الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس – سطيف 1 –

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية

بعنوان:

دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995- 2015

إعداد:

عميش سميرة

تاريخ المناقشة: **2015/06/09**

لجنة المناقشة:

أ.د/ عماري عمار	أستاذ	جامعة سطيف-1-	رئيسا
أ.د/ صالحي صالح	أستاذ	جامعة سطيف-1-	مشرفا ومقررا
أ.د/ بن يعقوب الطاهر	أستاذ	جامعة سطيف-1-	مناقشا
أ.د/ مرداوي كمال	أستاذ	جامعة قسنطينة-2-	مناقشا
د /قاسمي السعيد	أستاذ محاضر"أ"	جامعة المسيلة	مناقشا
د/ مقري زكية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة	مناقشا

السنة الجامعية

2015/2014

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء:

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى فيض الحنان الذي دوما يغمرني ..... **أمي الغالية.**

إلى القلب الكبير الذي أعطاني بلا حدود ..... **أبي الغالي.**

والدي الكريمين حفظهما الله.

إلى الصخرة التي تتحطم عليها كل متاعبي

إلى جنتي على الأرض وفي السماء.

زوجي.....

إلى النور الذي يضيء ويملأ كل حياتي ..... **أولادي.**

إلى عوني وسندي في حياتي..... **إخوتي وأخواتي.**

شكر وتقدير:

الحمد والشكر لله تعالى أولا وآخرا.

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج
هذا البحث إلى النور سواء من قريب أو من بعيد.

وأخص بالذكر المشرف:

الأستاذ الدكتور: صالحي صالح

على قبوله الإشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاته العلمية
والمنهجية ونصائحة القيمة دون كلل أو ملل لإثراء رسالتي وتثمينها.

كما أتوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة
على تكرمهم لقراءة ومناقشة هذه الرسالة العلمية.

والشكر موصول كذلك.....
لكل من تصفح مذكرتي من بعدي.....

مقدمة
عامـــة

تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث، فهي كغذاء للروح وبترول القرن الواحد والعشرين، لذلك فإن الاهتمام بها يؤدي إلى توفير العملة الصعبة، جذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية وتحقيق التكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى وغيرها.

ولهذا تسعى معظم الدول بكل إستراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح إنطلاقا من دراسة أسواقها السياحية، وذلك من أجل تحقيق أعظم إشباع لمختلف الزبائن الحاليين من جهة، والبحث عن زبائن محتملين من جهة أخرى، بهدف أن تكون هذه الدول مناطق جذب سياحية عالمية.

والجزائر واحدة من بين تلك الدول التي تطمح إلى تحقيق كل ذلك، فإذا إنطلقنا من تحليل السوق السياحي الجزائري خلال فترة زمنية معينة من خلال تقييم العرض والطلب السياحيين ومقارنتهما على أساس التدفق السياحي البشري والمالي فإنه يمكن الحكم على مدى إمكانية تحقيق الأهداف والطموحات المسطرة.

فمثلا بملاحظة السوق السياحي على أساس التدفق البشري في سنة 2000 والتي هي جزء من المدة الزمنية المراد دراستها نجد أن عدد الخارجين عبر الحدود الجزائرية أكبر من عدد الداخلين إليها بفارق يقدر بأكثر من ثمانمائة ألف سائح، وهذا التفاوت بين العرض والطلب السياحيين في الجزائر ما هو إلا مؤشر على عدم توازن السوق السياحي الجزائري.

ولعل تحقيق التوازن لا يعني فقط تحقيق التناغم بين عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وعدد الخارجين منها، بل الأمر يتجاوز ذلك إلى إيجاد التوازن بين عدد الوافدين وحجم الخدمات السياحية المتاحة فيها، وتعزيز هذه الأخيرة بما يخدم السياسة العامة للسياحة في الجزائر.

لهذا، وحتى يتسنى لنا تفعيل القطاع السياحي الجزائري مستقبلا، يجب دراسة واقعه والإستناد عليه لتكوين نظرة مستقبلية هادفة تساعد على وضع إستراتيجيات فعالة، والتي قد تكون من ضمنها إستراتيجية الترويج السياحي.

1 – إشكالية البحث:

إن تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحيين يعتبر مطلبا أساسيا وملحا، ولعل وجود إستراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة هي بداية لإنجاح الجهود الرامية لإجتذاب المزيد من السياح وبالتالي المزيد من الإيرادات المالية، وذلك من خلال الرسائل الترويجية التي تهدف إلى إيصال خصائص المنتوج السياحي وأسعاره إلى المستهلكين المستهدفين، مع التحسين المستمر لمستوى الخدمات السياحية بما يعزز الصورة الذهنية للمنتوج السياحي، أي أنه لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود إستراتيجية مناسبة خاصة على المستوى التسويقي بعناصره المختلفة و على رأسها الترويج.

وبناء على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور إستراتجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995– 2015 ؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

أ– ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المتمايزين الطلب السياحي من جهة، والعرض السياحي من جهة أخرى؟ وما المقصود بالخدمات السياحية ؟

ب– ما هي أهمية إستراتيجية الترويج السياحي؟ وما هو تأثيرها على الطلب السياحي؟

ج– ما هي أهم خصائص القطاع السياحي الجزائري؟ وما هو واقعه وآفاقه خلال الفترة الزمنية محل الدراسة؟

د– هل هناك علاقة بين الطلب السياحي الجزائري وبين العرض السياحي الجزائري خلال الفترة الزمنية محل الدراسة؟ وهل هما متناسبان مع أهداف السياحة الجزائرية؟

هـ– كيف يمكن تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري خلال نفس الفترة الزمنية؟

2– فرضيات البحث:

إن الفرضية العامة التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر:

تلعب إستراتيجية الترويج دورا هاما في التعريف بخصائص المنتوجات السياحية وتحديدها في مختلف المناطق السياحية بما فيها الجزائر، والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الإستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي.

والإجابات الإحتمالية لأسئلة الإشكالية يمكن أن تكون كما يلي:

أ– يتميز القطاع السياحي الجزائري بنشاط سياحي بارز، وذلك من خلال حركة السياح عبر حدودها في الفترة محل الدراسة، مما يعني أن لها نصيب معتبر من السوق العالمي، وبالتالي فإن إستراتيجية الترويج السياحي تكون في أضيق الحدود، وقد تكون موجهة فقط للمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ب– يمكن أن تكون هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تتمثل في تدني مستوى السياحة الجزائرية بمختلف الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما يجسده إنخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة مع العرض السياحي الجزائري.

ج– قد تساهم إستراتيجية الترويج السياحي في فتح أسواق جديدة وتنشيط الطلب السياحي عليها، سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة.

3- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في إبراز الواقع السياحي الجزائري وذلك بتثمين مميزات المزيج السياحي المتنوع الذي تزخر به الجزائر والذي يشكل العرض السياحي لها، مع مقارنة هذا الأخير بالطلب السياحي، وذلك حتى يمكن وضع تصور لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية مبني على أساس التحسين المستمر في مستوى الخدمات السياحية، مما يعني تفعيل النشاط السياحي والارتقاء به على مستوى المنافسة العالمية وبالتالي إمكانية توفير العملة الصعبة وزيادة الدخل الوطني والتأثير على مجمل الاقتصاد الوطني، وهذا بتطبيق أحد البدائل الإستراتيجية المتمثلة في إستراتيجية الترويج السياحي.

4- أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

أ- الإلحاح على ضرورة ووجوب النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

ب- تحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة.

ج- معرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة.

د- إختبار مدى نجاعة الإستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي.

5- أسباب إختيار موضوع البحث:

تتنوع أسباب إختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، نذكر منها:

أ- المساهمة في ترويج السياحة الجزائرية سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

ب- تثمين الإهتمام بالسياحة الجزائرية ومدى تأثيرها على جميع مجالات الحياة.

ج- مساندة المسؤولين في تكوين رؤى علمية لتبني أفكار جديدة تساهم في صناعة القرارات والسياسات العامة لإنجاح القطاع السياحي.

د- المشاركة في البحوث التي تسعى إلى إثراء وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر.

هـ- التخصص العلمي في المجال الإستراتيجي إضافة إلى الميول الشخصي للجانب السياحي.

6- الدراسات والبحوث السابقة:

إن موضوع السياحة هو مادة علمية إستهوت العديد من الباحثين، ولعل من بين الدراسات والأبحاث نذكر الرسائل التالية:

أ- أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، من تقديم الباحث: كواش خالد، من كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر خلال السنة الجامعية 2004/2003، تحت إشراف الدكتور: بلالطة مبارك:

حيث تمحورت مشكلة هذا البحث في سؤال جوهري، ففي ظل التحولات الإقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ما موقع وأهمية وآفاق التنمية السياحية في الجزائر؟ لذلك قسم الباحث بحثه إلى أربعة فصول، تناول في الفصل الأول تاريخ ومفهوم السياحة والسائح، وتخصص الفصل الثاني في السياحة كنشاط إقتصادي أهميتها ومؤشراتها، وتطرق الفصل الثالث إلى مقومات تنظيم وآداء السياحة في الجزائر، وتضمن الفصل الرابع آفاق ومستقبل السياحة في الجزائر.

ولذلك إتبع الباحث في دراسة مشكلته المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإستقرائي مستعينا بمجموعة الدراسات والقوانين والقرارات المتصلة بالنشاط السياحي وكذلك الخطط التي قامت بها وزارة السياحة، كما إستخدم الأسلوب الإحصائي للتحليل مستعينا بالبيانات التي تم تجميعها.

وتوصل الباحث إلى عدة إستنتاجات في خاتمة بحثه كان أهمها أن النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تتوفر عليها، فلم يحض القطاع السياحي في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، على الرغم من المميزات الطبيعية والجغرافية والثقافية والتاريخية للجزائر التي بوسعها تلبية متطلبات السياحة، وذلك من خلال ضعف طاقات الإيواء السياحي، إستغلال الجزائر لجزء من مواردها السياحية، تمركز طاقات الإيواء السياحي في المدن الكبرى مما يعرقل بروز الدور الحقيقي للساحة في إزالة الفوارق بين المناطق وتنميتها.

ب- الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، من إعداد الباحثة: بديعة بوعقلين، من كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، التخصص: تخطيط، جامعة الجزائر، خلال السنة الجامعية 2006/2005، تحت إشراف الأستاذ د/ بوكبوس سعدون:

إذ أن موضوعها كان بهدف تحليل الإشكالية المتمثلة في السؤال الجوهري التالي: هل استطاعت الاستثمارات السياحية في الجزائر أن تلبي متطلبات التسويق السياحي المتمثل في العرض و الطلب السياحي؟

وبناءً على هذه الإشكالية الرئيسية لهذا البحث تم تقسيمه إلى خمسة فصول، إستهل الباحث دراسته في الفصل الأول بمدخل للسياحة، حيث يشمل التعاريف النظرية الخاصة بالسياحة والمفاهيم المرتبطة بها، أما الفصل الثاني فتعلق بدراسة الاستثمارات السياحية وعلاقتها بالتسويق السياحي مع التركيز على العرض والطلب السياحي،

بينما تخصص الفصل الثالث في دراسة تطور الاستثمارات السياحية في الجزائر عبر مختلف مراحل التنمية، أما الفصل الرابع فتم فيه تحليل العرض والطلب السياحي حسب مختلف عناصرهما، وأخيرا إهتمت الباحثة في الفصل الخامس بتحليل برنامج التنمية السياحية المستدامة وآفاق تطوير المنتج السياحي الجزائري .

لهذا إستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي، بغية تشخيص واقع السياحة في الجزائر من خلال مساهمة الاستثمارات السياحية في تسويق المنتج السياحي.

وكان من أبرز نتائج البحث أنه بالرغم من السياسات المتبعة من قبل السلطات العمومية، وتلك الإصلاحات الاقتصادية التي شهدها القطاع السياحي، إلا أن هذا الأخير عرف ركودًا كبيرا منذ الاستقلال نظرا للإهمال والتهاون في تحقيق المخططات التنموية أو تطبيق السياسات السياحية، زيادة على ذلك اعتماد السلطات العمومية على مداخيل قطاع المحروقات بنسبة 95%، ولم تعط الجزائر للنشاط السياحي دوره التنموي على غرار البلدان المجاورة التي أولت اهتماما كبيرًا لتسويق خدماتها السياحية دعما لسياساتها التنموية، كما عدم استقرار و تناقض الأهداف المسطرة في السياسات التنموية السياحية المتعاقبة، أدى بالقطاع السياحي إلى تسجيل تأخر كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى.

ج – السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 2002/1974، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم إعداد الباحث: محمود فوزي شعوبي، من كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، خلال السنة الجامعية 2007/2006، تحت إشراف الأستاذ د/ قادة أقاسم:

إذ تمثلت إشكالية هذه الدراسة في كيفية تقييم آداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر وكيفية تشخيصه بمجموعة من أدوات القياس الإقتصادي والإحصاء وكذا حول آفاق هذا القطاع، حيث ابتدأ الباحث دراسته في الفصل الأول بالسياحة والفندقة وأهمتها في النشاط الإقتصادي، أما في الفصل الثاني فقام بتقدير دوال العرض السياحي والطلب السياحي في الجزائر، بينما الفصل الثالث فتناول الباحث فيه التقدير الإحصائي لدوال إنتاج المؤسسات الفندقية العمومبة، وكان الفصل الرابع حول تقدير دوال تمييز المؤسسات الفندقية العمومية الجزائرية، وتطرق في الفصل الخامس والأخير إلى قطاع الفنادق في الجزائر من منظور حساب الإنتاج وحساب الاستغلال.

لهذا إتبع الباحث المنهج الإستقرائي كما إستخدم بعض الأساليب الكمية في أدوات القياس الإقتصادي والتحليل العاملي والتحليل المالي لتجنب بعض القصور الناتج عن إستخدام أداة لوحدها، وذلك حتى تؤدي أساليب التحليل دورها، كما إستخلص الباحث أن السياحة تعد نشاطا إقتصاديا هاما كغيرها من النشاطات الإقتصادية الأخرى وذلك لما تحققه من آثار إيجابية على الرفاهية الإقتصادية.

د- إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، تخصص: إدارة اعمال، من إعداد الباحث: بن أحمد عيشاوي، من كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، خلال السنة الجامعية 2008/2007، تحت إشراف الأستاذ الدكتور بختي إبراهيم:

إذ صاغ إشكالية بحثه وفق مايلي: إذا كانت إدارة الجودة الشاملة مدخلا إستراتيجيا تطمح مختلف المؤسسات إلى تحقيقه بهدف إمتلاك وتحسين الميزة التنافسية، التي تمكّنها من البقاء والاستمرار والتطور في ظل المتغيرات البيئية الراهنة للاقتصاد المحلي والعالمي، فكيف يمكن تطبيقه على مستوى المؤسسة الفندقية في الجزائر؟ وتحديدا تحت أية شروط؟

وفي إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية كيفية تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية وتحديد الشروط اللازمة لذلك والذي يتعلق بجانبي الموضوع النظري والميداني، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على مضامين الدراسات والأبحاث المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة والدراسات الفندقية.

وبغرض تحليل واستنباط أسس هذا البحث إستخدم منهج دراسة الحالة للمؤسسات الفندقية عينة البحث بهدف التعرف على مدى جاهزيتها للتكّفل الجيد بتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة والوقوف على أهم العراقيل التي تحول دون تحقيق ذلك، سعيا إلى تحديد المنهجية المناسبة لتطبيق هذا المفهوم في هذا النوع من المؤسسات، وقد اعتمد في هذا الإطار على أسلوب المقابلات الشخصية والاستقصاء كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات الميدانية.

ولمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات قام الباحث من خلال الفصل الأول بتحليل الأسس النظرية والتطبيقية التي يرتكز عليها مفهوم إدارة الجودة، وتطرق ضمن الفصل الثاني إلى الإطار المفاهيمي للمؤسسات الفندقية وإبراز أهمية الدور الاستراتيجي لمدخل إدارة الجودة الشاملة المؤدي إلى إكساب هذه المؤسسات الميزة التنافسية في ظل العولمة، ومن خلال الفصل الثالث تم تسليط الضوء على مدى جاهزية المؤسسات الفندقية في الجزائر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، وقد تناول ضمن الفصل الرابع عناصر المنهجية المناسبة المؤدية إلى التطبيق الصحيح والناجح لمفهوم إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة وكان هذا استنتاجا لخلاصات الفصول السابقة التي بيّنت في الأخير أن مركز ثقل كل تلك العراقيل التي تحول دون إنجاح التكّفل اللازم بتحقيق هذا المسعى في مؤسسات.

هـ- الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، من إعداد الباحث: عامر عيساني، من كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة خلال السنة الجامعية 2010/2009، تحت إشراف الأستاذ د/علي رحال:

حيث كانت إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول التنمية السياحية المستدامة وأهميتها الإقتصادية في الجزائر ومقارنتها بالتنمية السياحية في كل من مصر وتونس.

لذلك قسم الباحث بحثه إلى خمسة فصول: أعطى الخلفية النظرية عن السياحة وآثارها المختلفة في الفصل الأول من البحث، بينما الفصل الثاني تناول التنمية السياحية المستدامة وتطور حركة السياحة الدولية، وتطرق الباحث في الفصل الثالث واقع إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، وتضمن الفصل الرابع التنمية السياحية المستدامة في مصر وتونس واقع وآفاق، وتناول الفصل الخامس والأخير دراسة تقييمية للتجارب السياحية في الجزائر، مصر وتونس.

وجاءت هذه الدراسة تأكيدا لأهمية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مع الإشارة إلى تجارب بعض البلدان التي تمثل وجهات منافسة بحكم موقعها الجغرافي، قدراتها السياحية مع الجزائر، لذا من الضروري معرفة وإدراك التي اختارتها تلك البلدان وإمكانية الاستفادة منها.

و- الآداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية/ من إعداد الباحثة: صليحة عشي، من كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر بباتنة خلال السنة الجامعية 2011/2010، تحت إشراف الأستاذ د/صالح فلاحي:

حيث كانت مشكلة هذه الدراسة في إبراز واقع قطاع السياحة في الجزائر ومقارنته بنظيره في تونس والمغرب من خلال الوقوف على الآثار التي أفرزها آداء قطاع السياحة على الجوانب الإقتصادية والإجتماعية في هذه الدول، لذلك قسمت الباحثة بحثها إلى ستة فصول تناولت في الفصل الأول مقاربات مفاهيمية حول السياحة وأنواعها وأسسها، وتخصص الفصل الثاني في المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والحضارية في الجزائر وتونس والمغرب، وتطرق الفصل الثالث إلى أهم مؤشرات السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، وتضمن الفصل الرابع آثار السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، وتناول الفصل الخامس السياحة المستدامة والمشكلات المعاصرة، وعالج الفصل السادس والأخير العولمة وتوسع نطاق السياحة.

وفي هذا الصدد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المقارن من أجل الوقوف على الواقع السياحي في كل من الجزائر وتونس والمغرب مع الاستعانة بجملة من المراجع وكذا المواقع الإلكترونية.

وتوصلت الباحثة في خاتمة البحث إلى عدة نتائج كان أهمها أن ضعف القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الإقتصادية وإعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الإقتصاد خاصة في ظل عدم الإستقرار السياسي والأمني الذي عاشته الجزائر مع غياب سياسة تسويقية فعالة للمنتوج السياحي في الجزائر، ويختلف هذا الوضع في كل من تونس والمغرب إذ يوصف آداء القطاع السياحي بالإيجابي وذلك من خلال النتائج التي تم تحقيقها على مستوى هذا القطاع.

ز- دور تسويق الخدمات السياحية في بناء إقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية إقتصادية شاملة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، من إعداد الباحث: شويكات

محمد، من كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3، خلال السنة الجامعية 2011/2010، تحت إشراف الأستاذ/ رجراج محمد:

إذ تبلورت معالم مشكلة بحثه في الإشكال التالي: ما أهمية تسويق الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للإقتصاد الجزائري؟ وماهي إنعكاساتها على التنمية الإقتصادية من أجل بناء إقتصاد سياحي منافس؟

ولتسهيل الإجابة على هذه الإشكالية قسم الباحث أطروحته إلى ستة فصول، كان الفصل الأول حول ماهية وتطور التسويق السياحي، أما الفصل الثاني فتناول التنمية السياحية كقاطرة للتنمية الإقتصادية، بينما تطرق الفصل الثالث إلى أهمية ومجالات تسويق الخدمات السياحية في التنمية الإقتصادية، في حين أن الفصل الرابع تضمن تطور السياحة العربية والميزة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري، وتناول الفصل الخامس الإستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي، وتضمن الفصل السادس والأخير تحليل واقع الدراسة السياحية.

وإعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي الذي سمح له بإستعراض مكانة النشاط السياحي في النشاط الإقتصادي الجزائري، كما إعتمد على المنهج الإستقرائي عند محاولته تقديم التعاريف التي تناولت مفهوم النشاط السياحي، لذلك إستخدم عدة أدوات من بينها الإحصاءات المتعلقة بواقع النشاط السياحي، القوانين والتشريعات المتعلقة بالمجال الإقتصادي والتنظيمي التي تمس القطاع السياحي للوقوف على حقيقة التوجهات إتجاه هذا القطاع.

وتوصل الباحث في خاتمة بحثه العامة إلى عدة نتائج كان من بينها أن التسويق يعمل على تحويل المشروعات والأعمال ليصبح أكثر قدرة على إكتشاف وتلبية إحتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وجودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات فضلا عن التجديد والتطوير والتحول والإنتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل، السياحة هي المجال لمتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل في الدول النامية ولكن رغم الإمكانيات السياحية المتوفرة بمعظم هذه الدول إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وإزالة القيود التي تحول دون تطورها.

أما البحث الحالي فهو مختلف عن هذه الدراسات السابقة، لكونه يتبنى الفكر الإستراتيجي في البحث عن الحلول الممكنة التي يتمخض عنها تحليل SWOT ، وإختيار تفعيل إستراتيجية الترويج السياحي بما يتلاءم مع مستوى الطلب السياحي الجزائري من جهة، والعرض السياحي الجزائري من جهة أخرى.

7- منهجية وأدوات البحث:

سيتم في هذا البحث إتباع المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري والمالي في الفترة الزمنية محل الدراسة، وذلك من خلال جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع البحث، وذلك لتحليل العلاقة بين العرض السياحي والطلب السياحي وتحديد الفجوة بينهما في الجزائر ثم المقارنة بينهما في نفس الفترة الزمنية للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

كما سنستعمل المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري.

أما أهم أدوات البحث فتتمثل في مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات ومقالات في مختلف الملتقيات، وكذا مراجع ومواقع إلكترونية وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فسيتم الإستعانة بالتقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر، حيث سيتم تحليل البيانات عن طريق بعض الدوال الرياضية البسيطة والنماذج الإحصائية، وذلك وفقا لأسس السلاسل الزمنية، بالإضافة إلى إستعمال نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) من أجل تعميق التحليل في الجانب السياحي.

8- هيكل البحث:

حتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، وحتى نجيب على إشكالية البحث وتساؤلاتها من جهة، وإختبار فرضياتها من جهة أخرى، فسيتم إستهلال بحثنا بمقدمة عامة، وسيختتم بخاتمة متضمنة لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، وكذا بعض المقترحات، مع الإشارة إلى بعض الجوانب الهامة والتي يمكن إعتبارها كآفاق لبحثنا هذا.

أما صلب الموضوع فتم تقسيمه إلى خمسة فصول أساسية، وهي مهيكلة كما يلي:

أ- سيتم التطرق في **الفصل الأول** إلى **أساسيات في الإقتصاد السياحي**، حيث سنوضح مختلف تعاريف السياحة، خصائصها ونشأتها التاريخية، بالإضافة إلى الأنواع المختلفة للسياحة من حيث العديد من وجهات النظر، كما سيتم إبراز السوق السياحي بوجهيه الطلب السياحي من جهة والعرض السياحي من جهة أخرى، إضافة إلى التطرق إلى الخدمات السياحية والتي تعد من أساسيات الإقتصاد السياحي.

ب- أما **الفصل الثاني** فخصصناه **للمفاهيم الأساسية في إستراتيجية الترويج السياحي**، وتضمن المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإستراتيجية من حيث مفهومها، أهدافها، مستوياتها، ومراحل إعدادها، كما تضمن هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج من حيث مفهومه، أهميته، عناصره، إستراتيجياته، وأخيرا في الفصل الثاني تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بإستراتجية الترويج السياحي من حيث مفهومها، أهدافها، عناصر المزيج الترويجي السياحي، مع إبراز شروط نجاح هذه الإستراتيجية.

ج- بينما **الفصل الثالث** فهو بداية الجانب التطبيقي من هذا البحث، فهو يعتبر **كمدخل للتعريف بالقطاع السياحي الجزائري**، من خلال التعريف بالسياحة الجزائرية، خصائصها وتطورها التاريخي، مع إبراز أنواعها المختلفة التي تعتبر ذات أهمية كبيرة من الناحية الإقتصادية والإجتماعية وغيرها، كما يتضمن البحث آفاق القطاع السياحي في الجزائر.

د- في حين أن **الفصل الرابع** سنتعرض فيه **لتحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري**، وذلك بوجهيه المتمثلين في العرض السياحي من جهة، والطلب السياحي من جهة أخرى، كما سيتم تقييم السوق السياحي والوقوف على أهم نقاط قوته وضعفه، وفرصه وتهديداته.

هـ- وأخيرا وفي **الفصل الخامس** سنتعرف على **كيفية تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري**، من خلال إبراز واقع الطلب السياحي الجزائري من خلال إبراز أهميته في الجزاائر والمراخل التي يمر بها وتحليله، مع التطرق لإبرز الإستراتيجيات التي السياحية المتاحة لتنشيطه، مع التركيز على إستراتجية الترويج السياحي في الجزائر.

الفصل الأول:

أساسيات في الإقتصاد السياحي

تمهيد:

تتصدر السياحة إهتمام معظم دول العالم، وذلك بقطاعيها العام والخاص، لما لها من دور هام في إقتصاديات هذه الدول، وتبرز أهميتها أساسا من كونها ظاهرة متعددة الجوانب تستثمر المظاهر الطبيعية للدول، وتستفيد من الملامح الثقافية والإجتماعية لشعوبها.

ولهذا فإن للإقتصاد السياحي أساسيات عديدة، سيتم التعرف عليها، وذلك من خلال التعرف على مفهوم السياحة وخصائصها، وبعض المصطلحات السياحية الهامة، دون أن ننسى التطرق لنشأة السياحة وتطورها التاريخي.

ونظرا لتعدد الجوانب السياحية وركائزها، فإن السياحة تختلف أنواعها من حيث زوايا النظر إليها، سواء من حيث التصنيف الجغرافي، الثقافي، حسب جنسية السياح وأهدافهم، حسب الطابع والشكل التنظيمي للسياحة وغيرها من المعايير الأخرى لتصنيف السياحة.

إن مختلف الأصناف السياحية تشكل في مجملها عرضا سياحيا متنوعا ومتباينا حسب المناطق السياحية، والتي تختلف كذلك من حيث الطلب السياحي عليها وذلك يرجع لعدة أسباب ومن ضمنها الخدمات السياحية.

لذلك فإن الفصل الأول من هذه الدراسة سيتضمن المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول: مدخل للتعريف بالسياحة وخصائصها ونشأتها.**
- ✓ **المبحث الثاني: أنواع السياحة.**
- ✓ **المبحث الثالث: السوق السياحي والخدمات السياحية.**

المبحث الأول:
مدخل للتعريف بالسياحة وخصائصها ونشأتها

تعد السياحة من المواضيع الجديرة بالبحث والدراسة، حيث إعتمدت عليها العديد من الدول ونجحت في زيادة مواردها، خاصة باعتبارها كمصدر هام للدخل الوطني.

والسياحة توصف بأنها الصناعة الأسرع نموا في إقتصاديات الدول، فلم تعد مفاهيمها بسيطة تقتصر على مجرد إنتقال الأفراد لإشباع رغبات معينة، بل تطورت مفاهيمها وأهدافها لتشكل ظاهرة إنسانية تخضع للعديد من المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية، وأصبحت السياحة حاليا صناعة قائمة بذاتها تبحث بدورها عن البقاء، النمو والإستمرارية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم السياحة وخصائصها، ونشأتها التاريخية وأهميتها، وعناصر أخرى ضرورية للإلمام بالمفاهيم الأساسية في الإقتصاد السياحي.

- ✓ **المطلب الأول: تعريف السياحة.**
- ✓ **المطلب الثاني: خصائص السياحة.**
- ✓ **المطلب الثالث: نشأة السياحة وتطورها التاريخي.**
- ✓ **المطلب الرابع: بعض المصطلحات السياحية.**

المطلب الأول: تعريف السياحة:

إن تعدد الظروف التي ساهمت في إختلاف وظائف السياحة في حياة المجتمعات أدت إلى وجود عدة مفاهيم وتعاريف لها.

إذ أن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والإصطلاحي من جهة، وكذا إلى التطرق لخصائصها التي تميزها عن بقية المفاهيم من جهة أخرى.

أولا: التعريف اللغوي للسياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة " Tour " المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno"، ففي عام 1643م ولأول مرة، تم إستخدام المفهوم " Tourism " ليدل على السفر أو التجوال أو الإنتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين[1].

وهناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة نذكر من أهمها:

1- يعتبر السفر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية أخرى[2].

2- السياحة أو الحركة والتنقل غريزة إنسانية إجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس، فهي إحدى الطبائع البشرية، والسياحة لغة تمثل الإنتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى إلى نفس المكان[3].

3- كما نجد أن السياحة حسب قاموس لاروس "Larousse" هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح[4].

4- وأشار قاموس "Oxford" إلى أن مصطلح سائح قد إستخدم لأول مرة في اللغة الإنجليزية عام 1800م، وأن مصطلح السياحة قد إستخدم فعليا عام 1811م[5].

5- بينما قاموس روبارت "Robert" قد أوضح أن مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716م، بينما عرف مصطلح سياحة عام 1741م، حيث أشار هذا القاموس لإشتقاق مصطلحي السائح والسياحة من اللغة الإنجليزية[6].

---

[1]- خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب: **صناعة السياحة في الأردن**، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص.18.

[2]- **المرجع نفسه**، ص.18.

[3]- حسين كفافي: **رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية**، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، ص.11.

[4]- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: **مبادئ السفر والسياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص.47

[5]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ**، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص.248 .

[6]- **المرجع نفسه**، 248 .

6- كما أن لفظ "السياحة" كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث نجد أنه يعني التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض[1].

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي قوله تعالى[2]: ﴿**فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللّهِ وَأَنَّ اللّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ**﴾، بمعنى سيروا أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، وقوله تعالى[3]: ﴿**التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدونَ الآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ**﴾.

والمقصود بالسائحين في الآيات السابقة هم الصائمون، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم في الحديث الشريف: ﴿**سياحة أمتي الصوم**﴾، وهي بنفس المعنى في قوله تعالى[4]: ﴿**مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات**﴾.

فالسياحة في المفهوم الإسلامي إقترنت بطلب العلم والمعرفة، ومن أهم فوائدها التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألسنتهم وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم وفي سلوكياتهم وهواياتهم، وهذا مما يزيدهم إيمانا بعظمته وإقبالا على طاعته[5]، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن إستطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية[6].

ثانيا: التعريف الإصطلاحي للسياحة:

لم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث جرت عدة محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، فهي مفهوم متعدد الجوانب من الناحية الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية والدولية.

1- تعريف السياحة حسب أهم الباحثين:

يطلق عليها إصطلاحا بأنها صناعة القرن العشرين وغذاء الروح وبترول القرن الحادي والعشرين، ومن أبرز التعاريف:

---

[1]- محسن أحمد الخضيري: **التسويق السياحي "مدخل إقتصادي متكامل"**، مكتبة مدبولي، دون ذكر مكان النشر، 2002، ص .70 .

[2]- سورة التوبة، الآية رقم (2).

[3]- نفس السورة، الآية رقم (112)

[4]- سورة التحريم، الآية رقم (5).

[5]- صليحة عشي: **الآداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية،تحت إشراف أ.د صالح فلاحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2011/2010، ص.12.

[6]- ماهر عبد العزيز توفيق: **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص- ص. 21-22.

أ- السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وهي عبارة عن إنتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين 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)[1].

ب- تعبر السياحة عن إستخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الإستجمام، وأنها تشمل معظم أشكال السفر[2].

ج- المقصود بالسياحة هو مجموعة التنقلات البشرية وأوجه النشاط المترتبة عليها والناتجة عن إبتعاد الفرد السائح عن موطنه لتحقيق رغبته الكامنة[3].

د- السياحة ما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكناهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه لنشاطات، والسياحة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسوق أو الإقامة الدائمة[4].

هـ- تشمل السياحة أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاهة، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الإستجمام والترفيه بالمفهوم العام.

و- عرفت السياحة عام 1935م، على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة[5].

ز- تعتبر السياحة مجموعة علاقات وظواهر ناتجة عن السفر وإقامة الأفراد بحيث أن مكان الإقامة ليس رئيسيا وليس دائما وليس مكان عمل[6].

ح- وهي عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الإستمتاع بوقت الفراغ والإجازة أو أغراض أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى[7].

ط- وهي تشمل النشاطات التي يقوم بها الأفراد الذين يغادرون أماكن إقامتهم الدائمة والمعتادة ويقيمون في أماكن أخرى، وبالتالي فإن صناعة السياحة تشمل كافة النشاطات الإقتصادية والإجتماعية المتعلقة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم الخدمات للسياح وهي تتضمن أكثر من 185 فرعا من النشاطات الإقتصادية والتي من

---

[1]- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص، ص. 23،22.

[2]- **المرجع نفسه**، ص.23.

[3]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق**، ص.249.

[4]- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص.23.

[5]- ماهر عبد العزيز توفيق: **مرجع سابق**، ص.23.

[6]- خالد كواش: **السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"**، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص.26.

[7]- محمد البنا: **إقتصاديات السياحة والفندقة**، الدارة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص.33.

ضمنها النقل، الفنادق ودور الإيواء، مؤسسات تقديم الأطعمة والمشروبات، المؤسسات الثقافية الترفيهية، المصارف والمؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع والترويج[1].

2- تعريف السياحة حسب بعض الهيآت الرسمية:

كما أن هناك بعض الهيآت ذات الطابع الرسمي والتي ساهمت في إثراء مفهوم السياحة وإعطاء تعريف لها حسب رؤيتها الخاصة مثل:

أ- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هي إصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937م، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة[2].

ب- تعريف هيئة الأمم المتحدة للسياحة:

وفي إجتماع لهيئة الأمم المتحدة 1963 تحت عنوان السياحة الدولية فقد تم تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين ساعة أو أكثر[3].

ج- تعريف الجمعية البريطانية للسياحة:

أما تعريف هذه الجمعية للسياحة الذي ظهر عام 1981م، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل[4].

د- تعريف منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية للسياحة:

بينما منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (O.E.C.D) فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع[5].

هـ- تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

أما المنظمة العالمية للسياحة فقد حددت تعريفا للسياحة سنة 1963م يفرق بين الزوار الذين يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر.

---

[1]- نبيل دبور: مقالة **مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي** مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الإقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004، ص، ص.2،1.

[2]- يسرى دعبس: **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع**، الإسكندرية، مصر، 2003، ص.160.

[3]- مروان السكر: **مختارات من الإقتصاد السياحي**، الجزء الخامس، مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص.14.

[4]- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: **مرجع سابق**، ص.47 .

[5]- **المرجع نفسه**، ص.47 .

أما السياح فهم زوار مؤقتون يمكثون على الأقل أربع وعشرين ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، وكذلك من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية.

في حين أن المتنزهين فهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم أربع وعشرون ساعة.

و- تعريف اللجنة الإجتماعية والإقتصادية لغربي آسيا للسياحة:

كما أشارت اللجنة الإجتماعية والإقتصادية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة أن السائح هو أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر لمدة تزيد عن الأربع والعشرين ساعة وتقل عن سنة وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ، ممارسة أعمال معينة، للتجارة أو لأية أغراض أخرى، حيث يتضمن النشاط السياحي خدمات الفنادق والمطاعم، خدمات وكالات السفر ومنظمي ومشغلي الرحلات، خدمات الإرشاد السياحي، وخدمات أخرى تتمثل في النقل والإتصالات والتنزه والمتاحف[1].

ز- تعريف المؤتمر الدولي للترفيه والترويح والسياحة:

عرفت السياحة حسب المؤتمر الدولي للترفيه والترويح والسياحة الذي عقد عام 1981م بإنجلترا، تم الإتفاق على تعريف للسياحة على أنها تلك الأوجه من النشاط التي يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لإقامته، وربما تشتمل أو لا تشتمل الإقامة الليلية بعيدا عن المنزل أو الوطن[2].

3- تعريف السياحة حسب العوامل المؤثرة عليها:

تتأثر السياحة بالعديد من العوامل الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية، التكنولوجية والبيئية، ويمكن تعريف السياحة بواسطة العوامل المؤثرة عليها كما يلي[3]:

أ- المحيط الاقتصادي:

تمثل السياحة بالنسبة للإقتصادي، صفات النشاط الإقتصادي عن طريق إنتاج السلع والخدمات السياحية المتمثلة في الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه، المباني.

أما الخدمات فتتمثل في النقل، الإيواء، المطاعم، التنشيط والترفيه وغيرها، إنتاج السلع غير السياحية والتي يستهلكها السائح مثل النقل والهياكل القاعدية، وهذا ما يوضح وجود ترابط بين السياحة ومختلف الفروع الأخرى.

---

[1]- إياد عبد الفتاح النسور: **أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية "مدخل مفاهيمي"**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، ص. 23،24.

[2]- كمال درويش ومحمد محمد الحماحمي: **مرجع سابق**، ص.250.

[3]- خالد كواش: **السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، مرجع سابق**، ص.29.

كما أن للسياحة إنعكاس على ميزان المدفوعات من حيث الإيرادات والنفقات، بإعتبارها ظاهرة دولية، مما يجعلها تبين مكانة الدولة بالنسبة للدول الأخرى، كما يؤثر النظام الإقتصادي على الظاهرة السياحية عن طريق الطلب "موضوع السياحة" والعرض "الإستثمارات".

ب- المحيط الاجتماعي:

بإعتبار السياحة كظاهرة إجتماعية، فهي تستحوذ على إهتمام الباحث الإجتماعي من حيث الهجرة، إستهلاك الزمان والمكان، تبادل القيم والعادات، العلاقات الاجتماعية والتعارف، إسترجاع قوة العمل، حيث أن هذه الحركة تتم إراديا وإختياريا بغرض الترويح والإستجمام النفسي والبدني والعقلي، كما أن الجانب الإجتماعي من السياحة يتمثل في كونها وسيلة للإتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد على تكوين الشخصية السوية والتقليل من المسافات والفوارق بين الشعوب.

ج- المحيط السياسي:

في هذا المجال تتدخل الدولة لوضع سياسة سياحية معينة لتوجيه وتخطيط السياحة خاصة في البلدان النامية، بإعتبار أن السياحة مورد أساسي لإقتصادها، كمصر، المغرب، تونس، فهي تعد ثالث بند من بنود حركة التجارة الدولية بعد المنتجات البترولية وصناعة السيارات.

وهنا يجب أن نذكر بأن الوضع السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة فهو الذي يساهم في تطورها أو تأخرها.

د- المحيط التكنولوجي:

ككل الفروع الإقتصادية، تتأثر السياحة بالتطور التكنولوجي السائد في الدولة، خاصة في مجال التجهيزات السياحية ووسائل النقل المستعملة.

فكلما كان التطور التكنولوجي إيجابيا كلما كانت النتائج السياحية إيجابية و العكس صحيح.

هـ- المحيط البيئي:

يعتبر المحيط البيئي هو أساس السياحة، لأن العوامل الطبيعية كالطقس والمناخ، البحار، الجبال وغيرها، هي التي تحدد وجود السياحة بإعتبارها المكون الأساسي والعرض الأصلي لها.

ثالثا: التعريف الإجرائي للسياحة:

من خلال التعاريف المسردة سابقا سواء تلك التي عبرت عن الجانب اللغوي للفظ السياحة، وذلك من خلال عدة لغات كالعربية، الفرنسية والإنجليزية، وإستنادا على مجموعة معتبرة من القواميس والمعاجم، أو من خلال مساهمات العديد من الباحثين في هذا المجال، وذلك من حيث أفكارهم وبحوثهم ومساهماتهم في تقديم تعاريف شاملة للسياحة.

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول بأن السياحة عبارة عن إنتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية)، أو الإنتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية الأخرى.

المطلب الثاني: خصائص السياحة:

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهي تتميز بعدة خصائص إرتأينا تبويبها من حيث طبيعة السياحة نفسها، تأثيرها، وعناصرها المكونة لها، ومن هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في:

أولا: خصائص السياحة حسب طبيعتها:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات[1]:

1- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.

2- عدم إمكانية الإحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

3- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.

4- يمتاز المنتوج السياحي بخاصية الإختلاف لأنه دوما سيكون هنالك إختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

5- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.

6- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والإنتماءات والأنماط السلوكية.

ثانيا: خصائص السياحة حسب تأثيرها:

كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جديرة بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في[2]:

---

[1]- سعيد محمد المصري: **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والإستراتيجيات"**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص.20.

[2]- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية**، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص.14.

1- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الإقتصادي والإجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

2- يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

3- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.

4- كل فئات المجتمع بكل إنتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة[1].

5- الإعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت[2].

كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا، نوردها في العناصر التالية[3]:

6- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الإقتصادي.

7- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.

8- تعظيم قيم التواصل والإتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من ثقافاتها ومعارفها وتجاربها.

9- التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية، وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة.

10- تدعيم خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية.

ثالثا: خصائص السياحة حسب عناصرها:

يلعب النشاط الإقتصادي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم إقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية[4]:

1- العنصر الحركي والمتمثل في الإنتقال من مكان إلى آخر.

---

[1]- محمد عبيدات: **التسويق السياحي"مدخل سلوكي"**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص.19.
[2]- **المرجع نفسه**، ص.19.
[3]- محمد عبد الفتاح العشماوي: **المحاسبة السياحية**، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص، ص. 21، 22.
[4]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق** ، ص.250.

2- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.

3- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر .

4- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

ومن خلال العديد من الخصائص التي تم إستعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحددان السياحة هي "الإنتقال، الغاية والمدة".

المطلب الثالث: نشأة السياحة وتطورها التاريخي:

السياحة كسلوك بشري وحركة سفر، ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد البداية الحقيقية لها[1]، وإن كانت قد أخذت تتبلور كمفهوم إقتصادي وظاهرة إجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات[2].

ويمكن حصر تطور السياحة في عدد من المراحل الزمنية التالية:

أولا: مرحلة العصور القديمة:

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لأهداف ولغايات عسكرية وسياسية وإقتصادية في مجملها، كما أن السفر للأماكن المقدسة كان لأسباب ولدوافع دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية وإقتصادية.

ولعل من أبسط أشكال السفر نجد تنقلات وحركات البدو بحثا عن الكلأ والماء لماشيتهم التي يرعونها، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب إقتصادية ومادية وذاك من خلال حرفهم وتجارتهم.

وعموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما

[1]- مصطفى عبد القادر: **دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص، 38.

[2]- إياد عبد الفتاح: **مرجع سابق** ، ص.22.

يزيد عن ألفي سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى "أولمبيا" للإشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر[1].

حيث أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى تحسين الظروف المعيشية، لتوفير إحتياجاته الضرورية بنفسه، ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته وإلتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، حيث كانت وسيلة الحصول على الخدمات إما بنفسه أو عن طريق المقايضة[2].

كما أن الكتب والمراجع التاريخية تتحدث عن العديد من الأسفار والرحلات الكثيرة، والتي يمكن إعتبارها البدايات الأولى للسياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حاليا بمختلف خصائصها وضوابطها، وذلك لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة.

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت معظمها أنذاك بدوافع دينية، وكذا بهدف الإستطلاع وإكتشاف بعض المناطق التي تهم المسافر، بالإضافة إلى:

1- تحقيق الفائدة:

من خلال خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة، حيث أن هذا التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة إلى حافز الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة[3].

وثمة قديما رحلات كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام كما ورد ذكرها في القرآن الكريم لقوله تعالى[4]: ﴿ **لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ،إِيلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ** ﴾، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد إضطهاد فرعون له، وكذلك وصل العرب إلى الصين وأحضروا منها سلعا قيمة وكذلك من مصر وإيطاليا ومن كل أنحاء أوروبا وآسيا[5].

2- حب الإستطلاع:

إن هذا الدافع يحث الأفراد على القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وثقافاتهم، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل: المؤرخ الإغريقي" هيرودوت" مثالا على ذلك، وأحيانا البرهان الوحيد المتوفر على قيام دويلات ومدن عظيمة، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

---

[1]- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص.36.
[2]- **المرجع نفسه**، ص.36.
[3]- ماهر عبد العزيز توفيق: **مرجع سابق**، ص.15.
[4]- سورة قريش، الآية رقم (1).
[5]- عبد الفتاح مصطفى غنيمة: **السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة**، دار الكتب المصرية، مصر، 1995، ص.45.

3- الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث أن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر المناطق الصحراوية لزيارة آلهتهم، وبإنتشار المسيحية في أرجاء الإمبراطورية الرومانية ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم في فلسطين، وكذلك الحال عند ظهور الدين الإسلامي، حيث أصبحت رحلات الحجيج لزيارة الديار المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف من أهم حركات السفر لأسباب دينية وحتى وقتنا الحاضر، كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة وهو ما يعرف الآن بالسياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى:

كانت إتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الدراسة وغيرها، ولقد إنفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدما، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز لحياة ثقافية وحضارية، إذ جذبت إليها العلماء والمثقفين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة الإزدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد إنطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين وثائق سياحية فذة*.

كما نشير إلى أن السياحة الدينية أخذت أبعاد جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على إختلاف أديانهم يقومون بالرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، والكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد السياحي**.

كما أن في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم، الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم و الدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة[1].

---

* من أهم الرحالة العرب آنذاك، نجد "إبن بطوطة" وكتابه "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"، الذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، وكذلك " أبو عبيدة البكري" وكتابه "المسالك والممالك "، الذي وضع عن غرب إفريقيا، بالإضافة إلى "إبن جبير" الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، وكذلك الروايات التي كتبت مثل: السندباد وألف ليلة وليلة، حيث لا تزال معظم هذه الكتب تصلح للإسترشاد السياحي في تلك المناطق.

** أما بالنسبة للأوربيين، فيمكن ذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي "شارلمان" إلى بغداد في عصر الخليفة "هارون الرشيد" عام 797 هجري، بعد ذلك قام الإيطالي "ماركو بولو" برحلة إلى الصين مرورا بالخليج العربي.

[1]- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب: **مرجع سابق**، ص.16.

ثالثا: مرحلة العصور الحديثة:

إن بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الإستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الإستكشافات نجد إكتشاف "كولمبس" لأمريكا في عام 1492، ثم رحلة البرتغالي "فاسكودي كاما" الشهيرة إلى الهند، والذي إكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498، ثم تلتها رحلات "مجلان" البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم، حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الإقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الإهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية، الصناعية، الحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع إقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الإقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي إرتبط كل منها بأهداف معينة منها[1]:

1- السياحة التعليمية والثقافية:

فتح عصر النهضة أبواب الكسب الكثير أمام الأفراد، وإتسعت آفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء المجال العلمي أو الأدبي، فكانوا يذهبون إلى عواصم المدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية، وإزداد عدد هؤلاء السياح في القرن السابع والثامن عشر وظهر عدد كبير من الكتيبات التي تعتبر بمثابة نشرات إعلامية، لكن إقتصرت ممارسة هذا النوع من السياحة على الشباب من أبناء العائلات الأرستقراطية والإقطاعية الذين يملكون المال والسلطة.

2- سياحة الإستشفاء والنقاهة:

كانت سياحة الإستشفاء والنقاهة تمارس في أغلب الأحيان من قبل العائلات الثرية، إذ أنها لم تكن في متناول العائلات الفقيرة والمتوسطة، وهي تمارس في مناطق الينابيع المائية، وسواحل البحار، والغرض الأساسي الذي تهدف إليه سياحة الإستشفاء والنقاهة هو الشفاء من بعض الأمراض النفسية والجسدية.

3- السياحة الترفيهية:

أصبح الإحساس بالطبيعة في هذه المرحلة أحد أهم دوافع السياحة الترفيهية والرياضية، فقد إزداد الإهتمام بالمناطق الجبلية وخصوصا جبال الألب في أوروبا كهدف للسياحة الترفيهية والإستجمام في فصل الصيف، وفي فصل الشتاء حيث تمارس السياحة الرياضية ولا سيما رياضة التزلج على الجليد، بالإضافة إلى بروز أهمية الشواطئ لأغراض الراحة والإستجمام.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.39.

وقد نجم عن ظهور سياحة الرياضة والتمتع بالمظاهر الطبيعية بعيدا عن ضوضاء المدن وروتين العمل، تزايد أعداد السياح بإستمرار، مما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية في كثير من المناطق السياحية في أنحاء أوروبا والعالم التي لم تعد مقتصرة على العائلات الإقطاعية فقط، بل أصبحت تمارس من قبل الشرائح السكانية بمختلف مستوياتها، الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد السياح وتكثيف النشاطات السياحية المختلفة.

رابعا: مرحلة العصور المعاصرة:

أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الإقتصاد قيمة الرحلات والسفرات على المستوى الدولي وأثرها على إقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقدم السياحة.

إذ أنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الإهتمام قبل ذلك كان على إستعمالها في المجال الحربي فقط، مما سهل التنقل بين الدول والقارات، وأدى إلى إزدياد وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية والفوقية وإحلال السلام بين دول العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الإجتماعي، الإقتصادي والسياسي.

وقد برز الأثر الكبير على تطور وإزدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ، نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية، حيث أنه يمكن القول أن السياحة لم يتم تثمينها إلا من خلال هذه المرحلة لذلك فهي بمثابة العصر الذهبي للسياحة[1].

ويلاحظ من خلال المراحل الآنف ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة ونشاط، قد إرتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم السياحة ومسارها.

فالثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية، إقتصادية وإجتماعية، ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وإنتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة أهمها[2]:

[1]- خالد كواش: **السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، مرجع سابق**، ص،18.
[2]- عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص- ص. 36-37.

1- تزايد معدلات النمو السكاني وتحسن وإرتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الإطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم الإجتماعية وشرائحهم الإقتصادية.

2- تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة وإرتفاع معدلات دخول الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية، مما أدى إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.

3- التحولات الإقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والإتصالات بأنواعها المختلفة، وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء.

4- التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين العديد من الدول.

وجميع هذه العوامل عملت مجتمعة على تكثيف نشاطات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيمها وأبعادها وزيادة الإهتمام بها إضافة إلى أسعار وتكاليف السفر وتعدد المؤسسات السياحية ومنظمي السفر مما ساعد في مدى حرية إختيار المناطق السياحية، وكذا تأثيرات الترويج وفاعليته على الأفراد المهتمين بالسياحة [1].

[1]- أحمد الجلاد: **أطوار الإتجاهات الحديثة في السياحة**، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2002، ص، ص. 54، 55.

المطلب الرابع: بعض المصطلحات السياحية:

تعد السياحة من أهم النشاطات الفردية، والمفهوم يتخذ بعدا إقتصاديا وإجتماعيا عندما يصل تعداد هؤلاء الأفراد الذين يعبرون حدود دولهم إلى دول أخرى بالملايين، إذ أنه من خلال حركة هؤلاء الأفراد تبدأ عملية تدويل السياحة وتفرض نوعا من التغيير على المستوى الدولي.

وهناك عدة مفاهيم ومصطلحات متداخلة مع مفهوم السياحة كوقت الفراغ، الإستجمام، السفر، الزيارة ، النزهة، حيث نورد مفاهيمها فيما يلي[1]:

أولا: وقت الفراغ:

يعرف وقت الفراغ على أنه الوقت المتبقي بعد تأدية العمل والنوم، وبمعنى أدق هو كل ما يتبقى للفرد من وقت العمل والنوم وقضاء الحاجات الأساسية وخصوصا الأشغال المنزلية.

ونشير إلى أن مفهوم وقت الفراغ يشمل السياحة والإستجمام بأنواعه المختلفة، وذلك لأن هذه الأنواع جميعا تقوم على مبدأ إستغلال الإنسان لأوقات فراغه في نشاطات معينة، وبدوافع معينة، ولفترات زمنية تطول وتقصر حسب وقت الفراغ وحسب نوع النشاط والهدف منه.

ثانيا: الإستجمام:

يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ، بإستثناء العمل الإضافي، أو العناية بالأطفال أو آداء الوظائف المنزلية، وكذلك جميع أعمال الصيانة الخاصة بالمنزل.

وينقسم الإستجمام إلى نوعين رئيسيين هما:

1- الإستجمام القريب:

يتضمن الإستجمام القريب نوعين من الإستجمام، الأول هو الإستجمام الداخلي وهو الذي يتم داخل محل سكن الفرد أو في محيطه القريب، بحيث لا تستخدم فيه وسائل النقل بأشكالها المختلفة، وإنما يتم الوصول سيرا على الأقدام إلى المناطق المراد زيارتها، كما أن مدته الزمنية تتراوح غالبا بين الساعة الواحدة والثلاث ساعات.

أما النوع الثاني من الإستجمام القريب فيتمثل في الإستجمام المحلي، وهو الذي يحدث ضمن حدود التجمع السكاني للأفراد، حيث يستخدمون فيه في أغلب الأحيان وسيلة نقل معينة حسب بعد المنطقة محل الإستجمام، إذ تتراوح مدته عادة من ثلاث إلى ست ساعات.

---

[1]- مروان السكر: **مختارات من الإقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1997، ص. 116.

2- الإستجمام البعيد:

أما الإستجمام البعيد فهو يختلف نوعا ما عن الإستجمام القريب، وذلك لأن الإستجمام البعيد ينشط في المناطق السياحية والترفيهية التي تقع خارج التجمعات السكانية للأفراد، كما أن مدته الزمنية لا تزيد عن يوم واحد، كما أنها لا يمكن أن تقل عن أربع وعشرون ساعة.

ثالثا: السفر:

إن السفر هو نوع من أنواع حركة الأفراد خارج المنطقة التي يعيش فيها، متجها إلى منطقة أخرى، حيث أن المسافر هو ذلك الشخص الذي ينتقل من دولة إلى دولة أخرى، أو ينتقل من منطقة إلى منطقة أخرى داخل نفس الدولة التي يعيش فيها، حيث يكون سفره لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية.

رابعا: الزيارة:

تعرف منظمة السياحة العالمية الزائر، على أنه الشخص الذي يزور بلدا غير تلك التي يقيم فيها بشكل دائم، لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو عمل بأجر في الدولة التي يزورها، ويشمل هذا التعريف مفهوم السائح والمتنزه.

خامسا: النزهة:

يعتبر المتنزه أو طالب النزهة زائرا مؤقتا، إذ أنه يمكث أقل من أربع وعشرون ساعة في بلد الزيارة، ولا يدخل ضمن هذا التعريف مسافروا الترانزيت حتى وإن قضوا بعضا من الوقت في الموانئ الجوية والبحرية أو المحطات البرية للبلد المضيف.

وإنطلاقا مما سبق فإن مفهوم السائح يختلف عن مفهوم المستجم، المسافر، الزائر وعن المتنزه، وذلك لأن السائح هو زائر يمكث لليلة واحدة على الأقل في البلد الهدف (بلد الزيارة)، أي أن مدة الزيارة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة وتكون لأي هدف بإستثناء الوظيفة أو العمل بأجر.

وبالتالي فالسائح هو الذي يسافر ويبقى بعيدا عن وطنه من أجل أسباب مختلفة لفترة زمنية معينة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية، ولا يمكن إعتبار الفئات التالية من الأفراد ضمن فئات السياح[1]:

1- المسافرون إلى بلد ما بغرض الحصول على عمل بهذا البلد.

2- الدارسون بمختلف المراحل التعليمية.

3- الأشخاص القادمون للإقامة الدولية.

[1]- زيد منير عبوي: **المصطلحات السياحية والفندقية الحديثة**، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2008، ص.145.

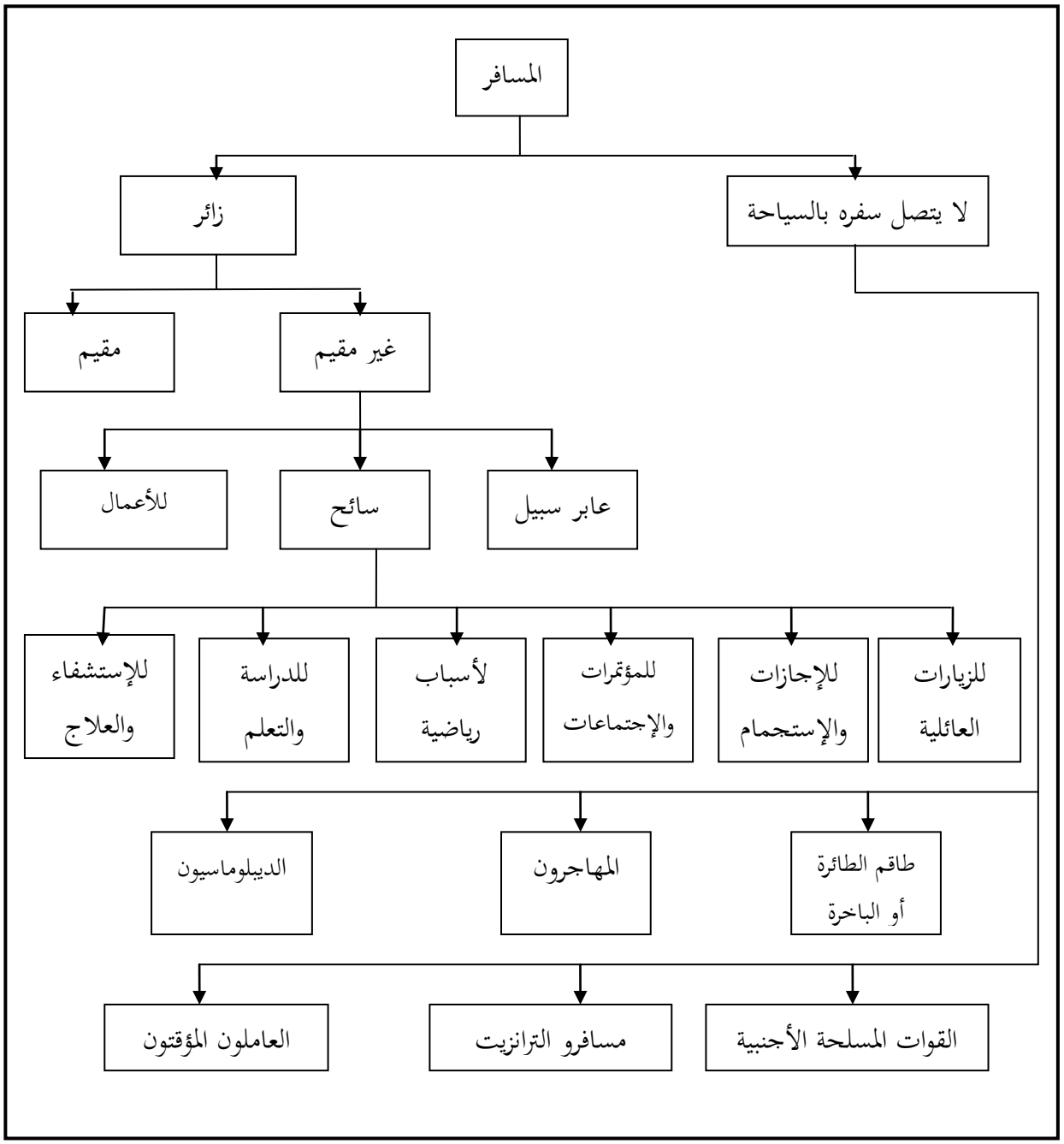
4– المسافرون العابرون إلى بلد آخر ويغادرونه في نفس اليوم.

5– الأفراد المقيمون في مناطق الحدود.

6– الأفراد المقيمون في بلد ويعملون في بلد آخر مجاور.

ومن هذا المنطلق يمكن إدراج الشكل التالي:

الشكل رقم (1): تمييز السائح عن مختلف المسافرين



المصدر: يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص.165.

المبحث الثاني:
أنـــــــواع السياحـــــة:

جرت العديد من المحاولات لتصنيف السياحة والنشاط السياحي إلى أنواع مختلفة وفقا لعدة معايير وأسس، كالتصنيف الطبيعي والتصنيف الثقافي اللذان يعتبران أهم التصنيفات السياحية في العديد من الدول،

كما يمكن أن نجد أنواع سياحية أخرى مبوبة حسب جنسية السياح وأهدافهم، حسب الطابع والشكل التنظيمي للسياحة، حسب إتجاه السياح ومدة إقامتهم، وكذا حسب المرافق السياحية.

بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن تصنيف السياحة حسب معايير أخرى نتطرق إليها خلال هذا المبحث والذي يتضمن المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: السياحة حسب التصنيف الطبيعي.**
- ✓ **المطلب الثاني: السياحة حسب التصنيف الثقافي.**
- ✓ **المطلب الثالث: السياحة حسب إتجاه السياح.**
- ✓ **المطلب الرابع: السياحة حسب المرافق السياحية.**
- ✓ **المطلب الخامس: أنواع السياحة حسب معايير أخرى.**

المطلب الأول: السياحة حسب التصنيف الطبيعي:

يعتبر التصنيف الطبيعي أحد أهم الأسس التي على ضوئها يتم تحديد أشكال وأنواع السياحة، ووفقا لهذا المعيار يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية[1]:

أولا: السياحة الساحلية:

يقصد بالسياحة الساحلية هي تلك السياحة التي تنشأ وتقام على سواحل المدن، فهي تتم من طرف الأفراد على إمتداد شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى بإهتمام كبير من أجل الإستجمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق:

1- السباحة.

2- الإستلقاء على الرمال.

ثانيا: السياحة الصحراوية:

تعد السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة حسب التصنيف الطبيعي، حيث يمارس هذا النوع من السياحة في الصحاري الواسعة التي تتمتع بها بعض المناطق وذلك من أجل:

1- ممارسة بعض الرياضات التي تحتاج إلى مساحات شاسعة كالرالي.

2- علاج بعض الأمراض عن طريق الرمال أو المناخ.

3- الإستمتاع بغروب الشمس.

ثالثا: السياحة الحموية:

وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد، وتسمى بالسياحة الحموية لكونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية، حيث تعتبر كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب، وتمارس السياحة الحموية بغرض:

1- الشفاء التام من بعض الأمراض.

2- التخفيف من الآلام والأوجاع.

رابعا: السياحة المناخية والجبلية:

1- يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء.

---

[1]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق** ، ص.257.

2- أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج، وفصل صيفي لآغراض أخرى.

المطلب الثاني: السياحة حسب التصنيف الثقافي:

يعد التصنيف الثقافي للسياحة أحد أهم التصنيفات، لكونها تأخذ بعين الإعتبار مختلف الجوانب الثقافية للنمطقة السياحية من ثقافات المجتمع وحضاراته، الآثار المتواجدة بالدولة، الجوانب الإجتماعية للأفراد، الأماكن الدينية المقدسة.

إضافة إلى مختلف الأنشطة الثقافية التي تقام على مستوى الدولة وعلى رأسها الأنشطة الثقافية، وبناء على ذلك يمكن تصنيف السياحة من ناحية الجوانب الثقافية إلى عدة أنواع نوضحها كما يلي:

أولا: السياحة الثقافية:

تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لهم، وهي مرتبطة أساسا بما يلي[1]:

1- التعرف على تاريخ الدول وثقافاتها.

2- التقارب بين الشعوب وعاداتها وتقاليدها.

3- معرفة الصناعات التقليدية.

4- معرفة التظاهرات الثقافية المحلية المختلفة.

ثانيا: السياحة الأثرية والحضارية:

ترتكز السياحة الأثرية والحضارية على المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، والتي من شأنها أن توضح وتشرح مختلف الحضارات القديمة التي مرت على المنطقة السياحية، وهذا النوع من السياحة يساهم في التعرف على[2]:

1- المواقع الأثرية للمناطق السياحية.

2- حضارات الشعوب.

3- المتاحف.

---

[1]- الديوان الوطني للسياحة: **صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد**، مجلة: الجزائر سياحة، عدد رقم 26، بدون ذكر سنة النشر، مطبعة الديوان، الجزائر، ص. 20.

[2]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص.17.

ثالثا: السياحة الإجتماعية:

تنتشر السياحة الإجتماعية خاصة في الدول التي لها جاليات تعيش في دول مجاورة لها جغرافيا، وتقام هذه السياحة بشكل أساسي للمحافظة مختلف العلاقات الإجتماعية مثل العلاقات الأسرية والعائلية، وذلك من خلال القيام بالسياحة وكذا زيارة[1]:

1- الأهل والأقارب.

2- الأصدقاء والأصحاب.

رابعا: السياحة الدينية:

تعتبر السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في تدفق السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على المواقع الدينية في العالم وتاريخها، وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو ذاك حسب الديانات المختلفة للأفراد ومعتقداتهم[2].

حيث أن السياحة الدينية تمثل عاملا نفسيا وحافزا للسياح للتعرف على الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به، حيث يقصدها السائح لزيارة الأماكن المقدسة لآداء واجب ديني ومن أمثلتها[3]:

1- مكة المكرمة بالنسبة للمسلمين.

2- روما بالنسبة للمسيحيين.

خامسا: السياحة الرياضية:

وهي ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه الميل لمشاهدة المباريات الرياضية، المسابقات، أو العروض أو المهرجانات الرياضية، أو المشاركة في حضور البطولات العالمية أو المسابقات الرياضية المتنوعة، كما قد يكون الغرض من السياحة الرياضية إشباع حاجة الفرد لممارسة الرياضة المفضلة لديه مثل[4]:

1- التزحلق على الجليد.

2- الصيد بأنواعه.

3- تسلق الجبال.

4- التخييم في الغابات أو الصحاري.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.17.
[2]- محمد عبيدات: **مرجع سابق**، ص.141.
[3]- **المرجع نفسه**، ص.141.
[4]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق**، ص.257.

المطلب الثالث: السياحة حسب إتجاه السياح:

يعتبر التصنيف الطبيعي للسياحة أهم أسس أنواع السياحة، ومع ذلك توجد أسس أخرى تفرض بدورها أنواعا أخرى للسياحة كحركة السياح وإتجاهاتهم داخليا أو خارجيا، ولذلك يمكن تقسيم السياحة حسب إتجاه السياح إلى:

أولا: السياحة الداخلية:

تتسم السياحة الداخلية بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم، وتشمل كذلك إنتقال السياح داخليا ما بين المناطق المختلفة، وبالتالي يمكن القول بأن السياحة الداخلية ما هي إلا إنتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة مع مراعاة ما يلي[1]:

1- فترة الإقامة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة ولا تتجاوز ستة شهور.

2- قطع مسافة 40 كلم على الأقل أو 100 كلم وفقا للرأي السائد في أوروبا.

3- السفر يكون لأي غرض من الأغراض ماعدا العمل والهجرة.

ثانيا: السياحة الخارجية:

يطلق مصطلح السياحة الخارجية على حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأصلي، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تسفير السياح الوطنيين إلى الخارج أو إستقبال السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء أوقات فراغهم أو الراحة والإستجمام، أو المشاركة في نشاطات معينة[2].

وقد تكون السياحة الخارجية على نوعين هما[3]:

1- السياحة الإقليمية:

تعبر السياحة الإقليمية عن تلك السياحة التي يقوم الأفراد من خلالها بالسفر والتنقل بين الدول المجاورة لبلدهم الأصلي والتي تعد مناطق سياحية، كالسفر والإقامة في الدول العربية أو الإفريقية، دول حوض البحر الأبيض المتوسط، الدول الأوروبية وغيرها.

2- السياحة الدولية:

إن من أهم أشكال السياحة الخارجية نجد السياحة الدولية، فهي تمثل حركة الأفراد وتنقلاتهم عبر حدود الدول والقارات المختلفة والإقامة المؤقتة فيها بغرض السياحة، وهي تخضع للعديد من المتغيرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية التي تسود المناطق السياحية.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.255.
[2]- محسن أحمد الخضيري: **مرجع سابق**، ص.53.
[3]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق**، ص.255.

المطلب الرابع: السياحة حسب المرافق السياحية:

تعتبر المرافق السياحية المختلفة من دعائم السياحة في أي دولة، ولكل سائح إعتباراته الخاصة في إختيار المرفق السياحي الذي يلائمه.

فالسياحة التي ترتكز على الفنادق، تختلف عن السياحة التي ترتكز على النزل، وهما بدورهما يختلفان عن السياحة المرتكزة على القرى والمخيمات السياحية.

وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف السياحة إلى الأنواع التالية[1]:

أولا: سياحة الفنادق والنزل:

حيث أن السياحة في الفنادق من أكثر الأنواع شعبية وتفضيلا من قبل السياح، لأنها تؤمن راحة عالية ويقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم والطعام إضافة إلى خدمات أخرى.

أما السياحة في النزل (موتيل) فمدة الإقامة فيها لا تتجاوز الليلة الواحدة، وهي تمثل فنادق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر، فهي عادة ما تكون على جوانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرون ويصلحون مركباتهم.

ثانيا: القرى السياحية:

ظهرت القرى السياحية بداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية آنذاك، وأصبحت السياحة القروية حاليا مواقع سياحية هامة لجميع السياح من مختلف الطبقات الإجتماعية، حيث يفضل عدد كبير منهم الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة الجميلة، وأغراض أخرى ترفيهية.

ثالثا: المخيمات السياحية:

هذا النوع من السياحة يطلبها الكثير من السياح بإختلاف أعمارهم ومستوياتهم، وهو ينشأ على مستوى المخيمات السياحية التي يمكن تقام في أي منطقة سواء في الصحاري، على الشواطئ، على مستوى الجبال أو في أي منطقة سياحية أخرى، وهذا النوع من السياحة في تطور مستمر، وسبب هذا التطور أن الناس يحبون الإقتراب من الطبيعة والإبتعاد عن الإزعاج والضجيج.

[1]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص.20.

المطلب الخامس: أنواع السياحة حسب معايير أخرى:

تعد المعايير السابقة الذكر من أبرز تصنيفات الأنواع السياحية، ولكن مع ذلك نجد هناك معايير أخرى لتصنيف السياحة جديرة بالذكر، سواء حسب جنسية السياح، أو حسب أهدافهم، أو حسب الطابع السياحي، أو حسب الشكل التنظيمي للسياحة، أو حسب وسائل النقل المستخدمة، أو حسب عمر السياح، أو حسب الموسم السياحي، حيث نفصل فيها كما يلي:

أولا: السياحة حسب جنسية السياح:

وهي سياحة تعبر عن حركة السياح حسب مختلف جنسياتهم، فقد تكون سياحة داخلية وهي التي تتم من قبل الأفراد المحليين وتكون داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.

وقد تكون سياحة خارجية وهي التي تكون من قبل الأفراد خارج حدود دولتهم وتنفق فيها عملة أجنبية بالنسبة للدولة التي قاموا بزيارتها، وتكون السياحة الخارجية على إحدى الحالتين التاليتين[1]:

1- السياحة الخارجية السالبة:

حيث تكون السياحة الخارجية سالبة عندما يذهب الأفراد المحليون للسياحة في الخارج وينفقون عملتهم المحلية التي وفروها داخل بلدانهم.

2- السياحة الخارجية الموجبة:

وتكون السياحة الخارجية موجبة عندما يحضر الأجانب إلى الدولة السياحية وينفقون عملتهم الصعبة فيها والتي تساهم في زيادة الدخل الوطني لتلك الدولة التي زاروها.

ثانيا: السياحة حسب أهداف السياح:

تنقسم السياحة حسب أهداف السياح إلى عدة أقسام منها[2]:

1- السياحة الترفيهية:

حيث يكمن الهدف الأساسي للسياح من خلال السياحة الترفيهية، هو الحاجة للراحة الضرورية لإستعادة القوى النفسية والفيزيائية.

2- السياحة الرياضية:

تتمثل السياحة الرياضية في السفر والإقامة التي قد تكون موجبة للمشاركة الفعلية في مختلف الفعاليات والمباريات الرياضية، أو قد تكون سياحة رياضية سالبة تتمثل في السفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والإحتفالات الرياضية.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص- ص.14- 22.
[2]- **المرجع نفسه**، ص. 23.

ثالثا: السياحة حسب الطابع السياحي:

قد تأخذ السياحة طابعا معينا يجعلها تتميز بخصائصه، ويمكن تقسيمها حسب الطابع السياحي إلى نوعين هما[1]:

1- السياحة الرسمية:

تقسم السياحة الرسمية إلى نوعين سياحة رسمية سياسية، تكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو أشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية، أو من أجل المشاركة في إحتفالات دولية معينة، وسياحة رسمية إقتصادية تكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض الصناعية والتجارية.

2- السياحة غير الرسمية:

قد تأخذ السياحة الطابع غير الرسمي، فمن أهم أشكالها نجد السياحة الدينية التي تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، كمكة المكرمة بالسعودية بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين، والسياحة الإجتماعية التي تهدف للمحافظة على بقاء العلاقات الإجتماعية بين الأفراد.

ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب والمعارف في مختلف المناسبات، خاصة بالنسبة لتلك الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

وكذلك سياحة الترانزيت (سياحة العبور) التي برزت نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، علما بأن السياحة العبورية تنظم من قبل كل دولة وتتراوح مدتها بين يوم وأربعة أيام.

رابعا: السياحة حسب الشكل التنظيمي للسياحة:

باعتبار أن زيادة النمو السكاني على مستوى العالم يتيح فرصة ذهبية لزيادة نسبة الأفراد الذين يسافرون إلى مختلف المناطق السياحية سواء كانوا فرادى أو جماعات.

وهذا ما يعطي السياحة الشكلين التاليين[2]:

1- السياحة الفردية:

يقصد بالسياحة الفردية وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي لأي غرض من الأغراض السياحية.

---

[1]- محسن أحمد الخضيري: **مرجع سابق**، ص، ص.53، 54.

[2]- خالد كواش: **السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، مرجع سابق**، ص.84.

2- السياحة الجماعية:

وتكون السياحة الجماعية عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وفي مجموعات، وعادة ما تكون ضمن برامج تشمل الأماكن المراد زيارتها وغيرها، إضافة إلى تنظيم أماكن النوم والطعام وغيرها، وعادة ما تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر.

خامسا: السياحة حسب مدة إقامة السياح:

تختلف مدة إقامة السياح في المناطق السياحية التي زاروها حسب الوقت المتاح لديهم أو حسب إمكانياتهم المادية أو لإعتبارات أخرى خاصة بهم تفرض طول أو قصر مدة إقامتهم، وعليه تقسم السياحة إلى[1]:

1- السياحة الطويلة:

قد تكون السياحة طويلة إذا إمتدت لمدة أسابيع يتم خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الرفاهية فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين، وقد تمتد السياحة الثقافية حتى خمس سنوات، علما أن هذا النوع يستمر طوال السنة خاصة السياحة الثقافية والسياحة العلاجية.

2- السياحة القصيرة:

أما السياحة القصيرة فهي تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين، وتقسم إلى قسمين هما سياحة نهاية الأسبوع، وسياحة نهارية قصيرة لا تستغرق أكثر من يوم واحد.

سادسا: السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة:

تقسم السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة فيها إلى الأنواع التالية[2]:

1- السياحة البرية:

وهي ذلك النوع من السياحة التي تتم عن طريق السيارات، القطارات، الحافلات، الدراجات وغيرها من وسائل النقل البرية، حيث نشير إلى أن النقل البري يعد الوسيلة الرئيسية في السياحة الداخلية.

2- السياحة البحرية:

وهي السياحة التي تكون بواسطة القوارب، السفن، البواخر واليخوت، حيث تكون على مستوى الأنهار والبحار والبحيرات من أجل أهداف مختلفة تلبي حاجة السياح للراحة والترفيه، وتعد أحيانا السياحة البحرية جزءا من السياحة الدولية.

أما السياحة النهرية فهي تعد ضمن السياحة الداخلية للمنطقة السياحية.

---

[1]- **المرجع نفسه**: ص- ص.14-23.

[2]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق**، ص.253.

3- السياحة الجوية:

تتم السياحة الجوية، عن طريق الطائرات التي لها أفضلية خاصة في السياحة الدولية حيث بواسطتها يمكن قطع مسافات طويلة في مدة زمنية قصيرة نسبيا، كما أنها من ناحية أخرى توفر الراحة لجميع السياح، لذلك فهم يفضلونها مقارنة بالأنواع الأخرى للسياحة.

سابعا: السياحة حسب عمر السياح:

يمكن تقسيم السياحة وفقا لخصائص السائح نفسه، فقد تكون حسب جنسه، فتكون لدينا سياحة الرجال وسياحة النساء، وقد تكون حسب عمره ، فنجد الأنواع السياحية التالية[1]:

1- سياحة الطلائع:

ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية الأقل من 16 سنة، فهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها إكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة وتكون السياحة على شكل رحلات كشفية ورحلات تعلم أو رحلات التعرف على الطبيعة.

2- سياحة الشباب:

وهي السياحة الخاصة بفئة الشباب، التي يقوم بها الأفراد من سن 16 سنة إلى 30 سنة، حيث يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإثارة والمغامرات، كما أنه غالبا ما يتم إستخدام بيوت الشباب، المعسكرات والقرى السياحية للإقامة فيها.

3- سياحة الناضجين:

تسمى سياحة الناضجين كذلك بسياحة متوسطي العمر، حيث يقوم بها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و60 سنة، وهي سياحة إسترخاء ومتعة وهروب من جو العمل ويغلب عليها طابع الراحة والإستجمام.

فغالبا ما يفضل الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الفئة العمرية السفر إلى الأماكن والمناطق التي تتميز بالهدوء، وبالتالي تكون أغلبها نحو الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والأرياف.

4- سياحة المتقاعدين:

تعتبر سياحة المتقاعدين من أنواع السياحة التقليدية، حيث يشارك فيها كل من المتقاعدين وكبار السن، حيث يقبل عليها الأفراد الذين تعدى سنهم 60 سنة أي بلغوا سن التقاعد عن العمل، بحيث يكون لديهم دوافع خاصة للسياحة كالعلاج مثلا.

---

[1]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق** ، ص.254.

ثامنا: السياحة حسب الموسم السياحي:

تكون السياحة أساسية إذا كانت مرتبطة بموسم الإجازات في الدول المصدرة للسياح وتكون في مجملها ثقافية، ترويحية وسياحة مغامرات[1].

كما قد ترتبط السياحة الأساسية بالطقس الملائم وبالموسم السياحي بالنسبة للدول المستقبلة للسياح، لهذا نجد[2]:

1- السياحة الشتوية إذا كانت السياحة تتم في فصل الشتاء.

2- السياحة الصيفية إذا كانت السياحة تتم في فصل الصيف.

3- سياحة المناسبات إذا كانت السياحة تقوم على مناسبات معينة، سواء ذات طابع دينيي، أو رياضي أو غيرها.

[1]- حسين كفافي: **مرجع سابق**، ص.16.

[2]- محمود فوزي شعوبي: **السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974/ 2002**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تحت إشراف أ.د قادة اقاسم، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007/2006، ص.20.

المبحث الثالث:
السوق السياحي والخدمات السياحية:

عندما أصبحت السياحة أحد أهم أشكال العلاقات الإقتصادية بين الدول برزت أهمية دراسة السوق السياحي وأجزائه لإيجاد أهم السبل لتطوير السياحة، وتعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة لأنها تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسيا أو ثانويا أو محتملا، إضافة إلى إمكانية فهم خصائص كل شريحة سوقية، وذلك لوضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها[1].

ويمثل السوق السياحي في أبسط صوره كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أماكن سياحية تقدم مجموعة من المنتجات السياحية التي ترتبط بموقع سياحي ما، بمساندة بعض العوامل المساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها[2].

حيث أن للسوق السياحي وجهان أحدهما هو الطلب السياحي والآخر هو العرض السياحي، إضافة إلى جملة الخدمات السياحية السائدة، وهو ما سنتناوله من خلال المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: العرض السياحي.**
- ✓ **المطلب الثاني: الطلب السياحي.**
- ✓ **المطلب الثالث: الخدمات السياحية.**
- ✓ **المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السوق السياحي والخدمات السياحية.**

[1]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص.33.
[2]- محمد عبيدات: **مرجع سابق**، ص.45.

المطلب الأول: العرض السياحي:

يهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية، على إعتبار أن العرض السياحي يتميز بعدم المرونة إلى جانب صعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة، خلافا للطلب السياحي[1].

أولا: تعريف العرض السياحي:

هناك العديد من التعاريف المقدمة للعرض السياحي أهمها ما سيتم إدراجه في النقاط التالية:

1- إن العرض السياحي عبارة عن شكل لظهور إنتاج السلع والخدمات السياحية في السوق والتي هي موجهة لإشباع الطلب السياحي، فهو يمثل مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية، الصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسياح القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم[2].

2- يسمى العرض السياحي أحيانا بإسم عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموع المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد ما، وكذلك خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد[3].

حيث نشير إلى أن التعريف الأكثر إستخداما في هذا المجال، هو أنه يمثل كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين، والخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة منطقة سياحية معينة[4].

3- هو كل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر رغم مقوماته السياحية.

4- ويعبر العرض السياحي عن إجمالي الرغبات والخدمات التي تقدمها الدولة المستقبلة للسياح بغرض جذب أكبر عدد منهم[5].

5- إن المنتوج السياحي يمثل الواقع الملموس للطابع السياحي الذي ينتج بفعل إندماج المعطيات الطبيعية والمرافق والتسهيلات في الموقع السياحي مع وسائل النقل إلى الموقع وفيه، بحيث تشكل هذه العناصر مجتمعة طابعا بارزا وعلاقة مميزة للموقع أو البلد السياحي[6].

---

[1]- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص. 88.
[2]- إبراهيم إسماعيل الحديد: **إدارة التسويق السياحي**، مكتبة، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص. 131.
[3]- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: **مرجع سابق**، ص، ص.126، 150.
[4]- **المرجع نفسه**، ص، ص.126، 150.
[5]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية 3: صناعة الفنادق**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص.26.
[6]- زيد منير عبوي: **إدارة المنشآت السياحية والفندقية**، الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ص.47.

فالمتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي هي عناصر الجذب السياحي، وهي تشكل بدورها العرض السياحي[1].

ثانيا: خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نوردها فيما يلي[2]:

1- عدم إمكانية نقل العرض السياحي:

ويقصد بذلك أنه يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل أن السائح هو الذي يتنقل إلى المنطقة السياحية، إضافة إلى ذلك أن معظم مكونات المنتوج السياحي لا يمكن تخزينها كمقاعد الطائرات، الغرف الشاغرة في الفنادق فهي كلها تعتبر خسارة إن لم يتم شغرها.

2- عدم مرونة العرض السياحي:

ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابلية العرض السياحي للتغير طبقا لأذواق ورغبات وإتجاهات المستهلكين السياح، حيث أنه في المجال السياحي يصعب تغيير بعض المقومات الطبيعية والصناعية، إذ أنه لا يمكن تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى إستخدام آخر وخاصة في المدى القصير، فمثلا لا يمكن تحويل فندق إلى مطار، كما أن إنشاء المنشآت السياحية كالفنادق يتطلب وقتا طويلا.

3- تباين قطاعات السوق السياحي:

إن تباين قطاعات السوق السياحي يعني أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يمكن التمييز كل عنصر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل بينها، كما أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات دخولهم وعاداتهم وتقاليدهم.

4- تعدد جهات الإنتاج السياحي:

تشمل السياحة العديد من الفعاليات السياحية المختلفة كالفنادق والنقل السياحي ومحلات البيع وغيرها وكلها تقدم خدمات مستقلة عن غيرها وهذا ما يخلق صعوبة في خلق خدمة متكاملة إلا بدرجة عالية من التنسيق والتعاون.

ثالثا: عناصر العرض السياحي:

يمثل العرض السياحي في أي منطقة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات والثروات السياحية الموجودة بتلك المنطقة، طبيعية كانت أو تاريخية أو حضارية أو غير ذلك تقدم إلى السياح الوافدين إليها من مختلف أنحاء العالم، ويشمل العرض السياحي العناصر التالية:

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.47.
[2]- سراب إلياس وآخرون: **مرجع سابق**، ص.13.

1- المقومات الطبيعية:

وتضم كافة القيم الطبيعية الجمالية كطبيعة الأرض وتضاريسها من سهول وجبال ووديان، إمتداد البحار والأنهار التي تنساب خلالها وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية أو نهرية أو بحيرات، الصحاري وما تشتمل عليه من رمال وهواء وأشعة الشمس وغيرها، الموقع الجغرافي ومدى توسط المنطقة السياحية دول العالم، المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج، المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية، العيون المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة وغيرها من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات لمختلف أنواع السياحة[1].

2- المقومات الصناعية:

تمثل المقومات الصناعية كل ما صنعه الانسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية، حيث يمكن الإعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة، فهي تمثل كل الثروات الناتجة عن الجهد البشري وتضم المناطق التاريخية القديمة التي تجسد حضارات الشعوب، ومختلف أماكن الأحداث التاريخية، بالإضافة إلى الأماكن الحضارية الحديثة والمعالم التي تقيمها الدولة مثل المتاحف الفنية، الأبراج العالية، الحدائق الدولية، القرى السياحية ودور الفن ودور المسارح[2]، كما تعبر المقومات الصناعية عن الثروات الثقافية والدينية التي تشمل مختلف الطرق وأساليب حياة الشعوب ومعيشتهم ومعتقداتهم لذلك فهي تعتبر من الدوافع الأكثر أهمية لقيام السياحة الثقافية والدينية وغيرها من الأنواع السياحية الأخرى[3].

3- الأحداث والتظاهرات:

حيث أن مختلف الأحداث التي تجرى في منطقة سياحية معينة يكون لها دور فعال في جذب أعداد متزايدة من السياح،كتنظيم التظاهرات الرياضية، أو إقامة المعارض الدولية المختلفة كتلك المعارض الدولية للسيارات وللكتب، أو إثراء مختلف الأحداث والمناسبات الدينية وذلك حسب معتقدات وديانات السياح، أو تنظيم مختلف الأحداث والمهرجانات[4].

4- الخدمات السياحية المتاحة:

تمثل الخدمات السياحية المتاحة الجهد البشري الفعال والمقدم للسياح بمختلف أشكاله، سواء كان على شكل خدمات متنوعة من حيث الإطعام كالمطاعم والمقاهي، أو مرافق المبيت كالفنادق والنزل والشقق والمخيمات أو مختلف التسهيلات الأخرى[5].

---

[1]- خالد كواش: **السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، مرجع سابق**، ص.81.
[2]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص.55.
[3]- **المرجع نفسه**، ص.55.
[4]- خالد كواش: **السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، مرجع سابق**، ص.81.
[5]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص.123.

المطلب الثاني: الطلب السياحي:

بعد تطور الحاجات والرغبات الإنسانية ظهرت معها الحاجة إلى السياحة وظهر معها إنتاج السلع والخدمات السياحية لتلبية تلك الحاجات والرغبات، وهذا ما يعني أن هذه الحاجات السياحية هي التي تفسر الطلب السياحي.

أولا: تعريف الطلب السياحي:

إن الطلب عموما هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من منتوج معين وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين، والطلب السياحي يمثل حالة خاصة منه، فهو يختلف عنه وذلك لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة سياحية معينة[1].

ويمكن إدراج التعاريف التالية للطلب السياحي:

1- يقصد بالطلب السياحي مدى مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، وهو المجموع الإجمالي لأعداد السياح المواطنين منهم والأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة[2].

2- الطلب السياحي هو إتجاه السياح من الدول المصدرة للسياح نحو الدول المستقبلة لهم، وذلك حسب دوافعهم وأهدافهم السياحية المختلفة[3].

3- هو تعبير عن إتجاهات السياح لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة سياحية بذاها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائح[4].

4- ويعرف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية[5].

والطلب السياحي بهذا التعريف يقابل العرض السياحي، والإثنان معا يشكلان وجهين لنشاط واحد هو النشاط السياحي.

ثانيا: خصائص الطلب السياحي:

من خلال عدة تعاريف للطلب السياحي، تبين أنه وبشكل خاص يمتاز بعدد من الخصائص نذكر منها:

---

[1]- سراب إلياس وآخرون: **مرجع سابق**، ص.15.
[2]- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: **مرجع سابق**، ص- ص.150- 156.
[3]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية 3: صناعة الفنادق**: **مرجع سابق**، ص.26.
[4]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق** ، ص.41.
[5]- **المرجع نفسه**، ص.41.

1- عدم تكرار الطلب السياحي:

أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لإرتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها[1].

2- حساسية الطلب السياحي:

وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلة للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالإستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الإقتصادية، إتجاهات السكان المحليين والأجانب، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات إقتصادية كإنهيار النظام الإقتصادي، أو مشكلات إجتماعية كحدوث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية، أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية[2].

3- مرونة الطلب السياحي:

ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الإقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياح التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية، تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي.

لأنه كلما إنخفضت هذه الأسعار إتجه الطلب السياحي إلى الإرتفاع والعكس صحيح، لذلك يجب على الدول دراسة مرونة الطلب السياحي قبل إجراء أي تغيير في أسعار الخدمات السياحية[3].

4- توسع الطلب السياحي:

يميل الطلب السياحي عادة إلى الإرتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدره للسياح والدول الأخرى المستقبلة لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة إقتصادية وثقافية وإجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأسسه، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم[4].

---

[1]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص. 117.

[2]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر**، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع التخطيط، تحت إشراف: بلالطة مبارك، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص.74.

[3]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج : **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص.43.

[4]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، مرجع سابق**، ص.74.

5- موسمية الطلب السياحي:

تتميز السياحة بالموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التظيمية، فترة الإجازات وغيرها، فغالبا ما نجد هناك ثلاث مواسم:

يتمثل الموسم الأول في موسم الذروة وفيه يزداد الطلب على العرض السياحي حيث تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة، أما موسم الوسط فيتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا، بينما موسم الكساد فيقل الطلب فيه.

وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب[1].

5- الإرتباط بالقدرة المالية:

يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الإقتصادية في الدولة الأم والدولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات، إضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب في الكثير من الأحيان التحكم فيها[2].

ثالثا: أنواع الطلب السياحي:

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع[3]:

1- الطلب السياحي العام:

يقصد بالطلب السياحي العام هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما.

2- الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته وإحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، و هو يعتبر طلبا سياحيا خاصا بسائح ما أو بمجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.

3- الطلب السياحي المشتق:

وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها.

---

[1]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص. 117.
[2]- **المرجع نفسه**، ص. 117.
[3]- سراب إلياس وآخرون: **مرجع سابق**، ص.15.

كما يمكن التمييز بين نوعين آخرين من الطلب السياحي وهما:

4- الطلب السياحي الفعال:

ويسمى بالطلب السياحي الفعال نسبة إلى هؤلاء الأفراد الذين يسافرون بالفعل خلال الفترة الحالية أو الجارية، إلى الأماكن السياحية المختلفة، حيث يستفيدون من التسهيلات والخدمات السياحية المتوفرة فيها، وهو طلب صريح من طرف السياح، وهو يمثل إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية[1].

5- الطلب السياحي الكامن:

وهو يشير إلى هؤلاء الأشخاص الذين لديهم دوافع السفر بغرض السياحة لكنهم غير قادرين على تحقيق ذلك، كما أنه يمثل نقص في طلب أحد العناصر الأساسية للطلب السياحي حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة سياحية ما بسبب بعض القيود المرتبطة بالجوانب المادية كعدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة، أو بسبب الوقت المتاح للسائح نفسه.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال من خلال تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتحسين طرق ترويجها[2].

6- الطلب السياحي المؤجل:

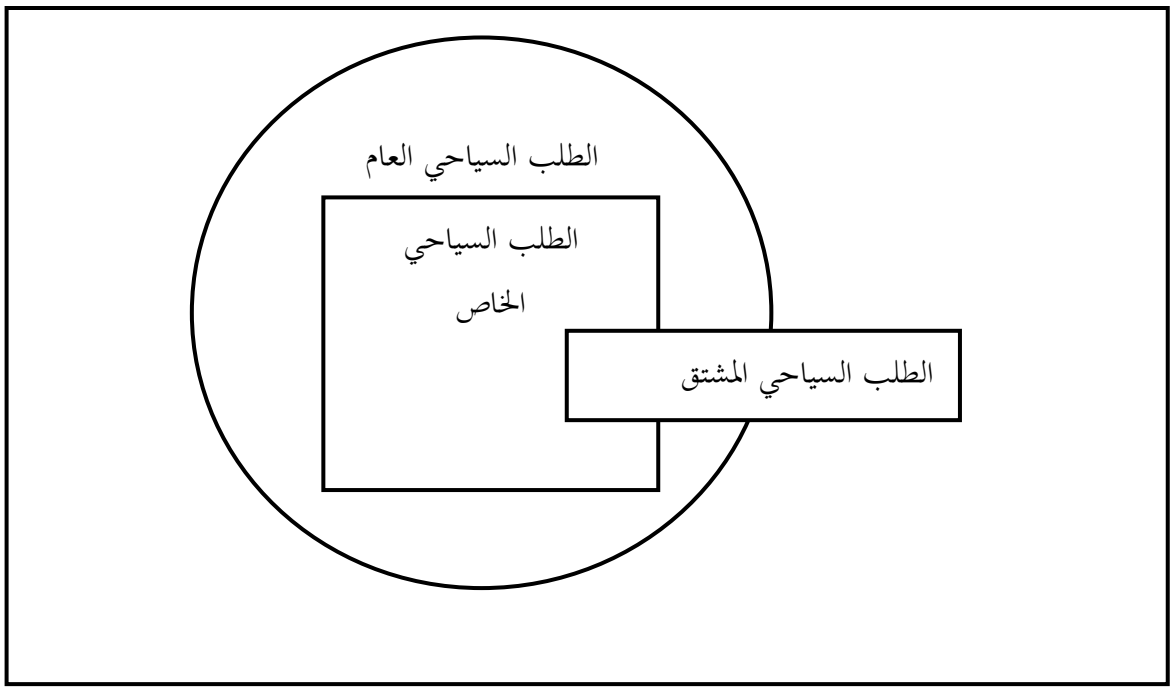
وهو يشير إلى الأفراد الذين في إستطاعتهم السفر لكن لا يوجد لديهم الدافع وذلك بسبب نقص المعلومات المرتبطة بالأماكن السياحية، أو بسب عدم وضوح الغرض من السياحة أو لأسباب أخرى، حيث نشير إلى أن أغلب الدول تسعى لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ثم إلى طلب سياحي عام وذلك عن طريق توفير برامج سياحية مختلفة ومتنوعة وأكثر فعالية من جهة، وبأسعار مدروسة من جهة أخرى[3].

وتتوضح لنا أشكال الطلب السياحي من خلال الشكل التالي:

---

[1]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق**، ص.260.
[2]- ماهر عبد العزيز توفيق: **مرجع سابق** ، ص.155.
[3]- كمال درويش ومحمد الحماحمي: **مرجع سابق**، ص.261.

الشكل رقم (2): أشكال الطلب السياحي



المصدر: ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.155.

المطلب الثالث: الخدمات السياحية:

على الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسياح، إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوعا من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في التقديم والعرض، لهذا يجب معرفة أساسياتها من خلال هذا المطلب.

أولا: تعريف الخدمات السياحية:

إن كلمة منتوج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتوج السياحي فهو:

1- يعني المنتوج السياحي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمسابح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضية والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كمواد خام يجب تطويرها من أجل تلبية إحتياجات الأسواق المختلفة[1].

2- في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند إستهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي[2].

3- الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية[3]:

أ- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

ب- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.

ج- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

د- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية.

هـ - وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

و - الأنشطة الإقتصادية والمالية.

4- تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، والخدمات الإجتماعية، والخدمات الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتوج سياحي ما، حيث يخلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق[4].

---

[1]- زكي خليل المساعد: **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص.220.

[2]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص.39.

[3]- تعريف الخدمات السياحية، موقع المنظمة العالمية للسياحة www.omt.org ، تاريخ الإطلاع 2010/11/20، توقيت الإطلاع 11.00 مساءا.

[4]- سراب إلياس وآخرون: **مرجع سابق**، ص.26.

والجدول الموالي يوضح عرض مزيج للمنتجات السياحية المختلفة والتي قد نجدها على مستوى مختلف المناطق والأماكن السياحية:

الجدول رقم (1): مزيج المنتجات السياحية

الأماكن الدينية	- الآثار الدينية والطبيعية. - الأماكن الدينية.	- مختلف الأضرحة. - مراقد الأولياء.
الأماكن الثقافية	- المتاحف. - الآثار التاريخية.	- المسارح الفنية.
أماكن الترفيه والتسلية	- المنتزهات العامة. - الغابات.	- الحيوانات. - الغوص في البحار
أهم الأحداث والمناسبات	- المهرجانات الثقافية. - المهرجانات الفنية.	- المعارض التجارية. - الإستعراضات.

المصدر: زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص.223. بتصرف.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية[1].

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التنميط بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من

[1]- سراب إلياس وآخرون: **مرجع سابق**، ص، ص. 26،27.

طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر مايلي[1]:

1- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.

2- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للإستمتاع بأوقاتهم وإستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.

3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.

4- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

5- التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الإجتماعية، القدرة المادية والإهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.

6- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والإتصالات وغيرها.

7- الإحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.

8- الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.

9- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية بالدولة.

ثالثا: أسباب الإهتمام بالخدمات السياحية:

يعتقد معظم خبراء السياحة أن التخطيط للمنتجات السياحية عمل ضروري وأساسي من أجل مضاعفة الآثار الإيجابية للسياحة من جهة، ومن جهة أخرى للتغلب على الآثار السلبية لها، ومن أهم الحقائق التي تبرر تكوين خطة مدروسة للمنتجات والخدمات السياحية هي الموازنة المثلى بين العرض السياحي والطلب السياحي، من أجل تحقيق أهداف المنظمة السياحية.

وبالتالي تحسين نوعية الخدمات بإستمرار وكذا تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية، وهي من أهم المتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي إلى جانب البنى التحتية[2].

---

[1]- عبد السلام أبو قحف: **إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003- 2004، ص.21.

[2]- خالد مقابلة وعلاء السرابي: **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص.136.

بالإضافة إلى أن من أهم أسباب الإهتمام بالخدمات السياحية ما يلي[1]:

1- التوسع في فرص العمل والمساهمة في الإحتراف والتميز.

2- تنسيق التسهيل مع المنظمات العالمية.

3- المحافظة على التوازن البيئي وحماية الطبيعة.

4- تحسين البنية التحتية والفوقية.

رابعا: أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الإجتماعية ومنها التركيبات والبنيات الإجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الإقتصادية والمالية[2].

وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1- الخدمات السياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق وإستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية[3]:

أ- الخدمات السياحية الأساسية:

تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب- الخدمات السياحية التكميلية:

وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الإستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الإستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الإستعلامات.

---

[1] - **المرجع نفسه**، ص.136.

[2] - مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة : **سوق الخدمات السياحية**، مجلة: العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، ص، ص.151،150.

[3] - سراب إلياس وآخرون: **مرجع سابق**، ص. 86.

2- الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما[1]:

أ- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:

بالنظر لشكل القيمة الإستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

ب- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:

أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ- خدمات الضيافة:

إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الإهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالإرتياح والأمان أي إحتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد[2].

ب- الخدمات الأمنية:

وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الإستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية[3].

ج- التسهيلات المختلفة:

وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية[4].

---

[1]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص، ص.122،115.
[2]- خالد مقابلة: **فن الدلالة السياحية**، دار وائل للنشر، الأردن، 1999- 2000، ص.145.
[3]- فؤادة عبد المنعم البكري: **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص- ص، 28 - 30 .
[4]- **المرجع نفسه**، ص- ص، 28- 30 .

خامسا: إدارة الخدمات السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكلما كانت تتميز بالسهولة وبيسر تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسياح، كما أن وضوح الخدمة وإرتفاع مستواها ومناسبة أسعارها يلعب دور هام في المد السياحي[1].

وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربعة عمليات أساسية تتمثل في التخطيط، التنسيق، التدريب وتقييم الخدمات، وهذه العمليات نوضحها كما يلي[2]:

1- التخطيط للخدمات السياحية الضرورية:

لكل منطقة سياحية مميزاتها الخاصة التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت، تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها.

وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مراكز لخدمات السياح، توفير وكلاء للسياحة ونوادي للسيارات، مؤسسات للإيواء، مكاتب التذاكر، مؤسسات ومراكز ثقافية، خدمات البريد، ومحطات الوقود، والمحلات التجارية.

2- تنسيق خدمات السياح:

إن عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة بكيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات.

لهذا فلكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم واضح لحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الإستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح.

3- التدريب لتقديم الخدمات السياحية:

ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا توعية جميع أفراد المجتمع وتثقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الإبتسامة، المجاملة والود.

---

[1]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة**: **المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص.63.
[2]- **المرجع نفسه**، ص.63.

ويمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن، المؤسسات المالية، أصحاب المحلات.

وتتم عملية التدريب من طرف خبراء في السياحة والتدريب السياحي من خلال موظفي النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية.

4- تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب:

بعد تنفيذ البرامج المختلفة لابد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها ولإحتواء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني تحيينها المستمر وفقا لمتطلبات السوق السياحي الحالية وهو ما يمثل تغذية رجعية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السوق السياحي والخدمات السياحية:

إن التعرف على الأسواق الحالية وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من أهم الأهداف الأساسية التي تسعي إليها الإستراتيجيات السياحية لمعظم الدول، لذلك من الضروري معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على الأسواق السياحية من جهة، وعلى والخدمات السياحية من جهة أخرى.

أولا: العوامل المؤثرة على العرض السياحي:

تؤثر العديد من العوامل على العرض السياحي على غرار مختلف العوامل السياسية والإقتصادية والطبيعية، أهمها ما يلي[1]:

1- تطور مقومات العرض السياحي:

تعتبر مقومات العرض السياحي العامل الرئيسي الذي يحدد حجم وتركيب العرض السياحي وذلك على أساس المنجزات العلمية المتطورة عند إنتاج السلع والخدمات السياحية المختلفة، وهي تمثل الإنتاج السياحي الذي هو أساس العرض، فكلما كانت هذه المقومات متطورة كلما توقعنا حركة سياحية كبيرة والعكس صحيح.

2- حالة الطلب السياحي:

ويستعمل مصطلح حالة الطلب السياحي كتعبير عن وجود الحاجات السياحية المتنوعة والمختلفة والتي قد تنشأ عن الحاجات والرغبات العديدة للمستهلكين السياح على أحد أنواع الخدمات السياحية المتاحة في المنطقة السياحية.

3- أسعار السوق السياحي:

حيث أن أسعار السوق السياحي تعني إمكانية تصريف السلع والخدمات السياحية، فالتسعير يعتبر أحد أهم الأنشطة في العمل السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، فقرارات وسلوك السياح تتأثر بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك.

4- الهياكل القاعدية المختلفة:

ويقصد بالهياكل القاعدية مدى توفر وسائل النقل المختلفة البرية، البحرية والجوية، إضافة إلى مدى تطور وسائل الإعلام والإتصالات وغيرها من الهياكل القاعدية التي تساهم في تشجيع السياحة في مختلف المناطق المراد تنميتها سياحيا.

[1]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص.124.

5- الجوانب التنظيمية:

وتمثل الجوانب التنظيمية تلك الأسس والأطر التنظيمية التي تضبط المؤسسات السياحية، ومختلف القوانين والتشريعات السياحية التي تحكمها[1].

ثانيا: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي:

إن العلاقة بين عدد السكان والطلب السياحي بصفة عامة هي علاقة طردية، وقد لا تنطبق هذه القاعدة على بعض الدول ذات الكثافة السكانية العالية، وذلك بسبب مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا هاما في الطلب السياحي، ومن أهم العناصر المؤثرة على الطلب السياحي نذكر ما يلي:

1- العوامل الإقتصادية:

تتأثر السياحة بمتوسط دخل الفرد، حيث مما لاشك فيه أن الزيادة المستمرة في الدخل توفر للفرد فوائض مالية تمكنه من إنفاقها على الترفيه بما فيها السياحة، إذ أن إرتفاع مستويات معيشة الأفراد وزيادة مداخيلهم في كثير من دول العالم المصدرة للسياح أدى إلى الإهتمام بالسياحة كنشاط له أهميته الإقتصادية في هذه الدول[2]، كما أن التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم أدى إلى تطوير وسائل النقل بأنواعها المختلفة مما أثر على العرض السياحي من جهة وعلى الطلب السياحي من جهة أخرى، إضافة إلى التقدم في قطاع المعلومات والإتصالات مما أدى إلى توفير المعلومات والبيانات بين الأفراد عن مختلف المواقع السياحية[3].

2- العوامل الإجتماعية والثقافية:

تتشابك العوامل الإجتماعية والثقافية مع العديد من العناصر التي تدخل في تشكيل السياحة وبلورة مفهومها ومن ضمنها الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين دورا أساسيا فيها وكذلك اللغة والتقاليد المتوارثة عبر الأجيال، وتمثل العوامل الإجتماعية والثقافية المستوى الإجتماعي والثقافي للفرد فكلما زاد وإرتفع، إرتفع هذا الأخير إقباله على السفر نتيجة الرغبة في تذوق المتعة الثقافية بأنواعها[4].

3- العوامل السياسية:

وهي من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي، فالسياسة الخارجية للدولة تجاه غيرها من الدول تولد آثارا إيجابية أو سلبية على حركة السياحة بين الدول المعنية، ومن ناحية أخرى فإن التغيير المستمر في

---

[1]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com/articles، تاريخ الإطلاع 2010/04/11، توقيت الإطلاع 8.00 مساءا.

[2]- شوقي حسين: **التسويق في السياحة والفنادق**، مطابع دار المعارف، مصر، 1993، ص.18.

[3]- **المرجع نفسه**، ص.19.

[4]- حسين كفافي: **مرجع سابق**، ص.14.

التشريعات والتنظيمات التي تمس السياح لها ردود أفعال واضحة على الطلب السياحي كالتأخير في منح تأشيرات الدخول بسبب التعقيدات الإدارية أو فرض قيود مالية على السائح أو رفع ضرائب السلع والخدمات التي يشتريها السياح، إضافة إلى أهمية إستقرار الأوضاع السياسية[1].

4- العوامل الطبيعية:

وتتمثل في عوامل تحدد الطلب السياحي من الناحية الطبيعية المناخية والتضاريسية والجغرافية، إضافة إلى عدد من العوامل التي لا يمكن قياسها كالموضة وتغيرات الطقس، فإهتمام كثير من الدول بمقوماتها السياحية الطبيعية على وجه الخصوص، إضافة إلى مقوماتها الأخرى وخدماتها يؤدي إلى إقبال السياح لزيارتها والإستمتاع بما فيها من مغريات سياحية[2].

5- العوامل الديموغرافية:

وهناك العديد من العوامل الديموغرافية التي تؤثر في شخص الطالب للسياحة كعمره، وجنسه، وحالته الإجتماعية، ومهنته، ونفصل في هذه العوامل كمايلي[3]:

أ- عمر السائح:

إن عمر الأفراد يؤثر على الحركة السياحية، فكلما زادت فئة الشباب في المجتمع زاد الطلب السياحي مع ثبات العوامل الأخرى، لأن الشباب يتمتعون بقوى بدنية وإندفاع كبير إلى التغيير والإطلاع، مما يدفعهم إلى السياحة، فالعوامل الفيزيولوجية لها تأثير كبير على الطلب السياحي.

ب- جنس السائح:

ونقصد بجنس السائح في هذا الصدد نسبة الذكور إلى نسبة الإناث في المجتمع، حيث أن الذكور أكثر حيوية ونشاطا وحبا للسفر، بالإضافة إلى تمتعهم بحرية تكاد تكون مطلقة مقارنة بالإناث اللواتي تحكمهن قوانين وضوابط إجتماعية بما فيها العادات والتقاليد والتي تمنعهن من ممارسة حريتهن في السفر بأشكاله المختلفة.

ج- الحالة الإجتماعية للسائح:

بمعنى نسبة العزاب في المجتمع، فالشخص العازب أكثر حرية وأقل تقيدا ومسؤولية، بالإضافة إلى عامل التكاليف الناتجة عن الإلتزامات الأسرية، فالحياة المعاصرة المعقدة تدفع السائح للبحث عن الراحة في أي مكان قد يستعيد فيه قواه الجسدية والنفسية.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.21.
[2]- خالد مقابلة وفيصل الحاج: **مرجع سابق**، ص.51.
[3]- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: **مرجع سابق**، ص.130.

د- مهنة السائح:

إن مهنة الأفراد من شأنها أن توفر لأصحابها دخلا تؤهله للقيام بالرحلات السياحية الداخلية أو الخارجية مع الأخذ بعين الإعتبار الإجازات والعطل والمستوى الثقافي للأفراد.

6- العوامل النفسية:

بالإضافة إلى الإعتبارات المادية للسائح واالإجتماعية والتي تحكم حركته السياحية، فإن المؤثرات النفسية التي تخالجه لها دور فعال في دوافعه ورغباته السياحية، وتتمثل أهم العوامل النفسية المؤثرة في الجذب السياحي في[1]:

أ- الوعي السياحي بأهمية السياحة في عمليات التنمية.

ب- سيادة مشاعر الأمن والأمان وحسن المعاملة.

ج- تأصيل خدمة الإرشاد السياحي الشعبي.

د- المزاج العام للسكان ومدى ترحيبهم بالسياح من مختلف الجنسيات.

هـ- السمات الشخصية لسكان البلد السياحي من حيث الأمانة والصدق في التعامل.

و- عدم وجود سمات الكراهية لدى معظم سكان البلدان المقصودة.

ز- عدم وجود الخوف من الغرباء والتعامل معهم.

ثالثا: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية:

تتأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل والتي يمكن تصنيفها إلى[2]:

1- العوامل المادية:

ويقصد بالعوامل المادية هي تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات والمرافق الأساسية المساعدة، إضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة، ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال.

2- العوامل البشرية:

ويقصد بالعوامل البشرية هي أولئك الأفراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية، فهو يقوم بدور مباشر في خلق صورة ذهنية عن المنطقة السياحية لدى السياح وتحكم مدى تكرارهم للطلب السياحي أو لا.

---

[1]- يسرى دعبس: **مرجع سابق**، ص.108.

[2]- مروان السكر: **مرجع سابق**، ص.46.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر السياحة نشاط إنساني نشأ منذ أن خلقت الأرض، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومتطلعا إلى مختلف العلوم والمعارف والثقافات.

فالسياحة بإجماع جميع الباحثين في هذا المجال بمختلف جنسياتهم وحقباتهم الزمنية التي عاشوا فيها، ما هي إلا تعبير عن انتقال الأفراد سواء داخل بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الداخلية، أو خارج بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الخارجية حيث يكون بين دول مجاورة أي سياحة إقليمية، أو بين دول متباعدة نوعا ما فتكون سياحة دولية.

كما نشير إلى أن السياحة يجب أن تكون لمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية.

وتتميز السياحة عن غيرها من المفاهيم الإقتصادية بعدة خصائص، إلا أن لها خاصيتين أساسيتين هما الغاية من السياحة والوسيلة المختارة، وإلا فإنه لا يمكن إعتبارها سياحة، بل هي أحد المفاهيم الأخرى التي تعرفنا عليها من خلال بحثنا كالإستجمام والزيارة والنزهة.

وتصنف السياحة من حيث عدة جوانب مختلفة، الطبيعية، الثقافية، من حيث جنسية السياح وأهدافهم، حسب الطابع والشكل التنظيمي، حسب المرافق السياحية وكذا من حيث مدة إقامة السياح، تساعد في تحليل السوق السياحي بوجهيه المتمثلين في العرض السياحي من جهة، والطلب السياحي من جهة أخرى، ومن ثم ربطها مع الخدمات السياحية المختلفة.

وباعتبار أن السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة، فهي تخضع لظروف العرض والطلب كأي منتوج من المنتوجات الإقتصادية، لهذا نجد أن السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات السياح ذوي الخصائص المتشابهة، وذات الصفات المتجانسة، حيث أن الطلب السياحي هو مزيج متداخل ومتجانس من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميولات التي تتجه نحو المناطق السياحية.

الفصل الثانى:

مفاهيم أساسية في إستراتيجية الترويج السياحي

تمهيد:

تتجه السياحة نحو أن تصبح الصناعة الأولى في العالم، وذلك بسبب حركة السياح المتزايدة سنويا في أرجاء المعمورة، إذ تتوقع منظمة السياحة العالمية إرتفاعا سنويا في عدد السياح لمختلف المناطق السياحية العالمية، حيث تتفاوت حاجات ورغبات السياح في طلبهم لهذه المناطق، فمنهم من يتأثر بالمناظر الطبيعية، والآخر بالمعالم الثقافية، وكل سائح حسب ذوقه وإمكانياته.

لذلك أصبحت المنافسة السياحية الدولية تلعب دورا هاما في صناعة السياحة وذلك بهدف جذب السياح بمختلف السبل والإستراتيجيات، سواء عبر تخفيض أسعار الخدمات، تسهيل دخول وإقامة السياح، أو عن طريق إستراتيجية الترويج السياحي، التي تحمل في طياتها العناصر الأساسية للترويج من إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الدعاية والعلاقات العامة.

وذلك في قالب يعتمد على التحليل الإستراتيجي وبالأخص التحليل الرباعي الذي يتمخض عنه تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف من جهة، وتحديد الفرص والتهديدات من جهة أخرى، وهذا التحليل يستهدف قطاع هام وحساس لمختلف التغيرات البيئية المحيطة به وهو القطاع السياحي.

وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل ضمن المباحث الأساسية التالية:

- ✓ **المبحث الأول: مفاهيم في الإستراتيجية.**
- ✓ **المبحث الثاني: مفاهيم في الترويج.**
- ✓ **المبحث الثالث: مفاهيم في إستراتيجية الترويج السياحي.**

المبحث الأول:
مفاهـــــيم في الإستراتيجية:

تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيق النجاح في عملياتها وأنشطتها، وهي تكافح بإستمرار لبناء مركز استراتيجي وتنافسي متميز يضمن لها البقاء في السوق والنمو والإستمرارية فيه، ولغرض إنجاز هذه الأهداف فإنه يجب على المؤسسات أن تمتلك رؤية إستراتيجية بعيدة المدى خاصة في ظل البيئة المتباينة التي تعمل فيها مختلف المؤسسات والتي تتضمن مجموعة كبيرة من المتغيرات تمتاز معظمها بالتعقيد والديناميكية والعدوانية.

لهذا نجد جذور التفكير الإستراتيجي ممتدة عبر التاريخ، حيث إرتبط ظهور الفكر الإستراتيجي بإدارة الحروب والمعارك، ثم تطور ليشمل المجال المؤسسي الإقتصادي وخاصة المتعلق بمواجهة الأزمات وإحتوائها.

وسوف نتعرض في هذا المبحث لمفهوم الإستراتيجية أهدافها ومستوياتها، مراحلها وعلاقتها بالإدارة الإستراتيجية وذلك من خلال المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية.**
- ✓ **المطلب الثاني: أهداف الإستراتيجية.**
- ✓ **المطلب الثالث: مستويات الإستراتيجية.**
- ✓ **المطلب الرابع: مراحل الإدارة الإستراتيجية.**

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية:

إن إنتقال الإستراتيجية من المجال الحربي إلى المجال الإقتصادي قد تضمن نفس المعنى ونفس الخصائص تقريبا وكذلك نفس الأهداف لكون أن المجال الإقتصادي يشبه المجال الحربي في كثير من الجوانب، إذا أن البدايات الأولى للإستراتيجية كانت في المؤسسات العسكرية قبل أن يكون في المؤسسات الإقتصادية، لذلك سنتطرق قبل التعرف على مفهوم الإستراتيجية، إلى التفكير الإستراتيجي ونشأته وذلك كمايلي:

أولا: نشأة التفكير الإستراتيجي:

إرتبطت البوادر الأولية لنشأة الفكر الإستراتيجي برغبة الإنسان وسعيه وإستعداده للتعامل مع البيئة عواملا وأنواعا وأبعادا، وفق صيغة للعلاقات المتبادلة التأثير، وتنطلق الملامح العامة للفكر الإستراتيجي بالرؤية الإستراتيجية لله سبحانه وتعالى المعتمدة على الحقائق المطلقة، حيث يقوم الفكر الإستراتيجي الإلهي على نظرة وتحليل جدلي مترابط التوجه والمضمون نابذا للشر ومبشرا للخير، فهي رؤية عقلانية محيطة بكل أبعاد الصراع والأزمات ما بين الخلائق، وتأسيسا لذلك فإن جميع الأنبياء والرسل هم حملة رسائل وأفكار إستراتيجية تجاه مجتمعاتهم ولعل المتدبر لآيات القرآن الكريم يستطيع أن يلتمس هذه الحقائق، لكونه منهجا إستراتيجيا شاملا للحاضر والمستقبل[1].

كما ساهم الفلاسفة بإعتبارهم العقل الذي يمتاز بالوعي والخيال والإدراك في التفكير الإستراتيجي، لأنهم كانوا أوفر حظا في تحليل معالم حياة المجتمعات المتوقعة مستقبلا، مسخرين ما يمتلكونه من قدرات فائقة في الإبداع والتحليل والتركيب، بالإضافة لما سجلته العلوم العسكرية في مرتكزات الفكر الإستراتيجي وتطوير مجالات تطبيقه، سواء كان ذلك في السلم أو الحرب، إعدادا أو تهيئة، تدريبا أو مناورة.

وقد حفل الميدان السياسي إرثا زاخرا في الفكر الإستراتيجي، جسدتها تجارب القادة السياسيين على إختلاف إيديولوجياتهم وإتجاهاتهم وما رافق ذلك من نشوء أحزاب متناغمة مع الرؤية الإستراتيجية لقادتها، حيث أن العمل الإستراتيجي يتطلب العديد من المهارات الفكرية والإنسانية والفنية[2].

وجاء إسهام العلوم الإقتصادية، حيث ألقى مفكروها الضوء على الرؤية العقلانية في الفكر الإستراتيجي، حيث كان الميدان الإقتصادي مجالا رحبا وخصبا للتفكير الإستراتيجي، سواء على المستوى الكلي أو على المستوى الجزئي، لإهتمامه بأدوات التحليل والتقييم لمختلف التصرفات الإستراتيجية المتعلقة بالأبعاد

[1]- ديفيد هاريسون: **الإدارة الإستراتيجية**، ترجمة: علاء الدين ناطورية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.23.
[2]- **المرجع نفسه**، ص.23.

الإقتصادية للأهداف والخيارات الإستراتيجية وعند تقييم النجاح الإستراتيجي، وخاصة فيما يخص تعزيز المركز الإستراتيجي في ظل المنافسة المتنوعة والشديدة[1].

ثانيا: تعريف الإستراتيجية:

إن للإستراتيجية مفاهيم عديدة ومختلفة، لذلك سنحاول إبراز أهمها لغة وإصطلاحا كما يلي:

1- التعريف اللغوي للإستراتيجية:

إن كلمة إستراتيجية لغة، تعود إلى أصول يونانية بلفظ "Strategos"، والتي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك، ورغم غياب أصول الكلمة في اللغة العربية، إلا أن مدلولاتها وجدت منذ القدم، فقد بحث في التراث العربي عن ما يقابل كلمة "إستراتيجي"، فوجد أنه مصطلح "إحكامي"، والتي اشتقت من مادة "حكم"، وأحكم الشيء إحكاما يعني أتقنه[2].

ومن أبرز المعاني اللغوية لكلمة إستراتيجية نجد:

أ- الإستراتيجية هي علم تخطيط وتوجيه العمليات العسكرية، وذلك حسب معناها الذي قدمه قاموس ويبستر (Websters New World)[3].

ب- أما قاموس المورد (Al-Mawrid) فيشير إلى الإستراتيجية، على أنها تعني علم أو فن الحرب ووضع الخطط وإدارة الأعمال الحربية[4].

ج- وهي في قاموس لاروس (Larousse)، عبارة عن فن تنظيم وتنسيق عمل القوى العسكرية والسياسية والإقتصادية والثقافية اللازمة في قيادة حرب أو التحضير للدفاع عن أمة أو تحالف ما، فهي فن تنسيق أعمال المناورة بمهارة بغية الوصول إلى الهدف[5].

د- وعلى نفس النهج، نجد أن قاموس أوكسفورد (Oxford)، يبين معنى الإستراتيجية على أساس الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية بما يمكن من السيطرة على الموقف والعدو بصورة شاملة[6].

هـ- كما نشير إلى أنه قد ورد في القرآن الكريم مفهوم "الإستراتيجية" في أكثر من آية، في قوله تعالى[7]: ﴿**ربنا وابعث فيهم رسولا منهم يتلو عليهم آياتك ويعلمهم الكتاب والحكمة ويزكيهم إنك أنت العزيز الحكيم**﴾، ويفسر ابن كثير كلمة "حكمة" بمعنى يعلمهم الخير فيفعلوه والشر فيتقوه، أي فرصة

---

[1]- نعمة عباس الخفاجي: **الإدارة الإستراتيجية: المداخل والمفاهيم والعمليات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص-ص.17-21.

[2]- طارق شريف يونس محمد: **مرجع سابق**، ص. 20.

[3]- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: **الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص.17.

[4]- **المرجع نفسه**، ص.17.

[5] - CD –Larousse.

[6]- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: **مرجع سابق**، ص.17.

[7]- سورة البقرة، الآية رقم (128).

وتهديد، والمتتبع إذن للمعنى الدلالي في المصطلح العربي يجد أن "الإحكامية" تقابل "الإستراتيجية" والتدبير المحكم تقابله الإدارة الإستراتيجية[1].

2- التعريف الإصطلاحي للإستراتيجية:

لقد ساهم العديد من الباحثين في إثراء مفهوم الإستراتيجية، ومن أبرز هذه التعاريف نذكر ما يلي:

أ- وصفت الإستراتيجية إصطلاحا حسب (Jauch et Gleuck) بأنها خطة منفردة وشاملة ومتكاملة، ترتبط بمميزات تستخدمها المؤسسة للتعامل مع تحديات البيئة، فهي مصممة لتأمين بلوغ أهدافها الأساسية من خلال التنفيذ الصحيح لها، ومن خلال خطة عمل يتم فيها تخصيص الموارد وتحديد الأنشطة الضرورية للتعامل مع البيئة[2].

ب- وقد سعى (Mintzberg) إلى صياغة مفهوم للإستراتيجية محاولا تضمينه آراء مجموعة كبيرة من الباحثين في نظرتهم للإستراتيجية، ليتوصل في النهاية إلى ما يعرف بـ "الخمسة p للإستراتيجية"، لأنها عبارة عن خطة «plan» موضوعة تحدد سياقات وسبل التصرف، وهي حيلة أو خدعة «ploy» تتمثل في مناورة للإلتفاف حول المنافسين، وهي نموذج «pattern» متناغم الأجزاء من خلال السلوك المعتمد أو حتى غير المعتمد للوصول إلى وضع أو مركز «position» مستقر في البيئة، وهي في النهاية منظور فكري «perspective» يعطي القدرة على رؤية وإدراك الأشياء وفقا لعلاقاتها الصحيحة[3].

ج- أما (Porter) أحد رواد الإستراتيجيات التنافسية، فإنه يعرف الإستراتيجية على أنها بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية أو إيجاد موقع في الصناعة، حيث تكون القوى أضعف ما يكون، ويؤكد كذلك، بأن الإستراتيجية هي خلق المواءمة بين أنشطة المؤسسة والتكيف مع البيئة، وأن نجاح الإستراتيجية إنما يقوم على آداء أشياء متعددة وبشكل جيد، وليس فقط تحقيق التكامل بينها، وفي حالة عدم وجود المواءمة بين هذه الأنشطة، فليس هناك إستراتيجية متميزة ولا ديمومة، وأن المواءمة الإستراتيجية هي ضرورية ليست فقط لخلق الميزة التنافسية ولكن لديمومتها أيضا، لذلك حدد (Porter) مفهومه للإستراتيجية على أنها عملية خلق وضع متفرد، من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون[4].

---

[1]- طارق شريف يونس محمد: **أنماط التفكير الإستراتيجي : وأثرها في إختيار مدخل اتخاذ القرار**، دار الكتاب للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2002، ص. 20.

[2]- صالح عبد الرضا رشيد وإحسان دهس جلات: **الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.17.

[3]- فلاح حسن الحسيني: **الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص.17.

[4]- **المرجع نفسه**، ص.17.

د- ومفهوم الإستراتيجية يمثل معادلة رياضية بسيطة تتضمن مجموع النهايات والوسائل والطرائق، حيث أن النهايات تعني جملة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، أما الوسائل فيقصد بها مجموعة الموارد اللازمة لتحقيقها، أما الطرائق فهي تلك المفاهيم التي توضح تقنية إستخدام تلك الموارد المتاحة[1].

هـ- كما أن الإستراتيجية تعرف وتحدد أين تريد أن تذهب المؤسسة، لتحقيق أهدافها والوصول إلى رسالتها، وكيف تحاول بلوغ الميزة التنافسية وما يترتب عليها من نتائج ذات علاقة بمركزها في ضوء فهم علاقتها مع المؤسسات المنافسة.

وبالتالي فهي إطار يسترشد به في الإختيار المحدد لطبيعة المؤسسة وتوجهاته، ويمكن القول بأنها إعداد إستراتيجية المؤسسة يكون باختيار مجالات النشاط التي تمكن من تموقعها، وإستخدام مواردها بطريقة تجعلها تحافظ على البقاء ثم التطور[2].

3- التعريف الإجرائي للإستراتيجية:

إن التعاريف اللغوية المقدمة عن الإستراتيجية لا تعكس بالضرورة المفهوم العلمي لها، لأن الإستراتيجية توضح الكيفية التي تمكنها من المنافسة في ميادين الأعمال، وفي ظل عدم الثبات النسبي لمختلف العوامل المؤثرة على المؤسسة فإن هذا يتطلب الفهم والدراسة والتحليل المستمر للبيئة التي تعمل فيها .

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإستراتيجية عبارة عن أهداف وخطط وسياسات تتعلق بتحقيق التناسب بين الموارد الداخلية للمؤسسة وظروف البيئة الخارجية المحيطة به، وإن تحقيق هذا التناسب يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية بكفاءة وفاعلية، فهي إطار عمل بعيد المدى تتكيف فيه المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية لتضمن بقاءها وتؤكد إستمراريتها.

ثالثا: خصائص الإستراتيجية:

لقد حدد (Porter) مجموعة من الخصائص الأساسية للإستراتيجية، وهي أن الإستراتيجية ليست الفعالية التشغيلية، لأن التركيز على الفاعلية التشغيلية لتحسين كفاءة العمليات ومن ثم خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية، قد يؤدي إلى أخطاء إستراتيجية*، بل إنها تقوم على إبتكار أنشطة فريدة وتخلق مجال للتنافس، وكذا المفاضلة بين البدائل الإستراتيجية المتاحة وتركيز الموارد والجهود ومنه تحديد الوضع الإستراتيجي للمؤسسة[3].

---

[1]- صالح عبد الرضا رشيد وإحسان دهس جلات: **الإدارة الإستراتيجية: مرجع سابق**، ص.17.

[2]-Jean-Pierre DETRIE: **STRATEGOR Politique générale de l'entrprise: stratégie, structure, décision, identité** ,DUNOD, troisième édition, Paris, France, 2001, P.9.

* في مقالته (What Is Strategy?)، التي نشرت بدورية هارفارد لإدارة الأعمال (Business Review Harvard) وفازت بجائزة شركة ماكينزي الإستشارية العالمية في عام 1996.

[3]-Alain Charles Martinet: **management stratégique: organisation et politique**, MCGRAW-HILL, paris, 1984, p.33.

وبالرغم من تعدد تعاريف الإستراتيجية، إلا هناك خصائص رئيسية يتضمنها أي تعريف للإستراتيجية وهي أنها[1]:

1- أسلوب مترابط وموحد وكامل القرارات، فهي توفر الإطار الشامل والكامل للمؤسسة، ومن خلالها يتم تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة ككل بصورة واضحة، مع الربط بين تاريخ المؤسسة ومستقبلها.

2- وسيلة لتحديد البرامج من أجل تحقيق هذه الأهداف، وتخصيص الموارد الكلية للمؤسسة من موارد بشرية، مادية، تكنولوجية بما فيها توزيع المهام والمسؤوليات على المستويات الإدارية المختلفة.

3- إستجابة للفرص والتهديدات الخارجية، ونقاط القوة والضعف الداخلية من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

4- تعريف لكافة الأطراف المرتبطة بالمؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة ومدى تأثرها بهم، وتأثيرهم فيها.

5- وسيلة لتحديد رسالة المؤسسة في المجتمع وتحقيقها، وخلق درجة من التطابق بين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها من جهة وبين أهداف المؤسسة وغايتها من جهة أخرى[2].

[1]- أحمد ماهر: **دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص.22 .

[2]- إسماعيل محمد السيد: **الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص. 2.

المطلب الثاني: أهداف الإستراتيجية:

يتيح علم الإدارة الإستراتيجية الفرصة للمؤسسات لتكون مبادرة أكثر منها مستجيبة للتغيرات البيئية، وذلك لأن الأسلوب الإستراتيجي يحقق الفهم البيئي مع الإلتزام بأهداف ورسالة المؤسسة[1].

وتسعى إستراتيجيات المؤسسة إلى تحقيق أهداف أساسية منها[2]:

– إعادة إكتشاف إمكانيات المؤسسة من حيث المتغيرات البيئية المؤثرة في أنشطة المؤسسة وفاعليتها، ومن ثم السعي للتكيف معها أو السيطرة عليها، وكذا السعي إلى تحسين مختلف عناصر الضعف الداخلية وتقليل آثارها السلبية قدر الإمكان.

– تحديد وإقتناص الفرص البيئية المتاحة والتقليل من آثار التهديدات البيئية المختلفة إستنادا على نقاط القوة الداخلية التي تمتلكها المؤسسة.

– حماية المزايا التنافسية للوضع الإستراتيجي الفريد، من خلال دعم كل نشاط للإستراتيجية العامة، والتنسيق بين الأنشطة وتعظيم الجهود، من خلال تبادل المعلومات، بما يحقق مزايا تنافسية جديدة للمؤسسة، وتحسين المنافسة وتسريع التغيرات للمواجهة بين المؤسسة وبيئتها.

– تفعيل دور القيادة في المؤسسة، من خلال تجنب أسباب الفشل، وتجنب مختلف جوانب النمو اللامتوازن.

– تساهم الإستراتيجية في تحقيق الأهداف وتكاملها ومنع ظهور التعارض بين مختلف تلك الأهداف والسعي لتفعيل كل الطاقات وحثها نحو إنجاز الأهداف المستقبلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: مستويات الإستراتيجية:

تساهم الإستراتيجية في توجيه وتكامل مختلف الأنشطة الإدارية، وبذلك فهي تخلق النظرة الشمولية للعمل، كما يتم توجيه الأفراد داخل المؤسسة نحو الإتجاه الصحيح للوصول إلى النتائج المرغوب تحقيقها، ويتم إعداد الإستراتيجية في ثلاث مستويات إدارية تضع كل أجزاء المؤسسات في تكامل وتناسق بغية تحقيق أهدافه، وهذه المستويات تتمثل في:

أولا: مستوى الإدارة العليا:

ويطلق على الإستراتيجيات على مستوى الإدارة العليا بالإستراتيجيات الكلية أو إستراتيجيات المؤسسة ككل، حيث توضع من طرف مجلس الإدارة وتهتم بالأهداف الكلية، وهي تتركز حول وصف التوجه

[1]- حسن محمد أحمد محمد مختار: **الإدارة الإستراتيجية: المفاهيم والنماذج**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009، ص.11.
[2]-Liam faley, Robert Randall: **Les paramètres Essentiels de la gestion stratégique des entreprises**, édition MAXIMA, France, 1997, P.25.

العام للمؤسسة، من حيث الإتجاهات نحو النمو، وأساليب إدارة الأنشطة المتعددة، وكيفية تحقيق التوازن في محفظة النشاطات، وتعكس الإستراتيجيات على مستوى الإدارة العليا أهم القرارات العامة مثل الإندماج والموارد المالية وغير المالية ونوعية النشاط الذي يجب القيام به، ويهتم هذا المستوى، بالرؤية والرسالة والغايات والأهداف، وهي قد تأخذ شكل إما إستراتيجيات الإستقرار (الثبات)، أو الهجوم (النمو) أو الإنكماش (التقلص)[1].

وتهدف الإستراتجيات التي يتم إعدادها على مستوى المؤسسة ككل إلى ما يلي[2]:

1- تحديد الخصائص التي تميز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى.

2- تحديد الرسالة الأساسية للمؤسسة في المجتمع.

3- تحديد المجال الذي سوف تتعامل معه المؤسسة.

4- تخصيص الموارد المتاحة على الإستخدامات البديلة.

5- خلق درجة عالية من المشاركة بين وحدات الأعمال الإستراتيجية للمؤسسة.

6- الإهتمام بالأطراف ذوي المصلحة بالنسبة للمؤسسة.

ثانيا: مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية:

تمثل وحدات الأعمال الإستراتيجية أي جزء من المؤسسة يتم معاملته بصورة منفصلة، حيث يطلق عليها كذلك مصطح الوحدات الرئيسية، وتتمحور الإستراتيجيات التي يتم إعدادها على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية حول البيئة التنافسية للمؤسسة وذلك لتحديد فرصها المتاحة وكذا مختلف التهديدات التي تواجهها، وهي تعرف الخطوات التي يجب إنتهاجها، من أجل أن تكون المؤسسة في الموقع المناسب في مواجهة منافسيها[3].

وتكون هذه الإستراتيجيات في عدة أشكال منها القيادة في التكلفة، التنويع، التركيز والتميز، وهي تركز على النقاط التالية[4]:

1- زيادة الربحية عن طريق زيادة الإنتاجية.

2- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.

3- تدعيم التكامل والتفاعل بين الأنشطة الوظيفية المختلفة.

---

[1]- جمال الدين محمد المرسي وآخرون: **التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: منهج تطبيقي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص. 44.

[2]- إسماعيل محمد السيد: **مرجع سابق**، ص.27.

[3] -Jean-Pierre Detrie :**op-cit**, p.9

[4]- جمال الدين محمد المرسي وآخرون: **مرجع سابق**، ص.45.

ثالثا: المستوى الوظيفي:

والمستوى الوظيفي للمؤسسة يمثل المستوى الأدنى فيها، حيث يتم فيه إعداد الإستراتيجيات الوظيفية بالإسترشاد بالإستراتيجية العامة للمؤسسة، وبإستراتيجية الوحدات الرئيسية، حيث يتعلق هذا المستوى بالوظائف الرئيسية للمؤسسة[1]، أي أن الإستراتيجيات الوظيفية تهتم بشكل عام بالبيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، وتتميز هذه الإستراتيجيات بأنها ذات طابع تشغيلي، وتنفيذي لا يستمر تأثيرها لمدة طويلة، ومن أمثلتها[2]:

1- إختيار الموردين.

2- تحديد المناطق الجغرافية التي سيتم التركيز عليها.

3- الإعلان والعلاقات العامة.

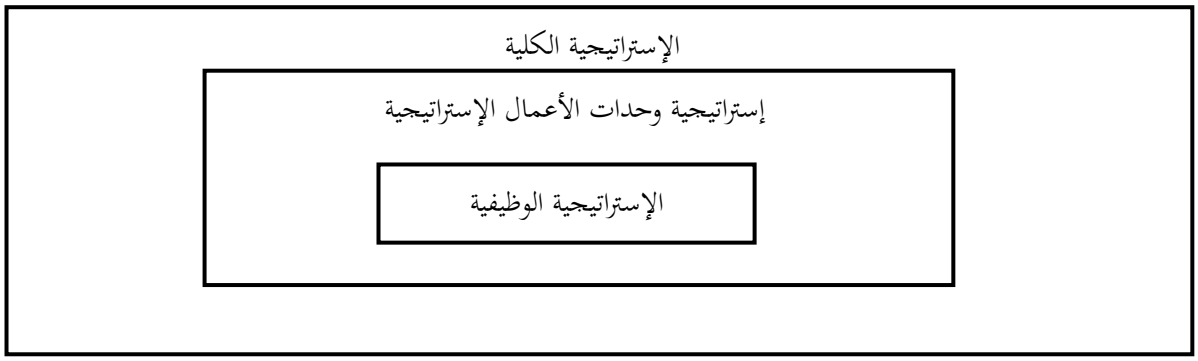
4- التسعير والتخزين.

5- التعيين والتحفيز.

6- طرق الدفع ومنح الإئتمان.

وإذا كان عرض المستويات الإدارية التي يتم على مستواها إعداد مختلف الإستراتيجيات عرضا منفصلا، فإنه يجب ملاحظة أنه يجب أن تكون هذه المستويات متداخلة فيما بينها داخل المؤسسة، من أجل أن تتفاعل إيجابيا وتساهم هذه الإستراتيجيات في توجيه المؤسسة نحو النجاح بمختلف أشكاله، والشكل الموالي يوضح هذا التفاعل:

الشكل رقم (3): تسلسل الإستراتيجية



المصدر: طارق شريف يونس محمد: أنماط التفكير الإستراتيجي وأثرها في إختيار مدخل اتخاذ القرار، دار الكتاب للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2002، ص.32 .

[1]- نبيل مرسي خليل: **دليل المدير في التخطيط الإستراتيجي: كيف تفكر وتخطط إستراتيجيا**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص.33.

[2]- المرجع نفسه، ص.33.

والجدول التالي يوضح أهم مميزات ومهام كل نوع من الإستراتيجيات السابقة الذكر، وذلك في كل مستوى من المستويات الإدارية للمؤسسة:

الجدول رقم (2): مستويات الإستراتيجية ومهامها

المستوى	المهـام
الإدارة العليا	– بناء وإدارة مزيج أنشطة المؤسسة. – التنسيق بين إستراتيجيات وحدات الأعمال الإستراتيجية وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة. – مراقبة عملية تخصيص الموارد بين وحدات الأعمال الإستراتيجية.
وحدات الأعمال الإستراتيجية	– تحديد المزايا التنافسية التي سيتم التركيز عليها. – إعداد خطط التعامل مع متغيرات بيئة المهام. – التنسيق فيما بين الإستراتيجيات الوظيفية. – رقابة عملية تخصيص الموارد داخل النشاط.
المستوى الوظيفي	– تدعيم إستراتيجية النشاط داخل النشاط الفرعي. – تطوير خطط عملية داخل كل نشاط لتدعيم التنفيذ الفعال لإستراتيجية النشاط. – تطوير خطط عملية لتنفيذ متطلبات العمل اليومي للإستراتيجيات الوظيفية.

المصدر: توماس وهيلن ودافيد هنجر: الإدارة الإستراتيجية، ترجمة: محمود عبد الحميد مرسي وزهير نعيم الصباغ، الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1990، ص. 32.

المطلب الرابع: مراحل الإدارة الإستراتيجية:

إن الإدارة الإستراتيجية هي إدارة للميزات التنافسية، وهي تمثل نمط الإدارة المستقبلي والذي يساعد المؤسسات في البحث وإنتقاء وإدارة الميزات التنافسية لما يحقق لها النجاح والتميز في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير السريع[1].

كما أنها عملية مستمرة لربط الوسائل بالأهداف غير أن توقيت القرار فيها لا يكون منتظما وذلك بسبب الظروف المتعددة[2]، لهذا فهي تتضمن مجموعة من المراحل المترابطة والمستمرة التالية الذكر:

أولا: مرحلة المسح البيئي:

تعد دراسة وتحليل العوامل البيئية الخارجية والداخلية من أهم العوامل عند إختيار الإستراتيجية المناسبة، فالمؤسسة بإعتبارها تجمع يسعى إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة، وذلك من خلال بعض الأعمال المحددة، والتفاعل مع البيئة والظروف المحيطة به[3].

وهذا ما يوضح أن أي مؤسسة تعتبر كنظام مفتوح يؤثر ويتأثر ببيئته الخارجية والداخلية من خلال مختلف العوامل التي تتفاعل فيها.

1- متغيرات البيئة الخارجية:

وهي تشمل كل المتغيرات التي تحيط بالمؤسسة وتوجد خارجها، لذلك فإن البيئة الخارجية تتكون من نوعين من المتغيرات البيئية هما البيئة الخارجية العامة والبيئة الخارجية الخاصة[4].

وهذا التقسيم يسهل تحليل متغيرات البيئة الخارجية كما يلي:

أ- متغيرات البيئة الخارجية العامة:

تتمثل البيئة الخارجية العامة للمؤسسة في تلك المتغيرات التي تنشأ خارج حدود المؤسسة، وهذه المتغيرات تؤدي إلى تغيير في مسار المؤسسات فنجاحها أو فشلها يعتمد على درجة التكيف معها، والبيئة الخارجية العامة تمثل كذلك البيئة غير المباشرة التي تؤثر على كافة المؤسسات، ولا تستطيع المؤسسة التأثير عليها -نسبيا- وهي تشمل العوامل التالية[5]:

---

[1]- محمد سمير أحمد: **الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص.22.
[2]- هوشيار معروف: **التخطيط الإستراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.65.
[3]- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: **مرجع سابق**، ص.107.
[4]- **المرجع نفسه**، ص.107.
[5]-Michel Marchesnay: **la stratégie: du diagnostic à la décision industrielle**, office des publications universitaire, Alger, 1988, P.74.

– العوامل الإقتصادية كالدخل الوطني، إتجاهات الأسعار، التطور التكنولوجي، المنافسة، تركيب الهيكل الإقتصادي، الإنفتاح الإقتصادي والمناطق الحرة، المؤسسات المالية، ميزان المدفوعات، التجارة الدولية، دورة الأعمال، السياسات المالية والنقدية.

– العوامل الإجتماعية ومنها العلاقات الإجتماعية، النمو السكاني، توزيع الهيكل العمري، أسلوب المعيشة.

– العوامل الثقافية مثل مستوى التعليم، القيم والسلوك، الأخلاق، العادات والتقاليد، نظام التعليم، الإعلام، ودور المرأة في المجتمع.

– العوامل السياسية التي تتمثل في نمط السلطة، الوعي السياسي، درجة الإستقرار السياسي.

– العوامل القانونية والتشريعية مثل قوانين العمل والتأمينات، قوانين البيئة ومنع التلوث، قوانين الضرائب، والجمارك، القوانين التي تحكم نوع معين من الأعمال.

– العوامل التكنولوجية كمستوى التكنولوجيا، درجة التقدم التكنولوجي، الموارد والإمكانيات المادية المتاحة، المهارات البشرية.

– العوامل الدولية كالتكتلات الإقتصادية، العلاقات على مستوى الدول، الإختلافات الدولية.

ب– متغيرات البيئة الخارجية الخاصة:

وهي مجموعة المتغيرات الخارجية المباشرة، وتسمى كذلك بالبيئة التنافسية، والبيئة الخارجية الخاصة تمثل بيئة الأعمال، لأنها تقع في حدود المؤسسة وتشمل تعاملاتها الخاصة، لهذا يمكن للمؤسسة التأثير فيها – نسبيا – ويعبر عنها (Porter) بالعناصر التالية[1]:

– الزبائن بمعرفة عددهم، توزيعهم الجغرافي، نقاط تفردهم، خصائصهم ومواقفهم، ورغباتهم، فهم يؤثرون على الصناعة من خلال قدرتهم التفاوضية على تخفيض الأسعار، فأي تغيير في الزبائن سيؤثر في أسعار منتجات المؤسسة وجودتها وعلى مختلف الأساليب التسويقية المتبعة، خاصة في ظل دراية الزبائن بخصائص منتوجات المؤسسة، تجانس السلع في السوق ووجود بدائل لها، حساسية الطلب لتغيرات الأسعار.

– الموردون بمعرفة عددهم، توزيعهم الجغرافي، نقاط تفردهم، جودتهم، خصائصهم، وتتجلى قوة الموردين من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض نوعية موادهم الخام، كما تتمثل قوة الموردين في إمكانية سيطرتهم على السوق، خاصة في ظل عدم وجود بدائل عنهم توفر نفس الكمية والنوعية من منتجاتهم.

– المنافسون الحاليون وهم الذين ينشطون في نفس مجال عمل المؤسسة، ويجب معرفة قدراتهم، مراكزهم، خصائصهم، طاقاتهم، مهاراتهم، سياساتهم وإستراتيجياتهم.

[1]- فلاح حسن الحسيني: **مرجع سابق**، ص-ص.77-78.

– المنافسون الجدد، أي يجب معرفة المنافسين المحتملين مستقبلا، من حيث قدراتهم الجديدة، مراكزهم، خصائصهم، طاقاتهم، مهاراتهم، سياساتهم وإستراتيجياتهم، فالوافدون الجدد إلى السوق يحملون معهم قدرات جديدة كالرغبة في الحصول على حصص سوقية كبيرة، أو الحصول على كميات أكبر من المواد الخام، وهذا ما يمثل تهديدا حقيقيا للمؤسسة خاصة وأن هذه المؤسسات الوافدة تحاول تخفيض أسعارها لتقوية مركزها التنافسي بالرغم من وجود عوائق للدخول إلى الأسواق.

– منتجوا السلع البديلة، حيث يجب معرفة أسعارها، كمياتها، جودتها، خصائصها، فهم يحددون سقفا للأسعار التي يمكن أن تطلبها للمؤسسة وتحقق بها هوامش أرباحها، فالإختيار الواسع أمام المستهلك قد يتيح للمنتجات البديلة المنافسة بقوة، خاصة في ظل غياب الولاء لمنتجات المؤسسة، وعدم إهتمام المستهلك بالعلامة والإسم التجاري.

– الأطراف ذوي المصالح حسب فريدمان وهم يمثلون مجموعة الأطراف الذين تربطهم بالمؤسسة علاقة مصلحة ولا يمكنها التغاضي عنهم، كالممولين والنقابات، الإتحادات والحكومات، المقرضين، المجتمعات المدنية، وغيرهم وتعكس هذه العوامل جماعات مختلفة التي لها تأثيرها على على المؤسسات وفي مختلف الصناعات.

2– متغيرات البيئة الداخلية:

تمثل مجموعة العوامل التي توجد داخل المؤسسة نفسها، والتي قد تساعدها على تنمية وإيجاد عدد من البدائل الإستراتيجية لإستثمار فرصها البيئية المتاحة أو لتجنب مختلف التهديدات التي قد تواجهها، فهي تمثل المحيط الذي في إطاره يتم إنجاز العمل[1].

وقد حدد العديد من الباحثين والمتخصصين في المجالات الإستراتيجية لمؤسسات الأعمال بأن أطر البيئة الداخلية تتمثل في موارد المؤسسة وهيكلها التنظيمي وكذلك الثقافة التنظيمية السائدة فيها، وهي تفصيلا كما يلي:

أ– الموارد:

تشتمل المؤسسة على الموارد المادية كالأموال، الآلات، المباني، والمواد، المعدات والوسائل، بالإضافة إلى الموارد البشرية وهي القدرات البشرية، الكفاءات المتوفرة، العاملين، المهارات الفنية، التنظيم غير الرسمي، وتلعب هذه الموارد دورا إستراتيجيا متميزا في تنشيط وتفعيل طاقات المؤسسة وإمكانية نجاحها وبقائها ونموها في إطار الوظائف التي تنشط بها[2].

---

[1]- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: **مرجع سابق**، ص.107.

[2]- توماس وهيلن ودافيد هنجر: **الإدارة الإستراتيجية**، ترجمة: محمود عبد الحميد مرسي وزهير نعيم الصباغ، الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1990، ص.36.

ب- الهيكل التنظيمي:

وهو الإطار التنظيمي الذي يوضح التقسيمات والأدوار التي تؤدي مختلف الأعمال والأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهو يصور طريقة تنظيم المؤسسة فيما يخص الإتصالات والصلاحيات وتدفق العمل، أي أنه يشير إلى الخريطة التنظيمية لأي مؤسسة [1].

وهو يمثل وسيلة أساسية وفعالة لتنفيذ الإستراتيجية، حيث أنه يمثل دورا هاما في توفير وسائل إدارية أساسية يمكن للمدير إستخدامها لتنسيق أنشطة الوظائف والأقسام المختلفة من أجل إستغلال كامل مهاراتهم وقدراتهم[2].

وهناك تقسيمات عديدة للهياكل التنظيمية منها الهيكل التنظيمي البسيط، الهيكل التنظيمي الوظيفي، الهيكل التنظيمي القطاعي، الهيكل التنظيمي المصفوفي، الهيكل التنظيمي المتعدد.

ج- الثقافة التنظيمية:

تعتبر الثقافة التنظيمية مجموعة من القيم والأعراف والقواعد السلوكية، التي يتقاسمها الأفراد والجماعات في المؤسسة، والتي تحكم الطريقة التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض، والتي يتعاملون بها مع باقي الأطراف ذوي المصلحة[3].

ويستخدم مفهوم الثقافة التنظيمية للإشارة إلى الفلسفة، والإتجاهات، والإعتقادات، والقيم المشتركة التي تشكل الأساس لكل أعمال وأنشطة المؤسسة، ويتكون هذا المفهوم داخل المؤسسة من خلال الرسائل الإستراتيجية السابقة، والتي تم إنجازها، وتكون كذلك ذات تأثير في صياغة الرسائل الإستراتيجية الحالية والمستقبلية، وقد تسهل أو تعيق الأنشطة الإستراتيجية حسب درجة ملاءمتها لها[4].

وخلاصة لما سبق فإن الإهتمام بدراسة البيئة الخارجية العامة والخاصة، فقط من أجل الوقوف على الفرص التي يجب على المؤسسة إقتناصها، والتهديدات التي تواجهها ويجب تجنبها، وتهتم المؤسسات بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية، وذلك بغرض رئيسي يتمثل في بيان نقاط القوة لإستغلالها، ونقاط الضعف التي تتسم بها لتقويمها.

ويمكن إختصار مختلف متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، كما يلي:

---

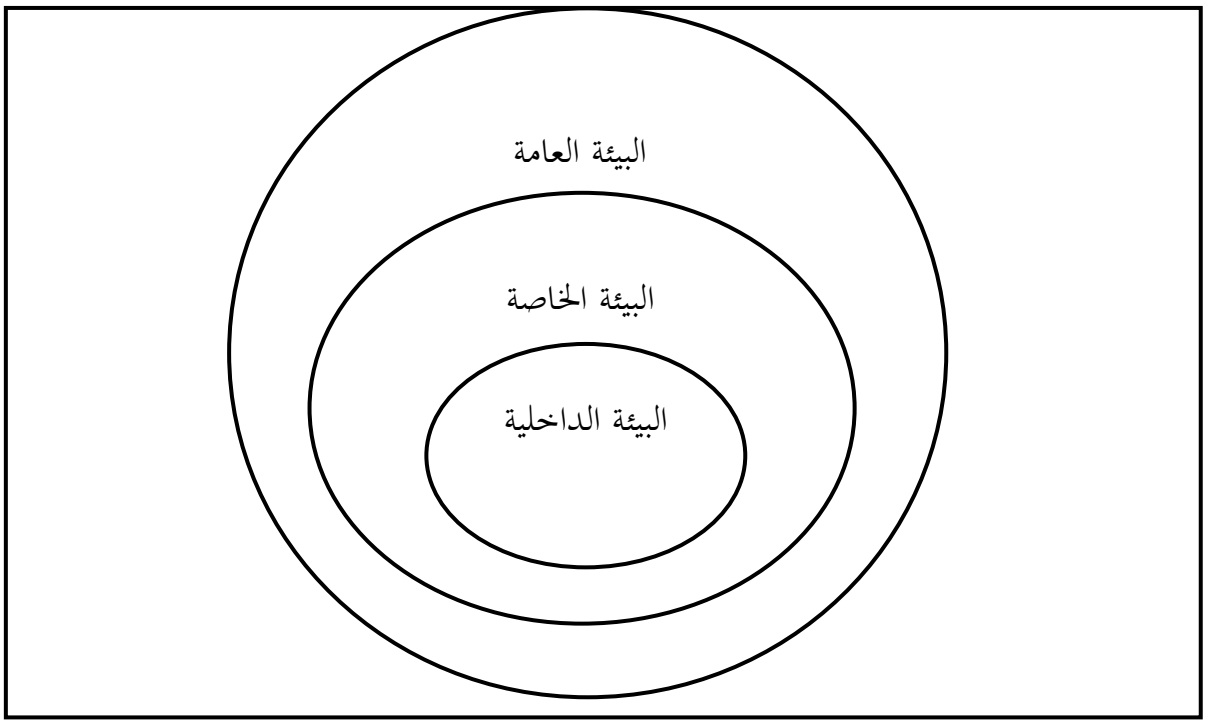
[1]- المرجع نفسه، ص.36.

[2]- محمد الصيرفي: **الإدارة الإستراتيجية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص.336.

[3]- شارلز وجاريث جونز: **الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل**، الجزء الأول، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية ، 2001، ص.650.

[4]- مصطفى محمود أبو بكر: **التفكير الإستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص، ص.130 ،131.

الشكل رقم (4): متغيرات بيئة المؤسسة



المصدر: هوشيار معروف: التخطيط الإستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.65.

3- التحليل البيئي الثنائي:

بعد الوقوف على الفرص والتهديدات الناتجة عن التحليل البيئي الخارجي، ونقاط القوة والضعف الناتجة عن التحليل الداخلي، فإنه من الضروري الدمج بين التحليلين معا وذلك في سبيل التعرف على الملامح الأولية للموقف الإستراتيجي للمؤسسة، وكيفية تحركها.

ويتم ذلك الدمج من خلال ما يعرف بالنموذج الرباعي، وهو النموذج الذي يساعد على تقييم البيئة الخارجية من جهة، مع الآداء الداخلي للمؤسسة من جهة أخرى[1].

والنموذج الرباعي يحدد نقاط القوة والضعف للبيئة الداخلية للمؤسسة، والفرص والتهديدات التي تنشأ عن البيئة الخارجية لها، وهو معروف بـ "تحليل SWOT": وهي كلمة مختصرة تمثل الأحرف الأولى للكلمات الإنجليزية التالية: (Strengths, Weaknesses,Opportunities, Threats)،

وهذا الشكل يوضح التحليل الثنائي الناتج عن دمج البيئتين الخارجية والداخلية للمؤسسة:

[1]- نادية العارف: **الإدارة الإستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص.159.

الشكل رقم (5): مصفوفة النموذج الرباعي

البيئة الداخلية / البيئة الخارجية		تقييم الآداء الداخلي:	
		أهم نقاط القوة:	أهم نقاط الضعف:
		-	-
		-	-
		-	-
تقييم البيئة الخارجية:	أهم الفرص:	**I**	**II**
	-		
	-		
	-		
	أهم التهديدات:	**III**	**IV**
	-		
	-		
	-		

المصدر: نادية العارف: الإدارة الإستراتيجية "إدارة الألفية الثالثة"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص. 159.

حيث نجد في هذه المصفوفة أربع مستويات، تتحدد فيها أهم البدائل الإستراتيجية والتي تأخذ أحد الأشكال الكبرى التالية[1]:

أ- البديل الإستراتيجي الأول I: الفرص X نقاط القوة:

ويتمثل في تعظيم إستغلال الفرص وتعظيم إستغلال نقاط القوة، تلائمها إستراتيجيات الهجوم، وهي إستراتيجيات التوسع بما فيها إستراتيجية التنويع، إستراتيجية الإندماج، إستراتيجية التكامل.

ب- البديل الإستراتيجي الثاني II: الفرص X نقاط الضعف:

ويكون ذلك من خلال تعظيم إستغلال الفرص وتقليل نقاط الضعف، تلائمها إستراتيجيات الإستقرار بوجهها الدفاعي كإستراتيجية التركيز، وإستراتيجية التمركز.

ج- البديل الإستراتيجي الثالث III: التهديدات X نقاط القوة:

أي تقليل التهديدات وتعظيم إستغلال نقاط القوة، تلائمها إستراتيجيات الإستقرار أيضا لكن بوجهها العلاجي.

[1]- أحمد ماهر: **مرجع سابق**، ص. 182.

د- البديل الإستراتيجي الرابع IV: التهديدات X نقاط الضعف:

وذلك بتقليل التهديدات وتقليل نقاط الضعف، تلائمها إستراتيجيات الإنكماش مثل التصفية، البيع، الإستسلام، التغيير لنشاط آخر.

وبعد تقييم هذه البدائل، يكون للمؤسسة تصور أولي عن شكل التوليفة المثالية للإستراتيجيات المناسبة لها بناء على دراسة وتحليل كل الأنشطة التي تمارسها ضمن إطار متغيراتها، وذلك من خلال العلاقة التأثيرية والتأثرية بين المؤسسة وبيئتها بما ينعكس إيجابيا على تحسين آدائها الإستراتيجي من خلال مختلف عمليات الإدارة الإستراتيجية.

ثانيا: مرحلة صياغة الإستراتيجية:

يقصد بصياغة الإستراتيجية، هي عملية وضع الخطط الطويلة المدى للتعامل بفعالية مع الفرص والتهديدات البيئية في ضوء قوة وضعف المؤسسة، فصياغة الإستراتيجية تتضمن تحديد رسالة المؤسسة والأهداف الممكن تحقيقها، وتطوير الإستراتيجيات ثم وضع السياسات[1].

1- تحديد الرسالة:

تعتبر رسالة المؤسسة هي السبب في وجودها، وهي التي تحدد طبيعة نشاطها ويرجع (Peter Druker) الأسباب الرئيسية لتعثر وفشل بعض المؤسسات، إلى عدم تحديدها للفكر الذي يوضح رسالتها ويبين المغزى من وراء نشاطها[2]، لأنها الإطار الرئيسي المميز للمؤسسة دون غيرها من المؤسسات، من حيث مجال نشاطها، ومنتجاتها، وعملائها، وبيان الهدف الجوهري لوجودها، وهويتها، وعملياتها، وممارساتها، ويجب أن تتميز الرسالة بالبساطة والمرونة والوضوح حتى تؤدي دورها كما ينبغي[3].

2- تحديد الأهداف:

تعبر الأهداف عن النتائج النهائية للأنشطة المخططة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، أي ما يجب إنجازه، وهي ترجمة لمهام المؤسسة ورسالتها، بحيث يمكن قياسها كميا، وتمثل الأهداف مايلي[4]:

أ- الحالة أو الوضع المرغوب تحقيقه.

ب- وسيلة لقياس التقدم تجاه الوضع المرغوب فيه.

ج- نتيجة يمكن تحقيقها.

د- إطار زمني يمكن من خلاله تحقيق النتيجة المنشودة.

---

[1]- توماس وهيلن ودافيد هنجر: **مرجع سابق**، ص. 37.

[2]- شوقي ناجي جواد: **المرجع المتكامل في إدارة الإستراتيجية**، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص.25.

[3] - Michel Marchesnay: **op-cit**, p. 116.

[4]- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: **مرجع سابق**، ص. 92.

3- تطوير ووضع الإستراتيجيات:

تشكل إستراتيجية المؤسسة خطة شاملة لكيفية تحقيقها لكل من رسالتها وأهدافها، فهي عبارة عن مجموع الغايات، النيات، الأهداف، السياسيات وخطط العمل الرامية للوصول إلى هذه الغايات، لكن يجب طبعا أن يكون كل منها مقدم بطريقة تعرف نوع النشاط، وأين توجد المؤسسة حاليا أو أين يجب أن توجد مستقبلا، ونوع المجتمع الذي هي فيه أو الذي يجب أن تكون فيه[1].

4- وضع السياسات:

هي مجموعة من المقاصد المترابطة، والمتعلقة بمستقبل المؤسسة وتطورها إنطلاقا من الوضعية الحالية لها، وهي كالأداة التي تسهل تطبيق مبادئ أساسية لتوجيه وتنظيم المؤسسة، حيث نشير إلى أن السياسات تنبثق من الإستراتيجيات كخطوط عامة لإتخاذ القرارات، وهي تقدم الإرشاد لمتخذي القرارات في كل أجزاء المؤسسة.

ويمكن إعتبارها أنها مجموعة من المبادئ الموجهة والقواعد الكبرى والمعايير التي توجه بإستمرار الحركة، مع الأخذ بعين الإعتبار لإمكانيات المؤسسة، وهي الإطار المرجعي لمختلف القرارات المتخذة[2]، فالسياسة تنتج الإستراتيجية وفي نفس الوقت الإستراتيجية توحي بالسياسة[3].

ثالثا: مرحلة تطبيق الإستراتيجية:

يمثل تطبيق الإستراتيجية العملية التي يتم فيها ترجمة الإستراتيجية المصاغة إلى إجراءات عمل، وذلك في إطار بناء نظم التخطيط، وتخصيص الموارد المادية والبشرية، ونظم الأفراد والحوافز، والتركيب التنظيمي، ونظم المعلومات، والقيادة، ونظام تقويم الآداء الإستراتيجي، فتطبيق الإستراتيجية، ما هو إلا وضع الإستراتيجية الموضوعة حيز التنفيذ من خلال ما يلي[4]:

1- إعداد البرامج:

وهي عبارة عن مجموعة من النشاطات أو الخطوات اللازمة لتحقيق خطة ذات غرض معين، فالبرامج تجعل من الإستراتيجية ذات صبغة عملية.

2- إعداد الميزانيات:

وهي ترجمة لبرامج المؤسسة على شكل قيم مالية، تتضمن قوائم تفصيلية للكميات والتكاليف لكل برنامج، وذلك لأغراض التخطيط والرقابة، مثل ميزانيات الإعلان وميزانية العلاقات العامة.

---

[1]- ناصر دادي عدون: **الإدارة والتخطيط الإستراتيجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،2001، ص.10.

[2]-Mokhtar Belaiboud: **gestion stratégique de l'entreprise politique algérienne**, opu, alger, p.218.

[3]- ناصر دادي عدون: **مرجع سابق**، ص.28

[4]- جمال الدين محمد المرسي وآخرون: **مرجع سابق**، ص. 44 .

3- تحديد الإجراءات:

وهي نظام أو خطوات متتابعة، تصف تفصيليا كيفية تأدية مهمة معينة أو عمل محدد، أو تحديد النشاطات الواجب القيام بها لإنجاز برنامج المؤسسة.

رابعا: مرحلة الرقابة الإستراتيجية:

ويقصد بها العملية التي تتضمن تقييم الآداء الإستراتيجي للمؤسسة، حيث يتم تحديد الدرجة التي تتمكن من خلالها إستراتيجيات المؤسسة وبنجاح من تحقيق أهدافها وغاياتها، وتقييم مدى كفاءة وفاعلية الآداء، وإتخاذ الإجراءات التصحيحية لتحسين الآداء، فهي ليست مجرد مراقبة لكيفية إنجاز الأهداف الحالية، أو كيفية إستخدام الموارد المتاحة، إنما هي أيضا لإستمرار تحفيز الموظفين والتركيز على المشكلات الهامة التي تواجه المؤسسة الآن ومستقبلا، والمساعدة على الآداء الأفضل على مدار الوقت لتحقيق الكفاءة والجودة والتحديث والإستجابة للعملاء والتي ما هي إلا الأسس الأربعة للمزايا التنافسية، وعليه فإن تقويم الإستراتيجية يتضمن العناصر التالية[1]:

1- إرساء المعايير والأهداف.

2- خلق نظم القياس والرقابة.

3- مقارنة الآداء الحالي بالأهداف الموضوعة.

4- إتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة الإنحرافات.

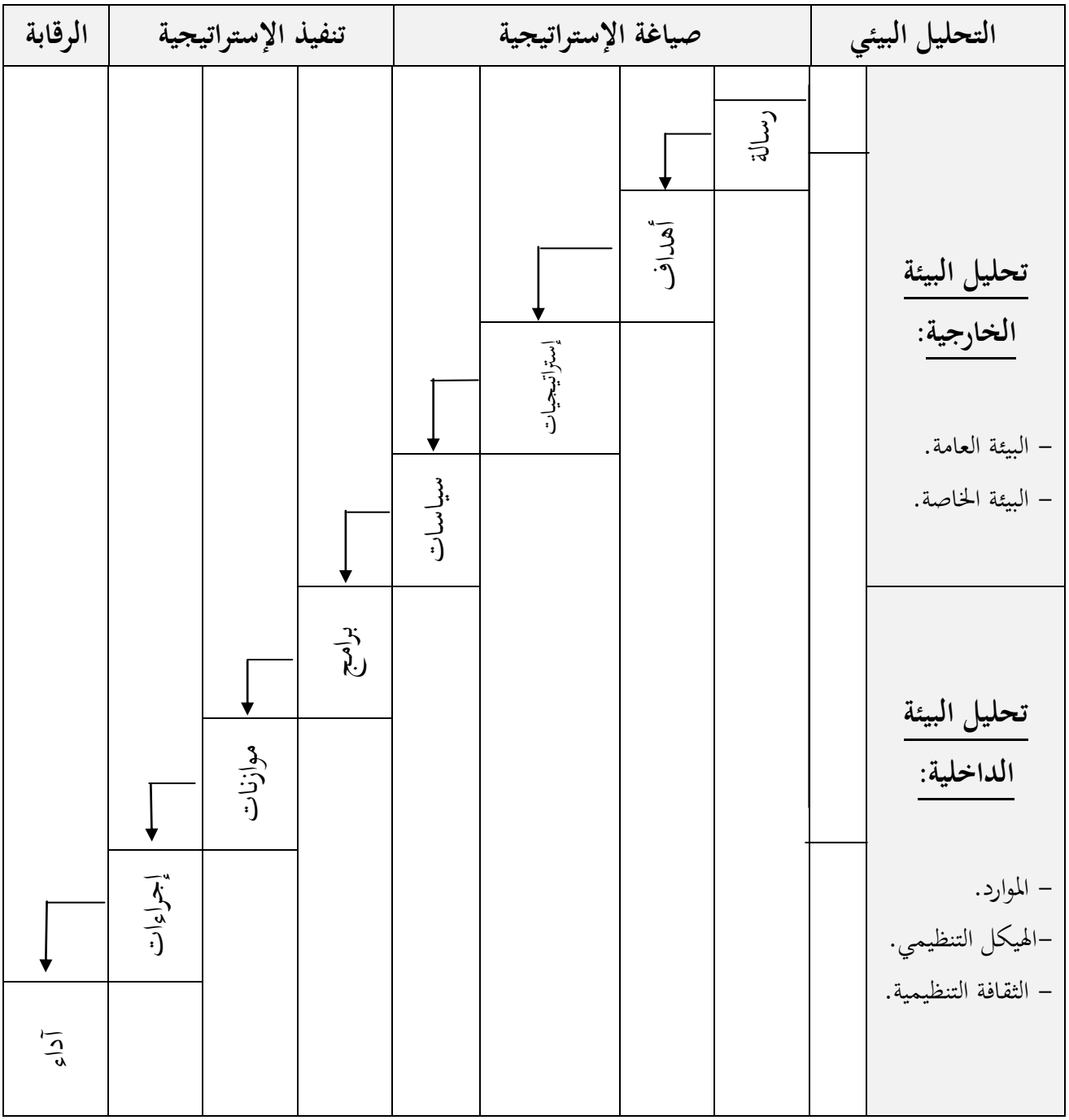
وبالتالي فإنه من الضروري فهم الإستراتيجية كعملية ديناميكية مستمرة، تشمل تدفق المعلومات والقرارات خلال مراحل التحليل المترابطة الموجهة لتحقيق رسالة المؤسسة[2].

ويمكن إختزال مراحل الإدارة الإستراتيجية السابقة في الشكل التالي:

[1]- شارلز وجاريث جونز: **مرجع سابق**، ص- ص. 629- 634.

[2]- سعد غالب ياسين: **الإدارة الإستراتيجية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص. 37.

الشكل رقم (6): نموذج الإدارة الإستراتيجية:



المصدر: جمال الدين محمد المرسي وآخرون: التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية "منهج تطبيقي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص. 39.

المبحث الثاني:
مفاهـــــيم في الترويـــج

يمثل التسويق ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به معظم المؤسسات لتحديد زبائنها وإستهدافهم في مختلف الأسواق الحالية والمرتقبة، والتعرف عليهم والتأثير فيهم وتحقيق التوافق بين منتوجاتها وبين حاجات ورغبات ودوافع مختلف الشرائح السوقية من خلال مختلف الإستراتيجيات.

ويمكن إعتبار المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في إستراتيجيات التسويق وهو يظهر من الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها السوقي، فهو يمثل تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة في إحداث تغييرات على سلوك المستهلك من خلال المنتوج، التسعير، التوزيع والترويج الذي هو محل إهتمامنا في هذا المبحث.

وكما نعلم أنه كلما تنوع المستهلكين وأساليبهم الشرائية وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الإتصال بهم والوسائل العلمية في بناء إستراتيجية ترويجية ووسائل للرقابة عليها، لهذا يجب البقاء بالقرب من المستهلكين بمختلف الأساليب الترويجية الممكنة.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: مفهوم الترويج.**
- ✓ **المطلب الثاني: أهمية الترويج.**
- ✓ **المطلب الثالث: عناصر الترويج.**
- ✓ **المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج.**
- ✓ **المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الترويج.**

المطلب الأول: مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج متغيرا رئيسيا في الإستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات، لهذا ينبغي النظر إليه كوسيلة هامة وأساسية للإستفادة من الفرص السوقية التي قد تتاح أمام المؤسسات، وذلك باعتبار أن الترويج يمثل أساسا إتصالا يستهدف إقناع مختلف الزبائن بالمنتوجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف القطاعات السوقية التي تتعامل معها حاليا، والقطاعات السوقية التي تهدف للتعامل معها مستقبلا.

أولا: تعريف الترويج:

يتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقا للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة[1].

ومن أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر ما يلي:

1- يعرف الترويج بمفهوبه البسيط بأنه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال[2].

2- الترويج من وجهة نظر تسويقية هو عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها[3].

3- الترويج هو إقناع وتعريف المستهلكين بمنتوجات المنظمة ودفعهم لشرائها[4] .

4- الترويج هو إبراز المنافع المتحققة من منتوج المؤسسة من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات[5].

5- الترويج يمثل الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكين جدد[6].

6- مفهوم الترويج قد تطور زمنيا ومر بعدة حقب زمنية كل منها تميز بتوجه فكري له خصائصه المميزة في تعريف الترويج عن الحقبة الزمنية التي تليه.

7- كما أن هناك مفاهيم أخرى للترويج، تختلف حسب الحقبة الزمنية التي تم تقديمها فيها، وهذه المفاهيم نلخصها في الجدول التالي[7]:

---

[1]- منير نوري: **التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص.30.

[2]- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي: **إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص.215.

[3]- الحاج وآخرون، **التسويق: من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1997، ص.159.

[4]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج : سفر وسياحة: **تسويق سياحي**: **مرجع سابق**، ص.9.

[5]- الحاج وآخرون: **مرجع سابق** ، ص.217.

[6]- **المرجع نفسه**، ص.217.

[7]- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي: **مرجع سابق**، ص-ص. 216-217.

الجدول رقم (3): تطور تعريف الترويج

الحقبة الزمنية	تعريف الترويج
السبعينيات 1979	هو توجيه المستهلك وإقناعه وحثه بالحصول على المنتوجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من إحتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته.
الثمانينيات 1984	هو الإتصال بالآخرين وتعرفهم بالمنتوج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الإتصال.
التسعينيات 1995	هو تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات نرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتوج.

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي: إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص.216.

ثانيا: خصائص الترويج:

كل تعريف من التعاريف المقدمة للترويج، يبين أن هذا الأخير يتضمن جملة من الخصائص الأساسية التالية[1]:

1- أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2- تتكون عملية الترويج من عدة عناصر تهدف إلى تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسة القائمة على تقديم السلع والخدمات.

3- الترويج يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها كافة المؤسسات في تغير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية أو يمكن أن تتكون حول السلعة التي يتم ترويجها.

[1]- نضال عباس الحوري، إبراهيم خالد عواد: **مبادئ تسويق شركات الطيران**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص.168.

المطلب الثاني: أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج أساسا في توفير المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتوجات، وتحريك الطلب على المنتوج الذي نهدف للترويج له[1].

كما يمكن القول أن أغلب أهداف الترويج ترتبط بالبرامج التسويقية العامة للمؤسسة ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل وقوى أخرى خارج المؤسسة، وذلك بهدف التوسع في تقديم المنتوجات كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد، وتدعيم ما تقدمه المؤسسة من منتوجات للمحافظة على أسواقها، مع التركيز على السوق لإيصال إرشادات المؤسسة وأفكارها المهمة، كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتوج وكيفية إستخدامه وأهم منافعه[2].

ويمكن إبراز أهمية الترويج في النقاط التالية[3]:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتوج.
- زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على إستقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- دعم رجال ووكلاء البيع.
- تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتوج في المجتمع.
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

المطلب الثالث: عناصر الترويج:

توجد أمام إدارة التسويق أساليب مختلفة تسمى عناصر المزيج الترويجي، تهدف بشكل أساسي إلى تحفيز المستهلك وإثارته بشكل سريع أو آني لشراء السلعة، لذلك من المهم للمؤسسة تحديد عناصر الترويج التي سيتم إستخدامها، ويمكن إيجاز هذه العناصر في الآتي:

أولا: الإعلان:

وهو يمثل أي رسالة مدفوعة الأجر بواسطة وسائل الإعلان المعروفة، وهو وسيلة إتصال غير شخصي وغير مباشر من طرف المؤسسة، كما أنه يتضمن رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد من أجل تزويدهم

---

[1]- طارق الحاج وآخرون : **مرجع سابق**، ص. 159.
[2]- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي: **مرجع سابق**، ص.218.
[3]- طارق الحاج وآخرون : **مرجع سابق**، ص. 159.

بأفكار أو إرشادات عن منتوج معين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى لزيادة المبيعات والأرباح[1].

أي أن الإعلان بهذا المعنى يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما[2]، كما أن للإعلان أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات، زيادة الحصة السوقية وتعظيم الأرباح، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضعية المؤسسة في السوق، أما الأهداف المتوسطة للإعلان فتأتي ضمن إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لها، وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها[3].

ثانيا: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية فاعلية لأنه يتم بشكل مباشر بواسطة مندوبي البيع، وهدفهم البحث عن المستهلكين والإتصال بهم بشكل منسجم مع إهتماماتهم ورغباتهم، وهذا ما يضيف بعدا إنسانيا على علاقة المؤسسة بالمستهلك[4].

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتوج وإقناعه بالشراء وهو يعني التقديم الشخصي والشفهي لمنتوج أو خدمة ما لإقناع المستهلك بها، ويساعد البيع الشخصي المؤسسة على نقل المعلومات بينها وبين المستهلك، كما ينجم عنه بناء علاقات مع مستهلكين دائمين والإتصال بهم للشرح والتوضيح والرد على إستفساراتهم قصد التأثير عليهم وإقناعهم[5].

ثالثا: تنشيط المبيعات:

وتشمل مجموعة من الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج، وأهم أساليب التنشيط تتمثل في الهدايا الترويجية التذكارية والعينات المجانية، ونوافذ العرض الخارجية، الترتيب الداخلي للمتجر، التخفيضات والمعارض بأنواعها، وسائل الإيضاح، الألعاب وغيرها من الأساليب التي يكون الغرض منها إثارة الطلب على المنتوج والتذكير والإقناع به[6].

رابعا: النشر والدعاية:

وهذا الأسلوب هو طريقة غير شخصية وغير مباشرة في تنشيط الطلب، حيث يتم نشر مجموعة من المعلومات والبيانات والأخبار والمواد الإعلامية التي تنشر أو تعرض أو تذاع في صورة إعلامية ذات خصائص غير تجارية، حيث يتم جمع الأخبار وترويجها حول منتوج مادي أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو فكرة عن طريق وسائل النشر المعروفة كالإذاعة والتلفاز والصحف، وقد تستخدم وسائل أخرى كالأشرطة السنيمائية والمحاضرات،

---

[1]- خالد مقابلة وعلاء السرابي: **مرجع سابق**، ص.229.
[2]- فؤادة عبد المنعم البكري: **مرجع سابق**، ص.40.
[3]- مصطفى عبد القادر: **مرجع سابق**، ص.24.
[4]- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي: **مرجع سابق**، ص-ص. 218-222.
[5]- **المرجع نفسه**، ص-ص. 218-222.
[6]- منير نوري: **مرجع سابق**، ص.30.

فالنشر له دور بارز في الترويج عن المؤسسة ومنتوجاتها بما يساهم في تكوين إنطباع إيجابي عن المنتوج المادي أو الخدمة أو المؤسسة نفسها[1].

خامسا: العلاقات العامة:

هي عبارة عن وظيفة إدارية تعمل على تقييم الإتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص إهتمامات الجمهور والمستهلكين، وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم.

ويهتم هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة بين المؤسسات والجماهير المختلفة في المجتمع وجمع المعلومات الدورية عن إحتياجاتهم وإعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية بهدف إيصال إنطباع جيد عنها أو عن منتوجاتها[2].

المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج:

تهتم إستراتيجية الترويج بالجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف مجموعة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وهناك العديدي من الإستراتيجيات التي تختلف من حيث إتجاهها، من حيث أسلوبها، من حيث طريقتها، وكذا من حيث محتواها، وهذه الإستراتيجيات تتمثل في مايلي:

أولا: إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها:

بإعتبار أن السوق يقوم على عنصرين أساسين هما العرض من جهة والطلب من جهة أخرى، هذان العنصران يمثلان كذلك المؤسسة والمستهلك على الترتيب وذلك على أبسط تعبير، لذلك فإن إستراتيجيات الترويج قد تكون بإتجاه أحدهما إما بالدفع أو السحب.

ومن هذا المنطلق نجد نوعين من إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها هما كما يلي[3]:

1- إستراتيجية الدفع:

تقوم بموجبها المؤسسة بالتركيز على مختلف الوسائل الترويجية المختلفة بإتجاه تجار الجملة خاصة، ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية إتجاه تجار التجزئة، وهم بدورهم يقومون بتوجيه جهودهم البيعية إلى المستهلكين.

---

[1]- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي: **مرجع سابق**، ص-ص. 218-222.
[2]- منير نوري: **مرجع سابق**، ص.30.
[3]- **المرجع نفسه**، ص.224.

حيث من خلال هذه الإستراتيجية يتم منح خصومات لتجار التجزئة، فعملية "الدفع" يقصد بها إشتراك المنتج والموزع في دفع المنتوجات بقوة خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك.

2- إستراتيجية الجذب:

أما من خلال إستراتيجية الجذب فالمؤسسة تقوم بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتوجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بطلبها من تاجر الجملة وهذا الأخير يطلبها من المؤسسة.

وتعد هذه الإستراتيجية المألوفة لدى أغلب المؤسسات التي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتوجاتها.

ثانيا: إستراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها:

تختلف إستراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها الذي تعتمده في إيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلك المستهدف عن مختلف منتوجاتها المراد الترويج لها، مرتكزة بذلك على درجة وعي المستهلك وعلى مستواه الثقافي من جهة، وعلى الأداة المستخدمة في الترويج من جهة أخرى، لهذا نجد الإستراتيجيات التالية[1]:

1- إستراتيجية الضغط:

تعتمد المؤسسة بموجب إستراتيجية الضغط على الأسلوب المكثف في الإقناع، وتعريف المستهلكين بمنتوجاتها وأسعارها وبالمنافع الحقيقية لمنتوجاتها وكيفية الحصول عليها، مع إبراز أهم خصائص هذه المنتوجات مقارنة بالمنتوجات المنافسة، وذلك بإستعمال كافة وسائل الترويج الممكنة والمتاحة لها.

2- إستراتيجية الإيحاء:

بينما من خلال إستراتيجية الإيحاء فيتم إعتماد أسلوب الإقناع المبسط والسهل القائم على الحقائق الواضحة حول المنتوج المراد الترويج له من جهة، ومن جهة أخرى إعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين لإتخاذ قرارهم الشرائي بقناعة تامة، وذلك دون أن يحس بأي نوع من الضغط المعنوي الممارس ضده لإنهاء العملية الشرائية.

ثالثا: إستراتيجيات الترويج من حيث طريقتها:

ويقصد بها تحديد المبالغ المالية المتوقعة من طرف المؤسسة لتغطية الجهود الترويجية المختلفة كالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى توزيع المبالغ الكافية لكل نشاط ترويجي بحيث يتم إستخدامها بما يحقق أفضل إتصال بأسواقها المستهدفة، وكذا توزيع المبالغ المالية المناسبة للمهمات الترويجية لتحقيق الأهداف

[1]- **المرجع نفسه**، ص.225.

التسويقية، وتتطلب إستراتيجية نفقات الترويج توفير مصادر مناسبة لتمويل النفقات الترويجية مع فهم مدى إستجابة المنتوجات والخدمات البيعية وتوقع مدة إستمرارية تأثير الترويج، بالإضافة إلى فهم وضعية المنتوج في السوق وتحديد وفهم الإستجابة التنافسية للترويج[1].

رابعا: إستراتيجيات الترويج من حيث محتواها:

يمكن لإدارة التسويق أن تستخدم مزيجا من عناصر الترويج المختلفة بشكل يتماشى مع مختلف القطاعات السوقية التي تستهدفها، حيث يتأثر محتوى هذا المزيج بإعتبارات خاصة بالمؤسسة كالموارد المتاحة للمؤسسة وتكاليف الترويج[2].

حيث ليس بالضرورة إستخدام كل عناصر الترويج، بل قد تستخدم مزيجا ترويجيا يركز على إحداها دون الأخرى، كما تستخدم بعض المؤسسات مزيجا ترويجيا متوازنا في جهودها الترويجية، لهذا يمكن مصادفة الإستراتيجيات التالية[3]:

1- إستراتيجية المزيج الترويجي:

وتعني تحديد المكونات الملائمة للمزيج الترويجي المختلفة بهدف تكوين مزيج متكامل من الأنواع المختلفة للترويج.

وهذه الإستراتيجة تتطلب تحديد العوامل الأساسية المتعلقة بالمنتوج كطبيعته، سعره، والإهتمام بالظروف السائدة في السوق كالطلب، والكثافة والحصص السوقية، وذلك مع مراعاة العوامل المتعلقة بالميزانية المالية للمؤسسة المخصصة للترويج، وكذا مختلف العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي عامة، من حيث السعر، التكلفة، النوعية، وكذا المدى الجغرافي للسوق.

2- إستراتيجية وسيلة الترويج الواحدة:

حيث يتم إختيار أحد عناصر الترويج المختلفة والتركيز عليه، كالتركيز على الإعلان بمختلف أشكاله، أو التركيز على البيع الشخصي بمختلف أشكاله، أو تنشيط المبيعات بمختلف أساليبه، أوالتركيز على إحدى الأنواع الأخرى من الترويج.

أ- إستراتيجية إختيار وسائل الإعلان:

تهدف إستراتيجية إختيار وسائل الإعلان إلى نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتوج أو الخدمة بحيث يقوم أخيرا بفعل الشراء، كما يتم من خلال ذلك إنجاز الأهداف بشكل مناسب وبأقل تكلفة وذلك على أساس أن الزبائن سوف يتحركون بإتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء.

---

[1]- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي: **مرجع سابق**، ص، ص.225، 226.
[2]- **المرجع نفسه**، ص.227.
[3]- **المرجع نفسه**، ص.227.

ويتطلب ذلك ربط أهداف إختيار وسائل الإعلان المناسبة كالجرائد، المجلات، التلفزيون، بأهداف كل من المنتوج والسوق، التحفيز المالي، التوزيع المناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة.

ب- إستراتيجية إختيار البيع الشخصي:

تقوم إستراتيجية إختيار البيع الشخصي على محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة، ويكون ذلك من خلال الإتصال المباشر بمختلف المستهلكين لتحقيق كمية المبيعات المحددة والمرغوبة، وهامش الربح الملائم.

وتتم إستراتيجية إختيار البيع الشخصي من خلال ربط أهداف المؤسسة بالأهداف الترويجية والتسويقية، وتحديد قوى البيع، مع إتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بتحديد من يقوم بالإتصال المباشر مع الزبائن.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الترويج:

تعتبر إستراتيجيات الترويج كغيرها من إستراتيجيات المؤسسة، فكون أن المؤسسة ككل تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية منها والخارجية، فإن إستراتيجياتها كذلك ستتأثر وتتغير لخلق نوع من التأقلم والتكيف البيئي مع هذه المتغيرات.

حيث نجد كذلك العديد من العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الترويج على وجه الخصوص، من أمثلتها مدى إتساع الرقعة الجغرافية، طبيعة السوق الذي تتعامل معه المؤسسة، بالإضافة إلى طبيعة منتوجات هذه المؤسسة، وكذا درجة ثقافة المستهلك[1].

وتلعب عوامل أخرى دورا هاما في نجاح إستراتيجيات الترويج، وهذه العوامل يمكن إيجازها في النقاط التالية[2]:

أولا: حجم ميزانية الترويج:

وهي تتعلق بحجم الأموال الموفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فكلما حددت الأموال المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإن ذلك يدل على تقليص أنشطة الترويج واتخاذها شكلا محدود التأثير والفعالية.

ثانيا: نوع المنتوج:

تختلف منتوجات المؤسسات من حيث أنواعها، ومستهلكيها، كما أن لكل منتوج خصائص معينة تلعب دورا كبيرا في تحديد مستهلكيه الحاليين والمحتملين، وهذه الخصائص غالبا ما تحدد الترويج الملائم لها.

ثالثا: دورة حياة المنتوج:

تختلف إستراتيجيات الترويج بإختلاف المراحل التي يمر بها المنتوج، فمثلا في مرحلة تقديم المنتوج إلى السوق يمكن إستعمال إستراتيجيات الإعلان أو البيع الشخصي، بينما في مرحلة النمو والنضج فغالبا ما تلائمها إستراتيجيات تنشيط المبيعات وذلك بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

أما عند الوصول إلى مرحلة التدهور فيجب تخفيض تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا عن إستراتيجيات الإعلان.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.223.

[2]- طارق الحاج وآخرون: **مرجع سابق**، ص، ص. 160،161.

المبحث الثالث:
مفاهيم في إستراتيجية الترويج السياحي:

تعتبر إستراتيجية ترويج المنتجات السياحية الآداة الفعالة لنقل مختلف الأفكار والمنافع المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالإمكانيات السياحية في مختلف المواقع السياحية المتاحة، لكونها تخلف آثارا معنوية لدى السياح خاصة عند رضاهم عنها، لهذا وجب معرفة أساسيات الترويج لهذه الإمكانيات مادامت تصب في قالب واحد وهو خدمة القطاع السياحي عامة.

ويمثل الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو يمثل كافة الجهود المبذولة بمختلف وسائل الإعلام والإتصالات السمعية والبصرية لتوضيح الصورة السياحية، وذلك بإستخدام مختلف الوسائل كالملصقات والنشرات الدعائية، إضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسنيما وغيرها.

بالإضافة إلى الإعتماد على العلاقات العامة بإعتبارها وسيلة فعالة في الإتصال الشخصي بين المكلفين بالترويج وبين عملائهم السياحيين وذلك عن طريق مختلف إستراتيجيات الترويج السياحي، وسنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي.**
- ✓ **المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الترويج السياحي.**
- ✓ **المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي.**
- ✓ **المطلب الرابع: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي.**

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي من أهم الأساليب التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، ويعتبر كذلك سبيلا لنجاح هذه الدول في تحقيق أهدافها في المجال السياحي.

لهذا فمن خلال الترويج السياحي يمكن أخذ نظرة عامة للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية في مختلف المناطق السياحي.

أولا: تعريف إستراتيجية الترويج السياحي:

يمكن تعريف إستراتيجية الترويج السياحي كما يلي:

1- يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة للدولة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو الموقع أو حتى هذا الفندق[1].

2- إستراتيجية الترويج السياحي هي تلك الإستراتيجية التي تقوم على إستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات المستهلكين، الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية[2].

3- إستراتيجية الترويج السياحي هي إستراتيجية تحث السائح على الطلب، كما أنه بعد تحديد خصائص المنتوج والمنافع التي يرغب فيها السوق المستهدف فإنها تجعل ما يقدم من المنتجات السياحية ملموسا ومحسوسا من قبل السياح، وبالتالي فإن هذه الإستراتيجية تهدف إلى تبسيط إجراءات المعاملات[3].

4- تعتبر إستراتيجية الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي[4].

ثانيا: خصائص إستراتيجية الترويج السياحي:

كل تعريف من التعاريف المقدمة لإستراتيجية الترويج السياحي، تبين أنها تتضمن جملة من الخصائص الأساسية التالية[5]:

1- تعمل إستراتيجية الترويج السياحي بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين السياح بأن ما يتم الترويج له يمكن أن يشبع حاجاتهم ورغباتهم المنشودة عند زيارتهم للمنطقة السياحية.

2- إستراتيجية الترويج السياحي تتكون من عدة عناصر تهدف إلى تحقيق التواصل بين مختلف الشعوب.

---

[1]- محمد عبيدات: **مرجع سابق**، ص.130.
[2]- **المرجع نفسه**، ص.130.
[3]- زكي خليل المساعد: **مرجع سابق**، ص.239.
[4]-Gérard tocquer et Michel zins: **marketing du tourisme**, gaetan morin édition, france, 1999, p. 206.
[5]- نضال عباس الحوري، إبراهيم خالد عواد: **مرجع سابق**، ص.168.

3- إستراتيجية الترويج السياحي تعتبر أداة فعالة يمكن إستخدامها لتغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية حول المنطقة السياحية.

المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وبناء عليه يمكن إيجاز أهداف الترويج السياحي في العناصر الموالية[1]:

- إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم، ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح إيجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الإتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الإستراتيجية السياحية العامة للدولة.
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والقيم 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 وبعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.
- الإعتماد على الأساليب العلمية في إختيار الإستراتجيات السياحية في جميع جوانبها وذلك لإختراق الأسواق السياحية.
- الإهتمام بإستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

[1]-Gérard tocquer et Michel zins: **op-cit**, p. 206.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي:

إن إختيار الوسيلة الإعلانية يعتمد على مدى قدرتها على الوصول إلى السوق المستهدف، وعلى مدى تأثيرها، بالإضافة إلى التكاليف المتضمنة باستخدام الوسيلة الملائمة[1].

ويتمثل المزيج الترويجي السياحي في الوسائل الفعالة المختلفة للترويج للسياحة في أي منطقة سياحية، وتتمثل أهم هذه العناصر في:

أولا: الإعلان السياحي:

يتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وجرائد ومجلات وملصقات وغيرها، والحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين والمحتملين.

حيث نشير إلى أنه يجب إختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملاءمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من أجل إختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين[2].

ثانيا: البيع الشخصي السياحي:

وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال إتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها[3].

ثالثا: تنشيط المبيعات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية.

ويهدف البيع الشخصي إلى التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين إلى السياح المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانات السياحية المعروضة[4].

---

[1]- عبد الكريم حافظ: **الإدارة الفندقية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص.75.
[2] - محمد عبيدات: **مرجع سابق**، ص- ص. 132- 134.
[3]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص.88.
[4]- **المرجع نفسه**، ص.88.

رابعا: النشرات والدعاية السياحية:

حيث يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرهم، فهذه المنشورات والمطبوعات يجب أن تتضمن معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح الحالي والمحتمل[1].

كما أن هذه النشرات والمطبوعات السياحية تعطي السائح كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع، وكذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة[2].

تتمثل المواد الدعائية في تصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة، وكذا من خلال نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية، أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين والإعلاميين لزيارة الموقع السياحي[3].

أما توزيع المواد الدعائية فيمكن أن تتم من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، وكذلك الكتيبات والملصقات والمجلات[4].

خامسا: العلاقات العامة السياحية:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي، فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة، أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين وغيرهم[5].

---

[1] - محمد عبيدات: **مرجع سابق**، ص- ص. 132- 134.
[2] - **المرجع نفسه**، ص- ص. 132- 134.
[3] - سراب إلياس وآخرون: **مرجع سابق**، ص.33.
[4] - **المرجع نفسه**، ص.33.
[5] - محمد عبيدات: **مرجع سابق**، ص- ص. 132- 134.

المطلب الرابع: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها وفق لإدارة الإستراتيجية الترويجية، وكذا واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس وذلك بإستخدام معايير سليمة لإبراز المنتوجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.

إضافة إلى تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، وتخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج السياحي حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة[1].

وتتمثل مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في العناصر التالية:

أولا: توافر المعلومات:

تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية التي يقوم عليها بناء الإستراتيجية الترويجية للمناطق السياحية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية، التطورات التكنولوجية وغيرها من المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي المحلي والعالمي، لذلك يجب توافر معلومات عن[2]:

1- البيئة التسويقية ومختلف الظروف السياحية العامة.

2- القدرات السياحية لمختلف المناطق السياحية.

3- المنتوجات السياحية لمختلف المناطق السياحية.

4- التسهيلات السياحية المختلفة.

5- الأسواق السياحية المستخدمة.

6- إستراتيجيات السياحة المتبناة.

ثانيا: شمول الإستراتيجية الترويجية السياحية:

ويقصد بالشمول هو أن تكون الإستراتيجية الترويجية شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، إبتداء من المنتوج السياحي، فالتسعير السياحي، والتوزيع السياحي وصولا إلى الترويج السياحي، وغيرها من مختلف العمليات التسويقية، حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل ضمن النشاط التسويقي السياحي عامة لكي تحقق النجاح المطلوب، أي أن يكون الترويج السياحي منسجما مع المنتوج السياحي وسعره ومنافذ توزيعه[3].

---

[1]- محمد عبيدات: **مرجع سابق،** ص.135.
[2]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق،** ص.84.
[3]- زكي خليل المساعد: **مرجع سابق،** ص.240.

ثالثا: البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية:

يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية التي تم إختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الإهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف الترويجية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها[1].

إذ أن إختيار التوقيت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المرجوة، وهذا يعتمد كذلك على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي[2].

رابعا: سلطة إتخاذ القرارات:

يرتبط نجاح الإستراتيجية الترويجية السياحية بسلامة إتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من المستويات العليا كلما كان أكثر نجاحا لأنها الجهة الإدارية القادرة على فهم وإستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية الترويجية المثلى وتحقيق الأهداف السياحية بفعالية[3].

خامسا: الإختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية:

يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير موضوعية سليمة، وظروف واقعية، وأسباب منطقية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات السياحية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح الأستراتيجية الترويجية في المجال السياحي[4].

إضافة إلى أهمية العناصر التالية[5]:

1- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس.

2- إمكانية إستخدام معايير سليمة لإبراز المنتوجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.

3- تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.

4- تخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج السياحي حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة.

---

[1]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص.85.
[2]- عبد الكريم حافظ، **مرجع سابق**، ص- ص.37-46.
[3]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص.88.
[4]- **المرجع نفسه**، ص.89.
[5]- محمد عبيدات: **مرجع سابق**، ص.135.

سادسا: فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية:

كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها، كلما كان نجاحها مؤكدا، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم إختيارها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تطبيق دقيق لا يحقق نتائج إيجابية مهما كانت الإستراتيجية السياحية الموضوعة[1].

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى والشعار، العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة، كما يجب زيادة عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، فعندما تكون الإستجابة المرغوبة ملحة خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لابد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية[2].

سابعا: وصول الإستراتيجية الترويجية السياحية:

ويقصد بذلك عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها الفندق أو الموقع السياحي، فإذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر في العوامل الأخرى المؤثرة فيها[3].

---

[1]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص.88.
[2]- عبد الكريم حافظ، **مرجع سابق**، ص-ص.37- 46.
[3]- **المرجع نفسه**، ص.47.

خلاصة الفصل الثاني:

بالرغم من إنتقال مفهوم الإستراتيجية من المجال العسكري إلى مجال الأعمال، فإن ذلك لم يؤد إلى تغييرات جذرية في هذا المفهوم، بل بالعكس، فلقد حافظت الإستراتيجية على مضامينها وأهم خصائصها في المجال الإقتصادي مثله مثل المجال العسكري والحربي .

وتبرز أهمية دراسة الإستراتيجية في التعرف على نقاط القوة والضعف الناجمة عن الآداء الداخلي للمؤسسة من جهة، والتعرف على الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة في بيئتها الخارجية من جهة أخرى، وذلك بغية إستغلال ما يمكن إستغلاله، وتفادي ما من شأنه عرقلة المؤسسات في التطور والنمو، وهذا ما يتطلب تعاون كل أفراد المؤسسة بمختلف مستوياتهم العليا والوسطى والدنيا، فكل فرد فيها هو خبير في مجال تخصصه، لهذا فمساهمته تعتبر ذات قيمة من الناحية الإستراتيجية، في سبيل إستغلال كافة الإمكانيات المتاحة وبلورتها للنجاح الحالي والمستقبلي.

وتهدف إستراتيجيات المؤسسة إلى المحافظة على المستهلكين الحاليين وإستقطاب مستهلكين جدد، لذلك لابد من إعلامهم بسلع وخدمات المؤسسة، والسعي لإقناعهم وجذبهم قدر الإمكان، وذلك من خلال إستراتيجية الترويج التي تساعد المؤسسات على التعريف بمنتجاتها وتصريفها إعتمادا على عناصرها المكونة لها والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة، حيث نشير إلى أنه يجب دوما التنسيق بين الترويج والعناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي، وذلك في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

أما في المجال السياحي فإن إستراتيجية الترويج السياحي تمثل الأداة الفعالة لنقل مختلف الأفكار والمنافع المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالإمكانيات السياحية في مختلف المواقع، لإقناع السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة، ذلك من خلال فهم دوافعهم ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل سوق سياحي مستهدف من أجل تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي للمنطقة السياحية أو على الأقل المحافظة على ثباته.

وذلك بإستخدام المزيج الترويجي السياحي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية سواء عن الإعلان السياحي، العلاقات العامة وغيرها.

الفصل الثالث:

مدخل للتعريف بالقطاع السياحي الجزائري

تمهيد:

إن السياحة كنشاط متعدد المداخل والأبعاد، ينمو ويتطور بإستمرار لدى معظم إقتصاديات الدول المتقدمة، لكنها بالنسبة للدول النامية، ومن ضمنها الجزائر، مازالت تعاني وتواجه الكثير من المعوقات المنتوعة وفي مختلف الإتجاهات، كالمعوقات على الصعيد المالي، والمعوقات على الصعيد السياسي وغيرها، بالرغم من أن القطاع السياحي قد يكون أحد أهم القطاعات والنشاطات الإقتصادية في هذه الدول النامية.

لذلك فالسبيل الوحيد لإنعاش هذا القطاع في الجزائر، هو تسليط الضوء على السياحة الجزائرية بكل حيثياتها، ودراستها وتحليلها من مختلف جوانبها سعيا للوقوف بها في مصاف الدول المتقدمة، وكذا تنشيطها بمختلف الطرق الممكنة.

خاصة وأن الجزائر تزخر بمقومات سياحية متميزة من الجوانب الطبيعية والتارخية والحضارية، والتي ساهمت في إثراء الأنواع السياحية فيها، وبالتالي قد تستهدف قطاعات سوقية عديدة ومتباينة من مختلف دول العالم، حيث يمكن للقطاع السياحي أن يوفر للجزائر مزايا هامة في المجال الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، البيئي والعمراني مقارنة ببعض الدول السياحية، لهذا سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول: التعريف بالسياحة الجزائرية.**
- ✓ **المبحث الثاني: أنواع السياحة الجزائرية.**
- ✓ **المبحث الثالث: أهمية السياحة الجزائرية.**
- ✓ **المبحث الرابع: آفاق السياحة الجزائرية.**

المبحث الأول:
التعريـــف بالسياحـــة الجزائريـــة:

إن ظاهرة السياحة تتميز بخصائص معينة تميزها عن مختلف الجوانب الإقتصادية بالنسبة لجميع الدول، والجزائر واحدة من تلك الدول التي لها خصوصيتها في هذا المجال، وذلك من حيث تعريف السياحة وخصائصها، ونشأتها التاريخية وأهميتها.

خاصة إذا علمنا أن هناك تنوع في المناطق السياحية في الجزائر، مما يؤهلها على إثراء أصناف عديدة من الأنواع السياحية المنتشرة عبر ربوع الوطن طيلة الفصول المختلفة من السنة.

وهذه العناصر الضرورية سنتطرق إليها في هذا المبحث للإلمام بقطاع السياحة من أهم جوانبه، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: تعريف الجزائر للسياحة وخصائصها.**
- ✓ **المطلب الثاني: نشأة السياحة الجزائرية وتطورها التاريخي.**

المطلب الأول: مفهوم الجزائر للسياحة:

إن تعدد الظروف التي ساهمت في إختلاف وظائف السياحة في حياة المجتمعات، أدت إلى وجود عدة مفاهيم وتعاريف للسياحة لا يمكن حصرها ولا عدها في هذا النطاق، فلكل دولة خصوصيات أفرادها، وثقافاتها التي أدت لوجود بصمة خاصة بها في المجال السياحي مقارنة بمختلف الدول، والجزائر كبقية هذه الدول لها وجهة نظر في تقديم تعريف للسياحة يتضمن خصوصياتها، وفي هذا الصدد نجد تعريفا تقليديا للسياحة وتعريفا آخر حديث ندرجهما في ما يلي:

أولا: التعريف التقليدي للسياحة الجزائرية:

لقد تبنت الجزائر نفس التعريف الذي أقرته المنظمة العالمية للسياحة وذلك خلال سنة 1963، والذي يتضمن تعريف السياحة من خلال تمييز السائح عن غيره من المسافرين وذلك كما يلي[1]:

1- تعريف الزوار:

وهم يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر، حيث يخص هذا التعريف فئتين من الزوار هما السياح والمتنزهون.

2- تعريف السياح:

هم زوار مؤقتين يمكثون على الأقل أربع وعشرون ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، ومن أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية.

3- تعريف المتنزهين:

وهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم في المنطقة التي زاروها أربع وعشرون ساعة، وذلك مهما كان الغرض من تلك الزيارة.

كما أضافت الجزائر بعض التعديلات، بإدراج بعض التعاريف الأخرى، للسماح بإستعمال معقول ومنطقي للمعلومات الخاصة بالسياحة الجزائرية وهي[2]:

---

[1]- تعريف السياحة: موقع المنظمة العالمية للسياحة، www.world-tourism.org، تاريخ الإطلاع، 2010/04/11، 2006/04/11، بتوقيت 8:00 مساءا .

[2]- بديعة بوعقلين: **السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي دراسة حالة ولاية تيبازة**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في فرع التخطيط، تحت إشراف: د/العباس بلقاسم، معهد العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، سنة 1996/1995، ص.27.

4- تعريف الدخول:

ونقصد بالدخول هم كل مسافر عبر الحدود الجزائرية ودخل التراب الوطني، بحيث يكون ذلك العبور خارج مساحة العبور بها.

5- تعريف المقيمين:

هم المسافرون غير المتنزهين في رحلة بحرية وغير المقيمين وكل الجزائريين يعتبرون مقيمين، أما غير المقيمين فهم السياح والمتنزهون والمسافرون والعابرون بالجزائر بإستثناء المتنزهين في رحلة بحرية.

6- تعريف المسافرين العابرين:

يعبر المسافرون العابرون عن كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها خمسة أيام بالنسبة للعابرين برا وثلاثة أيام للعابرين جوا.

7- تعريف المتنزهين عن طريق الجولة البحرية:

إن المتنزهون عن طريق الجولة البحرية هم زوار يستعملون نفس الباخرة ذهابا وإيابا، ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون غير مقيمين.

ثانيا: التعريف الحديث للسياحة الجزائرية:

أما المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية فهو يركز على ما تمتلكه من مؤهلات وطلبات وتوقعات للزبائن المحليين والدوليين، ويهدف هذا المفهوم إلى وضع إستراتيجية ترمي إلى التموقع في الفروع الجديدة الواعدة بالجزائر والإستفادة من تجارب البلدان المنافسة عامة وبلدان حوض المتوسط خاصة، وذلك بإجراء تكييف يتماشى مع توجهات الإستهلاك الجديدة والطلب الدولي، مع الأخذ بعين الإعتبار وجود طلب متزايد للزبائن المحليين والتوفيق الدائم بين الطلب الوطني والدولي[1].

وبالتالي فالمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية يركز على الإمكانيات السياحية الجزائرية والتي يمكن أن تعتمد على ثلاثة أنواع من الزبائن والسياح المستهلكين والذين يتمثلون في[2]:

1- الزبائن التقليديون:

ويمثل الزبائن التقليديون للمنتجات السياحية الجزائرية أولئك الزبائن الذين ينتمون للسوق المحلية الجزائرية، والذين لهم حركة مستمرة ومتواصلة إلى الجزائر في العديد من المناسبات، وفي معظم الأوقات، وذلك لطلب السياحة الساحلية أو الصحراوية، أو الثقافية، أو غيرها من الأنواع السياحية الأخرى.

---

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي 2008، ص. 6.

[2]- **المرجع نفسه**، ص.8.

لذلك يجب المحافظة على الزبائن التقليديين قدر الإمكان وبمختلف الأساليب، لأنهم يمثلون المكاسب الحقيقية من مختلف الأنواع السياحية السائدة في الجزائر.

2- الزبائن المحتملون:

أما الزبائن المحتملون فهم أولئك الزبائن المتمثلين في الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، حيث يجب إقناعهم بالتوجه لبلدهم الأصلي الجزائر للسياحة ولإحياء علاقاتهم الإجتماعية بمختلف أنواعها، وذلك بإختيار الوجهة الجزائرية لقضاء عطلهم فيها.

وكذلك يمثل الزبائن المحتملين الزبائن القادمين من المنطقة الأورومتوسطية والبلدان العربية، حيث نجد وحدة اللغة والثقافة وسهولة الوصول للجزائر.

3- الزبائن البعيدون:

ويقصد بالزبائن البعيدون أولئك الزبائن الأكثر بعدا جغرافيا عن الجزائر، ومن ضمنها دول أمريكا الشمالية وآسيا، وهي دول تسعى الجزائر للتوسع فيها سياحيا في المدى البعيد، فهناك دوما إحتمالية إستهدافهم لزيارة المناطق السياحية الجزائرية.

ثالثا: خصائص السياحة الجزائرية:

إن السياحة في الجزائر تتمتع بنفس الخصائص تقريبا التي يتميز بها هذا المفهوم على الصعيد الدولي، إلا أنه يمكن القول بأنها تتميز على وجه الخصوص بما يلي:

- تتبنى السياحة الجزائرية نفس تعاريف السياحة التي تقرها المنظمة العالمية للسياحة من حيث الزوار، السياح، المتنزهين.
- إهتمام السياحة الجزائرية بكل الداخلين عبر الحدود الجزائرية، وكذا المقيمين والمسافرين المتنزهين.
- التأثر بالعديد من المعطيات التي تتميز بها الجزائر من طبيعة وعمران ومتغيرات حضارية ومستوى الخدمات المتاحة فيها.
- خصوصية ثقافة الفرد الجزائري والتي تساهم في تكوين الطابع السياحي عن الجزائر لدى مختلف السياح الوافدين إليها.

المطلب الثاني:نشأة السياحة الجزائرية وتطورها التاريخي:

السياحة كسلوك بشري وحركة سفر، ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، وبالتالي من الصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وإن كانت كظاهرة قد أخذت تتبلور كمفهوم إقتصادي وظاهرة إجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات، أما بروز السياحة في الجزائر فإنه يعود إلى الحقبة الإستعمارية، وكان تطورها عبر عدة مراحل نوجزها فيما يلي:

أولا: السياحة في الجزائر قبل الإستقلال سنة 1962:

خلال فترة الإستعمار، قبل الحرب العالمية الأولى، وقبل أن تكتشف الثروات، عرفت الجزائر قدوما للعديد من السياح الأجانب لإكتشاف مناظرها الطبيعية والبحث عن أماكن معتدلة في فصل الشتاء، مما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في وضع هياكل قاعدية تلبي حاجات هؤلاء الزبائن، ومن هنا إكتسبت الجزائر شهرة بين البلدان التي تمتاز بسياحة شتوية، حيث أنشأت اللجنة الشتوية الجزائرية التي عن طريق دعايتها وإشهارها تمكنت من تنظيم قوافل ذات أسعار محددة نحو الجزائر، كما أخذت السياحة الصحراوية بالتطور التدريجي حيث كانت هذه الفترة مرحلة التجولات الكبرى نحو الصحراء الشاسعة[1].

أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد برز زبائن جدد يتميزون بالعدد الكبير والدخل الضعيف حيث نتج عن هذا التغيير، ظهور نوعان من السياحة: سياحة تجول وسياحة إقامة[2].

ثانيا: السياحة في الجزائر خلال الفترة: 1962-1966:

أصبحت الجزائر بعد الإستقلال مباشرة، دولة جديدة تبحث عن إكتشاف مناطق سياحية جديدة، على إعتبار أن ثرواتها الطبيعية عديدة ومتنوعة، إضافة إلى وجود آثار حضارية غير مستغلة، فهذه الموارد الأولية السياحية وجب إستغلالها، حيث إعتمدت الجزائر في هذه المرحلة على السياحة الساحلية والحضرية بنسبة 50% و 40% على الترتيب[3].

ومن ثم بدأ التجنيد في إعادة تنظيم الإقتصاد الوطني بصفة عامة، حيث بادرت الدولة الجزائرية في تسيير الهياكل الموروثة عن الإستعمار الفرنسي ووضع برنامج خاص بمناطق التوسع السياحي، إذ تم خلال هذه

---

[1]- خالد كواش: مقالة **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 2004/01، مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص.213.

[2]- **المرجع نفسه**، ص.213.

[3]- أحمد لشهب: **السياسة السياحية بالجزائر (1962-1982)**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: جبايلي محل العين، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 1985، ص. 96.

الفترة إنشاء عدة هياكل سياحية تتمثل في الديوان الوطني للسياحة سنة 1962، ثم وزارة السياحة سنة 1964 والوكالة السياحية الجزائرية سنة 1964.

حيث تعتبر سنة 1966 حدثا تاريخيا هاما في تاريخ السياحة الجزائرية، وذلك لأنها السنة التي تبنت فيها أول سياسة سياحية في تاريخ الجزائر، حددت فيها قواعد النشاط الإقتصادي على المدى البعيد.

وكانت ترمي هذه السياسة إلى تنمية السياحة المتواجدة آنذاك، وحددت التوجهات الأساسية التالية[1]:

1- يعمل النشاط السياحي على الحصول على العملة الصعبة، خلق مناصب شغل وإدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية.

2- مركزية الإستثمارات السياحية .

3- وضع جهاز يخص التكوين الفندقي والسياحي.

ثالثا: السياحة في الجزائر خلال الفترة: 1967-1978:

تميزت فيها الإستثمارات السياحية بمركزية الدراسات وإنجاز وإستغلال الوحدات السياحية، كما كان للدولة دورا كبيرا في إنجاز الإستثمارات العمومية، حيث نجد في هذه العشرية المخططات التالية[2]:

1- المخطط الثلاثي: 1967-1969:

أعطت السياسة السياحية أكبر إهتماماتها للسياحة الساحلية والصحراوية تليهما الأنواع الأخرى من السياحة.

2- المخطط الرباعي الأول: 1970-1973:

إهتم بجانب التكوين والذي من أهدافه إشباع حاجيات القطاع السياحي من عمال مؤهلين وأكفاء، وتضخيم أعدداهم حتى يتمكن من تحقيق مختلف برامج التنمية، حيث ظهرت العديد من المدارس للفندقة والسياحة في كل من تيزي وزو، المسيلة (بوسعادة)، الجزائر العاصمة، وهران.

3- المخطط الرباعي الثاني: 1974-1977:

خصص لإتمام التوجيهات التي وضعت في إطار المخططات السابقة كتوسيع شبكة الفنادق الصحراوية، إنجاز سلسلة من الفنادق الحضرية لمحمل التجمعات السكانية التي تلبي المتطلبات الجديدة، بالإضافة

[1]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر**، ص.124.
[2]- بديعة بوعقلين: **مرجع سابق**، ص. 57.

إلى الإهتمام بالسياحة الداخلية فيما يخص الترفيه والتسلية ذات التكلفة المنخفضة والموجهة لذوي المداخيل الضعيفة.

وعقب هذه المخططات، وفي ظل تغير المعطيات الإجتماعية، الإقتصادية والسياسية، الوطنية منها والدولية، أصبح من الضروري إعادة النظر في القطاع السياحي، حيث تبلور ذلك في العشرية الموالية.

رابعا: السياحة في الجزائر خلال الفترة: 1980-1989:

تميزت هذه العشرية بلامركزية الإستثمارات، مع بروز دور القطاع الخاص بعدما كان مهمشا، وذلك عن طريق إنجاز بعض المشاريع السياحية.

وتم تحديد في هذه العشرية المخططين التاليين[1]:

1- المخطط الخماسي الأول: 1980-1984:

بلغت الإستثمارات المقترحة لهذه الفترة نحو 3.400 مليون دج، حيث أخذ بعين الإعتبار هذا المخطط إحداث مناصب شغل، المساهمة في إنعاش السياحة الداخلية وزيادة المداخيل من العملة الصعبة من خلال تنمية السياحة الخارجية.

ويمكن تجسيد ذلك من خلال العناصر التالية:

أ- إحداث برامج للفنادق الحضرية مخصصة للمدن التي لم تشملها الإستثمارات السابقة وتوسيع الفنادق الصحراوية وبرنامج للمياه المعدنية.

ب- تجديد المنشآت السياحية وجلب العتاد المتنقل.

ج- متابعة سياسة توسيع المخيمات السياحية.

د- تهيئة نموذجية لبعض مناطق التوسع السياحي، لتكون مثالا للجماعات المحلية أو القطاع الخاص.

2- المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:

بلغت الإستثمارات المخصصة في هذه الفترة 3.500 مليون دج، كما أن الأعمال التي تقرر إنجازها في المجال السياحي خلال هذه الفترة هي ما يلي:

أ- متابعة سياسة التهيئة السياحية .

ب- تطوير محطات المياه المعدنية والسياحة المناخية .

ج- لامركزية الإستثمارات وتنويع المتعاملين .

د- مضاعفة المساحات المخصصة للمخيمات لتلبية حاجات الشباب بأقل تكلفة.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص. 58.

خامسا: السياحة في الجزائر خلال الفترة من 1990 - إلى الآن:

وجدت الجزائر صعوبات لترسيخ السياسات السياحية من خلال المخططات التنموية السابقة، لهذا برزت عدة توجهات جديدة في القطاع السياحي هي:

1- القطاع العام:

يهدف القطاع العام والذي تشرف عليه وزارة السياحة، إلى إقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي بمختلف أبعاده، كالحمامات المعدنية، الصناعات التقليدية، مع ضمان المتابعة والمراقبة وفقا للنصوص القانونية السارية المفعول، إضافة إلى وضع إستراتيجيات وسياسات القطاع السياحي والصناعات التقليدية وإقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وذلك لحماية الإرث السياحي الجزائري[1].

كما يتم رفع التقارير فيما يخص نتائج العمل والنشاطات المختلفة إلى مجلس الحكومة ومجلس الوزراء[2]، أما فيما يخص مؤسسات القطاع السياحي الجزائري فحاليا يتكون من[3]:

أ- الديوان الوطني للسياحة.

ب- الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.

ج- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

د- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

هـ- الديوان الوطني الجزائري السياحي.

و- النادي الوطني السياحي الجزائري.

ز- 17 مؤسسة مختصة في التسيير السياحي.

ح- 03 مؤسسات تكوينية.

ط- 500 وكالة سفر معتمدة من الديوان الوطني للسياحة.

2- القطاع الخاص:

إن الإستثمار الوطني الخاص لم يستثمر في قطاع السياحة إلا مؤخرا، حيث كانت الإستثمارات الضخمة مسيرة من طرف القطاع العام الذي يشمل المؤسسات العمومية والجماعات المحلية، وبدأت وضعية القطاع الخاص بالتطور على مدى السنوات المتتالية، ليصبح في نهاية سنة 1989 تحت تصرف القطاع الخاص 22.460 سرير، وفي إطار تدعيم القطاع الخاص، وضعت الوزارة برنامجا لتحقيق مشاريع سياحية تابعة لهذا

---

[1]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر**، ص.124.

[2]- **المرجع نفسه**، ص.124.

[3]- مؤسسات السياحة في الجزائر، وزارة السياحة الجزائرية، www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع: 2010/04/11، بتوقيت 8.00 مساءا.

القطاع في مختلف ولايات الوطن إلى غاية سنة 2000، على أن تسمح بتوفير طاقات إيواء مستقبلية تقترب من طاقات الإيواء في القطاع العام وتتجاوزه في المدى الطويل[1].

ولم يستطع القطاع السياحي أن يعطي للجزائر مكانتها في السوق الدولية للسياحة، إذ سجلت في سنة 1992 حوالي 13 مؤسسة من بين 17 مؤسسة عمومية إقتصادية للتسيير الفندقي والسياحي عجزا ماليا، وقد تم اللجوء إلى خوصصة القطاع السياحي وذلك لأن أسعار الخدمات الفندقية والسياحية مرتفعة مقارنة بالنوعية، كما شكلت الصيانة والنظافة أهم العوامل سلبية في السياحة والفندقة الجزائرية[2].

ولهذا كانت خوصصة المؤسسات الإقتصادية السياحية ضرورة حتمية تفرضها متطلبات السوق العالمي للسياحة، ومن أهم أهداف الخوصصة في المجال السياحي نذكر ما يلي[1]:

أ- تهيئة وحماية المواقع ومناطق التوسع السياحي التي لها أولوية في الإستثمار، وذلك بتوفير الشروط اللازمة لتنمية طاقات فندقية جديدة وتنويع المنتوجات السياحية.

ب- تدعيم طاقات التكوين وتأهيل العمال في مختلف أعمال السياحة، وهذا عن طريق الإصلاح التنظيمي والبيداغوجي للهياكل المتوفرة، وإستغلال الإمكانيات المتاحة في مجال التكوين المهني.

ج- تحسين وضعية المحيط السياحي وخاصة خدمات وسائل النقل والإتصال، والأمن على مستوى المواقع السياحية، النشاطات الثقافية وترقية الصناعات التقليدية.

د- تكثيف الجهود في مجال الإتصال والتسويق، وإتجاه السياح والمستثمرين، وذلك لتحسين وضعية السياحة الوطنية وإعطائها شكلا جديدا.

هـ- تطبيق وإثراء القوانين لضمان مراقبة فعالية المؤسسات السياحية وخدماتها، مع مركزية حماية المستهلكين.

3- الإقتصاد المختلط:

رغم بقاء تدخل المستثمرين الخواص الأجانب مهمشا لمدة طويلة، إلا أن هذا لم يمنع الشركات المتعددة الجنسيات من إنجاز عدة مشاريع سياحية في إطار الشركات المختلطة، التي توسعت أنشطتها في فروع الإقتصاد الوطني المختلفة ومن ضمنها السياحة، ففي هذا الإطار أنشأت على الأقل ثماني شركات منذ 1986 تجمع بين رأس المال الخاص الجزائري مع متعاملين أجانب إيطاليين، فرنسيين، كويتيين وصينيين[3]، وتمحورت الخطوط العريضة لوضع إستراتيجية الإقتصاد المختلط في[4]:

---

[1]- بديعة بوعقلين: **مرجع سابق**، ص. 57.
[2]- الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 والمتعلق بخوصصة المؤسسات.
[3]- بديعة بوعقلين: **مرجع سابق**، ص. 57.
[4]- **المرجع نفسه**، ص. 57.

أ- رفع مستوى نشاط القطاع السياحي.

ب- تنمية السياحة الداخلية والخارجية بشكل متوازي.

ج- السماح بوضع سياسة شاملة ومنسقة مبنية على قرارات وأعمال محددة ومركزة من طرف الدولة.

د- إنشاء محلات تجارية وإستغلالها، وترقية الخدمات الخاصة بالسياحة.

هـ- إمتلاك براءات الإختراع والرخص والعلامات التجارية، وإستغلالها وتحويلها والتنازل عنها.

ز- القيام بالعمليات التجارية والصناعية والمالية والعقارية التي تتماشى مع الأهداف الإجتماعية التي أنشأت من أجلها.

المبحث الثاني:
أنـواع السياحـة الجزائريـــة:

تتمتع الجزائر بالعديد من الميزات والمؤهلات السياحية المتباينة والمتنوعة لهذا فهي تتميز بتنوع في مواردها السياحية، ولأغراض ترقوية وتحسينية فإنه يمكن تصنيف السياحة الجزائرية إلى سياحة ساحلية تضم السياحة على الشاطئ، السياحة التي تعتمد على الأنشطة السياحية والعروض المائية ومختلف المقومات السياحية المتواجدة ضمن البيئة الساحلية.

إضافة إلى السياحة الصحراوية وما تتضمنه من سياحة زراعية وسياحة الجولات على الواحات، بالإضافة إلى الأنواع السياحية الأخرى في الجزائر كالسياحة الحموية، السياحة المناخية، السياحة الجبلية، السياحة الحضرية والسياحة الثقافية، نوضحها من خلال مطالب هذا المبحث والمتمثلة في ما يلي:

- ✓ **المطلب الأول: السياحة الساحلية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثاني: السياحة الصحراوية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثالث: السياحة الحموية والمناخية والجبلية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الرابع: السياحة الحضرية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الخامس: السياحة الثقافية في الجزائر.**

المطلب الأول: السياحة الساحلية في الجزائر:

يتوفر هذا النوع من السياحة في الجزائر على إمتداد الشريط الساحلي المطل على البحر الأبيض المتوسط والذي يقدر طوله بحوالي 1.644 كلم، حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق إستراتيجية من الناحية البيئية، وقد يستفاد من السياحة الساحلية في السياحة العلاجية والتي أساسها الإستحمام والإستلقاء على الرمال، وبالتالي فهي تضم سياحة علاجية معدنية وأخرى مناخية[1].

وتضم السياحة الساحلية في الجزائر بدورها الأنواع التالية[2]:

أولا: السياحة الشاطئية:

وتضم جميع النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ، والمتمثلة أساسا في الإستلقاء تحت الشمس وفوق الرمال لأغراض علاجية أو تجميلية، وكذا مختلف الألعاب الشاطئية التي تمارس من طرف الأفراد للترفيه والتسلية أمام البحر.

وكذا نوادي ومخيمات الأطفال وجميع النشاطات المتنوعة التي يمكن أن تنشأ وتمارس على الشاطئ.

ثانيا: سياحة الأنشطة الرياضية:

ويقصد بها جميع الممارسات الرياضية التي تمارس على الشاطئ، ومن أمثلتها كرة طائرة الشاطئ وكرة القدم كذلك، بالإضافة إلى رياضات أخرى تمارس في البحر كركوب السفن الشراعية، الغطس والصيد البحري.

ثالثا: سياحة العروض المائية:

ويقصد بالعرض المائي العديد من النشاطات كالرحلات البحرية المتنوعة وتأجير السفن للأفراد، بالإضافة إلى عروض السفن في المرافئ.

بالإضافة إلى حضيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة، وحضيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، والحضيرة الوطنية للشنوا.

إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر أجليس وجزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة.

---

[1]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية /www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع 2010/04/11 ، توقيت الإطلاع 8.00 مساءا

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص.11.

رابعا: سياحة البيئة الساحلية:

ويقصد بسياحة البيئة الساحلية الإقتراب من البيئة الساحلية ومنها طرق إكتشاف تلال الرمال، بالإضافة إلى التعرف على الأسماك والنباتات التي تنشأ في تلك المناطق دون غيرها، وكذا مختلف الحيوانات البحرية التي تعيش فيها.

كما يحتوي الساحل على مناطق ساحلية بكثبان رملية، مناطق ساحلية قرب الغابات، تمتد من الشرق إلى الغرب منها على سبيل المثال المنطقة الغابية التي تجمع بين منطقة بيئية مناخية رطبة وسط نظام غابي وبحري تحتوي على ثروة حيوانية وغابية هائلة، كما تحتوي الجهة البحرية الشرقية على مرج مائية وشعب المرجان.

المطلب الثاني: السياحة الصحراوية في الجزائر:

إن الإهتمام بالسياحة في الجنوب الجزائري يتنامى بشكل تدريجي، حيث تصل مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر، إلى حوالي مليونين كلم مربع، موزعة على أربع مناطق كبرى في الجنوب، فالمنطقة الأولى وهي أدرار والتي تعرف بتمازج مختلف الثقافات وقلعتها القديمة، ووادي ميزاب والمعروفة بمعالمها المعمارية وبساتين النخيل ونظام جمع المياه، أما المنطقة الثانية فهي إليزي والتي تعرف بتواجد الحضيرة الوطنية للطاسيلي، حيث تنصهر فيها العناصر الطبيعية مع العناصر التاريخية الثقافية، حيث صنفت من طرف الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة منذ 1982 كتراث عالمي، أما المنطقة الثالثة فهي تمراست والهقار والتي تتميز بتضاريسها وثروتها الغابية والحيوانية والنقوش الحجرية، أما المنطقة الرابعة فهي تندوف وهي مشهورة بقصورها القديمة[1].

وتضم السياحة الصحراوية في الجزائر الأنواع التالية[2]:

أولا: سياحة العروض المتجولة:

ويقصد بالعرض المتجول إقامة المخيمات الصحراوية في عدة مناطق في الصحراء الجزائرية الشاسعة، حيث تنقل هذه المخيمات في كل مرة إلى منطقة أخرى وذلك حتى يتم التعريف بالصحراء الجزائرية، وبالتالي السياحة التي يمكن أن تقام فيها.

---

[1]-Ministère du tourisme et de l'artisanat: **l'investissement touristique dans les wilayats du grand sud**, seprecom édition, p.09.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة، وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق**، ص.12.

ثانيا: السياحة الزراعية الصحراوية:

وتهدف السياحة الزراعية الصحراوية إلى تنمية الإنتاج المصغر حول النخيل والمتمثل في التمور بشتى أنواعه، بالإضافة إلى مختلف الخضر والفواكه التي لا تنمو إلا في الصحراء، وبالتالي تشكل طابعا مميزا للسياحة هناك.

ثالثا: سياحة الجولات على طريق الواحات:

وتتم الجولات على طريق الواحات وذلك من خلال الاستفادة من السلسلة الكبيرة للواحات المشكلة من واحات في عدة ولايات جنوبية والتي تعتبر كأماكن للترفيه ومن أهمها الواحات المتواجدة في غرداية والأغواط والبيض.

المطلب الثالث: السياحة الحموية والمناخية والجبلية في الجزائر:

تعد السياحة الحموية والمناخية والجبلية من أهم الأنواع السياحية، فهذا التصنيف يعتمد على مقومات طبيعية تتميز بها الجزائر عن مختلف الدول السياحية الأخرى، فعلى أساس الحمامات المعدنية تقام السياحة المعدنية، وعلى أساس تعدد وتنوع المناخات تقام السياحة المناخية، وعلى أساس السلاسل الجبلية التلية والصحراوية وغيرها تقام السياحة الجبلية في الجزائر.

وتتميز السياحة الحموية والمناخية والجبلية كل واحدة على حدى بخصائص تجعلها تنشئ بدورها العديد من الأنشطة المتنوعة التي تختلف عن بقية الأنشطة السياحية الأخرى، ونفصل في هذه الأنواع السياحية كما يلي:

أولا: السياحة الحموية:

وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين، وتمارس السياحة الحموية بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب[1]، وتسمى السياحة الحموية بسياحة العلاج والصحة لكونها تضم سياحة العلاج من خلال المياه المعدنية الحارة، وتهيئة السكنات المؤثثة والإطعام لأغراض علاجية، وكذا سياحة الإستطباب كالمعالجة بالإستحمام البحري والتسلية بالحرارة[2].

---

[1]- كلاوس كولينات: **جغرافية السياحة ووقت الفراغ**، ترجمة: نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، دون ذكر سنة النشر، ص.66.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة، وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق**، ص.13.

وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الحموية، حيث تتوفر في الجزائر 202 منبع مائي تم إحصاؤه على مستوى التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية، من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، حيث أن 136 منها صنف بأهمية محلية، و55 منبع طبيعي معدني صنف بأهمية جهوية، بينما المنابع التي صنفت بأهمية وطنية فعددها 11 منبع طبيعي[1].

والجدول الموالي يوضح توزيع أهم محطات المياه المعدنية عبر مختلف ولايات الجزائر، والتي تختلف من حيث درجة حرارة مياهها، والمعادن الأساسية المتواجدة فيها، بالإضافة إلى خصائصها العلاجية:

الجدول رقم (4): أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر:

المحطة	الولاية	درجة حرارة المياه	المعادن الأساسية	الفوائد العلاجية
حمام شيقر	تلمسان	°30	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والأوعية والجلد وأمراض النساء.
عين فرانين	وهران	°35	بيكاربونات	أمراض المفاصل والجلد.
عين وركة	النعامة	°46	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والجلد والأعصاب والتنفس.
حمام كسانة	بويرة	°60	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والجلدية.
حمام شارف	جلفة	°42	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والتناسلية.
حامة بوزيان	قسنطينة	°24	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي والبولي.
حمام زايد	سوق أهراس	°39	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي.

المصدر: منى لخساف: دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية، رسالة ماجستير، تحت إشراف: د/ طواهر محمد التهامي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002-2003، ص.89.

[1]- منى لخساف: **دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية**، رسالة ماجستير، تحت إشراف: د/طواهر محمد التهامي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002-2003.، ص.89.

ثانيا: السياحة المناخية:

تتمتع الجزائر بتعدد مناخاتها التي تساعدها على تنويع خدماتها السياحية، حيث من خصائص المناخ في الجزائر أن توزيع الحرارة يتأثر بعاملي التضاريس والقرب والبعد عن البحر، لذلك فإن هناك اعتدال في الحرارة صيفا وشتاءا على الشريط الساحلي بسبب المدى الحراري المنخفض، وارتفاع الحرارة صيفا في المناطق الداخلية وإنخفاضها في فصل الشتاء، ويستفاد أحيانا من السياحة المناخية في العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلية فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج، وفصل صيفي للتدفئة، في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار والبحار والبحيرات السياحية، إضافة إلى السياحة القروية، حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة الجميلة، وأغراض أخرى ترفيهية.[1]

والمناخ السائد في الجزائر ينقسم إلى ثلاث أنواع[2]:

1- مناخ البحر الأبيض المتوسط شمالا.

2- المناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات والهضاب العليا.

3- المناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب.

وبفضل إمتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء وإختلاف مناخها، يمكن أن تتوفر للجزائر سياحة على مدار السنة تتمثل في سياحة الخريف والشتاء والربيع في المناطق الصحراوية والهضاب العليا، وسياحة في فصل الصيف على الشريط الساحلي.

ثالثا: السياحة الجبلية:

تتشكل الجبال في الجزائر من سلسلتين تكاد تكونان متوازيتين ممتدتان من الشرق إلى الغرب هما سلسلة الأطلس التلي، يتراوح إرتفاعها بين 1.000 كلم و2.000 كلم أعلاها قمة لالا خديجة بجبال جرجرة، تمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقا إلى جبال تلمسان غربا وهي تشكل حاجزا طبيعيا لتأثيرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد، أما سلسلة الأطلس الصحراوي فهي تمتد من جبال النمامشة وتبسة شرقا إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد، يتراوح إرتفاع قممها ما بين 1.200 كلم و2.000 كلم، وتعتبر قمة

[1]- جغرافيا الجزائر، موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا http://ar.wikipedia.org/wiki، تاريخ الإطلاع 2011/08/04، توقيت الإطلاع 11.40 صباحا .

[2]- وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2006/04/11، توقيت تاريخ الإطلاع 8.00 مساءا.

شيليا بجبال الأوراس أعلاها بارتفاع 2.328 كلم، وهي تشكل حاجزا مضاعفا لإيقاف تأثيرات الصحراء جنوبا والتأثيرات المتوسطية شمالا[1].

لكن حاليا أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تقتصر فقط على التزحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وتلاغيلف (ولاية تيزي وزو) والشريعة (ولاية البليدة)، وهذا راجع إلى طبيعة مناخ الجزائر، إذ أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل إستغلالها ظرفي، بالرغم من أن هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة، الطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء، والكهوف والمغارات الطبيعية التي تمتد على مسافات طويلة، وكلها تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح لإكتشاف المكنونات السياحية المتنوعة[2].

كما نشير إلى أن المناطق الجبلية تحتوي على ثروات سياحية هامة إضافة إلى المناظر الطبيعية الجميلة كالمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة، لذلك فالسياحة الجبلية لا تحتاج إلى إستثمارات كبيرة، بل إلى الترويج لهذا المناطق السياحية فقط التي لها جاذبيتها لنوع معين من السياح[3].

[1] - Ibid

[2] - صالح فلاحي: مقالة: **النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي**، إصدارات الجمعية العامة لنادي الدراسات الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر، ص.3.

[3] - **المرجع نفسه**، ص.3.

المطلب الرابع: السياحة الحضرية في الجزائر:

إن السياحة الحضرية هي تلك السياحة التي بأشكالها المختلفة والمتنوعة على مستوى المدن، حيث تضم السياحة الحضرية العديد من الأنواع السياحية كسياحة المدن والأعمال، والتي تقام حسب المرافق النفعية، ونفصل فيها كما يلي[1]:

أولا: سياحة التسلية في المدن:

وتتمحور سياحة التسلية في المدن في مختلف أماكن التسلية التي تتواجد على مستوى الفضاءات الخضراء بهدف اللعب والمرح والذي هو أساس التسلية، بالإضافة إلى مراكز الإعداد البدني بمختلف التجهيزات الرياضية والتي تكون سببا في السياحة أحيانا في المدينة.

ثانيا: سياحة الأعمال:

إن سياحة الأعمال لها أوجه عديدة ومن أهمها إقامة المؤتمرات والندوات والصالونات، وكذا إكتشاف وسط المدينة من خلال بعض الرحلات الإستكشافية التي تقام لأغراض سياحية.

ثالثا: سياحة المرافق النفعية:

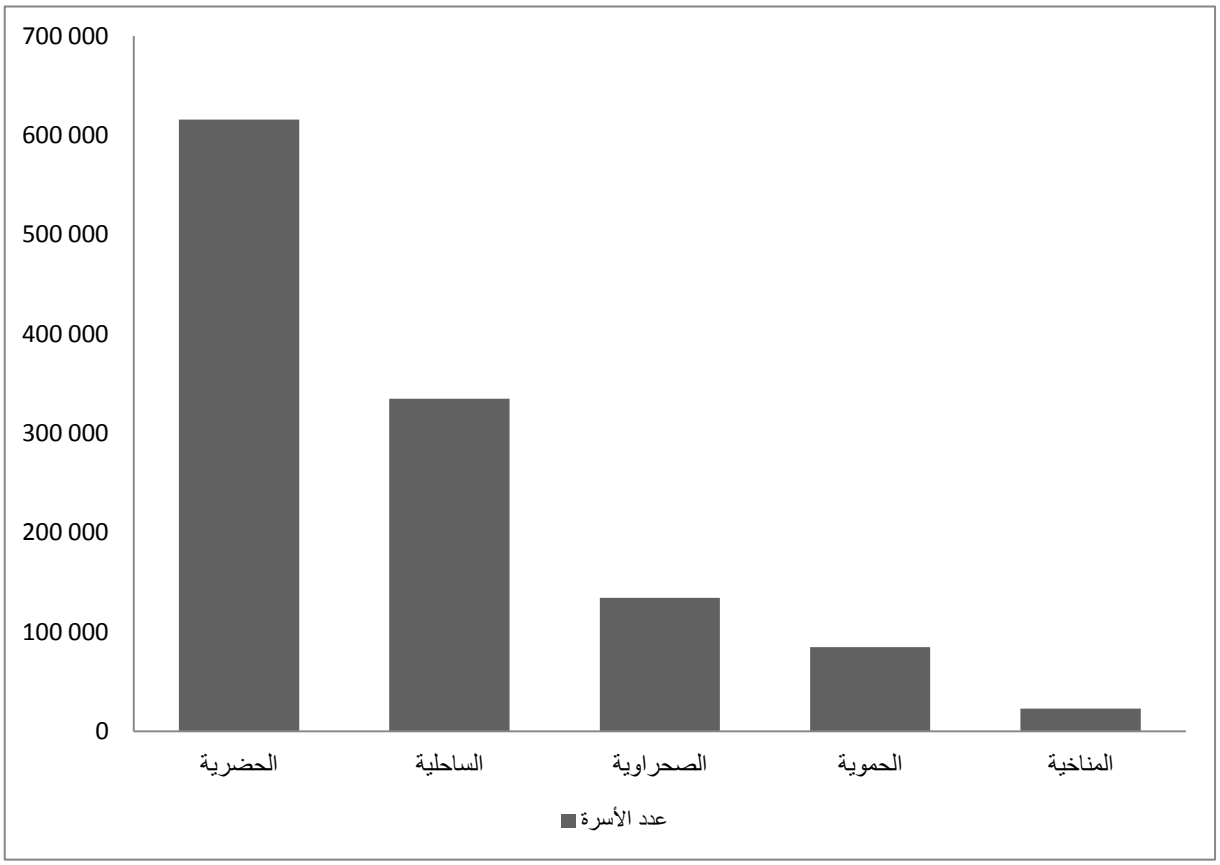
وتتمثل سياحة المرافق النفعية أساسا في حركة الأفراد إتجاه مركبات التسلية، وزيارة أهم المطاعم الفاخرة، بالإضافة إلى حركة التجارة بمختلف أوجهها.

كما يتبين لنا من خلال الشكل الموالي أن السياحة الحضرية هي السياحة التي تضم أكبر عدد من الأسرة، تليها السياحة الساحلية، ثم تأتي بعدها السياحة الصحراوية التي بدأت تجذب نحوها الإهتمام شيئا فشيئا، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فنجد السياحة الحموية المقامة على مستوى الحمامات، وذلك على الرغم من توفر الجزائر على عدد معتبر من الحمامات المعدنية المنتشرة عبر جميع التراب الوطني، وأخيرا نجد السياحة المناخية والتي تبين من خلال قلة عدد الأسرة المسجلة فيها أنها لا تحضى بإهتمام كبير.

والشكل الموالي يؤكد ذلك:

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة، وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق**، ص.13.

الشكل رقم (7): الأنواع السياحية في الجزائر



المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا .

المطلب الخامس: السياحة الثقافية في الجزائر:

تهدف السياحة الثقافية في الجزائر لإبراز المواقع التاريخية والأثرية ومختلف المواقع القديمة، وذلك من أجل تنمية الذاكرة التاريخية للجزائر، ويكون ذلك من خلال مخططات وطنية لتنظيم وإثراء العرض الحالي، ربط المتاحف بشبكة الطرق مع صيانة مختلف هذه المواقع بإستمرار، حيث يتم ووضع بنية للإرث الثقافي الجزائري للتعريف به للسياح الجزائريين أولا والأجانب ثانيا، تطوير المواعيد والأحداث المهمة كالمهرجانات والإحتفالات[1].

ويمكن تصنيف السياحة في الجزائر من ناحية ثقافية إلى:

أولا: السياحة الثقافية والإجتماعية:

تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لهم، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك التعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة، حيث أنهما تلعبان دورا كبيرا في ترقية السياحة.

كما أن الصناعات التقليدية في الجزائر تتنوع من منطقة لأخرى ومن بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش[2].

ثانيا: السياحة الأثرية:

تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، فكما تبينه البقايا المكتشفة في تيغنيف بالغرب الجزائري، يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500.000 سنة، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5.000 سنة قبل الميلاد، وقد أطلقت على السكان الأصليين للجزائر عدة أسماء أشهرها "النوميديون".

وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت آثارا مختلفة، فعلى السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي والهقار التي تعتبر أكبر متحف على الهواء الطلق*.

---

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة، وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق**، ص.14.

[2]- الديوان الوطني للسياحة: **صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد، مرجع سابق**، ص. 20.

* صنف من طرف منظمة Unesco كتراث ثقافي عالمي لما يحتويه من رسومات جدارية ونحوت على الحجر.

ثالثا: السياحة الحضارية:

مرت على الجزائر الحقبات القرطاجية، الرومانية والمملكات النوميدية، وهذه الحضارات جعلها تنفرد بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة إبتداء من وصول العرب والمسلمين في غزوة عقبة بن نافع سنة 647 ثم المملكة الرستمية، المملكة الفاطمية، حكم الزيريين، حكم الحماديين، حكم المرابطين، حكم الموحدين وحكم الزيانيين، ثم دخلت الجزائر السيطرة العثمانية سنة 1518 لمقاومة تهديدات الغزو الإسباني، تلاها حكم البايات، حكم الباشوات، حكم الآغوات، حكم الدايباشات، حكم الدايات.

ثم في 14 يونيو 1830 قامت القوات الفرنسية بإنزال عسكري على شاطئ سيدي فرج لتقع الجزائر تحت الإستعمار الفرنسي ليتم الإعلان رسميا عن إستقلال الجزائر في 05 يوليو 1962، وكل مرحلة من هذه المراحل السابقة لها أهميتها التاريخية والحضارية[1].

رابعا: السياحة الدينية:

هناك العديد من المقدسات في الجزائر والتي تعد سببا في السياحة الدينية في الجزائر،كالطريق الروماني، القديس أوغستين، الأب فوكولت التي تجذب السياح غير المسلمين[2].

وكما يتضح من الملحق رقم (3) أن السياحة الحضرية تحضى بالنسبة الأكبر من المشاريع الإستثمارية، وذلك بنسبة كبيرة تقدر بـ 65.73%، ثم تستهدف هذه المشاريع السياحة الساحلية بنسبة 20.56% وذلك لعدة أسباب منها أن الساحل الجزائري يستهوي السياح الجزائريين وحتى الأجانب المقيمين منهم وغير المقيمين، وأخيرا نسجل ضآلة الإهتمام بالسياحة الحموية، الصحراوية والمناخية والتي كانت فيها نسب المشاريع 3.43%، 2.8% و1.56% على الترتيب.

كما نشير إلى أن إنجاز المشاريع الإستثمارية السياحية قيد الإنجاز هي إنجاز وطني بما يقدر بـ 269 مشروع، ثلاثة منها عن طريق الشراكة، بينما بقية المشاريع والمقدر عددها بـ 49 مشروع فهي غير محددة[3]، بينما الأراضي التي تعتبر كقاعدة لإنجاز المشاريع فهي ذات ملكية خاصة بنسبة 60.12% في أغلب الحالات، أما بقية الحالات فهي تمثل نسبة 13.71% للبلدية منها 17.45% يمثل أملاك الدولة، بينما نسبة 8.72% من المشاريع فهو غير محدد[4].

---

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة، وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق**، ص.14.

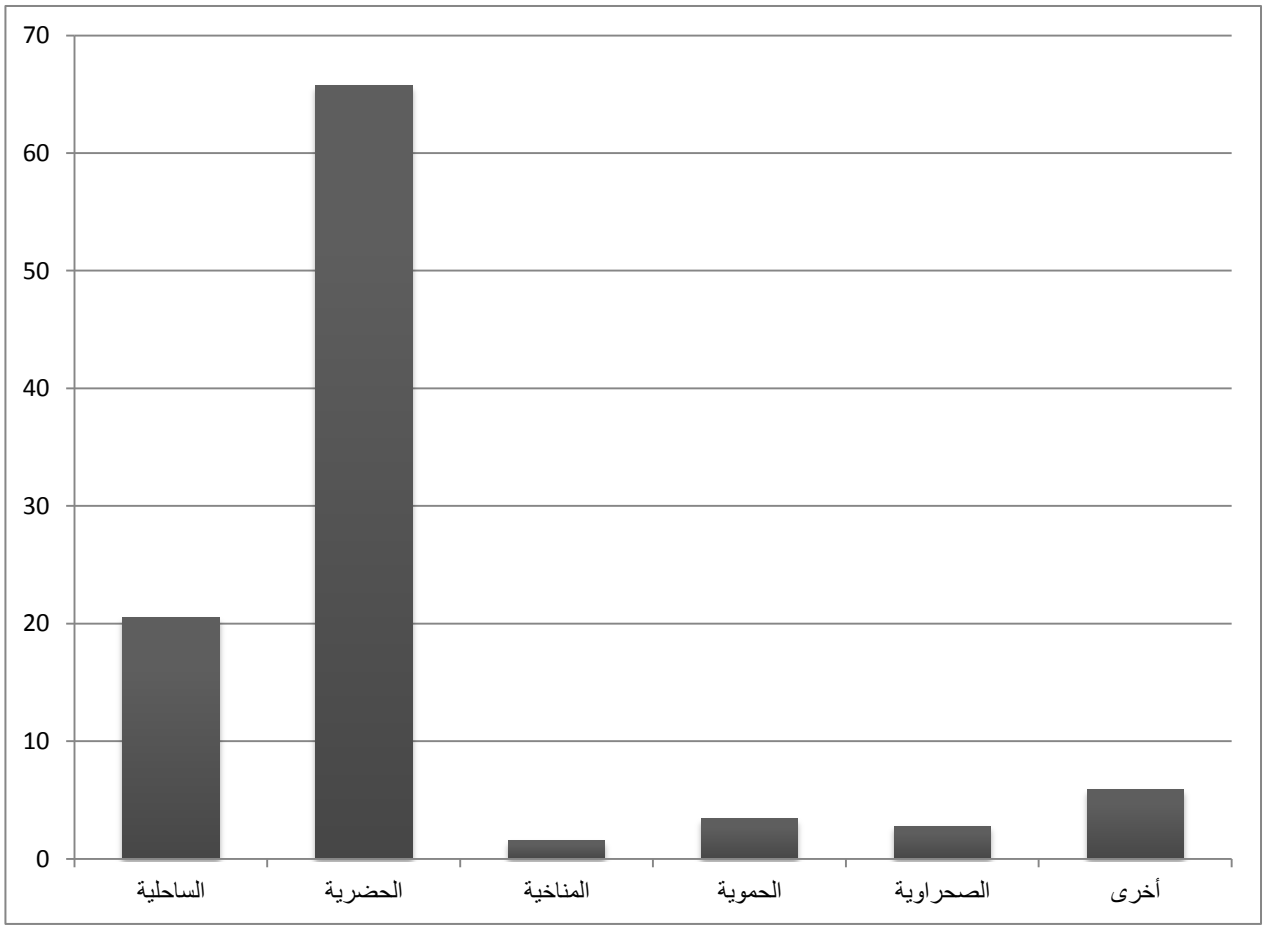
[2]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com/، تاريخ الإطلاع: 2006/04/11 ، توقيت الإطلاع 8.00 مساءا.

[3]-Ministere de l'aménagement du térritoire, de l'environnement, sous direction des statistiques: état des projets d'investissement touristique afin de 2009, p.17.

[4]- المشاريع الإستثمارية السياحية، وزارة السياحة الجزائرية، www.mta. gov.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا

أما نوع السياحة الأكثر إستقطابا للمشاريع فإنها موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): المشاريع الإستثمارية السياحية قيد الإنجاز حسب نوع السياحة



Source : Ministere de l'aménagement du térritoire, de l'environnement, sous direction des statistiques: état des projets d'investissement touristique afin de 2009, p.17.

المبحث الثالث:
أهميـة السياحـة الجزائريـة:

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة، حيث أنها أصبحت مورد سريع للعملات الصعبة في الكثير من الدول وخاصة الدول النامية، فحسب منظمة السياحة العالمية فإن السياحة في القرن الحالي من أضخم الصناعات في العالم.

وسوف تحتل السياحة موقعا متميزا في النشاطات الإقتصادية لبعض البلدان، وهي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للجزائر، وخاصة من حيث الجانب الإقتصادي، الجانب الإجتماعي، الجانب الثقافي، وكذا من حيث الجوانب البيئية والعمرانية.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: الأهمية الإقتصادية للسياحة الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثاني: الأهمية الإجتماعية والثقافية للسياحة الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثالث: الأهمية البيئية والعمرانية للسياحة الجزائرية.**

المطلب الأول: الأهمية الإقتصادية للسياحة الجزائرية:

إن للسياحة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وآداء الإقتصاد الوطني، ويمكن النظر إليها على أنها نشاط ديناميكي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الإقتصادية في الدولة وخارجها[1].

فالسياحة تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الإستهلاك، الرحلات، الإتصالات، الموانئ، الفنادق، البنوك، عمليات التجارة الداخلية والخارجية وغيرها، وبالتالي يمكن الجزم على مدى أهميتها الأقتصادية والإجتماعية والثقافية، كما أن لها أهميتها كذلك من الناحية البيئية والعمرانية.

أولا: الأهمية الإقتصادية المباشرة للسياحة الجزائرية:

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا إقتصاديا رئيسيا لضخ العملات الصعبة، وجذب الإستثمارات الأجنبية، كما يوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، كما يساهم هذا القطاع في الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الإقتصاد والمجتمع.

وتبرز أهمية السياحة الإقتصادية المباشرة من خلال التأثير على العديد من الجوانب أهمها:

1- توفير العملة الصعبة:

تعمل السياحة من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، وتساهم في تحسين مستوى المعيشة ونوعية حياة المجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي، وعادة ما يتم توفير العملات الصعبة من خلال مختلف النشاطات السياحية بعدة طرق وأساليب أهمها[2]:

أ- الرسوم التي تحصل عليها الدولة المستقبلة على شكل رسوم وضرائب على الإستثمارات السياحية بأنواعها وتأشيرات الدخول.

ب- الإستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة الوطنية.

ج- فروق تحويل العملة الصعبة إلى العملة المحلية.

د- الإنفاق اليومي وإيرادات الفنادق من مختلف السياح الأجانب.

2- زيادة مداخيل الدولة:

تساهم السياحة في مجموع المداخيل التي تتحصل عليها الجزائر، فهي تساهم في الجانب الدائن لميزانية الدولة.

---

[1]- حميد الطائي: مداخلة بعنوان: **المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة**، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية، 15-16 أكتوبر 2002، ص.44.

[2]-Ministère du tourisme: **plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie**, horizon 2013, p.4.

ومن خلال الجدول الموالي يتضح جليا الدور الفعال الذي تلعبه السياحة في مداخيل الدولة، مما يعني أنه مجال خصب للإستثمار في هذا القطاع من أجل تحقق مداخيل أكبر، لكن في المقابل نسجل تفاوت في هذه المداخيل سنويا، ولا يمكن توضيح توجهها العام، مما يعني أنه هذه المداخيل السياحية متذبذبة سنويا وغير مقننة وتخضع لظروف متقلبة، لم تتمكن الجزائر من التحكم فيها، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (5): المداخيل السياحية في الجزائر من 1995– 2013

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	مداخيل السياحة الدولية	معدل النمو السنوي
1995	32	/
1996	45	40,63 %
1997	28	-37,78 %
1998	74	164,29 %
1999	80	8,11 %
2000	102	27,50 %
2001	100	-1,96 %
2002	111	11,00 %
2003	112	0,90 %
2004	178,5	59,38 %
2005	184,3	3,25 %
2006	215,3	16,82 %
2007	218,9	1,67 %
2008	300	37,05 %
2009	330	10,00 %
2010	350	06,10 %
2011	400	14,29 %
2012	430	07,50 %
2013	450	04.65 %

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات: المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، مطبعة الديوان، الجزائر، ص.295 .

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أنه قبل سنة 2002م بثلاث سنوات سجلنا معدلات نمو سالبة غالبا، وموجبة أحيانا، لكن بعد هذه السنة بدأت مداخيل السياحة الدولية ترتفع سنويا وبإستمرار من قيمة 111

مليون دولار أمريكي سنة 2002م، إلى قيمة 430 سنة 2012م لكن بنسب ومعدلات متفاوتة، حيث إرتفعت هذه المداخيل سنة 2004م بمعدل نمو وصل إلى حوالي 59,38% مقارنة بسنة 2003، التي سجلت معدل نمو وقدره 0,90%.

حيث نشير في هذا الصدد إلى أن مداخيل الجزائر من السياحة بلغت 105 مليون دولار أمريكي سنة 1990م، ثم إنخفضت قيمة هذه المداخيل بمعدل 20% في السنة التي تليها إلى قيمة 84 مليون دولار أمريكي وذلك خلال سنة 1991م، لتواصل سلسلة الإنخفاض في المداخيل السياحية الجزائرية طيلة تلك العشرية من السنوات، نظرا للظروف الأمنية التي تميزت بها الجزائر خلال فترة التسعينيات والتي تعتبر بيئة غير مشجعة تماما على السياحة في الجزائر.

أما سنة 2012م فقد بلغت مداخيل السياحة ما يقدر بـ 430 مليون دولار أمريكي وذاك بمعدل نمو يقدر بـ 7.5% مقارنة بسنة 2011م، كما أنها إرتفعت كذلك في السنة الموالية، أي سنة 2013 لتصل إلى ما يقارب 450 مليون دولار أمريكي.

مما يدل على إعادة إنتعاش القطاع السياحي من جديد، وبالتالي يجب تثمين هذه الفرص السوقية في القطاع السياحي الجزائري والبحث عن الإستراتيجيات الكفيلة بذلك.

3- تحسين الميزان السياحي:

تعمل السياحة على تحسين الميزان السياحي ومنه ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلة للسياح من خلال ما تضخه من عائدات سواء على شكل إستثمارات أو ضرائب أو رسوم، وذلك لأن ميزان المدفوعات يعتبر قيدا مزدوجا ينظم كافة المعاملات بين دولة ما وسائر العالم، والسياحة جزء من هذه المعاملات.

وهو يتكون من ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال، أي من عائدات السياحة المستقبلة للسياح من جهة، ومن نفقات السياحة الموفدة للسياح من جهة أخرى.

فعندما يكون ميزان السياحة إيجابيا، أي أن مداخيل العملة الصعبة أكبر من أو يساوي نسبة خروج العملات الأجنبية، فإن رصيد هذا الميزان يكون عاملا لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الإقتصاد الوطني، وبالتالي تكون له مساهمة فعالة في الدخل الوطني[1].

فالميزان السياحي الجزائري نلاحظ أنه يسجل تفاوتا بارزا في العائدات السياحية والنفقات السياحية، حيث نلاحظ أن السياحة الجزائرية المستقبلة للسياح سجلت إنخفاضا واضحا ومتواليا طيلة فترة التسعينيات أي

[1] - منى لخساف: **مرجع سابق**، ص.13.

طيلة عشرية كاملة من الزمن والتي عانت فيها الجزائر من ظروف أمنية غير مستقرة آنذاك، وهذا ما يبرر الإرتفاع الكبير في قيمة النفقات السياحية مقارنة بالعائدات، وهذا ما نوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (6): تطور الميزان السياحي الجزائري من 1995-2013

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	عائدات السياحة المستقبلة	معدل نمو العائدات %	نفقات السياحة الموفدة	معدل نمو النفقات %	الرصيد
1995	32	-34,69	186	37,78	-154
1996	45	40,63	188	1,08	-143
1997	28	-37,78	144	-23,40	-116
1998	74	164,29	269	86,81	-195
1999	80	8,11	250	-7,06	-170
2000	102	27,50	193	-22,80	-91
2001	100	-1,96	194	0,52	-94
2002	111	11,00	248	27,84	-137
2003	112	0,90	255	2,82	-143
2004	178,5	59,38	340,9	33,69	-162,4
2005	184,3	3,25	370	8,54	-185,7
2006	215,3	16,82	380,7	2,89	-165,4
2007	218,9	1,67	376,7	-1,05	-157,8
2008	300	37,05	394	4,59	-94
2009	330	10,00	470	19,29	-140
2010	350	15.15	480	2.13	-130
2011	400	14.28	500	4.17	-100
2012	430	7.5	490	-2	-60
2013	450	4.65	496	1.22	100

المصدر: مركز السياح والخدمات، ميزان المدفوعات، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

من خلال الجدول السابق لاحظنا تطورا ملحوظا في عائداتها، ولكن هذا التطور كان بمعدلات متفاوتة كما سبق وأشرنا إليه، وهي نفس الملاحظة المسجلة فيما يخص النفقات فكان معدل نموها متذبذبا بين معدلات نمو سالبة ومعدلات نمو موجبة، إلى غاية سنة 2001م.

حيث وابتداء من سنة 2001 بدأت المدفوعات تحقق معدلات موجبة في نموها بإستمرار، بإستثناء سنة 2007م حيث كان معدل النمو سالبا يقدر بـ 1.05%.

كما نلاحظ أن الجانب المدين يتجاوز الجانب الدائن على مدى السنوات المتتالية من سنة 1990م إلى غاية سنة 2009م مما نجم عنه الرصيد السالب للميزان السياحي، كما نلاحظ تواصل إنخفاض الجانب الدائن بإستمرار إلى غاية سنة 1995م، ثم يعاود الإرتفاع بصفة مستمرة إلى غاية 2011م حيث حققت العائدات مستوى مرتفع نسبيا قدر بـ 500 مليون دولار أمريكي.

بينما سنة 2012 عادت هذه النفقات إلى الإنخفاض وذلك بمعدل يصل إلى 2 %، إذ حققت قيمة بلغت حوالي 490 مليون دولار أمريكي، أما سنة 2013 فقد بلغت 496 مليون دولار أمريكي.

كما أن النفقات السياحية كانت دوما أكبر من العائدات السياحية وهذا ما يفسر سلبية رصيد الميزان التجاري في كل الحالات، أي أن هناك عجزا في القطاع السياحي الجزائري في جذب السياح الأجانب للإستفادة من عملاتهم الصعبة.

حيث نشير إلى أن الدخل السياحي يؤثر على القيمة الصافية للميزان السياحي الذي يؤثر بدوره على النتيجة الصافية للميزان التجاري وهذا الأخير له أثره على ميزان المدفوعات، وهو عامل مهم لأنه يعبر عن منع خروج العملات من خلال السياحة الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى إدخال العملات الأجنبية إلى البلد من خلال السياحة الخارجية.

فإذا إعتبرنا أن السياحة الداخلية عامل للتوازن السياحي فإن للسياحة الخارجية نتائج أكثر أهمية بالنسبة إلى البلد لأنها تؤدي إلى إرتفاع الدخل الوطني وكذلك إدخال العملات الصعبة[1].

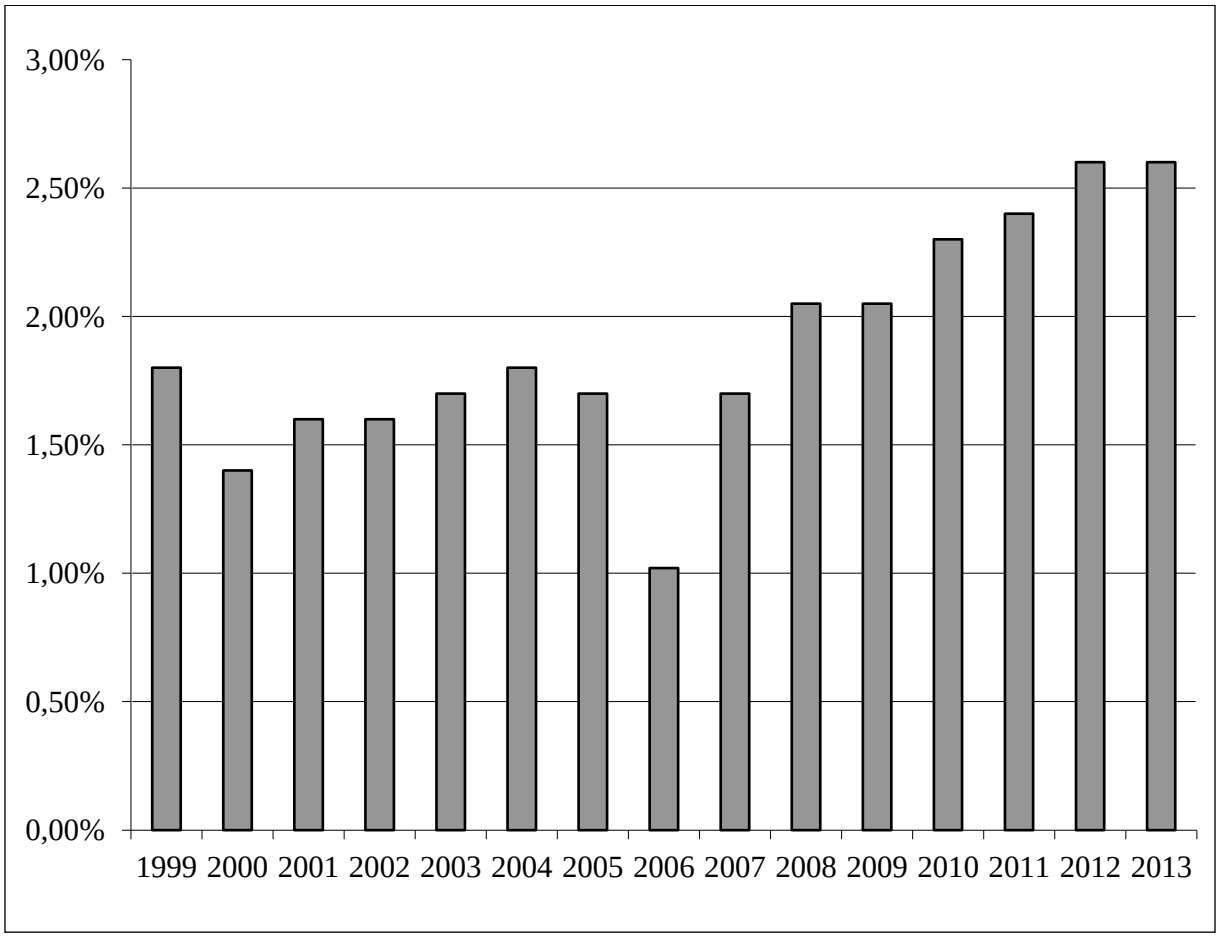
ثالثا: زيادة الناتج الوطني الخام:

تؤدي جميع المنافع السابقة الذكر إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة، والتي بدورها تؤدي لزيادة في الناتج الوطني للدولة، بالإضافة إلى أن توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

[1] - مؤشرات إقتصادية، وزارة السياحة، www.mta.gov.dz تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00صباحا

الشكل رقم (9): مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج الوطني الخام 1995-2013



المصدر: مؤشرات إقتصادية، الناتج الوطني الخام، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، بتوقيت 10.00 صباحا.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن هناك مساهمة فعالة للقطاع السياحي في الناتج الوطني الخام، بالرغم من أن هذه المساهمة تختلف من سنة إلى أخرى وهذا راجع لعد أسباب كضعف وقلة الإستثمارات ونقص نوعية الخدمات السياحية المقدمة وكذا غياب سياسات لإنعاش هذا القطاع، لكن هذه المساهمة تعرف نوعا من الإرتفاع المطرد إبتداء من سنة 2007.

حيث كانت مساهمة القطاع السياحي في الناتج الوطني الخام تقدر ب1,70%، ثم سجلت 2,05% للسنتين 2008 و2009 على التوالي، لترتفع النسبة إلى 2,30% سنة 2010 و إلى 2,40% سنة 2011، ووصلت هذه النسبة إلى أقصاها بمعدل 2,60% وذلك في السنوات الأخيرة من الدراسة أي سنة

2012 وسنة 2013 (أنظر الملحق رقم 2)، ويرجع هذا الإنتعاش المسجل في السنوات الأخيرة إلى عدة أسباب لعل من أهمها الإستقرار السياسي والأمني، إرتفاع مداخيل الأفراد، الرغبة في السفر والإستجمام.

رابعا: رفع مستوى التشغيل:

يساهم القطاع السياحي من خلال إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها رأسيا أو أفقيا، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من حدة البطالة في كثير من الأحيان، وكذا تنشيط مجالات أخرى مرتبطة بها كالتعليم والتدريب في مختلف المهن السياحية كالقطاع الفندقي، المقاهي والمطاعم، والتي يمكن أن تعبر عن العمالة السياحية في الجزائر[1].

وهناك أنواع من العمل السياحي، فالعمل المباشر يمثل مجمل مناصب العمل المحدثة من طرف الوحدات السياحية نفسها، مثل الإيواء ، المطاعم، النقل السياحي، والتنظيم السياحي، أما العمل غير المباشر فهو مجمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة مع القطاع السياحي مثل البناء، التأثيث.

ومن جهة أخرى فإن القطاع السياحي يحتوي على مجموعتين من العمل مصنفة حسب مدة العمل، فالعمل الدائم تكون مدته طوال السنة، بينما العمل الموسمي يكون موزع على مواسم معينة، كما أن الإتجاهات وتوقعات التنمية للقطاع السياحي الجزائري، تؤكد بالنسبة لمؤشر التشغيل في الجزائر، أن هناك إرتفاع في مناصب العمل الناتجة عن الأنشطة السياحية وكذلك عدد الأسرة الموضوعة تحت الإستغلال[2].

حيث أن العمالة السياحية الجزائرية موزعة على مختلف النشاطات السياحية في الجزائر كالقطاع الفندقي، المقاهي والمطاعم، وهي في تزايد مطرد، فلقد كان سنة 2000م حوالي 82 ألف عامل[3]، ليصل إلى حوالي 2013م إلى حوالي 420 ألف عاملا، وذلك بمعدل نمو قدر بـ 412.20 %.

حيث يمكن القول أن القطاع السياحي يعتبرا مجالا خصبا للتشغيل ولخلق مناصب عمل مباشرة في مختلف الوحدات السياحية، ومناصب عمل أخرى غير مباشرة في مختلف القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي الجزائري، وبالتالي يعمل على تحسين مستوى الرفاهية الإقتصادية للدولة، وزيادة المداخيل الفردية.

---

[1]-Ministère du tourisme: **plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie**, horizon 2010, p.4

[2]-Ibid.

[3]- مؤشرات إقتصادية، وزارة السياحة،الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00صباحا

وحسب مسؤولي وزارة السياحة والصناعات التقليدية فإن عدد مناصب الشغل المحدثة في الجزائر تحسب عن طريق طاقة الإيواء كما يلي: عدد المناصب المحدثة = عدد الاسرة x 0.5.

ثانيا: الأهمية الإقتصادية غير المباشرة للسياحة الجزائرية:

من خلال التطرق للأهمية الإقتصادية نستنتج أن السياحة تعتبر كعامل للتوسع، لأنها تؤدي إلى تطور النشاط الإقتصادي وخلق مناصب شغل جديدة في مناطق فقيرة ومعزولة وإنشاء مشاريع سياحية فيها، إضافة إلى تطوير نشاطات أخرى بهذه المناطق والنهوض بها، وبالتالي تحقيق التوازن الجهوي ودعم الإقتصاد بشكل عام.

لهذا نجد أن للسياحة الجزائرية أهمية إقتصادية غير مباشرة من حيث:

1- تحقيق التكامل الإقتصادي:

إن تحقيق التكامل بين القطاعات الإقتصادية يعني التوسع في إنشاء المشاريع السياحية، والذي يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، حيث تمارس نشاطات إقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، كما يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الإقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة، وينجم عن ممارسة مختلف الأنشطة السياحية تحقيق عدة منافع إقتصادية مباشرة أو غير مباشرة مثل[1]:

أ- زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية.

ب- تشجيع رأس المال الوطني على الإستثمار في مشاريع جديدة.

ج- إستغلال الموارد الطبيعية والبشرية للدولة.

د- جذب الإستثمارات الأجنبية.

2- زيادة الرواج الإقتصادي:

إن المبالغ التي تدخل قطاع السياحة تدور في حركة الإقتصاد الوطني، فالإستثمار في القطاع السياحي يؤدي في كل الأحوال إلى زيادة العمالة التي بدورها تتحصل على رواتبها والتي تمثل قدرة شرائية جديدة.

ومن جهة أخرى فإن الأموال التي تدخل للدولة من السياحة تستخدم في غالب الأحيان لتنمية هذا القطاع، وبالتالي تدخل ضمن الدورة الإقتصادية للدولة، إضافة إلى أن الضرائب والرسوم المفروضة على هذه

[1] -Ministère du tourisme horizon 2010: **op-cit**, p.9.

البضائع والخدمات المستوردة وكذا المدخول من إعادة بيع المنتوج السياحي إلى المستهلكين وأصحاب الأعمال، تؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة، وبالتالي تؤدي إلى مضاعفة الدخل السياحي[1].

3- تسويق بعض السلع الأخرى:

غالبا ما يقدم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلة، وطبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتوجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات لمثل هذه السلع[2].

4- تطوير البنى التحتية:

يحتاج القطاع السياحي الجزائري، إلى بنى تحتية متنوعة كالطرق ومشروعات الصرف الصحي، ومياه الشرب، وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة، وأنظمة التخلص من النفايات والإتصالات، إضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل الجذب السياحي، وبالتالي فإن زيادة الحركة السياحية تتطلب تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى خصوصا مصادر المياه وشبكة الصرف الصحي، من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة[3].

إذ أن هذه البنى التحتية تحتاج إلى أموال لبنائها وإقامتها، حيث أن السياحة تعتبر عامل هام لزيادة قدرة الدولة من العملة الصعبة للقيام بذلك.

5- زيادة الإستثمار الوطني والأجنبي:

تتضمن السياحة مجالات مختلفة للإستثمارات مثل بناء الفنادق، المطاعم، الملاهي، مراكز الرياضة، القرى السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الإستثمارات في هذا المجال.

كما تؤدي السياحة إلى دعم الأنشطة الإقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية والإستثمارات فيها[4].

---

[1]-**Ibid.**

[2]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، مرجع سابق**، ص.87.

[3]- **المرجع نفسه**، ص. 87.

[4] - Ministère du tourisme horizon 2010: **op-cit**, p.9.

المطلب الثاني: الأهمية الإجتماعية والثقافية للسياحة الجزائرية:

إن إهتمام الدول بالسياحة الإجتماعية والثقافية يدفعها للنهوض بمختلف المناطق السياحية والإهتمام بها وتهيئتها بإستمرار خدماتيا وحضاريا .

أولا: الأهمية الإجتماعية للسياحة الجزائرية:

تساعد السياحة المجتمع الجزائري من تعلم ثقافة مختلف المناطق والدول التي يأتي أفرادها لطلب مختلف الأنواع السياحية المتاحة في الجزائر وذلك من خلال الإحتكاك بهم وملاحظتهم، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والإحترام وتلاقي القيم والعادات قبولا بين الجزائريين ومختلف السياح وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية عند السياح الأجانب واللازمة لذلك.

إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الإتصال والتواصل فيما بينهم، مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم.

ثانيا: الأهمية الثقافية للسياحة الجزائرية:

توفر السياحة الدوافع والحوافز وتساعد على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية، والتي إذا لم يتم الحفاظ عليها ستتعرض للدمار والتدهور، وبالتالي إلى ضياع التراث التاريخي للمنطقة السياحية، كما تبرر السياحة الثقافية عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، على إعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث[1]:

1- المحافظة على التراث التاريخي والثقافي، ومختلف الأنماط المعمارية المعاصرة المميزة للمناطق السياحية الجزائرية.

2- إحياء التظاهرات والفنون والمناسبات التقليدية والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.

3- تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح، كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية.

4- دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات وبالأخص بين السياح والسكان الجزائريين.

[1]- Ministère du tourisme: **op-cit**, horizon 2010, p. 8.

المطلب الثالث: الأهمية البيئية والعمرانية للسياحة الجزائرية:

تمكن السياحة من تحقيق إستغلال أمثل للموارد الطبيعية المتنوعة، وتدفع الأفراد للمحافظة عليها وعدم إساءة إستخدامها، على إعتبار أنها ثروة وطنية، كما تساهم النشاطات السياحية في تنظيم وتخطيط وتحديث إستخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة، مع الإهتمام بالبيئة بأبعادها الجمالية للمعطيات، سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان، وتبرز هذه الأهمية خاصة من حيث:

أولا: تحسين المعطيات العمرانية:

تساعد السياحة على تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة، كتطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنايات ذات الطابع الجمالي وذلك لكونها عناصر جاذبة للسياح، كما أن الدخل السياحي يساهم بدوره في نفقات أخرى تساهم ليس فقط في السياحة، بل في كل الجوانب الإقتصادية للدولة كالنقل، شبكات الصرف الصحي وغيرها[1].

ثانيا: المحافظة على البيئة:

توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، معالجة النفايات، كما تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، والتصاميم الإنشائية المناسبة، إستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني[2].

---

[1]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، مرجع سابق**، ص.87.

[2]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع 2010/04/11، بتوقيت الإطلاع 8:00 مساءا

المبحث الرابع:
آفـــاق السياحــة الجزائريــة:

لقد تبين لنا أن السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط إقتصادي وإجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمع الجزائري، لكونها تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد سواء، فهي مثل أي نشاط إقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية، لذلك كانت الحاجة ماسة وملحة لتخطيط وتفعيل إدارتها الإستراتيجية من أجل ضمان تحقيق أقصى منفعة ممكنة منها.

لذلك فإن تحديد الآفاق العامة السياحية أمرا ضروريا، لأنه بذلك يتحدد مسار السياحة بشكل عام، والتي تتمحور حول هدفين أساسيين، فإما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والإجتماعية والثقافية لأدنى حد.

ومع ذلك فإنه يمكن تبويب آفاق القطاع السياحي في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة في المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: الآفاق المالية للسياحة الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثاني: الآفاق المادية للسياحة الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثالث: الآفاق النوعية للسياحة الجزائرية.**

المطلب الأول: الآفاق المالية للسياحة الجزائرية:

تتمثل الآفاق المالية للسياحة في الجزائر في زيادة حجم الإستثمار السياحي من جهة، وزيادة حجم إيرادات العملة الصعبة من جهة أخرى، ونفصل في هذه الآفاق المالية كمايلي[1]:

أولا: زيادة حجم الإستثمار السياحي:

حسب تقديرات وزارة السياحة فإن الإستثمار الإجمالي بوجهيه العام والخاص، سواء كان هذا الإستثمار ماديا أو غير ماديا فإن كل سرير بكل مستلزماته الخدماتية يتطلب 60 ألف دولار أمريكي موزعة إلى الإستثمارات المادية بما فيها الهياكل القاعدية وغيرها، وذلك بقيمة تقدر 55 ألف دولار أمريكي، بينما بقية المبلغ المقدر بـ 5 آلاف دولار أمريكي فهو مخصص للإستثمارات غير المادية كالإتصالات مثلا،كما يتوقع أن يزيد هذا المبلغ المخصص لهذا الإستثمار بـ 2.5 مليار دولار أمريكي على مدى 7 سنوات وذلك لآفاق سنة 2025.

ثانيا: رفع إيرادات العملة الصعبة:

من خلال التحليل السابق فإنه كلما زادت التدفقات السياحية البشرية فإن الإيرادات المتوقعة من السياح سترتفع خاصة بالنسبة للسياح الأجانب، حيث سترتفع إيرادات العملة الصعبة بسبب نفقاتهم المتزايدة وذلك في مختلف الخدمات السياحية المتاحة وخصوصا في المطاعم والفنادق والنقل.

المطلب الثاني: الآفاق المادية للسياحة الجزائرية:

حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية في آفاق 2025 فإنه يجب ضمان الإنطلاق السريع للسياحة الجزائرية وذلك من مخطط أعمال يتضمن أهداف مادية تشمل ما يلي:

أولا: تحسين مستوى الإيواء السياحي:

وذلك بزيادة طاقة الإيواء السياحي من حيث عدد الأسرة، حيث إن هدف الجزائر في هذه الفترة هو إستقبال 2.5 مليون سائح، وحسب المعايير الدولية فإن تحتاج من أجل ذلك إلى حوالي 75 ألف سرير من النوعية الجيدة، على إعتبار أنه ومن أجل إستقبال 6.5 مليون سائح في ظروف جيدة تمتلك تونس حاليا 220 ألف سرير، حيث أنه في الجزائر 40 ألف سرير منها بمقاييس دولية في المدى القصير و10 آلاف سرير في المدى المتوسط والباقي في المدى الطويل[2].

---

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة، وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق**، ص.17.

[2]- **المرجع نفسه**، ص.17.

ثانيا: رفع التدفقات البشرية السياحية:

لقد عرفت فترة التسعينيات إنخفاضا ملحوظا للسياح بسبب ظروف الجزائر الأمنية آنذاك، لكن الأمور تحسنت بعد ذلك، إذ أنه من المتوقع أن تكون هناك زيادة ثابتة في التدفقات السياحية على مدى السنوات اللاحقة والتي تؤدي إلى وصول سياح أجانب وجزائريين غير مقيمين إلى الجزائر.

حيث يقدر عددهم في الإجمالي بحوالي 6.5 مليون سائح وذلك في ظروف جيدة، وهذا هو الهدف العام للخطة السياحية الجزائرية[1].

ثالثا: زيادة عدد مناصب العمل:

تهدف السياحة إلى خلق مناصب شغل جديدة، وطبقا لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة المتعلقة بالشغل، فإن إنجاز سريرين يؤدي إلى خلق أربعة مناصب شغل، أحدهما مباشر وثلاثة مناصب شغل غير مباشرة متعلقة بالنشاطات الملحقة.

أما بالنسبة للجزائر فإنها تطمح لخلق 400 ألف منصب شغل متنوع مباشر وغير مباشر، بالإضافة إلى 91.600 مقعد بيداغوجي للدراسة في المجال السياحي والفندقي.

المطلب الثالث: الآفاق النوعية للسياحة الجزائرية:

تتمثل الآفاق النوعية التي تراها الدولة الجزائرية ضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الإقتصادي في العناصر التالية:

أولا: الآفاق النوعية الإقتصادية للسياحة الجزائرية:

من بين أهم الآفاق النوعية التي ترها الدولة الجزائرية ضرورية إقتصاديا والتي تسعى إلى تحقيها بإستمرار هي تلك المنصبة على مختلف الموارد والطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية وعلى تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة لمختلف أنواع السياح لجعلها مناسبة لهم ومتلائمة مع أذواقهم ورغباتهم، وبالتالي إمكانية الإرتقاء بالسياحة الجزائرية إلى مستوى المنافسة الدولية، بالإضافة إلى[2]:

1– تلبية الحاجات المتزايدة بإستمرار للجزائريين الراغبين في السياحة بأنواعها.

2– تحسين الوظائف الإقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة.

3– رفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي وبالتالي المساهمة في حل أزمة البطالة.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.17.

[2]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com تاريخ الإطلاع: 2010/04/11، توقيت الإطلاع 8:00 مساءا

4– المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية.

5– المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه.

6– تحسين آداء القطاع السياحي بمختلف الطرق كالشراكة في التسيير.

ثانيا: الآفاق النوعية الإجتماعية والثقافية للسياحة الجزائرية:

كما نشير إلى أن تحليل الإعتبارات الإجتماعية والثقافية كالعادات، الدين، التقاليد والخصائص الإجتماعية، لها علاقة وطيدة بتكوين رسالة البلد السياحية من حيث طبيعة الشعب الجزائري وأصالته وكرم ضيافته، وتشكل الإنطباع الذهني بفعل وقع تأثير الموقع السياحي في نفسية السائح، وعادة ما يتشكل هذا الإنطباع من مجموعة المعلومات، التخيلات، التأثيرات الفكرية، النفسية والعاطفية التي ينظر بها السياح للموقع السياحي، ولذلك لا بد أن تكون هذه الصورة حقيقية وصلبة، وتمثل تمثيلا صادقا وواقعيا، لتكون أكثر قبولا وحيوية لدى السياح[1].

[1]- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص. 23.

خلاصة الفصل الثالث:

إن تعدد وتنوع الظروف ساهمت بشكل كبير في إثراء القطاع السياحي، إنطلاقا من المفاهيم البسيطة الأولية للسياحة على مر السنين في العالم من خلال العصور القديمة والوسطى وحتى الحديثة، كما أن الجزائر كغيرها من الدول لها فلسفتها الخاصة في تعريف السياحة.

فلقد تبنت نفس التعريف الذي يفرق بين الزوار، السياح، المتنزهون، الدخول، المقيمون، المسافرون العابرون، والمتنزهون عن طريق الجولة البحرية وهو التعريف الذي تقره المنظمة العالمية للسياحة، إلا أن المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية فهو يركز على ما تمتلكه من مؤهلات وطلبات وتوقعات للزبائن المحليين والدوليين.

أما نشأة السياحة وتطورها التاريخي في الجزائر، فإن ذلك تعود بداياته إلى الحقبة الإستعمارية، وتطورها كان عبر عدة مراحل زمنية لكل مرحلة إفرازاتها وتأثيراتها على القطاع السياحي الجزائري حيث أصبحت تتميز بتنوع في مواردها السياحية، لهذا فإنه يمكن تصنيف السياحة الجزائرية إلى السياحة الساحلية على إمتداد الشريط الساحلي المتوسط، كما نجد في الجنوب السياحة الصحراوية،كذلك السياحة الحموية والمتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي.

ومهما إختلفت وتعددت وتنوعت السياحة الجزائرية إلا أنها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للجزائر، إقتصادية، إجتماعية، ثقافية وكذلك من الناحية البيئية والعمرانية.

والجزائر بحكم إمكانياتها السياحية وبحكم تثمينها لهذه الموارد، فإنها تطمح إلى تحديد مسار السياحة بشكل عام، لزيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف المادية والأهداف النوعية التي تراها الدولة الجزائرية ضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الإقتصادي.

الفصل الرابع:

تحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري

تمهيد:

لقد ظهر السوق السياحي متأخرا مقارنة مع الأسواق السلعية الأخرى، فلقد برز السوق السياحي عندما أصبحت السياحة ظاهرة شعبية وأصبح لطلب السياح تأثيرا ملحوظا على إنتاج مختلف السلع والخدمات السياحية.

والعمليات الأساسية التي تتم على مستوى الأسواق السياحية هي بيع وشراء الخدمات والسلع السياحية التي تلبي الحاجات والمتطلبات الخاصة بالأفراد السياح، ففي السوق السياحي تطلب وتعرض مجموعة متنوعة من الخدمات والسلع، حيث أن هذه الأخيرة لها أقل مشاركة في السوق السياحي مقارنة بالخدمات والتي تمثل الجزء الأكبر منه، والخدمات المطلوبة تكون خدمات المواصلات والخدمات الفندقية، إضافة إلى خدمات أخرى مساعدة تربط العرض السياحي بالطلب السياحي، وتعطي طابع مميز لكل الخدمات السياحية المعروضة والتي تساعد في عملية التسويق عامة والترويج خاصة.

وعلى هذا الأساس تبرز أهمية تحليل السوق السياحي الجزائري لإبراز نقاط قوته وضعفه من جهة، وفرصه وتهديداته من جهة أخرى، وذلك من خلال معرفة الإمكانيات السياحية المتنوعة المتاحة في الجزائر والتي تمثل العرض السياحي الجزائري، ومدى الطلب السياحي عليها، ويتم ذلك من خلال المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول: تحليل العرض السياحي الجزائري.**
- ✓ **المبحث الثاني: تحليل الطلب السياحي الجزائري.**
- ✓ **المبحث الثالث: تقييم السوق السياحي الجزائري.**

المبحث الأول:

تحليـل العرض السياحي الجزائري:

يأتي العرض السياحي أحيانا تحت إسم عناصر الجذب السياحي، لأنه يشمل جميع المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية التي تتميز بها منطقة سياحية معينة، وكذلك خدمات البنية السياحية الأساسية.

ويهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية، على إعتبار أنه يتميز بعدم المرونة إلى جانب صعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة، خلافا للطلب السياحي.

ويشمل تحليل العرض السياحي الجزائري تحليلا للعناصر المقدمة من خلال المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: الإمكانيات السياحية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثاني: الخدمات السياحية الأساسية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثالث: الأقطاب السياحية في الجزائر.**

المطلب الأول: الإمكانيات السياحية في الجزائر:

تتوفر بالجزائر إمكانيات طبيعية هامة وواعدة بسياحة مثمرة في المستقبل على مدار السنة صيفا وشتاءا، ربيعا وخريفا، وعلى إمتداد ربوعها شمالا وجنوبا شرقا وغربا، هذه الإمكانيات السياحية في الجزائر نجدها عديدة وتنوعة فقد تكون طبيعية، أو تاريخية وحضارية، أو إمكانيات أخرى تمثل مختلف الخدمات الأساسية للقطاع السياحي الجزائري، وتتمثل هذه الإمكانيات الطبيعية في ما يلي:

أولا: الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في شمال إفريقيا، وتحتل موقعا جغرافيا هاما في حوض البحر الأبيض المتوسط، حيث تتربع الجزائر على مساحة كبيرة مقدرة بـ 2.381.471 كلم مربع، بحدود طويلة تقدر بـ 6.000 كلم، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، وجنوبا مالي والنيجر، أما شرقا تونس وليبيا، ومن الغرب المغرب، موريطانيا والصحراء الغربية[1].

ثانيا: التضاريس:

إن تضاريس الجزائر متباينة من ناحية الإمتداد، ففي الشمال، وعلى إمتداد الساحل المتوسط المقدر بـ 1.644كلم، تمتد سهول التل الجزائري والتي هي عبارة عن تتابع من الهضاب تحتوي على معظم الأراضي الزراعية، يأتي بعدها حزام جبلي يضم سلسلة جبال الأطلس التلي والصحراوي ومرتفعات الأوراس، وهي تحيط بدورها على منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراضي شبه قاحلة وبحيرات مالحة تسمى الشطوط[2].

ثالثا: الصحراء:

بالإضافة إلى الصحراء الكبرى والتي تتربع على مساحة تقارب المليوني كلم مربع، أي أنها تمثل لوحدها أكثر من 80% من المساحة الكلية للجزائر، وهي تتمثل في عدة هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتين رمليتين هما العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير، واللتان تمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية[3].

رابعا: المناخ:

تتمتع الجزائر بمناخ البحر الأبيض المتوسط المعتدل شمالا، والمناخ شبه الجاف في منطقة الهضاب العليا، والمناخ الجاف في جنوب البلاد، وبفضل إمتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء وإختلاف

---

[1]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع 2006/04/11 توقيت الإطلاع 11.00 مساءا.

[2]-Ibid

[3]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، مرجع سابق**، ص.116.

مناخها فإن ذلك ساهم في وجود سياحة بجميع أنواعها موزعة على مختلف فصول السنة، وهذا المناخ يعكس الغطاء النباتي وخصائص التربة السائدة في الجزائر، حيث نشير إلى أنه تتوفر بالجزائر حوالي 3300 صنف نباتي[1].

كما نشير إلى أنه بالإضافة إلى هذه الإمكانيات الطبيعية فإن الجزائر تتوفر على تراث مادي وعلى مواقع إستثنائية تاريخية وأثرية منها مواقع تعود للعصر الحجري، العصر القرطاجي، الروماني، البيزنطي، والإسلامي وهذا نتيجة لتعاقب الحضارات المختلفة على الجزائر، فعلى السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، كما نجد في الجنوب منطقة الطاسيلي والهقار[2].

وهذه الإمتيازات الطبيعية مع الإرث الحضاري والتاريخي والتي تمت الإشارة إليها في الفصل السابق، منحت الجزائر أصنافا سياحية غنية ومتنوعة على إمتداد ربوعها.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية الأساسية في الجزائر:

بالنظر لمكونات القطاع السياحي الجزائري، فإن المناطق السياحية تحتاج إلى جملة من الخدمات الأساسية الضرورية حتى تنشط الطلب السياحي عليها كمختلف المرافق التي تؤمن المبيت وظروف الطعام في المواقع السياحية، الخدمات الصحية، بالإضافة إلى خدمات النقل بمختلف أنواعه:

أولا: النقل السياحي في الجزائر:

لقد تم الإهتمام بالنقل في الجزائر وتجسيده في المنجزات الخاصة بشبكات الطرق والمطارات والموانئ، فكثافة شبكات الطرق البحرية، الجوية والبرية المحققة في الجزائر، تشكل عامل هام لتشجيع السياحة في مختلف المناطق، و أهم هذه الشبكات نوردها فيما يلي:

1- شبكة الطرقات في الجزائر:

يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109.452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، وهي تضم الطرق الوطنية بما يقدر طوله حوالي 28.275 كلم، وطرق أخرى ولائية بطول 23.926 كلم، أما الطرق البلدية فهي تقدر بـ 57.251 كلم، كما لا تزال هناك مشاريع جارية لإنجاز شبكة طرقات كالطريق السريع شرق- غرب، طريق الساحل، الطريق العريض للهضاب العليا، طرق المواصلات الكبير شمال- جنوب[3].

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.116.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سابق**، جانفي 2008، ص. 40.

[3]- **المرجع نفسه**، ص.48.

2- شبكة السكك الحديدية في الجزائر:

يبلغ طول السكك الحديدية في الجزائر ما يقارب 4.500كلم، تلتف حول مئتي محطة تغطي على الأخص شمال البلاد، وتتكون هذه الشبكات من 1.435كلم طريق عادي، 1.055كلم طريق ضيق، و305كلم طريق مزدوج، بالإضافة إلى حوالي 299كلم طريق مكهربة.

حيث تملك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و200 فرع تربط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ، كما نذكر أن هناك عدة مشاريع لشبكة السكك الحديدية ذات الأولوية في الإنجاز في آفاق 2025 وعلى رأسها الخط مسيلة- برج بوعريج، خط السانية- أرزيو وخط عين مليلة- تبسة[1].

3- النقل الجوي في الجزائر:

لا يزال النقل الجوي طريقة نقل مفضلة لدى معظم السياح الجزائريين، حيث تضاعف عدد الرحلات الجوية في ظرف 12 سنة[2] لهذا فالهياكل القاعدية الخاصة به قد شهدت تطورا ملحوظا بإنجاز 53 مطارا على مختلف التراب الوطني وبالأخص في ولايات الجنوب، حيث تغطي الخطوط الجوية الجزائرية حوالي 37 رحلة عبر العالم و13 مدينة في الداخل يتم من خلالها نقل أكثر من ثلاث ملايين مسافر سنويا على شبكة تقدر بـ 96.400 كلم.

كما أن هناك شركات جوية أجنبية أخرى تخدم الجزائر ومنها الخطوط الجوية البريطانية، تونس للطيران، الخطوط الجوية المغربية، كما تجدر الإشارة إلى أن 13 مطار من بين هذه المطارات ترقى للمقاييس الدولية ومنها[3]:

أ- 05 مطارات دولية من الدرجة الأولى في الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية.

ب- 07 مطارات دولية من الدرجة الثانية في حاسي مسعود، عين أمناس، تلمسان، تيارت، أدرار، تبسة، تمنراست.

ج- 08 مطارات وطنية في بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي.

د- 14 مطار جهوي في عدة مناطق من الوطن.

هـ- 19 مطار ذو إستعمال محدود منها 04 مطارات مرتبط نشاطها بالبحث والإستغلال في مجال المحروقات والمناجم.

---

[1]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com تاريخ الإطلاع 2006/04/11 توقيت الإطلاع 11:00 مساءا

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سابق**، ص. 44.

[3]- **المرجع نفسه**، ص.45.

4- النقل البحري في الجزائر:

إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى مينائين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى العديد من الميناءات الأخرى الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، وهي تحتوي على حجرات للإشارات البحرية لأمن الملاحة ومحصنات الدفاع الساحلي، للإشارة فإن التبادلات التجارية الدولية في الجزائر تعمل أساسا عن طريق المجال البحري، تضمنها مؤسسات متخصصة في نقل السلع والهيدروكاربونات، كما تتوفر بالجزائر ست محطات بحرية موزعة على العديد من الولايات ومنها الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، الغزوات، بجاية وسكيكدة[1].

وتمتلك الجزائر 12 ميناء مستغلا من طرف عدة مؤسسات جزائرية صناعية وتجارية عمومية وخاصة، ومن أهم مؤسسات النقل البحري الموجودة بالجزائر نذكر المؤسسات التالية[2]:

أ- المؤسسة الوطنية للبحرية .

ب- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

ج- المؤسسة الوطنية للتسيير البحري .

ثانيا: التنظيم السياحي في الجزائر:

يمثل الإطار التنظيمي مجموعة قواعد إعلام وتشاور مشتركة تطبق على العمليات العمومية والخاصة وكذا إعداد دليل للممارسات الجيدة، يذكر بالمبادئ القاعدية المتمثلة في طبيعة المتعاملين، نمط العمليات ومبادئ العمل وكذا نظام المتابعة[3].

ويخضع القطاع السياحي الجزائري في الوقت الراهن لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، والإطار القانوني الذي ينظم هذا القطاع ومختلف التشريعات السياحية كلها موجودة في الجريدة الرسمية، ومن أهم محاوره الكبرى نذكر أنه يسعى للمحافظة على الخصوصية السياحية لمناطق التوسع السياحي الجزائرية، والمحافظة التامة على المؤهلات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، مع تطوير آليات التنمية السياحية والترقية المستمرة للسياحة الجزائرية[4].

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.46.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سابق**، ص. 44.

[3]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص. 55.

[4]- السياحة في الجزائر، وزارة السياحة الجزائرية، www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2010/04/11، توقيت الإطلاع 8:00 مساءا .

ويتكون القطاع السياحي الجزائري من العديد من المؤسسات السياحية نذكر من أهمها[1]:

1- الديوان الوطني للسياحة.

2- الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

3- الديوان الوطني الجزائري.

4- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

5- المؤسسات السياحية.

6- وكالات السفر.

ونشير إلى أن الوكالات السياحية تعتبر من أهم المنشآت القاعدية التي تقوم بعمليات تنظيمية وإستقطابية للسياح، حيث أن الوكيل السياحي يعتبر خبيرا في تخطيط وتنظيم وبيع الرحلات السياحية من حجز تذاكر السفر في الطائرات والبواخر والقطارات والغرف في الفنادق ومشاهدة المعالم السياحية في البلاد، حيث أصبح لوكلاء السياحة دورا هاما في التنمية نظرا لما يقدمونه من تسهيلات للمجموعات السياحية وقيامهم بعمليات التسويق وإكتشاف أسواق جديدة عن طريق الإعلانات والإنضمام إلى الجمعيات والنوادي المختلفة وطبع الكتيبات والنشرات السياحية التي تساعد على خلق الطلب على خدماتهم[2].

حيث يقدر عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري إلى حوالي 638 وكالة سياحية في سنة 2004،كما يوضحه الملحق رقم (12)، حيث نلاحظ تزايد عدد الوكالات السياحية في الجزائر سنويا، ولكن بمعدلات متناقصة.

مما يعني عدم الإهتمام بهذه النوع من الهياكل القاعدية السياحية الهامة، كما أن توزيعها غير منتظم عبر كافة التراب الوطني، حيث توزع في الجزائر حسب 48 ولاية بطريقة متفاوتة، تحتل العاصمة الصدارة بـ 543 وكالة[3]، أي بنسبة 26.33%.

أما الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية فهو كالتالي[4]:

---

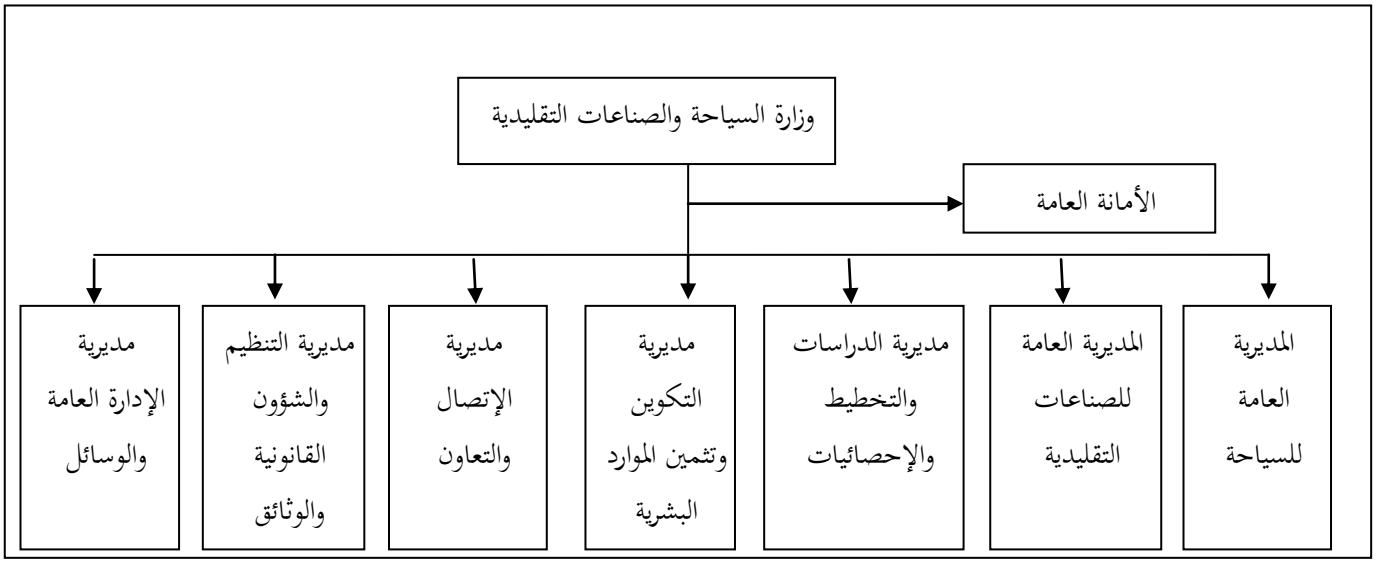
[1]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، مرجع سابق**، ص.118.

[2]- أحمد فوزي ملوخية: **إقتصاديات الفنادق**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2009، ص. 214.

[3]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية،www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع 2010/04/11، توقيت الإطلاع 11:00 مساءا

[4]- تقديم الوزارة، وزارة السياحة الجزائرية، www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2014/08/10، توقيت الإطلاع 09:00 مساءا

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية



المصدر: تشريعات وقوانين، تشريعات وقوانين السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2014/08/22، توقيت الإطلاع 16.00 مساءا.

ثالثا: الإتصالات في الجزائر:

إن شبكة الإتصالات في الجزائر السلكية منها واللاسلكية تمتاز بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط مع كل من فرنسا وإيطاليا، المغرب وتونس.

كما يوجد بالجزائر عدة محطات أرضية للإتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت، أما فيما يخص الشبكة الهاتفية في الجزائر فهي تغطي أغلب التراب الوطني حيث أنها في نمو وتحديث مستمرين[1].

رابعا: المشاريع السياحية في الجزائر:

بحكم أن السياحة ذات عائد إستثماري بطيء نسبيا، فإنه وبهدف تحسين الأرباح منها تسعى الدولة الجزائرية إلى وضع مخطط تمويلي للمشاريع السياحية يتمثل دوره في حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة والسهر على تجنب توقف المشاريع السياحية، بالإضافة إلى محاولة جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب، وكذا تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية، إضافة إلى تسهيل وتكييف التمويل البنكي مع طبيعة النشاطات السياحية[2].

---

[1]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، مرجع سابق**، ص.118.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص. 57.

كما نشير إلى وجوب مراعاة جملة من الإعتبارات عند إختيار مصادر تمويل المشاريع السياحية المحتملة كحجم الأموال التي يحتاجه الفندق والفترة الزمنية التي سيتم توظيف الأموال خلالها، توافق مصادر الأموال لأوجه إستخدامات توظيف هذه الأموال، تكلفة التمويل مقارنة مع معدل التكلفة السائدة ومع عائد الإستثمار المتوقع وآجال التسديد وتزامنه مع التدفقات النقدية المتوقع تحقيقها من تشغيل الموجودات الممولة[1].

وتحدد الدولة مصادر تمويل مشاريع البنى التحتية وإستغلالها، كما تحاول في هذا الإطار تحديد سياسات الإستثمار والفرص الإستثمارية المتاحة، وتعمل على جذب الإستثمار المحلي والدولي لقطاع السياحة من خلال عدة إمتيازات تمنحها سواء في مرحلة الإنجاز أو مرحلة الإستغلال[2]، وتقدم هذه الإمتيازات على عدة أشكال أهمها[3]:

1- الإعفاء من رسوم نقل الملكية للعقارات التي تدخل في إطار الإستثمار.

2- التكفل الجزئي أو الكلي للدولة بمصاريف إنجاز أشغال المنشآت القاعدية الضرورية لإنجاز الإستثمار.

3- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة المطبقة على العتاد والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.

4- تطبيق النسب المخفضة للحقوق الجمركية للعتاد المستورد والذي يدخل مباشرة في إنجاز الإستثمار.

5- منح إمتيازات إضافية من أجل تحسين أو تسهيل الإستثمار كتأجيل العجز المالي المسجل.

والجدول التالي يلخص المشاريع السياحية قيد الإنجاز في الجزائر في نهاية سنة 2009:

الجدول رقم (7): المشاريع الإستثمارية السياحية في الجزائر

البيان	عدد المشاريع	الطاقة الإستيعابية الإجمالية (بالأسرة)	العمالة المتوقعة	المساحة الإجمالية م^2	التكلفة المتوقعة مليون دج
العدد	321	34 931	13 424	1 703 721,82	123 435,78

Source : Ministere de l'aménagement du térritoire, de l'environnement, sous direction des statistiques : état des projets d'investissement touristique afin de 2009,p.17.

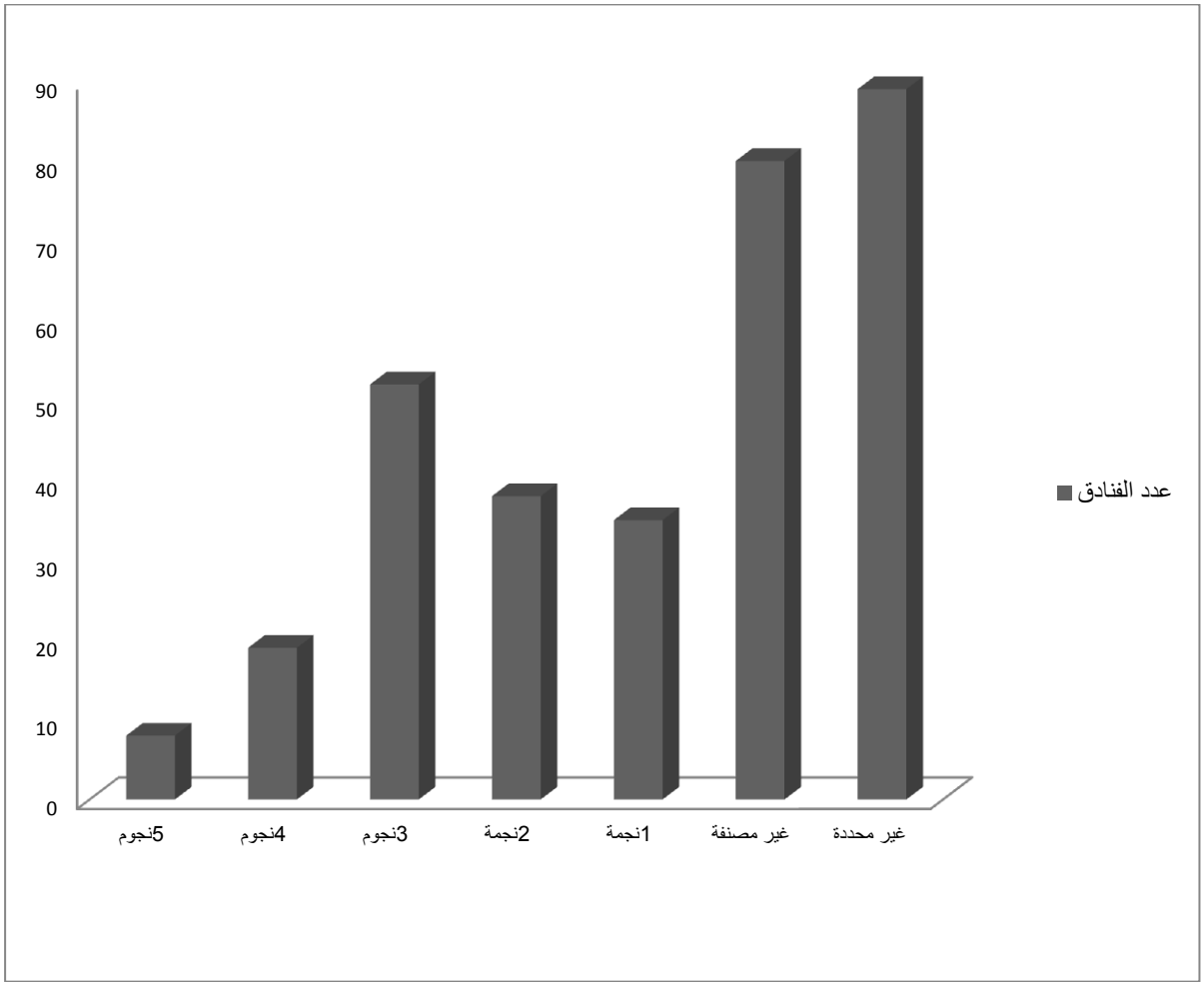
نلاحظ من الجدول السابق أن عدد المشاريع الإستثمارية في المجال السياحي في نهاية 2009 يقدر عددها بـ 321 مشروع على مساحة إجمالية تقدر بـ 1.703.721,82م2، حيث تمثل طاقتها الإستيعابية الإجمالية بـ 34 931 سرير، كما يتوقع أن تتطلب هذه المشاريع حوالي 13.424 عامل وبتكلفة تصل إلى

[1]- موفق عدنان عبد الجبار الحميري: **أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة**، الوراق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2009، ص.63.
[2]- الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتنمية الإستثمار.
[3]- السياحة في الجزائر، موقع وزارة السياحة الجزائرية، www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2010/04/11،توقيت الإطلاع 8:00 مساءا.

حوالي 123.435.78 مليون دج، ومن بين المشاريع السابقة الذكر نجد 230 مشروع جديد تماما، و24 مشروع منها هي مشاريع توسع، بينما 54 مشروع خاص بإعادة التهيئة[1].

وتحتل الفنادق ذات التصنيف العالي من خمسة وأربعة نجوم المرتبة الأخيرة من حيث المشاريع الإستثمارية نظرا لتكاليفها المرتفعة، حيث تمثل 2.49% و5.92%، كما يمكن إعتبار الفنادق ذات النجمة الواحدة والنجمتين من الأنواع التي تجذب المشاريع الإستثمارية حيث تسجل النسب التالية 10.90% و11.84% على الترتيب وهي أفضل من سابقتها، يتضح من الشكل التالي أن هناك عدد كبير من الفنادق غير محددة وهي تمثل ما يقدر بـ 27.73% من العدد الإجمالي لمؤسسات الإيواء الفندقية، كما نسجل نسبة مقاربة لسابقتها والتي تقدر بـ 24.92% من حيث عدد الفنادق غير المصنفة، كما يلي:

الشكل رقم (11): المشاريع الإستثمارية حسب طبيعة الفنادق في الجزائر



Source : Ministere de l'aménagement du térritoire, de l'environnement, sous direction des statistiques: état des projets d'investissement touristique afin de 2009, p.17.

[1]- Ministere de l'aménagement du térritoire, de l'environnement, sous direction des statistiques : état des projets d'investissement touristique afin de 2009,p.17.

خامسا: المؤسسات الفندقية في الجزائر:

تعتبر الفنادق كمكان يقدم فيه الطعام والمأوى وخدمات أخرى للنزيل لمدة معينة مقابل أجر معين[1]، وقد تكون هذه الفنادق على عدة أنواع موسمية، علاجية، رياضية وغيرها، وهي تلعب دورا هاما في الطلب السياحي وذلك بناء على عدة معايير متمايزة.

إن الفنادق من صنف ثلاث نجوم هي الحائزة على الإهتمام الأكبر فيما يخص الفنادق المصنفة من حيث المشاريع الإستثمارية، ولعل ذلك يرجع أساسا إلى إرتفاع الطلب على هذا النوع من الفنادق في الجزائر بسبب معقولية أسعاره مقارنة بالخدمات المقدمة (أنظر الملحق رقم 4).

1-المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب تصنيفها:

تعتبر الفنادق في الوقت الراهن إحدى المستلزمات الضرورية للحضارة الحديثة، حيث توجد حاليا بعض المعايير لقياس مدى تقدم بلد ما منها عدد الفنادق العالمية والمتنوعة التي توجد فيه وخاصة من وجهة نظر السائح الذي لا يختار فندقا سواء للمرة الأولى أو قرار العودة إليه إلا إذا كان موقعه ملائما، نظيفا، سعره معقولا، خدماته جيدة، ومتنوعة كالترفيه والتسلية وخدمات أخرى[2].

فالفنادق تقوم بإشباع حاجات ورغبات السياح وهي تنتشر بسبب تزايد إنتقال الأفراد من زمان إلى زمان ومن مكان إلى مكان وذلك بفضل تطور وازدياد وسائل النقل بمختلف أنواعه، وإنتشار وإتساع وسائل النقل والطرق السريعة، حيث تتواجد الفنادق على طولها[3].

وتبرز أهميتها خاصة في ظل[4] :

أ- تعقيد الحياة المعاصرة مما يعني ضرورة الحصول إلى إجازات بعيدة عن أماكن الإقامة.

ب- إزدياد الوعي الثقافي والإجتماعي لدى الناس وإزدياد الرغبة في زيارة المدن والبلدان الأخرى.

ج- زيادة حركة التجارة والصناعة والزراعة مما أدى إلى إنتقال البضائع والمواد من مكان إلى آخر.

كما نشير إلى أن النشاط الفندقي يهتم بثلاث أبعاد رئيسية تتمثل في مجموعة العملاء الذين سيتم إشباع حاجاتهم، مجموعة الحاجات والرغبات المطلوب إشباعها، مجموعة التقنيات التي سوف تستخدم في إشباع تلك الحاجات والرغبات[5].

وتتوفر بالجزائر العديد من المؤسسات الفندقية المصنفة حسب عدد النجوم المتحصل عليها، حيث من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن المجموع الكلي للفنادق والمؤسسات السياحية في تزايد مستمر.

---

[1]- سامي عبدالقادر سعيد: **الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص.20.
[2]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج : **إدارة فندقية 3: صناعة الفنادق**: **مرجع سابق**، ص.13.
[3]- **المرجع نفسه**، ص.13.
[4]- حسن إسماعيل الطافش: **إدارة الجودة في صناعة الضيافة**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 2005/2004، ص.100.
[5]- محمد الصيرفي: **إدارة الفنادق**، مؤسسة حورس الدولية، للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة النشر، ص.44.

حيث نلاحظ خاصة سيطرة الصنف الثالث منها وهي ذات ثلاث نجوم وذلك مقارنة بالأصناف الأخرى كل سنة، والذي يتميز بمستوى مقبول من الخدمات وأسعارها*، كما نشير إلى أنه عند القيام بعملية تصنيف الفنادق يجب أن يراعى موقع الفندق ومساحته وعدد ونوع وشكل الغرف والأماكن المعدة للإستخدام العام، الأماكن الترفيهية، الخدمات، قاعات الحفلات، والإجتماعات، إضافة إلى مدى ملاءمة التجهيز والأثاث وجودتها ونوعيتها، وكذا التجهيزات التقنية كالتدفئة المركزية، المجاري، الإضاءة، شبكات المياه، الهاتف، بالإضافة إلى مستوى الخدمات المقدمة بالفنادق كخدمات الغرف، الكافيتيريا، المطاعم ومستوى الخبرة ومؤهلات العاملين بالفندق[1]، وهذا ما نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): تقسيم مؤسسات الإيواء السياحي الفندقية حسب تصنيفها للفترة 1995-2013

الوحدة: عدد الفنادق

السنوات	فنادق ذات 5 نجوم	فنادق ذات 4 نجوم	فنادق ذات 3 نجوم	فنادق ذات 2 نجمة	فنادق ذات 1 نجمة	فنادق أخرى	المجموع
1995	8	31	91	83	70	370	**653**
1996	9	33	91	85	70	371	**659**
1997	9	33	91	87	70	450	**740**
1998	9	34	104	87	70	477	**781**
1999	11	34	107	90	72	486	**800**
2000	11	34	110	93	72	507	**827**
2001	11	20	67	62	43	724	**927**
2002	12	20	69	58	47	729	**935**
2003	/	/	/	/	/	/	**935**
2004	/	/	/	/	/	/	**1 034**
2005	13	23	76	69	57	867	**1105**
2006	13	54	145	155	97	670	**1134**
2007	13	54	145	157	97	674	**1140**
2008	13	53	142	160	99	680	**1147**
2009	13	57	152	148	101	680	**1151**
2010	/	/	/	/	/	/	**1151**
2011	/	/	/	/	/	/	**1151**
2012	8	5	38	46	116	942	**1155**
2013	8	5	38	46	149	928	**1176**

المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا .

* معامل الراحة (Comfort index) يستخدم لقياس مستوى أو نوعية الخدمة المقدمة للسائح وفقا للمعادلة التالية: معامل الراحة = [(0,25 جـ1 + 0,50 جـ2 +0,75 جـ3 +جـ4) / مجموع الطاقة الإستيعابية للمنطقة] x 100، حيث أن جـ1 هي عدد غرف الفنادق ذات نجمة واحدة.

[1]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية 3: تصنيف الفنادق**: **المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني**، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص، ص. 42،43.

2- المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب طاقة إستيعابها:

لاحظنا أن عدد الفنادق في تزايد مستمر كل سنة لكن بمعدلات متناقصة، وهذا ما يعني أن هناك تزايد في عدد الأسرة (أنظر الملحق رقم 13)، إذ أن عدد الفنادق بجميع أصنافها في إرتفاع مستمر، بالرغم من أن هذا الإرتفاع يبدو متذبذبا خلال السنوات الأولى، إلا أنه إبتداء من سنة 2001 يتضح أنه بدأ يأخذ منحى واحد ومتقارب.

حيث أن عدد الأسرة المتاحة في المنشآت الخاصة بالنوم تسمح لنا بمعرفة الطلب الفعال، لذلك نلاحظ أن عدد الأسرة يقدر بـ 62 ألف سرير سنة 1995 ثم وصل إلى حوالي 82.034 سرير سنة 2004 وهي متزايدة سنويا وبمعدلات إستعمال متزايدة، وبالتالي يمكن تقدير الطلب الفعال على الأسرة بـ 682.584 سرير.

كما نلاحظ تمركز سعة الإستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة سنويا، لأنها كثيرا ما تستقطب عدد كبير من الزائرين، لأنها ذات تكلفة مقبولة مع مستوى خدمات مقبول نسبيا، إذ يقدر ما بمعدل 46.3% من المجموع الكلي، إلى جانب ذلك نلاحظ أن المؤسسات الفندقية المصنفة بـ 3 نجوم تعد الأكثر عددا إذ تبلغ نسبتها 28.76%، تليها الفنادق ذات النجمتين بنسبة 8.56%.

كما نلاحظ أن المؤسسات الفندقية ذات 5 نجوم موجهة لطبقة معينة من السياح بمستوى خدمات مرتفع لذلك تنخفض فيها سعة الإستقبال مقارنة بسابقتها بنسبة 6,72%، تليها الفنادق ذات 4 نجوم بنسبة 5.62%، في حين أن المؤسسات الفندقية ذات النجمة الواحدة فهي لا تستقطب الكثير من السياح إذ أن نسبتها لا تتعدى 4.05%.

لهذا يجب أن تكون هناك إدارة فندقية ناجحة تهدف إلى زيادة نسبة إشغال الغرف وزيادة المبيعات، تحقيق أعلى مستوى من جودة المنتج والخدمات المرافقة وتحقيق أعلى مستوى من رضا الزبائن وذلك لضمان عودتهم مرة أخرى للفندق[1]، أما الجودة[*] في الفنادق فهي برنامج متكامل يتوجب على الفندق إرساؤه وفق نظام عمل متكامل[2].

وهذا ما يمكن تلخيصه في الشكل التالي:

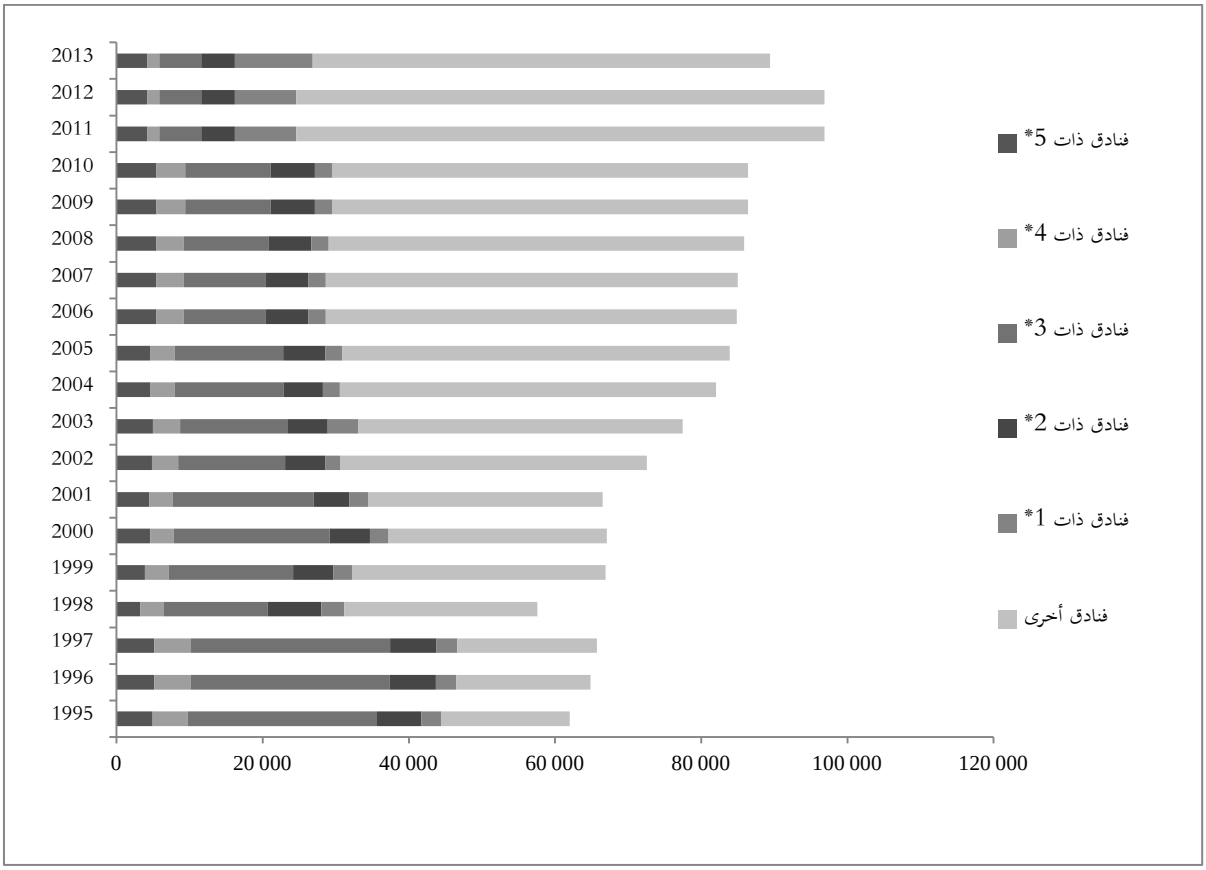
---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.100.

[*] جودة الفندق = جودة الإستقبال x جودة الغرفة x جودة المطعم x جودة المرافق المختلفة، حيث أن أعلى تنقيط للجودة هي 20 درجة.

[2]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: قسم المكاتب الأمامية**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص.20

الشكل رقم (12): تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب تصنيفها للسنوات 1995-2013:



المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

3- المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب موقعها:

تحتل الفنادق الحضرية** نسبة معتبرة من هذه الفنادق، نظرا لتعلقها بطول السنة ثم تليها المناطق الساحلية، الصحراوية، مناطق الحمامات والمناخية نظرا لطبيعة السياحة المزدهرة في الجزائر والأذواق المختلفة، أما تصنيفات الفنادق السياحية فهي متزايدة سنويا بطاقتها الإستيعابية حسب نوع السياحة، أنظر الملحق رقم (14).

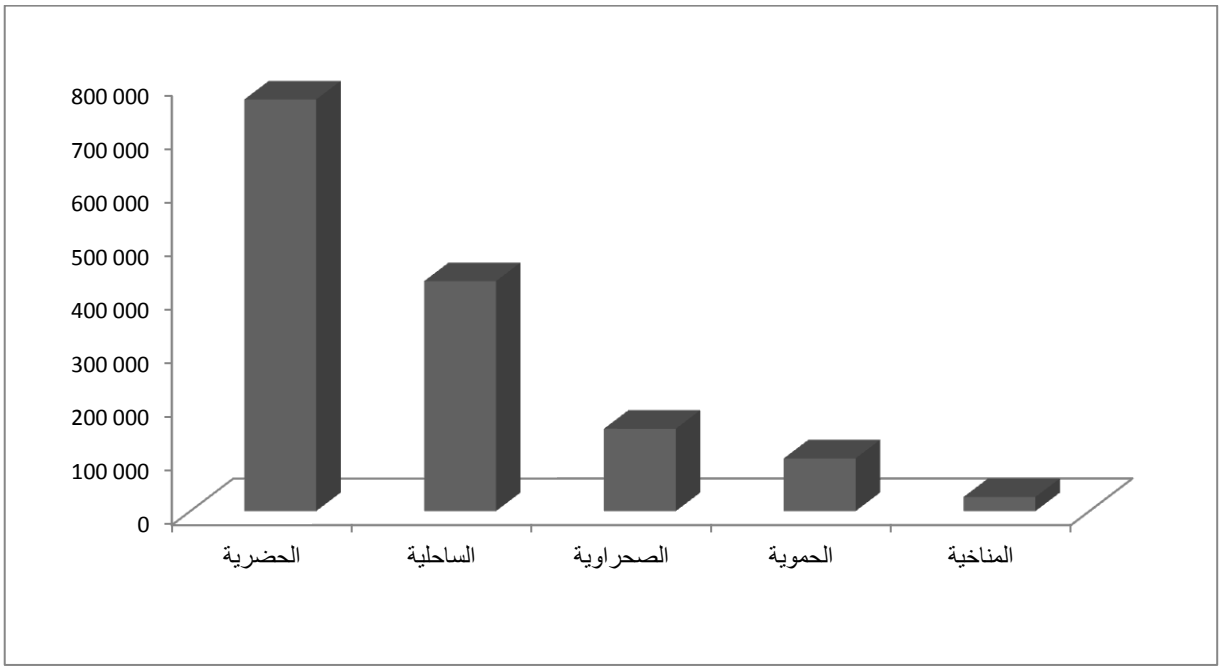
كما نلمس تفاوت هذه الطاقة الإستيعابية للفنادق وتزايدها عبر مختلف السنوات ومختلف الأنواع السياحية السائدة في الجزائر الحضرية منها، الساحلية، الصحراوية و الحموية، وكذلك المناخية.

** الفنادق الحضرية هي تلك الفنادق التي توجد على مستوى المدينة.

ويمكن قياس التباين الكلي في السياحة والنشاطات السياحية بواسطة معامل الوظيفة السياحية* الذي يستخدم لقياس النشاط السياحي وكثافته في منطقة ما، فمثلا سنة 2004 الجزائر يقدر معامل الوظيفة السياحية بـ 0,26% وبالتالي فإن الجزائر ورغم الإرتفاع المتزايد للطاقة الإستيعابية على مر السنوات لكن ذلك غير كاف، وبالتالي لا يمكن إعتبارها بأنها منطقة ذات نشاط سياحي كبير.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (13): تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب نوع السياحة للسنوات 1995-2013



المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

4- المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب طابعها:

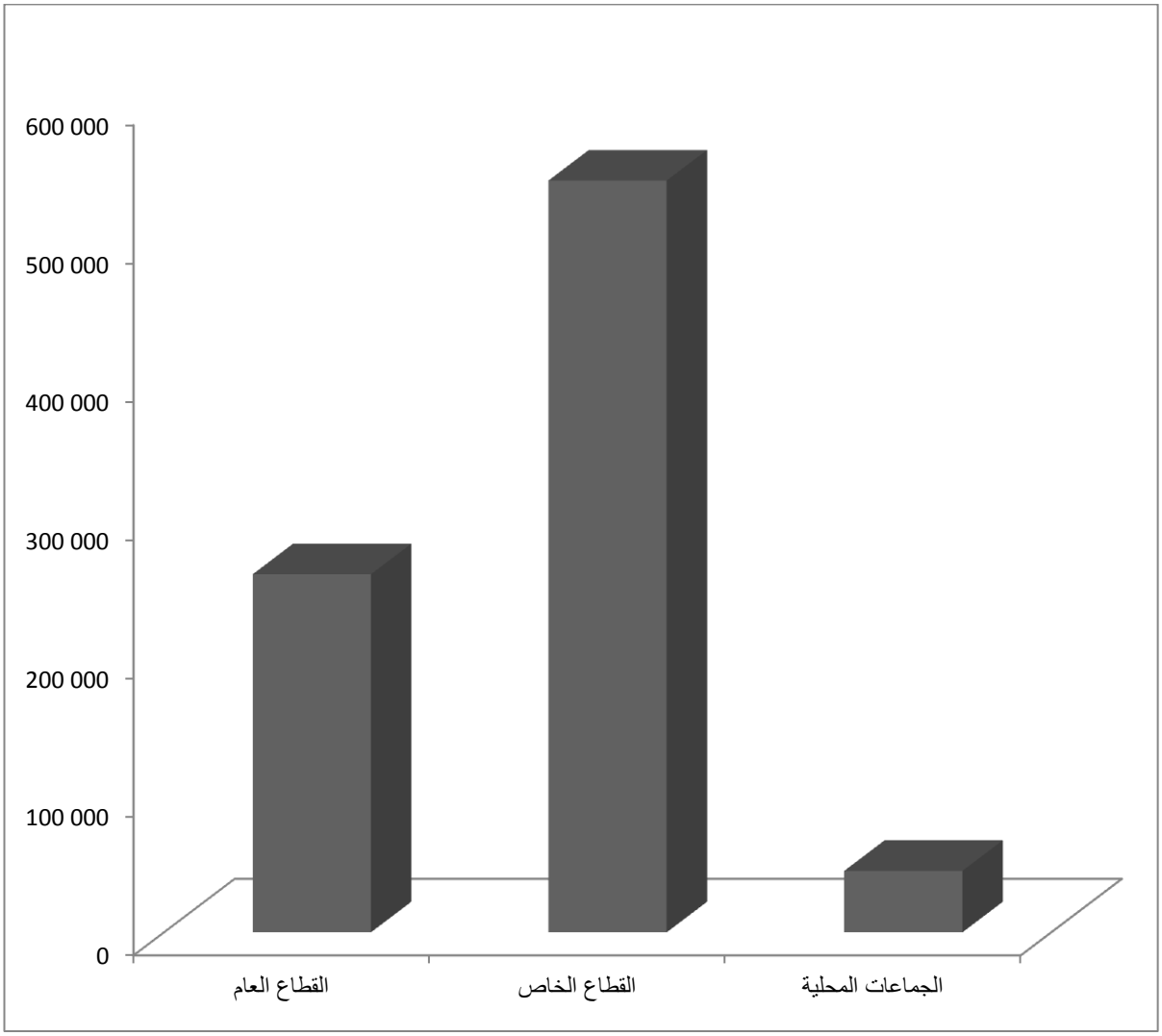
إن أغلبية الفنادق في الجزائر تابعة للقطاع الخاص بنسبة 60.51%، ثم تأتي نسبة 34.50% منها تابعة للقطاع العام، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 4.99% من الفنادق فهي تابعة للجماعات المحلية (أنظر الملحق رقم 15).

* معامل الوظيفة السياحية (Function tourist index) = (عدد الأسرة المتاحة / إجمالي عدد سكان المنطقة) × 100، وكلما كانت قيمة هذا المعامل كبيرة، دل ذلك على أن المنطقة ذات نشاط سياحي كبير والعكس صحيح.

وتعتبر الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة لما تقدمه من خدمات، إذ أنها تعتبر من ضمن صناعة الخدمات، فهي تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، إذ أن نجاح الفندق في تحقيق الأرباح وتوفير الخدمات يتوقف على الطاقات البشرية والفنية والإدارية لهذه الفنادق[1].

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14): تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب القطاع القانوني للسنوات 1995-2013



المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

[1]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: طبيعة العمل الفندقي**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص.127.

المطلب الرابع: الأقطاب السياحية في الجزائر:

يمثل القطب السياحي رقعة جغرافية مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية، وهو متعدد الأبعاد يدمج الجانب الإجتماعي للسكان من حيث الإحتياجات الأولية، إضافة إلى الجوانب الثقافية التي تميز الإقليم، وكذا الجوانب التجارية والتي تتضمن المتطلبات المختلفة للسوق السياحي، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي لأنه يركز على موضوع رئيسي كالسياحة الصحراوية، السياحة العلاجية، أو غيرهما من الأنواع الأخرى من أجل التماسك في تموقعه[1].

وحسب المفاهيم الجديدة للسياحة الجزائرية فقد أصبحت تسمى أقطاب الإمتياز نظرا لكونها تقدم القدرات السياحية النوعية بشكل يساعد على تشييد إقامات سهلة الوصول، ولكونها إطار لربط وتعاون الكفاءات، المعارف، الحرف، الإمكانيات المادية والمالية.

كما أنها تشجع الإبتكار وخلق القيم وبهدف الإزدهار من خلال الأنشطة المحلية، وبهذا تكون هذه الأقطاب مؤهلة لتكون أقطاب سياحية للإمتياز وواجهات للنهضة السياحية في الجزائر فمختلف الأنشطة السياحية المتنوعة، يمكن أن تمارس طيلة السنة على مختلف مناطق الوطن والتي تشكل أقطاب سياحية[2].

وهي تتضمن 172 منطقة توسع سياحي، على مساحة إجمالية تقدر بـ 47.073 هكتار، فمنها 140 منطقة توسع سياحي موزعة على 14 ولاية ساحلية بمساحة مقدرة بـ 34.852,86 هكتار، 13 منطقة توسع سياحي تقع على مستوى 13 ولاية داخلية بمساحة 3.480,6 هكتار، و20 منطقة توسع سياحي تقع على مستوى 08 ولايات جنوبية بمساحة 9.501,09 هكتار[3].

وقد حددت دراسة المخطط الوطني للنشاط البيئي سبعة أقطاب سياحية تتمثل في[4]:

أولا: القطب السياحي للإمتياز شمال- شرق:

من أهم المناطق التي يشملها هذا القطب نجد كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة وغيرها، ويحتوي على الآثار الرومانية، والحضيرة الطبيعية للطارف.

إلى جانب أهمية عنابة بالنسبة للسياح المسيحيين والتي تقام فيها طقوس دينية بشهر أفريل في عيد الفصح خاصة في المعلم التاريخي ضريح القديس أوغستين بولاية عنابة.

---

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص.38.

[2]- المرسوم رقم 88- 232 من 05 نوفمبر 1988 المتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي.

[3]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع 2006/04/11، توقيت الإطلاع 11:00 صباحا

[4]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص.44.

ثانيا: القطب السياحي للإمتياز شمال – وسط:

وهو القطب الذي يضم الجزائر العاصمة، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

ويتمحور هذا القطب حول المناطق الأثرية العريقة لمدينة شرشال وتيبازة بما فيها من آثار رومانية قديمة، بالإضافة إلى حي القصبة التاريخية بالجزائر العاصمة، الشواطئ الممتدة من شرق العاصمة إلى غربها، إضافة إلى مختلف المعالم الأثرية الموجودة بقرى ومناطق القبائل الكبرى التي يمارس فيها التزلج على الجليد شتاءا.

ثالثا: القطب السياحي للإمتياز شمال – غرب:

يمتد إلى الغرب الجزائري ويشمل كل من مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان، ويضم هذا القطب مناطق أثرية وتاريخية تعود إلى العهد الإسباني، بالإضافة إلى تراث ومساجد تلمسان ووهران، والولي سيدي محمد الهواري، والقديس قوز.

رابعا: القطب السياحي للإمتياز جنوب – شرق:

يتواجد بالصحراء ليشمل الواحات الواقعة بغرداية، بسكرة، واد سوف، المنيعة وغيرها، فبالإضافة إلى الصحراء وما توفره من هدوء مطلق، فإن هذا القطب يتميز بالعمران الخلاب والقصور الشامخة وهندستها المعمارية المتميزة بالقبب خاصة في غرداية.

خامسا: القطب السياحي للإمتياز جنوب – غرب:

يشمل القطب السياحي للإمتياز جنوب – غرب عدة مناطق جزائرية منها أدرار، تيميمون، وبشار، حيث يتميز بطرق القصور إلى جانب واحات النخيل وخاصة بمدينة تيميمون.

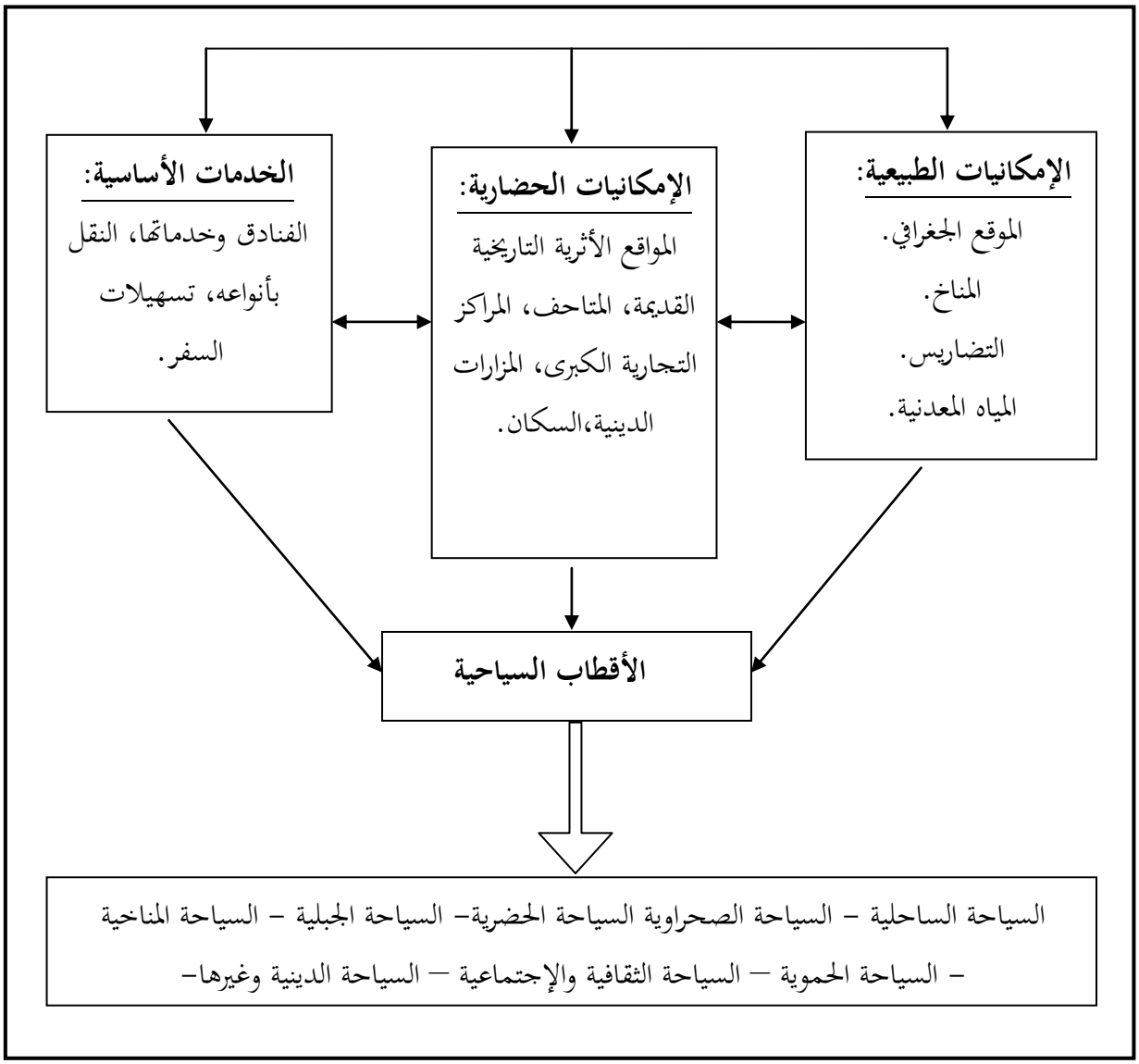
سادسا: القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير:

يتضمن كل من منطقة الطاسيلي، إليزي، جانت وهو يحتوي على رسوم ونقوش صخرية وجداريات منحوتة على الجبال في الصحراء، ويضم أدرار وتمنراست.

فبالإضافة إلى هذه المواقع فإن هنالك العديد من المناطق الجغرافية الأخرى التي لها خصائص سياحية هامة تؤهلها لأن تكون أقطاب سياحية بإمتياز.

ومن خلال ما تقدم من تحليل للعرض السياحي الجزائري يتبين لنا أنه يمكن تلخيص وتوضيح جميع مقومات العرض السياحي الجزائري في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): العرض السياحي الجزائري:



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات سابقة.

المبحث الثاني:
تحليل الطلب السياحي الجزائري:

يقصد بالطلب السياحي مدى مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، وبطريقة أخرى هو المجموع الإجمالي لأعداد السياح المواطنين منهم والأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة.

كما أن الطلب السياحي يعني دراسة ومعرفة حجم المبيعات والإيرادات المتوقعة، وذلك من خلال التنبؤ بالطلب من خلال عدة طرق كالمسوحات الميدانية، بحوث السوق، البيانات التاريخية، الأساليب الرياضية.

ويتأثر الطلب السياحي سواء على الصعيد المحلي أو العالمي بالمناخ السياحي العام كالإستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الإقتصادية، إتجاهات السكان المحليين والأجانب، كما أن هناك مواصفات ديموغرافية تلعب دورا هاما في الطلب السياحي ومنها سن السائح وجنسه وكذا حالته الإجتماعية.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: تحليل حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثاني: تحليل حركة السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثالث: تحليل حركة السياح العرب عبر الحدود الجزائرية.**

المطلب الأول: تحليل حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية:

يبلغ عدد سكان الجزائر ستة وثلاثين مليون نسمة حسب آخر التقديرات، يتمركز أغلبهم في شمال البلاد على طول السواحل، حيث أن نسبة النمو الديموغرافي التي كانت من أعلى النسب عالميا بـ 3,4%، ويبلغ معدل طول الحياة 73,4 سنة بالنسبة للفرد الجزائري، بمتوسط الدخل 2700 دولار/للفرد، حيث هناك خروج قرابة مليون ونصف مليون سائح جزائري كل سنة وهم بذلك يشكلون طلب داخلي معتبر في السوق الداخلية للسياحة[1].

أولا: حركة المواطنين المقيمين في الجزائر حسب المواسم السياحية للسنوات 1995-2013:

إن المتتبع لحركة المواطنين المقيمين في الجزائر، فإنه يلاحظ أن عدد المواطنين الجزائريين المسافرين إلى الخارج متزايد سنويا، مما يدل على إزدهار السياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية، لكن المعدلات المتناقصة سنويا توحي بإنتعاش السياحة الداخلية نوعا ما، وهذا ما يفسر ملاحظة أن مجموع السياح الخارجين من الحدود أكبر من مجموع السياح الداخلين إليها.

فمن خلال المعطيات المسجلة عن حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013 نلاحظ أنها حركة متزايدة سنويا، حيث إرتفع عدد السياح المقيمين في الجزائر والمتجهين نحو وجهات مختلفة خارج الجزائر من سنة 1995 إلى سنة 2000 حوالي 84.080 سائح أي بمعدل نمو يقدر بـ 7.71%.

بينما من سنة 2000 إلى سنة 2010 بحوالي 751.089 سائح، أي بزيادة تقدر بـ 74.63% ، وهي زيادة معتبرة توضح رغبة المواطنين المقيمين في الجزائر في السفر والتنقل نحو الخارج خلال السنوات المتوالية.

وقد وصل إجمالي عدد السياح المقيمين في الجزائر الخارجين عبر الحدود الجزائرية سنة 2013 ما يعادل 1.910.558 سائح وهو يمثل زيادة تقدر بـ 75.21% مقارنة بعدد السياح سنة 1995 والذي كان عددهم أنذاك يقدر بـ 1.090.462 سائح.

والجدول التالي يوضح ذلك:

[1]- وزارة السياحة، السياحة في الجزائر، www.mta.gov.dz ، تاريخ الإطلاع 2010/04/11، توقيت الإطلاع 8:00 مساءا.

الجدول رقم (9):حركة المواطنين المقيمين في الجزائر حسب الموسم السياحي للسنوات 1995-2013

الوحدة: عدد السياح

السنوات	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	المجموع
1995	/	/	/	/	1090462
1996	/	/	/	/	874377
1997	/	/	/	/	828341
1998	/	/	/	/	878878
1999	/	/	/	/	903286
2000	237 476	203 707	315 928	249 271	1 006 382
2001	255 759	246 403	416 012	271 736	1 189 910
2002	275 317	242 399	447 412	291 387	1 256 515
2003	297 011	238 741	422 546	295 603	1 253 901
2004	333 252	272 843	465 287	345 479	1 416 861
2005	320 473	294 424	563 625	334 969	1 513 491
2006	309 350	302 124	448 800	288 839	1 349 113
2007	260 709	319 293	615 015	303 808	1 498 825
2008	288 940	319 820	607 682	322 964	1 539 406
2009	328 219	349 482	631 150	367 768	1 676 619
2010	322 959	306 567	715 610	412 335	1 757 471
2011	/	/	/	/	1 602 696
2012	/	/	/	/	1910558
2013	/	/	/	/	1 910 558

المصدر: وزارة السياحة، مصلحة التخطيط والإحصاء: إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2013.

كما يتضح جليا من هذه البيانات أن الثلاثي الذي تزدهر فيه حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية هو الثلاثي الثالث، تم خروج حوالي 5.649.067 سائح، أي ما يمثل نسبة 36.54% من المجموع الكلي المقدر بـ 15.458.494 سائح، ثم يليه الثلاثي الرابع بنسبة 20.58%، ويتقارب الثلاثي الأول والثاني بالنسب التالية: 20.89% و 20.03% على الترتيب.

حيث نؤكد على حيوية وفعالية موسم الإصطياف في السياحة الداخلية، إذ يعتبر الثلاثي الثالث الذي يضم شهر جويلية، أوت، سبتمبر هي فترة العطل والمناسبات التي يفضلها معظم الجزائريين المقيمين وغير المقيمين.

إضافة إلى عدد معتبر من السياح الأجانب على الشواطئ الجزائرية والسياحة التي تتوفر عليها الجزائر، كما نسجل إرتفاع نسبة الميل السياحي* عند الأفراد من سنة إلى أخرى، حيث كان يقدر مثلا سنة 2004 حوالي 4.43%، أما سنة 2010 فيمكن تقديره بنسبة 5.02% **.

ثانيا: حركة المواطنين المقيمين في الجزائر حسب الدول للسنوات 1995-2013:

أما توجهات المواطنين المقيمين في الجزائر، فيمكن القول أن وجهة السياح الجزائريين مختصرة في ثلاث دول رئيسية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن 47.20% من هؤلاء السياح يتوجهون نحو تونس، ويرجح ذلك لعدم وجودة تأشيرة الدخول، سهولة المواصلات بين الدولتين، بالإضافة إلى معقولية تكاليف السياحة لدي الجزائريين، وكذا العلاقات الأخوية والأسرية بين البلدين.

ثم يقصد الجزائريون فرنسا بنسبة 25.30%، وذلك بحكم العلاقات الأسرية والعائلية، العلاقات التاريخية، وكذا بسبب القرب الجغرافي بين الدولتين، حيث تعد فرنسا الوجهة الأولى عالميا نظرا لحسن الإستقبال السياح الأجانب فيها، وهي تحاول التموقع في السوق السياحي العالمي على غرار الدول المعروفة بإسم BRIC وهي البرازيل، روسيا، الهند والصين[1].

كما أن هناك نسبة معتبرة من السياح الجزائريين والذين يقدرون بنسبة 7.30% يختارون التوجه سنويا إلى السعودية وذلك لآداء مناسك الحج في إطار السياحة الدينية[2].

ونسجل كذلك زيارت متواضعة للعديد من الدول كإسبانيا بنسبة 5,66%، تركيا 2,54%، لبنان 2,10%، بينما بقية الدول فلم تتجاوز زيارات الجزائريين نحوها نسبة 2%، أنظر الملحق رقم (5).

وهذا ما نوضحه من خلال الشكل التالي:

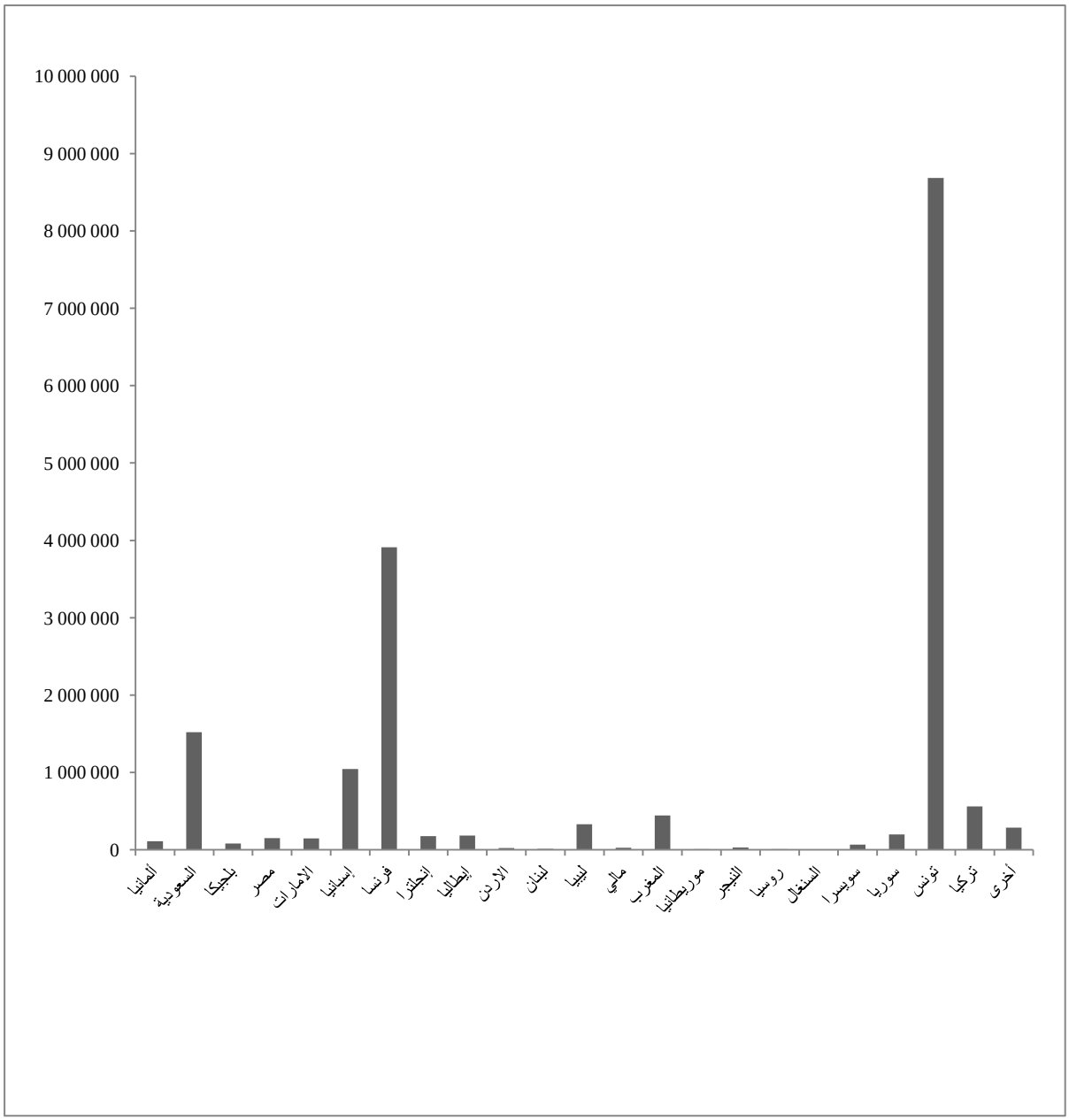
* وهو مصطلح يعبر عن الطلب ويسمى كذلك بـ الميل للسفر (travel propensity)، وهو يحسب وفقا للعلاقة : نسبة صافي الميل للسفر= (عدد الأشخاص في الدولة الذين قاموا على الأقل برحلة واحدة خارج بلادهم خلال سنة / عدد سكان الدولة) x 100.

** قدر عدد سكان الجزائر سنة 2004 بحوالي 32 مليون نسمة، وقدر سنة 2010 بحوالي 35 مليون نسمة.

[1]-Isabelle Frochot, Patrik Legoherel: **le marketing du tourisme** (le résumé du livre), DUNOD, France, 2007, p.2

[2]-Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les **entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010**, édition 2011

الشكل رقم (16): حركة المواطنين المقيمين في الجزائر للسنوات 1995– 2013



Source : Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

المطلب الثاني: تحليل حركة السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية:

يمكن تحليل تطور دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب عدة معايير أهمها:

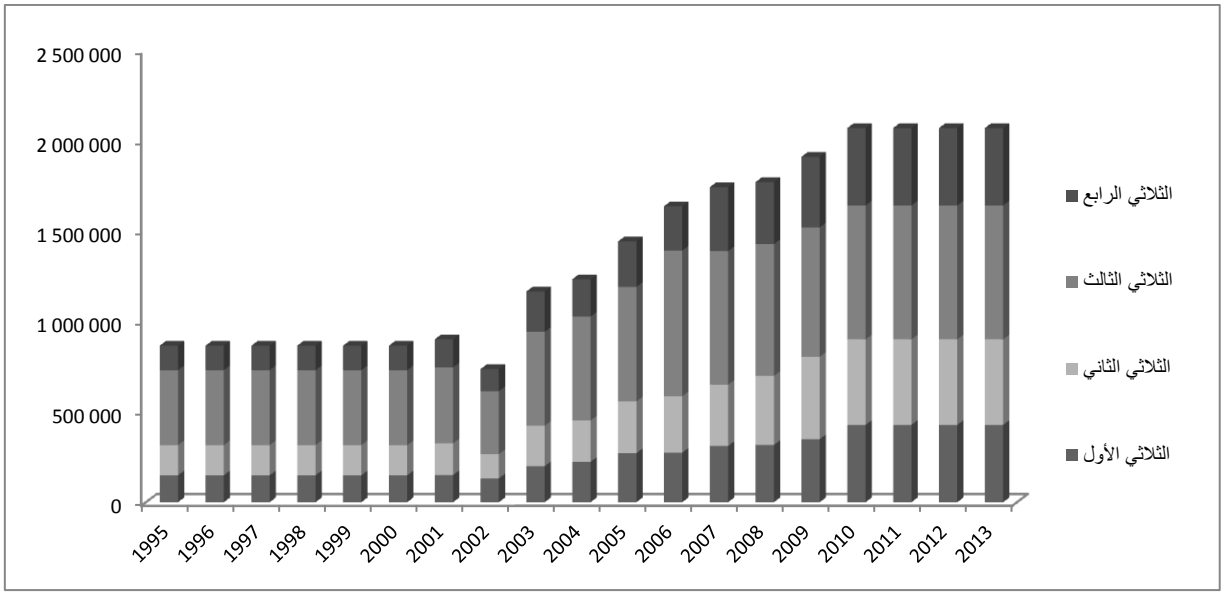
أولا: تحليل دخول السياح الأجانب حسب المواسم السياحية 1995-2013:

نلاحظ إرتفاع عدد السياح الأجانب بإستمرار كل سنة، حيث أنه من الواضح أن دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية كان يسجل إنخفاضا معتبرا في السنوات الأولى بين سنة 1995، وسنة 1998.

حيث لم يتجاوز عدد السياح المليون سائح، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى الأوضاع السياسية غير المستقرة في الجزائر في تلك الفترة وما قبلها وكذا لعدة أسباب أخرى غيرها كعدم بروز الجزائر في الخريطة السياحية العالمية أمام السياح، أما في الفترة الأخيرة فقد شهد عدد السياح إرتفاعا سنويا ملحوظا، حيث في سنة 2010 بلغ عدد هم 2.070. 496 سائح (أنظر الملحق رقم 6).

حيث إرتفع بنسبة كبيرة تقدر بـ 41.82% مقارنة بسنة 2001، كما نلاحظ من خلال أن الثلاثي الثالث هو الموسم الذي تنشط فيه الحركة السياحية بإتجاه الجزائر، وذلك بحكم أن هذا الفصل هو موسم الإصطياف والعطل، حيث قدرت نسبة السياح فيه بـ 42.21%، يليه الثلاثي الثاني بنسبة 20.22%، ويتقارب الثلاثي الرابع بنسبة 18.15% مع الثلاثي الأول بنسبة 17.82% من حيث دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية، حيث أن هذه الأرقام تؤكد على حيوية وفعالية موسم الإصطياف في جذب السياح، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (17): حركة السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013



Source : Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

ثانيا: تحليل دخول السياح الأجانب حسب الدول 1995-2013:

لقد كان عدد السياح 519.576 سائح سنة 1995م وقد تضاعف هذا العدد إلى حوالي أربع مرات تقريبا إذ بلغ عددهم سنة 2010 حوالي 2.070. 496 أي بمعدل نمو قارب 260%، وهذه النسبة توضح مدى نشاط الحركة السياحية على مدى السنوات السابقة.

ويختلف عدد السياح الوافدين إلى الجزائر حسب القارات القادمين منها، ولعل قارة أوروبا تأخذ الحصة الأكبر بنسبة 48.88%، وذلك بحكم القرب الجغرافي، ثم تليها قارة إفريقيا بنسبة 39.60%، ثم تأتي قارة آسيا وإقيونيسيا بنسبة 9.65%، وأخيرا قارة أمريكا بنسبة 1.87%، كما أن أرقام الجدول التالي يؤكد على حيوية وفعالية موسم الإصطياف في جذب السياح، حيث يتلقى في هذه الفترة الكثير منهم عطلهم السنوية التي يقضيها معظم الجزائريين المقيمين وغير المقيمين، إضافة إلى السياح الأجانب، للإستمتاع بأنواع السياحة التي تتوفر عليها الجزائر، ويتوافد على السوق السياحية الجزائرية سياحا من مختلف الجنسيات نلخصها في الجدول:

الجدول رقم (10): الوافدين إلى الجزائر حسب الجنسية للسنوات 1995-2013

الوحدة: عدد السياح

السنوات	إفريقيا	أمريكا	آسيا واقيونيسيا	أوربا	مجموع الأجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع العام
1995	/	/	/	/	/	/	519576
1996	/	/	/	/	/	/	604968
1997	/	/	/	/	/	/	634752
1998	/	/	/	/	/	/	678448
1999	/	/	/	/	/	/	748536
2000	60 359	3 207	13 409	98 563	177 538	690 446	867 984
2001	644 69	220 3	16 199	107 166	196 229	187 705	901 416
2002	712 79	626 4	25 963	140 844	251 145	915 736	988 060
2003	121 332	4 949	21 531	157 102	304 914	861 373	1 166 287
2004	141 073	6 830	22 429	198 230	368 562	865 157	1 233 719
2005	172 985	8 117	32 486	227 618	441 206	1 001 884	1 443 090
2006	173 222	9 724	42 859	252 553	478 358	1 159 224	1 637 582
2007	171 077	10 271	58 959	270 881	511 188	1 231 896	1 743 084
2008	208 343	10 939	69 863	267 552	556 697	1 215 052	1 771 749
2009	274 295	13 120	84 552	283 843	655 810	1 255 696	1 911 506
2010	329 997	10 495	72 858	241 637	654 987	1 415 509	2 070 496
2011	582995	12265	55246	218629	901 642	1 493 245	2 394 887
2012	635237	11844	54978	239578	981 955	1 652 101	2 634 056
2013	622134	9633	46234	244737	922738	1809993	2732731

Source:Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne.

ثالثا: مقارنة بين حركة السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج للسنوات 1995-2013

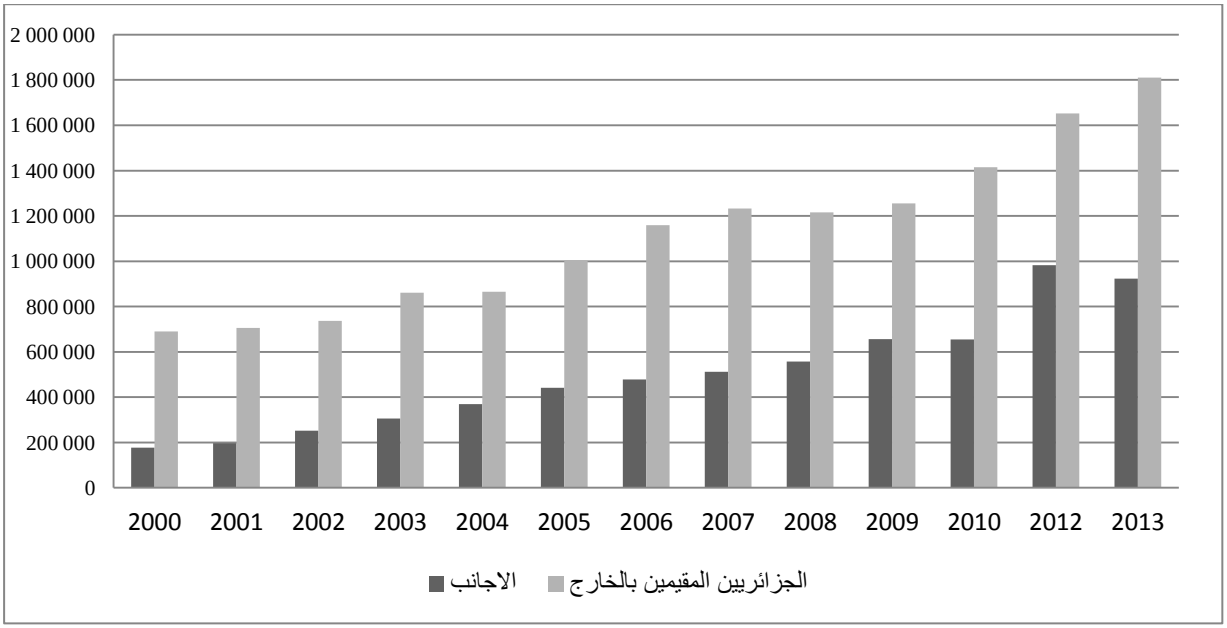
يعتبر الإرتفاع المطرد لإجمالي عدد السياح عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013 ما هو إلا ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج والذين يمثلون نسبة 70.8% من إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وذلك بسبب إرتباطهم بالدولة الأم الجزائر.

من جهة أخرى أن هذا لا يمنع أن هناك إقبال على السياحة الجزائرية من طرف الأجانب بنسبة 29.2%، وهذا الإرتفاع متزايد سنويا حيث كان محتشما في السنوات الأولى بسبب الأوضاع الأمنية آنذاك، إلا أننا نسجل أنه إبتداء من سنة 2007 بدأ عدد السياح في الجزائر يتجاوز 500 ألف سائح سنويا.

وبالتالي فإننا نجد الطلب السياحي على الجزائر من طرف الأجانب سجل معدلات ضعيفة، وهذا ما يفسر أن السياحة في الجزائر تعاني من مشاكل تعيق الطلب العالمي وتمنع هذا القطاع الهام أن يلعب دوره بشكل فعال في الاقتصاد الجزائري خاصة بالمقارنة مع الإمكانيات السياحية المتاحة، لهذا يجب إعادة النظر فيما يخص المنتجات السياحية العالمية وتحقيق العلاقة نوعية / سعر بالنسبة للمنتجات السياحية الجزائرية[1].

إن المقارنة بين السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج أسفرت على الشكل التالي:

الشكل رقم (18): مقارنة بين دخول السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج للسنوات 1995-2013



Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne.

[1]- فريدة لرقط: **المزيج التسويقي كأداة للتسيير وجذب السياح "تحليل بعض المؤشرات التطبيقية في الوكالات السياحية بمدينة سطيف"**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص: تسيير المؤسسات، تحت إشراف: د/ بقة الشريف، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية 2001/2000، ص.11.

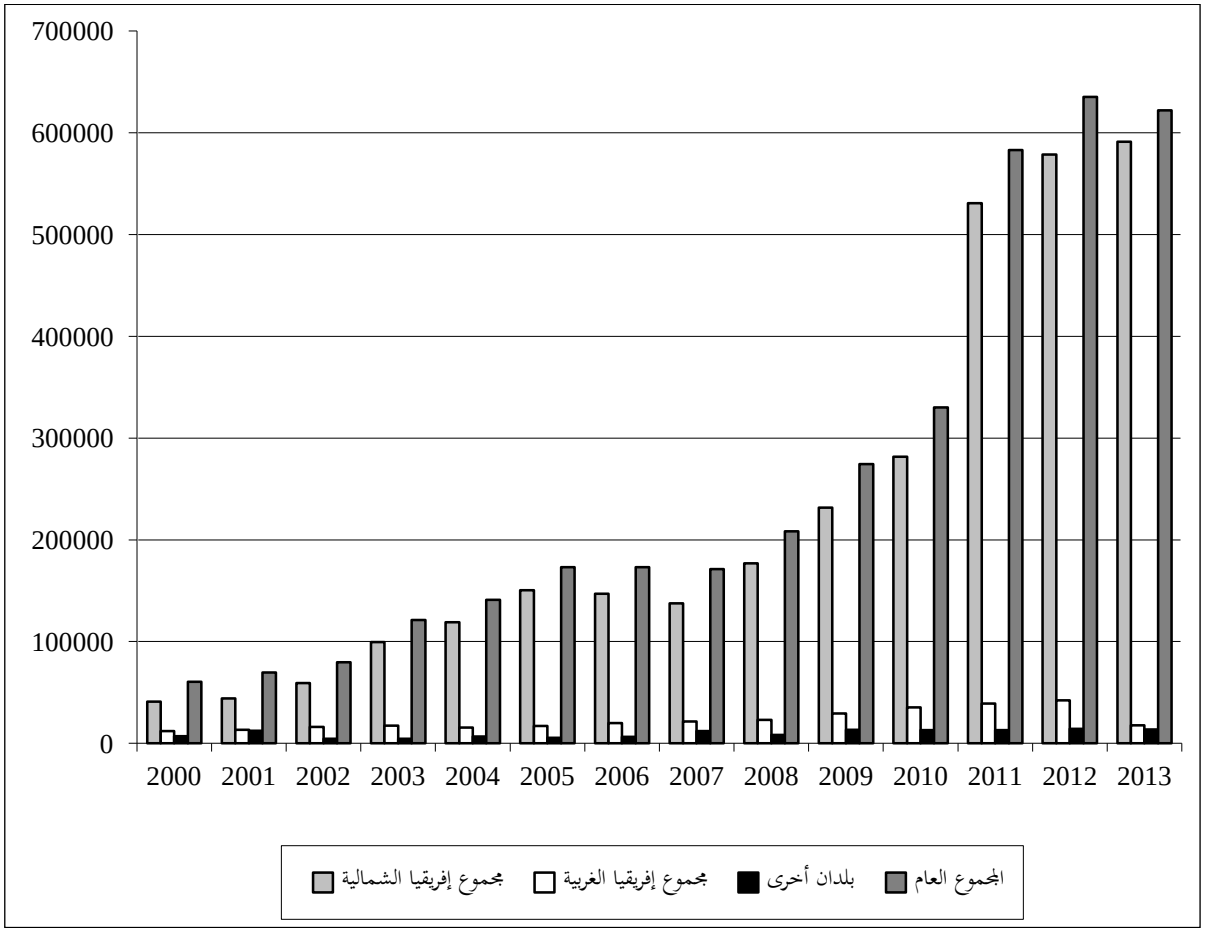
رابعا: تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من حيث القارات للسنوات 1995-2013:

كما نسجل تفاوت دخول الأجانب أنفسهم عبر الحدود الجزائرية من حيث القارات التي ينتمون إليها، ولعل الجداول الموالية توضح هذه الإختلافات.

1- دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة إفريقيا:

من خلال الشكلين المواليين نلاحظ أن السياح الوافدين من إفريقيا الشمالية يمثلون نسبة 82.59% من إجمالي السياح الأفارقة وذلك لكونها تضم بلدان المغرب العربي، حيث نجد في مقدمتهم تونس، المغرب ثم ليبيا، أما إفريقيا الغربية فهي تمثل 12.24% فقط من إجمالي السياح، في مقدمتهم مالي، موريطانيا ثم النيجر وذلك بسبب العلاقات الحدودية مع الجزائر، أما بقية الدول الأفريقية فلا تشكل زياراتها إلى الجزائر إلا نسبة 5.17% فقط (أنظر الملحق رقم 7).

الشكل رقم (19): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة إفريقيا:



Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistique: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

ويمكن تعميق التحليل السابق من خلال ما يلي:

أ- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من قارة أفريقيا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (107,357) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الكلي الوافدين من قارة أفريقيا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (11): الفرق في عدد السياح الكلي الوافدين من قارة أفريقيا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	65505509766,145	1	65505509766,145	107,357	,000	دال عند
Residual	5491476876,036	9	610164097,337			0,01
المجموع	70996986642,182	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الكلي الوافدين من قارة أفريقيا وعدد السنوات قد بلغ (0,96) وهي قيمة قوية جدا كما نشير لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (12)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,923) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح و الذي قدر بـ (0,914) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (51,6%) ونقصد بها أن الإختلاف في عدد السياح الكلي الوافدين من قارة أفريقيا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%) أنظر إلى الملحق رقم (20).

ب- الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال وغرب أفريقيا والوافدين من بلدان أخرى بعدد السنوات:

من خلال ملاحظتنا للجدول الموالي يمكننا القول بأن كل الارتباطات كانت طردية أي متزايدة غير أن منها ما هو دال عند مستوى الدلالة (α=0,01) ومنها ما هو غير دال فنلاحظ أن الارتباطات بين عدد السنوات مع كل من الوافدين من شمال أفريقيا والوافدين من غرب أفريقيا وإجمالي عدد السياح الوافدين من قارة أفريقيا هذا من جهة ومن جهة أخرى بين عدد الوافدين من شمال أفريقيا والوافدين من غربها كلها كانت طردية

ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01)، أما الارتباطات بين عدد السنوات وعدد السياح الوافدين من بلدان أفريقية أخرى وكذا بين الوافدين من شمال أفريقيا والوافدين من بلدان أفريقية أخرى وبين الوافدين من غرب أفريقيا والوافدين من بلدان أفريقية أخرى كلها كانت طردية وغير دالة إحصائيا كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مصفوفة الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال وغرب أفريقيا والوافدين من بلدان أخرى بعدد السنوات

البيان		عدد السنوات	شمال أفريقيا	غرب أفريقيا	بلدان أخرى أفريقية	الإجمالي
عدد السنوات	معامل الارتباط بيرسون	1	-	-	-	-
	مستوى الدلالة		-	-	-	-
	N	11	-	-	-	-
شمال أفريقيا	معامل الارتباط بيرسون	,960**	1	-	-	-
	مستوى الدلالة	,000		-	-	-
	N	11	11	-	-	-
غرب أفريقيا	معامل الارتباط بيرسون	,920**	,951**	1	-	-
	مستوى الدلالة	,000	,000		-	-
	N	11	11	11	-	-
بلدان أخرى أفريقية	معامل الارتباط بيرسون	,512	,492	,599	1	-
	مستوى الدلالة	,107	,125	,051		-
	N	11	11	11	11	-
الإجمالي	معامل الارتباط بيرسون	,961**	,999**	,963**	,534	1
	مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,091	
	N	11	11	11	11	11

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

ج- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من شمال قارة أفريقيا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا أو ما يطلق عليه بتحليل التباين الأحادي قد بلغت (104,841) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من شمال أفريقيا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (13): الفرق في عدد السياح الوافدين من شمال أفريقيا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	52780842270,582	1	52780842270,582	104,841	,000	دال عند
Residual	4530914847,600	9	503434983,067			0,01
المجموع	57311757118,182	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال أفريقيا وعدد السنوات قد بلغ (0,96) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (12)، أما معامل التحديد والذي هو عبارة عن مربع الارتباط وهو أيضا مؤشر من مؤشرات الدلالة العملية أو ما يطلق عليها بحجم أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,921) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,912) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (51,6%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من شمال أفريقيا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%) أنظر إلى الملحق رقم (20) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

د- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من غرب قارة أفريقيا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (49,445) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من غرب أفريقيا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (14): الفرق في عدد السياح الوافدين من غرب أفريقيا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	419246663,645	1	419246663,645	49,445	,000	دال عند
Residual	76312176,536	9	8479130,726			0,01
المجموع	495558840,182	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من غرب قارة أفريقيا وعدد السنوات قد بلغ (0,92)، وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (12)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,846) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح و الذي قدر بـ (0,829) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من غرب أفريقيا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%) أنظر إلى الملحق رقم (20).

ه- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من بلدان أفريقية أخرى:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (3,196) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,05) وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد اختلاف طفيف وغير دال في عدد السياح الوافدين من غرب أفريقيا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (15): الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أفريقية أخرى

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	32765465,682	1	32765465,682	3,196	,107	غير دال عند
Residual	92275020,500	9	10252780,056			0,05
المجموع	125040486,182	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

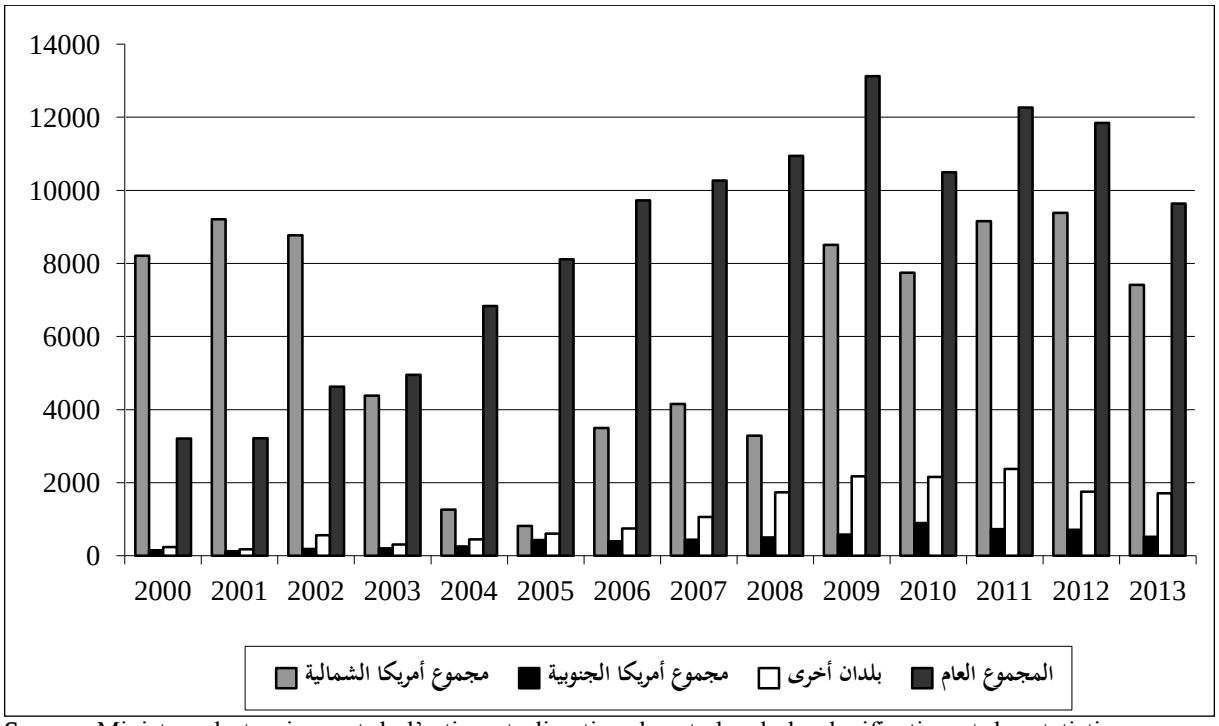
كما أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من بلدان أفريقية أخرى وعدد السنوات قد بلغ (0,51) وهي قيمة متوسطة كما سبق الإشارة لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (12)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,262) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح و الذي قدر بـ (0,180) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (27,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من بلدان أفريقية أخرى من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (27,4%) وهو يدل على أن حجم الأثر أو مقدار العلاقة متوسط أنظر إلى الملحق رقم (20).

2- دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أمريكا:

لا يختلف التحليل السابق كثيرا عن القارة الأمريكية حيث قدر عدد السياح سنة 2013 الوافدين منها 85.498 سائح حيث تشكل أمريكا الشمالية الغالبية العظمى بنسبة 81.74% معظمهم بشكل متقارب من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ثم المكسيك، أما سياح أمريكا الجنوبية فعددهم ضئيل ولا تتجاوز نسبتهم 6.33% وهم من البرازيل والأرجنتين، كما نشير كذلك أن هناك نسبة 11.94% من السياح الوافدين إلى الجزائر من مختلف أرجاء القارة الأمريكية (أنظر الملحق رقم 8).

والشكل الموالي يؤكد ذلك:

الشكل رقم (20): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أمريكا:



Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

ويمكن تعميق التحليل السابق من خلال ما يلي:

أ- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من قارة أمريكا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (0,052) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9)

ومستوى الدلالة (α=0,05) وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد اختلاف طفيف وغير دال في عدد السياح الوافدين من قارة أمريكا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (16): الفرق في عدد السياح الوافدين من قارة أمريكا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	631414,145	1	631414,145	,052	,825	غير دال عند
Residual	109430514,764	9	12158946,085			0,05
المجموع	110061928,909	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا وعدد السنوات قد بلغ (0,07) وهي قيمة ضعيفة نشير في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (17)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,006) مع وجود اختلاف بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,10-) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (0%) ونقصد بها أنه لا وجود للإختلاف في عدد السياح الوافدين من قارة أمريكا من سنة إلى أخرى وهو يدل على أن حجم الأثر أو مقدار العلاقة ضعيف تماما.

ب- الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال وغرب أمريكا والوافدين من بلدان أخرى بعدد السنوات:

من خلال ملاحظتنا للجدول الموالي يمكننا القول بأن كل الارتباطات كانت طردية أي متزايدة ماعدا الارتباط بين الوافدين من شمال أمريكا بعدد السنوات الذي جاء عكسي أي بمعنى أنه كلما ازددنا في عدد السنوات كلما قل عدد الوافدين من شمال أمريكا وكذا الارتباط بين الوافدين من غرب أمريكا والوافدين من شمالها نلاحظ أيضا أنه كلما زاد عدد الوافدين من غرب أمريكا قل عدد الوافدين من شمالها ،غير أن من هذه الارتباطات الطردية ما هو دال عند مستوى الدلالة (α=0,01) ومنها ما هو غير دال فنلاحظ أن الارتباطات بين عدد السنوات مع كل من الوافدين من غرب أمريكا والوافدين من بلدان أخرى أمريكية وبين عدد السياح الوافدين غرب أمريكا والوافدين من بلدان أخرى هذا من جهة ومن جهة أخرى بين عدد الوافدين من شمال أمريكا والوافدين من قارة أمريكا ككل كلها كانت طردية ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01).

أما بقية الارتباطات والتي كانت بين عدد السنوات وعدد السياح الوافدين من قارة أمريكا وكذا بين الوافدين من شمال أفريقيا والوافدين من بلدان أمريكية أخرى وبين الوافدين من غرب أفريقيا والوافدين من قارة أمريكا وبين الوافدين من بلدان أمريكية أخرى والوافدين من قارة أمريكا كلها كانت طردية وغير دالة إحصائيا كما هو مبين في الجدول.

الجدول رقم (17): مصفوفة الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال وغرب أمريكا والوافدين من بلدان أخرى بعدد السنوات

البيان		عدد السنوات	شمال أمريكا	غرب أمريكا	بلدان أخرى أمريكية	الإجمالي
عدد السنوات	معامل الارتباط بيرسون	1	-	-	-	-
	مستوى الدلالة		-	-	-	-
	N	11	-	-	-	-
شمال أمريكا	معامل الارتباط بيرسون	-,191	1	-	-	-
	مستوى الدلالة	,573		-	-	-
	N	11	11	-	-	-
غرب أمريكا	معامل الارتباط بيرسون	,960**	-,231	1	-	-
	مستوى الدلالة	,000	,494		-	-
	N	11	11	11	-	-
بلدان أخرى أمريكية	معامل الارتباط بيرسون	,918**	,140	,892**	1	-
	مستوى الدلالة	,000	,681	,000		-
	N	11	11	11	11	-
الإجمالي	معامل الارتباط بيرسون	,076	,962**	,034	,403	1
	مستوى الدلالة	,825	,000	,921	,219	
	N	11	11	11	11	11

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

ج- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (0,342) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,05) وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد اختلاف طفيف وغير دال في عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (18): الفرق في عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	3575889,900	1	3575889,900	,342	,573	غير دال عند
Residual	94124567,736	9	10458285,304			0,05
المجموع	97700457,636	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا وعدد السنوات قد بلغ (0,19) وهي قيمة ضعيفة كما سبق الإشارة لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (17)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,037) مع وجود اختلاف بينها وبين معامل التحديد المصحح و الذي قدر بـ (0,070-) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (0%) ونقصد بها أنه لا وجود للاختلاف في عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا من سنة إلى أخرى وهو يدل على أن حجم الأثر أو مقدار العلاقة ضعيف تماما.

د- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من غرب أمريكا:

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (106,998) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من غرب أمريكا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (19): الفرق في عدد السياح الوافدين من غرب أمريكا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	251714,945	1	251714,945	106,998	,000	دال عند
Residual	21172,691	9	2352,521			0,01
المجموع	272887,636	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من غرب أمريكا وعدد السنوات قد بلغ (0,96) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (17)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,922) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح و الذي قدر بـ (0,914) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (51,6%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من غرب أمريكا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%) أنظر إلى الملحق رقم (22).

هـ- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من بلدان أمريكية أخرى:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (48,166) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من بلدان أمريكية أخرى من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (20): الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أمريكية أخرى

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	4769445,682	1	4769445,682	48,166	,000	دال عند
Residual	891189,227	9	99021,025			0,01
المجموع	5660634,909	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من بلدان أمريكية أخرى وعدد السنوات قد بلغ (0,91) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (17) أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,843) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح و الذي قدر بـ (0,825) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من بلدان أمريكية أخرى من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%) أنظر إلى الملحق رقم (22).

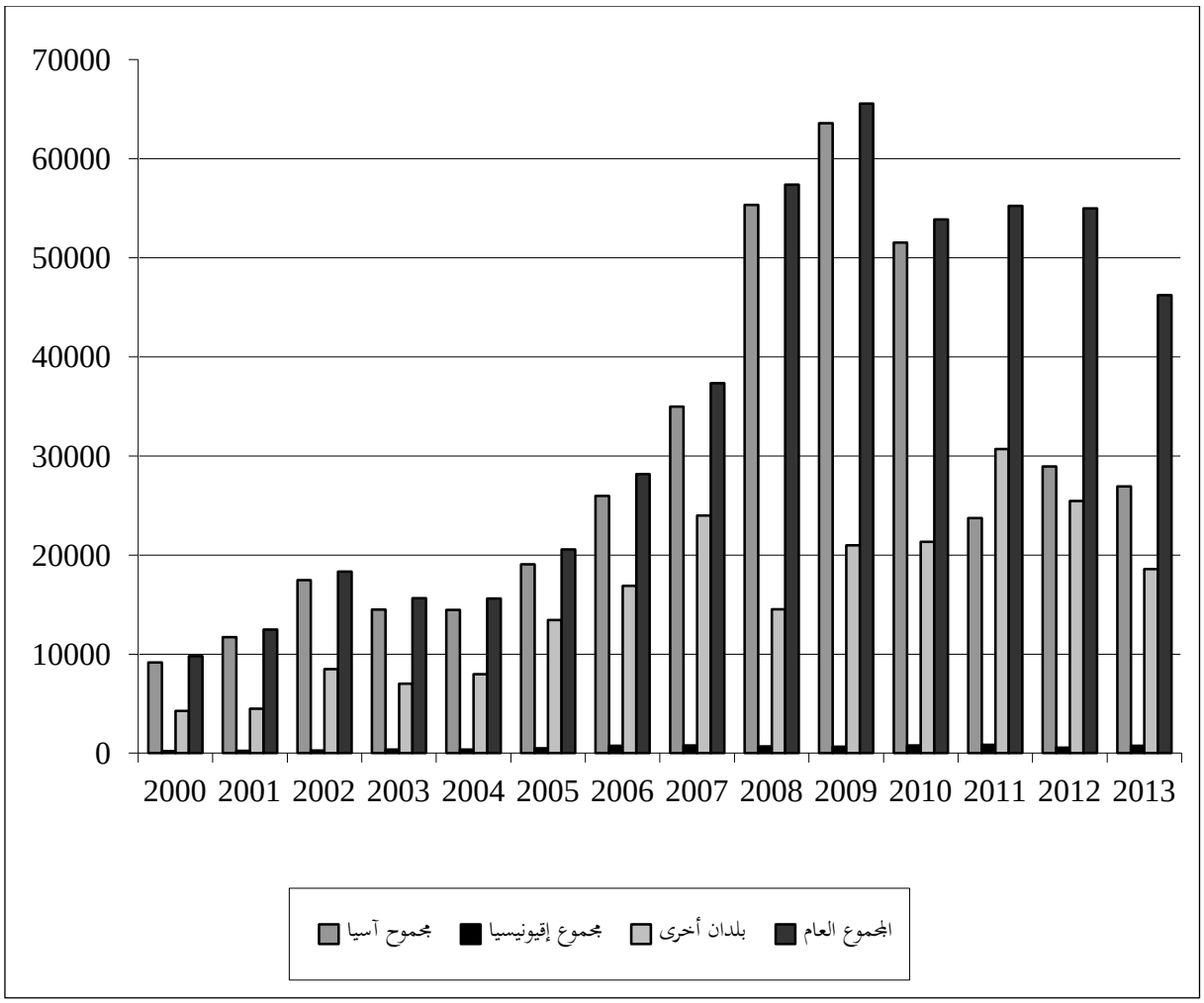
3- دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارتي أسيا وأقيونيسيا:

نلاحظ من خلال الملحق رقم (9) أن السياح القادمين من القارة الآسيوية أكثر عددا من السياح القارة الأقيونيسية، حيث تقدر نسبتهم من قارة آسيا 68.91%، بينما نسبتهم من قارة أقيونيسيا 29.86% وذلك بحكم العلاقات الاقتصادية مع بعض الدول الآسيوية وكذلك بحكم ووجود الدول العربية فيها.

حيث يشكل سياح الشرق الأوسط لوحدهم حوالي 73.5% من قارة آسيا، وتمثل الصين نسبة 18.63% وتليها اليابان بنسبة 7.87%.

كما أن النسبة المنخفضة من سياح القارة الإقيونيسية يمثل 84.51% من أستراليا بينما زيلندا الجديدة نسبتها 15.49%، كما أن هناك سياح متفرقين يتوافدون من العديد من دول قارة آسيا وقارة أقيونيسيا، حيث تقدر نسبتهم بحوالي 31.09%، أما سياح قارتي آسيا وأقيونيسيا فهم موضحون في الشكل التالي:

الشكل رقم (21): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارتي أسيا وآقيونيسيا



Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

ويمكن تعميق التحليل السابق من خلال ما يلي:

أ- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من قارتي أسيا وآقيونيسيا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (78,491) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد إختلاف في عدد السياح الوافدين الإجمالي من قارتي أسيا وآقيونيسيا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (21): الفرق في عدد السياح الإجمالي الوافدين من قارتي أسيا وآقيونيسيا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	5883250004,736	1	5883250004,736	78,491	,000	دال عند
Residual	674594229,445	9	74954914,383			0,01
المجموع	6557844234,182	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين الإجمالي وعدد السنوات قد بلغ (0,94) وهي قيمة قوية جدا كما نشير في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (22)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,897) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,886) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين الإجمالي من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%).

ب- الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من قارتي أسيا وآقيونيسيا بعدد السنوات:

من خلال ملاحظتنا للجدول الموالي يمكننا القول بأن كل الارتباطات كانت قوية وطردية أي متزايدة ودالة عند مستوى الدلالة (α=0,01) فنلاحظ أن كل الارتباطات بين عدد السنوات مع عدد الوافدين سواء من قارتي آسيا وأوقيانوسيا أو من بلدان أخرى دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01).

الجدول رقم (22): مصفوفة الارتباطات بين كل من قارتي أسيا وآقيونيسيا بعدد السنوات

البيان		عدد السنوات	قارة آسيا	قارة أوقيانوسيا	بلدان اخرى	الإجمالي
عدد السنوات	معامل الارتباط بيرسون	1	-	-	-	-
	مستوى الدلالة		-	-	-	-
	N	11	-	-	-	-
قارة آسيا	معامل الارتباط بيرسون	,907**	1	-	-	-
	مستوى الدلالة	,000		-	-	-
	N	11	11	-	-	-
قارة أوقيانوسيا	معامل الارتباط بيرسون	,928**	,780**	1	-	-
	مستوى الدلالة	,000	,005		-	-
	N	11	11	11	-	-
بلدان اخرى	معامل الارتباط بيرسون	,904**	,788**	,947**	1	-
	مستوى الدلالة	,000	,004	,000		-
	N	11	11	11	11	-
الإجمالي	معامل الارتباط بيرسون	,947**	,985**	,864**	,883**	1
	مستوى الدلالة	,000	,000	,001	,000	
	N	11	11	11	11	11

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما أن كل الارتباطات بين عدد السياح الوافدين سواء من قارتي آسيا وأوقيانوسيا أو من بلدان أخرى فيما بينها كذلك هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01)، وكذا بينها وعدد السنوات مع إجمالي عدد السياح الوافدين كلها كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01) كما هو مبين في الجدول السابق.

ج- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من قارة آسيا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (41,737) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من قارة آسيا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (23): الفرق بين في عدد السياح الوافدين من قارة آسيا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	3116893297,100	1	3116893297,100	41,737	,000	دال عند
Residual	672107005,627	9	74678556,181			0,01
المجموع	3789000302,727	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من قارة آسيا وعدد السنوات قد بلغ (0,90) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (22)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,823) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,803) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من قارة آسيا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%) أنظر إلى الملحق رقم (24) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

د- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من قارة أوقيانوسيا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (55,796) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من قارة أوقيانوسيا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (24): الفرق في عدد السياح الوافدين من قارة أوقيانوسيا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	422592,036	1	422592,036	55,796	,000	دال عند
Residual	68164,509	9	7573,834			0,01
المجموع	490756,545	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من قارة أوقيانوسيا وعدد السنوات قد بلغ (0,92) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (22)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,861) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,846) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من قارة أوقيانوسيا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%) أنظر إلى الملحق رقم (24) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

هـ- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (40,089) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (25): الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	408975076,400	1	408975076,400	40,089	,000	دال عند
Residual	91815420,145	9	10201713,349			0,01
المجموع	500790496,545	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى وعدد السنوات قد بلغ (0,90) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (22).

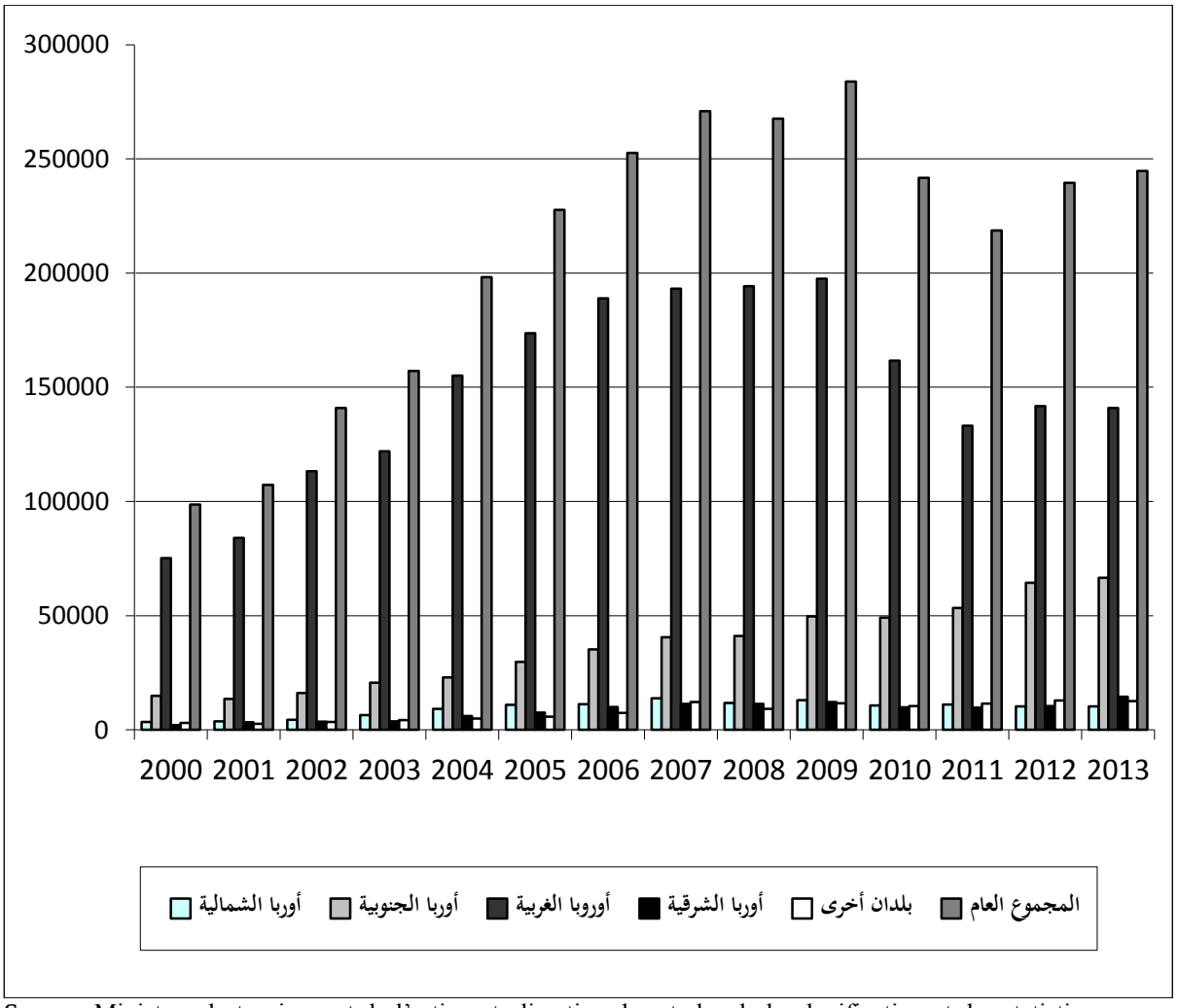
أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,817) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,796) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%) أنظر إلى الملحق رقم (24) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

4- دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أوروبا:

إن السياح الوافدين من القارة الأوربية إلى الجزائر (أنظر الملحق رقم 10)، فإن في مقدمتهم أوروبا الغربية بنسبة 73.85% والتي تمثلها فرنسا بحوالي 1.443.562 سائح، تليها أوروبا الجنوبية بنسبة 14.85% تمثلها إيطاليا بـ 157.292 سائح، ثم تأتي أوروبا الشمالية بنسبة 4.39%، وتليها إنجلترا بما يقدر بـ 72.920 سائح، وأخيرا أوروبا الشرقية وتمثلها تركيا بـ 80.769 سائح، أي بنسبة 3.60%.

كما أن هناك نسبة 3.32% والتي تمثل سياح وافدين من مختلف ربوع القارة الأوروبية إلى الجزائر وهذا ما يتضح جليا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (22): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أوربا



Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

ويمكن تعميق التحليل السابق من خلال ما يلي:

أ- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من قارة أوروبا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (55,114) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من قارة أوروبا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (26): الفرق في عدد السياح الوافدين من قارة أوروبا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	39485472280,809	1	39485472280,809	55,114	,000	دال عند
Residual	6447925252,827	9	716436139,203			0,01
المجموع	45933397533,636	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين قارة أوروبا وعدد السنوات قد بلغ (0,92) وهي قيمة قوية جدا كما نشير في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (27)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,860) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,844) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح من قارة أوروبا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%)، أنظر إلى الملحق رقم (26) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

ب- الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال أوروبا بعدد السنوات

من خلال ملاحظتنا للجدول الموالي يمكننا القول بأن كل الارتباطات كانت قوية وطردية أي متزايدة ودالة عند مستوى الدلالة (α=0,01) فنلاحظ أن كل الارتباطات بين عدد السنوات مع عدد الوافدين سواء من شمال أو جنوب أو شرق أو غرب أوروبا دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01).

كما أن كل الارتباطات بين عدد السياح الوافدين من شمال وجنوب وشرق وغرب أوروبا كذلك هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01)، وكذا بينها وعدد السنوات مع إجمالي عدد الوافدين من أوروبا كلها كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): مصفوفة الارتباطات بين عدد السياح الوافدين من أوروبا بعدد السنوات

البيان		عدد السنوات	شمال أوروبا	جنوب أوروبا	غرب أوروبا	شرق أوروبا	دول أوروبية أخرى	الإجمالي
عدد السنوات	معامل الارتباط بيرسون	1	-	-	-	-	-	-
	مستوى الدلالة		-	-	-	-	-	-
	N	11	-	-	-	-	-	-
شمال أوروبا	معامل الارتباط بيرسون	,889**	1	-	-	-	-	-
	مستوى الدلالة	,000		-	-	-	-	-
	N	11	11	-	-	-	-	-
جنوب أوروبا	معامل الارتباط بيرسون	,983**	,892**	1	-	-	-	-
	مستوى الدلالة	,000	,000		-	-	-	-
	N	11	11	11	-	-	-	-
غرب أوروبا	معامل الارتباط بيرسون	,872**	,976**	,856**	1	-	-	-
	مستوى الدلالة	,000	,000	,001		-	-	-
	N	11	11	11	11	-	-	-
شرق أوروبا	معامل الارتباط بيرسون	,935**	,957**	,948**	,948**	1	-	-
	مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,000		-	-
	N	11	11	11	11	11	-	-
بلدان أوروبية أخرى	معامل الارتباط بيرسون	,924**	,906**	,956**	,847**	,946**	1	-
	مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,001	,000		-
	N	11	11	11	11	11	11	-
الإجمالي	معامل الارتباط بيرسون	,927**	,985**	,923**	,989**	,979**	,911**	1
	مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	11	11	11	11	11	11	11

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

ج- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من شمال قارة أوروبا

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (34,093) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9)

ومستوى الدلالة (α=0,01)، وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من شمال أوروبا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (28): الفرق في عدد السياح الوافدين من شمال قارة أوروبا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	112888720,227	1	112888720,227	34,093	,000	دال عند
Residual	29800883,773	9	3311209,308			0,01
المجموع	142689604,000	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال أوروبا وعدد السنوات قد بلغ (0,88) وهي قيمة قوية جدا كما نشير في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (27)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,791) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,768) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (43%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الوافدين من شمال أوروبا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (43%) أنظر إلى الملحق رقم (26) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

د- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من جنوب قارة أوروبا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (264,340) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من جنوب أوروبا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (29): الفرق في عدد السياح الوافدين من جنوب قارة أوروبا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	1782656448,445	1	1782656448,445	264,340	,000	دال عند
Residual	60694168,464	9	6743796,496			0,01
المجموع	1843350616,909	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين جنوب أوروبا وعدد السنوات قد بلغ (0,98) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (27)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,967) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,963) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (51,6%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح من جنوب أوروبا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%) أنظر إلى الملحق رقم (26) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

هـ- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من غرب قارة أوروبا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (28,491) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من غرب أوروبا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (30): الفرق في عدد السياح الوافدين من غرب قارة أوروبا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	15503478594,627	1	15503478594,627	28,491	,000	دال عند
Residual	4897415972,282	9	544157330,254			0,01
المجموع	20400894566,909	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين غرب أوروبا وعدد السنوات قد بلغ (0,87) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (27)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,760) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,733) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (43%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح من غرب أوروبا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (43%) أنظر إلى الملحق رقم (26) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

و- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من شرق قارة أوروبا:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (62,994) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01)، وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من شرق أوروبا من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (31): الفرق في عدد السياح الوافدين من شرق قارة أوروبا

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	122612165,682	1	122612165,682	62,994	,000	دال عند
Residual	17517716,864	9	1946412,985			0,01
المجموع	140129882,545	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين شرق أوروبا وعدد السنوات قد بلغ (0,93) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (27)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,875) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,861) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح من شرق أوروبا من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%) أنظر إلى الملحق رقم (26) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

ز- الفروق الإحصائية في عدد السياح الوافدين من بلدان أوروبية أخرى:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا تحليل التباين الأحادي قد بلغت (52,195) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(9) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الوافدين من البلدان الأوروبية الأخرى من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (32): الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أوروبية أخرى

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	105618521,536	1	105618521,536	52,195	,000	دال عند
Residual	18211934,100	9	2023548,233			0,01
المجموع	123830455,636	10				

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

ومن خلال الجدول أدناه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الوافدين بلدان أوروبية أخرى وعدد السنوات قد بلغ (0,92) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (27).

أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,853) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح والذي قدر بـ (0,837).

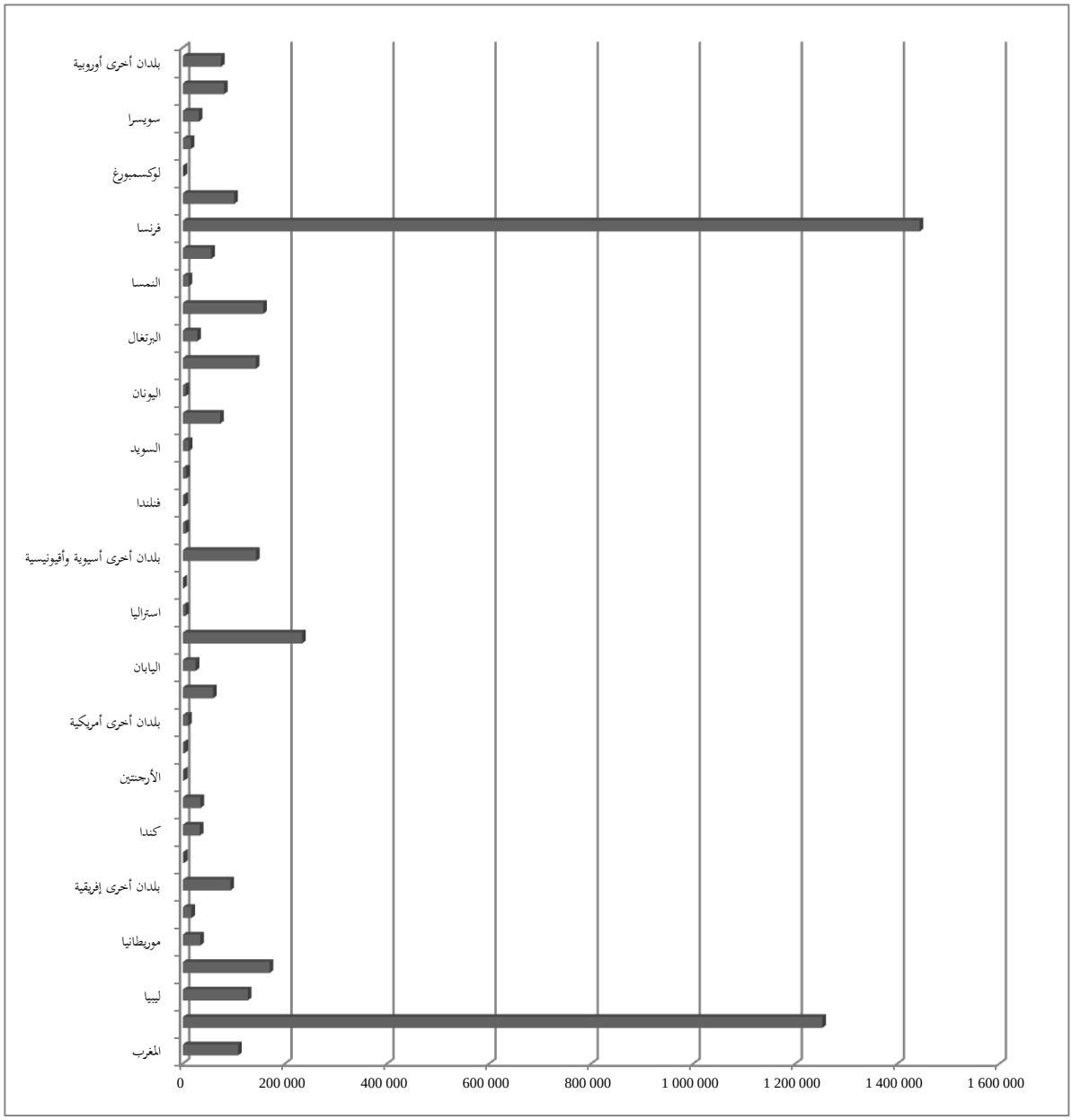
ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (47,4%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح من بلدان أوروبية أخرى من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (47,4%) أنظر إلى الملحق رقم (27) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة .

ويتوضح لنا من خلال الشكل الموالي أن العلاقة السياحية للجزائر ببقية دول العالم هي علاقة متواضعة، إذا يقتصر سياحها على عدد محدود من الدول فقط، فأكبر موفدة للسياح هي فرنسا وذلك بحكم العلاقات الجوارية والتاريخية بين البلدين وذلك بنسبة 31.38%، تليها نسبة كبيرة من السياح القادمين من تونس تقدر بـ 27.23% من إجمالي عدد السياح، أما بقية الدول فهي نسب معتبرة حيث نجد مباشرة بعد تونس دول الشرق الأوسط بنسبة 5.08%، تليها مالي بـ 3.7%، ثم إيطاليا بنسبة 3.11%، وإسبانيا بنسبة 3.42%، أما بقية الدول فهي لا تتجاوز نسبتها 3% كالمغرب، ليبيا، الصين، إنجلترا، بلجيكا، ألمانيا، تركيا، أما بقية الدول فهي غير جديرة بالذكر لأن نسبتها تقارب 0% وتكاد تكون معدومة.

لذلك يمكن القول أن السياحة في الجزائر تعاني من نقص الطلب السياحي عليها في هذه الفترة، لهذا يجب الإهتمام بها أكثر نظرا لأهميتها في رفع قيمة العملة المحلية وجلب العملة الصعبة، وذلك من خلال الإهتمام بجذب أكبر عدد من السياح الأجانب ليس فقط من الدول الوافدة التقليدية على السوق الجزائرية كالدول

الأوروبية وعلى رأسها فرنسا، والقارة الإفريقية وعلى رأسها تونس، بل البحث عن زبائن جدد من بلدان أخرى، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (23): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الدول :



Source: Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistique atistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011

المطلب الثالث: تحليل حركة السياح العرب عبر الحدود الجزائرية

إن الملاحظ أن هناك تطورا في دخول السياح العرب إلى الجزائر خلال الفترة محل الدراسة، والذين تربطهم علاقات تاريخية ودينية وإجتماعية، والجداول اللاحقة توضح ذلك:

أولا: دخول السياح العرب عبر الحدود الجزائرية حسب المواسم السياحية :

أما عن تطور دخول السياح العرب، فيبقى عددهم في تزايد مستمر سنويا بمعدلات نمو متزايدة تصل إلى أقصاها سنة 2003 بمعدل 46,65%، حيث أن عدد السياح – على غرار ما سبق – يرتفع في موسم الإصطياف من كل سنة، حيث نجد نسبة السياح العرب خلال الثلاثي الثالث حوالي 25.66%، يليه الثلاثي الثاني بنسبة 24.21%، ثم الثلاثي الرابع بنسبة 23.86%، وأخيرا الثلاثي الأول بنسبة 22.27%

حيث نلاحظ تقارب في النسب بين جميع الثلاثيات نظرا لأن العرب تستهويهم صحراء الجزائر للقيام بالصيد، وهذا ما نوضحه في من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (33): دخول السياح العرب عبر الحدود الجزائرية حسب المواسم السياحية

الوحدة: عدد السياح

السنوات	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	المجموع
2000	12 238	12 575	17 232	11 614	**53 659**
2001	11 461	13 141	19 000	13 787	**57 389**
2002	15 983	17 374	25 175	19 523	**78 055**
2003	23 645	26 984	23 405	11 588	**85 622**
2004	27 035	29 436	44 472	33 023	**133 966**
2005	37 683	44 725	53 633	34 868	**170 909**
2006	39 301	43 230	53 591	38 695	**174 817**
2007	36 241	40 366	52 412	44 168	**173 187**
2008	44 820	52 644	60 182	53 982	**211 628**
2009	61 825	69 184	73 878	69 072	**273 959**
2010	74 941	69 195	90 169	82 347	**316 652**
2011	/	/	/	/	**566818**
2012	/	/	/	/	**623324**
2013	169957	191827	149943	126464	**638191**

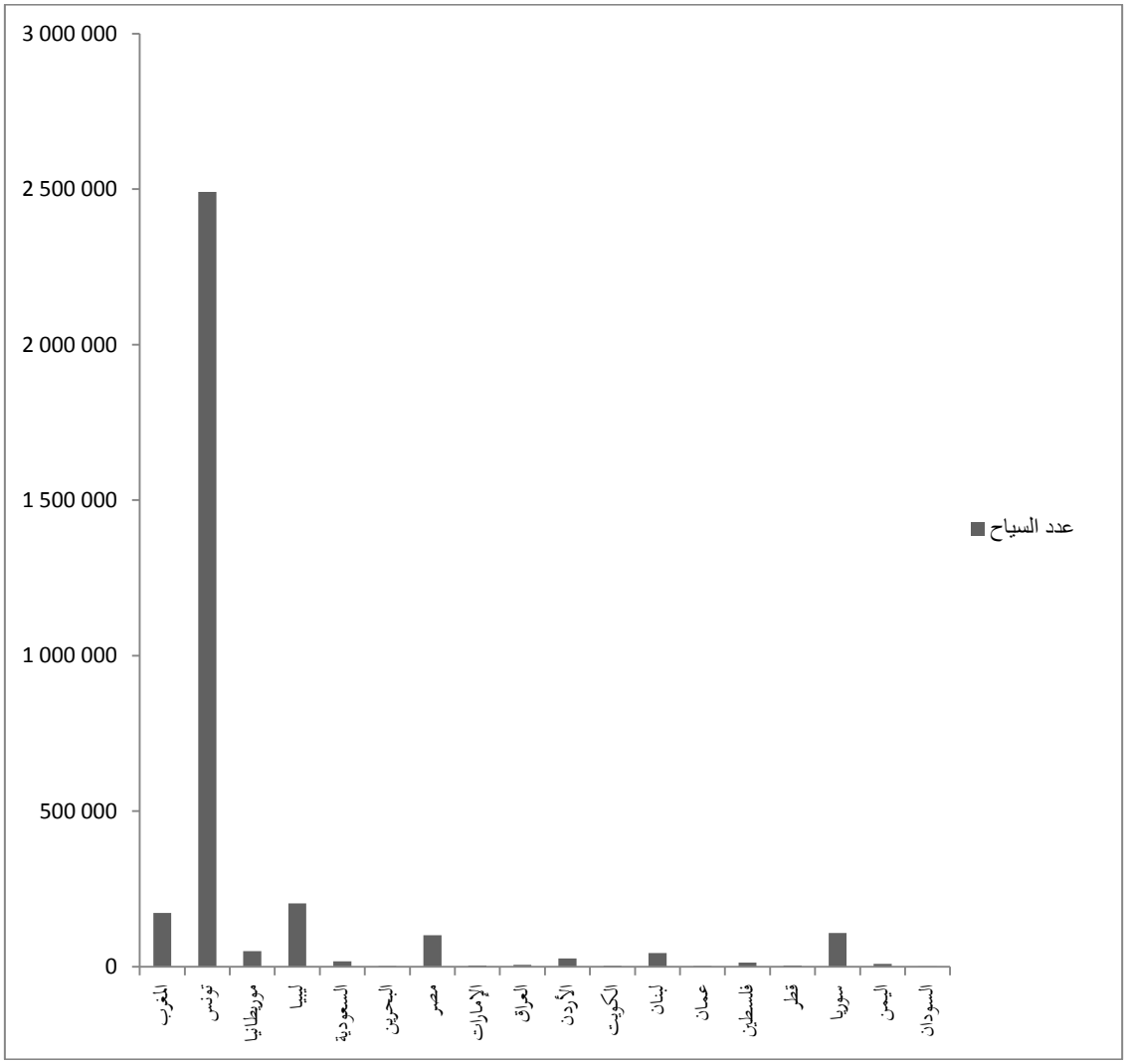
Source: Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

ثانيا: دخول السياح العرب عبر الحدود الجزائرية حسب الدول:

يتضح جليا من خلال الملحق رقم (11)، أن الدولة الرئيسية التي تشكل أساس السياحة الجزائرية، هي الدولة الجارة تونس وهي تمثل 70.96% من إجمالي عدد السياح العرب، تليها نسب معتبرة من ليبيا تقدر بـ 7.22%، ثم المغرب بنسبة 6.21% وذلك بإعتبارها دول المغرب العربي.

ثم تنتقل نسبة السياح إلى الشرق الأوسط وعلى رأسهم مصر بنسبة 4.49%، تليها سوريا بنسبة 3.84%، ثم نجد نسب ضئيلة لدول أخرى مثل موريطانيا بنسبة 2.01%، لبنان بنسبة 1.81%، الأردن 1.05%، أما بقية الدول العربية فنسبها تكاد تكون معدومة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (24): دخول السياح العرب عبر الحدود الجزائرية



Source: Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

المبحث الثالث:
تقييم السوق السياحي الجزائري:

يتطلب تفعيل القطاع السياحي في الجزائر تحديد إستراتيجيات واضحة ودقيقة، وتنبع هذه الإستراتيجيات أساسا من معاينة نقاط القوة التي تتمتع بها، ونقاط الضعف الحالية التي تعاني منها من جهة، وكذا الفرص المتاحة للسياحة الجزائرية والتهديدات التي يمكن أن تواجهها من جهة أخرى.

ومن خلال التحليل المفصل السابق، فإنه يمكن الوقوف على عدة حقائق موضوعية تعبر عن تقييمنا للسوق السياحي الجزائري، حيث يمكننا تصور القطاع السياحي الجزائري والعوامل المؤثرة فيه.

ومن خلال إعتماد الأسلوب الإستراتيجي في تقييم السوق السياحي الجزائري، وذلك بالإستناد على التحليل الرباعي فإن الموقف الإستراتيجي للسياحة الجزائرية خلال الفترة الزمنية محل الدراسة سنوضحه في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: نقاط قوة السياحة الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثاني: نقاط ضعف السياحة الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الثالث: الفرص الممكنة للسياحة الجزائرية.**
- ✓ **المطلب الرابع: التهديدات المعيقة السياحة الجزائرية.**

المطلب الأول: نقاط قوة السياحة الجزائرية:

تتمثل نقاط قوة السياحة الجزائرية في مختلف العوامل الداخلية التي يتمتع بها القطاع السياحي الجزائري والتي يمكن أن تزيد من تنافسيته إذا تم إستغلالها أحسن إستغلال من أجل النهوض به.

من خلال التحليل المفصل للسوق السياحي الجزائري فإنه يمكن الوقوف على عدة حقائق موضوعية تعبر عن أهم نقاط قوته، وتتمثل هذه النقاط في تلك الجوانب التي يتم تفيذها بشكل مناسب وملائم وتصب في تعزيز تنافسيته، وهي تتمثل في:

أولا: الجوانب الطبيعية في السياحة الجزائرية:

تتمثل هذه الجوانب في:

- تتوفر بالجزائر إمكانيات طبيعية واعدة كالموقع الجغرافي المتميز والذي ينطوي على إمكانية تنويع سياحتها، بالإضافة إلى أهمية الصحراء الجزائرية من حيث المساحة، إذ أنها تعتبر قارة لوحدها.
- القرب من عدة دول أوروبية، إفريقية، عربية، وغربية مما يعني إمكانية تنويع زبائنها.
- المناخ المتنوع مما يعني تنوع المتاحات السياحية وديمومتها على مدار السنة.
- وجود أقطاب سياحية هامة تسعى لتثمين السياحة الجزائرية سواء في الساحل، الداخل أو في الجنوب يمكن دعمها لتكون أقطاب عالمية.
- أولوية السياحة الساحلية على بقية الأنواع السياحية الأخرى، مما قد يفتح آفاقا كبيرا للإستثمار من أجل إنعاش السياحة الداخلية، وتشجيع الطلب السياحي الداخلي على مختلف الشواطئ الجزائرية.
- وجود بعض المحميات الدولية التي قد تصبح مزارات دولية، والتي تحتوي بعض النباتات النادرة، بالإضافة إلى حيوانات نادرة كذلك.

ثانيا: الجوانب الإجتماعية والثقافية في السياحة الجزائرية:

تتمثل هذه الجوانب في:

1- هناك طلب معتبر ثابت من عدة سياح على الجزائر بالرغم من إمكانياتها وظروفها، أغلبهم من السياح الوافدين من الدول القريبة، والذين لديهم دوافع إجتماعية في أغلب الأحيان.

2- تتوفر الجزائر على خدمات الصحة العمومية في معظم ولاياتها، وذلك بأسعار مجانية في أغلب الأحيان، وبأسعار رمزية أحيانا، مع سهولة الوصول إليها.

3- وفرة العمالة سواء كانت مؤهة أو بسيطة لكون أن الجزائر من بين الدول التي تعتبر فيها نسبة البطالة مرتفعة.

4- كما أن هناك مدارس تكوينية تشجع الدراسة والتكوين في هذا المجال الفندي والسياحي.

ثالثا: الجوانب الهيكلية في السياحة الجزائرية:

تتمثل هذه الجوانب في:

1- هناك مكتسبات في النقل السياحي تمس عدة مواقع هامة يمكن إثراؤها سواء على صعيد شبكة الطرقات، أوشبكة السكة الحديدية أو المطارات.

2- وفرة الفنادق ذات ثلاث نجوم التي يمكن تأهيلها لإستقبال السياح على إختلاف أنواعهم، وتحسين مستوى الخدمات فيها.

3- وجود عدد معتبر من الوكالات السياحية التي تتكفل بالرحلات السياحية لمختلف المناطق السياحية، والتي تطبق عليها معايير الجودة.

4- توفر بعض الملاعب، والمعارض والتي قد تحفز بعض التظاهرات والأحداث سواء كانت ذات طابع ثقافي أو رياضي أو غير ذلك.

5- إنتشار شركات تأجير السيارت عبر ربوع القطر الجزائري.

6- هناك بعض الإمتيازات والقوانين التي تحفز العمل والمشاريع الإستثمارية في المجال السياحي.

المطلب الثاني: نقاط ضعف السياحة الجزائرية:

من خلال التحليل المفصل للسوق السياحي الجزائري فإنه يمكن إكتشاف وتحديد العديد من نقاط ضعفه ومن أبرزها المستوى المتدني للنشاط السياحي الجزائري، وكذا نقص المواقع المهيكلة التي تجذب التدفق السياحي المرتفع[1]، بالإضافة إلى النقائص المسجلة على المستويات التالية[2]:

أولا: منتجات السياحة الجزائرية:

يكمن ضعف المنتجات السياحية الجزائرية بأن معظمها يمثل مواقع سياحية غير مثمنة بشكل كاف وأخرى بلا صيانة، إضافة إلى عدم وجود منتجات مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز، وذلك بسبب نقص نوعية المنتوجات والخدمات السياحية الجزائرية وكذا نقص نظافة وصيانة الفضاءات العمومية والخاصة .

بالإضافة إلى إرتفاع أسعار الخدمات بالنسبة للسكان المحليين من جهة، ومن جهة أخرى إنخفاض نوعيتها مقارنة بالمنافسة الدولية القريبة والبعيدة، وكذلك نقص النشاطات الموجهة لإبراز المنتجات المحلية.

ثانيا: الإيواء السياحي والفندقة في الجزائر:

تعاني الجزائر من عجز في طاقات الإستقبال والهياكل الفندقية والإطعام، فهي طاقات غير كافية وبنوعية سيئة، بالإضافة إلى أنها مرتفعة التكلفة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، كما نسجل قلة الفنادق ذات المعايير الدولية.

ثالثا: الوكالات السياحية الجزائرية للأسفار:

بالرغم من أهميتها إلا أنه لا يوجد تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة، وهي تعاني من غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية والطرق العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات، وهذا ما أدى إلى خضوع إستقبال معظم السياح وخاصة في الجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.

رابعا: المستخدمون في السياحة الجزائرية:

ونقصد بمستوى المستخدمين في السياحة نقص الإطارات الفنية القادرة على مراقبة ومتابعة الآثار والقضايا البيئية، حيث أن من أهم المشاكل التي تعاني منها السياحة في الجزائر إضافة إلى مناطق التوسع السياحي، والإستثمار السياحي وتصنيف الفنادق، كما نجد أن أكبر مشكل تعاني منه السياحة في الجزائر هو

---

[1]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص.6.

[2]- **المرجع نفسه**، ص، ص.53،54.

الموارد البشرية غير المؤهلة[1]، حيث أنه حتى ولو إمتلكت الجزائر أكبر الهياكل القاعدية فبدون يد عاملة مؤهلة، فلا معنى لها، إذ لازال هناك نقص في المدارس التكوينية في المجال السياحي وهذا ما تعمل الوزارة على تداركه بالتعاون مع وزارة التكوين المهني ووزارة التعليم العالي للقيام بتكوين يتماشى مع مستجدات الساحة ومتطلبات السائح التي تتغير بإستمرار، إضافة إلى البيروقراطية وعدم توافر الخدمات والمهارات الإدارية في الفنادق بالإضافة إلى نقص في تأهيل المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية وعدم ملاءمتها مع متطلبات العرض السياحي بإمتياز[2].

خامسا: خدمات النقل في المواقع السياحية:

إن ضعف النقل في مختلف المواقع السياحية كما وكيفا أثر سلبا على الحركة السياحية، وكذا تسعيره غير المتكيف مع حجم الطلب السياحي، كما أن من أهم مشاكل النقل هو سوء الربط الجوي بين المواقع السياحية وخاصة الجنوب وسوء التنسيق في الرحلات الجوية باتجاه الخارج[3].

سادسا: الخدمات المالية في القطاع السياحي:

وهي تتمثل فيما يلي[4]:

1– نقص المخصصات المالية اللازمة لتوفير الحد الأدنى من عمليات التطوير والصيانة للمواقع السياحية، ونقص المخصصات المالية المتوفرة للتسويق والترويج السياحي في الأسواق العالمية والمحلية.

2– محدودية المخصصات المالية المتوفرة لمرافق وتسهيلات السياحة الداخلية بما فيها المتنزهات والبنى القاعدية.

3– سوء توجيه الإستثمارات في قطاع السياحة، ونقص الحوافز المقدمة من إعفاءات ضريبية وجمركية ومساعدات مالية بما يخدم التنمية السياحية.

4– نقص تمويل الدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية مع سوء تنظيم سياسة تهيئة السياحة في الجزائر ويبرز ذلك من خلال المشاريع الفوضوية المنفذة من طرف المستثمرين.

5– عدم مراعاة خصوصية الإستثمارات السياحية في تمويل المشاريع السياحية والفندقية من حيث آجال الوصول إلى مرحلة مردودية المشروع، وهذا ما قد يخلق صعوبات مع القروض البنكية.

6– عدم ملاءمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلة للسياح وعدم ملاءمة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الإستثمار السياحي.

---

[1]- سفيان بوعياد: **"مشكلة السياحة الجزائرية في نقص اليد العاملة المؤهلة"**: جريدة الخبر اليومية، العدد 4561، التاريخ: 26 نوفمبر 2005 الموافق لـ 24 شوال 1426هـ، الجزائر، ص. 6.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص. 54.

[3]- **المرجع نفسه**: ص.55.

[4]- منى لخساف: **مرجع سابق**، ص.98.

سابعا: تسيير وتنظيم السياحة الجزائرية:

تعاني السياحة الجزائرية من عدة سلبيات تسييرية وتنظيمية تتمثل في[1]:

1– غياب الهيكل المؤسسي لصناعة السياحة على المستوى الوطني والذي يلبي حاجات القطاع الخاص، وضعف التكاملية والشمولية في العلاقات السياحية.

2– الترهل الإداري ونقص الكوادر المؤهلة والأيدي العاملة الفنية القادرة على التعامل مع متغيرات قطاع السياحة.

3– غياب القوانين والتشريعات والنظم السياحية وضرورة مراجعتها بعد وضعها بشكل دوري وتعديلها بما يتلاءم مع المستجدات في قطاع السياحة.

4– ضعف القدرات في مجالات التخطيط والدراسات السياحية، وكذلك في حقول الإستثمار السياحي وخلق البرامج والمشاريع وفق المعايير والأولويات السياحية.

5– نقص وعدم ضبط الإطار القانوني والتشريعي لإدارة النشاطات السياحية، فالجهود المبذولة خلال السنوات الأخيرة لتحديد وتعيين النشاطات السياحية في إطار تشريعي وقانوني يتعلقان خصوصا بالفنادق ووكالات السفر والنقل.

6– عدم كفاية الفنادق بالنسبة للتوسع السياحي بالكمية والنوعية المطلوبة وإنخفاض مستوى الخدمات كالنقل والرعاية الصحية والصرف الصحي.

7– عدم إستقرار الإشراف المنظم لقطاع السياحة الذي أدى إلى عدم إتمام الأحكام الخاصة بالتشريعات والقوانين، عدم الوصول إلى نتائج لدراسات التهيئة العقارية للمناطق السياحية، والتداخل بين الإختصاصات.

8– بالإضافة إلى عدم عصرنة السياحة المتطلبات المعاصرة، وخاصة في ظل غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي و المبالغة في إجراءات إستخراج التأشيرات والدخول[2].

ثامنا: تسويق وترويج السياحة الجزائرية:

بالإضافة إلى ضعف تسويق الوجهة الجزائرية من حيث غياب أنشطة إعلامية، والمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج و ضعف الإتصال الداخلي والخارجي، مع صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام والإتصال في قطاع السياحة وعدم كفاية مواقع الأنترنت، بالإضافة إلى عدم التعاون بين

---

[1]- فريدة لرقط: **مرجع سابق**، ص.17.

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص. 55.

مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة[1]، تتعدد المشاكل التسويقية في القطاع السياحي الجزائري، أهمها ما يلي[2]:

1– محدودية المعلومات التسويقية والترويجية للمنتوج السياحي الجزائري لدى واضعي البرامج الوطنية من ناحية والزبائن في الأسواق العالمية من ناحية أخرى، وغياب المعلومات المرتدة من السياح أنفسهم حول وجهة نظرهم في الخدمات المقدمة وأسعارها والمشاكل التي تواجههم أثناء تواجدهم بالمنطقة السياحية.

2– التركيز على الأسواق السياحية التقليدية، وضعف الأدوات والوسائل لدخول أسواق جديدة.

3– محدودية المشاركة الجزائرية وخاصة القطاع الخاص في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية.

4– غياب ورش العمل والمحاضرات واللقاءات الكفيلة بالتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري في الدول المصدرة للسياح.

5– ضعف الجهود التسويقية والحملات الترويجية في الأسواق العربية.

6– غياب سياسة واضحة للأسعار ملتزم بها في المهن السياحية، مع عدم ميل الأفراد للخدمة في الفنادق والمطاعم.

7– عدم إهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية الثقافية السياحية داخل الدولة فيما يتعلق مثلا بتوضيح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية وتعريف الجماهير بفرص ومناطق الجذب السياحي وكيفية الإستفادة منها وطرق التعامل مع السياح.

المطلب الثالث: الفرص الممكنة للسياحة الجزائرية:

تتمثل الفرص الممكنة للسياحة الجزائرية في تلك العوامل الخارجية الكامنة والمتاحة للجزائر لرفع تنافسيتها، فمن خلال التحليل المفصل للسوق السياحي الجزائري فإنه يمكن تحديد أهم الفرص المتاحة للسياحة الجزائرية، ومن خلال المنافسة الجهوية والمتوسطية وضرورة التوفيق بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية[3].

كما يمكن كذلك من خلال تحليل العرض والطلب تحديد الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية، حيث يجب القيام بتقسيم السوق، لأنه حاليا لا نتكلم فقط عن تقسيم السوق بل عن تقسيم السوق في أقسام السوق، وهذا هو التحدي بالنسبة لرجال التسويق، لأن تقسيم السوق بشكل جيد هو الذي يخلق نوع من

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص. 56.

[2]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية،www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع 2010/04/11، توقيت الإطلاع 8.00 مساءا.

[3]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق**، ص.6.

معيارية المنتجات والخدمات السياحية، وكذلك الدول[1]، والتي يمكن تصنيفها بالنسبة إلى الجزائر في ثلاثة أسواق وهي[2]:

أولا: الأسواق السياحية الجزائرية القريبة:

وهي تلك الأسواق التي يتعين جعلها مألوفة للزبائن كالسوق الفرنسية، الإيطالية، الإسبانية، الألمانية، وذلك لعدة أسباب كالإهتمام بالسياحة الحموية وكذا الإهتمام بالبيئة والإستكشافات، الإتجاه نحو التنظيم الذاتي للرحلات، مع الإهتمام وتفضيل الرحلات العائلية، بالإضافة إلى تزايد تجزئة العطل وكذا تزايد عدد الرحلات الطويلة، كما أن متوسطي السن 40- 59 سنة يشكلون حصة هامة من السوق السياحي 81%.

ثانيا: الأسواق السياحية الجزائرية الواعدة:

وهي تضم أسواق بلدان الخليج، أوروبا الشمالية وبالأخص هولندا، سويسرا، النمسا وبريطانيا، وذلك بسبب النزوح إلى سياحة المغامرة والسياحة الصحراوية التي تتميز بها الجزائر من خلال جبالها وتضاريسها وطبيعتها المتباينة.

ثالثا: الأسواق السياحية الجزائرية البعيدة:

إن الأسواق البعيدة تشمل عدة دول، فإما أن مواطني هذه الدول لا يزورون الجزائر إطلاقا،أو أن زيارتهم لها في أدنى المستويات، وذلك مثل الأسواق الآسيوية، أمريكا الشمالية والروسية، ومع هذا فإننا نلاحظ إمكانية إرسال السياح إلى الجزائر في تزايد مستمر، وهذه نقطة إيجابية يجب إقتناصها.

حيث يمكن القول أن ما يساعد على جذب المزيد من السياح هو تبني سياسة الأسوق المفتوحة وعقد إتفاقيات التجارة الحرة بين الدول مع رفع مستوى التعاون معها ليس فقط على الصعيد السياحي بل في جميع المجالات الإقتصادية، كما يجب على الجزائر تعزيز الجهود المبذولة لتعزيز المكانة الإقليمية والدولية ولما لا تحويلها إلى مركز مالي، أو تجاري مما يساهم في زيادة أعداد السياح الوافدين إلى الجزائر الطالبين لمختلف الأنواع السياحية المتاحة فيها، للإستفادة من الخبرات السياحية لهذه الدول التي تدرك أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني وتعمل بإستمرار على تنمية قدراتها السياحية ورفع مستويات آدائها.

---

[1]-Jean-Louis Barma: **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie:** Études de cas commentées et Corrigés, Éditions d'Organisation, Troisième édition, 1999, 2001, 2004, p.2

[2]- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سابق**، ص.96.

المطلب الرابع: التهديدات المعيقة للسياحة الجزائرية:

من خلال تحليل السوق السياحي الجزائري، يمكن الوقوف على أهم تهديداته، إذ أن السياحة نشاط يخضع للتقلبات والإضطرابات بسبب جملة العوامل الإقتصادية، الأزمات الصحية كمختلف الأوبئة، والأزمات الأمنية كالحروب والتوترات السياسية، فهي تمثل عوائق ومخاطر يجب مواجهتها أو تفاديها قدر الإمكان[1]، كما توجد العديد من الأزمات المحتمل حدوثها في القطاع السياحي، والتي لها أثرا ملموسا على السياحة وما تتضمنه من أنشطة متنوعة، وفي إطار هذا التحليل يمكن التأكيد على أن أحد المصادر الرئيسية للأزمات المؤثرة في القطاع السياحي هي البيئة الخارجية المحيطة به[2]:

أولا: التهديدات الطبيعية المعيقة للسياحة الجزائرية:

قد تصيب تمس أهم المزارات السياحية الطبيعية ومن أمثلتها غور المياه المعدنية بسبب الزلازل، أو إندثار الأماكن الخضراء بسبب التصحر وحركة الكثبان الرملية، قد تكون هذه التهديدات الطبيعية متمثلة في الزلازل والبراكين، الإنهيارات الجبلية، الأعاصير والفيضانات، حرائق الغابات، حركة الكثبان الرملية ومختلف الآفات والأوبئة[3].

حيث أن كل الأدلة العلمية المتوفرة حاليا تشير إلى إحتمال تعرض الجزائر لزلازل، نظرا لأن معظم المناطق الزلزالية المرصودة في شمال إفريقيا تقع بالجزائر والمغرب*.

إضافة إلى أن التغيرات المناخية الكبرى العامة كإرتفاع درجة الحرارة لها الأثر الإيجابي بالنسبة للجزائر لأن إرتفاعها يزيد من كمية المطر التي ستسقط على الأرض، فتكون ذات منافع بالنسبة لصحراء الجزائر، وبالتالي للسياحة الصحراوية فيها**.

وفي مقابل هذه الإنعكاسات الإيجابية، فإنه إذا ما إستمرت زيادة درجة حرارة الأرض، فإن هناك إحتمالا كبيرا أن تذوب الثلوج الموجودة في القطبين الشمالي والجنوبي، فسترحف المياه علي الشواطئ ومن المحتمل جدا أن تغرق بعض الأماكن على السواحل اليابسة، وهذا ما يهدد السياحة الساحلية في الجزائر، وتشمل التهديدات الطبيعية العديد من الآثار التالية[4]:

1- تلويث البيئة الطبيعية.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.31.

[2]- سعيد محمد المصري: **مقدمة في إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص.81.

[3]- تغيرات المناخ العالمية: موقع الراية، www.raya.com/topics/article، تاريخ الإطلاع 2010/04/20، توقيت الإطلاع 9:00 مساءا

* حسب تأكيدات العالم الجيولوجي المصري الدكتور فاروق الباز حيث تحدث عن الحركة الزلزالية علي جانبي جبال الأطلس، وأكد أن منطقة شمال إفريقيا تعتبر ملتقى القارتين الأفريقية والأوروبية مما يجعلها غير مستقرة جيولوجيا .

** في المناطق الواقعة جنوب خط الإستواء مباشرة، والوطن العربي بما فيه الجزائر يقع شمال خط الإستواء والصحراء موجودة في هذه المنطقة، فتزداد في الأوقات الحارة نسبة المطر ويقل الجفاف، حسب تأكيدات العالم الجيولوجي المصري الدكتور فاروق الباز.

[4] - سعيد محمد المصري: **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سابق** ، ص.149.

2- تدمير المواقع التاريخية والأثرية.

3- تدمير وتضرر النباتات والحيوانات.

4- الإختلال والتدمير البيئي.

5- الصحة البيئية والأمراض المعدية.

ثانيا: التهديدات الصناعية المعيقة للسياحة الجزائرية:

قد ينجم عن الإنسان مجموعة من التهديدات التي تؤثر على العرض السياحي والطلب السياحي، كالتلوث المناخي الناتج عن التقدم التكنولوجي الصناعي، والتلوث العمراني الناتج عن العشوائيات، بالإضافة إلى التوسع الرأسي في العمران الذي يتسبب في إختناق المدن، في ظل غياب برمجة البنى القاعدية السياحية خاصة عند إعداد وتبني المخطط العام لتهيئة وتنظيم المدن وكذا مخططات تشغيل وإحتلال الأراضي بهدف إنشاء هياكل قاعدية لقطاع السياحة، مما يؤدي إلى نقص وإنخفاض المحيط الطبيعي وهذا راجع أيضا لعدة أسباب مختلفة خاصة المتعلقة منها بالتلوث وإنخفاض قيمة بعض المناطق التي تشتمل على تراث أثري وتاريخي، وكذا إلى ضعف الوسائل المستعملة وبعض السلوكيات غير اللائقة لبعض السياح[1].

ثالثا: التهديدات الإجتماعية المعيقة للسياحة الجزائرية:

تعمل السياحة في بعض الأحيان على خلق آثار إجتماعية سالبة قد تشكل أزمات لاحقة كإجتذاب أعداد كبيرة من عمالة القطاعات الإقتصادية الأخرى، وزيادة الفوارق الإقتصادية والإجتماعية بين مختلف المناطق[2].

وأهم الآثار الإجتماعية السلبية التي يمكن أن تنشأ عن النشاطات السياحية[3]:

1- تأثر الثقافات المحلية بالأنماط الثقافية للسياح، وطمس وتحريف الثقافة المحلية.

2- خلق إستياء إتجاه السياح نتيجة للفوارق الإقتصادية وسوء إستقبال السياح.

3- شعور السياح المحليين بمنافسة السياح الأجانب في الحصول على التسهيلات السياحية والخدمات.

4- الإعتقاد السائد بأن السياحة تشكل تحديا للخصوصية الثقافية الجزائرية.

رابعا: التهديدات الأمنية المعيقة للسياحة الجزائرية:

1- إن الوضع الأمني في الجزائر قد أثر ومازال يؤثر على الطلب السياحي وأيضا على العرض السياحي خاصة إذا ما مس المزيج السياحي، سواء الموارد الطبيعية أو التاريخية في الدولة الجزائرية.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص.148.

[2]- عثمان محمد غنيم و بنينا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص.151.

[3]- هالة عبد الرحمان الرفاعي: **التأثيرات الإجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي "دراسة في أنتروبولوجيا السياحة"**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: د/ فاروق أحمد مصطفى، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 1998، بحث منشور.

2- بالإضافة إلى أزمات العلاقات الدولية والحروب بجميع أنواعها سواء كانت هذه الحروب محلية أو عالمية أو حتى مجرد إضطرابات داخلية، إذ أن حركة المتغيرات السياسية الداخلية والخارجية يمكن أن تؤثر تأثيرا مباشرا على حركة السياحة في الجزائر، فبالرغم من وجود هذه الأخطار إلا أنه لا توجد معايير عامة لقياسها.

3- عدم الإستقرار السياسي مما يعزز إحتمالات وقوع نزاعات مستقبلية داخل الدولة الجزائرية، مما يضرب عرض الحائط كل جهود الجزائر السياحية المبذولة في هذا المجال، فكلما زادت درجة الإستقرار السياسي داخل البلد، كلما أدى ذلك إلى إحتمال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية.

إضافة إلى التحليل السابق فإنه جدير بالذكر أن الجزائر صنفت في المرتبة 93 من مجموع 124 دولة خلال سنة 2007 في القدرة التنافسية في السياحة، حسب المنتدى الإقتصادي العالمي[1]، لكنها تراجعت إلى الرتبة 132 سنة 2013 من بين 140 دولة، وذلك بعد مصر، الكويت، المغرب[2].

كما كشفت آخر الإحصائيات الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن الجزائر حلت في المرتبة الخامسة إفريقيا من حيث إستقبال السياح، كما ذكر التقرير أن الجزائر تعتبر من البلدان التي نمت زيارتها في إفريقيا بالرغم من المشاكل الأمنية التي تعرفها على طول حدودها الشرقية، الغربية والجنوبية[3].

ونلخص رتب الجزائر من أصل 140 دولة في العديد من جوانب العرض السياحي في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): الترتيب العالمي للجزائر في بعض المجالات السياحية

جوانب العرض السياحي	المرتبة سنة 2007	المرتبة سنة 2013	ملاحظات
السياسات والتشريعات والقوانين	113	134	مراتب متدنية في قوانين العمل وعدم ليونتها في مجال خدمات التأهيل والتكوين.
السلامة والأمن	74	132	/
الصحة والنظافة	53	90	/
الأولوية في إستراتجية الأسفار والسياحة	109	140	/
هياكل النقل الجوي	101	115	وفي مراتب تتراوح بين 81 و72 بالنسبة لوسائل وشبكات النقل الهياكل
الهياكل السياحية	114	131	/
الموارد البشرية	107	103	تكوين وتخصص العمال.
النظرة إلى السياحة	114	137	/

المصدر: تقرير تنافسية السفر والسياحة، المؤتمر الدولي الإقتصادي، على الرابط الإلكتروني.www.wefoum.org/docs ، تاريخ الإطلاع 2014/08/19، توقيت الإطلاع 14.00مساءا.

[1]- زيد منير سلمان: **الإقتصاد السياحي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.243.

[2]- تقرير تنافسية السفر والسياحة، المؤتمر الدولي الإقتصادي، الرابط الإلكتروني www.wefoum.org/docs، تاريخ الإطلاع 2014/08/19، توقيت الإطلاع 14.00مساءا،

[3]- الإستقطاب الدولي للسياح، المنظمة العالمية للسياحة، www.omt.org، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا

من خلال الجدول السابق الذي يستند في تقييمه لتنافسية السفر والسياحة لدى الدول على العديد من المؤشرات التي تعتمد على الجذب السياحي، فإن الجزائر تبقي بعيدة عن أهم الدول السياحية في العالم، ومن بين أهم المؤشرات المعتمدة في الترتيب نجد سياسة القوانين والتشريعات والضبط المعتمدة ومحيط الضبط والسلامة والأمن والصحة والنظافة والأولوية التي تمنح للأسفار والسياحة وهياكل النقل الجوي إلى جانب هياكل ومنشآت السياحة والقدرة التنافسية في صناعة الأسفار والسياحة وتوفر الموارد البشرية.

فالمراكز المتأخرة التي إحتلتها الجزائر سنة 2013 في ما يخص المؤشرات السابقة الذكر يعني أن السياحة فيها غير متطورة تماما وهي في تدهور مستمر بالمقارنة بالنتائج المحققة سنة 2007، فهي لم تحقق مستويات مرتفعة من الطلب السياحي ولم تتحسن تنافسيتها فهي تثبت مدى حاجتها الملحة لإنعاشها بمختلف الإستراتيجيات، خاصة إذا ما تمت مقارنتها ببعض الدول.

كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): الترتيب العالمي لبعض الدول في بعض المجالات السياحية لسنة 2013

مجال المقارنة	رتبة الدول			
	الجزائر	المغرب	مصر	فرنسا
الموارد البشرية	103	90	105	35
الرغبة في السفر	137	22	60	48
الموارد الطبيعية	121	126	87	30
الموارد الثقافية	74	49	61	8

المصدر: تقرير تنافسية السفر والسياحة، المؤتمر الدولي الإقتصادي، على الرابط الإلكتروني www.wefoum.org/docs، تاريخ الإطلاع 2014/08/19 توقيت الإطلاع 14.00مساءا.

رغم أهمية الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في معظم دول العالم إلا أن هذا الدور مازال محدودا في الجزائر رغم توافر العديد من المقومات والموارد السياحية الطبيعية والتاريخية بها إذا ما قورنت بالكثير من الدول النامية والمتقدمة في نفس الوقت، وبالتالي فإن هذا يمكن أن يثير العديد من التساؤلات حول جدوى السياسات والخطط السياحية المعمول بها في الجزائر.

خلاصة الفصل الرابع:

إن تحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري، يعني أولا تحليل العرض السياحي الجزائري، بجميع مقوماته الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية، وكذلك مختلف الهياكل القاعدية وخدمات البنية السياحية الأساسية بالإضافة إلى التنظيم السياحي، الأقطاب السياحية وغيرها.

والتي تتطلب مشاركة الأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة، وهذا ما إستدعى تحليل الطلب السياحي الجزائري وذلك من حيث تطور حركة المواطنين المقيمين في الجزائر، وتطور دخول السياح الأجانب بمختلف جنسياتهم ومنهم العرب، وهذا ما مكننا من تقييم السوق السياحي الجزائري .

حيث تبين لنا أنه من أهم نقاط قوة السياحة الجزائرية مدى تنوع الإمكانيات السياحية بها، إلا أن هناك مواقع سياحية غير مثمنة بشكل كاف وأخرى بلا صيانة، إضافة إلى نقص نوعية المنتوجات والخدمات السياحية المقدمة، نقص نظافة وصيانة الفضاءات العمومية والخاصة، خدمات النقل، عجز في طاقات الإستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام بصفة عامة، وذات المعايير الدولية بصفة خاصة، نقص الموارد البشرية المؤهلة وهذه هي أهم النقائص التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر وغيرها على الصعيد المالي، التنظيمي، الأمني والتسويقي.

كما أنه تم الوقوف على مجموعة من الفرص الممكنة وتتمثل أساسا في الأسواق الواعدة لها القريبة أو البعيدة والتي يجب إستهدافها بجميع الإمكانيات المتاحة، بالرغم من مختلف التهديدات الطبيعية، الإقتصادية والصحية، وحتى الأمنية.

إضافة إلى كل ذلك يجب أن يعلم الكل، أن السياحة مسؤولية كل الطبقات الإجتماعية من حارس الحدود، إلى صاحب الفندق، مرورا بسائق الأجرة وصاحب المحل الصغير وحتى المواطن البسيط، فعلى أساس المعاملة التي يتلقاها السائح، فإنه يمكنه أن يقرر أن يعود أو لا يعود إلى الجزائر، لذا يجب تحسين معاملة جميع السياح إذا أردنا تطوير السياحة الجزائرية.

الفصل الخامس:

تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري

تمهيد:

إن تطوير القطاع السياحي للدولة، وما يمكن أن يحققه من نتائج إيجابية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية لها، مما قد يساهم مساهمة بناءة في حل الكثير من المشاكل، وزيادة تدفق الموارد المالية للدولة مما يزيد قدرتها على الإنفاق في مجالات الاستثمار والخدمات الاجتماعية المختلفة بالاضافة إلى تنمية وخلق علاقات تجارية وسياسية بين الدولة الجزائرية ومختلف دول العالم الأخرى، ولقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ستكون من أهم الصناعات التي يشهدها العالم، لهذا إهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب الأسواق التقليدية لأجل ضمان إستمرارية المد السياحي طيلة العام وليس في مواسم معينة فقط.

ويتحقق ذلك من خلال تقديم برامج سياحية ثرية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن إمتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي، فالسوق السياحي هو دراسة الطلب الحاضر للتنبؤ بالمستقبل، ويتم قياس الطلب بعدد الزوار الذي يقضون ولو ليلة واحدة في البلد المستقبل، بالإضافة إلى إعداد برامج الترويج السياحي والتي هدفها ترقية الخدمات السياحية أو على الأقل تكييفها مع مستوى العرض السياحي الجزائري.

ففي هذا الفصل سوف نتعرف على ذلك من خلال المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول: الطلب السياحي في الجزائر.**
- ✓ **المبحث الثاني: الإستراتيجيات السياحية المتاحة في الجزائر.**
- ✓ **المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر.**

المبحث الأول:
الطلب السياحي في الجزائر:

إن السياحة بإعتبارها ظاهرة من الظواهر الإجتماعية والإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة فهي تخضع للعرض والطلب مثلها مثل بقية السلع الأخرى، فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسياح بإعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب.

لذلك فإن دراسة الطلب السياحي تمثل إحدى المواضيع الهامة التي إهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم.

فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين السياح ذوي الخصائص المتجانسة والصفات المتشابهة، وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى مختلف الدول.

حيث سيتم التطرق خلال هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: تقدير الطلب السياحي الجزائري.**
- ✓ **المطلب الثاني: مراحل الطلب السياحي الجزائري.**
- ✓ **المطلب الثالث: فجوة الطلب السياحي الجزائري.**
- ✓ **المطلب الرابع: تحليل الطلب السياحي الجزائري.**

المطلب الأول: تقدير الطلب السياحي في الجزائر:

لقد إتجهت دول سياحية كثيرة إلى الإهتمام بقياس حجم الطلب السياحي المتوقع قياسا علميا لأنه يعتبر أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها معظم الخطط السياحية.

ويتضمن ذلك بشكل كمي الحركة السياحية الدولية من حيث أعداد السياح الوافدين، وأعداد الليالي السياحية في فترات زمنية معينة، وكذلك الإيرادات السياحية السنوية ومتوسطات إنفاق السياح طبقا لشرائح السوق السياحي المختلفة وكل جنسية من جنسيات السياح الوافدين لمنطقة سياحية ما إلى غير ذلك من الحقائق التي تفيد تقدير حجم الطلب السياحي[1].

أولا: مفهوم الطلب السياحي الجزائري:

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن إتجاه السياح لشراء منتوج سياحي معين أو زيارة منطقة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح من حيث إتجاهات الطلب على منطقة معينة.

وهو السوق السياحي المرتقب والذي تهدف إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه.

حيث نشير إلى أن التخطيط السياحي في العالم يعتمد على أساس الطلب السياحي المتوقع، أي إتجاهات الحركة السياحية الدولية من مختلف دول العالم، لذلك فإن تحديد حجم الطلب السياحي يعتمد على الطرق التالية[2]:

1- طريقة تقدير الجهات الرسمية للطلب السياحي:

تقوم الجهات الرسمية في الدول بعمل خطط محددة، حيث يتم إعداد تقديرات مختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع من طرف خبراء متخصصون في التخطيط السياحي، وذلك من حيث الحركة السياحية المتوقعة للسياح والإيرادات السياحية وغيرها، وذلك بالإعتماد على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناء على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن إتجاهات الطلب السياحي وكذلك على خبراتهم السابقة.

2- طريقة تحليل الإتجاه العام للطلب السياحي:

تعتمد هذه الطريقة على تتبع الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائيا أي بطريقة المربعات الصغرى، وذلك بهدف التعرف على معدل النمو

---

[1]- إبراهيم إسماعيل الحديد: **مرجع سابق**، ص.144.

[2]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: **مرجع سابق**، ص، ص.470، 471.

السياحي في المدى الطويل ثم بإستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية مستقبلا أي تحديد الطلب السياحي المستهدف.

3- طريقة الإنحدار المتعدد لتحديد الطلب السياحي:

تقوم هذه الطريق المستخدمة في تحديد حجم الطلب السياحي على أن هناك إرتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، فالمتغيرات المستقلة تعتبر هي المحرك الأول والمؤثر الرئيسي الذي أدى إلى وجود أو ظهور المتغيرات التابعة، فنمو الحركة السياحية يكون نتيجة لعوامل كثيرة مثل إرتفاع عدد السكان، إرتفاع المداخيل الوطنية والفردية، التقدم التكنولوجي، تطور العادات والتقاليد وتقدم الأنماط الثقافية في المجتمع.

ثانيا: أهمية تقدير الطلب السياحي:

إحتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمتخصصين لما يتحقق عنه من مزايا لجميع الدول على غرار السياحة الجزائرية والتي من بينها[1]:

1- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.

2- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية التي تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع مستقبلا.

3- تنمية الخدمات السياحية والمرافق قدر الإمكان بما يلائم حجم الطلب السياحي المتوقع.

4- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.

5- وضع خطة واقعية للإستثمار السياحي مبنية على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

[1]- **المرجع نفسه**، ص.469.

المطلب الثاني: مراحل الطلب السياحي في الجزائر:

يمر الطلب السياحي في الجزائر بعدد من المراحل المختلفة، من خلال الملحق رقم (16)، الذي يمثل تطور دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية خلال الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2013، فإنه يمكن الإستعانة بأشهر سنوات هذه الفترة للحصول على دورة حياة السياحة في الجزائر والتي تمثل مراحل الطلب السياحي في الجزائر، وهذه المراحل نفصلها كالتالي[1]:

أولا: مرحلة إنتعاش الطلب السياحي الجزائري:

وهي مرحلة التقديم للموسم السياحي، حيث تنطلق هذه المرحلة إبتداء من شهر مارس إلى غاية شهر ماي أو بداية شهر جوان، حيث يبدأ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بالإرتفاع، لكن هذا الإرتفاع بطيء نسبيا.

وتمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لإتجاه الحركة السياحية نحو النمو والإزدهار وتأتي كتطور تدريجي للحركة السياحية من مختلف السياح الوافدين على الجزائر وذلك إبتداء بالتوافد إليها بأعداد بسيطة، وذلك نتيجة لعدة أسباب، كسماعهم عنها أو مشاهدتهم لها سابقا، أو نتيجة للعلاقات الإجتماعية التي تربطهم بها.

ثانيا: مرحلة رواج الطلب السياحي الجزائري:

وهي تعبر عن النمو في الطلب السياحي على الجزائر، وتظهر من خلال الشكل الموالي، أن هناك قفزة نوعية إبتداء من شهر جوان إلى شهر سبتمبر، حيث أن هذه الأشهر تمثل فصل الصيف، وبالتالي الطلب السياحي على الجزائر يكون في هذه الفترة عموما بغرض الإصطياف.

كما أن هذه المرحلة تعبر عن الإزدهار الحقيقي للطلب السياحي الجزائري، فهو في طريقه إلى النمو والتزايد، وهذه المرحلة تعتبر كإمتداد منطقي لمرحلة الإنتعاش السابقة التي مر بها الطلب السياحي.

ثالثا: مرحلة نضج الطلب السياحي الجزائري:

وفي هذه المرحلة يصل عدد السياح إلى ذروته، وذلك في شهر جويلية حيث تكثر الحركة السياحية في الجزائر لكونها أصبحت معروفة لدى السياح وهي فترة النضج السياحي، ففي هذه المرحلة تبدأ الخدمات بالتوسع وكذلك المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر.

رابعا: مرحلة كساد وركود الطلب السياحي الجزائري:

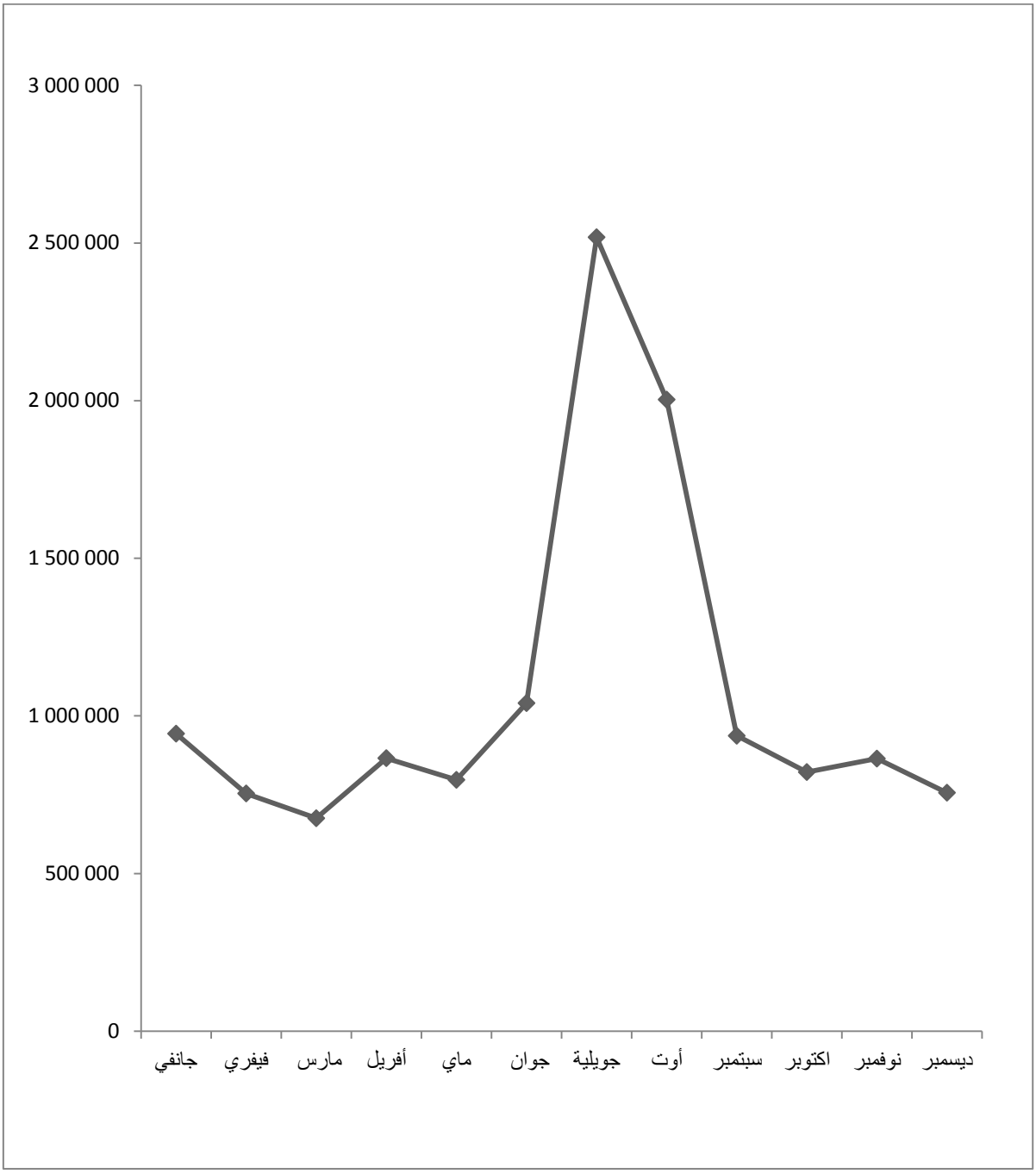
وهي مرحلة يتدهور فيها الطلب السياحي الجزائري، حيث أنه في هذه المرحلة تبدأ حصة السوق من السياح بالإنخفاض السريع، إستعدادا للخروج من فترة الإصطياف، إذ أن هذه الفترة تبدأ تقريبا من مرحلة النضج

[1]- حسب تحليل الباحثة.

إلى شهر سبتمبر وبداية شهر أكتوبر، كما أن هناك قلة من السياح في الجزائر للقيام بمختلف نشاطاتهم السياحية، وذلك في فصل الخريف حيث يكون التدهور في عددهم بشكل ملحوظ إبتداء من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس، نتيجة لعدة أسباب قد تكون إقتصادية، إجتماعية وثقافية.

إن المراحل الأربعة السابقة تمثل دورة حياة السياحة في الجزائر، وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (25): دورة حياة السياحة في الجزائر لأشهر السنوات 1995-2013



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات سابقة.

المطلب الثالث: فجوة الطلب السياحي الجزائري:

إن المقصود بفجوة الطلب السياحي هو الفرق بين الطلب السياحي من جهة والعرض السياحي من جهة أخرى، لذلك يجب قياسهما وذلك لتقدير هذه الفجوة.

أولا: قياس الطلب السياحي الجزائري وتقديره:

من خلال ما سبق، فإن الطلب السياحي يمكن أن يمثل عدد السياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة، حيث يمكن قياس الطلب السياحي وتحديد توجهاته، ثم تقديره خلال سنة 2015، ومن خلال الإستعانة بالجداول السابقة، يمكن إستخلاص الجدول التالي:

الجدول رقم (36): السياح الوافدين إلى الجزائر للسنوات 1995-2013:

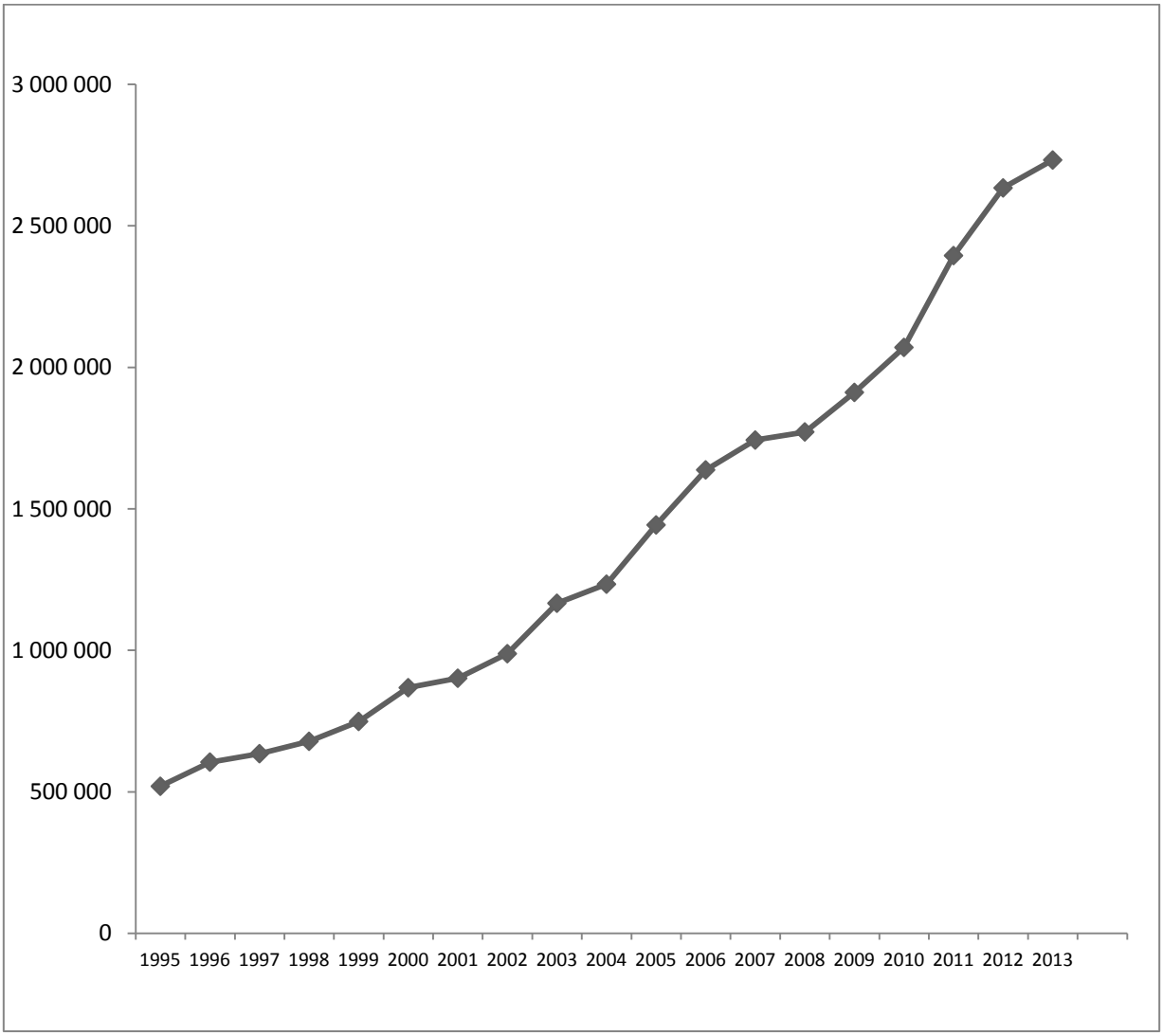
الوحدة: عدد السياح

السنوات	السياح الأجانب	السياح الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع العام للسياح
1995	650 97	926 421	**519576**
1996	491 93	477 511	**604968**
1997	832 94	920 539	**634752**
1998	214 107	234 571	**678448**
1999	862 140	675 607	**748536**
2000	177 538	690 446	**867 984**
2001	196 229	187 705	**901 416**
2002	251 145	915 736	**988 060**
2003	304 914	861 373	**1 166 287**
2004	368 562	865 157	**1 233 719**
2005	441 206	1 001 884	**1 443 090**
2006	478 358	1 159 224	**1 637 582**
2007	511 188	1 231 896	**1 743 084**
2008	556 697	1 215 052	**1 771 749**
2009	655 810	1 255 696	**1 911 506**
2010	654 987	1 415 509	**2 070 496**
2011	901 642	1 493 245	**2 394 887**
2012	981 955	1 652 101	**2 634 056**
2013	/	/	**2732731**
المجموع العام للسياح	/	/	**26 682 928**

المصدر: إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2013، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

من خلال ما سبق يمكن تمثيل تطور إجمالي عدد السياح بدلالة سنوات الدراسة، حيث نتحصل على المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (26): منحنى السياح الوافدين إلى الجزائر للسنوات 1995-2013



المصدر: إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2013، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz ، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

بما أن عدد السياح يتأثر ويتزايد سنويا، وهذا ما نلاحظه من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول السابق، مما يعني أن عدد السياح هو دالة في السنوات المتتالية، أي أنه لدينا متغير مرتبط بفترات زمنية معينة، لذلك فهي تشكل سلسلة زمنية.

فإذا إعتبرنا أن سنوات الدراسة تمثل المتغير المستقل والذي نرمز له بالرمز: t_i ، وأن عدد السياح الذي نهدف إلى تقديره هو المتغير التابع، ونرمز له بالرمز: y_i، حيث أن:

$i = 1,2,....n$ ، و n : هو عدد الحدود والذي يمثل عدد سنوات الدراسة والمقدرة بـ 19 سنة.

إن العلاقة بين المتغيرين y ، t تتحدد من خلال الدالة $y=f(t)$ ، وطبيعة هذه الدالة تتحدد من خلال رسم شكل الإنتشار، حيث نلاحظ من خلال العرض البياني أن النقاط تقريبا هي على إستقامة واحدة وبالتالي فإنه لدينا إرتباط خطي غير تام بين المتغيرين، أي أن العلاقة بين عدد السياح والسنوات هي علاقة خطية طردية، فعدد السياح في إرتفاع مستمر وذلك كلما زادت وتقدمت السنوات، وبالتالي فإن الشكل الرياضي التقديري الذي يمكن إعطاؤه للعلاقة بين المتغيرين هو: $\mathbf{y_i = a + b\, t_i}$.

ومن أجل تقدير الإتجاه العام للسياح الوافدين إلى الجزائر، نقوم بتقدير معالم هذه المعادلة وذلك بإستخدام طريقة المربعات الصغرى، حيث لدينا العلاقات الإحصائية التالية:

العلاقة رقم (1):

$$b = \frac{n \sum t_i y_i - \sum t_i \sum y_i}{n \sum t_i^{\,2} - \sum t_i^{\,2}}$$

العلاقة رقم (2):

$$a = \bar{y} - b\, \bar{t}$$

حيث أن:

$\bar{t}$: هو المتوسط الحسابي للزمن ويحسب وفقا للعلاقة رقم (3):..... $\bar{t} = \sum ti / n$

$\bar{y}$:هو المتوسط الحسابي لعدد السياح ويحسب وفقا للعلاقة رقم (4):..... $\bar{y} = \sum y_i / n$

وبتطبيق هذه العلاقات على الإحصائيات المعطاة سابقا، بحيث نأخذ رتبة السنوات في السلسلة الزمنية بعين الإعتبار، فمثلا سنة 1995 تعتبر السنة $t_i = 1$ في مجموعة البيانات، (أنظر الملحق رقم 17)، نتحصل على ما يلي:

بتطبيق العلاقة رقم (1) نجد أن: $b = 131.307.1719$

وبتطبيق العلاقة رقم (2) نجد أن: $a = 67.661.33$

وبالتالي فإن المعادلة الخطية (معادلة الإنحدار) والتي تبين الإتجاه العام لعدد السياح الوافدين غلى الجزائر عبر الزمن مقدرة بطريقة المربعات الصغرى هي:

$$y_i = 67.661.33 + 131.307.1719\, t_i$$

من أجل إعتماد هذه المعادلة كنموذج تقديري وتنبؤي لعدد السياح المتوقع في سنة 2015، فإنه إحصائيا يجب إثبات مدى جودة هذا النموذج في التقدير وذلك من خلال الخطوات الإحصائية التالية:

1- جودة الإنحدار:

إن تحديد جودة النموذج يتم إحصائيا من خلال تقييم مدى قدرة النموذج المقدر في التنبؤ بالقيم الفعلية للمتغير التابع ألا وهو عدد السياح.

حيث لدينا المعادلة: SST=SSR+SSE.

SST: المجموع المربع للإنحرافات الكلية.

SSR: المجموع المربع للإنحرافات المفسرة.

SSE: المجموع المربع للإنحرافات غير المفسرة.

ومن خلال ذلك يمكن إستخلاص معامل التحديد R الذي يقيس جودة الإنحدار من خلال العلاقة: $R= SSR/ SST =1-(SSE / SST)$

وبعد العمليات الحسابية نجد أن: $R= 1- 0.032 =0.968$

ونلاحظ من خلال معامل التحديد أن المتغير المستقل يفسر حوالي نسبة 97% من المتغير التابع، كما نلاحظ من خلال معامل الإرتباط بين المتغيرين ($r= R = 0.98$) وهذا ما يوضح أن العلاقة قوية بين الزمن وعدد السياح الوافدين إلى الجزائر.

2- إختبار معنوية المعلمات المقدرة:

أ- إختبار معنوية a:

$$H_0 : a = 0$$
$$H_1 : a = 0$$

لإختبار هذه الفرضيات عند مستوى معنوية مساويا لـ 5% فإننا نستعين بجداول توزيع ستيودنت لإيجاد قيمة t الجدولية : $t (n-2)= 2.145$ ، أما قيمة t المحسوبة على أساس المعطيات السابقة، فنجدها من خلال العلاقة:

$t = (a-a)/s(a)$ ، أي أن: $t = 5.82$..

وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية فإن هذا يعني أن المعلمة المقدرة a لها معنوية.

ب-إختبار معنوية b:

$$H_0 : b = 0$$
$$H_1 : b = 0$$

ولإختبار هذه الفرضيات عند نفس مستوى المعنوية، فإننا نستعين بجداول توزيع ستيودنت لإيجاد قيمة t الجدولية: $t\,(n-2)= 2.145$ ، أما قيمة t المحسوبة على أساس المعطيات السابقة، فنجدها من خلال العلاقة:

$t = (b- b)/s(b)$ ، أي أن: $t = 21.24$.

وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية فإن هذا يعني أن المعلمة المقدرة b لها معنوية.

وفي الأخير نستنتج أن النموذج المقترح مقبول إحصائيا للتقدير والتنبؤ بعدد السياح.

ج- تقدير عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2015:

من خلال النموذج التقديري المقترح وفقا للمعادلة:

$$y_i=67.661.33 +131.307.1719t_i$$

فإنه يمكن تقدير عدد السياح الأجانب والمواطنين غير المقيمين الوافدين إلى الجزائر لسنة 2015، وذلك بوضع $t_i=21$، أي أن الطلب السياحي على الجزائر على مشارف سنة 2015 سيقدر بـ: 2.825.112 سائح.

حيث نشير إلى أن تقدير الطلب السياحي له أهمية كبيرة من حيث[1]:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تسطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها قدر الإمكان بما يتلاءم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحة المختلفة.
- إمكانية تقدير الإيرادات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

ثانيا: قياس العرض السياحي الجزائري وتقديره:

إن السياح عند ذهابهم لأي منطقة سياحية فإن المبيت يعد مطلبا أساسيا لهم، وبالتالي فالطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية تعد العرض السياحي الحقيقي لتلك المنطقة السياحية حتى وإن توفرت على معطيات طبيعية وثقافية أخرى.

فمن خلال ما سبق، فإنه يمكن قياس العرض السياحي وتحديد توجهاته، ثم تقديره خلال سنة 2015 على غرار الطلب السياحي، وذلك بهدف المقارنة بينهما.

[1]- إبراهيم إسماعيل الحديد: **مرجع سابق**، ص. 144.

وقد تم ذلك من خلال الإستعانة بالجداول المدرجة سابقا، والتي تم تعديلها إلى الجدول التالي:

الجدول رقم (37): طاقة إيواء المؤسسات الفندقية في الجزائر للسنوات 1995-2013.

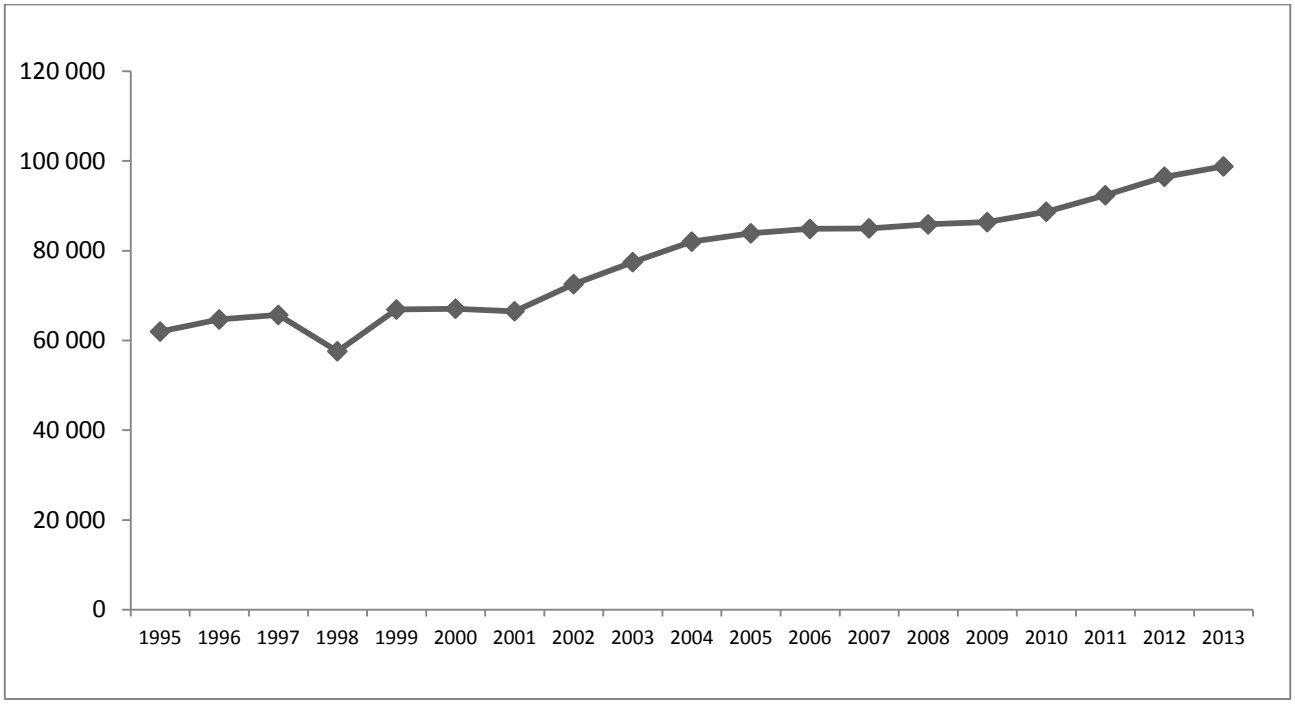
الوحدة: عدد الأسرة

السنوات	عدد الأسرة
1995	62 000
1996	64 695
1997	65 704
1998	57 599
1999	66 902
2000	67 087
2001	66 523
2002	72 567
2003	77 473
2004	82 034
2005	83 895
2006	84 869
2007	85 000
2008	85 876
2009	86 383
2010	88 694
2011	92 377
2012	96 497
2013	98804
المجموع	1 569 848

المصدر: إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2013، وزارة السياحة ، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

ويمكن تحويل هذه البيانات إلى الشكل التالي:

الشكل رقم (27): منحنى عدد الأسرة في الجزائر خلال السنوات 1995–2013:



المصدر: إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2013، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz ، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، توقيت الإطلاع 10.00 صباحا.

من خلال العرض البياني نلاحظ أن عدد الفنادق في الجزائر متزايد سنويا، أي أنه لدينا متغير مرتبط بفترات زمنية معينة، لذلك فهي تشكل سلسلة زمنية، فإذا إعتبرنا أن سنوات الدراسة تمثل المتغير المستقل والذي نرمز له بالرمز: t_i ، وأن عدد الأسرة الذي نهدف إلى تقديره هو المتغير التابع، ونرمز له بالرمز: y_i، حيث أن: $i = 1,2,....n$ ، و n : هو عدد الحدود والذي يمثل عدد سنوات الدراسة والمقدرة بـ 19 سنة.

فإنه ومن خلال العرض البياني نلاحظ أن النقاط تقريبا هي على إستقامة واحدة وبالتالي فإنه لدينا إرتباط خطي غير تام بين المتغيرين، والعلاقة بينهما هي علاقة خطية طردية، شكلها الرياضي التقديري هو: $y_i=t_i+b$ ، وتحديد الثوابت a , b يكون من خلال مبدأ المربعات الصغرى، حسب العلاقات السابقة الذكر، والتي بتطبيقها نتحصل على جدول الحسابات المدرج في الملحق رقم (18):

بتطبيق العلاقة رقم (1) نجد أن: $b = 2.136,76$

وبتطبيق العلاقة رقم (2) نجد أن: $a = 56.789,02$

وبالتالي فإن المعادلة الخطية (معادلة الإنحدار) والتي تبين الإتجاه العام لعدد الأسرة المتاحة في الجزائر عبر الزمن مقدرة بطريقة المربعات الصغرى هي:

$$y_i = 56.789,02 + 2.136,76\ t_i$$

يمكن أن نستنتج من خلال هذه المعادلة أن عدد الأسرة لسنة 2015، وذلك بوضع t_i=21، أي أن تقدير العرض السياحي الجزائري لسنة 2015 هو: 101.661 سرير.

ثالثا: تقدير الفجوة السياحية في الجزائر:

من خلال ما تم التوصل إليه من خلال معادلتي الإتجاه العام السابقتين، إذ تم تقدير الطلب السياحي عند سنة 2015 بـ 2.825.112 سائح وتم تقدير العرض السياحي بـ 101.661 سرير/ سائح، أي أن الطلب السياحي أكبر من العرض السياحي، فبالرغم من أن هذه الأرقام تمثل نشاط الحركة السياحية في الجزائر، وأن لها نصيب معتبر من السوق العالمي، إلا أنه وبعملية بسيطة نجد أن هناك فجوة إستراتيجية بينهما وتقدر بـ 2.723.451 سائح، وهذا الرقم يعني أنه سنة 2015 فإن هناك عجز في عدد الأسرة قدره 2.723.451 سائح وهؤلاء السياح لن يجدوا أسرة للمبيت فيها.

وبالتالي يمكن التأكيد على النقاط التالية:

1- من أجل تقليل هذه الفجوة، يجب الإهتمام بشكل كبير بالعرض السياحي وكذا بمستوى الخدمات السياحية المقدمة على رأسها المؤسسات الفندقية المختلفة وعدد الأسرة فيها من جهة، ومن جهة أخرى يجب القيام بتنشيط السياحة بإستعمال الأساليب المختلفة للترويج السياحي وذلك من أجل الوصول إلى مستوى الطلب السياحي المتوقع أو أكثر ليس فقط للمحافظة على المستهلكين الحاليين، بل للسعي لدخول أسواق جديدة.

2- يمكن إستنتاج العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية، إذ أن الطلب السياحي يمثل إنعكاسا لبعض المتغيرات المستقلة كإرتفاع عدد السكان، إرتفاع متوسطات المداخيل العالمية، التقدم العلمي والتكنولوجي، تطور العادات الإجتماعية، تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع ومن بينها مستوى الخدمات السياحية في المناطق المستقبلة للسياح[1].

3- إرتفاع مستوى هذه الخدمات دليل واضح على تقدم وتطور هذه الدول وإهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها، فكلما إرتفع مستوى هذه الخدمات مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى إتجاه الطلب السياحي إلى الإرتفاع تبعا لذلك لأن الطلب يتميز بالحساسية، أي أنه يتأثر ببعض العوامل ومنها مستوى الخدمة وتميزها وطرق تقديمها.

4- أما إذا إنخفض مستوى الخدمات السياحية فإن الطلب السياحي يتجه إلى الإنخفاض وابتعد السياح عن تلك المنطقة السياحية إلى منطقة أخرى أكثر إهتماما بمستوى خدماتها السياحية وهذه هي العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية المقدمة.

---

[1] - **المرجع نفسه**، ص.153.

المطلب الرابع: تحليل الطلب السياحي الجزائري:

عند تحليل المعطيات الخاصة بالعرض السياحي من جهة والطلب السياحي من جهة أخرى، والوقوف عليها من وجهة نظر إحصائية، فإنه يمكن التطرق للعديد من الحيثيات من أهمها:

أولا: الفروق الإحصائية بين عدد السياح الأجانب وعدد الجزائريين المقيمين بالخارج:

يمكننا القول بأنه يوجد فرق بين عدد السياح الأجانب وعدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج خلال السنوات من 1995- 2013 هذا ما أبرزته نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل مجموعة على حدى، كما نلاحظ أيضا من خلال المتوسطات الحسابية أن عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج كان متوسطهم الحسابي أعلى من المتوسط الحسابي لعدد السياح الأجانب وهذه الملاحظة تنطبق أيضا على الانحراف المعياري ومن خلال قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (T-TEST) والتي بلغت عند درجة الحرية 34 (5,01-) يتأكد لنا أنه يوجد فرق دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0,01) بين المجموعتين لصالح المجموعة الثانية (عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج)، وذلك من خلال ملاحظتنا للجدول التالي:

الجدول رقم (38): الفروق بين عدد السياح الأجانب وعدد الجزائريين المقيمين بالخارج

	السياح	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Df	Sig	القرار
عدد السياح	السياح الأجانب	18	389682,2222	278459,86819	-5,013	34	,000	دال عند
	السياح الجزائريين المقيمين بالخارج	18	940884,2778	374215,93943	-	-	-	0,01

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

ثانيا: الارتباطات بين كل من عدد السياح الأجانب وعدد الجزائريين المقيمين بالخارج بعدد السنوات:

إن مصفوفة الإرتباطات كلها جاءت قوية جدا ودالة عند مستوى الدلالة (α=0,01) سواء الارتباط بين كل من عدد السياح الأجانب وعدد السنوات من 1995-2013 أو عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج وعدد السنوات أو بين كل من السياح الأجانب والسياح الجزائريين المقيمين بالخارج .

كما نلاحظ أيضا أن كل هذه الارتباطات طردية أي متزايدة بمعنى آخر أنه كلما زاد المتغير الأول زاد معه المتغير الثاني .

ومنه يمكن القول أن كل زيادة في عدد السنوات يتبعه زيادة في كل من عدد السياح سواء الأجانب أو الجزائريين المقيمين بالخارج، وذلك من خلال ملاحظتنا للجدول التالي:

الجدول رقم (39): مصفوفة الارتباطات بين كل من عدد السياح الأجانب وعدد الجزائريين المقيمين بالخارج بعدد السنوات

البيان		عدد السنوات	السياح الأجانب	السياح الجزائريين المقيمين بالخارج
عدد السنوات	معامل الارتباط بيرسون	1	-	-
	مستوى الدلالة		-	-
	N	18	-	-
السياح الأجانب	معامل الارتباط بيرسون	,961**	1	-
	مستوى الدلالة	,000		-
	N	18	18	-
السياح الجزائريين المقيمين بالخارج	معامل الارتباط بيرسون	,985**	,981**	1
	مستوى الدلالة	,000	,000	
	N	18	18	18

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

ثالثا: الفروق الإحصائية في عدد السياح الأجانب:

من خلال الجدول أدناه يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) أنوفا أو ما يطلق عليه بتحليل التباين الأحادي قد بلغت (195,566) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(16) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الأجانب من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (40): الفرق في عدد السياح الأجانب

(ANOVA)	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	1218488883370,404	1	1218488883370,404	195,566	,000	دال عند
Residual	99689385946,707	16	6230586621,669			0.01
المجموع	1318178269317,111	17				

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

كما نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الأجانب وعدد السنوات قد بلغ (0,96) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (39)، أما معامل التحديد والذي هو عبارة عن مربع الارتباط وهو أيضا مؤشر من مؤشرات الدلالة العملية أو ما يطلق عليها بحجم أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,924) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل

التحديد المصحح و الذي قدر بـ (0,920) ومنه يمكن القول بأن نسبة عدم التداخل قد بلغت (51,6%) ونقصد بها أن الاختلاف في عدد السياح الأجانب من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%) أنظر إلى الملحق رقم (29) والذي يمثل تفسيرات حجم الأثر أو مقدار العلاقة.

رابعا: الفروق الإحصائية في عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج:

من خلال الجدول الموالي يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) تحليل التباين الأحادي قد بلغت (506,830) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(16) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (41): الفرق في عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	2307784683427,456	1	2307784683427,456	506,830	,000	دال عند
Residual	72853995072,155	16	4553374692,010			0,01
المجموع	2380638678499,611	17				

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

ومن خلال الجدول أدناه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج وعدد السنوات قد بلغ (0,98) وهي قيمة قوية جدا كما تشير مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (42)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,969) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح كذلك والذي قدر بـ (0,967) ومنه يمكن القول بأن الاختلاف في عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%) أنظر إلى الملحق رقم (31).

خامسا: الإرتباطات بين كل من عدد السنوات العدد الكلي للسياح وعدد الأسرة في الفنادق:

من خلال ملاحظتنا للجدول أدناه يمكننا القول بأن مصفوفة الارتباطات كلها جاءت قوية جدا ودالة عند مستوى الدلالة (α=0,01) سواء الارتباط بين كل من عدد السياح الكلي وعدد السنوات من 1995-2013 أو عدد الأسرة في الفنادق وعدد السنوات أو بين كل من عدد السياح الكلي وعدد الأسرة في الفنادق.

كما نلاحظ أيضا أن كل هذه الارتباطات طردية أي أنه كلما زاد المتغير الأول زاد معه المتغير الثاني، ومنه يمكن القول أن كل زيادة في عدد السنوات يتبعه زيادة في كل من عدد السياح الكلي وعدد الأسرة في الفنادق، وذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (42): الإرتباطات بين كل من عدد السنوات العدد الكلي للسياح وعدد الأسرة في الفنادق

البيان		عدد السنوات	عدد السياح الكلي	عدد الأسرة في الفنادق
عدد السنوات	معامل الارتباط بيرسون	1	-	-
	مستوى الدلالة		-	-
	N	18	-	-
عدد السياح الكلي	معامل الارتباط بيرسون	,988**	1	-
	مستوى الدلالة	,000		-
	N	18	18	-
عدد الأسرة في الفنادق	معامل الارتباط بيرسون	,962**	,965**	1
	مستوى الدلالة	,000	,000	
	N	18	18	18

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

سادسا: الفروق الإحصائية في عدد السياح الكلي :

من خلال الجدول أدناه يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) تحليل التباين الأحادي قد بلغت (638,968) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(16) ومستوى الدلالة (α=0,01)، وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد السياح الكلي من سنة إلى أخرى .

الجدول رقم (43): الفرق في عدد السياح الكلي

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	5856893787117,401	1	5856893787117,401	638,968	,000	دال عند
Residual	146658761676,875	16	9166172604,805			0.01
المجموع	6003552548794,276	17				

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

ومن خلال الجدول أدناه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد السياح الكلي وعدد السنوات قد بلغ (0,98) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها كذلك في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (42)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,976) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح كذلك والذي قدر بـ (0,974) ومنه يمكن القول بأن الاختلاف في عدد السياح الكلي من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%) .

سابعا: الفروق الإحصائية في عدد الأسرة في الفنادق :

من خلال الجدول أدناه يتضح لنا أن قيمة الفرق المحصل عليها من اختبار الدلالة الإحصائية (F) تحليل التباين الأحادي قد بلغت (197,831) وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجتي الحرية (1) و(16) ومستوى الدلالة (α=0,01) وبالتالي يمكن القول بأنه فعلا يوجد اختلاف في عدد الأسرة في الفنادق من سنة إلى أخرى.

الجدول رقم (44): الفرق في عدد الأسرة في الفنادق

(ANOVA)	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الانحدار	2154964600,632	1	2154964600,632	197,831	,000	دال عند
Residual	174287240,979	16	10892952,561			0.01
المجموع	2329251841,611	17				

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

ومن خلال الجدول أدناه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين كل من عدد الأسرة في الفنادق وعدد السنوات قد بلغ (0,96) وهي قيمة قوية جدا كما سبق وأشرنا لها كذلك في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (42)، أما معامل التحديد أو مقدار العلاقة فقد بلغت (0,925) مع اختلاف طفيف جدا بينها وبين معامل التحديد المصحح كذلك والذي قدر بـ (0,920) ومنه يمكن القول بأن الاختلاف في عدد الأسرة في الفنادق من سنة إلى أخرى بلغت نسبته (51,6%).

المبحث الثاني:
الإستراتيجيات السياحية المتاحة في الجزائر:

إن الهدف الأساسي من إيجاد البدائل الإستراتيجية للسياحة، هو تحقيق منفعة إقتصادية وإجتماعية لكل الجهات المعنية بعملية التنمية السياحية، فبالإضافة إلى تحديد الإطار العام لسياسات التنمية السياحية، وتشكيل دليل لجميع الجهات المعنية بالتنمية السياحية، مع إيجاد شراكة فاعلة بين السياحة والقطاعات الإقتصادية الأخرى، إضافة إلى خلق وعي عام بجميع الإستراتيجيات والأهداف السياحية وإبراز أهمية السياحة ومدى مساهمتها في الإقتصاد والمجتمع[1].

وهناك العديد من الإستراتيجيات المتاحة والتي تعتمد أساسا على تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية للقطاع السياحي الجزائري، من جهة، وفرصها وتهديداتها الخارجية من جهة أخرى والتي من شأنها تعزيز الوصول إلى الأهداف المسطرة.

وسيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ **المطلب الأول: الإستراتيجيات السياحية الهجومية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثاني: الإستراتيجيات السياحية العلاجية في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثالث: الإستراتيجيات السياحية الدفاعية في الجزائر.**

[1] - عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص. 94.

المطلب الأول: الإستراتيجيات السياحية الهجومية في الجزائر:

ترتكز الإستراتيجيات الهجومية للسياحة الجزائرية حول تعظيم نقاط القوة التي تتمتع بها السياحة الجزائرية وإستخدامها في إقتناص الفرص السوقية التي تقابلها.

ومما لا شك فيه أن الجزائر تملك طاقات سياحية متنوعة، وعلى هذا الأساس فإن العجز الحالي يتطلب إستغلال متعدد ومتنوع للموارد من أجل تنويع وتحسين المعروض السياحي، والإستراتيجيات السياحية ذات الطابع الهجومي قد تتمثل في[1]:

أولا: السياحة الساحلية:

تعتبر السياحة الساحلية على المستوى الدولي، وفي أغلب الدول قاعدة النشاط السياحي نظرا للتدفقات البشرية الهائلة التي تجلبها، إضافة إلى المزايا الإقتصادية والمالية المتولدة عنها، فهي تمثل 80% من الطلب السياحي الدولي، لا سيما أنها تحضى بطلب سياحي مرتفع مقارنة بغيرها.

حيث نشير إلى أن أغلب إهتمامات المستثمرين موجهة نحو السياحة الساحلية، ففي سنة 2001 مثلا نلاحظ أنه من بين 668 طلب على الإستثمار نجد 474 منها تعود للجانب الساحلي[2].

وهذا الإختيار يجب أن يأخذ بعين الإعتبار الإرث الثقافي والمحيط الطبيعي، ضد أي تدهور وتلوث قد ينجم عن السياحة الجماعية التي تهتم بالسياحة الساحلية، والتي خلافا عن كل الأنواع الأخرى فإنها في الجزائر مطلوبة من طرف كل الطبقات الإجتماعية، لذلك ولإرضاء هذا المجتمع يجب تنويع هياكل الإستقبال إنطلاقا من التخييم وصولا إلى الفنادق الفخمة.

وعليه ينبغي أن تشكل السياحة الساحلية على المدى البعيد حجر الأساس من أجل تنمية السياحة في الجزائر، وهذا الخيار تفرضه جملة من الشروط والأسباب الموضوعية والتي من ضمنها:

1- تواجد طلب داخلي قوي خلال موسم الاصطياف المتمثل في الثلاثي الثالث من السنة.

2- تركز العطل السنوية خلال فصل الإصطياف، وعدم توزيعها على مدار السنة مما يرفع الطلب على السياحة الساحلية داخل البلاد خلال تلك الفترة.

3- تطلع الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج والأجانب إلى السياحة الساحلية.

4- ظهور أولوية الطلب على الإستثمار الساحلي من خلال الطلبات المحلية والأجنبية.

---

[1]-Ministère du tourisme**:** horizon 2010: **op-cit**, p-p.5-8.

[2]- منى لخساف: **مرجع سابق**، ص.122.

ثانيا: السياحة الصحراوية:

تمثل السياحة الصحراوية ورقة مربحة في التنمية السياحية الدولية بالنسبة للجزائر، فنظرا للمساحة الكبيرة التي تتميز بها الصحراء الكبرى في الجزائر، فمن الممكن أن يتغير التفضيل إليها خاصة في ظل غياب الإهتمام الأمثل للأشكال السياحية الأخرى، مما قد يحول هذه السياحة الصحراوية إلى أماكن جذب سياحية تحولها إلى أقطاب هامة بالنسبة للسياحة الدولية وخاصة من العرب، والذين لهم إهتمام خاص بها.

حيث يجب الإهتمام بالقطاعات المرتبطة بهذا النوع من السياحة كالثقافة والمحيط والجماعات المحلية من أجل وضع إجراءات وقائية للمواقع الثقافية والطبيعية وحماية المحيط، كما أن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية في الجنوب يمكن من تطوير أنواع أخرى من السياحة نذكر منها:

1- سياحة الإستكشاف والإستطلاع.

2- السياحة الثقافية.

3- سياحة النزهات والتجول.

4- السياحة الرياضية.

ثالثا: السياحة الحموية:

إن الجزائر تملك إمكانيات معتبرة تتشكل من أكثر من 202 منبع منها 08 محطات حموية تواجه الطلب المتزايد، كما أن تطوير سياحة الحمامات بالإضافة إلى أثره على العمالة، فإن من شأنه أن يشارك في تحسين صحة المواطنين وبالتالي تخفيف عبء تكاليف الصحة العمومية.

إن الهدف من سياحة الحمامات هو العلاج والنقاهة من خلال التوجه نحو أماكن تتمتع بخصائص شفائية للعديد من الأمراض منها أمراض العظام وأمراض الجهاز التنفسي، والأمراض الجلدية، بالإضافة إلى الإشراف الطبي المتواجد هناك، وتقام السياحة الحموية عادة على مستوى:

1- المياه المعدنية.

2- المياه الكبريتية.

3- حمامات الطين أو الرمل.

رابعا: السياحة الثقافية:

ترمز الثروات الثقافية لأي بلد إلى هويته، من خلال الإرث الحضاري والآثار والمتاحف وكل أنواع الإبداع من مسرح، رسومات، مهرجانات وكذلك الثقافة العلمية.

والتوجه المستقبلي للسياحة حسب الدراسات الإستشرافية للمنظمة العالمية للسياحة تؤكد أن السياحة الثقافية سوف تحتل مكانة هامة ومعتبرة في العرض السياحي العالمي خلال العشرية القادمة.

والجزائر في هذا الصدد بما تملكه من مؤهلات يمكنها المساهمة في هذا العرض العالمي خاصة من خلال تطوير العرض السياحي المتنوع المتوفر لديها من آثار ونصب وصرح تاريخية، أماكن دينية وأعياد محلية وتقليدية ومتاحف وفنون شعبية وصناعات تقليدية.

خامسا: السياحة الرياضية:

ترتبط هذه السياحة إرتباطا وثيقا بتنمية وترقية النشاطات الموجهة لفئة الشباب خاصة، فالعديد من هذه النشاطات السياحية يجب تطويرها في إتجاه هذه الفئة بما فيها الفرق الرياضية الوطنية والسياح الأجانب، حيث أن إعطاء الإهتمام لهذه السياحات من شأنه أن يشارك في تفتح المواطن الجزائري وإندماجه الإجتماعي، وتتضمن السياحة الرياضية:

1- السياحة الإقليمية.

2- سياحة الصيد البري.

3- سياحة الصيد البحري والغوص والغطس.

4- سياحة المتعة والترفيه.

سادسا: سياحة الأعمال:

يتجه هذا النوع من السياحة في المخططات الدولية إلى التوسع، فسياحة الأعمال والمؤتمرات ذات إيرادات هائلة لمعظم الدول السياحية الأولى في العالم مثل فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، إيطاليا وإسبانيا، إذ أن هذا النوع من السياحة يتطلب تكثيف الأنشطة وتحسين الخدمات والتسهيلات السياسية والإقتصادية والتجارية والإنفتاح على العالم الخارجي، وعدم إقتصارها على منطقة معينة كالعاصمة فقط، وذلك من أجل الإستجابة للطلب الحالي المحلي والعالمي وحتى الطلب المستقبلي، وهذه السياحة تتضمن:

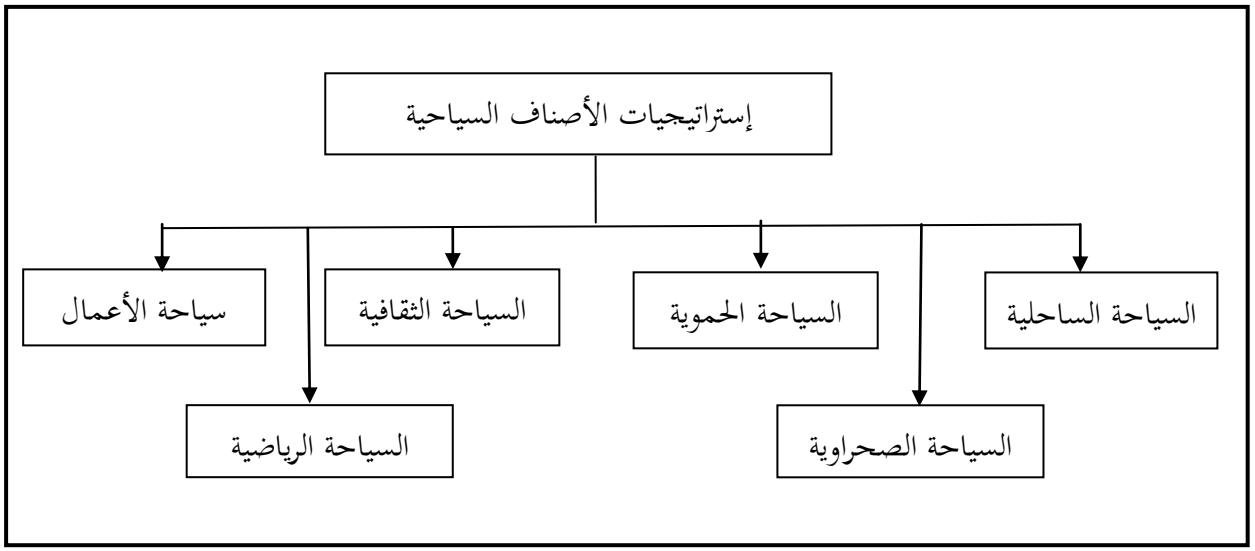
1- الإجتماعات بمختلف أشكالها السياسية، العلمية، الفنية والمهنية.

2- الندوات والمؤتمرات بكافة صورها.

3- المعارض والمهرجانات.

ويمكن تلخيص الإستراتيجيات السابقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (28): الإستراتيجيات السياحية الهجومية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات سابقة.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات السياحية العلاجية في الجزائر:

ترتكز الإستراتيجيات العلاجية للسياحة الجزائرية حول التركيز على نقاط الضعف التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر والتي تقف حجر عثرة في تطوره، مما يصعب إقتناص الفرص السوقية المتاحة ورفع مستوى الطلب السياحي الجزائري.

ومما لا شك فيه أن الجزائر حسب التحليل الذي تقدمنا به سابقا، فإن لديها العديد من المشاكل في مختلف المجالات كالإستثمار السياحي، العقار السياحي، النشاطات السياحية والموارد البشرية السياحية.

والإستراتيجيات السياحية ذات الطابع العلاجي، قد تمس ما يلي:

أولا: الإستثمار السياحي:

مواجهة لتحديات العولمة، فإن السياحة الوطنية قد سطرت لها خطوط عريضة تتضمن مقاييس لدفع الإستثمار السياحي ووسائل قياسه، هذه المقاييس تتمثل أساسا في إثراء وتطبيق الأحكام القانونية والقوانين المرتبطة بالتنمية المستدامة الخاصة بمناطق التوسع والمواقع السياحية وإستعمال وإستغلال الشواطئ لأغراض سياحية وتوفيق النصوص القانونية المتعلقة بالفندقة مع وكالات السفر والسياحة بهدف تحقيق التكيف في القطاع السياحي.

وتهتم هذه الإستراتيجية أساسا بتمويل المشاريع السياحية، بمراعاة خصوصية الإستثمار السياحي وذلك من حيث[1]:

1- إمتياز القرض السياحي:

حيث في مرحلة أولى يتعلق الأمر بالتشجيع على مستوى الهيآت البنكية للإستثمار السياحي الذي يتطلب عموما قروض طويلة المدى، ثم في مرحلة ثانية يجب تشجيع بروز بنوك متخصصة في تمويل الإستثمارات السياحية من أجل تنمية الإستثمار السياحي.

2- دعم تمويل المشاريع السياحية:

وذلك كطريقة إضافية للتشجيع، وهذا ما يمكن التعبير عنه بمنح إمتيازات تتعلق مثلا بأسعار الفائدة للإستثمارات السياحية.

ثانيا: العقار السياحي:

ويكون ذلك من خلال التهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال ما يلي[2]:

[1]-Ministère du tourisme: horizon 2010: **op-cit**, p.9
[2]-Ibid.

1- تطوير مخطط وطني للتهيئة السياحية الذي يتم تمويله بشكل متزامن، حيث أنه يغطي في المرحلة الأولى تهيئة 20 منطقة توسع سياحي وإختيار تلك المناطق لإنشاء هياكل قاعدية تكون ضمن المتاحات القانونية وما يسمح به قانون حماية الإرث الثقافي والحضاري.

2- تحقيق أشغال لإحياء العقار السياحي يكون ضمن مناطق التوسع السياحي، وهذه العملية تمول نهائيا في مرحلة أولى ثم تنجز نهائيا فيما بعد.

3- خلق رؤوس أموال لدفع الإستثمار السياحي والأنشطة المرتقبة، وذلك بالإعتماد على دراسة الطاقات الحموية الكامنة في مناطق التوسع السياحي والمقدرة بـ 202 منبع، ومتابعة دراسات تهيئة مناطق توسع ومواقع سياحية أخرى.

4- التحويل الطوعي للأراضي التي تنتمي إلى مناطق التوسع سياحي لصالح الوكالة الوطنية لتنمية السياحة بهدف إحيائها ووضعها تحت تصرف النشطاء .

5- التحقيق التدريجي لإحياء المناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية المدروسة ودوران الأموال لدفع الإستثمار السياحي.

ثالثا: التشريعات السياحية:

وهي تتضمن النقاط الأساسية التالية[1]:

1- تكريس مناطق التوسع السياحي ومواقع الحمامات كمناطق مستفادة من نظام إستثنائي في القوانين المتعلقة بتطوير الإستثمار عموما والإستثمار السياحي خصوصا.

2- تقوية الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وإدراجها ضمن عمل الشباك الموحد وتطوير العرض العقاري في السياحة.

وهناك وسائل أخرى لتشجيع الإستثمار السياحي ومن بينها تطوير الإمكانيات الحموية وفتح الطرق السياحية وتحقيق نقاط على طول الدائرة السياحية في الجنوب، إضافة إلى الإطعام في الطرق السياحية والنصب والآثار التاريخية والثقافية وإستغلالها لأهداف تجارية تخدم السياحة، وفي هذا الصدد فإنه قد تم إقتراح تشريع تقديم أموال لتدعيم الإطعام في المناطق السياحية التاريخية[2].

رابعا: النشاطات السياحية:

وهي إستراتيجية لتأطير الأنشطة السياحية على المستوى المحلي، والمهام المسطرة هي:

1- إنجاز مقر للمديريات السياحية تمارس أنشطتها بالتوافق مع المهام المرجوة.

---

[1]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع: 2006/04/11 ، توقيت الإطلاع 8.00 مساءا

[2]- القانون رقم 04-98 من 15 جوان 1998 المتعلق بحماية الموروث الثقافي.

2– توفير دوران الهياكل بوسائل النقل وتجهيزات الإعلام الآلي، حيث أن الهياكل الحالية أنشأت منذ 1994 ولم تستفد إلا بوسائل قليلة.

3– التنسيق مع وزارة الداخلية والجماعات المحلية بإنشاء الشرطة السياحية والتي تتكلف بالمحافظة على المواقع السياحية سواء الطبيعية أو الثقافية وكذلك السهر على راحة السياح وأمنهم.

4– تحويل اللجنة الوطنية لتسهيلات الأنشطة السياحية الحالية إلى المجلس الأعلى للسياحة إلى طرف أين كل القطاعات المعنية تستطيع أن تمثل على مستوى وزاري، لأن المجلس يوفر أداة مرجعية تشكل إمتياز سياحي من أجل تكريس العمل في الأهداف السياحية المحددة.

5– تحديد إطار قانوني مرتبط بالتنمية وترقية الأنشطة السياحية في المدى البعيد من أجل تكريس مخطط تشريعي للإختيارات الترقوية المحددة وضمان الديمومة لها.

خامسا: العمالة السياحية:

إن العمالة تحظى بإهتمام كبير كإستراتيجية لتنمية الموارد البشرية السياحية في الدولة، وتنطلق هذه الإستراتيجيات من مسح وتقييم الإستغلال الحالي للعمالة السياحية إلى تقدير العمالة المستقبلية المطلوبة في قطاع السياحة.

وتعتبر الموارد البشرية ذات أهمية بالغة، وبهدف مرافقة وتأطير ديناميكية تنمية النشاطات السياحية في المدى الطويل فإنه من الضروري[1]:

1– متابعة دعم تكوين الأفراد من أجل تكييفهم مع متطلبات التقنيات المعاصرة للأنشطة والتمثيلات السياحية، وتطوير برامج تبادل ومنفعة مع المعاهد الدولية للتكوين ورفع الإمكانيات البيداغوجية.

2– تقوية برامج مؤسسات التكوين لوزارة السياحة والدعم البيداغوجي المتطور، ودعم وتنمية التكوين بالتلقين من أجل الإهتمام بالإحتياجات السريعة للقطاع السياحي، بإنتظار تطبيق وإنشاء الهيآت القاعدية المتخصصة في التكوين والتدريب.

3– المتابعة في إدماج حرفة السياحة في النظام الوطني للتكوين المهني من أجل تزكية مجهودات النمو الكمية والنوعية بغرض التدريب في الحرف السياحية، وتطبيق برامج في التكوين المتواصل تسمح للأفراد بالتمرين في مؤسسات فندقية وسياحية ومعاهد متعلقة بالوزارة خاصة منها مجال التسيير والترقية السياحية.

4– إنشاء مؤسسات جديدة للتكوين في مجال السياحة الإيكولوجية (البيئية)، السياحة الصحية والسياحة الثقافية، وغيرها.

---

[1]- السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، www.algeriantourism.com، تاريخ الإطلاع: 2010/04/11، توقيت الإطلاع 8.00 مساءا

5- تشجيع إنشاء مؤسسات خاصة في التكوين وإنشاء وحدات للتنمية على مستوى المدرسة العليا للسياحة.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات السياحية الدفاعية في الجزائر:

ترتكز الإستراتيجيات الدفاعية للسياحة الجزائرية حول الدفاع عن السياحة الجزائرية بالرغم من التهديدات التي تواجها وذلك بالإستناد إلى نقاط القوة التي تمتلهكها.

وعلى هذا الأساس فإن الإستراتيجيات السياحية ذات الطابع الدفاعي تتضمن إعادة تنظيم الأنشطة السياحية، بالإضافة إلى إعادة الإعتبار للمواقع الفندقية والسياحية العمومية في إطار الشراكة والخوصصة، وهي تعتبر مهمة إستراتيجية يجب أن تكرس فيها مجموعة من المجهودات على كل مستويات الإنتاج السياحي، وهذه الإستراتيجية يجب كذلك أن تدعم من خلال العديد من الأنشطة أهمها[1]:

أولا: الهياكل السياحية:

يجب إعادة تنظيم وإعادة تقوية أدوات الترقية السياحية من حيث هياكلها، وذلك من خلال:

1- إعادة تنظيم وتشجيع الأدوات الوطنية لترقية السياحة كالديوان الوطني للسياحة.

2- دفع تأطير الأنشطة السياحية في المستوى المحلي بإنشاء مقرات الخدمات السياحية المنتشرة وغير المركزة وتشجيع المتفشية السياحية.

ثانيا: الترقية السياحية:

فيجب تطوير مخططات الإتصال المؤسساتي، حيث أن المهام المسطرة في هذا المستوى تميل إلى السعي المترابط في الترقية السياحية، فمخطط الإتصال يدفع المؤسسات الوطنية والدولية المتخصصة ويحملها على:

1- تطوير ودعم الترقية السياحية بإستخدام التقنيات الحديثة.

2- إنجاز وبث روبورتجات في المنشورات والقنوات التلفزيونية المتخصصة.

3- تنظيم رحلات تربوية وتعليمية للصحافة المتخصصة والمسافرين.

4- إصدار مجلات سياحية متخصصة ومواقع انترنت عن السياحة في الجزائر.

5- تنظيم أحداث ثقافية ذات بعد عالمي على مستوى المواقع السياحية.

وهذا ما من شأنه تقديم مساهمة فعالة في القطاع السياحي، وذلك من خلال تطوير دليل وملصقات ونسخ فنية.

[1]-Ministère du tourisme: **stratégie de promotion et de communication du tourisme Algérienne: recommandation du groupe de travail interminstériel** ,Alger, novembre 2004, p-p.1-3.

ثالثا: دراسات الأسواق السياحية:

إن النتائج والآداء المسجل لدى كل الدول السياحية هي أولا نابجة عن تحليل ودراسة السوق، هذه المهمة يجب أن تكون هذه الدراسات موجودة وبقوة في البرامج المستقبلية للتنمية والتسويق، فهي إذن تزكي الإستثمار والشراكة من جهة، وتخلق توازنا بين مقومات العرض السياحي في الدولة والطلب عليها من جهة أخرى.

رابعا: المنظمات والجمعيات:

حيث يجب إدراج المنظمات المعنية في التنمية السياحية، فكما هو معلوم فإن إدراج حركات الجمعيات والمنظمات المساعدة يؤدي إلى تحريك الحس المدني نحو الحدث السياحي وتوعيته في المخطط المحلي أو الجهوي، وحماية المواقع السياحية الثقافية والطبيعية، والمهام المقترحة في هذا الصدد هي:

1– تشجيع الجمعيات النشطة والممثلة.

2– منح إمتيازات لهذه الجمعيات كمساعدات أو إعانات لازمة لتكميل وتفعيل مهامها.

3– التنسيق بين أعمال مختلف المنظمات والجمعيات فيما بينها.

4– مشاركة المحتمع المدني في أنشطة هذه المنظمات والجمعيات.

كما تجدر الإشارة فيما يخص المنظمات المهنية أنه يجب أن تنشىء مقترحات حقيقية قوية متوافقة مع القدرة الجمهورية ويجب أن تكون يقظة للتحفظات والمدى الأخلاقي للأنشطة السياحية.

خامسا: القطاع الخارجي:

يجب تكثيف وتحسين حضور القطاع السياحي في الخارج وذلك على عدة مستويات نذكر من أهمها ما يلي:

1– يقترح في مرحلة أولى متابعة تحسين مشاركة الجزائر في الصالونات السياحية المنظمة في الدول الأوروبية الأساسية كفرنسا، إسبانيا، ألمانيا، إيطاليا، بلجيكا وهولندا وغيرها من الدول الأجنبية.

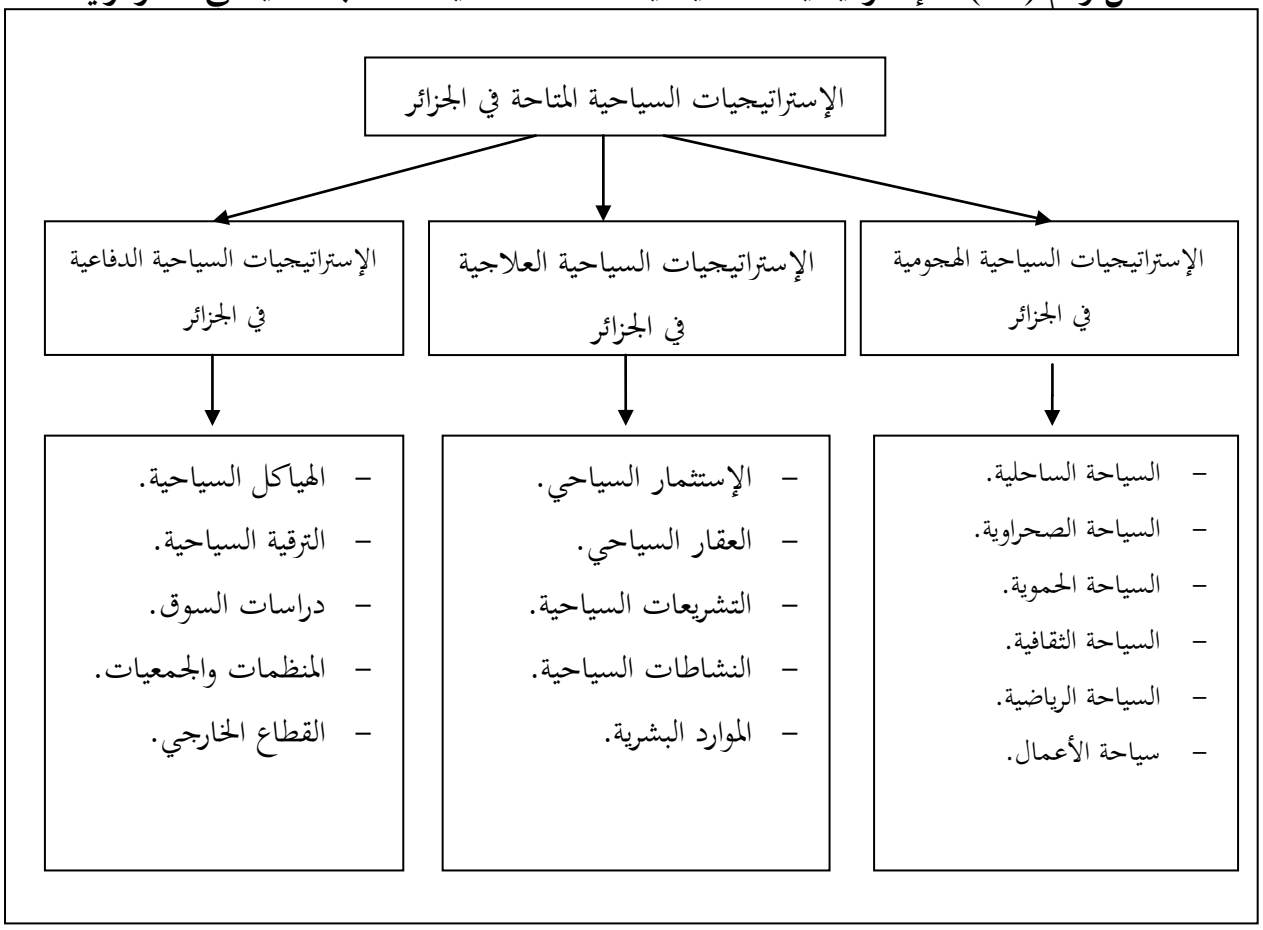
2– وفي مرحلة ثانية يجب أن تستهدف المشاركة الجزائرية الأسواق الإنجليزية وروسيا والدول الإسكندنافية وغيرها من الدول.

3– كذلك فإنه يتعين توسيع المشاريع في المهرجانات الأساسية المنظمة في دول الخليج التي مستثمراتها السياحية في الخارج وتشهد إرتفاعا ملحوظا.

4– أما على المستوى المحلي فإن أنشطة التنمية السياحية يجب أن تحمل في طياتها الأخذ بعين الإعتبار الحفلات المحلية والتقليدية ومختلف الأنشطة السياحية لإنعاش المنطقة المراد توجيه السياحة إليها.

ويمكن إختصار الإستراتيجيات التي نتجت عن التحليل الرباعي والتي نهدف بها إلى إيجاد مختلف السبل الممكنة لتنشيط القطاع السياحي الجزائري وذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (29): الإستراتيجيات السياحية المتاحة لتنشيط الطلب السياحي الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات سابقة.

المبحث الثالث:
إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر:

إن نجاح أو فشل أية منطقة سياحية مهما كان مستوى العرض السياحي الذي تمتلكه، يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة، ومن جهة أخرى على مدى تنفيذ برامج تسويقية متكيفة ومتلائمة مع خصائص كل سوق سياحي.

حيث لا يمكن تحقيق صناعة سياحية هامة إلا إذا رافقها جهد هام بالتنشيط والترويج السياحي ويكفي أن نأخذ على سبيل المثال فرنسا الدولة الأولى في العالم في عدد السياح الذين يقصدونها فقد قصدها عام 2005 حوالي 76 مليون سائح أنفقوا أكثر من 42.3 مليار دولار، وهذا يشكل 9.5% من السياحة العالمية، وإسبانيا التي زارها 55.6 مليون سائح أنفقوا ما قيمته 47.9 مليار دولار، أما الولايات المتحدة فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث عدد السياح حيث زارها ما يقارب 49.4 مليون سائح[1].

- ✓ **المطلب الأول: ماهية إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثاني: عناصر إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر.**
- ✓ **المطلب الثالث: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر.**

[1]- د/ أديب برهوم: مقالة: **تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية**، مجلة جامعة تشرين، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (2)، المجلد (29)، 2007 ، ص. 15.

المطلب الأول: ماهية إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر:

إن أهم ميزة للسوق السياحي والتي يميزه عن السوق السلعي هي عدم تحرك السلعة لكي تتم عملية البيع والشراء، يتحرك المستهلك السائح لمكان السلعة ويستهلكها في مكانها وهذه الخاصية تنبع من طبيعة العرض السياحي والتي نتحدث عنها عند الحديث عن الطلب، فتسويق السياحة يختلف عن تسويق السلع والخدمات الأخرى، لهذا فإن الترويج بدوره يحضى بخصوصيته عند الحديث عن الترويج السياحي في الجزائر.

أولا: تعريف إستراتيجية الترويج السياحي:

يعد التسويق السياحي ذلك النشاط الذي يهدف إلى التعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية القادمة[1].

ويضم التسويق السياحي العناصر الأربعة المتمثلة في المنتوج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي.

ويتم التسويق السياحي من خلال إعداد مواد إعلانية كالمنشورات، البوستارات، البطاقات البريدية، الخرائط والكتيبات السياحية أو الإعلانات في الجرائد والمجلات، بالإضافة إلى إعداد مواد بصرية كأفلام فيديو، تستعمل في الندوات السياحية أو في الراديو والتلفزيون، كما أن المشاركات في عرض المنشورات والإعلانات في المؤتمرات السياحية العالمية والقيام برحلات دعائية لبعض دول الأسواق المستهدفة وعقد الندوات والمحاضرات يساهم في التسويق السياحي[2].

ثانيا: أهمية إستراتيجية الترويج السياحي:

والترويج السياحي كجزء من الإستراتيجية التسويقية فهو يهدف إلى إعلام السياح بالمنطقة وما يميزها من عناصر جذب سياحي وإقناعهم بزيارتها، وتهتم إستراتيجية الترويج السياحي بالجوانب التي تهتم بها إستراتيجية التسويق السياحي من حيث[3]:

1- متابعة عمليات الجودة، القوانين، مراقبة الأنشطة والمهام السياحية وإدراج شهادة النوعية للمؤسسات السياحية.

2- تطوير نظام معلومات خاص يشمل بيانات عن الزبائن والمنافسين، فاعلية وإمكانيات هيآت ومؤسسات التسويق والتحليل المستمر للبيئة التسويقية.

3- تحديد أسعار تشجيعية حسب الأولويات لمناطق وأقاليم سياحية محددة.

---

[1]- سعيد البطوطي: **شركات السياحة ووكالات السفر**، مكتبة الأنجلو، مصر، 2004، ص. 192.

[2]- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص.100.

[3]-Ministère du tourisme: horizon 2013، **op-cit**, p.14.

4– تحديد أهداف عملية التسويق والموازنات المطلوبة وجداول العمل الزمنية والمكانية.

5– تنسيق نشاط التسويق الداخلي والخارجي. لذلك يجب تحسين مستوى نوعية الأنشطة السياحية.

6– تنمية التكوين في التسيير الفندقي والسياحي وفي الخدمات.

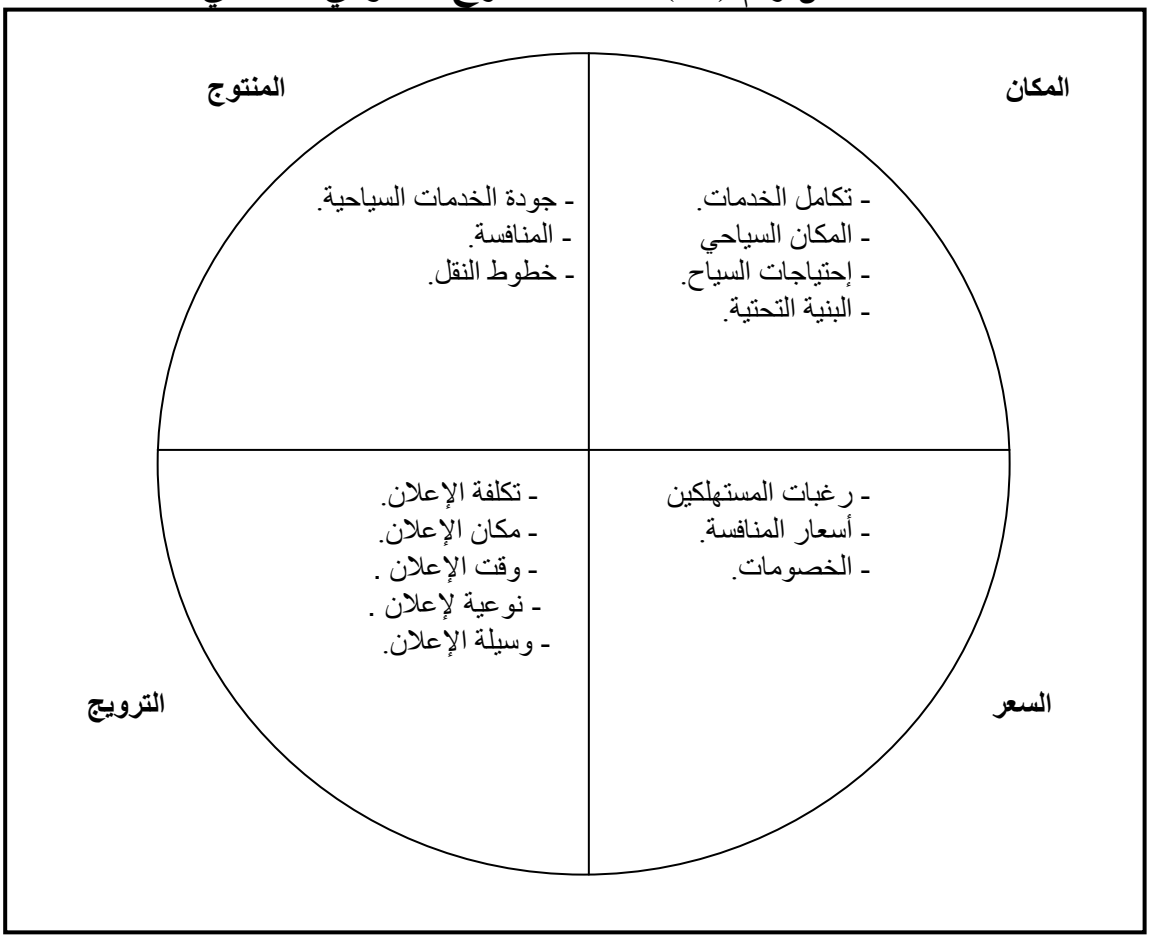
7– تحسين بيئة السياحة من خلال الصحة العمومية، الحماية الصحية، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والموروثات الثقافية، توفير أمن الأفراد والممتلكات وتسهيل الإجراءات الإدارية.

8– فتح وبالتنسيق مع القطاع البنكي مكاتب للصرف على مستوى الموانئ والمطارات، البريد المواجهة في الأقطاب السياحية، الفنادق المصنفة إبتداء من 3 نجوم، وتعميم السحب عن طريق بطاقات الإئتمان.

9– تكييف النقل مع الطلب السياحي فيما يخص النقل الجوي والبحري، وربط الأقطاب السياحية مع أهم البلدان وتكثيف الشبكات الداخلية التي تربطها مع المدن السياحية بما فيها الجنوب ودفع شركات الطيران لإنتهاج سياسات قطع التذاكر وتعريفات تشجيعية وإنتقاء أسعار منافسة.

والشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للسياحة:

الشكل رقم (30): مخطط المزيج التسويقي السياحي



المصدر: ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص.89.

المطلب الثاني: عناصر إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر:

يتم الترويج السياحي من خلال إعداد مواد إعلانية كالمنشورات، البوستارات، البطاقات البريدية، الخرائط والكتيبات السياحية أو الإعلانات في الجرائد والمجلات، بالإضافة إلى إعداد مواد بصرية كأفلام فيديو، تستعمل في الندوات السياحية أو في الراديو والتلفزيون، كما أن المشاركات في عرض المنشورات والإعلانات في المؤتمرات السياحية العالمية والقيام برحلات دعائية لبعض دول الأسواق المستهدفة وعقد الندوات والمحاضرات المختلفة، كلها من شأنها أن تساهم في التسويق السياحي[1].

لعل إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر تتطلب التركيز على العديد من العناصر أهمها ما يلي:

أولا: المتدخلون السياحيون في الجزائر:

ويقصد بالمتدخلين السياحيين تلك الهيئات الرسمية القائمة على السياحة الجزائرية، حيث يجب أن يكون لها دور فعال في تنشيط السياحة الجزائرية على عدة مستويات[2]:

1- المتدخلون السياحيون في الجزائر على الصعيد المحلي:

حتى تنجح المجهودات الرامية لتنشيط السياحة دوليا ثم وطنيا، فإنه يجب الإنطلاق من المستوى المحلي، ولهذا تلعب شبكة دواوين السياحة دورا هاما في التكفل بمهام الإعلام والترقية السياحية على المستوى المحلي.

2- المتدخلون السياحيون في الجزائر على الصعيد الوطني:

ويتمثل المتدخلين السياحيين في دور الهيئة الرسمية الجزائرية لترقية وترويج الوجهة السياحية الجزائرية، وذلك من خلال دور الديوان الوطني للسياحة من خلال الإرتقاء بتدخله لأعمال الترقية والإتصال.

3- المتدخلون السياحيون في الجزائر على الصعيد الدولي:

ونجد في هذا المستوى دور الممثليات السياحية الجزائرية للترويج على مستوى الأسواق السياحية الموفدة للسياح، وذلك بهدف جعل السياحة الجزائرية ذات جاذبية على المستوى العالمي.

ثانيا: برامج العمل الترويجي السياحي في الجزائر:

أي القيام بتكثيف وتكييف المجهودات المبذولة لإبراز الجزائر سياحيا، وذلك في أحسن صورة من خلال[3]:

- المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة على المستوى الدولي.
- القيام بالرحلات الصحفية والإعلامية باتجاه مقدمي خدمات الأسفار كوسائل الإعلام وزعماء الرأي العام.

---

[1] - عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: **مرجع سابق**، ص.100.
[2] - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، مرجع سابق**، ص.62.
[3] - **المرجع نفسه**، ص.62.

- إنجاز دليل سياحي يحمل العلامات السياحية الدولية مثل علامة هاشيت جاغوار.
- إبراز القدرات السياحية وفرص الإقامة في الجزائر في مطبوعات أخرى.
- إنشاء بوابة رسمية وإحترافية وجذابة على مستوى الإنترنت قصد التعريف بالقدرات السياحية للأقطاب السياحية الجزائرية.
- القيام بالأنشطة السياحية المتعلقة خصوصا بالأحداث والموضوعات حول السياحة الجزائرية، وذلك بشكل دوري وعلى مستوى الأسواق الخارجية.
- تكثيف الحملات الإعلانية سواء بشكل دائم أو موسمي حول القنوات التلفزيونية ذات الإقبال الجماهيري، وكذا القنوات المتخصصة في السياحة والأسفار.

ثالثا: مصادر المعلومات السياحية الترويجية في الجزائر:

حيث يجب توفير معلومات مفيدة وجذابة للتعريف بالقدرات السياحية خاصة على شبكة الأنترنت، حيث يتم ذلك من خلال توفير معطيات رقمية عن الجزائر، ومنشورات أو غيرها من الدراسات مهما كانت طبيعتها، حيث نجدها متوفرة حاليا من خلال[1]:

1- مصادر المعطيات الرقمية عن السياحة الجزائرية:

وهي تمثل بعض المواقع الإلكترونية عن أهم الهيئات السياحية في الجزائر وأنشطتها الأساسية، وهذه المواقع تقدم خدمات سياحية تتمثل معظمها في معلومات جزئية موجهة للجمهور الواسع، تمكن من التعرف على معطيات إحصائية خام حول العديد من الموضوعات وعلى رأسها السياحة إضافة إلى معلومات عامة عن السكان، الإقتصاد.

بالإضافة إلى الإعلام حول سياسة التنمية السياحية الجزائرية، الإستثمارات، الفروع الكبرى للسياحة، التكوين ووكالات السياحة والأسفار ويتم تقديم معلومات مختلفة حول الرحلات والإستكشافات، والوثائق الموضوعاتية، حول تراث مختلف المدن والمناطق، وكذا عن الإستثمار في الجزائر، وغيرها من المعلومات الخاصة بالسياحة في الجزائر المتوفرة في:

أ- الديوان الوطني للإحصائيات.

ب- الديوان الوطني للسياحة.

ج- وزارة السياحة.

د- بوابة السياحة الجزائرية.

هـ- الوكالة الجزائرية للأسفار.

[1]- **المرجع نفسه**: ص- ص. 63- 70.

2- المنشورات الرئيسية عن السياحة الجزائرية:

وهي تساهم في إبراز المواقع والمناظر السياحية المتواجدة في الجزائر ونذكر منها الجزائر العاصمة، وهران، تمنراست، القبائل،كما توضح الرحلات الممكن القيام بها سواء ترفيهية أو للصيد أو لمشاهدة الآثار، كما توضح أهم الأحداث ومنها عيد الزربية بغرداية، عيد الربيع بتمنراست ومهرجان تيمقاد، كما تبرز هذه المنشورات الصناعات التقليدية، الخزف، الزرابي، النسيج والجلود، حيث حاليا نجد مصدرين لهذه المعلومات هما دليل الداهية الصغير و الدليل الرئيسي.

3- المطبوعات في المجال السياحي الجزائري:

وهي أساسا مطبوعات ذات نوعية تتضمن العديد من الصور عن المناطق السياحية الجزائرية كالجزء الجنوبي من البلاد، أو نظرة على الجزائر من الفضاء، كما أنها قد تتضمن معلومات حول المواقع السياحية والمنتجات السياحية المقدمة حول عناوين مختلف الفنادق والمطاعم ومعلومات أخرى حول المنتجات السياحية ومعلومات حول وكالات السفر، أو أنها تهتم بعدة مدن جزائرية كعنابة ووهران والجزائر وغرداية وغيرها وذلك من خلال صور ومعطيات تشمل التجهيزات والعناوين، ونجد حاليا أهم المطبوعات هي:

أ- دليل النادي السياحي الجزائري.

ب- دليل الجيب.

ج- دليل فنادق ومطاعم الجزائر.

حيث يمكن القول أن هذه العناصر لوحدها لا تشكل دفعا قويا للسياحة الجزائرية، لأنها لا تستند فعلا على العناصر الأساسية للترويج السياحي، من حيث تكثيف إستخدام الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، النشر، العلاقات العامة.

المطلب الثالث: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر:

إن تنمية العديد من المنتوجات السياحية لا يتوقف على الإختيار الحدسي لها، ولكن ذلك يتم من خلال بروز الطلب السياحي عليها سواء كان داخليا أو خارجيا، وهذا بالإضافة إلى أنه بتنويع العرض السياحي والأنشطة السياحية الجديدة تضمن مستقبلا جملة إختيارات وبدائل إستراتيجية يتم تقييمها كما يلي[1]:

أولا: تحديد البدائل السياحية الإستراتيجية:

تتم عملية التقييم بمشاركة الحكومة ولجنة توجيهية خاصة، حيث يتم إختيار البديل الأمثل الذي يحقق أفضل النتائج والذي على أساسه يحدد هيكل الخطة الوطنية النهائية للسياحة، وهناك العديد من معايير تقييم وتحديد البدائل الإستراتيجية تتمحور حول مدى تحقيق الأهداف التنموية الشاملة والسياسات التنموية الوطنية الإقليمية عامة وسياسات التنمية السياحية خاصة، وذلك بهدف تحقيق الفوائد الإقتصادية بأسعار معقولة وتوفير فرص العمل المناسبة وزيادة مستوى الدخل ورفع توازن المناطق الأقل حظا، وذلك من خلال الحفاظ التاريخي والأثري للمواقع السياحية وإحياء التراث الفني التقليدي والأعمال اليدوية التقليدية، وهذا ما يساعد على الإستغلال الأمثل للبنية التحتية وتدعيم الحفاظ البيئي وتنمية المساحات العامة، ومن جهة أخرى يؤدي إلى تخفيض التأثيرات السلبية البيئية، الإجتماعية والثقافية[2].

وتتمثل معايير تقييم البدائل الإستراتيجية في النقاط التالية[3]:

1- ملاءمة البديل السياحي:

أي مدى أخذ الإستراتيجية المختارة بعين الإعتبار مفردات الوضع الإستراتيجي، وكذا مدى ملاءمتها مع وضع الدولة الحالي.

2- درجة جدوى البديل السياحي:

إذ أن تقييم جدوى البديل الإستراتيجي يركز على مدى إمكانية تنفيذه وترجمته إلى واقع عملي، ومدى كفاية الموارد المتوفرة لمقابلة إحتياجات عملية التنفيذ الإستراتيجي.

3- مدى قبول البديل السياحي:

ويقصد به مدى قبول النتائج المترتبة عن التنفيذ الإستراتيجي، من حيث تأثر الأفراد بقيمهم وتوقعاتهم وكذا درجة الربحية وغيرها.

---

[1]- عثمان محمود غنيم وبنيتا محمود سعد: **مرجع سابق**، ص.105.
[2]- **المرجع نفسه**: ص. 102.
[3]- محمد علي سالم: **الإدارة الإستراتيجية**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص، ص. 114،113.

ثانيا: إختيار البديل السياحي الإستراتيجي الأمثل:

إن إعادة ديناميكية القطاع السياحي يبقى متوقفا على الإمكانيات المتوفرة لتطبيق الإختيارات الأساسية لتنميتها وكذلك على الأهداف الكمية والنوعية الواجب الوصول إليها، ويتم إختيار البدائل الإستراتيجية بناء على مدى تحقيقها للأهداف المسطرة ومدى تعظيم العوائد الإقتصادية، من جهة، ومن جهة أخرى مدى تقليل الآثار البيئية والإجتماعية والإقتصادية السالبة.

فعملية إختيار البديل الإستراتيجي المناسب عملية ضرورية لجميع المؤسسات والدول، ومن ضمن الأساليب الواسعة الإنتشار في عملية إختيار البديل السياحي الإستراتيجي الأمثل نجد [1]:

- الإختيار مقابل الأهداف وهي تلائم خاصة الأهداف الكمية.
- إرجاع القرارات للسلطات الأعلى.
- التدرج في الإختيار لرصد ردود الأفعال حول مختلف القرارات.
- الإستعانة بمستشارين خارجيين وذلك بسبب تعدد الآراء.

ومن هذا المنطلق فإن إشباع الطلب السياحي المتنوع يتطلب ضرورة إحتواء أنشطة محددة زمنية، تسمح بعرض أصناف سياحية جديدة وتقييم المنتوجات الحالية الساحلية، الصحراوية، الحموية، الثقافية، الدينية، الرياضية وسياحة الإستجمام والترفيه، وعادة ما يتم الدمج بين مختلف هذه المنتوجات السياحية لتصبح هي البديل الأمثل.

ثالثا: تنفيذ الخيار السياحي الإستراتيجي الأمثل:

ينبغي مشاركة المجتمع المحلي في تنفيذ الخطة الإستراتيجية المثلى، حيث أنه عند البحث في آلية التنفيذ يشار إلى أهمية التنسيق بين القطاعين العام والخاص بالإضافة إلى دراسة الأسواق وأهمية المتابعة والرقابة، وهناك جوانب لابد من متابعتها أثناء تنفيذ الخطة الإستراتيجية هي [2]:

1- الجانب التنموي:

حيث يشمل هذا الجانب تطوير عناصر الجذب السياحي الجديدة والنشاطات السياحية الجديدة وبرمجة الرحلات السياحية وتحسين منشآت النوم من حيث العدد والنوع والمستوى، وكذا إقامة منشآت نوم جديدة وتحسين التسهيلات والخدمات السياحية، إنشاء خدمات وتسهيلات سياحية جديدة، إنشاء أو تحسين خدمات البنية التحتية السياحية المختلفة وأهمها تسهيلات النقل والإلتزام بتنفيذ المشاريع والخدمات والبنى التحتية الأساسية من أجل جذب القطاع الخاص للإستثمار.

---

[1]- **المرجع نفسه**، ص، ص.131، 132.

[2]- سعيد محمد المصري: **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سابق**، ص.143.

2- الجانب التسويقي:

ويشمل مجموعة من العناصر الهامة التي تتمحور حول أعداد السياح القادمين في كل شهر وخصائصهم الإقتصادية والإجتماعية والديموغرافية لكل موقع ومعلم سياحي، مدة إقامة الأفواج السياحية حسب نوع السياحة، وتطوير الحملات التسويقية والدعائية الخارجية لترويج المنتجات السياحية من خلال برامج مستمرة بناء على تطوير نظام المعلومات السياحي مع الإهتمام بآراء السياح ووجهات نظرهم بخصوص المنتوج السياحي.

3- الجانب الإقتصادي:

يتكون الجانب الإقتصادي من الآثار الإقتصادية للسياحة، خصوصا في مجال العمالة المباشرة وغير المباشرة، درجة توسع الروابط بين السياحة والقطاعات الإقتصادية الأخرى، وتحليل درجة إستفادة السكان المحليين إقتصاديا من السياحة والجوانب التي تتحقق فيها الفائدة.

بالإضافة إلى تحديد مصادر التمويل والإستثمار السياحي أخذا بعين الإعتبار تحديد مشاريع التنمية وأهمية المشاريع السياحية بناء على دراسات الجدوى، مع تقديم مصادر التمويل الداخلية على الأجنبية وتقديم التسهيلات للمستثمرين من القطاع الخاص وذلك بالخصوص في إيجاد الدعم المالي والفني للإستثمار في المشاريع، ومتابعة إدارة المشاريع في الجوانب المالية، ومن جهة أخرى إنشاء المراكز التدريبية وعقد دورات تدريب في العمل السياحي من أجل توفير اليد العاملة المؤهلة.

4- الجوانب البيئية والإجتماعية والثقافية:

ويقصد بها التحسين الذي طرأ على المشكلات البيئية الناجمة عن النشاطات السياحية، وعلى نوعية البيئة في المواقع السياحية، مع تحديد أي مشكلات بيئية ظهرت نتيجة النشاطات السياحية في المواقع المختلفة، بالإضافة إلى صيانة الموروثات التاريخية والثقافية والقيام ببرامج التوعية الإجتماعية والثقافية للسياح والسكان المحليين ودرجة مشاركتهم في النشاطات السياحية لتفادي الآثار الإجتماعية السالبة الناجمة عن النشاطات السياحية وخلق تعاون كل أفراد المجتمع.

كما يجب إلزام المستثمرين في المشاريع السياحية بعمل دراسات التأثير البيئي من أجل المحافظة على البيئة مع توفير الظروف الأمنية والسياسية الملائمة.

5- الجانب المؤسسي:

ويشمل درجة تطبيق التوصيات الخاصة بالهياكل السياحية وإعتماد أو إقرار الخطة الإستراتيجية ودرجة تطبيق برامج التعليم والتدريب السياحي، وكذا تطبيق القوانين والأنظمة اللازمة لنجاح تنفيذ الخطة الإستراتيجية، إضافة إلى تطبيق الحوافز ودورها في تعزيز النشاطات السياحية.

رابعا: تقييم الخيار السياحي الإستراتيجي الأمثل

لضمان تحقيق تنفيذ منظم وعلى مستوى من الكفاءة يجب تقسيم الإستراتيجية إلى مراحل زمنية وبرمجتها، وهذا التقسيم يعني تحديد متى وأين وماهي مناطق التنمية، وذلك بمراعاة درجة نمو السوق، موقعه، إمكانية الوصول إليه ووفرة القدرة المالية.

إن إعادة ديناميكية القطاع السياحي يبقى متوقفا على الإمكانيات المتوفرة لتطبيق الإختيارات السياحية الأساسية، وذلك لتنميتها، حيث يجب مراعاة الأهداف الكمية والنوعية المراد الوصول إليها.

كما يجب القيام بتقييم الخيارات السياحية الإستراتيجية المثلى بناء على مجموعة من العوامل والتي نذكر من أهمها مدى مراعاة مايلي:

1- تحقيق الأهداف المختلفة المسطرة.

2- تعظيم العوائد الإقتصادية.

3- تقليل الآثار البيئية الناجمة عن مختلف الأنشطة السياحية.

4- تخفيض الآثار الإجتماعية السالبة الناتجة عن إحتكاك السياح بسكان المنطقة السياحية.

5- منافسة المنطقة السياحية للمناطق السياحية الأخرى في الدولة.

خلاصة الفصل الخامس:

من أجل معرفة كيفية تطبيق إستراتيجية الترويج لتنشيط السياحة، كان من الضروري تقدير الطلب السياحي في الجزائر من خلال مجموعة البيانات المتحصل عليها من الهيئات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر، حيث أن الطلب السياحي يمكن أن يمثل عدد السياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة، ومن جهة أخرى فإن السياح عند ذهابهم لأي منطقة سياحية فإن المبيت يعد مطلبا أساسيا لهم، وبالتالي فالطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية تعد العرض السياحي الحقيقي لتلك المنطقة السياحية حتى وإن توفرت على معطيات طبيعية وثقافية أخرى، وبناء على هذا تم قياس العرض السياحي وتقديره.

ومن خلال مقارنة الطلب والعرض السياحيين في الجزائر عند سنة 2015 بالإستعانة بنموذج الإنحدار للطلب السياحي الجزائري من جهة، ونموذج الإنحدار للعرض السياحي الجزائري من جهة أخرى، تبين أن الطلب السياحي أكبر من العرض السياحي.

لذلك ولتقليل هذه الفجوة، توجب الإهتمام بشكل كبير بالعرض السياحي وكذا بمستوى الخدمات السياحية المقدمة، وهذا من خلال القيام بتنشيط السياحة بإستعمال الأساليب المختلفة للترويج السياحي ليس فقط للمحافظة على المستهلكين الحاليين، بل السعي لدخول أسواق جديدة.

ولهذا الغرض يمكن الإعتماد على العديد من الإستراتيجيات، والتي على رأسها إستراتيجية الترويج السياحي.

كما نشير إلى أن نجاح أو فشل أية من منطقة سياحية مهما كان مستوى عرضها السياحي، فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية، لذلك يتوجب على الجزائر تفعيل المتدخلين السياحيين على الصعيد المحلي، والوطني و الدولي، كما يجب تكثيف وتكييف المجهودات المبذولة لإبرازها سياحيا، من خلال نظم الترويج التي تستهدف مختلف شرائح السياح.

الخاتمة

تعد السياحة بإعتبارها مفهوما شاملا، رمزا لثقافة الدولة وتاريخها، وكذا كمقياس لحضارتها ورخائها الاقتصادي، لهذا فإن تقييم السوق السياحي الجزائري من وجهة نظر إستراتيجية يجعلنا نتأكد من أهمية القطاع السياحي في جميع المجالات الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية للدولة.

فالسياحة تحتل موقعا متميزا في الإقتصاد الجزائري، لكونها تؤثر على العديد من الجوانب الإقتصادية كالعملة الصعبة، الميزان السياحي، الناتج الوطني الخام، مستوى التشغيل، التكامل الإقتصادي، الرواج الإقتصادي، تسويق بعض السلع، الإستثمار الوطني والأجنبي.

وحتى من الجانب البيئي بإعتبارها تساهم في أمثلية إستخدام الموارد الطبيعية والمحافظة عليها وبالتالي تدعيم فكر الإستدامة في الموارد السياحية، بالإضافة إلى البعد الجمالي للمعطيات العمرانية لما له أهمية في الجذب السياحي، كما أن السياحة تؤثر من خلال الإعتبارات الإجتماعية والثقافية للفرد الجزائري والتي لها علاقة وطيدة بتكوين رسالة البلد السياحية وتشكيل الإنطباع الذهني للسياح الذين يطمحون للسياحة الجزائرية الداخلية والخارجية، وبالتالي فإن إستراتيجية الترويج تلعب دورا هاما في التعريف بخصائص المنتوجات السياحية وتحديدها في مختلف المناطق السياحية بما فيها الجزائر، والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الإستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي، وهذا ما **يؤكد الفرضية الرئيسية** من هذا البحث.

ومع ذلك فقد تبين لنا أن القطاع السياحي الجزائري لا يتمتع بنشاط سياحي بارز، وذلك من خلال دراسة وتحليل حركة السياح عبر حدودها في الفترة الزمنية محل الدراسة، مما يعني أن لها نصيبا محدودا من أسواق السياحة العالمية وهذا ما **ينفي الفرضية الأولى** من هذا البحث.

لذلك حاولنا في هذا البحث التعرف على دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، حيث حاولنا الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية هذا البحث، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج ندرجها كالتالي:

أولا: نتائج البحث:

لقد إرتأينا تبويب نتائج بحثنا حتى تسهل قراءتها، وذلك من حيث العرض السياحي، الطلب السياحي والخدمات السياحية، الترويج السياحي وذلك كما يلي:

I- النتائج المتعلقة بالعرض السياحي الجزائري:

إن النتائج المتعلقة بالعرض السياحي في الجزائر تتمثل في النقاط الجوهرية التالية:

1- تتعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، إذ تتمتع بالعديد من الميزات والمؤهلات المتباينة والمتنوعة لهذا فهي تتميز بتنوع في مواردها السياحية خاصة في ظل الشريط الساحلي المتوسط، حيث أنها تتيح إمكانية قيام العديد

مـن الأنشـطة السـياحية السـاحلية، كمـا تتـوفر بـالجزائر السـياحة الصـحراوية والـتي تضـم العديـد مـن الأنشـطة الصـحراوية، بالإضـافة إلى السياحة الحموية والتي تستخدم فيهـا الينـابيع المعدنيـة كواسطة أساسية للعلاج، حيث تتوفر في الجزائر العديد من المنابع المائية.

2- تتمتع الجزائر بتعدد مناخاتها التي تساعدها على تنويع خدماتها السياحية المناخية، والتي يستفاد منها أحيانا علاج بعض الأمراض عن طريق المناخ، كما أن جبال الجزائر تتيح إمكانية قيام السياحة الجبلية والسياحة القروية، إضافة إلى أن جملة الكهوف والمغارات قد تساهم في السياحة الإستكشافية.

3- إن السياحة الحضرية تضم عدة أصناف كالتسلية حول المدن وكذا الفضاءات الخضراء للعب، وهي تساهم بـدورها في سياحة الأعمـال مـن خـلال إقامـة المؤتمرات والنـدوات والصـالونات، كمـا أن إكتشـاف أوسـاط المـدن الجزائري من خلال بعض الرحلات قد تنعش السياحة الإستكشافية، حيث أن السياحة الحضرية لها مكانة متميزة في الجزائـر رغـم أهميـة الأصـناف السـياحية السـابقة الـذكر، تليهـا السـياحة السـاحلية، ثم تـأتي بعـدها السـياحة الصـحراوية التي بدأت تجذب نحوها الإهتمام شيئا فشيئا، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فنجد السياحة الحموية وأخيرا نجد السياحة المناخية والتي تحضى بإهتمام ضعيف.

4- إن الصناعات التقليدية في الجزائر تتنوع من منطقة لأخرى، وكذا العديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت آثارا مختلفة، ثمنت بعضها كتراث ثقافي عالمي تدعم السياحة الأثرية، بالإضافة إلى السياحة الدينية بفضل العديد من المواقع التي تجذب السياح ذوي الديانات المختلفة، وكلها يمكن أن تدعم السياحة الثقافية والإجتماعية.

5- تتوفر بالجزائر أقطاب سياحية مزودة بالعديد من مستلزمات السياحة من إقامة وإطعام وأنشطة سياحية، تساهم في تشجيع الإبتكار والإبداع وذلك من خلال الأنشطة المحلية، وهي منتشرة عبر مختلف أنحاء الجزائر مما يعني إمكانية قيام وإثراء السياحة الجهوية.

6- بالرغم من الأهمية الكبيرة لقاع النقل في معظم الجوانب السياحية، إذ أن هناك إهتمام معتبر بهذا القطاع وهذا ما نلمسه من خلال المنجزات الخاصة بشبكات الطرق والمطارات والموانئ، أو ما هو قيد الإنجاز منها، إلا أن معظم الطرق ترتكز في المناطق الشمالية للبلاد وهذا ما يدعم السياحة في تلك المنطقة على حساب المناطق الأخرى، وهي نفس النتيجة المتوصل إليها فيما يخص شبكة السكك الحديدية والنقل الجوي والبحري، حيث يبقى هذا القطاع الحساس غير كاف من حيث الكمية ومن النوعية لدعم قطاع هام في الإقتصاد الوطني وهو القطاع السياحي.

7- يخضع القطاع السياحي الجزائري لوزارة السياحة وهي الجهة الوزارية المسؤولة عن الإطار القانوني الذي ينظمه، كما أن التمويل السياحي الجزائري خاضع للدولة فهي التي تحدد مصادر تمويل مشاريع البنى التحتية وإستغلالها، إضافة إلى تقديم العديد من الإمتيازات كالإعفاءات، وذلك بغرض جذب الإستثمار المحلي والدولي في مرحلة

الإنجاز وفي مرحلة الإستغلال، لكنها رغم ذلك لم تشكل حافزا كبيرا للمستثمرين وهذا بالنظر لعدد المشاريع قيد الإنجاز في السنوات الأخيرة والتي أغلبها مشاريع جديدة، بينما لم تحض مشاريع إعادة التهيئة ومشاريع التوسع بإهتمام المستثمرين بالرغم من إهتراء المنشات السياحية الحالية، كما نشير إلى أن جل المشاريع السياحية تركز على السياحة الساحلية بالدرجة الأولى، ثم الحضرية والحموية، وأخيرا الصحراوية، كما أن هناك تفاوت في طبيعة الفنادق التي تدعمها، ففي مقدمتها الفنادق غير المصنفة والفنادق ذات الثلاث نجوم، ثم ذات النجمة والنجمتين، وذات الأربعة نجوم، وأخيرا ذات الخمس نجوم.

II- النتائج المتعلقة بالطلب السياحي الجزائري:

إن إنخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة بالعرض السياحي الجزائري يدل على أن هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تعمقت بسبب تدني الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما أدى بدوره إلى تدني مستوى السياحة الجزائرية وهذا ما **يؤكد صحة الفرضية الثانية** من هذا البحث، ويوضح النتائج التي تم التوصل إليها فيما يخص الطلب السياحي الجزائري والمتمثلة في النقاط الجوهرية التالية:

1- يتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات سواء على الصعيد المحلي أو العالمي بالمناخ السياحي العام كالإستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الإقتصادية، إتجاهات السكان المحليين والأجانب، فمن خلال دراسة سكان الجزائر من حيث عددهم وتمركزهم ونسبة نموهم ومتوسط أعمارهم فإنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب الداخلي وبالتالي نمو السياحة الداخلية وبالتحديد فيما يخص السياحة الشبابية.

2- إن عدد المواطنين الجزائريين المسافرين إلى الخارج متزايد سنويا، مما يدل على إزدهار السياحة الخارجية السالبة على حساب السياحة الداخلية، لكن بما أن معدلاتها متناقصة سنويا فإن هذا يوحي بإنتعاش السياحة الداخلية نوعا ما، كما أن مجموع السياح الخارجين من الحدود الجزائرية أكبر من مجموع السياح الداخلين إليها مما يعني إزدهار السياحة المستقبلة، كما سجلنا إرتفاع عدد السياح كل سنة وخاصة خلال الثلاثي الثالث الذي تنشط فيه الحركة السياحية بإتجاه الجزائر، وذلك لكونه موسم الإصطياف والعطل والمناسبات، وهو نفس الثلاثي الذي يخرج فيه السياح وتزدهر فيه حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية، حيث أن هذه الأرقام تؤكد كذلك على حيوية موسم الإصطياف في السياحة الداخلية.

3- إن إجمالي السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر ما هو إلا ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك بسبب إرتباطهم بالدولة الأم الجزائر، حيث أن الطلب السياحي على الجزائر من طرف الأجانب كان بمعدلات ضعيفة، وهذا ما يفسر أن السياحة في الجزائر تعاني من مشاكل تعيق الطلب

العالمي وتمنع هذا القطاع الهام أن يلعب دوره بشكل فعال في الاقتصاد الجزائري خاصة بالمقارنة مع الإمكانيات السياحية المتاحة.

4- إن العلاقة السياحية للجزائر ببقية دول العالم هي علاقة متواضعة، حيث نسجل تفاوت دخول الأجانب أنفسهم من حيث القارات التي ينتمون إليها وكذا من حيث الدول التي ينتمون إليها، حيث نجد قارة أوروبا تأخذ الحصة الأكبر، وخاصة من أوروبا الغربية وعلى رأسها فرنسا، أوروبا الجنوبية وتمثلها إيطاليا ثم تأتي أوروبا الشمالية تمثلها إنجلترا، وأخيرا أوروبا الشرقية وتمثلها تركيا، ثم تليها قارة إفريقيا وخاصة من إفريقيا الشمالية من خلال دول المغرب العربي، حيث نجد في مقدمتهم تونس، إفريقيا الغربية حيث في مقدمتهم مالي، ثم تأتي قارة آسيا والقارة الأقيونيسية حيث يشكل سياح الشرق الأوسط العدد الأكبر، وأخيرا قارة أمريكا حيث تشكل أمريكا الشمالية الغالبية العظمى وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، أما السياح العرب الوافدين إلى الحدود الجزائرية هم من الدولة التونسية بإعتبارها إحدى دول المغرب العربي، ثم من الشرق الأوسط وعلى رأسهم مصر أما بقية الدول العربية فنسبها تكاد تكون معدومة، لذا يمكن القول أن السياحة في الجزائر تعاني من نقص الطلب السياحي عليها.

III- النتائج المتعلقة بالخدمات السياحية الجزائرية:

إن النتائج المتعلقة بالخدمات السياحية في الجزائر تتمثل في النقاط الجوهرية التالية:

1- إن الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة لما تلعبه من أدوار مباشرة في الرحلات السياحية إلا عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري ضئيلا، كما توزيعها غير منتظم عبر كافة التراب الوطني مما يعني عدم الإهتمام بهذه النوع من الهياكل القاعدية السياحية الهامة.

2- تعتبر الفنادق كمكان يقدم فيه الطعام والمأوى وخدمات أخرى للنزيل لمدة معينة بمقابل، حيث أن أعدادها متزايدة باستمرار سنويا لكن بمعدلات متناقصة، وهي تلعب دورا هاما في الطلب السياحي الجزائري، وتتوفر بالجزائر العديد من المؤسسات الفندقية المصنفة حسب عدد النجوم المتحصل عليها، حيث نلاحظ تمركز سعة الإستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة سنويا، لأنها كثيرا ما تستقطب عدد كبير من الزائرين كما نلاحظ خاصة سيطرة الصنف الثالث منها (ذات ثلاث نجوم) وذلك مقارنة بالأصناف الأخرى كل سنة، والذي يتميز بمستوى مقبول من الخدمات والأسعار، حيث تحتل الفنادق الحضرية نسبة معتبرة من إجمالي الفنادق الجزائرية، نظرا لتعلقها بطول السنة ثم تليها المناطق الساحلية، الصحراوية، مناطق الحمامات والمناخية، كما أن الفنادق في الجزائر أغلبها تابعة للقطاع الخاص، على حساب القطاع العام.

3– من خلال التحليل البيئي الداخلي تبين لنا أن من أهم نقاط قوة القطاع السياحي هي تعدد الإمكانيات الطبيعية والتاريخية، إلا نقاط الضعف كثيرة وتمس العديد من الجوانب، سواء المنتوج السياحي من حيث نوعيته وأسعاره، إضافة إلى عجز طاقات الإستقبال والهياكل الفندقية والإطعام، وكالات الأسفار وعدم تنظيمها والتحكم فيها، عدم تأهيل الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي والترهل الإداري، ضعف النقل في مختلف المواقع السياحية كما ونوعا، تدني مستوى الخدمات المالية للصيانة وللترويج وللإستثمارت وللدراسات، عدم مراعاة خصوصية التمويل من طرف البنوك، وخاصة من حيث غياب القوانين والتشريعات والنظم السياحية.

4– أما تحليلنا البيئي الخارجي فتمخض عنه تحديد الفرص السياحة الجزائرية والتي تتمثل في المنافسة الجهوية والمتوسطية مع ضرورة التوفيق بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية والإهتمام بالأسواق القريبة والأسواق الواعدة والأسواق البعيدة، أما التهديدات التي تواجه السياحة الجزائرية فباعتبار أن السياحة نشاط يخضع للتقلبات والإضطرابات فإن ذلك يمكن أن يؤدي لحدوث العديد من الأزمات، التي قد تمس الجانب الإقتصادي، الطبيعي، الصحي، الأمني، الصناعي، العمراني، كما قد تمس الجانب الإجتماعي بشكل سلبي من خلال بعض النشاطات السياحية التي تؤدي إلى تأثر الثقافات المحلية بالأنماط الثقافية للسياح، وبالتالي طمس وتحريف الثقافة المحلية، وخلق إستياء إتجاه السياح نتيجة للفوارق الإقتصادية، وشعور السياح المحليين بمنافسة السياح الأجانب في الحصول على التسهيلات السياحية والخدمات.

5– من خلال ما تم التوصل إليه من خلال معادلتي الإتجاه العام السابقتين، إذ تم تقدير الطلب والعرض السياحيين، فبالرغم من أن الأرقام تمثل نشاط الحركة السياحية في الجزائر، وأن لها نصيب معتبر من السوق العالمي، إلا أنه وبعملية بسيطة نجد أن هناك فجوة إستراتيجية بينهما في آفاق سنة 2015، وهذا يعني أن إن هناك عجزا في عدد الأسرة وأن هناك عددا من السياح لن يجدوا أسرة للمبيت فيها.

IV- النتائج المتعلقة بإستراتيجية الترويج السياحي الجزائري:

تبين لنا من خلال هذا البحث أن إستراتيجية الترويج السياحي قد تساهم في فتح أسواق جديدة وقد تساهم كذلك في تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية، سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة في تلك المنطقة السياحية وهو ما **يؤكد صحة الفرضية الثالثة** من هذا البحث، حيث أن أبرز النتائج المتوصل إليها والمتعلقة بإستراتيجية الترويج السياحي الجزائري تتمثل في:

1– هناك العديد من الإستراتجيات المحتملة لتنشيط السياحة والتي قد تركز على جوانب محددة لكن هدفها في النهاية هو إبراز أهمية السياحة ومدى مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد والمجتمع، وهذه الإستراتيجيات تم إقتراحها إعتمادا على الفكر الإستراتيجي وما تضمنه من أسس تحليل SWOT.

2– فالإستراتيجيات السياحية الهجومية تركز على إستراتيجيات الأصناف والأنواع السياحية المتاحة في الجزائر، كالسياحة الساحلية، الصحراوية، الحموية، الثقافية الرياضية وسياحة الأعمال، أما الإستراتيجيات السياحية العلاجية فهي تركز على الإستثمار السياحي، العقار السياحي، التشريعات السياحية، النشاطات السياحية، الموارد البشرية، بينما الإستراتيجيات العلاجية فتمس الهياكل السياحية، دراسات السوق السياحي، المنظمات والجمعيات، القطاع الخارجي.

3– ويمكن تقييم كل من الإستراتيجيات السابقة من حيث ملاءمتها للأوضاع الداخلية والخارجية للقطاع السياحي الجزائري، وكذا الجدوى منها عند تنفيذها.

4– إن نجاح أو فشل أية من منطقة سياحية مهما كان مستوى العرض السياحي الذي تمتلكه فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة ومن جهة أخرى مدى التركيز على متعهدي الأسفار وتنفيذ برامج تسويقية متكيفة ومتلائمة مع خصائص كل سوق سياحي، وإستراتيجية ترويجية فعالة.

5– إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر نلاحظ بأن هناك إشارة لأهميتها لكنها تبقى في حدود ضيقة ولا يمكنها بهذا الشكل أن تف بالغرض المطلوب ولا أن تخفف من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي الجزائري.

6– إنحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية والإقتصار عليها فقط ، لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي.

ثانيا: الإقتراحات:

من خلال النتائج السابقة الذكر، تبين لنا أن نجاح العمل السياحي لكل دولة، ومن ضمنها الجزائر، ينطلق أساسا من تلك الجهود الرامية لجذب السياح لمنطقة ما، وذلك لضمان دخولهم الفعلي لها وإقناعهم بها، ثم إستقبالهم أحسن إستقبال لتكوين الإنطباع الأولي المريح، مع السعي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية كما خططوا لها أو أفضل طيلة مسيرتهم وحركتهم السياحية، إلى غاية خروجهم من المنطقة السياحية بصورة ذهنية إيجابية تحفزهم، أو تحفز غيرهم للعودة مرة أخرى لهذه المنطقة السياحية لأنهم سيشكلون عندئذ ترويجا مجانيا.

لذلك فإنه وفقا للتصور السابق فإن الإقتراحات تتمحور حول عدة مستويات هي كالتالي:

I- المستوى الأول: جذب السياح إلى المناطق السياحية الجزائرية:

أول خطوة نراها ضرورية تتمثل في السعي لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، وتشجيع الطلب السياحي على الجزائر، وذلك حتى تعتبر الجزائر منطقة نشطة سياحا ويمكنها الإستفادة من كل المزايا التي تعود على المناطق السياحية العالمية، ويكون ذلك من خلال:

1- تنشيط السياحة الجزائرية:

إن تنشيط السياحة يتم من خلال عدة طرق كإقامة المعارض الدولية، المهرجانات الثقافية والرياضية والفنية، وإقامة المسابقات الدولية أو عن طريق نشاطات أخرى من شأنها زيادة الطلب السياحي.

حيث يجب على الدولة استحداث جهاز إداري مؤهل للقيام بمهمة تنشيط السياحة في البلد وإعطائه صلاحيات واسعة ومستقلة من أجل التنشيط السياحي، والقيام بتكثيف وتكييف برامج العمل الترويجي وكل المجهودات المبذولة لإبراز الجزائر سياحيا في أحسن صورة بكل الأساليب والأنشطة السياحية المتاحة كالمعارض والصالونات والرحلات المطبوعات والمنشورات والحملات الإعلانية، المواقع الإلكترونية.

2- تدعيم إستراتيجيات الترويج السياحي الجزائري:

وذلك لدعم الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية القادمة، تهتم أساسا بإعلام السياح بالمناطق السياحية الجزائرية وما يميزها من عناصر جذب سياحي وإقناعهم بزيارتها، من خلال الوقوف على العديد من النقاط الهامة التي تؤثر بصفة مباشرة على الطلبي السياحي كمتابعة عمليات الجودة، القوانين، مراقبة الأنشطة والمهام السياحية وإدراج شهادة النوعية للمؤسسات السياحية.

3- الإستعانة بخبراء الترويج السياحي:

يجب الإستعانة بخبراء الترويج السياحي للإعلان عن المنطقة السياحية بالصورة الصادقة التي يتم الترويج لها، بحيث تعكس هذه الصورة تقاليد البلد وتراثه وتاريخه وعاداته دون المساس بأصالته، وتطويره لجعله ملائما لأذواق السياح المراد جذبهم، وإقناع السياح المرتقبين بالسياحة الجزائرية.

II- المستوى الثاني: دخول السياح عبر الحدود الجزائرية:

أما الخطوة الثانية في العمل السياحي فتتمثل في دخول السياح وكيفية إستقبالهم وذلك عند مختلف النقاط الحدودية والمطارات، فعند دخول السياح إلى الجزائر سيتشكل الإنطباع الأولي عنها كمنطقة سياحية، والذي يجب أن يكون إيجابيا حتى يصب في إطار الإستراتيجية الترويجية الناجحة، ويكون ذلك من خلال الإهتمام بالنقاط التالية:

1- تسهيل إجراءات دخول السياح إلى الجزائر:

إن تقليل القيود والإجراءات وتسهيلها لغرض الدخول للدولة السياحية عند مراكز الحدود البرية والبحرية والجوية من شأنه جذب السياح، لأن تعقيد وصعوبة إجراءات الحصول على الفيزا تؤدي بالسياح إلى البحث عن بلد بديل آخر.

2- تبسيط الإجراءات الجمركية لدخول مستلزمات السياح إلى الجزائر:

تبسيط أو تخفيض الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السياح أو بضائع التي تحتاجها صناعة السياحة مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث، وهذا بدوره يخفض من أسعار الإقامة في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى، وكذلك تبسيط وتخفيض الإجراءات الجمركية لحاجات السياح التي يجلبونها معهم لغرض الاستعمال وليس للبيع مثل أجهزة كاميرات الفيديو أو التلفون النقال أو بعض أجهزة التصوير.

III- المستوى الثالث: إستقبال السياح في الحدود الجزائرية:

وتتمثل هذه النقطة الثالثة في كيفية إستقبال السياح، وجعله في بداية الوجهة السياحية التي إختارها، لذلك يجب:

1- تطوير الموارد البشرية العاملة في صناعة السياحة والفنادق:

بما أن السياحة والفنادق تمثل صناعة خدمات، فهي تعتمد اعتمادا كليا على العنصر البشري، فكل شخص يعمل مجال السياحة أو فنادق يعتبر ممثل أو سفير لبلده، لهذا فالعنصر البشري يحتاج إلى تدريب كامل ويحتاج إلى الخبرة و الكفاءة الأكاديمية، ولذلك يجب الاهتمام بالمدارس والمعاهد والكليات والجامعات التي تدرس مواد السياحة والفنادق، حيث يجب إدخال العاملين بالسياحة بدورات تثقيفية وتعليمية ودورات خاصة لغرض إكتساب مهارات أكاديمية وفنية والإطلاع على التجارب الدول المنافسة والدول المتقدمة سياحيا أو الدول المتشابهة من حيث الخدمات السياحية.

2- نشر الوعي السياحي لدى السياح:

يتم نشر الوعي السياحي من خلال تثقيف السياح بوسائل الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية، حيث يجب أن تكون واضحة وصحيحة مع سهولة الحصول عليها إما عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية وكذلك من الضروري توزيع هذه المنشورات على السياح مجانا عند دخولهم البلد عن طرق المطارات أو الموانئ أو المراكز الحدود البرية.

3- إنشاء مراكز سياحية وطنية:

يجب إنشاء مراكز سياحية وطنية خاصة في مراكز الحدود وأماكن تجمع السياح وفي مراكز المدن التجارية لغرض تقديم خدمات متنوعة إلى السياح ومنها توفير الكتيبات والمنشورات السياحية التي توزع مجانا والتي تشارك في إصدراها الشركات والفنادق والمطاعم التي تقدم هذه الخدمات، توفير خدمات الحجز المركزي للفنادق والمطاعم والمسارح والسينمات والنقل والسياحي والخدمات السياحية الأخرى، وتقديم النصح للسياح في كافة المجالات سواء كانت سياحية أم غير سياحية وأي خدمات أخرى قد يحتاجها السياح.

4- الإهتمام بالمؤسسات الفندقية ووكالات السفر السياحية:

وهذا من خلال وجود هناك إدارة فندقية ناجحة تهدف إلى زيادة نسبة إشغال الغرف وزيادة المبيعات، تحقيق أعلى مستوى من جودة المنتج والخدمات المرافقة وتحقيق أعلى مستوى من رضا الزبائن وذلك لضمان عودتهم مرة أخرى للفندق، إضافة إلى وكالات السفر حيث يمكن أن تكون وكالات السفر متخصصة حسب المنتوج السياحي، أو تخصص جهوي وذلك من خلال الرحلات المتنوعة التي تنظمها.

IV- المستوى الرابع: حركة السياح داخل الدولة الجزائرية:

حيث يجب تتبع حركة السياح المتوقعة في مختلف المواقع السياحية، والبحث عن كل السبل اللمكنة لجعله مرتاحا في كل نقط من مسيرته السياحية، ويكون ذلك من خلال:

1- تنويع المنتوجات السياحية:

إن إشباع الطلب السياحي المتنوع يتطلب ضرورة إحتواء أنشطة محددة زمنية، تسمح بعرض أصناف سياحية جديدة وتقييم المنتوجات الحالية: الصحراوية، الحموية، المؤتمرات والمحاضرات، الساحلية والثقافية والدينية، الرياضية والإستجمام والترفيه، وعادة ما يتم الدمج بين مختلف هذه المنتوجات السياحية لتصبح هي البديل الأمثل.

2- تثقيف مواطني المناطق السياحية:

عن طريق عقد الندوات والدراسات تبين للمواطنين أهمية السياحة والسياح في تطوير البلد واستفادة المواطن العادي من السياحة ويتم هذا عن طريق وسائل الإعلام الرسمية وكذلك إدخال مادة السياحة ضمن مناهج التدريس في المدارس والمعاهد والكليات والجامعات أو تكون على شكل فصول معينة لبعض المواد، أي أنه ينبغي مشاركة المجتمع المحلي في تنفيذ الخطة الإستراتيجية المثلى، حيث أنه عند البحث في آلية التنفيذ يشار إلى أهمية التنسيق بين القطاعين العام والخاص بالإضافة إلى دراسة الأسواق وأهمية المتابعة والرقابة.

3- تشجيع تمديد فترة إقامة السياح:

لأن إطالة فترة بقاء السائح معناه أن مصاريف الإقامة، الطعام ومختلف الخدمات ستزداد، وهكذا يؤدي إلى إفادة البلد المضيف أكثر، لهذا السبب تسعى أغلب دول العالم لإطالة فترة بقاء السياح في بلدانهم أطول فترة ممكنة، ويمكن أن يكون ذلك من خلال:

أ- تقديم تخفيضات للسياح في الفنادق.

ب- زيادة وتطوير الخدمات السياحية.

ج- زيادة وتنوع الرحلات والبرامج السياحية داخل البلد.

د- إعفاء السائح من بعض الرسوم في حال بقائه فترة أطول بالبلد.

هـ- إنشاء فنادق بمختلف المستويات وليست ذات درجات ممتازة فقط.

4- تطوير وسائل السلامة والأمن:

إن السياح لا يفضلون الذهاب إلى البلد لا تتوفر فيه إجراءات لا يتوفر فيه الأمن الداخلي، لذا يجب تطوير وسائل السلامة والأمن عن طريق إصدار قانون يحدد إجراءات السلامة في مختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، وكذلك العمل على التقليل من الجرائم وتوفير الأمن في المجتمع.

5- تطوير قطاع النقل السياحي:

يجب الإهتمام بقطاع النقل السياحي إهتماما كاملا، بحيث يجب التركيز على الطائرات وأنواعها ومدى ملاءمتها للطيران ومحاولة تطوير أسطول النقل الجوي، وكذلك النقل البحري والنقل البري بالنسبة للحافلات السياحية الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، من جهة أخرى يجب وضع قانون واضح لها ومراقبتها بدقة بغرض منعها من إستغلال السياح وخاصة بالنسبة للنقل البري السياحي.

6- حماية البيئة والثروات السياحية:

يجب العمل على حماية البيئة والثروات الذي قد يحصل نتيجة توسع صناعة السياحة حيث يجب أن يتم تأسيس جمعية أو منظمة حكومية تعتني بشؤون التنمية السياحية ولكن ليس على حساب تدهور البيئة الطبيعية من خلال إنقراض بعض الحيوانات أو الطيور أو الأسماك النادرة وتلوث البيئة بإشكالها المختلفة وإنشاء محميات طبيعة لها.

7- القضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة الصعبة:

التعامل بالسوق السوداء بالعملة الصعبة يؤدي إلى ضعف ثقة السائح بالبلد ويؤدي بالسائح بالالتفاف على القانون وهذا بدوره يضعف القيمة الحقيقية للسياحة، لذا يجب تنظيم ومراقبة التعامل بالعملة

الصعبة وبصورة قانونية وواضحة لغرض القضاء على السوق السوداء التي بدورها تهدم الاقتصاد الوطني وتقص عليه.

1-تشريع القوانين السياحية:

إن السياحة تحتاج إلى قانون منظم وواضح يحمي السائح والمواطن من الغش والخداع والاستغلال، لذلك يجب إصدار تشريعات سياحية وقوانين من أجل تنظيم هذه العملية، وتبدأ هذه التشريعات في إنشاء قانون فندقي واضح ومحدد يحمي السياح وإنشاء قانون لوكلاء السفر والشركات السياحية وإنشاء قانون يحمي السائح من الغش أو الخداع الذي قد يحصل في بعض الأحيان.

V- المستوى الخامس: خروج السياح من الحدود الجزائرية:

إن العمل الترويجي الناجح لا ينتهي بمجرد خروج السائح، فالإهتمام بخروج السائح يكون بهدف التغذية الرجعية، إي إعادة إسترجاع المعلومات إستخدامها مرة أخرى في الترويج السياحي، حيث يتم الإهتمام في هذا الصدد بالنقاط التالية:

1- تثمين المجهودات والأنشطة السياحية وتشجيعها:

لهذا يجب الإهتمام بها أكثر نظرا لأهميتها في رفع قيمة العملة المحلية وجلب العملة الصعبة، وذلك من خلال الإهتمام بجذب أكبر عدد من السياح الأجانب ليس فقط من الدول الوافدة التقليدية على السوق الجزائرية كالدول الأوروبية وعلى رأسها فرنسا، والقارة الإفريقية وعلى رأسها تونس، بل البحث عن زبائن جدد من بلدان أخرى على المستوى الكلي وكذا على المستوى الجزئي.

وهذا من خلال تحديد إستراتيجيات واضحة ودقيقة، وتنبع هذه الإستراتيجيات أساسا من معاينة نقاط القوة والضعف الحالية وكذا الفرص المتاحة للسياحة الجزائر وكذا التهديدات التي يمكن أن تواجهها.

2- الاهتمام بالإحصاء السياحي:

إن الإحصاء السياحي ضروري جدا لإعداد أي إستراتيجية، لأن كل المعلومات -خاصة إذا كانت صحيحة ودقيقة- التي تعتمد عليها الخطة التسويقية للبلد تؤخذ من جهاز الإحصاء السياحي، فإذا كانت المعلومات المقدمة غير دقيقة وغير واضحة فبالتأكيد تكون الخطة التسويقية غير دقيقة وغير واضحة.

كما يجب توفير معلومات مفيدة وجذابة للتعريف بالقدرات السياحية خاصة على شبكة الأنترنت من خلال توفير معطيات عن الجزائر أو ومنشورات أو غيرها من الدراسات مهما كانت طبيعتها، تهدف لإبراز المواقع السياحية الجزائرية.

3- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق:

وذلك عن طريق إعفاء شركات الاستثمار السياحي والفندقي من الضرائب في بداية المشاريع وتسهيل الإجراءات الجمركية بالنسبة للأجهزة والمعدات التي يحتاجوها في منشآتهم وكذا تقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الإستثمار السياحية والفندقية المحلية وإعفائها، لذلك يجب تفعيل المتدخلين السياحيين والمتمثلين في الهيآت الرسمية من دواوين السياحة وهيئات الرسمية، الممثليات السياحة الجزائرية، بحيث يكون لهم دور أساسي ترويجي على المستوى المحلي والوطني وحتى الدولي.

4- تخصيص مصادر للتمويل السياحي:

مع مراعاة الإعتبارات التالية عند إختيار مصادر التمويل المحتملة مثل حجم الأموال التي يحتاجه الفندق والفترة الزمنية التي سيتم توظيف الأموال خلالها، توافق مصادر الأموال لأوجه إستخدامات توظيف هذه الأموال، تكلفة التمويل مقارنة مع معدل التكلفة السائدة ومع عائد الإستثمار المتوقع، آجال التسديد وتزامنه مع التدفقات النقدية المتوقع تحقيقها من تشغيل الموجودات الممولة، القيود التي يفرضها الممولون على إدارة الفندق المقترض كشرط عدم الإقتراض الإضافي أو عدم توزيع الأرباح والمحافظة على معدلات محددة من نسب الأشغال الفندقي طوال فترة الإقتراض.

ثالثا: آفاق البحث:

من خلال التطرق لموضوع دور إستراتيجية الترويج السياحي في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات المتاحة، ومن خلال التوسع في صفحاته، تبين لنا أنه موضوع واسع ويحتاج إلى المزيد من التحليل في العديد من حيثياته، حيث أن هناك بعض الجوانب الهامة التي تتطلب التعمق والتفصيل، ومنها ما يتعلق بوجه الخصوص بالعناوين التالية:

1- التمويل السياحي ومتطلباته وكيفياته لتشجيع الإستثمار في القطاع السياحي.

2- طبيعة الخدمات السياحية وتأثيرها في العرض السياحي لمنطقة سياحية معينة.

3- المؤسسات الفندقية وخصائصها وتحدي ولاء السياح لها.

4- الوكالات السياحية ودورها في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية.

5- الإرشاد السياحي وأهميته في تشجيع الطلب السياحي على منطقة سياحية معينة.

6- تكنولوجيا معلومات السياحة وأثرها على إعداد الخطط والسياسيات والإستراتيجيات السياحية.

7- الثقافة السياحية ودورها في تنمية المناطق السياحية.

الملاحق

الملحق رقم (1):

تقسيم الطاقة الإستيعابية للفنادق حسب نوع السياحة للسنوات 1995-2013:

الوحدة: عدد الأسرة

السنوات	الحضرية	الساحلية	الصحراوية	الحموية	المناخية	المجموع
1995	29 689	19 410	7 615	3 934	1 352	**62 000**
1996	30 980	20 254	7 946	4 105	1 410	**64 695**
1997	30 828	20 395	8 663	4 308	1 510	**65 704**
1998	27 836	12 291	8 097	5 981	3 394	**57 599**
1999	30 827	19 407	8 390	6 434	1 844	**66 902**
2000	31 506	19 723	7 679	6 335	1 844	**67 087**
2001	33 493	17 531	7 723	6 530	1 246	**66 523**
2002	43 424	19 308	3 214	5 236	1 385	**72 567**
2003	35 204	26 034	8 105	6 905	1 225	**77 473**
2004	48 680	21 770	4 431	5 742	1 411	**82 034**
2005	50311	22000	4431	5742	1411	**83 895**
2006	44 561	23 148	11 639	4 608	913	**84 869**
2007	44592	23248	11639	4608	913	**85 000**
2008	44700	23500	11639	4918	1119	**85 876**
2009	44905	23804	11649	4906	1119	**86 383**
2010	52085	31322	3770	4111	1089	**92 694**
2011	52085	31322	3770	4111	1089	**92 377**
2012	47508	31238	11548	5095	1108	**96 497**
2013	55988	29886	6058	5467	1405	**98 804**

المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، بتوقيت 10.00 صباحا

الملحق رقم (2):

المشاريع الإستثمارية السياحية قيد الإنجاز في نهاية سنة 2009

حسب نوع السياحة

البيان	الساحلية	الحضرية	المناخية	الحموية	الصحراوية	أخرى	المجموع
عدد المشاريع	66	211	5	11	9	19	321
النسبة المئوية %	20.56	65.73	1.56	3.43	2.8	5.92	100

Source : Ministere de l'aménagement du térritoire, de l'environnement, sous direction des statistiques : état des projets d'investissement touristique afin de 2009,p.19.

الملحق رقم (3):

تطور النسبة المئوية لمساهمة القطاع السياحي في الناتج الوطني الخام

السنوات	مساهمة القطاع السياحي في الناتج الوطني الخام
1999	%1,80
2000	%1,40
2001	%1,60
2002	%1,60
2003	%1,70
2004	%1,80
2005	%1,70
2006	%1,02
2007	%1,70
2008	%2,05
2009	%2,05
2010	%2,30
2011	%2,40
2012	%2,60
2013	%2,60

المصدر: مؤشرات إقتصادية، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz ، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، بتوقيت 10.00 صباحا

الملحق رقم (4)

المشاريع الإستثمارية السياحية قيد الإنجاز في نهاية سنة 2009 حسب نوع الفندق:

أصناف الفنادق	5نجوم	4 نجوم	3 نجوم	2 نجمة	1 نجمة	غير مصنفة	غير محددة	المجموع
عدد الفنادق	8	19	52	38	35	80	89	**321**

Source : Ministere de l'aménagement du térritoire, de l'environnement, sous direction des statistiques : état des projets d'investissement touristique afin de 2009,p.19.

الملحق رقم 05:

تطور حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013

الوحدة: عدد السياح

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ألمانيا	6788	7173	8018	6531	5970	6 254	6 232	5 079	5 930	6 054	8 581	8 223	9 679	12 396
السعودية	60053	61101	54720	59732	64961	84 385	71 002	77 333	70 912	91 567	110 848	115 407	118 758	111 942
بلجيكا	5895	7367	11493	6156	5690	7 149	6 189	5 656	5 561	6 678	5 208	4 409	3 916	4 387
مصر	8935	19729	14161	9599	9848	8 332	8 040	9 175	9 958	15 562	10 335	11 369	15 680	22 136
الإمارات	/	/	/	/	/	1 605	7 834	13 294	9 499	10 474	9 494	10 371	11 579	14 778
اسبانيا	52841	49980	50272	55014	60997	76 541	110 819	110 669	68 469	58 010	80 499	86 259	74 724	60 878
فرنسا	119394	129644	19516	164662	227415	271 738	373 027	400 975	326 515	386 905	396 692	315 711	384 025	337 765
انجلترا	8947	9649	7914	7969	8125	7 776	9 258	10 949	13 790	17 213	17 501	13 587	17 552	14 970
ايطاليا	14896	18475	32752	15362	11870	13 495	14 774	12 082	14 659	15 933	15 477	11 723	15 847	13 588
الأردن	1353	5124	4026	4456	3870	3 793	2 714	1 869	1 073	315	1 957	1 517	2 273	2 103
لبنان	0	0	0	302	153	749	628	848	441	450	1 453	1 123	967	1 329
ليبيا	124082	151113	71008	39185	19681	31 765	24 004	24 028	24 210	38 921	34 988	27 567	37 458	32 248
مالي	1363	2305	2893	2593	2215	2 062	2 129	2 431	2 228	3 773	1 990	1 721	1 833	2 093
المغرب	7933	9477	8105	9927	10008	10 657	10 543	11 366	12 601	20 961	29 015	35 550	37 614	35 246
موريطانيا	650	0	1567	1056	707	935	1 138	1 134	589	1 066	393	428	529	783
النيجر	826	691	1082	1184	1107	949	940	1 336	1 301	1 648	1 805	1 808	2 889	2 303
روسيا	3500	3630	3059	2685	2147	1 747	1 899	1 065	807	1 213	443	324	663	463
السنغال	486	0	236	756	308	233	317	342	386	353	296	144	68	240
سويسرا	7160	8507	23906	5540	4665	5 509	6 057	6 506	8 732	9 352	6 048	4 694	5 801	6 050
سوريا	18547	26899	331672	17989	13946	12 937	12 820	11 906	16 729	22 165	22 453	14 379	17 543	14 966
تونس	590869	304332	59260	447717	432290	431 899	487 339	512 538	625 613	673 246	708 575	638 179	685 855	780 079
تركيا	51495	51685	1685	16473	13857	22 663	28 613	30 290	30 875	32 747	40 714	31 877	31 336	37 382
بلدان أخرى	2939	5083	8494	2071	1946	3 209	3 594	5 644	3 023	2 255	8 726	12 743	22 236	31 281
المجموع	1090462	874377	828341	878874	903286	1 006 382	1 189 910	1 256 515	1 253 901	1 416 861	1 513 491	1 349 113	1 498 825	1 539 406

Source : Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011

الملحق رقم 05: تابع

تطور حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013 الوحدة: عدد السياح

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
ألمانيا	11 747	9 877	9680	10741	9890
السعودية	128 624	147 348	182863	210567	195197
بلجيكا	4 755	10 297	4755	10297	7644
مصر	22 760	7 682	5245	8181	8272
الإمارات	14 869	13 568	14334	15407	42084
اسبانيا	74 777	72 707	91653	77879	99658
فرنسا	369 828	347 551	462676	533530	560000
انجلترا	13 287	11 857	14407	14206	14503
ايطاليا	11 765	15 357	14013	14463	16195
الأردن	1 472	2 119	1125	1737	3342
لبنان	2 051	2 352	1638	1853	1799
ليبيا	23 858	25 143	4463	1035	2658
مالي	2 291	2 227	2073	1949	340
المغرب	39 359	60 603	64491	76682	84601
موريطانيا	548	475	348	461	784
النيجر	3 090	2 927	5963	7369	1300
روسيا	211	113	303	545	735
السنغال	392	255	490	477	818
سويسرا	4 971	3 418	3041	3172	3409
سوريا	14 320	18 233	12528	7664	1873
تونس	845 327	908 365	693681	780506	953404
تركيا	51 356	55 298	74116	95817	91765
بلدان أخرى	34 961	39 699	3008	1893	4876
المجموع	1 676 619	1 757 471	1714654	1910558	2135523

Source : Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011

الملحق رقم (6):

تطور دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013

الوحدة: عدد السياح

السنوات	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	المجموع
1995	/	/	/	/	519576
1996	/	/	/	/	604968
1997	/	/	/	/	634752
1998	/	/	/	/	678448
1999	/	/	/	/	748536
2000	148 678	167 274	414 684	135 348	865 984
2001	150 131	175 931	420 170	155 184	901 416
2002	131 507	134 647	348 300	122 461	988 060
2003	199 167	224 166	519 802	223 152	1 166 287
2004	223 676	228 984	574 532	206 527	1 233 719
2005	271 445	286 751	632 838	252 056	1 443 090
2006	274 139	312 123	806 293	245 027	1 637 582
2007	310 907	339 753	738 712	353 712	1 743 084
2008	316 672	382 181	730 057	342 839	1 771 749
2009	349 153	455 878	715 206	391 269	1 911 506
2010	427 760	473 665	740 829	428 242	2 070 496
2011	/	/	/	/	2 394 887
2012	/	/	/	/	2 634 056
2013	/	/	/	/	2732731

Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق رقم (7):

دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة إفريقيا للسنوات 2000-2013: الوحدة: عدد السياح

السنوات	إفريقيا الشمالية				إفريقيا الغربية				بلدان أخرى	المجموع العام
	المغرب	تونس	ليبيا	المجموع 1	مالي	موريطانيا	النيجر	المجموع 2		
2000	3 805	32 481	4 851	41 137	8 857	1 489	1 751	12 097	7 125	60 359
2001	3 485	33 607	6 983	44 075	9 244	2 215	1 820	13 279	12 290	69 644
2002	3 849	47 704	7 671	59 224	11 387	2 591	2 034	16 012	4 476	79 712
2003	4 186	86 025	9 391	99 602	14 453	1 596	1 343	17 392	4 338	121 332
2004	5 424	103 593	10 007	119 024	11 520	1 914	2 025	15 459	6 590	141 073
2005	9 984	128 765	11 803	150 552	12 817	3 028	1 262	17 107	5 326	172 985
2006	13 213	120 478	13 353	147 044	13 703	4 121	2 093	19 917	6 261	173 222
2007	15 101	108 879	13 523	137 503	15 354	4 315	1 870	21 539	12 035	171 077
2008	14 852	148 157	13 940	176 949	18 100	4 043	984	23 127	8 267	208 343
2009	17 300	197 911	16 359	231 570	23 907	4 450	920	29 277	13 448	274 295
2010	17 115	245 222	19 313	281 650	30 648	4 318	463	35 429	12 918	329 997
2011	17218	485033	28615	530866	34478	3445	1068	38991	13138	582995
2012	21125	531596	25850	578571	35752	4435	2200	42387	14279	635237
2013	26760	533222	31110	591092	9494	5692	2381	17567	13475	622134

Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق رقم (8):

دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أمريكا للسنوات 2000-2013: الوحدة: عدد السياح

السنوات	أمريكا الشمالية				أمريكا الجنوبية			بلدان أخرى	المجموع العام
	المكسيك	كندا	الولايات م أ	المجموع 1	الأرجنتين	البرازيل	المجموع 2		
2000	74	1435	1312	**821 2**	93	56	**149**	237	**8598**
2001	83	1409	1429	**921 2**	61	62	**123**	176	**9511**
2002	62	1941	1874	**877 3**	83	104	**187**	562	**4626**
2003	85	2 255	2 098	**438 4**	118	83	**201**	310	**4 949**
2004	150	2 655	3 321	**126 6**	111	144	**255**	449	**6 830**
2005	227	3 305	3 549	**081 7**	200	233	**433**	603	**8 117**
2006	248	4 015	4 086	**349 8**	236	394	**630**	745	**9 724**
2007	232	4 152	4 031	**415 8**	360	437	**797**	1 059	**10 271**
2008	282	3 919	4 127	**328 8**	377	501	**878**	1 733	**10 939**
2009	380	5 010	4 695	**085 10**	273	584	**857**	2 178	**13 120**
2010	370	3 151	3 921	**7442**	376	522	**898**	2 155	**10 495**
2011	393	4063	4699	**9155**	275	458	**733**	2377	**12265**
2012	525	3844	5014	**9383**	256	452	**708**	1753	**11844**
2013	315	2925	4170	**7410**	176	339	**515**	1708	**9633**

Source :ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق رقم (9):

دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أسيا وأقيونيسيا للسنوات 2000-2013:

الوحدة: عدد السياح

السنوات	أسيا				اقيونيسيا			بلدان أخرى	المجموع العام
	الصين	اليابان	الشرق الأوسط	المجموع 1	استراليا	زيلندا الجديدة	المجموع 2		
2000	0	815	8 329	**9 144**	180	33	**213**	4 265	**9 783**
2001	0	845	10 860	**11 705**	220	34	**254**	4 494	**12 467**
2002	0	1 004	16 472	**17 476**	230	55	**285**	8 487	**18 331**
2003	0	1 236	13 271	**14 507**	281	93	**374**	7 024	**15 629**
2004	0	1 435	13 028	**14 463**	333	45	**378**	7 966	**15 597**
2005	0	1 721	17 329	**19 050**	420	81	**501**	13 436	**20 553**
2006	0	2 325	23 652	**25 977**	664	72	**736**	16 882	**28 185**
2007	0	3 613	31 369	**34 982**	635	151	**786**	23 977	**37 340**
2008	20 488	4 208	30 636	**55 332**	585	98	**683**	14 531	**57 381**
2009	21 179	4 468	37 939	**63 586**	560	102	**662**	20 966	**65 572**
2010	17 529	3 325	30 687	**51 541**	667	108	**775**	21 317	**53 866**
2011	20153	3572	/	/	687	145	**832**	30689	**55246**
2012	25383	3568	/	/	474	97	**571**	25456	**54978**
2013	24444	2483	/	/	569	167	**736**	18571	**46234**

Source :ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق رقم (10):

دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أوربا للسنوات 2000– 2013:

الوحدة: عدد السياح

السنوات	أوربا الشمالية						أوربا الجنوبية						أوربا الغربية									بلدان أخرى	أوربا الشرقية	المجموع
	الدنمارك	فنلندا	النرويج	السويد	انجلترا	المجموع1	اليونان	ايطاليا	البرتغال	اسبانيا	المجموع2	النمسا	بلجيكا	فرنسا	ألمانيا	لوكسمبورغ	هولندا	سويسرا	المجموع3	تركيا			
2000	250	94	176	639	2 313	3 472	279	7 158	427	7 048	14 912	688	2 163	64 839	4 784	58	844	1 753	75 129	2081	2 969	**98 563**
2001	220	115	188	491	2 746	3 760	241	8 260	399	4 585	13 485	1 120	2 352	70 880	6 444	76	1 025	2 086	83 983	3 275	2 663	**107 166**
2002	277	199	185	642	3 127	4 430	359	9 763	501	5 468	16 091	1 292	3 126	96 626	8 182	101	1 159	2 754	113 240	3 622	3 461	**140 844**
2003	458	239	291	954	4 549	6 491	395	10 571	1 049	8 600	20 615	959	3 801	106 042	7 049	73	1 525	2 558	122 007	3 741	4 248	**157 102**
2004	592	202	464	984	6 956	9 198	384	10 642	920	11 030	22 976	665	4 769	138 473	7 306	94	1 496	2 345	155 148	6 013	4 895	**198 230**
2005	513	245	776	1 275	8 126	10 935	518	13 676	1 571	14 007	29 772	900	5 393	153 398	9 392	89	1 536	2 905	173 613	7 548	5 750	**227 618**
2006	454	345	982	1 209	8 164	11 154	549	15 055	2 154	17 427	35 185	959	6 926	161 090	14 771	118	2 106	2 887	188 857	9 929	7 428	**252 553**
2007	612	296	914	1 125	10 837	13 784	763	16 554	3 476	19 748	40 541	1 167	7 646	170 233	10 177	152	0	3 714	193 089	11 314	12 153	**270 881**
2008	638	277	846	1 293	8 703	11 757	584	15 477	4 967	20 000	41 028	1 095	6 051	170 538	10 961	134	1 818	3 694	194 291	11 323	9 153	**267 552**
2009	668	461	884	1 580	9 375	12 968	581	18 824	6 483	23 746	49 634	1 253	6 843	171 314	12 148	176	2 217	3 595	197 546	12 140	11 555	**283 843**
2010	441	336	660	1 227	8 024	10 688	525	16 886	6 139	25 633	49 183	1 037	6 414	140 129	9 244	193	1 764	2 873	161 654	9 783	10 329	**241 637**
2011	450	389	935	1257	7992	11023	548	19127	5584	28051	53310	1121	5889	112241	9492	93	1541	2822	133199	9653	11444	**218629**
2012	462	361	687	1285	7412	10207	960	23070	7257	33049	64336	1292	6319	119518	9937	136	1490	3075	141767	10369	12899	**239578**
2013	653	462	848	1083	7183	10229	1203	22460	8413	34455	66531	1231	6244	118726	10188	231	1448	2819	140887	14549	12541	**244737**

Source :ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق رقم (11):

تطور دخول السياح العرب عبر الحدود الجزائرية للسنوات 2000-2010

الوحدة: عدد السياح

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	المجموع
المغرب	3 805	3 485	3 849	3 357	5 424	9 984	13 213	15 101	14 852	17 300	17 115	**107 485**
تونس	32 481	33 607	47 704	60 770	103 593	128 765	120 478	108 879	148 157	197 911	245 222	**1 227 567**
موريطانيا	4 192	2 215	2 591	1 125	1 914	3 028	4 121	4 315	4 043	4 450	4 318	**36 312**
ليبيا	4 851	6 983	7 671	7 099	10 007	11 803	13 353	13 523	13 940	16 359	19 313	**124 902**
السعودية	1 011	1 156	944	864	569	739	954	1 050	911	1 687	1 807	**11 692**
البحرين	52	76	57	70	49	84	255	144	119	90	178	**1 174**
مصر	1 578	2 080	3 611	3 253	3 287	6 721	10 422	12 752	11 664	15 048	7 339	**77 755**
الإمارات	165	111	84	63	121	108	211	353	338	385	347	**2 286**
العراق	281	299	226	182	303	462	463	833	461	397	508	**4 415**
الأردن	702	788	765	745	938	1 318	2 329	2 549	2 291	2 887	2 793	**18 105**
الكويت	83	93	112	124	94	220	206	346	173	192	207	**1 850**
لبنان	691	1 127	1 485	1 207	2 277	2 342	3 621	4 864	4 812	5 021	3 815	**31 262**
عمان	26	25	45	8	21	69	109	293	135	158	256	**1 145**
فلسطين	673	777	610	680	514	569	602	1 088	1 084	1 256	1 294	**9 147**
قطر	389	131	373	288	328	59	145	207	145	213	553	**2 831**
سوريا	2 417	4 211	7 690	5 459	4 376	4 324	3 951	6 143	7 899	9 577	10 357	**66 404**
اليمن	226	225	238	328	151	314	384	747	604	1 028	1 230	**5 475**
السودان	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**36**
المجموع	**53 659**	**57 389**	**78 055**	**85 622**	**133 966**	**170 909**	**174 817**	**173 187**	**211 628**	**273 959**	**316 652**	**1 729 843**

Source :Ministere du tourisme et de l'artisanat, direction des etudes de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques : les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontieres algérienne année 2010, édition 2011.

الملحق رقم (12):

الوكالات السياحية في الجزائر:

الوحدة: عدد الوكالات

البيـان	2001	2002	2003	2004
مجموع الوكالات السياحية	336	497	591	638
معدل النمو السنوي	-	%47,92	%18,91	%07,95

المصدر: إحصائيات مقدمة من وزارة السياحة.

الملحق رقم (13):

تقسيم طاقة إيواء المؤسسات الفندقية حسب التصنيف للسنوات 1995-2013:

الوحدة: عدد الأسرة

البيان	فنادق ذات 5 نجوم	فنادق ذات 4 نجوم	فنادق ذات 3 نجوم	فنادق ذات 2 نجوم	فنادق ذات 1 نجوم	فنادق غير مصنفة	المجموع
1995	4 943	4 792	25 914	6 081	2 657	17 613	62 000
1996	5 158	5 001	27 204	6 345	2 772	18 379	64 695
1997	5 158	5 047	27 204	6 374	2 827	19 094	65 704
1998	3 244	3 180	14 231	7 350	3 153	26 441	57 599
1999	3 888	3 222	17 029	5 557	2 509	34 697	66 902
2000	4 604	3 222	21 310	5 519	2 541	29 891	67 087
2001	4 506	3 187	19 272	4 882	2 563	32 113	66 523
2002	4 832	3 592	14 659	5 454	2 084	41 946	72 567
2003	4 959	3 757	14 740	5 424	4 212	44 381	77 473
2004	4 590	3 383	14 857	5 415	2 315	51 474	82 034
2005	4590	3383	14807	5800	2315	53000	83 895
2006	5455	3743	11225	5843	2378	56225	84 869
2007	5455	3743	11225	5843	2378	56356	85 000
2008	5455	3743	11601	5843	2378	56856	85 876
2009	5455	3950	11700	6044	2378	56856	86 383
2010	5455	3950	11700	6044	2378	56856	86 383
2011	3948	3560	14090	8070	3804	58905	92377
2012	3948	1533	3913	2707	6326	78070	96497
2013	4242	1600	5775	4605	10639	8406	98904

المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، بتاريخ 2013/09/17، بتوقيت 10.00 صباحا

الملحق رقم (14):

تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب نوع السياحة للسنوات 1995-2013: الوحدة: عدد الأسرة

السنوات	الحضرية	الساحلية	الصحراوية	الحموية	المناخية	المجموع
1995	29 689	19 410	7 615	3 934	1 352	62 000
1996	30 980	20 254	7 946	4 105	1 410	64 695
1997	30 828	20 395	8 663	4 308	1 510	65 704
1998	27 836	12 291	8 097	5 981	3 394	57 599
1999	30 827	19 407	8 390	6 434	1 844	66 902
2000	31 506	19 723	7 679	6 335	1 844	67 087
2001	33 493	17 531	7 723	6 530	1 246	66 523
2002	43 424	19 308	3 214	5 236	1 385	72 567
2003	35 204	26 034	8 105	6 905	1 225	77 473
2004	48 680	21 770	4 431	5 742	1 411	82 034
2005	50311	22000	4431	5742	1411	83895
2006	44 561	23 148	11 639	4 608	913	84 869
2007	44592	23248	11639	4608	913	85000
2008	44700	23500	11639	4918	1119	85876
2009	44905	23804	11649	4906	1119	86383
2010	52085	31322	3770	4111	1089	88694
2011	52085	31322	3770	4111	1089	92377
2012	47508	31238	11548	5095	1108	96497
2013	55988	29886	6058	5467	1405	98804

المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، بتاريخ 2013/09/17، بتوقيت 10.00 صباحا

الملحق رقم (15):

تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب القطاع القانوني للسنوات 1998-2013: الوحدة: عدد الاسرة

السنوات	القطاع العام	القطاع الخاص	الجماعات المحلية	المجموع
1998	28 589	25 273	3 737	57 599
1999	28 589	34 576	3 737	66 902
2000	28 589	34 761	3 737	67 087
2001	28 589	34 197	3 737	66 523
2002	23 541	44 343	4 683	72 567
2003	25 650	47 140	4 683	77 473
2004	20 485	58 475	3 064	82 024
2005	21 453	58 622	2 733	82 808
2006	21 453	60 683	2 733	84 869
2007	/	/	/	85000
2008	/	/	/	85876
2009	/	/	/	86383
2010	/	/	/	88694
2011	15597	71148	5596	92377
2012	16302	74233	5962	96497
2013	/	/	/	98804

المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz، بتاريخ 2013/09/17، بتوقيت 10.00 صباحا .

الملحق رقم (16):

تطور دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية للسنوات 2000-2013

الوحدة: عدد السياح

السنوات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
2000	50 636	45 209	52 833	56 513	43 605	67 156	189 212	162 913	62 559	38 143	55 904	41 301	865 984
2001	55 230	46 598	48 303	59 632	49 486	66 813	190 275	159 781	70 114	50 063	60 795	44 326	901 416
2002	105 866	91 807	101 136	116 145	93 091	133 969	379 487	322 694	132 673	88 206	116 699	85 627	988 060
2003	73 750	72 556	52 861	73 865	67 180	83 121	203 001	225 268	91 533	86 152	67 842	69 158	1 166 287
2004	83 265	78 160	62 251	72 136	68 613	88 235	255 761	238 540	80 231	81 657	65 313	59 557	1 233 719
2005	111 799	90 611	69 035	94 559	85 029	107 163	270 292	265 380	97 166	83 854	89 984	78 218	1 443 090
2006	116 124	82 830	75 185	105 925	91 712	114 486	307 707	279 844	218 742	79 508	89 229	76 290	1 637 582
2007	133 712	94 872	82 323	117 785	100 098	121 870	350 227	290 523	97 962	108 786	118 436	126 490	1 743 084
2008	117 480	98 722	100 470	111 267	111 994	158 920	369 020	263 455	97 582	106 785	121 197	114 857	1 771 749
2009	131 714	104 931	112 508	150 504	128 567	176 807	360 409	246 636	108 161	129 223	149 749	112 297	1 911 506
2010	175 793	131 262	120 705	139 850	143 922	189 893	401 697	193 541	145 591	145 924	162 805	119 513	2 070 496
2011	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2394887
2012	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2634056
2013	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2732731

المصدر: إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2010، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.dz، تاريخ الإطلاع 2013/09/17، بتوقيت 10.00 صباحا.

الملحق رقم (17):

الحسابات الرياضية لتقدير دالة الإتجاه العام للطلب السياحي الجزائري

n	السنوات	y_i	t_i	t_i^2	$t_i \times y_i$
1	1995	519 576	1	1	519.576
2	1996	604 968	2	4	1.209.936
3	1997	634 752	3	9	1.409.256
4	1998	678 448	4	16	2.713.792
5	1999	748 537	5	25	3.742.685
6	2000	865 984	6	36	5.195.904
7	2001	901 416	7	49	6.309.912
8	2002	988 060	8	64	7.904.480
9	2003	1 166 287	9	81	10.496.583
10	2004	1 233 719	10	100	12.337.190
11	2005	1 443 090	11	121	15.873.990
12	2006	1 637 582	12	144	19.650.984
13	2007	1 743 084	13	169	22.660.092
14	2008	1771749	14	196	24.804.486
15	2009	1 911 506	15	225	28.672.590
16	2010	2 070 496	16	256	33.127.936
17	2011	2394887	17	289	40.713.079
18	2012	2634056	18	324	47.413.008
19	2013	2.732.731	19	361	51.921.889
∑	/	**26.233.928**	**190**	**2470**	**337.184.368**

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال الحسابات الرياضية.

الملحق رقم (18):

الحسابات الرياضية لتقدير دالة الإتجاه العام للعرض السياحي الجزائري

n	السنوات	y_i	t_i	t_i^2	$t_i \times y_i$
1	1995	62 000	1	1	62.000
2	1996	64 695	2	4	129.390
3	1997	65 704	3	9	197.112
4	1998	57 599	4	16	230.396
5	1999	66 902	5	25	334.510
6	2000	67 087	6	36	402.522
7	2001	66 523	7	49	465.661
8	2002	72 567	8	64	580.536
9	2003	77 473	9	81	697.257
10	2004	82 034	10	100	820.340
11	2005	83895	11	121	922.845
12	2006	84869	12	144	1.018.428
13	2007	85000	13	169	1.105.000
14	2008	85876	14	196	1.202.264
15	2009	86383	15	228	1.295.745
16	2010	88694	16	256	1.419.104
17	2011	92377	17	289	1.570.409
18	2012	96497	18	324	1.736.946
19	2013	98804	19	361	1.877.276
∑	/	1.484.975	190	2470	16.067.741

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال حسابات رياضية.

الملحق رقم (19):

ملاحظات حول العمليات الإحصائية الخاصة بقارة إفريقيا

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=LESANNES NORAFRI WESAFRI NOTHCAN TOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		22-FEB-2014 14:17:38
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	11
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=LESANNES NORAFRI WESAFRI NOTHCAN TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Ensemble_de_données0]

الملحق رقم (20):

العمليات الإحصائية الخاصة بقارة إفريقيا

Corrélations

		LESANNES	NORAFRI	WESAFRI	NOTHCAN	TOTAL
LESANNES	Corrélation de Pearson	1	,960**	,920**	,512	,961**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,107	,000
	N	11	11	11	11	11
NORAFRI	Corrélation de Pearson	,960**	1	,951**	,492	,999**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,125	,000
	N	11	11	11	11	11
WESAFRI	Corrélation de Pearson	,920**	,951**	1	,599	,963**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,051	,000
	N	11	11	11	11	11
NOTHCAN	Corrélation de Pearson	,512	,492	,599	1	,534
	Sig. (bilatérale)	,107	,125	,051		,091
	N	11	11	11	11	11
TOTAL	Corrélation de Pearson	,961**	,999**	,963**	,534	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,091	
	N	11	11	11	11	11

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
* Ajustement de fonctions.
TSET NEWVAR=NONE.
CURVEFIT
  /VARIABLES=NORAFRI WESAFRI NOTHCAN TOTAL WITH LESANNES
  /CONSTANT
  /MODEL=LINEAR
  /PRINT ANOVA
  /PLOT FIT.
```

الملحق رقم (21):

ملاحظات حول العمليات الإحصائية الخاصة بقارة أمريكا

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=LESANNES NORAMER WESAMER NOTHCAN TOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		22-FEB-2014 14:10:54
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	11
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=LESANNES NORAMER WESAMER NOTHCAN TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Ensemble_de_données0]

الملحق رقم (22):

العمليات الإحصائية الخاصة بقارة أمريكا

Corrélations

		LESANNES	NORAMER	WESAMER	NOTHCAN
LESANNES	Corrélation de Pearson	1	-,191	,960**	,918**
	Sig. (bilatérale)		,573	,000	,000
	N	11	11	11	11
NORAMER	Corrélation de Pearson	-,191	1	-,231	,140
	Sig. (bilatérale)	,573		,494	,681
	N	11	11	11	11
WESAMER	Corrélation de Pearson	,960**	-,231	1	,892**
	Sig. (bilatérale)	,000	,494		,000
	N	11	11	11	11
NOTHCAN	Corrélation de Pearson	,918**	,140	,892**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,681	,000	
	N	11	11	11	11
TOTAL	Corrélation de Pearson	,076	,962**	,034	,403
	Sig. (bilatérale)	,825	,000	,921	,219
	N	11	11	11	11

Corrélations

		TOTAL
LESANNES	Corrélation de Pearson	,076
	Sig. (bilatérale)	,825
	N	11
NORAMER	Corrélation de Pearson	,962
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	11
WESAMER	Corrélation de Pearson	,034**
	Sig. (bilatérale)	,921
	N	11
NOTHCAN	Corrélation de Pearson	,403**
	Sig. (bilatérale)	,219
	N	11
TOTAL	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	11

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* Ajustement de fonctions.

TSET NEWVAR=NONE.

CURVEFIT

/VARIABLES=NORAMER WESAMER NOTHCAN TOTAL WITH LESANNES

الملحق رقم (23):

ملاحظات حول العمليات الإحصائية الخاصة بقارة آسيا وإقيانوسيا

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=LESANNES ASIA OKIANOS NOTHCAN TOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		22-FEB-2014 14:24:48
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	11
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=LESANNES ASIA OKIANOS NOTHCAN TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Ensemble_de_données0]

الملحق رقم (24):

العمليات الإحصائية الخاصة بقارة آسيا وإقيانوسيا

Corrélations

		LESANNES	ASIA	OKIANOS	NOTHCAN	TOTAL
LESANNES	Corrélation de Pearson	1	,907**	,928**	,904**	,947**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	11	11	11	11	11
ASIA	Corrélation de Pearson	,907**	1	,780**	,788**	,985**
	Sig. (bilatérale)	,000		,005	,004	,000
	N	11	11	11	11	11
OKIANOS	Corrélation de Pearson	,928**	,780**	1	,947**	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005		,000	,001
	N	11	11	11	11	11
NOTHCAN	Corrélation de Pearson	,904**	,788**	,947**	1	,883**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000		,000
	N	11	11	11	11	11
TOTAL	Corrélation de Pearson	,947**	,985**	,864**	,883**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	
	N	11	11	11	11	11

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (25):

ملاحظات حول العمليات الإحصائية الخاصة بقارة أوروبا

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=LESANNES NORUROP SAWUROP WESUROP ESTUROP NOTHCAN TOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		22-FEB-2014 14:37:04
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	11
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=LESANNES NORUROP SAWUROP WESUROP ESTUROP NOTHCAN TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Ensemble_de_données0]

الملحق رقم (26):

ملاحظات حول العمليات الإحصائية الخاصة بقارة أوروبا

Corrélations

		LESANNES	NORUROP	SAWUROP	WESUROP
LESANNES	Corrélation de Pearson	1	,889**	,983**	,872**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	11	11	11	11
NORUROP	Corrélation de Pearson	,889**	1	,892**	,976**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	11	11	11	11
SAWUROP	Corrélation de Pearson	,983**	,892**	1	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001
	N	11	11	11	11
WESUROP	Corrélation de Pearson	,872**	,976**	,856**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	
	N	11	11	11	11
ESTUROP	Corrélation de Pearson	,935**	,957**	,948**	,948**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	11	11	11	11
NOTHCAN	Corrélation de Pearson	,924**	,906**	,956**	,847**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001
	N	11	11	11	11
TOTAL	Corrélation de Pearson	,927**	,985**	,923**	,989**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	11	11	11	11

الملحق رقم (27):

ملاحظات حول العمليات الإحصائية الخاصة بقارة أوروبا (تابع)

Corrélations

		ESTUROP	NOTHCAN	TOTAL
LESANNES	Corrélation de Pearson	,935	,924**	,927**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	11	11	11
NORUROP	Corrélation de Pearson	,957**	,906	,985**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	11	11	11
SAWUROP	Corrélation de Pearson	,948**	,956**	,923
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	11	11	11
WESUROP	Corrélation de Pearson	,948**	,847**	,989**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	11	11	11
ESTUROP	Corrélation de Pearson	1**	,946**	,979**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	11	11	11
NOTHCAN	Corrélation de Pearson	,946**	1**	,911**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	11	11	11
TOTAL	Corrélation de Pearson	,979**	,911**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	11	11	11

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

١

الملحق رقم (28):

تحليل ستودنت لعدد السياح

```
T-TEST GROUPS=VAR00001(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=VAR00002
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Notes

Output Created		15-MAR-2014 19:25:42
Comments		
Input	Data	C:\Users\abdo\Desktop\Sans titre2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	36
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=VAR00001(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=VAR00002 /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1] C:\Users\abdo\Desktop\Sans titre2.sav

الملحق رقم (29):

العمليات الإحصائية الخاصة بالسياح

Group Statistics

	VAR00001	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	1,00	18	389682,2222	278459,86819	65633,62036
	2,00	18	940884,2778	374215,93943	88203,54280

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
VAR00002	Equal variances assumed	2,959	,094	-5,013	34
	Equal variances not assumed			-5,013	31,409

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
VAR00002	Equal variances assumed	,000	-551202,05556	109943,79057
	Equal variances not assumed	,000	-551202,05556	109943,79057

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
VAR00002	Equal variances assumed	-774634,72027	-327769,39084
	Equal variances not assumed	-775315,74474	-327088,36638

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=NANNE NTOUEXT NTOURINT
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

الملحق رقم (30):

ملاحظات حول العمليات الإحصائية الخاصة بالسياح

Correlations

Notes

Output Created		15-MAR-2014 19:28:22
Comments		
Input	Data	C:\Users\abdo\Desktop\Sans titre2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	18
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=NANNE NTOUEXT NTOURINT /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1] C:\Users\abdo\Desktop\Sans titre2.sav

الملحق رقم (31):

العمليات الإحصائية الخاصة بالسياح

Correlations

		NANNE	NTOUEXT	NTOURINT
NANNE	Pearson Correlation	1	,961**	,985**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	18	18	18
NTOUEXT	Pearson Correlation	,961**	1	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	18	18	18
NTOURINT	Pearson Correlation	,985**	,981**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	18	18	18

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (32):

الانحدار في عدد السياح الكلي الوافدين من قارة أفريقيا

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,961	,923	,914	24701,500

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (33):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من شمال أفريقيا

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,960	,921	,912	22437,357

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (34):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من غرب أفريقيا

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,920	,846	,829	2911,895

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (35):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من بلدان أفريقية أخرى

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
3201,996	,180	,262	,512

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (36):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من قارة أمريكا

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
3486,968	-,105	,006	,076

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (37):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
3233,927	-,070	,037	,191

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (38):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من غرب أمريكا

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
48,503	,914	,922	,960

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (39):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من بلدان أمريكية أخرى

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
314,676	,825	,843	,918

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (40):

الانحدار في عدد السياح الإجمالي الوافدين من قارتي أسيا وآقيونيسيا

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
8657,651	,886	,897	,947

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (41):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من قارة آسيا

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
8641,676	,803	,823	,907

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (42):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من قارة أوقيانوسيا

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
87,028	,846	,861	,928

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (43):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
3194,012	,796	,817	,904

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (44):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من قارة أوروبا

Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل الارتباط
26766,325	,844	,860	,927

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (45):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من شمال قارة أوروبا

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,889	,791	,768	1819,673

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (46):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من جنوب قارة أوروبا

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,983	,967	,963	2596,882

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (47):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من غرب قارة أوروبا

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,872	,760	,733	23327,180

المصدر: حسب نتائج برنامج spss.

الملحق رقم (48):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من شرق قارة أوروبا

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,935	,875	,861	1395,139

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (49):

الانحدار في عدد السياح الوافدين من بلدان أوروبية أخرى

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,924	,853	,837	1422,515

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (50):

الانحدار في عدد السياح الأجانب

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
0,961	0,924	0,920	78934,065

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (51):

الانحدار في عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,985	,969	,967	67478,698

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (52):

الانحدار في عدد السياح الكلي

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,988	,976	,974	95740,131

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

الملحق رقم (53):

الانحدار في عدد الأسرة في الفنادق

معامل الارتباط	مربع الارتباط (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	Std. Error of the Estimate
,962	,925	,920	3300,447

المصدر: حسب نتائج برنامج SPSS.

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية:

I- الكتب:

1- أبو بكر مصطفى محمود: **التفكير الإستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

2- أبو قحف عبد السلام: **إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003-2004.

3- إبراهيم إسماعيل الحديد: **إدارة التسويق السياحي**، مكتبة، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

4- أحمد محمد سمير: **الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.

5- البطوطي سعيد: **شركات السياحة ووكالات السفر**، مكتبة الأنجلو، مصر، 2004.

6- البكري فؤادة عبد المنعم: **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.

7- البنا محمد: **إقتصاديات السياحة والفندقة**، الدارة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

8- البرواري نزار عبد المجيد والبزرنجي أحمد محمد فهمي: **إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

9- جواد شوقي ناجي: **المرجع المتكامل في إدارة الإستراتيجية**، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2010.

10- جونز شارلز وجاريث: **الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل**، الجزء الأول، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2001.

11- الجلاد أحمد: **أطوار الإتجاهات الحديثة في السياحة**، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2002.

12- دادي عدون ناصر: **الإدارة والتخطيط الإستراتيجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.

13- دعبس يسرى: **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.

14- درويش كمال والحماحمي محمد: **رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ**، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997.

15- هاريسون ديفيد: **الإدارة الإستراتيجية**، ترجمة: علاء الدين ناطورية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

16- وهيلن توماس وهنجر دافيد: **الإدارة الإستراتيجية**، ترجمة: محمود عبد الحميد مرسي و زهير نعيم الصباغ، الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1990.

17- الحاج وآخرون: **التسويق: من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1997.

18- الحديد إبراهيم إسماعيل: **إدارة التسويق السياحي**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

19- حافظ عبد الكريم: **الإدارة الفندقية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

20- الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي: **مبادئ السفر والسياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.

21- الحوري نضال عباس، إبراهيم خالد عواد: **مبادئ تسويق شركات الطيران**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

22- الحميري موفق عدنان عبد الجبار: **أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

23- حسين شوقي: **التسويق في السياحة والفنادق**، مطابع دار المعارف، مصر، 1993 .

24- الحسيني فلاح حسن: **الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.

25- الطافش حسن إسماعيل: **إدارة الجودة في صناعة الضيافة**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 2005/2004.

26- ياسين سعد غالب: **الإدارة الإستراتيجية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

27- كواش خالد: **السياحة: مفهومها، أركانها وأنواعها**، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

28- كولينات كلاوس: **جغرافية السياحة ووقت الفراغ**، ترجمة: نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، دون ذكر سنة النشر.

29- كفافي حسين: **رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية**، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر،1987.

30- ماهر أحمد: **دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.

31- ماهر أحمد وأبو قحف عبد السلام: **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقي**ة، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999.

32- محمد طارق شريف يونس: **أنماط التفكير الإستراتيجي: وأثرها في إختيار مدخل اتخاذ القرار**، دار الكتاب للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2002.

33- ملوخية أحمد فوزي: **إقتصاديات الفنادق**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2009.

34- المساعد زكي خليل: **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

35- معروف هوشيار: **التخطيط الإستراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

36- المصري سعيد محمد: **مقدمة في إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

37- المصري سعيد محمد: **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

38- مقابلة خالد: **فن الدلالة السياحية**، دار وائل للنشر، الأردن، 1999- 2000.

39- مقابلة خالد والسرابي علاء: **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن،2001.

40- مقابلة خالد وذيب فيصل الحاج: **صناعة السياحة في الأردن**، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.

41- المرسي جمال الدين محمد وآخرون: **التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: منهج تطبيقي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

42- مختار حسن محمد أحمد محمد: **الإدارة الإستراتيجية: المفاهيم والنماذج**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.

43- المغربي عبد الحميد عبد الفتاح: **الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999.

44- نوري منير: **التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

45- النسور إياد عبد الفتاح: **أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

46- سالم محمد علي: **الإدارة الإستراتيجية**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

47- السيد إسماعيل محمد: **الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.

48- السكر مروان: **مختارات من الإقتصاد السياحي**، الجزء الخامس، مجدلاوي للنشر ، عمان، الأردن، 1999.

49- السكر مروان: **مختارات من الإقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1997.

50- سلمان زيد منير: **الإقتصاد السياحي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

51- سعيد سامي عبد القادر: **الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.

52- سراب إلياس وآخرون: **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001.

53- عبد القادر مصطفى: **دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.

54- عبوي زيد منير: **إدارة المنشآت السياحية والفندقية**، الراية للنشر والتوزيع، الأردن، دون ذكر سنة النشر.

55- عبوي زيد منير: **المصطلحات السياحية والفندقية الحديثة**، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2008.

56- عبيدات محمد: **التسويق السياحي: مدخل سلوكي**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

57- العشماوي محمد عبد الفتاح: **المحاسبة السياحية**، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009 .

58- العارف نادية: **الإدارة الإستراتيجية: إدارة الألفية الثالثة**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.

59- الصيرفي محمد: **الإدارة الإستراتيجية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.

60- الصيرفي محمد: **إدارة الفنادق**، مؤسسة حورس الدولية، للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر.

61- رشيد صالح عبد الرضا وجلات إحسان دهس: **الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

62- توفيق ماهر عبد العزيز: **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

63- خليل نبيل مرسي: **دليل المدير في التخطيط الإستراتيجي: كيف تفكر وتخطط إستراتيجيا**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.

64- الخفاجي نعمة عباس: **الإدارة الإستراتيجية: المداخل والمفاهيم والعمليات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

65- الخضيري محسن أحمد: **التسويق السياحي: مدخل إقتصادي متكامل**، مكتبة مدبولي، دون ذكر مكان النشر، 2002.

66- غنيم عثمان محمود وسعد بنيتا نبيل: **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، الطبعة الثانية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، دون ذكر مكان النشر، 2003.

67- غنيمة عبد الفتاح مصطفى: **السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة**، دار الكتب المصرية، مصر، 1995.

II - الرسائل الجامعية:

1- بوعقلين بديعة: بديعة بوعقلين: **السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي دراسة حالة ولاية تيبازة**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في فرع التخطيط، تحت إشراف: د/العباس بلقاسم، معهد العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، سنة 1996/1995.

2- عشي صليحة: **الآداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية، تحت إشراف: أ.د صالح فلاحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2011/2010.

3- كواش خالد: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، حالة الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع: التخطيط، تحت إشراف: بلالطة مبارك، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003.

4- لرقط فريدة: **المزيج التسويقي كأداة للتسيير وجذب السياح: تحليل بعض المؤشرات التطبيقية في الوكالات السياحية بمدينة سطيف**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص: تسيير المؤسسات، تحت إشراف: د/بقة الشريف، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية 2001/2000.

5- لشهب أحمد: **السياسة السياحية بالجزائر (1962-1982)**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: جبايلي محل العين، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 1985.

6- لخساف منى: **دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية، رسالة ماجستير**، تحت إشراف: د/ طواهر محمد التهامي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002-2003.

7- شعوبي محمود فوزي: **السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974/2002**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تحت إشراف أ.د قادة اقاسم، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007/2006.

8- الرفاعي هالة عبد الرحمان: **التأثيرات الإجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي: دراسة في أنتروبولوجيا السياحة**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: د/ فاروق أحمد مصطفى، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 1998، بحث منشور.

III - الجرائد والمجلات والملتقيات:

1- بوعياد سفيان: **مشكلة السياحة الجزائرية في نقص اليد العاملة المؤهلة**: جريدة الخبر اليومية، العدد 4561، التاريخ: 26 نوفمبر 2005 الموافق لـ 24 شوال 1426هـ، الجزائر.

2- بلالطة مبارك وكواش خالد: **مقالة: سوق الخدمات السياحية**، مجلة: العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005.

3- برهوم أديب: **مقالة: تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية**، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (02) ، المجلد (29)، 2007.

4- دبور نبيل: **مقالة مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية**، مجلة التعاون الإقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004.

5- الطائي حميد: مداخلة بعنوان: **المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي**: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية، 15-16 أكتوبر 2002.

6- كواش خالد: **مقالة بعنوان: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.

7- فلاحي صالح: **مقالة: النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي**، إصدارات الجمعية العامة لنادي الدراسات الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، الجزائر.

IV - القوانين والإحصائيات والمنشورات الوزارية:

1- الديوان الوطني للسياحة: صالون الصناعات التقليدية، **من أجل إنعاش جديد**، في مجلة: الجزائر سياحة، عدد رقم 26، بدون سنة نشر، مطبعة الديوان، الجزائر.

2- وزارة تهيئة الإقليم، **البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي 2008.

3- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي 2008.

4- وزارة السياحة، مصلحة التخطيط والإحصاء: **إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية**، لسنة 2010.

5- وزارة السياحة، مصلحة التخطيط والإحصاء: **إحصائيات دخول السياح وحركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية**، لسنة 2013.

6- الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتنمية الإستثمار.

7- المرسوم رقم 88- 232 من 05 نوفمبر 1988 المتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي.

8- الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 المتعلق بخوصصة المؤسسات.

9- القانون رقم 04-98 من 15 جوان 1998 المتعلق بحماية الموروث الثقافي.

V - الوثائق الإلكترونية:

1- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

2- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية 3: صناعة الفنادق**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر .

3- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية 3: تصنيف الفنادق**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

4- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: قسم المكاتب الأمامية**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

5- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: طبيعة العمل الفندقي**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

6- CD –Larousse.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

I –Livres:

1- BARMA Jean-Louis: **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie**: Études de cas commentées et Corrigés, editions d'Organisation Troisième édition, 1999, 2001, 2004.

2-BELAIBOUDM Mokhtar: **gestion stratégique de l'entreprise politique algérienne**, opu, Alger.

3-DETRIE Jean-Pierre: **STRATEGOR Politique générale de l'entrprise: stratégie, structure, décision, identité**, DUNOD, troisième édition, Paris, France, 2001.

4-FALEY Liam, RANDALL Robert: **Les paramètres Essentiels de la gestion stratégique des entreprises**, édition MAXIMA, France, 1997.

5-FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrik : **le marketing du tourisme : le résumé du livre**, DUNOD, France, 2007.

6-MARCHESNAY Michel: **la stratégie: du diagnostic à la décision industrielle**, office des publications universitaire, Alger, 1988.

7-MARTINET Alain Charles: **management stratégique: organisation et politique**, MCGRAW-HILL, paris, France, 1984.

8- TOCQUER Gérard et ZINS Michel: **marketing du tourisme**, gaetanmorin édition, France, 1999.

II – Publications ministérielles:

1- Ministère du tourisme et de l'artisanat: **l'investissement touristique dans les wilayats du grand sud**, seprecom édition.

2- Ministère du tourisme: **plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie**, horizon 2013.

3- Ministère du tourisme: **plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie**, horizon 2010.

4- Ministère du tourisme: **stratégie de promotion et de communication du tourisme algérienne: recommandation du groupe de travail interministériel**, novembre 2004.

5- Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement, sous direction des statistiques: **état des projets d'investissement touristique afin de 2009**.

6- Ministère du tourisme et de l'artisanat, direction des études de la planification et des statistiques, sous direction de l'information et des statistiques: **les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontières algérienne, année 2010**, édition 2011.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1- www.algeriantourism.com/articles السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية.

2- www.world-tourism.org السياحة الجزائرية، موقع المنظمة العالمية للسياحة.

3- www.algeriantourism.com/articles السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية.

4- www.mta.gov.dz السياحة في الجزائر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية.

5- http://ar.wikipedia.org/wiki جغرافيا الجزائر، موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا.

6- www. raya.com/topics/article التغيرات المناخية في العالم، موقع الراية.

7- www.ons.dz تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية.

8- www.omt.org المنظمة العالمية للسياحة، الإستقطاب الدولي للسياح.

9- www.wefoum.org المؤتمر الدولي الإقتصادي.

فهرس
الجـــــداول

فهرس الجداول

رقم الجدول:	عنوان الجدول:	الصفحة:
1	مزيج المنتجات السياحية	57
2	مستويات الإستراتيجية ومهامها	79
3	تطور تعريف الترويج	92
4	أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر	125
5	المداخيل السياحية في الجزائر من 1995-2013	135
6	تطور الميزان السياحي من 1995-2013	137
7	[illegible] في الجزائر	159
8	تقسيم مؤسسات الإيواء السياحي الفندقية حسب تصنيفها للفترة 1995-2013	163
9	حركة المسافرين المقيمين في الجزائر حسب الموسم السياحي للسنوات 1995-2013	172
10	الوافدين إلى الجزائر حسب الجنسية للسنوات 1995-2013	176
11	الفرق في عدد السياح الكلي الوافدين من قارة أفريقيا للسنوات 1995-2013	178
12	مصفوفة الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال وغرب أفريقيا والوافدين من بلدان أخرى بعدد السنوات	180
13	الفرق في عدد السياح الوافدين من شمال أفريقيا	181
14	الفرق في عدد السياح الوافدين من غرب أفريقيا	181
15	الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أفريقية أخرى	182
16	الفرق في عدد السياح الوافدين من قارة أمريكا	184
17	مصفوفة الارتباطات بين كل من عدد السياح الوافدين من شمال وغرب أمريكا والوافدين من بلدان أخرى بعدد السنوات	185
18	الفرق في عدد السياح الوافدين من شمال أمريكا	186

فهرس الأشكال

فهرس الاشكال

19	الفرق في عدد السياح الوافدين من غرب أمريكا	186
20	الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أمريكية أخرى	187
21	الفرق في عدد السياح الإجمالي الوافدين من قارتي أسيا وآقيونيسيا	189
22	مصفوفة الارتباطات بين كل من قارتي أسيا وآقيونيسيا بعدد السنوات	190
23	الفرق بين في عدد السياح الوافدين من قارة آسيا	191
24	الفرق في عدد السياح الوافدين من قارة أوقيانوسيا	191
25	الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أخرى	192
26	الفرق في عدد السياح الوافدين من قارة أوروبا	194
27	مصفوفة الارتباطات بين عدد السياح الوافدين من أوروبا بعدد السنوات	195
28	الفرق في عدد السياح الوافدين من شمال قارة أوروبا	196
29	الفرق في عدد السياح الوافدين من جنوب قارة أوروبا	196
30	الفرق في عدد السياح الوافدين من غرب قارة أوروبا	197
31	الفرق في عدد السياح الوافدين من شرق قارة أوروبا	198
32	الفرق في عدد السياح الوافدين من بلدان أوروبية أخرى	199
33	دخول السياح العرب عبر الحدود الجزائرية حسب المواسم السياحية للسنوات 1995-2013	205
34	الترتيب العالمي للجزائر في بعض المجالات السياحية لسنة 2013	217
35	الترتيب العالمي لبعض الدول في بعض المجالات السياحية	218
36	السياح الوافدين إلى الجزائر للسنوات 1995-2013	227
37	طاقة إيواء المؤسسات الفندقية في الجزائر للسنوات 1995-2013	232
38	الفروق بين عدد السياح الأجانب وعدد الجزائريين المقيمين بالخارج خلال السنوات من 1995-2013	235

39	مصفوفة الارتباطات بين كل من عدد السياح الأجانب وعدد الجزائريين المقيمين بالخارج بعدد السنوات 1995-2013	236
40	الفرق في عدد السياح الأجانب للسنوات 1995-2013	236
41	الفرق في عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج للسنوات 1995-2013	237
42	الإرتباطات بين كل من عدد السنوات العدد الكلي للسياح وعدد الأسرة في الفنادق من 1995-2013	238
43	الفرق في عدد السياح الكلي للسنوات 1995-2013	239
44	الفرق في عدد الأسرة في الفنادق للسنوات 1995-2013	240

فهرس الأشكـــال

فهرس
الأشكـــال

فهرس الأشكال

رقم الشكل:	عنوان الشكل:	الصفحة:
1	تمييز السائح عن مختلف المسافرين	35
2	أشكال الطلب السياحي	55
3	تسلسل الإستراتيجية	78
4	متغيرات بيئة المؤسسة	84
5	مصفوفة النموذج الرباعي	85
6	نموذج الإدارة الإستراتيجية	89
7	الأنواع السياحية في الجزائر	129
8	المشاريع الإستثمارية السياحية قيد الإنجاز حسب نوع السياحة	132
9	مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج الوطني الخام	139
10	الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية	158
11	المشاريع الإستثمارية حسب طبيعة الفنادق في الجزائر	160
12	تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب تصنيفها للسنوات 1995-2013	164
13	تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب نوع السياحة للسنوات 1995-2013	165
14	تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب القطاع القانوني للسنوات 1995-2013	166
15	العرض السياحي الجزائري	169
16	حركة المواطنين المقيمين في الجزائر للسنوات 1995-2013	174
17	حركة السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013	174

18	مقارنة بين دخول السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج للسنوات 1995-2013	177
19	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة إفريقيا للسنوات 1995-2013	178
20	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أمريكا	183
21	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارتي أسيا وآقيونيسيا	188
22	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية من قارة أوربا	193
23	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الدول	200
24	دخول السياح العرب عبر الحدود الجزائرية للسنوات 1995-2013	206
25	دورة حياة السياحة في الجزائر لأشهر السنوات 1995-2013	226
26	منحنى السياح الوافدين إلى الجزائر للسنوات 1995-2013	228
27	منحنى عدد الأسرة في الجزائر خلال السنوات 1995-2013	233
28	الإستراتيجيات السياحية الهجومية	245
29	الإستراتيجيات السياحية المتاحة لتنشيط الطلب السياحي الجزائري	251
30	مخطط المزيج التسويقي السياحي	254

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

العنوان: **الصفحة**

مقدمة عامة..... أ

1-إشكالية البحث..... أ

2-فرضيات البحث..... ب

3-أهمية البحث..... ج

4-أهداف البحث..... ج

5-أسباب إختيار موضوع البحث..... ج

6-الدراسات والبحوث السابقة..... د

7-منهجية وأدوات البحث..... ط

8-هيكل البحث..... ط

الفصل الأول: أساسيات في الإقتصاد السياحي

تمهيد..... 16

المبحث الأول: مدخل للتعريف بالسياحة وخصائصها ونشأتها 17

المطلب الأول: تعريف السياحة..... 18

المطلب الثاني: خصائص السياحة..... 25

المطلب الثالث: نشأة السياحة وتطورها التاريخي..... 27

المطلب الرابع: بعض المصطلحات السياحية..... 33

المبحث الثاني: أنواع السياحة 36

المطلب الأول: السياحة حسب التصنيف الطبيعي..... 37

المطلب الثاني: السياحة حسب التصنيف الثقافي..... 38

المطلب الثالث: السياحة حسب إتجاه السياح..... 40

المطلب الرابع: السياحة حسب المرافق السياحية..... 41

المطلب الخامس: أنواع السياحة حسب معايير أخرى..... 42

المبحث الثالث: السوق السياحي والخدمات السياحية 47
المطلب الأول: العرض السياحي..... 48
المطلب الثاني: الطلب السياحي..... 51
المطلب الثالث: الخدمات السياحية..... 56
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السوق السياحي والخدمات السياحية..... 63
خلاصة الفصل الأول..... 67

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في إستراتيجية الترويج السياحي

تمهيد..... 69
المبحث الأول: مفاهيم في الإستراتيجية 70
المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية..... 71
المطلب الثاني: أهداف الإستراتيجية..... 76
المطلب الثالث: مستويات الإستراتيجية..... 76
المطلب الرابع: مراحل الإدارة الإستراتيجية..... 80
المبحث الثاني: مفاهيم في الترويج 90
المطلب الأول: مفهوم الترويج..... 91
المطلب الثاني: أهمية الترويج..... 93
المطلب الثالث: عناصر الترويج..... 93
المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج..... 95
المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الترويج..... 99
المبحث الثالث: مفاهيم في إستراتيجية الترويج السياحي 100
المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي..... 101
المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الترويج السياحي..... 102
المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي..... 103
المطلب الرابع: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي..... 105
خلاصة الفصل الثاني..... 108

الفصل الثالث: مدخل للتعريف بالقطاع السياحي الجزائري

تمهيد..... 110

المبحث الأول: مفهوم السياحة الجزائرية 111

المطلب الأول: تعريف الجزائر للسياحة وخصائصها..... 112

المطلب الثاني : نشأة السياحة الجزائرية وتطورها التاريخي..... 115

المبحث الثاني: أنواع السياحة الجزائرية 121

المطلب الأول: السياحة الساحلية في الجزائر..... 122

المطلب الثاني: السياحة الصحراوية في الجزائر..... 123

المطلب الثالث: السياحة الحموية والمناخية والجبلية في الجزائر..... 124

المطلب الرابع: السياحة الحضرية في الجزائر..... 128

المطلب الخامس: السياحة الثقافية في الجزائر..... 130

المبحث الثالث: أهمية السياحة الجزائرية 133

المطلب الأول: الأهمية الإقتصادية للسياحة الجزائرية..... 134

المطلب الثاني: الأهمية الإجتماعية والثقافية للسياحة الجزائرية..... 143

المطلب الثالث: الأهمية البيئية والعمرانية للسياحة الجزائرية..... 144

المبحث الرابع: آفاق السياحة الجزائرية 145

المطلب الأول: الآفاق المالية للسياحة الجزائرية..... 146

المطلب الثاني: الآفاق المادية للسياحة الجزائرية 146

المطلب الثالث: الآفاق النوعية للسياحة الجزائرية 147

خلاصة الفصل الثالث..... 149

الفصل الرابع: تحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري

تمهيد..... 151

المبحث الأول: تحليل العرض السياحي الجزائري 152

المطلب الأول: الإمكانيات السياحية في الجزائر..... 153

المطلب الثاني: الخدمات السياحية الأساسية في الجزائر..... 154

المطلب الثالث: الأقطاب السياحية في الجزائر..... 167
المبحث الثاني: تحليل الطلب السياحي الجزائري 170
المطلب الأول: تحليل حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية..... 171
المطلب الثاني: تحليل حركة السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية..... 175
المطلب الثالث: تحليل حركة السياح العرب عبر الحدود الجزائرية 201
المبحث الثالث: تقييم السوق السياحي الجزائري 203
المطلب الأول: نقاط قوة السياحة الجزائرية..... 204
المطلب الثاني: نقاط ضعف السياحة الجزائرية..... 206
المطلب الثالث: الفرص الممكنة للسياحة الجزائرية..... 209
المطلب الرابع: التهديدات المعيقة للسياحة الجزائرية..... 211
خلاصة الفصل الرابع..... 215

الفصل الخامس: تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري

تمهيد 217
المبحث الأول: الطلب السياحي في الجزائر 218
المطلب الأول: تقدير الطلب السياحي الجزائري..... 219
المطلب الثاني: مراحل الطلب السياحي الجزائري..... 221
المطلب الثالث: فجوة الطلب السياحي الجزائري..... 223
المطلب الرابع: تحليل الطلب السياحي الجزائري..... 231
المبحث الثاني: الإستراتيجيات السياحية المتاحة في الجزائر 236
المطلب الأول: الإستراتيجيات السياحية الهجومية في الجزائر..... 237
المطلب الثاني: الإستراتيجيات السياحية العلاجية في الجزائر..... 241
المطلب الثالث: الإستراتيجيات السياحية الدفاعية في الجزائر..... 244
المبحث الرابع: إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر 247
المطلب الأول: ماهية إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر..... 248
المطلب الثاني: عناصر إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر..... 250
المطلب الثالث: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر..... 253

خلاصة الفصل الخامس..... **257**

الخاتمة..... **259**
أولا: نتائج البحث..... **259**
ثانيا: الإقتراحات..... **264**
ثالثا: آفاق البحث..... **270**
الملاحق..... **272**
قائمة المراجع..... **303**
فهرس الجداول..... **313**
فهرس الأشكال..... **317**
فهرس المحتويات..... **320**

الملخص:

تلعب السياحة دورا هاما في إقتصاديات العديد من الدول، لذلك فهذه الأخيرة تسعى بكل الطرق والأساليب لتطويرها وترقيتها حتى تكون في مصاف الدول المتقدمة في الصناعة السياحية، وبالتالي إنعكاس مزاياها على كل الإقتصاد الوطني.

لذلك وبالتركيز على خصائص السياحة الجزائرية، كانت إشكالية هذا البحث تتمحور أساسا حول كيفية مساهمة إستراتجية الترويج لعناصر الجذب السياحي الجزائري في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015.

وذلك بهدف تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، وكذا إختبار مدى نجاعة الإستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي.

وقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

Abstract:

Tourism plays an important role in the economies of many countries, so this is the last of all seeking ways and means to develop and upgrad in order to be in the ranks of developed countries in the tourist industry, and thus a reflection on the merits of the national economy.

Therefore, focusing on the characteristics of Algerian tourism, the problem of this research focused mainly on how to contribute the strategy of the Algerian tourist attractions in improving its tourism demand Algerian in line with the level of tourist services available in the time period from the year 1995 until the year 2015.

The aim of Algerian tourist attractions is linking the relationship between tourism resources where the need for development to achieve the various tourist objectives, and the appropriateness of the tourist offer with the tourist movement in Algeria in the time period under study, as well as test the effectiveness of promotional strategy to improve the reality of Algerian current tourism and in future.

It Have been reached through this research that despite the multiplicity of tourism potential in Algeria, and in spite of the level of current services available, due to the effected tourist demand with many local variables and global, but it can be said that there is a possibility for the growth of Algerian tourism demand, where tourism promotion strategy that provides to the encouragement and stimulating, but that depends on improving the quality of tourism services presented to tourists with different characteristics.

الملخص:

تلعب السياحة دورا هاما في إقتصاديات العديد من الدول، لذلك فهذه الأخيرة تسعى بكل الطرق والأساليب لتطويرها وترقيتها حتى تكون في مصاف الدول المتقدمة في الصناعة السياحية، وبالتالي إنعكاس مزاياها على كل الإقتصاد الوطني.

لذلك وبالتركيز على خصائص السياحة الجزائرية، كانت إشكالية هذا البحث تتمحور أساسا حول كيفية مساهمة إستراتجية الترويج لعناصر الجذب السياحي الجزائري في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015.

وذلك بهدف تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، وكذا إختبار مدى نجاعة الإستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي.

وقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

Abstract:

Tourism plays an important role in the economies of many countries, so this is the last of all seeking ways and means to develop and upgrad in order to be in the ranks of developed countries in the tourist industry, and thus a reflection on the merits of the national economy.

Therefore, focusing on the characteristics of Algerian tourism, the problem of this research focused mainly on how to contribute the strategy of the Algerian tourist attractions in improving its tourism demand Algerian in line with the level of tourist services available in the time period from the year 1995 until the year 2015.

The aim of Algerian tourist attractions is linking the relationship between tourism resources where the need for development to achieve the various tourist objectives, and the appropriateness of the tourist offer with the tourist movement in Algeria in the time period under study, as well as test the effectiveness of promotional strategy to improve the reality of Algerian current tourism and in future.

It Have been reached through this research that despite the multiplicity of tourism potential in Algeria, and in spite of the level of current services available, due to the effected tourist demand with many local variables and global, but it can be said that there is a possibility for the growth of Algerian tourism demand, where tourism promotion strategy that provides to the encouragement and stimulating, but that depends on improving the quality of tourism services presented to tourists with different characteristics.