



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية  
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص : تسويق

## مذكرة بعنوان:

دور مديريات السياحة في التسويق السياحي

دراسة حالة مديرية السياحة بولاية ميله

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ(ة):

- صديقي سعاد

إعداد الطلبة:

- بن عويشة جابر

- شيهوب يسمينة

- دلاع أحلام

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

# الدعاء

" يا رب علمني أن أحب الناس كما أحب نفسي وعلمني أن أحاسب نفسي كما أحاسب الناس وعلمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن الإنتقام هو أول مظاهر الضعف "

" يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا اليأس إذا أخفقت بل ذكرني أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح دائماً "

" يا رب إذا أعطيتني نجاحات فلا تأخذ تواضعي وإذا أعطيتني تواضعاً فلا تأخذ إعترازي بكرامتي وإذا أسأت للناس فامنحني شجاعة الإعتذار وإذا أساء إلي الناس فامنحني شجاعة العفو "

" يا رب اغفر لي ولوالدائي والمؤمنين والمؤمنات الأحياء منهم والأموات "

" يا رب ارحمنا فوق الأرض وتحت الأرض ويوم العرض "

# شكر وعرفان

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة **صديقي سعاد** التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة وإسهاماتها المفيدة وبصماتها الواضحة ونصائحها السديدة وتعاملها ذو الميزة العالية وكل الميزات التي تركت انطبعا على صفحات هذا الموضوع.

أشكر كل من أعاننا على إنجاز هذا الموضوع من موظفين مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميله.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" .. صدق الله العظيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين .. أهدي هذا العمل إلى:  
من ربنتي وأنارت دربي وأعاننتي بالصلوات والدعوات .. إلى أغلى إنسانة في هذا الوجود .. إلى من  
أرضعتني الحب والحنان .. إلى رمز الحب ويلسم الشفاء .. إلى القلب الناصع أُمي الحبيبة حفظها الله  
ورعاها.

إلى من علمنا أن نقف وكيف أن نبدأ الألف ميل بخطوة .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. إلى أبي  
العزیز حفظه الله ورعاه.

إلى من تقاسمت معهم حلاوة الحياة ومرها .. وترعرعت معهم تحت سقف واحد .. إليكم يا رمز العطاء  
إليكم يا من كنتم دمي وسندي إخوتي الأعزاء أعزني الله بهم: وسام، إيمان، وصال، إخلاص.

إلى بسمتي وسعادتي .. إلى توأم روحي أخي الغالي: عيسى  
إلى أصحاب النفوس الطيبة الرقيقة الطاهرة .. إلى جدي الغالية أحببتها سرا وجهرا .. فكانت معي يسرا  
وعسرا

إلى كل أفراد عائلتي دون استثناء

إلى من أحببتهم يوما ودوما .. وكانت رفقتهم أجمل ما في الوجود .. إلى أصدقائي .. أختص بالذكر:  
هارون، مختار، عادل، طه، أحمد، زياد، أسامة، فاروق، علي، إيدير.

إلى رفقاء الجامعة الذين كانوا لي نعم الإخوة: زكرياء، فاتح، السعيد، زكي، سيف الدين، زين الدين  
وجميع الأخوة الذين شاركوني مشوار حياتي

إلى زميلاتي اللتان كن لي نعم الأخوات: سمراء، نورة، سناء، ليندة، باتول، فايضة

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل .. إلى زميلتاي: أحلام وياسمين

إلى أساتذة المسار الدراسي كله من الابتدائي إلى الجامعة

وفي الأخير أرجوا من الله عز وجل أن يجعل هذا عملا نافعا ينتفع به المقبلين على التخرج وجميع الطلبة  
المترشحين.

إلى من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة نجاحي

جابر

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

إلى التي أغدقت عليا بعطائها وتعبت من أجل سعادتي وسهرت من أجل راحتني وتألّمت لآلامي وكانت خير ناصح لي وكان لها الفضل في نجاحي أُمي الغالية أطال الله في عمرك.

إلى من زرع بذرة حب العلم في صدري... إلى من ساندني في الحياة ونصحتني وأمدني النصائح والرعاية أبي العزيز أطال الله في عمرك.

و إلى اخوتي و اخواتي و زوجاتهم و زوج اختي و الى اولاد إخوتي : سيلين ، فراس، ابراهيم ، الياس . إلى من جمعتني الحياة بهم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي وغرسوا في قلبي ونسيهم قلبي.

يسمينة

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

ليس في الوجود ما نصبوا اليه غير رضا الله عز وجل والعافية في أمور الدنيا والدين ورضا الوالدين

أهدي ثمرة جهدي هذه التي اينعت دربي وحققت امنيتي في إعلاء درجة من العلم بدعائها إلى الحبيبة  
الغالية أُمي نبيلة

إلى مثلي الأعلى في العطاء الذي علمني الحياء وشقا لأجلي وتعب لراحتي إلى الحبيب عمار

إلى من قرر أن يكون سترتي في الدنيا والآخره زوجي خالد

إلى روح جدتي وجدتي الطاهرة رحمهم الله وإلى إخوتي وأقاربي وأصدقائي

# أحلام



# فهرس الأشكال



فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
60	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة	1-1



# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
6	الفرق بين السائح وغير السائح	1-1
36	تغير المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها من خلال الفترة 2011-2007	1-2
37	تطور عدد الأسرة حسب التصنيف للفترة من 2011-2007	2-2
38	تطور التدفقات السياحية في الجزائر في الفترة 2012-2004	3-2
39	الدول المرسله للسياح الى الجزائر	4-2
39	الإحصائيات الإجمالية من 2010.01.01 إلى 2010.12.31	5-2
40	الإحصائيات الإجمالية من 2011.01.01 إلى 2011.03.31	6-2
40	تطوير المداخل السياحية بالعملة الصعبة لقطاع السياحة في نهاية 2000	7-2
41	تطور العمال في قطاع السياحة	8-2
42	حصيلة البرنامج الثلاثي 1969-1967	9-2
43	حصيلة البرنامج الرباعي الثاني 1974-1977	10-2
44	حصيلة البرنامج الخماسي الاول 1980-1984	11-2
45	حصيلة البرنامج الخماسي الثاني 1985-1989	12-2
56	احصائيات الحمامات لسنة 2015	1-3
57	<b>احصائيات الفنادق لسنة 2015</b>	2-3
58	إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2015	3-3
65	احصائيات الهياكل من 2015 الى 2016	4-3
66	النشاطات التي قامت المديرية بالمشاركة فيها سنة 2015	5-3



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	البسمة
II	الدعاء
III	شكر وعرفان
IV	الإهداء
VII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس المحتويات
أ-د	مقدمة
1	الفصل الأول: دراسة نظرية للسياحة و التسويق السياحي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل للسياحة
3	المطلب الأول: ماهية السياحة
7	المطلب الثاني: أنواع السياحة و أهميتها
9	المطلب الثالث: المنظمات القائمة على النشاط السياحي
11	المبحث الثاني : مدخل للتسويق السياحي
11	المطلب الأول: ماهية التسويق و تطور مفهومه
13	المطلب الثاني : تعريف التسويق السياحي و أهدافه
15	المطلب الثالث: بيئة التسويق السياحي
17	المبحث الثالث : مكونات التسويق السياحي
17	المطلب الأول: السوق السياحي
19	المطلب الثاني: الطلب و العرض السياحي
22	المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق السياحي
24	المطلب الرابع: سياسات التسويق السياحي
27	خلاصة الفصل الأول

28	<b>الفصل الثاني: التسويق السياحي في الجزائر</b>
29	<b>تمهيد</b>
30	<b>المبحث الأول: العرض السياحي في الجزائر</b>
30	المطلب الأول: المقومات الجغرافية و الطبيعية
32	المطلب الثاني: المقومات التاريخية و الثقافية
33	المطلب الثالث: المقومات البشرية و السياسية
34	المطلب الرابع: المقومات المادية
37	<b>المبحث الثاني : الطلب السياحي في الجزائر</b>
37	المطلب الأول: تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر
37	المطلب الثاني: الدول الموفدة للسياح إلى الجزائر
38	المطلب الثالث: التدفقات العكسية
41	<b>المبحث الثالث: السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية</b>
41	المطلب الأول: مخططات التنمية السياحية
43	المطلب الثاني : استراتيجية التنمية السياحية أفاق 2013
44	المطلب الثالث: المخطط التوجيهي 2025
49	<b>خلاصة الفصل الثاني</b>
50	<b>الفصل الثالث: دور مديرية السياحة في التسويق السياحي.</b>
51	<b>تمهيد</b>
52	<b>المبحث الأول: تقديم عام لولاية ميلة</b>
52	المطلب الأول: التعريف بالولاية
53	المطلب الثاني: الموارد والمنشآت السياحية بالولاية
55	المطلب الثالث: المنشآت السياحية و إحصائيات السياح
58	<b>المبحث الثاني : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ميلة</b>
58	المطلب الأول: نشأة المديرية السياحية و هيكلها التنظيمي
61	المطلب الثاني: مهام و نشاطات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ميلة
63	<b>المبحث الثالث: دور مديرية السياحة والصناعات التقليدية في ترقية النشاط السياحي والتسويق السياحي في ولاية ميلة</b>
63	المطلب الأول: مهمة التفتيش و المراقبة
64	المطلب الثاني: دعم و ترقية السياحة في الولاية

66	خلاصة الفصل الثالث
68	خاتمة عامة
70	الملخص
74	قائمة المراجع



مقدمة عامة



## مقدمة عامة :

يعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي تهتم بها الدولة و الحكومات خاصة الدول التي لازالت تعتمد على مصادر محدودة لدخلها و التي تبحث عن تنويع اقتصادها و زيادة مصادر دخلها من العملات الأجنبية و تحقيق التنمية في مجتمعاتها، كل هذا جعل قطاع السياحة مجال للمنافسة من قبل الدول و المنظمات المتخصصة في هذا المجال هذا ما دفع هذه الدولة أن تبحث عن كيفية جلب السياح و الاستفادة من رحلاتهم و بيعهم للمنتجات السياحية و هذا يتطلب جهود لأجل وضع سياسات و استراتيجيات مناسبة خاصة على المستوى التسويقي لان التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان الأكيد لنجاح القطاع السياحي.

و الجزائر كغيرها من البلدان التي تسعى بالنهوض بهذا القطاع الهام ، من اجل تنويع مدا خيلها خاصة و أنها تعتمد منذ سنوات طويلة على اقتصاد ريعي يقوم على مدا خيل قطاع المحروقات بنسبة كبيرة.

حيث تسعى الجزائر من خلال المؤسسات القائمة على هذا القطاع من اجل تنفيذ الخطط و الاستراتيجيات لتفعيل قطاع السياحة لبلوغ الأهداف المسطرة و هذه المؤسسات الفندقية و غيرها و على رأسها وزارة السياحة و الصناعات التقليدية لتسويق الجزائر كوجهة سياحية. في دراستنا هذه اخترنا مؤسسة من هذه المؤسسات و التي تمثل الوزارة القائمة على هذا القطاع ،على المستوى المحلي و هي مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

من خلال ما ذكرناه سابقا نجد أنفسنا أمام إشكالية متمثلة في التساؤل الرئيسي كالأتي:

- ما هو دور مديرية السياحة و الصناعات التقليدية في التسويق السياحي؟
- لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية و بغية الوصول إلى معرفة دور مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ميلة في التسويق السياحي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية الآتية محاولين الإجابة عنها:
- ما هو مفهوم السياحة و تطورها التاريخي؟ و أهميتها الاقتصادية؟
- فيما تتمثل مديرية السياحة و ما المصالح التابعة لها ؟
- ما هي المقومات السياحية التي تحاول المديرية تسويقها؟
- ما هي المهام التي تقوم بها المديرية التي من شأنها ان تسوق الولاية كوجهة سياحية؟

## فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات المطروحة فيها.

- السياحة قطاع هام اقتصاديا قديما و حديثا.
- مديرية السياحة من الهيئات اللامركزية لوزارة السياحة لها.
- لولاية ميلة مؤهلات طبيعية متنوعة.



-تقوم المديرية بمراقبة و تنظيم القطاع السياحي في الولاية ولا تقوم بالتسويق له.

#### أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى :

- إظهار الإمكانيات السياحية و كيفية العمل على استغلالها بطريقة فعالة مستقبلا.
- محاولة توضيح أهمية دور قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد الجزائري.
- زيادة الوعي السياحي لدي الأفراد بأهمية هذا القطاع .
- تحليل المخططات الوطنية مدى أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي.

#### أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقا من الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر و التي يمكنها أن تساهم بشكل كبير في عملية التنمية الاقتصادية ، و إدراك الحكومة الجزائرية ضرورة إعطاء قطاع السياحة مكانته الحقيقية من خلال المشاريع الطموحة التي أطلقتها و التي ستجز في أفق 2025 و أن الجزائر تتجه في استراتيجياتها التنموية الحالية إلى تنمية قطاعات أخرى خارج قطاع المحروقات

#### أسباب اختيار الموضوع:

- أهمية التسويق السياحي في التعريف بالمقومات السياحية للدولة ، و بالتالي استقطاب اكبر عدد ممكن من السائحين و زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية .
- اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي في برنامج التنمية الحالي ، من خلال وضع خطة واضحة لتسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025.
- قلة الأبحاث التي تناولت الموضوع ، وكمساهمة منا في إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة للاستعانة بها من طرف الباحثين في الاقتصاد السياحي.

#### منهجية البحث:

سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، و هذا لتوضيح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي و الإشارة إلى أهم المراحل التاريخية التي مر بها النشاط السياحي وصولا إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة ، بالإضافة إلى إظهار مدى التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي هذا سوف يمكننا من تحديد دور مديريات السياحة في التسويق السياحي.

#### حدود الدراسة:

- الأهمية السياحية و دورها في تنمية الاقتصاد الوطني .
- الحدود المكانية: دراسة حالة القطاع السياحي الجزائري بصفة عامة و ولاية ميلة بصفة خاصة.
- الحدود الزمنية: التطور التاريخي للسياحة و التطور التاريخي لقطاع السياحة في الجزائر و الإستراتيجية للتنمية السياحية لأفاق 2025.

تقسيمات البحث :



تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية كالتالي:

**الفصل الأول:** بعنوان دراسة نظرية للسياحة و التسويق و يضم هذا الفصل 3 مباحث حيث يتناول المبحث الأول دراسة نشأة السياحة و السائح و ينقسم بدوره إلى 3 مطالب : الأول يشير إلى نشأة السياحة و مراحلها التاريخية و المطلب الثاني سنقوم بإعطاء أنواع السياحة و أهميتها أما في المطلب الثالث فسوف نشير إلى المنظمات القائمة على النشاط السياحي، ثم في المبحث الثاني سنعرض مدخل للتسويق السياحي يضم بدوره 3 مطالب الأول ماهية التسويق و الثاني أهدافه و تعريفه ، أما الثالث فبيئته، أما المبحث الثالث فيحتوي على 4 مطالب عناصر المزيج التسويقي و المطلب الثاني بيئته أما الثالث و الرابع الطلب السياحي و سياسات التسويق السياحي على التوالي:

**الفصل الثاني:** بعنوان التسويق السياحي في الجزائر و يحتوي هذا الفصل على 3 مباحث يتناول المبحث 1 العرض السياحي في الجزائر و يضم بدوره على 4 مطالب نشير في المطلب 1 الى المقومات الجغرافية و الطبيعية و المطلب الثاني يوضح المقومات التاريخية و الثقافية أما المطلب 3 و 4 يبين المقومات البشرية السياسية و المادية ، ثم يأتي المبحث الثاني بعنوان الطلب السياحي في الجزائر حيث يضم المطلب الأول تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر ، أما المطلب الثاني فيضم الدول الموفدة للسياح في الجزائر و المطلب الثالث يمثل التدفقات العكسية ، و المبحث الثالث السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية يضم 3 مطالب المطلب الأول بعنوان مخططات التنمية السياحية أفاق 2013 و المطلب الثالث المخطط التوجيهي 2025.

**الفصل الثالث:** و يضم هذا الفصل ثلاثة مباحث يتناول المبحث الأول تقديم عام لولاية ميلة ، و يضم 3 مطالب الأول تعريف بالولاية و المطلب الثاني الموارد و المنشآت السياحية بالولاية و المطلب 3 المنشآت السياحية و إحصائيات السياح، و المبحث الثاني يحتوي على مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميلة و يضم مطلبين الأول نشأة المديرية و هيكلها التنظيمي و المطلب الثاني مهامها و نشاطاتها ثم يلي كل هذا المبحث الثاني دور المديرية في التسويق السياحي بمطلبين الأول مهمة التفتيش و المراقبة و الأخير دعم و ترقية السياحة في الولاية.





الفصل الأول

**تمهيد:**

تعتبر السياحة من الصناعات التي تساعد على بناء عالم أفضل لتعزيزها لفرص التفاهم والسلام بين شعوب الأرض، مما يؤدي إلى تفاعل حضاري وثقافي، إلى جانب ذلك فإن السياحة تعد ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض وما عليها.

وتطورت هذه الظاهرة وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث حيث أصبحت علما قائما بذاته منذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن استقراره وأمنه وسعيا إلى رزقه ومعاشه، ثم تطورت هذه الظاهرة إلى الانتقال بهذه المتعة والاستجمام والراحة للفرد.

إن تحديد مفهوم السياحة يختلف حسب اختلاف التخصصات فكل باحث يعرفها وفقا للزاوية أو التخصص الذي يدرسها من خلاله، وللسياحة خصائص تتميز بها ولها أنواع متعددة.

ولقد قسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية:

**المبحث الاول: مدخل للسياحة.**

**المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي.**

**المبحث الثالث: مكونات التسويق السياحي.**

## المبحث الأول: مدخل للسياحة

لقد تعددت تعريفات السياحة والسائح وذلك لتغير وجهات نظر الباحثين، كما أن الظاهرة تطورت ومرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطورها، فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ثلاث مطالب الأول نشأة السياحة وتطورها أما المطلب الثاني فخصائص السياحة أما الثالث فهو الفرق بين السائح وغير السائح.

**المطلب الأول: ماهية السياحة:** (عبد العزيز، بدون سنة، ص 14)

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية ولقد تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث بحيث أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة مركبة وهادفة إلى تحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي، ولقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل وهي كالتالي:

**أولاً - مراحل تطور السياحة:** وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

### 1- مرحلة العصور القديمة:

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى الظروف المعيشية ومن أجل حياة أفضل فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها.

حدثتنا الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة وممكن اعتبارها على أنها أوليات السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى الذي نعرفها به الآن، لان لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة.

### 2- مرحلة العصور:

الوسطى تمتد هذه المرحلة بين القرن الخامس والقرن الخامس عشر ميلادي.

حدث تراجع كبير في الحركة السياحية نتيجة للحروب الناشئة وكذلك الصعوبات التي تعترض المسافرين في الطريق.

أخذت معظم الرحلات في البداية شكلاً دينياً هدفها زيارة العابد الدينية مثل الحج والعمرة لمكة المكرمة والمدينة المنورة وأهم أحداث هذا العصر هو مرحلة كريستوف كولومبس للعالم الجديد أما عند علماء الدول العربية فقد اكتشفوا جغرافيات جديدة للعالم القديم و ذهبوا ابعده من اليونان والرومان في أسفارهم وسعيهم للتجارة ونقلهم للدين كابين بطوطة والخوارزمي.

**3 - المرحلة الحديثة:**

تمتد هذه المرحلة من القرن السادس عشر إلى نهاية القرن التاسع عشر ميلادي. شهدت هذه المرحلة الثورة الصناعية والإصلاح الديني استقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة وارتفاع مستوى الأجر وتحقيق ساعات عمل إضافية إلى العمل وتطور وسائل النقل والاتصال المختلفة التي لعبت دورا هاما في عوامل الإثارة والتشويق للاماكن المقصودة حول العالم، وفي هذه المرحلة أصبحت السياحة مطلب اجتماعي وثائقي بتفاوت حسب الدوافع المختلفة للسائح ومستواه الاقتصادي، الاجتماعي والثائقي... الخ.

**4- المرحلة المعاصرة:**

وهي مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا في هذه المرحلة تبلور مفهوم السياحة وتطور وكذلك تطورت وتنوعت أهداف السياحة وتزايد أعداد السياح بشكل كبير وامتازت حركة السفر ووسائل النقل البري، البحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل وظهرت سياحة المشاهدة والاستجمام إلى جانب أنواع السياحة الأخرى المعروفة في المراحل السابقة.

**ثانيا - تعريف السياحة:**

توجد تعاريف مختلفة للسياحة نذكر منها:

**1- تعريف المنظمة العالمية للسياحة:**

"هي نشاطات الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن خارج بيئتهم الاعتيادية لغرض قضاء وقت الفراغ أو الأعمال أو لأغراض أخرى." (يسري دعيس، 2002، ص 20).

**2- تعريف لبيب عام 198:**

"نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة الأوسع، العنصر البشري، السياح كما تتفاعل مع ثلاثة عناصر جغرافية هي الإقليم المولد للسياح، دول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته، وجهة القصد والعنصر الاقتصادي وصناعة السياحة نفسها". (الطائي، 2001، ص 26).

**3- تعريف ماكنوتش وزملائه 1994:**

"مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال، والدول والمجتمعات المختلطة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين." (الطائي، 2001، ص 25)

**4- السياحة في اللغة الأجنبية:**

"عندما تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين لفرنسا في القرن السابع عشر ميلادي، استدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات لهم منها تم إصدار دليل سياحي في عام 1672 م من قبل سان موريس بعنوان الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا، و قد تضمن هذا الدليل وصفا لمدينة باريس." (عبيد، 2010، ص 116).

**5- السياحة في اللغة العربية:**

"وتعني الذهاب في الأرض البعيدة، وجمال في الأرض للتنزه أي بمعنى مصطلح السفر."

(عبيد، 2010، ص 117).

**6- تعريف شامل:**

من خلال التعارف السابقة نستنتج أن السياحة هي عبارة عن مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنتج عن عملية انتقال الإنسان من بلد إلى آخر أو من مكان إقامته إلى أماكن بعيدة حيث لا تقل المدة الزمنية عن 24 ساعة وقد يكون هذا السفر لأغراض متعددة.

إن تعريف السياحة يقودنا إلى تعريف السائح:

هناك عدة تعريفات للسائح نذكر منها:

**1- تعريف قاموس اكس فورد:**

"الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج و التثقيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو

لكون منطقة او لكون منطقة الاستقبال مفضلة إليه" (محمد منير الحجاب، 2002، ص 22).

**2- تعريف عصبة الأمم المتحدة في عام 1937:**

"يعتبر المسافر أجنبيا إذا مكث في بلد ما أكثر من 24 ساعة، و بخلافه يعتبر هذا الشخص جوالا أو

متنزها. " (الطائي، 2001، ص 19).

**3- تعريف شامل:**

من خلال التعاريف السابقة نستنتج إن السائح هو ذلك الشخص الذي يتم انتقاله من مكان سكنه

إلى مكان آخر يمكن أن يكون داخل أو خارج بلده لمدة تزيد من 24 ساعة لأي سبب كان" . (الحجاب،

2002، ص 22)

والجدول التالي يوضح التفرقة بين السائح وغير السائح:



الجدول رقم (1-1): الفرق بين السائح وغير السائح

السائحون	غير السائحون
أشخاص غير مقيمون هدف سفره الترفيه	أشخاص مقيمون هدف سفره ليس السياحة
عابر سريع أسباب عائلية أو زيارات دينية في رحلة بحرية حتى و لو أقاموا اقل من 24 ساعة ويعتبر هؤلاء مجموعة منفصلة بغض النظر عن مكان إقامتهم	عابر للأعمال مسافري الطائرات والبواخر أي الطاقة المقيمون في منطقة مجاورة للحدود والأشخاص الذين يستوطنون في دولة ما ويعملون في دولة أخرى

المصدر: يسري دعيس، 2002، ص 20

من خلال هذا الجدول يتضح أن المسافر يعتبر سائح إذا كانت مدة الرحلة قصيرة وليس بغرض المكوث والاستيطان أو ليس لغرض العمل والحصول على اجر.

**ثالثا - خصائص السياحة:**

لقد تميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص التي تجعله كصناعة تختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية والخدمية الأخرى ويمكن حصرها في الآتي:

**1 - المنتج السياحي منتج مركب:**

هو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية وهي ظروف مناخية، جغرافية وبيئية، وعوامل جذب تاريخية.

**2 - السياحة صادرة غير منظورة:**

فالسياحة تمثل عرض للخدمات بصفة أساسية وليست منتوجا ماديا يمكن نقله من مكان المنتج إلى آخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى المكان السياحي للحصول عليه ومن ثم فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي، أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى.

**3 - تأثر السوق السياحي بالموسمية:**

تتأثر السياحة بالموسمية أي بمعنى أن السياحة تمر بثلاث مواسم بحيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويمر الموسم السياحي عادة بثلاث مواسم وهي موسم الذروة، موسم الوسط، موسم الكساد.

#### 4 - استحالة نقل المنطقة أو المنتج السياحي:

أي استحالة نقل المنطقة إلى السائح هو الذي يأتي إلى المنطقة السياحية وليس كالمنتجات المادية.

#### المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات التي تكمن خلفها، كما أن لها أهمية كبيرة.

#### أولا: أنواع السياحة:

تتحدد الأنماط السياحية تبعا لميولات ورغبات السائح المراد إشباعها من خلال قيامه بالرحلات السياحية تماشيا مع التطور الاقتصادي وذلك باختلاف البلاد، ولهذا تصنف وفق المعايير التالية:

#### **1: السياحة وفقا لمعيار الدافع:** وتتمثل في:

- السياحة الدينية: تعني السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياسة تهتم بالجانب الروحي للإنسان. (عصام حسن السعيد، 2009، ص142).
- السياحة الثقافية: يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة. (عصام حسن السعيد، 2009، ص144)
- السياحة العلاجية: تكون من خلال بقاء السائح في بلد معين لغرض علاجه من مرض معين يصيبه. (احمد محمود مقابلة، 2007، ص36)
- السياحة الترفيهية: يوجد هذا النوع عندما تتوفر في بعض البلدان المساحات الشاسعة من المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والهدف منها قضاء الإجازات والمتعة (يسرى دعيس، 2003، ص246)

#### **2: السياحة وفقا لمعيار الموقع:** وتنقسم إلى:

- السياحة الداخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص108).
- السياحة الخارجية: ومعناها استقبال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه اغلب دول العالم على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص108).

### 3: السياحة وفقا لمعيار العدد: وينقسم الى:

- سياحة فردية: يمثل هذا النوع في سفر شخص واحد أو شخصين أو شخص وأسرتهم على أن يقوم فيها بتنظيم الرحلة بنفسه واختيار الأماكن المرغوبة حسب قدراته ودوافعه الشخصية. (يسرى دعيس، 2003، ص 328).

- سياحة جماعية: وهي سياحة الأفواج او المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيمها وترتيبها. (د. احمد محمود مقابلة، 2007، ص 36).

### 4- السياحة وفقا لمدة الإقامة: (د. احمد محمود مقابلة 2007 ص 43).

وتنقسم الى:

- سياحة موسمية: وهو مرتبط بموسم معين وتتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر.
- سياحة أيام: وهي عادة تستغرق أيام محددة من يومين إلى أسبوع وتكون غالبا في نهاية الأسبوع.
- سياحة عابرة: وهي تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية لو أثناء تعطل الطائرة في مطارها.

### ثانيا: أهمية السياحة:

وتتمثل فيما يلي:

#### 1- الأهمية الاقتصادية:

أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على ضخ العملات الصعبة و جذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر وتوضح الأهمية السياحية الاقتصادية أنها نتيجة المصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة، التسوق، الطعام.... الخ. (طه احمد عبيد، 2010، ص 321)

#### 2- الأهمية الاجتماعية:

تلعب السياحة دورا كبيرا في مجال التنمية الاجتماعية ذلك إن السياحة تستهدف استعادة اللياقة الذهنية والعصبية للإنسان الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على الإنتاج بطريقة إجابيه، فالسياحة وإن كانت صناعة بشرية من الدرجة الأولى إلا أنها لها تأثيرها الايجابي كما ذكرنا على مجمل الإنتاج القومي للمجتمع، هذا بالإضافة إلى وجود علاقة وطيدة بين السياحة والمجتمع حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية في دولة لزيادة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة. (منير محمد منير حجاب، 2010، ص 27)

### 3- الأهمية الحضارية والثقافية:

تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على معرفة شعوب الأرض بعضها ببعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من التعرف إلى تاريخ البلد وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب ويزيد من حركة لاتصال والتواصل فيما بينهما. (طه احمد عبيد 2010 ص 322)

### 4- الأهمية السياسية:

تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة. (منير محمد، منير حجاب، 2002، ص 29)

### المطلب الثالث: المنظمات القائمة على النشاط السياحي:

إن نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه الى استثمار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية ولذلك ظهرت عدة منظمات في مجال السياحة من اجل مواجهة المشاكل التي تواجه السياح ويمكن تقسيمها الى قسمين:

### أولاً- منظمات السياحة الدولية:

هي تجمع إداري لعدد من أشخاص القانون الدولي متجسد في شكل هيئة دائمة يتم انشاؤها بموجب اتفاق دولي ويتمتع بادرة ذاتية ومزود بنظام قانوني متميز وبأجهزة مستقلة تمارس المنظمة من خلال نشاطها لتحقيق الهدف المشترك الذي من اجله تم إنشاؤها.

#### 1- المنظمات الحكومية: وهي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين الدول نذكر منها:

أ - منظمة السياحة العالمية: هي منظمة حكومية تم إنشاؤها عام 1975م وهي أكبر المنظمات الدولية التي تهتم بشؤون السياحة والسفر مقرها مدريد بإسبانيا تضم أكثر من 150 دولة وتعتبر هذه الممثل الرسمي للسياحة لدى الأمم المتحدة وهي تهدف الى:

- عمل أبحاث ودراسات وإحصائيات وتوجيهات لزيادة حركة السياحة صناعتها في العالم.
- تسعى إلى تنشيط وتدعيم وتنمية السياحة لتساهم في النمو الاقتصادي عن طريق تحسين وتطوير إجراءات عبور الحدود وتأشيرات الدخول.
- تهتم بالتعاون الفعال بين دول الأعضاء ورعاية مصالحهم في مجال السياحة.

• تساعد الدول النامية لتدريب العاملين بالسياحة وإنشاء معاهد سياحية وفندقية وعقد مؤتمرات ودورات لتطوير أداء الأنشطة السياحية.

• تدعيم حرية السفر والتنقل وتحد من العقبات البيروقراطية على السفر والسياحة. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص 59).

ب- اتحاد النقل الجوي والدولي:

أعلن عن تأسيسه في هافانا بكوبا عام 1945م ويضم الاتحاد شركات ومؤسسات النقل الجوي المالكة لخطوط منتظمة والتي يتجاوز عددها حاليا أكثر من 112 شركة، ويهدف الاتحاد الى ضمان تشغيل خطوط النقل الجوي عبر دول العالم المختلفة. ومن أهدافه:

- تنظيم مؤتمرات دولية.
- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بوكيل السفر ودراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
- التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي تنشأ بين وكلاء السفر والاتحادات المحلية ومع دول أخرى. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص 58)

ج- لجنة السفر الأوروبية: انشأت عام 1948 م وتضم 23 دولة من دول أوروبا الغربية مهمتها المساعدة على بناء اقتصاد الدول الأعضاء وتوحيد السياسات بينها في مجال السياحة والسفر. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص 65)

## 2- المنظمات غير الحكومية:

هي المنظمات التي يكون أعضائها إما أفراد أو جمعيات أو خليط من الأفراد والجمعيات تخضع للقوانين المعمول بها في البلاد فضلا عن أنها لا تتمتع بالإعفاءات والامتيازات التي تنص عليها الاتفاقيات الدولية الخاصة بالمنظمات الحكومية وقد تنوعت المنظمات غير الحكومية في الآونة الأخيرة ونذكر منها:

أ- الجمعية الدولية للفنادق تضم في عضويتها معظم فنادق العالم ومقرها الدائم في باريس يهدف إلى تنظيم العلاقة بين الشركات السياحية والفنادق وتسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار، وتقديم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص 65)

ب- المنظمة العالمية للسياحة والسيارات مقرها لندن وتهدف إلى تطوير السياحة والتنسيق بين الاتحادات المحلية للسياحة في البلدان الأعضاء وطبع وتوزيع تذاكر السيارات الدولية. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص 64).

## ثانيا: منظمات السياحة العربية: (بوليعير امين، 2015، ص 30)

لا يوجد سوى القليل من المنظمات العربية القائمة على مثل هذا النشاط ومن بين المنظمات العربية القائمة على النشاط السياحي نذكر:

1- المنظمة العربية السياحية:

قبل إنشائها كان هناك ما يسمى بالاتحاد العربي للسياحة مقره القاهرة وفي عام 1978م تحول الى منظمة متخصصة في مجال السياحة وفي عام 1980م، تم الاتفاق على عقد اتفاقية المنظمة العربية للسياحة وتتمثل اختصاصاتها في:

- وضع سياسة عربية مشتركة لتنمية النشاط السياحي على الصعيد العربي والعالمى.
- توفير البيانات والإحصائيات وإجراء البحوث والدراسات للدول الأعضاء.
- التعاون مع المنظمات والهيئات العربية والدولية.

2-الاتحاد العربي للفنادق:

مقره القاهرة ويهدف إلى رعاية مصالح الفنادق والمطاعم بين الدول الأعضاء وتبادل الخبرات والمهارات بين مختلف المنظمات.

3- مجلس الطيران المدني للدول العربية:

يهدف إلى جمع ونشر المعلومات المتعلقة بالملاحة الجوية وتشغيل واستثمار الخطوط الجوية وكذا التعاون مع اتحاد النقل الجوي الدولي.

4- رابطة مكاتب السياحة والسفر في الدول العربية:

هدفها الرئيسي هو تنظيم وتشجيع وتنمية السياحة العربية ورفع مستواها وفي الأخير يمكن القول إن هدف هذه المنظمات هو تنمية السياحة وترقيتها على الصعيد العربي والعالمى من خلال مخططات وبرامج تسعى إلى تحسين العلاقات وتطبيق الاتفاقات الدولية المتعلقة بالسياحة وتطويرها لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في هذه الاتفاقيات، وذلك بتوفير إجراءات مرنة في مجال النقل وتحويل العملة وتوفير الأمن السياحي.

## المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي:

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيهه، تخطيط وبرمجة السياسات السياحية لأجل تلبية رغبات وحاجات السياح وذلك باعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية، لذا سنحاول في هذا المطلب الإلمام بجوانب هذا المفهوم.

### المطلب الأول: ماهية التسويق وتطور مفهومه:

الحديث عن التسويق يعني الحديث عن عصب التجارة الحديثة عن علم وفن عن مدخلا مهم الى الربحية المشتركة بين العميل والمنتج الحديث عن التسويق يعني الحديث عن مفاهيم الناس حول العلم الجديد الذي ينحصر في أذهان الكثيرين بالبيع أو الترويج وشتان بين الاثنين وبين التسويق.

#### أولاً- التطور التاريخي لمفهوم التسويق:

يمكن التمييز بين أربعة مراحل رئيسية على العموم ومن ثم أربعة مفاهيم رئيسية المنشآت المختلفة في عملية التسويق وهي:

1- **المفهوم الإنتاجي:** يعتبر أقدم مفهوم من المفاهيم التي مر بها التسويق والذي يعرف بأنه توفير وإتاحة السلع في الأسواق وهذا راجع إلى انخفاض عرض السلع مقارنة بالطلب عليها، ومن ثم فان اهتمام المسيرين مرتكزا أساسا على كيفية إنتاج وتوزيع أكبر قدر من المنتجات وتخفيض التكاليف.

2- **المفهوم البيعي:** إن تبني المفهوم البيعي للتسويق جاء نتيجة لتزايد الإنتاج بشكل يفوق حاجيات السوق وأصبح الاهتمام بتصريف المنتجات ضرورة وذلك بالتوسع في شبكات ومنافذ البيع والترويج عن طريق تخصيص مبالغ مالية كبيرة على عملية الإعلان ووسائل أخرى مختلفة ويرتكز هذا المفهوم على بيع ما يمكن إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه.

3- **المفهوم التسويقي:** إن التغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي أملتتها الحرب العالمية الثانية أدت إلى تغير أساس في فلسفة الإدارة وأصبح الفكر السائد هو إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يمكن إنتاجه وهذا عن طريق معرفة وتحليل رغبات المستهلكين وحاجاتهم قبل إنتاج سلعة وبالتالي أصبح للمستهلك أولوية على السلعة.

4- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** إن التطور الاجتماعي الذي ساد في السبعينات وظهور الرفاهية في بعض المجتمعات أدى إلى ظهور التوجه الاجتماعي للتسويق وأصبح الهدف الأساسي للمؤسسة هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحسين حياته الاجتماعية، وإن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات

واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين بطريقة يراعي فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل. (سويدان و حداد ، ص36).

### **ثانياً: تعريف التسويق:**

لقد تعددت تعريفات التسويق واختلفت بتعدد المنظرين الاقتصاديين واختلاف وجهات نظرهم وفيما يلي مجموعة من التعاريف:

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960: " إن التسويق هو ممارسة الأعمال الموجهة لتسيير عملية تدفق السلع والخدمات نحو المستهلك." (فريد كورنل 2011 ص 21).

2- تعريف الجمعية الأمريكية لسنة 1985: عرفته " بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات ". (فريد كورنل 2011 ص 22).

3- تعريف ويليام ستاننان لسنة 1987: "هو كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل اي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ".

4- تعريف فيليب كوتلر 1997: "التسويق هو تلك العمليات الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها." (ربحي مصطفى عليان 2009 ص 30)

تعريف شامل: " مجموعة من النشاطات التي تسمح لرجل التسويق باكتشاف والتنبؤ برغبات وحاجات العملاء، وتلبيتها على شكل منتجات أو خدمات أو أفكار بطريقة تحقق وتنمي الولاء لدى العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة".

### **المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي وأهدافه:**

سننظر في هذا المطلب على مفهوم التسويق السياحي وعلى أهدافه.

#### **أولاً: تعريف التسويق السياحي:**

• بناء على ما تقدم فان التسويق السياحي يمكن تعريفه او النظر إليه بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافو مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو بأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها ". (محمد عبيدات، 2000، ص 18).

• ويمكن تعريفه أيضا " بأنه التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى



الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي... الخ. (علاء حسين السراي وآخرون، 2009، ص 16)

• يعرفه عصام حسن السعيد "بأنه توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين أو هو عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسباحات والأنشطة السياحية والفندقية". (عصام حسن السعيد، 2009، ص 17)

وعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق من لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي لفرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين وبما يحقق عائد ملائم. (احمد محمود، 2007، ص 51).

### ثانياً: أهداف التسويق السياحي:

يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه السواء لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، لقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من الخارج، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من المعرفة نظراً لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد و عموماً يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي فيما يلي:

- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن النشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه.
- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
- يساهم في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- يؤثر تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية في المجتمع من خلال عملية التبادل.
- يساهم في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى الأفراد للمجتمع (سياسة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات. (زهير بوعكراف، 2011، ص 23)

**المطلب الثالث: بيئة التسويق السياحي:**

تتقسم بدورها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية وتتمثل هذه العوامل في:

**أولا - العوامل الداخلية والمؤثرة على السياحة المحلية:**

- وزارة السياحة: دورها هو التخطيط والإشراف على العمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية، وزارة السياحة مطالبة بوضع الاستراتيجية التسويقية المتوافقة في الموارد والإمكانيات السياحية في البلد.
- الفنادق و المطاعم السياحية: إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى نجمة، ويجب على إدارات الفنادق إن تقوم بالتعاون مع الهيئة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.
- خدمات النقل الجوي أو البري: إن أجور خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى. وهنا يجب إتباع سياسة لأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى لنمر أو نهبط بمطارها، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني وفتح تأشيرات للدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية.
- إدارة الأماكن السياحية: يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية تحديدا ولفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة، ويجب على إدارة العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات السياحية المقدمة وذلك بالتوازي مع برامج التوعية بأهمية السياحة الداخلية والخارجية.
- عوامل اجتماعية وتشريعية: تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس من الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الإدلاء السياحيين ويجب وضع المرشد السياحي وإجادته لأكثر من لغة واحدة وإتقان اللغة الانجليزية أو الفرنسية. وإما التشريعات فيجب أن تكون الرسوم متساوية للسياح القادمين وعدم المطالبة بالمثل للسياح القادمين في البلدان الأخرى.
- عوامل الاستقرار السياسي والاقتصادي: يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصرين وميزة إضافية من أجل التعاون الكامل بين مختلف المؤسسات داخل البلد.

- السياحة المختارة: إن السياح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبون به مثل السياحة الثقافية في الأردن يوجد لها سياح ومحتملة لرواد هذا النوع من السياحة. إلا أن المطلوب الآن هو التوسع بالسياحة لقضاء الإجازات والاستجمام ويوجد فرص كبيرة لمثل هذا النوع من السياحة.

#### ثانياً- العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية: (عصام حسن السعيد، 2009، ص 34)

إن منافسة دولة تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي يعتبر من الأمور الهامة، حيث تستقطب السياح إليها، مثلاً إن الأردن بلد سياحي بالدرجة الأولى، ويمكن إثبات ذلك من خلال ما يلي:

- تعتبر مصر وتركيا من الدول ذات السياسات التي تطبق الأجزاء المفتوحة والمزيج التسويقي الشامل والذي لا يستطيع للأردن راغبة أو غير راغبة في تحقيقه في الأجل القصير. إلا أن سياسة الأجواء المفتوحة وسياسة إلغاء الرسوم أو تخفيضها وتسهيلات إجراءات الدخول قد تكون في متناول اليد المسؤولة في الأردن إذا ما أحسنت التخطيط والتنفيذ.
- إن تعدد المناخات في الأردن يعتبر ميزة نسبية من الناحية التسويقية السياحية، إلا إن تطوير المرافق السياحية في كل من العقبة والبحر الميت والمنزهات في وسط المملكة وشمالها قد يكون في المستقبل في الأمور التنافسية الهائلة. (عصام حسن السعيد، 2009، ص 34).
- معقولية أسعار الفنادق والمطاعم السياحية في المملكة بالمقارنة مع مثيلاتها من الدول المجاورة، ويتم استثمارها في جذب السياح للمملكة من خلال وضع استراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة.
- تنوع المواقع السياحية يتيح للمخطط الاستراتيجي في التسويق السياحي تصميم مزيج تسويقي سياحي مناسب أو موقع سياحي.
- وجود تشريعات مرنة أدت إلى وجود أو تبني المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام والسياحي بشكل خاص والمتمثل بالتعرف حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة يتم وضعها بواسطة الخبراء في مجالات التسويق والترويج السياحي. (عصام حسن السعيد، 2000، ص 35).

#### ثالثاً: الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة:

يجب أن يكون هناك مكاتب متخصصة لشرح واقع السياحة في البلد المعني كجزء من الأرض المقدسة ومهبط الرسل والديانات يمثل الحجز الأساسي أو الخطوة الأولى لإثارة انتباه واهتمام السياح المحتملة بأهمية المواقع السياحية في البلد المعني، كما يعتبر الندوات والمؤتمرات والمعارض من الخدمات المساندة في الأسواق الحالية والمحتملة للمنتجات في البلد المعني، ويعتبر الترويج الخارجي للسياحة بمثابة المرأة التي يجب أن تنعكس من خلالها كافة عناصر وبرامج وسياسات الاستراتيجية التسويقية السياحية في

حال وجودها، ويعتبر من العناصر الهامة التي تلعب دورا رئيسيا لما له من آثار نفسية واجتماعية يجب أن تؤدي في النهاية إلى إحداث مدركات حسية ايجابية نحو البلد المعني. (عصام حسن السعيد، 2009، ص 35).

### المبحث الثالث: مكونات التسويق السياحي:

في هذا المبحث سوف نشير الى السوق السياحي بصفة عامة لنأتي بعدها الى الطلب والعرض السياحي.

#### المطلب الأول: السوق السياحي:

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى انه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره و تقدمه لذلك فان التعرف على الأسواق و تشخيصها وفتح أسواق جديدة تعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويقي السياحي.

#### أولا - تعريف السوق السياحي:

قبل التطرق إلى تعريف السوق السياحي لابد من التعرف على السوق بصفة عامة والذي يمكن تعريفه على انه المكان الذي يتم فيه التقاء البائعين بالمشتريين من اجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع

والآن يمكننا التطرق إلى تعريف السوق السياحي والذي يعني مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدولة المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم. (بوعريف، 2012، ص 87).

ومعنى ذلك التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين وهما:

**المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتريين للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدولة المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي. (بوعريف، 2012، ص 87).

**المكان الثاني:** في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضا المشتريين (السائحين) مع المنشآت السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدول السياحية، ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي. (بوعريف، 2012، ص 87).

### ثانيا- الأنواع المختلفة للأسواق السياحية:

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها: (بوعريف، 2012، ص ص 88 89)

**(1) الأسواق الرئيسية:** يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه تلك الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات والمنشآت والدول السياحية من حيث دراستنا وتركيز الجهود التنشيطية عليها لاستمرار حركة التدفقات السياحية القادمة منها.

**(2) الأسواق الثانوية:** نقل الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق عن الحركة السياحية القادمة من الأسواق الرئيسية بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها ولا تحظى بجهود تسويقية كبيرة.

**(3) الأسواق النشطة:** يقصد بهذه الأسواق إن درجة فاعليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها من بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبير أيضا من خلال فترة زمنية معينة، واستجابة للطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبديها الأجهزة والهيئات المتخصصة، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة.
- عدد الوكالات والشركات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

**(4) الأسواق الكامنة:** وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية أو السياسية غير الملائمة في هذه الأسواق، ولكنها سوف تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال تلك الأسباب والعوامل غير المساعدة على السفر والسياحة.

**(5) الأسواق المحتملة:** وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى اعلي مستوى ممكن نتيجة توجيه الجهود التسويقية إليها فكل جهدا إضافي سيترتب عليه زيادة في الطلب السياحي في تلك الأسواق.

مما سبق ذكره يمكن القول إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل وبدون تقسيمه إلى شرائح سوقية معينة.

**المطلب الثاني: الطلب والعرض السياحي:**

سوف نتناول في هذا المطلب الطلب والعرض السياحي من خلال تعريفهما ومكوناتهما، خصائصهما وأنواعهما والعوامل المؤثرة فيهما.

**أولاً- العرض السياحي:** سوف نقوم بتعريف العرض السياحي ثم مكوناته ثم خصائصه والعوامل المحددة له:

**1- مفهوم العرض السياحي:**

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية إلى سواحها الفعليين والمتوقعين، وهو يتضمن عوامل الجذب الطبيعية التاريخية والصناعية والتي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر أو مكان آخر.

(محمد عبده حافظ، 2010، ص 49).

**2- مكونات العرض السياحي:**

تتمثل مكونات العرض السياحي فيما يلي:

أ - المكونات الطبيعية: وتتمثل في:

- المناخ.
- هيئة الأرض والمناظر الطبيعية.
- غابات.
- النباتات والحيوانات البرية.

ب - المكونات التي هي من صنع الإنسان: وتتمثل فيما يلي:

- التاريخية والثقافية والدينية...الخ.
- التقدم العلمي.
- وسائل المواصلات السياحية.
- طريقة حياة الناس والتي أصبحت إحدى وأهم مصادر السياحة.

يهدف التقييم لمقارنة المنتج السياحي في نفس البلد مع البلدان المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعتبر الأساس في تحديد وخلق البنية التحتية والفوقية للسياحة وأهم معايير التقييم يكون:

- تقييم خصائص الموارد السياحية طبقاً لنظام التوبوب العالمي للموارد السياحية.

- تخمين مدى استعداد (سرعة ورغبة) البلد لتبني السياحة والذي يجب أن يحسب من النواحي الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والدينية. (فؤاد رشيد سماره، 2001، ص ص 14 18)

### 3- خصائص العرض السياحي:

- يتميز العرض السياحي بالخصائص التالية:
- انه يعتبر عرضا للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة من خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهذه الخدمات هي:
- خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات اللهو والترفيه.
- إن هذه الخدمات هي غالبا خدمات آنية مباشرة يتم تصنيعها على مدار اليوم أو حتى الساعة ويتم تقديمها في اغلب الأوقات أمام مرأى السياح أو الضيوف حتى يكون عمال هذه الخدمات على احتكاك مباشر مع الضيوف وبذلك لا تتوفر إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك.
- العرض السياحي غير قابل للتخزين فطالما انه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات.
- العرض السياحي غير قابل للنقل فعادة يكون المستهلك ثابتا والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين، أما العرض السياحي فهو ثابت والمستهلك هو الذي ينتقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمة السياحية. (محمد عبده حافظ، 2010، ص 49).

### 4-العوامل المحددة للعرض السياحي:

- تتمثل العوامل المحددة للعرض السياحي فيما يلي:
- أ- العامل الطبيعي: وهو الأساس الذي يرتكز عليه عرض الخدمات السياحية فالإقليم الزاخر والغني بالمعالم السياحية الطبيعية يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية.
- ب-أسعار المنتج السياحي: هو أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، كلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي العكس صحيح، فزيادة الأسعار يعني زيادة الأرباح والتي تعد من أهم العوامل لاستقطاب المستثمرين للدخول في صناعة السياحة.
- ج- تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الاربعة (المادية، الأولية، العمل، التنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس هذه العناصر، وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي العكس صحيح.

د- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع له درجة عالية من التطورات ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية، فمن الممكن إن يسخرها في خدمة النشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل تكاليف الإنتاج واقتصاد في الوقت.

هـ- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: إن العوامل المادية المتمثلة في الأرباح والتي هي حصيلة الفارق بين التكاليف والأسعار، تعتبر من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية. (محمد عبده حافظ، 2010، ص 51-54).

**ثانياً: الطلب السياحي:** يمكن تعريف الطلب السياحي كما يلي:

**1- مفهوم الطلب السياحي:** هي الكمية التي تتوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة، وبسعر محدد في زمان ومكان محددين ويمكن قياس مستوى الطلب أو حجمه في أسعار مختلفة من خلال افتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب على حالها.

**2- أنواع الطلب السياحي:** وتتمثل في:

الطلب السياحي العام: وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة.

الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، واختص ذلك بإشباع رغبات السياح.

الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكمل والمكونة للبرنامج السياحي.

**3- خصائص الطلب السياحي:** يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية:

- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالمي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير من أنماط السفر، فالبلدان الغير مستقرة سياسيا وامنيا والتي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرون حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو اقل من البلدان المنافسة.
- المرونة: وهي درجة استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية.
- الموسمية: ان السياحة موسم الذروة، وتدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، اما موسم الكساد يقل فيه عدد السياح ويطلق عليه موسم الكساد.



- المنافسة: سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، وخاصة التي تمتلك آثار قديمة يصعب منافستها في هذا المجال، أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق.
- التوسع: يتسع الطلب السياحي في السنوات الحالية لتعدد جهات الانتقاد.
- عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي عادة بالتكرار أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

#### 4-العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي: وتتمثل في:

- الارتفاع المستمر في الدخل حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية.
- الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل زيادة الطلب على الخدمات في المدينة.
- التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحه من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم.
- التطور المستمر في مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وحتى العاملين في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر.
- زيادة مستمرة في عدد السكان والذي يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتهم من الخدمات السياحية لذلك نلاحظ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتنامي ومتسع. (احمد محمود مقابلة، 2007 ، ص ص 59 61).

#### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي: (محمد عبيدات، 2000، ص ص 22 24)

وتتمثل عناصره في:

- (1) الثقافة السياحية: ويرتبط هذا العنصر بوجود مورثات ثقافية تقدر قيمة الثقافة السياحية.
- (2) تنوع الأماكن السياحية: بشكل خاص يتميز بوجود أنواع السياحة الدينية، الإسلامية والمسيحية وهناك الآثار التاريخية كالأثار الرومانية والإسلامية وغيرها والأماكن الاستجمامية كالبحر الميت، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا العنصر متوفر بشكل كبير وكل ما يلزمه وضع استراتيجيات تسويقية سياحية يناسب المضمون الفعلي لكل نوع من أنواع هذه السياحة.
- (3) وسائل الترفيه: التي تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة فالملاحظ أنها لا تتوفر بالشكل المرغوب من قبل بعض السياح وربما يرجع هذا إلى الطبيعة الحضارية.
- (4) التسهيلات السياحية الفندقية: وتتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة ومن خلال خبرة المؤلف يمكن القول بان أسعار الفنادق في المملكة تعتبر ميزة نسبية بالمقارنة مع أسعار الفنادق في الدول المجاورة.

5) الطعام والشراب: إحدى العناصر الايجابية والهامة للمزيج التسويقي السياحي بالمقارنة مع البلدان الأخرى، ذلك أن تنوع ما يقدم من طعام أو شراب واعتدال أسعارها وجودتها تحتم الرقابة الصارمة على ما يقدم من أغذية ويعتبر من المزايا التنافسية الحاضرة بقوة في المزيج التسويقي السياحي.

6) السلع والخدمات المساندة: وتتضمن التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للاماكن أو المواقع التاريخية والتي تباع أحيانا بأسعار غير مخططة قد تقلل من أهميتها ومصداقية من يتولون تصنيعها أو بيعها. يضاف إلى ذلك إن الخدمات الأخرى المرتبطة بخدمات كالغسيل والكي والإرشاد السياحي كالخزائن والتي قد تكون مرتبطة مباشرة بإدارات الفنادق هي من الأمور المساعدة في إنجاح العملية السياحية من الناحية التسويقية خاصة إذا تم إدارتها من ناحية النوعية والسعر معا.

7) توفر المياه والاتصالات والحماية: كمنتجات سياحية (سلع وخدمات) من الأمور الممكنة للمزيج التسويقي. ويلاحظ في هذا الإطار أهمية الاستخدام الأمثل للمياه من قبل السياح واعتدال أسعار المكالمات، ذلك أن توفر خدمات الاتصالات جميعها بأسعار معتدلة على مدى 24 ساعة في اليوم من الأمور الجاذبة للسياحة الإقليمية والدولية.

8) المواصلات من العناصر الأساسية: تعتبر من العوامل المهمة لإنجاح العملية السياحية وعلى كافة مستويات السياحة، ذلك إن سرعة وصول السائح إلى الأماكن السياحية المراد زيارتها الأمور المساعدة لإكمال أو انجاز هدف السائح وبشكل مريح بعيدا عن أية تكاليف غير مبررة.

9) العنصر البشري المؤهل: وهو القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي وحسب كل نوع من أنواع السياحة ومن الأمور المساعدة لإنجاح أو تحقيق الاستراتيجية السياحية لهذه المنطقة أو تلك ، ذلك أن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح كما انه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الاستراتيجية التسويقية السياحية، لذا فانه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعملية تساعد على تقبل السائح له أولا وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي وبطريقة مباشرة.

10) أسعار المنتجات والخدمات السياحية: ذلك أن اعتدال أسعار ما يحتاجه ويستخدمه السائح من خدمات أو سلع يساعد كثيرا في جذب المزيد من السياح وتنشيط السياحة الداخلية والإقليمية والدولية. على سبيل المثال يلاحظ أن أسعار بعض الخدمات أو المنتجات السياحية اقل من اللازم وأحيانا أخرى نجد أن أسعار بعض الخدمات والمنتجات السياحية أعلى من اللازم.

11) التوزيع المناسب للخدمات: وهي من قبل السائح وتعتبر من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية. ذلك أن السائح بغض النظر عن مستواه يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها

للوصول للمكان السياحي وزيارته بالأوقات المناسبة والأوضاع المناسبة، والحقيقة أن هذا العنصر يتداخل بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشراب والاتصالات التي أشرنا إليها سابقا.

12)الترويج: ويعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إلا أن هذا العنصر لا يمكن وضع استراتيجية خاصة به إلا من خلال التنسيق والتعاون ما بين وزارة السياحة ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم بالإضافة إلى خطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كالجهاز المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها.

### المطلب الرابع: سياسات التسويق السياحي:

تتمثل أهمية تحديد ودراسة هذه السياسات في القدرة على إيجاد التكامل بينهما وكيفية تحقيق التوازن وتوجيهها لتحقيق الأهداف العامة سواء للدولة ككل أو للمنشأة السياحية ويمكن تناول هذه السياسات من خلال ما يلي:

#### أولا - السياسة التخطيطية للتسويق السياحي:

هي إحدى أهم السياسات التسويقية الهامة، حيث تحتل مكانا بارزا بين السياسات الأخرى انطلاقا من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية وهي تقوم على محورين رئيسيين هما:

**المحور الأول:** يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب.

**المحور الثاني:** يقوم هذا المحور على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا موزعين تبعا لكل فترة زمنية.

لذلك فان سياسة التخطيط التسويقي السياحي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة، من اجل ذلك أصبح وجود خطة تسويقية سليمة مطلب أساسي لتحقيق فعالية التسويق السياحي نظرا لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأي نشاط من الأنشطة، فليس هناك عمل تسويقي ناجح بدون أن يسبقه تخطيط عملي سليم محدد الأهداف مبني على التوافق بين الإمكانيات السياحية المتاحة والطموحات التي تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والهيئات والشركات السياحية.

#### ثانيا - سياسة الخدمة السياحية:

يشمل مفهوم الخدمة السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والنقل السياحي وغيرها ، وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل، وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمة السياحية التي تتناسب مع إعداد السائحين المتزايدة بشرائحهم المختلفة ورغباتهم

المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتوزع قاعدة الجذب السياحي في الدولة.

### **ثالثا - سياسة التنشيط السياحي:**

تهدف بصفة عامة إلى إيجاد الوسائل المناسبة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، و تعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضعها واختيار الوقت المناسب لتنفيذ الخطوات التي تشملها هذه السياسة. (محمد عبيدات ص 130)

**1- تعريف التنشيط السياحي:** هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

### **2- أهداف التنشيط السياحي: يهدف إلى:**

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام السائحين في الدول المصدرة لهم.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الوافدة إلى الدولة.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- التعريف بمتاحات التوزيع من وسطاء ومنظمي الرحلات السياحية وخطوط الطيران وغيرها.

### **3- أدوات التنشيط السياحي:**

- تعتمد سياسة التنشيط السياحي على نوعين أساسيين من الأدوات المستخدمة وهي:
- الأدوات التقليدية: وهي الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة.
  - الأدوات الحديثة: تشمل على إقامة المعارض السياحية الدولية، إقامة المعارض المهنية المختلفة، تنظيم المؤتمرات السياحية العالمية.

### **رابعا - سياسة التسعير السياحي:**

تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة من سياسات التسويق السياحي باعتبار أن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية، كما له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي بصورة عامة سياحة الإجازات سياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة حيث أن عنصر التكلفة عنصرا حاسما في اتخاذ القرار وبالتالي الطلب السياحي ومن ثم فإن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يقدمه البرنامج السياحي حيث تزداد حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز

بالأسعار المنخفضة فيزداد بذلك الطلب السياحي أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الارتفاع أدى ذلك إلى تراجع حجم تلك التعاقدات وبالتالي يميل الطلب السياحي إلى الانخفاض. (بوعكريف 2012 ص 106)

#### خامسا: المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي:

- أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.
- أن لا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجا إليها بعض المنشآت السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجودها في السوق حفاظا على سمعة الدولة السياحية.
- لا بد أن تكون سياسة التسعير قادرة على التصدي للسياسات والاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة.
- الاهتمام بوضع سياسات سعريه بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الركود أو الكساد السياحي عند ظهور المشكلات أو المعوقات أمام الشرائح السوقية المختلفة.
- يجب ألا تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية. (بو عكريف، 2012، ص 107)

## خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال تطرقنا لأهم مفاهيم وتطورات النشاط السياحي في الفصل الأول إلى أن ظاهرة السياحة قد شهدت تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الحياة وأساليبها، ونظمها، والتطور العلمي والتكنولوجي. مما أدى إلى إشباع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها حتى أصبحت اليوم من أكبر الصناعات في العالم، فهي عبارة عن نشاط مركب يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة المعتاد لأسباب متعددة، وتتميز بمجموعة من المقومات والموارد الطبيعية والبشرية التي من خلالها تتعدد أنواعها وأنماطها ، ومن خلال دراستنا لهذا الفصل نجد إن السياحة لا تتمثل في دخول وخروج الأشخاص فقط بل هناك صناعة سياحية يمكن أن تصدر إلى البلدان الخارجية تدخل في إطار التنمية وخاصة جذب العملات الصعبة وامتصاص البطالة وترقيه مختلف المناطق وبهذا ظهرت منظمات محلية وعالمية لدعم السياحة وتدريبها يمكن القول إن توفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها لا يكفي أن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية.



الفصل الثاني

**تمهيد**

يعتقد البعض أن التسويق هو مجرد عملية بيع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، وهناك من ينظر للتسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء، لكن يجب أن نفهم أن للتسويق جوانب أخرى متعددة لأنه أعم وأشمل من البيع والإعلان. ويختلف التسويق السياحي عن التسويق السلعي انطلاقاً من الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي عن المنتج السلعي التي تتحكم بدورها في تحديد دقيق للإمكانيات السياحية التي تتوفر في البلد السياحي ومدى جودة الخدمات السياحية التي يقدمها.

ومن المعروف أن الجزائر تمتلك ثروة وطاقت سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب، تمكنها أن تصبح قطبا سياحيا هاما على المستوى العالمي وللتسويق أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية فقد احتكر كل المجالات وبالتالي زادت أهميته وسوف نسلط عليه الضوء في هذا الفصل، في مجال التسويق السياحي وبصفة خاصة في الجزائر من حيث عرضها مقوماتها التاريخية، الثقافية، البشرية وحتى السياحية وكذلك الطلب السياحي فيها .

ولقد قسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية:

**المبحث الاول: العرض السياحي في الجزائر.**

**المبحث الثاني: الطلب السياحي في الجزائر.**

**المبحث الثالث: السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية.**



## المبحث الأول: العرض السياحي في الجزائر:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية لسياحها الفعليين والمتوقعين، والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية والصناعية، والتي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة، وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر أو مكان آخر، ومن مكونات العرض السياحي في الجزائر نذكرها فيما يلي.

### المطلب الأول: المقومات الجغرافية والطبيعية:

وتتمثل هذه المقومات الجغرافية والطبيعية في:

1-الموقع الجغرافي: تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الضفاف الإفريقية والمتوسطية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب المغرب، ومن الجنوب الغربي موريتانيا، ومن الشرق تونس وليبيا ومن الجنوب مالي والنيجر فهي ثاني أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة بعد السودان تقع بين خطي عرض 18° و 38° شمالا، و بين خطي طول 9° غربا و 12° شمالا بمساحة تقدر ب 2381741 كلم<sup>2</sup> وشريط ساحلي يقدر ب 1200 كلم يتسم بأروع المناظر والشواطئ.

لموقع الجزائر أهمية استراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أمريكا وإفريقيا وبين المغرب العربي والشرق الأوسط. (حميدة بوعموشة، 2011، ص ص 26 28).

2-الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي للجزائر على مسافة 1200 كلم يطل على البحر الأبيض المتوسط تتخلله شواطئ وخلجان، فضلا عن الثروة البحرية الهائلة من المرجان والثروات الحيوانية وقد تم في هذا الإطار إنشاء عدد من الحظائر الوطنية تهتم بحماية البيئة منها:

- الحظيرة الوطنية بجرجرة 185000 كلم.
- الحظيرة الوطنية بتنية الحد 38000 كلم.
- الحظيرة الوطنية بالشرية 26000 كلم.
- الحظيرة الوطنية لقورايا 3000 كلم.
- الحظيرة الوطنية للقالا 76438 كلم، هذه الأخيرة مصنفة من طرف LUNESCO ضمن المناطق الرطبة، كما أدرجت هذه المنظمة الحظيرة الوطنية لتازا بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا للمنحدرات والشواطئ والجبال والوديان التي تعيش فيها قردة مهددة بالانقراض معروفة باسم "ماغو".

## أ- التضاريس:

تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحراء، وأهم المناطق الجبلية في الجزائر، جبال الشريعة الواقعة بولاية البليدة التي تصل إلى علو 1510م وكذا مرتفعات الاوراس والهضاب العليا.

## ب- الصحراء الجزائرية:

الجزائر تتربع على حوالي 02 مليون كلم من الصحراء مفرعة إلى أربع مناطق صحراوية يمكن أن تستغل فعلا النشاط السياحي وهي:

- منطقة إدرار: مساحتها 427000 كلم بتعداد سكاني قدره ألف نسمة وتحتوي على مناطق طبيعية خلابة تسر الناظرين.
- منطقة ايليزي: وتشمل الطاسيلي والذي يقع في أقصى الجنوب وتعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي والمصنفة سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية.
- منطقة وادي ميزاب: وصنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب الثقافي والتاريخي والحضري والهندسي والذي يشمل مدن: بني يزقن، بنورة، مليكة، بستان النخل.
- منطقة تامنراست: "الهقار": المتربعة على مساحة 113000 كلم، وبكثافة سكانية قدرها 45000 نسمة وتحتوي على حديقة وطنية أنشأت عام 1987م وتحتوي على حيوانات ونباتات ونقوش نادرة جدا تعود إلى العصور القديمة.

## ج- الحمامات المعدنية

تتوفر الجزائر على مجموعة من الحمامات المعدنية منتشرة على مختلف مناطق البلاد تكون مخزون سياحي هائل يمكن استغلاله لزيادة العرض السياحي، وقد أحصت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية حوالي 202 مصدر مائي معدني وهي

07 محطات للمياه المعدنية المهيأة.

136 منبع ذو أهمية محلية.

55 مصدر ذو أهمية جهوية.

05 منابع ذات أهمية وطنية.

أهمية هذه المنابع جعلت الدولة تقيم منشآت سياحية وصحية بجوارها قصد تسهيل عملية الاستفادة منها وأهم هذه المنابع، حمام الصالحين بقالمة، مركز المعالجة بالمياه بسيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة... الخ.

### المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية:

تعاقب عدة حضارات على الجزائر جعلها تكون رصيذا تاريخيا وثقافيا متراكما، حيث أن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا لحضارة إنسانية وشاهدا على انتماء الجزائر للفضاء المتوسطي، الإسلامي، العربي والإفريقي، فقد عرفت الحضارة الفينيقية والرومانية التي لا زالت معالمها شامخة في الجزائر من تيمقاد إلى جميلة وقالمة....الخ، فضلا على الحضارة الإسلامية سيما الخلافة الفاطمية وبنو حماد والمرابطون ختاماً بالخلافة العثمانية.

الجزائر تتوفر أيضا على عدد هائل من الزوايا الدينية تستقطب إعداد هائلة من الزوار سنويا من البلدان الإسلامية في إفريقيا كنيجيريا، السينيغال...الخ، كما تحوز على مجموعة من المتاحف يمكن أن تكون ملاذا للسياح من مختلف أنحاء العالم إذا ما لقيت الاستغلال الأحسن كمتحف البارود بالعاصمة، متحف زبانة بوهران، متحف سيرتا بقسنطينة، متحف ناصر الدين بمدينة بوسعادة بولاية المسيلة.

من بين المعالم التاريخية الموجودة في الجزائر والمصنفة من طرف منظمة اليونسكو نذكر ما يلي:

- تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100م.
- جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
- قصر الميزاب: يقع بولاية غرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن 10 م، إذ تحيط به 5 قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
- تيبازة: وهي تعتبر من المدن الرومانية العتيقة.
- القصبية: تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن 16 م، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن 4 ق م.
- موقع الطاسيلي: يعتبر من أهم وأروع المناطق العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة ق م، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.
- قلعة بني حماد: تقع ببجاية حيث تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحيدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

أما في الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية والتي نجد من بينها: دار عزيزة، مسجد كتشاوة، الجامع الكبير....الخ.

كما يشمل التراث الثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف والتي نذكر منها:

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

كل هذه الإمكانيات التاريخية والثقافية يمكنها المساهمة في جلب السياح إذا ما استغلّت بطرق علمية وروج لها بوسائل إشهار فعالة.

### المطلب الثالث: المقومات البشرية والسياسية:

بالإضافة إلى المقومات الجغرافية والطبيعية والتاريخية والحضارية هناك مقومات بشرية وسياسية والتي تتمثل في:

#### أولاً- المقومات البشرية:

يعتبر النقل الشريان الحقيقي لقطاع السياحة، والجزائر تتوفر على مجموعة من المنشآت يمكن استغلالها لتطوير النشاط السياحي بداية من الشبكة الوطنية للنقل التي تتعدى مائة ألف كلم منها 9000 كلم طريق تتوزع كما يلي:

22000 كلم طرق وطنية.

26000 طرق وطنية.

42000 طرق ثانوية.

هذه الشبكة و ان كانت متمركزة في الشمال مما يحتم ضرورة شق طرق صحراوية لتسهيل الحركة من و إلى الصحراء، و أنها مقصد لكثير من السياح خاصة الأوروبيين، أضيف لها الطريق السيار الذي يربط شرق البلاد بغربها على مسافة 1216 كلم، الذي من شأنه أن يسهل عملية التنقل السريع والمساهمة في زيادة الحركة السياحية من و إلى الجزائر فضلا على ما سوف ينشأ بجواره من منتجعات سياحية وفنادق.

بالنسبة للسكك الحديدية تتوفر الجزائر على 4200 كلم مزودة بحوالي 200 محطة موجودة خصوصا في الشمال الجزائري (الهضاب العليا).

كما تمتلك الجزائر 53 مطار منها 13 مطار دولي، 08 مطارات وطنية، 14 مطار جهوي، 19 مطار للاستعمال المحدود و مطارات خاصة بالنشاط الطاقوي، غير أن ذلك غير كاف تماما فوجب على الدولة ان تستدرك ذلك من خلال برمجة مطارات جديدة وتأهيل المطارات الموجودة لتصبح مطارات دولية ووطنية وتحسين الخدمات على مستوى المطارات بحيث تصبح عامل تحفيز لزيارة الجزائر، الأمر ينطبق أيضا على الموانئ فالساحل الجزائري الممتد على مسافة 1200 كلم يوجد به 13 ميناء متعدد الخدمات و 1 ميناء للصيد البحري وموانئ صغيرة للترفيه السياحي و 2 للمحروقات (سكيكدة وارزيو).

### ثانيا - المقومات السياسية:

يستعين الكثير بالظروف السياسية لبلد ما ومدى تحكمها في عدد السياح الوافدين إليه، غير أن الحقيقة هي أن للظروف السياسية انعكاسا على السياحة، إذ ترتبط الأوضاع السياسية في أي دولة بالنشاط السياحي والحركة السياحية مثل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، فالمجتمع الذي يسوده الأمن والأمان والاستقرار السياسي يصبح مجتمعا مرغوبا ومستهدفا للسياحيين من كل أنحاء العالم.

الجزائر وعلى الرغم من سنوات الجمر التي عرفناها فهي تتمتع باستقرار سياسي مقبول في السنوات الأخيرة قلل من الأزمة الأمنية واذهب الرعب والخوف عن الناس مما يمكنه اعتباره حافز من حوافز السياحة. (محمد عبد الفتاح احمد، بدون سنة نشر، ص 114)

### المطلب الرابع: المقومات المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية منها فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لتسهيل استفادة السائحين، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل

القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من استقطاب مزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف. وفيما يلي جدول يوضح تغير عدد المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى 2011 (من غير مصنف الى 5 نجوم).

**الجدول رقم (1-2):** تغير المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها من خلال الفترة 2007-2011:

2011	2010	2009	2008	2007	
13	13	13	13	13	فئة 5 نجوم
64	39	57	53	54	فئة 4 نجوم
60	77	152	142	145	فئة 3 نجوم
74	72	148	160	157	فئة نجمتين
58	58	101	99	97	فئة 1 نجمة
915	893	680	680	674	غير مصنف
1184	1152	1151	1147	1140	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2012

عدد الفنادق في الجزائر تطور خلال هذه الفترة (2007-2008) حيث بلغ 1140 فندق وازداد ليصبح 1184 فندق في 2011، وأن أكبر عدد من الفنادق هو غير مصنف وهو في تزايد خلال هاته الفترة حيث بلغ 674 في سنة 2007 ليلعب 915 فندق في سنة 2011.

ثم تليها الفنادق ذات النجمتين ولكنها تراجعت خلال هاته الفترة حيث بلغت في 2007 (157 فندق) وفي 2011 (74 فندق)، بعد ذلك تأتي فئة 3 نجوم التي تراجعت أيضا ليصل عددها 60 فندق، وبعدها فئة 4 نجوم حيث ارتفعت وبلغت 64 فندق، وأخيرا فئة 5 نجوم التي بقي عددها 13 فندق لم يتغير.

**الجدول رقم (2-2):** تطور عدد الأسرة حسب التصنيف للفترة من 2007-2011:

2011	2010	2009	2008	2007	
4948	4948	5455	5455	5455	فئة 5 نجوم
3750	3560	3950	3743	3743	فئة 4 نجوم
13180	13090	11700	11601	11225	فئة 3 نجوم
8070	8070	6044	5843	5843	فئة 2 نجمة
3804	3804	2378	2378	2378	فئة 1 نجمة
58985	58905	56856	56856	56356	غير مصنف
92737	92377	86383	85876	85000	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2012

نلاحظ من خلال الجدول أن طاقة إيواء الفنادق تطورت خلال هاته الفترة (2007 - 2011) حيث بلغت 85000 سرير في سنة 2007 لتصبح 92737 سرير ، و كذلك يمكن ملاحظة أن الفنادق الغير مصنفة هي التي تمتلك طاقة إيواء اكبر و قد تزايدت خلال هاته الفترة ، حيث بلغت 56356 سرير سنة 2007 لتصبح 58985 سنة 2011، ثم تليها فئة 3 نجوم و هي كذلك تطورت حيث بلغت سنة 2007 (11225 سرير) و أصبحت في 2011 (13180 سرير)، ثم تليها فئة نجمتين حيث بلغت 5843 سرير في سنة 2007 و هي كذلك تطورت لتصبح 8070 سرير ، و تليها فئة 5 نجوم حيث تراجعت طاقة إيوائها خلال الفترة حيث كانت 5455 سرير في سنة 2007 و أصبحت في 2011 4948 سرير، و تليها فئة 1 نجمة حيث بلغت في سنة 2007 2378 سرير و قد تزايدت لتصل في سنة 2011 إلى 3804 سرير، و في الأخير فئة 4 نجوم حيث تزايدت طاقة إيوائها خلال هاته الفترة حيث في سنة 2007 كانت 3743 سرير و تزايدت لتصل 3750 سرير .

## المبحث الثاني: الطلب السياحي في الجزائر:

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات المهمة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة والحاجات و الميول التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين.

### المطلب الأول: تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر:

إن الطلب السياحي يتأثر أساسا بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدولة المستقبلية للسياحة، لان الاستقرار السياسي والاستقرار الاجتماعي يعتبران عنصرين هامين في جذب السياح، مما يتسبب في زيادة حجم الطلب السياحي. والجدول التالي يبين التدفقات الوافدة الى الجزائر.

الجدول رقم (2-3): تطور التدفقات السياحية في الجزائر في الفترة 2004-2012:

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
التدفقات السياحية (مليون)	1.23	1.44	1.64	1.74	1.77	2	2.07	2.4	2.63

المصدر: مصلحة الإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012 .

من خلال الجدول نلاحظ زيادة معتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، إذ وصل هذا العدد إلى 2.63 مليون سائح في سنة 2012، أي بزيادة قدرها 10% مقارنة بسنة 2011. و قدر عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج بـ 1.65 مليون سائح ، و بزيادة تقدر بـ 10.64 مقارنة بـ 2011، في حين قدر عدد السياح الأجانب بـ 981955 سائح بزيادة قدرت بـ 8.91% مقارنة بـ 2011، و ترجع هذه الزيادة المعتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لعدة أسباب أهمها عودة الأمن إلى الجزائر ، و استرجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن ، كما أن هذه الزيادة تفوق ما خطط له حيث كان يتوقع أن يصل العدد إلى 2.5 مليون سائح في سنة 2015، و يرجع هذا إلى الظروف السياسية التي تمر بها بعض الدول العربية على غرار تونس و مصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة .(بركان يوسف تشخيص واقع التسويق السياحي 2013 ص 5 )

### المطلب الثاني: الدول الموفدة للسياح إلى الجزائر:

تقسم السوق السياحية في الجزائر إلى الأسواق التالية:

- سياحة التسلية تستقطب 702226 سائح بنسبة 71.51 % من إجمالي السياح.
- سياحة الأعمال تستقطب 276404 سائح بنسبة 28.15 % من إجمالي السياح.
- سياحة البعثات تستقطب 3325 سائح أي بنسبة 0.34% من إجمالي السياح.



**الجدول رقم (2-4): الدول المرسله للسياح الى الجزائر**

الدول	تونس	فرنسا	اسبانيا	ليبيا	الصين	ايطاليا	المغرب	تركيا	المانيا
عدد السياح (الف)	531	119	33	25.8	25.3	23	21	10	9.9

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012.

من خلال الجدول نلاحظ أن التونسيين يتصدرون قائمة السياح في الجزائر تليها فرنسا ن كما أن اغلب الوافدون يمثلون سياحة الأعمال.

كما أظهرت دراسة السوق حول دوافع السياحة لدى المواطنين الجزائريين أنهم يميلون إلى نفس المنتجات السياحية للأوروبيين، وهو ما يتطلب العمل على ترقية بعض المنتجات السياحية وهي: السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة المعدنية، السياحة الثقافية والسياحة الرياضية. (بركان يوسف، 2013، ص 6)

**المطلب الثالث: التدفقات العكسية:**

فيما يلي إحصائيات حول تنقل المواطنين والأجانب بالتراب الوطني من 2010.01.01 إلى غاية 31 مارس 2011:

**الجدول رقم (2-5): الإحصائيات الإجمالية من 2010.01.01 إلى 2010.12.31**

الطرق	المواطنين		الأجانب	
	دخول	خروج	دخول	خروج
البرية	305354	310271	127104	119194
البحرية	71548	68718	7412	7084
الجوية	666776	671736	203286	206809
المجموع	1043678	1050725	337802	3330887
	2094403		3668689	

المصدر: (سجلات المديرية العامة للشرطة بالجزائر العاصمة 2012).

يمثل الجدول التالي إحصائيات حركات الجزائريين والأجانب المتمثلة في دخولهم إلى الوطن وخروجهم منه لسنة 2010 عبر الطرق الثلاثة البرية، البحرية والجوية ومن الملاحظ أن الطريقة الأكثر استهدافا هي الجوية وأن عدد الأجانب أكثر من عدد المواطنين.

الجدول رقم (2-6): الإحصائيات الإجمالية من 2011.01.01 إلى 2011.03.31

الطرق	المواطنين		الأجانب	
	دخول	خروج	دخول	خروج
البرية	161329	156532	84202	77984
البحرية	40253	40025	4586	3410
الجوية	387462	433352	100158	102225
المجموع	589050	129909	188946	183119
	718959		372065	

المصدر: (سجلات المديرية العامة للشرطة بالجزائر العاصمة 2012).

من خلال هذه الإحصائيات الخاصة بالثلاثي الأول لسنة 2011 نلاحظ أن عدد السياح المحليين الداخلون أكبر من الخارجون وانهم يفضلون الطرق الجوية للدخول والخروج إلى الوطن عن باقي الطرق، وهو نفس الشيء بالنسبة للأجانب وبالعودة إلى العدد الإجمالي نجد أن معظم سياح الجزائر هم السكان المحليين.

المقارنة بين الجدول الممثل لسنة 2010 والجدول الممثل للثلاثي الأول لسنة 2011:

من خلال هذه الإحصائيات نلاحظ أن عدد السياح الأجانب الوافدين إلى أرض الوطن في تناقص من سنة إلى أخرى، وهو ما يلاحظ كذلك بالنسبة للمواطنين، إذ يلاحظ أن نسبة خروجهم من أرض الوطن نحو الخارج في تزايد وهذا راجع لعدة أسباب نحاول ذكر البعض منها: غياب استراتيجية شاملة للتنمية السياحية بعد الاستقلال، واعتماد العشوائية في الاختيارات الهامة للتنمية الاقتصادية.

- يلاحظ وجود نقص في التشريع القانوني المنظم لهذا القطاع.
- مراجعة وتعديل النصوص القانونية الحالية.
- نقص فادح في طاقات الاستقبال بمختلف أنواعها 68000 سرير سنة 1990، 80000 سرير سنة 2005. (سجلات المديرية العامة للشرطة بالجزائر العاصمة 2012).

الجدول رقم (2-7): تطوير المداخل السياحية بالعملة الصعبة لقطاع السياحة في نهاية 2000:

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
المداخل	105	84	74	73	94	32	45	28	74	80	96

المصدر: وزارة السياحة عن بنك الجزائر

إن تطوير المداخل السياحية مرتبطة بتطوير توافد السياح الأجانب فقد عرف تطوير المداخل بالعملة الصعبة تراجع خلال بداية التسعينيات، لكن سرعان ما بدا في التزايد بدءا من 1998 ب74

مليون دولار أمريكي ليصل إلى 133 مليون دولار أمريكي في نهاية 2008 وهذا نتيجة للإصلاحات التي مست هذا القطاع وكذا الأولوية التي توليها الدولة بالقطاع، لكن مع هذا تبقى نسبة مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام متواضع جدا.

**الجدول رقم (2-8): تطور العمال في قطاع السياحة:**

السنوات	1990	1995	1996	1997	1998	1999
العدد	10897	7723	8522	10807	11437	12067

المصدر: وزارة السياحة 2000

نلاحظ من الجدول ان فرص التشغيل عرفت تزايدا معتبرا الى غاية 1990 لكن سرعان ما عاد التراجع حتى سنة 1996 اذ بلغ 8522 عامل ثم عاد هذا العدد للتزايد سنة 1998 اذ بلغ 11437 ثم 12067 سنة 1999 بنسبة تفوق 5% .

### المبحث الثالث: السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية:

اهتمام الدولة الجزائرية بالسياحة بعد الاستقلال لم يتوقف عند ما تطرقنا اليه، فقد تم وضع مخططات للتنمية السياحية خلال هذه الفترة ونظرا لخصوصية هذه المخططات نتطرق اليها في هذا الجزء.

#### المطلب الاول: مخططات التنمية السياحية: وتتمثل فيما يلي:

#### اولا - المخطط الثلاثي 1967-1969:

لقد تقرر خلال هذا المخطط انشاء 13081 سرير مخصص للسياحة الشاطئية، الصحراوية، الحمامات المعدنية والحضرية، ومن اجل ذلك خصص مبلغ 285 مليون دج وذلك بهدف تطوير المنشآت القاعدية الخاصة بالاستقبال وفيما يلي حصيلة البرنامج الثلاثي:

#### الجدول رقم (2-9): حصيلة البرنامج الثلاثي 1967-1969

العمليات المقررة	عدد الاسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الاسرة		النسبة المئوية	العجز
			المنجزة سنة 1969	النسبة المئوية		
المحطات الشاطئية	6766	51.7	24.6	35.5	4360	64.5
المحطات الحضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
المحطات الصحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
المحطات المعدنية	2847	21.8	0	0	2847	100
المجموع	13081	100	2946	22.5	10135	77.5

المصدر: وزارة السياحة مديرية الاحصائيات

يلاحظ من خلال الجدول انه قد أعطيت الأولوية في انجاز المشاريع للمحطات الشاطئية والتي خصص لها 6766 سرير اي ما يمثل 51.7 % بسبب جودة الشواطئ الجزائرية، ثم تليها المشاريع المتعلقة بالحمامات المعدنية بنسبة 21.7 %، ثم المحطات الصحراوية بنسبة 13.9 %، واخيرا المحطات الحضرية بنسبة 12.6 %، ولكن في نهاية هذا المخطط يلاحظ تسجيل نسبة عجز مرتفعة

قدرت ب 77.5 % لكل المشاريع السياحية وقد يكون سبب ذلك راجع الى ضعف قدرات الانجاز وكذا إلى المشاكل الإدارية المتعلقة بسوء تحديد المسؤوليات. (سعاد صديقي، 2006، ص103)

### ثانيا: المخطط الرباعي الأول: 1970-1973

يعتبر هذا المخطط المرحلة الثانية لتنفيذ برنامج التنمية السياحية برفع طاقات الإيواء لتحقيق ما بين 70000 و 90000 سرير في نهاية العشرية و برمجة 35000 سرير خلال هذا المخطط ، بالإضافة إلى استكمال ما تبقى من المشاريع التي لم تنجز في المخطط السابق ، و يهدف هذا المخطط الى تلبية متطلبات السياحة الداخلية و الخارجية ، كما سيتم إضافة ميزانية أخرى و ذلك من اجل انجاز 8 حمامات معدنية و لكنه في النهاية تم انجاز 9000 سرير أي بعجز قدره 26000 سرير. (سعاد صديقي، 2008، ص60).

### ثالثا المخطط الرباعي الثاني: 1974-1977

في هذه المرحلة عملت الدولة على متابعة عمليات التهيئة السياحية غير المنجزة خلال الفترات السابقة بالإضافة إلى مشاريع جديدة متمثلة في محاولة بلوغ 25000 سرير، ولقد تميزت هذه الفترة بتشجيع و تمييز المبادرات الفردية كما أن نسبة الأهداف التي تم تحقيقها بلغت 41% مع تحسن بالنسبة للمخططين السابقين و التي قدرت ب 20% و 30% على الترتيب و التي تعتبر نسب ضعيفة. وفي الأخير يمكننا القول أن السياحة و منذ الاستقلال ركزت على تنمية طاقات الايواء السياحي و الجدول التالي يوضح ذلك:

#### **الجدول رقم (2-10): حصيلة البرنامج الرباعي الثاني 1974-1977**

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوية	الحضرية	المناخي	المعدنية	المجموع
عدد الأسرة	3400	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38.54	9.07	29.70	3.4	19.27	100

المصدر: وزارة السياحة ، مديرية الإحصاءات 1978

من خلال الجدول نلاحظ تمركز المشاريع المنجزة في السياحة الشاطئية والصحراوية ب 38.54 % و 27.70 % على الترتيب.

لقد شهدت الفترة ما بين 1970 إلى 1978 استقرارا نسبيا في عدد السياح حيث تراوح ما بين 220 ألف سائح إلى 260 ألف سائح أجنبي، أما في تونس فقد بلغ عددهم 1.140 مليون سائح، ومنه يتضح مدى الاهتمام بالقطاع السياحي بتلك البلدان السياحية المغاربية وما توفره من هياكل الاستقبال وخدمات مرافقة والمهنية السياحية وتفعيل عوامل الجذب السياحي لكل بلد. (وزاني محمد، 2009، ص 55)

### **المخطط الخماسي الأول: 1980 - 1984**

كانت تدور العمليات الأساسية لهذا المخطط حول:

- برمجة الفنادق الحضرية.
  - توسيع الفنادق الصحراوية.
  - توسيع المحطات المعدنية.
  - تهيئة مناطق التوسع السياحي والمشاريع المستقبلية واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين.
- أما بخصوص الميزانية المخصصة في هذا المخطط الخماسي فقد قدرت ب 3400 مليون دينار برمجت من اجل تغطية تكاليف المشاريع السابقة وانجاز المشاريع الجديدة من اجل بلوغ طاقة ابواء قدرها 51000 سرير .

الجدول رقم (2-11): حصيلة البرنامج الخماسي الاول 1980-1984

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد المشاريع	02	01	09	05	40	89
عدد الأسرة	3300	2350	6900	1150	1650	16550

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1980

ما يلاحظ هو انه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط، وهذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة، التي أدت إلى انتقال مؤسسة الأشغال السياحية الى وصاية وزارة العمران والبناء والإسكان في 01 جانفي 1983، وإعادة هيكلتها إلى 04 مؤسسات جهوية. (محمد وزاني، ص 154).

### المخطط الخماسي الثاني: 1985-1989:

أدركت الدولة الجزائرية خلال هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي لذا خصصت برنامج مالي كبير هدفه:

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية والمناخية.
- تنويع المتعاملين.
- لا مركزية الاستثمار.
- التحكم في الطلب السياحي.

لهذا الغرض خصصت الدولة غلاف مالي قدره 1800 مليون دينار جزائري لتحقيق هذه المشاريع فقد وصلت طاقات الاستقبال في نهاية 1989 الى ما يلي:

الجدول رقم (2-12): حصيلة البرنامج الخماسي الثاني 1985-1989

القطاع	القطاع العام	القطاع الخاص	المجموع	%
الشاطئ	12182	1145	13327	27.60
الصحراوي	3731	2250	6331	13.10
معدني	3588	1528	5116	10.60
اقليمي	954	76	1030	02.13
الحضري	5337	17161	22498	46.57
المجموع	25842	22460	48302	100
%	53.5	46.5	100	/

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1990

نلاحظ من الجدول نركز طاقات الإيواء في المنتج السياحي الشاطئ بالنسبة للقطاع العمومي، وذلك في إطار توجهات السياسة السياحية خلال المخطط الثلاثي الثاني و الرامية إلى تطوير و تنمية السياحة الداخلية، أما فيما يخص القطاع الخاص فنتركز طاقات الإيواء في المنتج السياحي الحضري كما هو الحال بالنسبة لإجمالي طاقات الإيواء في الجزائر في نهاية سنة 1989 فهي تتركز في المنتج السياحي الحضري بنسبة 46.5 % و يأتي في المرتبة الثانية المنتج السياحي الشاطئ بنسبة 27.60%، و يلاحظ ان الفنادق الاقليمية تبقى جد ضئيلة أي بنسبة 2.13 %.

### المطلب الثاني: استراتيجية التنمية السياحية أفاق 2013

ركزت هذه الاستراتيجية على تطوير المنتوجات السياحية بمختلف أنواعها، كما وضعت الأهداف بنوعيتها الكمية والنوعية، فهذه الأخيرة تشمل تحسين نوعية الخدمات وصورة الجزائر والحفاظ على البيئة وإعادة الاعتبار للمؤسسات السياحية، أما الأهداف الكمية شملت زيادة التدفقات السياحية وتطوير الاستثمار السياحي وزيادة طاقات الإيواء.

ولإنجاز هذه الأهداف كان لابد من دعم الاستثمار وترقية النشاطات السياحية من خلال وضع قوانين التنمية المستدامة ومناطق التوسع والمعالم والمؤسسات السياحية والعقار السياحي إضافة إلى تأطير تمويل المشاريع السياحية وكذا دعم التكوين والجودة والترقية السياحية. وتتمثل أهداف هذا البرنامج في:

#### أولاً: الأهداف النوعية

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

- تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.
- تحسين صورة الجزائر السياحية، وإحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه الاسواق السياحية الجزائرية بالاعتماد على التسويق السياحي.

- تحسين أداء قطاع السياحة من خلال الشراكة في التسيير.
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية.
- المساهمة في التنمية المحلية.
- تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين الى الخارج.

### ثانيا: الاهداف الكمية:

وتتمثل الأهداف الكمية فيما يلي:

#### **1- تنمية الاستثمار السياحي:**

إن الطلب المتزايد على الاستثمار في مختلف النشاطات السياحية يبرز أهمية القاع السياحي كمحرك للاقتصاد الوطني، وحسب البرنامج فان الاستثمار السياحي خلال العشرية سيعرف وتيرة توسع وفق مرحلتين متتاليتين:

- 2004 - 2007: وهي خلاصة لمشاريع في طور الانجاز أو مستقبلية
- 2008 - 2013: وهي مرحلة للمشاريع المبادر بها أو المنجزة.

#### **2-زيادة طاقات الايواء:**

لقد اهتم مخطط التنمية: بهذا الجانب وذلك من خلال إعادة بعث الاستثمار السياحي على مرحلتين هما:

- 2004 - 2007: تدور مخططات أعمال هذه المرحلة حول أفاق التنمية المستدامة للسياحة في سنة 2010 وتهيئة العقار السياحي.
- 2008 - 2013: في هذه المرحلة ولأسباب اقتصادية وتجارية فان طاقات الإيواء هنا عرفت تطورا اقل أهمية من المرحلة السابقة.
- زيادة التدفقات السياحية: لقد تم اعتماد سنة 2003 كمرجع لإجراء التقديرات حيث سجلت هذه السنة توافد كبير للسياح مع نمو قدره 10%، حيث ينتظر زيادة التدفقات السياحية في سنة 2007

#### **3-إيجاد مناصب الشغل:**

على أساس تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فيما يخص مناصب الشغل المتوفرة المباشرة الدائمة وغير المباشرة في النشاطات السياحية واطرافها برامج مناصب جديدة مخطط لها في آفاق 2013.

#### **4- زيادة الإيرادات السياحية من العملة الصعبة:**

لقد تم تقدير الزيادة في الإيرادات على أساس الإيرادات المسجلة سنة 2003 ويدخل حسابها مع حساب نفقة السياح الأجانب كما ان توقعات الإيرادات السنوية محتمل زيادتها بنسبة 3% وهذا ما يرفع حجم الإيرادات في سنة 2013.



**المطلب الثالث: المخطط التوجيهي 2025**

تداركا للتأخر المسجل في القطاع السياحي، عمدت الجهات الوصية على وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يعين ويوزع المناطق السياحية عبر الوطن ويحدد نوع النشاط السياحي فيها، حيث يعتبر هذا المخطط الإطار المرجعي للتنمية السياحية في الجزائر.

**أولاً: التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة العمرانية في آفاق سنة 2025، هو نتيجة مرحلة طويلة من البحوث والتحقيقات والتقارير والخبرات والاستثمارات التي توضح إرادة الدولة لتطوير الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للجزائر ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتلتحق برتبة الامتياز في ناحية البحر الأبيض المتوسط في إطار التطوير المستمر.

إن هذا المخطط يبين إرادة السلطات العمومية ونظرتها لتنمية السياحة قصد جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح، حيث يوضح كيف تضمن الدولة التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والاستدامة البيئية على مستوى البلد بأكمله، فالمخطط التوجيهي لتطوير السياحة في الجزائر يحدد المعالم السياحية الكبرى لترسيخ مفهوم جديد ومقاربة خاصة للسياحة كونها محركا للتنمية المستدامة ودعم للنمو الاقتصادي ومصدرا لخلق الثروة وإنشاء مناصب شغل إضافة إلى توظيف كامل القدرات والمزايا لاجل الجزائر مقصد ووجهة سياحية متميزة في غضون 2025 وقبل ذلك 2015 كمرحلة أولى.

**ثانياً: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**

لا يقتصر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على كونه إطارا مرجعيا ستتطور ضمنه المبادرات العمومية والخاصة إلى غاية 2025، بل يرسم برنامج تطوير السياحة الوطنية وترقيتها من أجل إدراجها ضمن الشبكات الدولية بدعم مكانة الجزائر كوجهة سياحية ودعم مكتسباتنا الطبيعية والثقافية بالاستثمار وجودة العرض، وتتلخص أهدافه فيما يلي:

**جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي: من خلال:**

- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات.
  - تنظيم عرض سياحي موجه نحو السوق الوطنية.
  - إعطاء الجزائر سمعة سياحية دولية والارتقاء بها إلى مستوى مقصد سياحي متوسطي دو امتيا.
  - المساهمة في إنشاء مناصب شغل جديدة وبالتالي ضمان الإسناد الدائم للاقتصاد العام للبلاد.
- دفع القطاعات الاقتصادية الأخرى: من خلال التعاون والتنسيق مع استراتيجيات القطاعات الأخرى**

باعتبار المخطط التوجيهي SDAT 2025 هو جزء من الاستراتيجية الوطنية SNAT2025 .

**ربط ترويج السياحة بالمحيط: من خلال التطوير السياحي في إطار التنمية المستدامة.**

تتمين التراث التاريخي، الثقافي والديني: تعتبر العناصر المؤسسة للتراث الإقليمي (سواء كانت بشرية، طبيعية، مناخية أو تاريخية...) صورة عاكسة لجاذبية وتمركز المنتج السياحي، وتعمل استراتيجيات السياحة المستدامة على حماية التراث من خلال احترام التنوع الثقافي والمشاركة في التنمية المحلية. التطوير المستمر لصورة الجزائر: تحديد مفهوم جديد للسياحة الجزائرية يسمح بإدخالها في السياحة العالمية.

### ثالثا: الديناميكيات الخمس للمخطط الإداري للتهيئة السياحية SDAT 2025

يعتمد المخطط الإداري للتهيئة السياحية على ركائز وروافع محورية لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق القفزة السياحية المنتظرة من خلال خمسة ديناميكيات فعالة والتي تشكل سبيلا لإنعاش سريع ومستدام للسياحة الوطنية من خلال برنامج حكومي معتمد ويتعلق الأمر ب:

**تتمين الوجهة السياحية الجزائرية:** بغية خلق وجهة سياحية ذات امتياز وتنافسية على الصعيد الدولي وبمعايير تستجيب للطلب الداخلي، وذات مردودية على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي.

**إنشاء أقطاب سياحية ذات امتياز وبناء قرى سياحية ذات امتياز:** سعيا لخلق وجهة سياحية ذات امتياز في حوض البحر الأبيض المتوسط، اعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على الشراكة والاستثمارات الأجنبية لتطوير أقطاب سياحية بمعايير تستجيب للطلب المحلي والعالمي وذات مردودية على الصعيد الاجتماعي وكذا ذات جودة عالية تسمح بتطوير القدرة التمويلية للسياحة للاقتصاد الوطني وجعل الجزائر وجهة سياحية عالمية. أهم القرى السياحية ذات الامتياز وكذا الحدائق الإيكولوجية السياحية التي اقترحتها مؤسسات استثمارية أجنبية والتي وافقت عليها وزارة السياحة واعتبرتها أحد أهم وسائل التنمية السياحية على المستوى الوطني.

حيث تسمح المشاريع السياحية المقترحة بضمان الامتياز لصورة الجزائر السياحية الجديدة من خلال تطوير أنواع سياحية جديدة على غرار سياحة الأعمال، سياحة التسوق، سياحة العناية الصحية. بالاعتماد على الامتيازات العديدة التي يستفيد منها المستثمرين والتي وضحتها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال مخطط التمويل السياحي.

**تطبيق مخطط الجودة السياحية:** بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني بإدماج التكوين من خلال رفع مستوى الاحترافية، التريبة، الانفتاح واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتموقع حول منتجات جديدة تتماشى والتوجهات الجديدة للطلب الوطني العالمي. ويهدف مخطط جودة/سياحة (PQT) إلى تحسين نوعية العرض السياحي والمرافقة في عمليات العصرية والتوسيع والاستفادة من أدوات الدعم الموجهة للتنمية وتأمين أفضل تسويق للمنتج السياحي.

**تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص:** تتطلب السياحة تضافر الجهود والأعمال ما بين العديد من القطاعات الحيوية، وتجنيدها مجمل الشركاء العموميين والخواص بغية خلق وجهة سياحية ذات علامة امتياز في السوق الدولية.

**وضع مخطط تمويل سياحي:** يهدف لدعم النشاطات السياحية ومرافقة مشاريع المتعاملين والمستثمرين المحليين والأجانب. يعمل على مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع من خلال تخفيف إجراءات منح القروض البنكية وتمديد فترة القروض، ويهدف لحماية ومرافقة المؤسسات السياحية والسهر على تجنب توقف المشاريع السياحية وكذا توفير الأمان للمستثمرين الأجانب وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي.

#### رابعا: شروط انجاح مخطط وجهة الجزائر

- يرتكز مخطط تسويق وجهة الجزائر على سبعة قواعد أساسية وضرورية وهي:
  - ثقافة ذهنية: اختيار وضعية هجومية مستمرة، غزو مستمر للأسواق لعدة سنوات، وإعداد الصورة والسوق من أجل الاتصال والبيع.
  - الالتزام: تنشيط تنسيق متناسب دائم لمخطط التسويق، وتجديد وسائل الاتصال (مالية وبشرية وتقنية لغرض تحقيق الاحترافية النوعية).
  - الأدوات: اللجوء للتنشيط بالإعلام المتعدد (أفلام، أقراص، صفحات الانترنت، فضاءات سمعية بصرية...).
  - فضاءات الاتصال: تبني وضعية رقابة ورصد استراتيجية على المستوى الوطني.
  - المسعى: شراكة فعالة على المستوى المحلي الدولي، وضرورة امتلاك مرجع مشترك للتجانس، والتنسيق والتعاون، لتوحيد العمل مع كافة الهيئات (الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT) ، الوكالة الوطنية للسياحة (ONT) .
  - المتابعة: جعل الرصد أداة إرشاد قياس، المقارنة، الاستباق و التفاعل.
- يمر تنفيذ المخطط (**SDAT 2025**) بمجموعة من المراحل تحدد الإطار التنظيمي، الأجهزة والإجراءات التنظيمية، والجدول الزمني لمختلف المراحل:
- المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة.
  - المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع.
  - المرحلة الثالثة: تعريف الاستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي.
  - المرحلة الرابعة: إطلاق مرحلة ما قبل التشغيل للمخطط.
  - المرحلة الخامسة: انطلاق أول الورشات والمفاوضات.
  - المرحلة السادسة: وضع استراتيجية للترقية والاتصال.
  - المرحلة السابعة: إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT) .
  - المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي للسياحة.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل والذي تناولنا فيه الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي بشكل مستقل عن التسويق السياحي، نستخلص مدى أهمية دراسة التسويق السياحي بشكل مستقل عن التسويق السلعي نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي باعتباره منتج مركب يتكون من مجموعة من الخدمات المتكاملة والتي تتميز عن أي سلعة أو خدمة أخرى حيث جعلت التسويق السياحي أكثر تعقيدا ومع اشتداد المنافسة بين الدول السياحية المختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

اتضح الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي الذي يعمل على دراسة الخصائص المكونة للأسواق السياحية عن رغبات وميولات السائحين والأنماط السياحية المختلفة التي يفاضلون بينها.

الجزائر وفي السنوات الأخيرة قد وضعت استراتيجية وطنية لتنمية وتطوير القطاع السياحي الجزائري لأفاق 2025، من أجل جعل الجزائر وجهة سياحية مختلفة وتتمكن من منافسة الدول السياحية المجاورة لها على الأقل، وفرض مكان لها في حوض البحر الأبيض المتوسط، حيث أصبحت تنمية هذا القطاع الحيوي ضرورة وطنية وليس خيارا أمام الدولة الجزائرية في ظل اعتمادها بنسبة 98% على النفط الذي يعتبر موردا ناضبا.



الفصل الثالث

**تمهيد:**

من المعروف ان ولاية ميله لها تاريخ حضاري جيد وهي ولاية غنية بالمؤهلات الطبيعية، السياحية المتنوعة. ولهذا فان مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميله تسعى جاهدة بمختلف نشاطاتها التي هي بمثابة عنصر اسهام في دفع محرك ترقية المنتج السياحي بالمنطقة. ولقد قسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية:

**المبحث الاول:** تقديم عام لولاية ميله.

**المبحث الثاني:** مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميله.

**المبحث الثالث:** دور مديرية السياحة والصناعات التقليدية في ترقية النشاط السياحي والتسويق السياحي في ولاية ميله.

## المبحث الأول: تقديم عام لولاية ميله:

ميله، الطبيعة العذراء، جوهرة الثقافات والحضارات عاصمة الماء، تحتاج الى الرعاية من اجل الاستغلال الأمثل لمؤهلاتها وطاقاتها السياحية، حتى تكون ولاية للجذب السياحي.

### المطلب الأول: التعريف بالولاية:

نعطي في البداية نبذة تاريخية عن أصول الولاية ونتطرق بعدها إلى التعريف بالولاية:

#### أولاً: نبذة تاريخية عن الولاية:

حسب المؤرخين فان ولاية ميله قد أنشأت في مكانها الحالي منذ المملكات النوميدية الأولى قرنين أو ثلاثة قبل ميلاد المسيح، وبالتالي فهي تعتبر واحدة من اقدم الحواضر الجزائرية استغلها الرومان كقاعدة عسكرية بسبب موقعها الاستراتيجي الذي يسمح لها بمراقبة الطريق الكبير بين سيرتا وسطيف والمنطقة الساحلية لنوميديا، وبالخصوص مدينة القل الموصلة بطريق إمبراطوري وكذلك مدينة جيجل ميلاف كانت تشكل مع كل من سيرتا، قسنطينة حاليا وروسيكادا هي سكيكدة حاليا إضافة إلى كيلي أي القل استقلال ذاتي مقارنة بالمناطق الأخرى بالبلاد وقد عرفت مدينة ميله عدة تسميات، حيث سميت بميلاف نظرا لغناها الكبير بالينابيع المائية والذي يعني باللغة اللاتينية (ألف منبع) وسميت كذلك باسم ميلو واسم لإحدى الملكات الأمازيغية، والاسم يعني (التفاح ) وسميت في العهد الإسلامي ميلاف ونقول إحدى الأساطير أن ملك رومانيا كان له بنتان احدهما ميله والاخرى جميلة وهو اسم اطلق على احدى المدن الرومانية التابعة لولاية سطيف حاليا وفي العهد الاسلامي بدا فتح مدينة ميله من قبل الصحابي الجليل ابو المهاجر دينار في عام 674 ميلاد.

حسب المؤرخين الذين لم يتركوا الا القليل من النصوص التاريخية حول هذه الفترة يعود اقدم نص الى المؤرخ العراقي خليفة ابن خياط من القرن الثالث هجري فيذكر ان ميله فتحها القائد ابو المهاجر دينار مولى الانصار، اثناء غزوته التي دامت سنتين وصل فيها الى منطقة تلمسان في سنة 59 هجري.

#### ثانياً: التعريف بالولاية:

لقد انبثقت ولاية ميله عن التقسيم الاداري لسنة 1984 و تتكون من 13 دائرة و 32 بلدية ، تبلغ مساحتها 3481 كلم<sup>2</sup> بعدد سكاني يقدر ب772708 نسمة، موزعين على منطقتين ريفية 68%، حضرية 32%، وهي ولاية فلاحية بالدرجة الاولى تغطي الغابات بها مساحة لا تقل عن 33670 هكتار، تحل ميله موقع جغرافي استراتيجي حيث يحدها من الشرق ولاية قسنطينة التي تبعد عنها بحوالي 45 كلم هذه الأخيرة تملك مطارا ومحطة للسكك الحديدية يحدها من الشمال ولاية جيجل التي تبعد عنها ب 105 كلم هذه الاخيرة تملك مطارا محطة للسكك الحديدية وميناء يحدها من الغرب ولاية سطيف التي تبعد عنها ب 140 كلم و التي تتوفر على مطار ومحطة للسكك الحديدية تعتبر ولاية ميله فسيفساء حقيقية لفضاءات

طبيعية مختلفة ولكنها متكاملة، ولأن كثافة مؤهلاتها السياحية الحموية وانتشارها على كافة تراب الولاية يؤهلها لتطوير عدة أنواع من السياحة: السياحة الحموية، السياحة البيئية، السياحة الثقافية والاستكشافية.

### المطلب الثاني: الموارد والمنشآت السياحية بالولاية:

إن ولاية ميلة تزخر بموارد سياحية جعلتها تحتضن أكبر سد في الجزائر مما جعلها عاصمة المياه وتنوع الآثار فيها من بيزنطية ورومانية اسلامية تتربع على جميع انحاء الولاية كما توجد بالولاية منشآت سياحية متنوعة منها الفنادق و الحمامات وغيرها.

**أولا: أهم مدن الولاية ومؤهلاتها السياحية:**

تتمثل هذه المدن في:

#### **1- ميلة: تشتهر بما يلي:**

- ميلة القديمة.
- مسجد سيدي غانم.
- المسجد الكبير مبارك الميلي.
- السوق الأسبوعي .
- الاكلات الشعبية (الكسكس، الشخشوخة، التريدة) .
- حمام أولاد بوحامة المعدني .
- مقبرة مسيحية .
- الصناعات التقليدية وأهمها (صناعة الفخار والنحاس والألبسة التقليدية)
- العين الرومانية
- دار الثقافة ومتحف المجاهد.
- مركز جامعي .

#### **2- فرجيو: تتوفر على ما يلي:**

- السجن الأحمر.
- قصر الأغا.
- منابع و حمامات معدنية أهمها (حمام اولاد عاشور، حمام بني قشة).
- آثار رومانية بلدية يحي بني قشة .
- صناعات تقليدية أهمها (صناعة الفخار والألبسة التقليدية) .

#### **3- سيدي خليفة: تتوفر على:**

- زاوية دار الشيخ بني الحسين.
- مكتبة تتضمن أكثر من 600 مخطوط بالزاوية.



**4- القرارم قوقة: تتوفر على مايلي:**

- سد بني هارون .
- جسر وادي الديب يمتد فوق السد.
- غابة تادرار .
- مركز تعذيب الاحتلال أثناء حرب التحرير .
- قلعة طومو .
- جسر واد الرمال يمتد فوق مياه السد طوله حوالي 800 متر .
- حمام بني هارون المعدني .
- السوق الأسبوعي للماشية .

**5- تاجنانت: تتوفر على ما يلي:**

- السوق الأسبوعي للجملة (سوق وطني)

**6- أولاد خلوف: أهم ما تتوفر عليه:**

- آثار رومانية .
- مغارات .
- مكان اكتشاف اقدم جمجمة يعود تاريخها الى حوالي 15000 سنة قبل الميلاد .

**7- شلغوم العيد: تتوفر على:**

- مرافق سياحية (فندق الرمال، نزل سيدي بوزيد، مركب زقط السياحي)
- السوق الاسبوعي للجملة(خضر، فواكه، السوق الجهوي)
- حمام التوامة المعدني

**8- واد العثمانية: تشتهر ب:**

- سد قرقور
- منابع وحمامات معدنية (حمام الشفاء ومنبع قروز)
- آثار رومانية ومغارات بجبل عقاب .
- يوجد بها سد خزان تابع لسد بني هارون .
- السوق الأسبوعي للماشية .

**9- بلدية دراحي بوصول: اهم ما تتوفر عليه:**

- المغارات (غار الظلام)
- آثار رومانية بمنطقة الخربة و شعاب النشم .

**10- التلاغمة: تشتهر ب:**

- 05 حمامات معدنية .

**11- واد سقان: تشتهر ب:**

- آثار رومانية.

- الزاوية الحملوية.

- مغارات.

- مقبرة مسيحية.

- مزارع.

**12- بن يحي عبد الرحمان: تتوفر على:**

- آثار رومانية بمشقة الشوف.

### المطلب الثالث: المنشآت السياحية وإحصائيات السياح:

توجد مجموعة من المنشآت السياحية منها الحمامات المعدنية والفنادق والوكالات السياحية.

**1- الحمامات:** تتوفر الولاية على 11 حمام موزعة على كامل تراب الولاية كما هو مبين فيما يلي:

**الجدول رقم (3-1): إحصائيات الحمامات لسنة 2015**

الرقم	البلدية	المؤسسة الحموية	عدد السياح
01	ميله	حمام أولاد بوحامة	40558
02	العياضي برباس	حمام أولاد عاشور	14425
03	التلاغمة	حمام أولاد عيسى	2267
04	التلاغمة	حمام التلاغمة	32440
05	التلاغمة	حمام الصفصاف	71615
06	التلاغمة	حمام الإخوة شاوش	71213
07	التلاغمة	حمام أولاد جالي	5801
08	التلاغمة	حمام المنن	3689
09	عبن الملوك	حمام التوامة	3425
10	واد العثمانية	حمام الشفاء	88190
11	التلاغمة	حمام الإخوة مناصر	4067
			337690
			المجموع

المصدر: إحصائيات مديرية السياحة لولاية ميله

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان حمام الشفاء المتواجد ببلدية واد العثمانية هو الوجهة الاكثر

استقبالا للسياح والسبب في هذا هو احتوائه على المعادن التي تعالج الكثير من الامراض وخاصة

المفصلية ليليه حمامي الإخوة شاوش والصفصاف ببلدية التلاغمة أما الحمام المعدني الاقل استقبالا هو حمام اولاد عيسى وهذا لسنة 2015.

### احصائيات الفنادق لسنة 2015

#### الجدول رقم (2-3) احصائيات الفنادق لسنة 2015

المجموع		الاجانب		الجزائريون		التصنيف	المؤسسة الفندقية
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين		
3746	3752	142	148	3604	3604	غير مصنف	فندق الرمال
3067	3275	107	107	2960	3168	غير مصنف	فندق السلام
438	251	43	23	395	228	غير مصنف	فندق سيدي بوزيد
2040	1283	228	171	1812	1112	غير مصنف	فندق المبروك
مغلق	مغلق	مغلق	مغلق	مغلق	مغلق	غير مصنف	فندق السفير
2229	1357	519	85	1710	1272	غير مصنف	فندق تافراننت
2971	1579	228	39	2743	1540	غير مصنف	فندق الاغا
14491	11497	1267	573	13224	10924	المجموع	

المصدر: احصائيات مديرية السياحة لولاية ميلة

نلاحظ من خلال هذا الجدول الخاص بالفنادق انها كلها غير مصنفة، ونلاحظ انه تم اغلاق فندق السفير لنقص الايرادات، وان اقامة الجزائريين اكثر من الاجانب في اغلبية الفنادق، وان السياحة الداخلية افضل من السياحة الخارجية او الدولية عن الولاية سواء بالنسبة لعدد الوافدين او لعدد الليالي ، حيث ان فندق الرمال هو الاكثر استقبالا بعدد فنادق وعدد ليالي، ثم فندق السلام وبعده فندق الاغا، ويليه فندق تافراننت ثم فندق المبروك، ليأتي في الاخير فندق سيدي بوزيد.

الجدول رقم (3-3) إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2015:

الرقم	اسم الوكالة السياحية	الصف	السياحة المستقبلية	العملاء الخارجيون	العملاء الداخليون	المجموع
01	دحماني ترافل سيرفس	ب	00	559	00	559
02	مديحة للسياحة والسفر	ب	47	1928	127	2102
03	سيفاتي للسياحة والسفر	ب	00	1188	00	1188
04	زاوي للسياحة والسفر	ب	00	81	00	81
05	الملجا للسياحة	ب	00	54	27	81
06	فرحات نور	ب	00	370	00	370
07	فرع وكالة مديحة	ب	10	266	30	306
08	وكالة بيجانة	ب	00	100	18	118
09	فرع مجموعة خادري	ب	00	20	310	330
10	روابي الجزائر للسياحة	ب	00	00	00	00
11	تاجنانت للسياحة	ب	00	12	38	50
12	الفيروزية للسياحة	ب	00	36	00	36
13	وكالة ماضي ترافل	ب	00	00	00	00
14	وكالة بونفير للسياحة	ب	00	120	00	120
15	وكالة بني هارون للسياحة	ب	00	00	00	00
	المجموع		57	4734	550	

المصدر: إحصائيات مديرية السياحة لولاية ميلة

تعد الوكالات السياحية مصدرا لمعلوماتها هاما للزبائن مما يمكننا من اعداد تقنيات تنشيطية للتعريف بالمنتج السياحي تعريفا جيدا وتوجيهه الى المستهلك النهائي عن طريق الترويج والإشهار، ومن نتائج الجدول نلاحظ ان السياح الخارجيون أكثر لجوءا للوكالات السياحية من الداخليون.

## المبحث الثاني: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة:

أشرنا في المطلب الأول إلى نشأة المديرية وتطورها وهيكلها التنظيمي ثم مهامها ونشاطاتها داخل الولاية.

### المطلب الاول : نشأة مديرية السياحة وتطورها وهيكلها التنظيمي:

المديرية هي مؤسسة عمومية ذات طابع اداري خدماتي

أنشأت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة تطبيقا للمرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

ويرجع أول إنشاء للمديرية للمرسوم التنفيذي رقم 95-26 المؤرخ في 29/0/1995 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث أنه قبل هذا التاريخ كانت المديرية عبارة عن مفتشية.

وعدل وتم المرسوم 95-26 بالمرسوم التنفيذي رقم 376-2000 المؤرخ في 22/11/2000 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. بعد ذلك انفصلت السياحة عن الصناعة التقليدية

انضمت الصناعة التقليدية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-442 المؤرخ في 29/11/2003 المتضمن إنشاء مصالح خارجية في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها

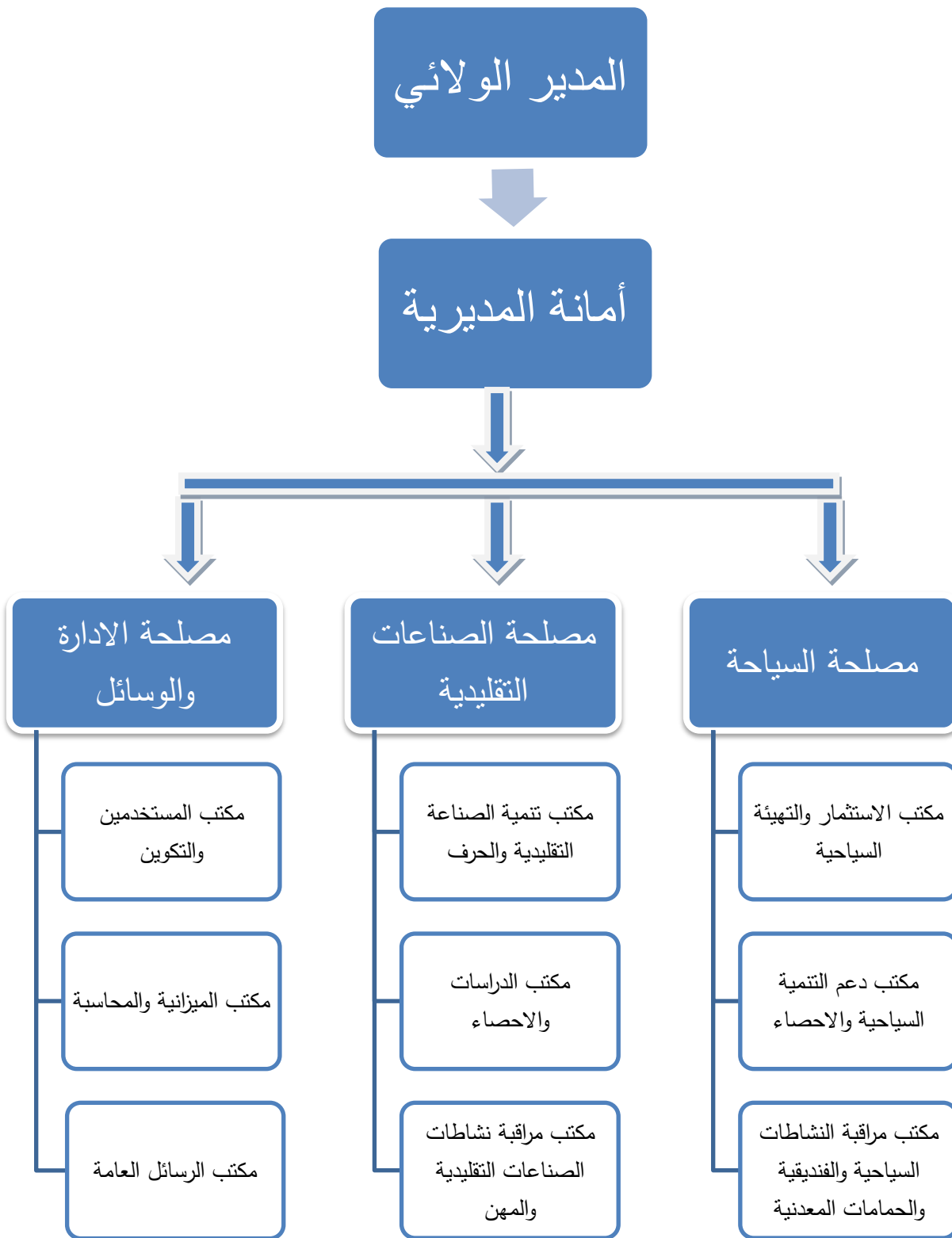
أما السياحة فقد انضمت إلى قطاع البيئة وتهيئة الإقليم .

وأنشئت مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 يونيو 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية وهذين المرسومين (03-442 و 05-216 ) ألغيت أحكامها بموجب المرسوم المذكور في بادئ الأمر (10-257)

تم تعديل المرسوم تحت رقم: 05-216 المؤرخ في : 11 جوان 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المعدل للمرسوم السابق الذكر والمؤرخ في 20 أكتوبر 2010 ، وكذا القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 ماي 2013 لتصبح مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

ليتم سنة 2016 تعديل الهيكل التنظيمي للوزارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 10 يناير 2016 لتصبح وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

شكل (3-1): الهيكل التنظيمي للمديرية



المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

يضم هذا الهيكل 3 مصالح وكل مصلحة فيها 3 مكاتب تتوزع كما يلي:

- 1- مصلحة السياحة: مكتب الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم التنمية السياحية والاحصاء، مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- 2- مصلحة الصناعات التقليدية: مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب الدراسات والاحصاء، مكتب مراقبة نشاطات الصناعات التقليدية والمهن.
- 3- مصلحة الادارة والوسائل: مكتب المستخدمين والتكوين، مكتب الميزانية والمحاسبة، مكتب الرسائل العامة

### المطلب الثاني: مهام ونشاطات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميله

يمكن تبيان نشاط مديريات السياحة لولاية ميله من خلال ما يلي:

#### أولاً: في مجال السياحة:

في مجال السياحة هناك عدة مهام تقوم بها مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميله ويمكن ان نوضحها من خلال:

#### 1- المهام:

- بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.
- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
  - المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية .
  - السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية .
  - تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية .
  - تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها .
  - جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
  - المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية
  - إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم العمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي .
  - توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية .
  - السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
  - السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترقية
  - ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في الجانب السياحي.
  - ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية
  - المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
  - تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على مستوى المحلي.
  - لمشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
  - المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
  - إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.
- 2- النشاطات:**

- مشاركة المديرية الدورية في الصالون الدولي للسياحة والأسفار المقام شهر ماي من كل سنة.
- إحياء اليوم العربي للسياحة كل سنة في (06/23).
- إحياء اليوم العالمي للسياحة كل سنة في (09/27).
- إحياء اليوم الوطني للسياحة كل سنة في (06/25).
- مرافقة مختلف الهيئات والأدارات في نشاطاتها عن طريق الإشهار والترقية السياحية.
- انجاز مختلف المشاريع السياحية العمومية.
- متابعة انجاز مختلف المشاريع الاستثمارية السياحية الخاصة .
- متابعة نشاط الوكالات السياحة والفنادق والمحطات والحمامات المعدنية والمطاعم السياحية المصنفة.

### ثانيا: في مجال الصناعة التقليدية

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.



- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

## المبحث الثالث: دور مديرية السياحة والصناعات التقليدية في ترقية النشاط السياحي والتسويقي في ولاية ميله:

في هذا المبحث نسعى الى ابراز دور المديرية في التسويق السياحي وذلك بتقديم دور المصلحة السياحية ومهامها وذلك بناء على مقابلتنا لرئيس مصلحة السياحة حيث علمنا ان المصلحة تقوم بالتنسيق ومكانتها بمختلف المهام التي من شأنها تحسين وتفعيل قطاع السياحة ومن بين هذه المهام مايلي:

### المطلب الاول: مهمة التفتيش والمراقبة:

تسعى المصلحة من خلال مكتب التفتيش والمراقبة الى متابعة كل الهياكل السياحية الموزعة عبر تراب الولاية بصفة دورية وذلك بتنظيم خرجات تفتيشية وتفقدية كل ثلاثي من السنة، وأيضا تقوم بخرجات الفرقة المختلطة (سياحة تجارة) بالتنسيق مع مديرية التجارة بالولاية حيث يقوم بهذه الخرجات الميدانية مفتشين السياحة العاملين بمكتب المراقبة والتفتيش وتتضمن هذه الخرجات مجموعة من العمليات تدخل ضمن مهام المصلحة والمراقبة والتفتيش ومن بين هذه العمليات ما يلي:

- التأكد من الممارسة القانونية لنشاط متعاملي القطاع وذلك بمعاينة الوثائق اللازمة كرخص الاستغلال للفنادق والوكالات وعقود الامتياز بالنسبة للحمامات المعدنية والسجل التجاري للمتعاملين.
- الاطلاع على سجل الاحتياجات والاقتراحات واخذ ما ورد فيه بعين الاعتبار في تحرير تقرير المراقبة.
- تفقد الهياكل المتابعة لمؤسسات المتعاملين وذلك من خلال التأكد من نظافة الغرف والحمامات ومستوى الإضاءة والتهوية وصلاحية التجهيزات.
- التأكد من الاحتياطات الامنية وذلك من خلال معاينة منافذ النجدة والمطافئ وعلب الاسعافات الاولية.
- تقديم ملاحظات حول الهياكل للمتعاملين ووضعيتها.
- تقديم توجيهات عن كيفية تدارك النقائص المسجلة من اجل رفعها لاحقا.
- تشجيع وتحفيز معنوي لأصحاب الهياكل السياحية.
- تقديم تقارير حول الهياكل السياحية للمدير وفي حالة التجاوزات يتخذ الإجراءات القانونية لأنه يملك الصلاحية في ذلك.

من خلال المهام التي يقوم بها مكتب المراقبة والتفتيش تبدوا في ظاهرها ان لها طابع تنظيمي اداري اما في الباطن فلها طابع توجيهي يهدف الى تطوير وتحسين الخدمات السياحية المقدمة من طرف متعاملي القطاع وبالتالي المساهمة في تسويق السياحة والخدمات السياحية وذلك بالاقتراحات والتوجيهات التي يقوم بتقديمها المفتشين لأصحاب الهياكل السياحية.

ويمكن عرض عدد الخرجات التي قامت بها المصلحة والهيكل التي قامت بتفتيشها في سنة 2015 والثلاثي الاول من 2016 وذلك دائما في إطار متابعة كل الهياكل السياحية التي تنشط على تراب الولاية وحتى تنشط بصفة غير قانونية في الجدول التالي:

**الجدول رقم (3-4): احصائيات الهياكل من 2015 الى 2016:**

الثلاثي الاول من 2016	2015	
06	12	الوكالات السياحية
07	15	الفنادق
08	18	الحمامات المعدنية
18	36	المشاريع السياحية
01	03	الوكالات الوهمية

المصدر: احصائيات مديرية السياحة لولاية ميله

نلاحظ من خلال الجدول ان المشاريع السياحية تحظى بأكثر عدد من الخرجات التفتيشية ثم ليهي الحمامات المعدنية والفنادق والوكالات السياحية.

### **المطلب الثاني: دعم وترقية السياحة في الولاية:**

تهدف مصلحة السياحة عن طريق مكتب دعم وترقية السياحة الى التعريف بالولاية ومواردها ومقوماتها السياحية وتثمين القدرات السياحية التي تمتلكها الولاية وتقديم فرص الاستثمار السياحي في الولاية، وتشجيع متعاملي القطاع وذلك بإقامة تظاهرات وإحياء الأيام الدراسية والمشاركة أيضا في تظاهرات المنظمة من طرف قطاعات أخرى خاصة التي يمكن أن تعطي فرصة للقطاع السياحي، وإقامة هذه التظاهرات و المشاركة فيها يقوم موظفتين المكتب بإعداد كل ما من شأنه أن يعرف بالولاية ويعطي صورة واضحة عن المؤهلات السياحية للولاية وأن يشجع السياح عن قصد هذه الولاية وأن يحفز متعاملي القطاع على بذل جهود أكثر لتحسين خدماتهم السياحية وأيضا إعطائهم فرصة لعرض خدماتهم في هذه التظاهرات من خلال:

- تحضير وإعداد مداخلات حول القطاع السياحي لتقديمها في التظاهرات التي تشارك فيها المديرية والتي تقيمها.
- إعداد صور إخبارية ومجلات يتم فيها عرض المؤهلات السياحية للولاية.
- تقديم دعوة لمتعاملي القطاع من أجل المشاركة أيضا في هذه التظاهرات ويمكن أن نذكر التظاهرات التي قامت المديرية بالمشاركة فيها واقامتها في سنة 2015 في الجدول التالي:

**الجدول رقم (3-5): النشاطات التي قامت المديرية بالمشاركة فيها سنة 2015.**

الرقم	النشاط	التاريخ	المكان	نوع النشاط
01	المشاركة في فروم الجزائر المتوسط المنظم من طرف الكنفدرالية الوطنية لأرياب العمل	2015/02/27	فندق الحسين قسنطينة	تم تقديم مداخلة حول فرص الاستثمار السياحي بولاية ميلة
02	المشاركة في إحياء " اليوم العالمي للماء "	22 مارس 2015	سد بني هارون	معرض خاص بالمؤهلات السياحية للولاية خاصة الحموية منها حيث تم توزيع أقراص مضغوطة و مطويات...
03	عيد الكسكي والعجائن التقليدية في طبيعته الحادية عشرة	25-30 مارس 2015	دار الصناعة التقليدية بتاجنانت	- 15 ولاية . - معرض للحرفيين .
04	المشاركة في أسبوع لنستهلك جزائري المنظم من طرف مديرية التجارة	26/أفريل إلى 03 ماي 2015	المركز الإسلامي ميلة	- معرض خاص بالمؤهلات السياحية للولاية خاصة الحموية منها حيث تم توزيع (أقراص مضغوطة+DVD+ صور إخبارية + Posters + مطويات+ أكياس...) + حضور بعض الوكالات السياحية.
05	الاحتفال بالطبعة السادس عشر (16) للصالون الدولي للسياحة و الاسفار 2015 Sitev	من 14 الى غاية 17 ماي 2015	قصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة	- معرض خاص بالمؤهلات السياحية للولاية خاصة الحموية منها حيث تم توزيع (أقراص مضغوطة+DVD+ صور إخبارية + Posters + مطويات+ أكياس...).
06	الإحتفال باليوم الوطني للسياحة	25 جوان 2015	دار الصناعة التقليدية و الحرف تاجنانت	- أبواب مفتوحة على الاستثمار السياحي - توزيع دعائم ترقويه: مجلة ميلة بدون تأشير، مطويات، أقراص مضغوطة...
07	الإحتفال باليوم العالمي للسياحة	27 سبتمبر 2015	دار الصناعة التقليدية و الحرف ميلة	- تنظيم أبواب مفتوحة من أجل إبراز مختلف المقومات و التعريف بالتسهيلات المقدمة في مجال الاستثمار السياحي و الجهود المبذولة من قبل السلطات قصد تهيئة و إعداد المناخ الملائم له في مناطق التوسع السياحي. - معرض للسياحة بحضور مستثمري و متعلمي القطاع.
08	استغلال اللوح الإلكتروني الإشهاري	دوري	/	نشر و متابعة إعلانات مختلف الإدارات و الهيئات و التظاهرات.

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

يمثل الجدول التالي معظم النشاطات لبعض من البلديات وكذلك تنظيم لبعض المعارض و احياء مناسبات وطنية وكذلك دينية وهذا لسنة 2015.

**خلاصة الفصل:**

من خلال دراستنا لواقع السياحة والتسويق السياحي في ولاية ميلة وجدنا أن النشاط السياحي بالولاية ضعيف ولا يتماشى مع الإمكانيات التي تزخر بها غير انه في السنوات الأخيرة وبفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة بدأت السياحة تنمو تدريجيا ولكن بشكل بطيء جدا من خلال مختلف نشاطاتها والمجهودات التي تقوم بها لتساعد على نمو النشاط السياحي بالولاية ولكن رغم ذلك نجد أن هذه الأنشطة ما تزال قليلة ولم تؤدي إلى ازدهار النشاط السياحي بالولاية وتحتاج الى المزيد من بذل الجهود والاهتمام أكثر بهذا بهذا القطاع حتى تتمكن من تطويره وتحقيق التنمية السياحية لها لتساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية ككل.

الخاتمة العامة

## خاتمة عامة:

اصبحت السياحة تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي بعدما كانت عبارة عن نشاط بسيط تعني التنقل من مكان لأخر للبحث عن الرزق والامن وطلب العلم حيث تطورت بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة للاستقرار الامني والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم وخاصة في وسائل النقل والاتصال و ارتفاع مستوى الدخل في الكثير من الدول الصناعية المتقدمة.

تعد السياحة واحدة من اهم القطاعات الاقتصادية الموفرة للدخل في اقتصاديات الكثير من الدول حيث تمثل أحد اهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، لذ تساهم بفعالية في زيادة الايرادات من النقد الاجنبي وكذلك الحد من مشكلة البطالة. وبالتالي فقد اصبحت معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة اهمية متزايدة.

لذا أصبح التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص من اجل زيادة التدفقات السياحية لن تتجح الا من اجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة اليها ومن هنا وجدنا ان صناعة السياحة لن تتجح الا من خلال تسويق سياحي جيد والذي يعتبر الحلقة الالهة التي تحكم مسار واليات صناعة السياحة.

الجزائر وعلى الرغم من امتلاكها لمقومات سياحية كبيرة تمكنها وتؤهلهها لان تكون من اهم دول العالم جذبا للسياح إلا انها لازالت لم تحجز مكانة لها في الخريطة السياحية العالمية تتماشى مع تلك المقومات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها، وهذا راجع الى اهمال القطاع السياحي ضمن مخططات التنمية التي انتجتها الجزائر من الاستقلال وعدم انتاجها استراتيجيات تسويقية حقيقية تمكن من ابراز مؤهلاتها السياحية التي بحوزتها و هذا بسبب اهمال المخططات السياحية للجزائر و جعلها من الوجهات السياحية المفضلة للسياح الاجانب.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا الى عدة نتائج من اهمها:

### 1- نتائج اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** تعد السياحة في الجزائر كقطاع اقتصادي هام قديما وحديثا (خاطئة) صحيح ان السياحة قطاع اقتصادي بشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية في مختلف المجالات حيث تعبر عن مستوى الايرادات من العملات الاجنبية ولكن هذا لم نجده في الجزائر فمزال هذا القطاع يواجه العديد من المشاكل كما ان الدولة مازالت لا تهتم بالقدر الكافي رغم بعض الجهود الحديثة التي قامت ببذلها ولكنها غير كافية لتطويره.

**الفرضية الثانية:** ولاية ميلة تزخر بمؤهلات سياحية طبيعية وبشرية وتاريخية متنوعة (صحيحة) ولكن هذه المقومات لازالت غير مستغلة ولم تصل الى استخدام كل طاقاتها وهذا ما ادى الى ضعف اقبال السياح اليها.

**الفرضية الثالثة:** تقوم المديرية بمراقبة وتنظيم القطاع السياحي في الولاية ولا تقوم بالتسويق له (صحيحة)  
ان معظم نشاطات مديرية السياحة تتمثل في تنظيم نشاطات القطاع السياحي ومراقبتها، و لكنها لا تبذل  
أي مجهود من اجل التسويق له و لو تحسينه.

## 2- الاقتراحات والتوصيات:

فيما يلي مجموعة من الاقتراحات والتي من شأنها ان تخفف من المشاكل التي يواجهها القطاع  
السياحي ويحفز المستثمرين للدخول أكثر في هذا المجال:

- يجب اعطاء القطاع السياحي اهمية لا تقل عن باقي القطاعات الاخرى.
- تخصيص امكانيات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
- ادخال تخصصات سياحية في مراكز التكوين والجامعات.
- العمل على ازالة المعوقات التي تواجه النشاط السياحي في الجزائر واستغلال الامكانيات  
السياحية المتوفرة بكفاءة.
- تنمية الكفاءات البشرية بالشكل الذي يمكن من ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم وتكثيف  
عمليات التكوين وتكثيفها مع القطاع بكامله (الاستقبال، الإعلام، النقل، خدمات الاطعام).
- ضرورة الاهتمام بالحمامات المعدنية وتهيئتها وتنميتها واقامة وسائل الاستقبال والايواء  
الضرورية وذلك نظرا لاحتياجات المواطنين الجزائريين والسياح الاجانب الى هذا النوع من  
السياحة، خاصة في مجال العلاج والاستجمام.
- محاولة اهتمام بالسياحة الصحراوية لما تكتسبه من اهمية كبيرة لاسيما في تطوير السياحة  
الدولية، كما يجب زيادة منشآت الايواء في الجنوب لأنها تعاني من نقص كبير في ذلك.
- محاولة ادخال الثقافة السياحية للمواطنين الجزائريين من خلال اثناء البرامج المدرسية  
والإعلام بما يساهم به من نشر لهذه الثقافة، وذلك لان مساهمة السكان المحليين يعتبر  
شرطا اساسيا في نجاح وترقية السياحة من خلال توفير مناخ ملائم للسياح، كما انهم  
يشكلون أفضل ضمان للدفاع عن التراث السياحي وتنميته.
- ان دور الدولة له أثر كبير على تحقيق المنافسة من خلال وضعها للمقاييس بحيث تتناسب  
والمتطلبات الدولية والسهر على تنفيذها.
- لا يمكن تحقيق التنمية السياحية دون توفير نشاطات الدعم المرتبطة بها، وذلك لما لها من  
أثر كبير على تحسين مستوى الخدمة وجعلها قادرة على التنافس وتوسيع السياحة الدولية.

## 3- افاق البحث:

بعد الوصول الى ان التسويق السياحي عامل مهم في تطوير القطاع السياحي لمواجهة المنافسة  
على المستوى المحلي والدولي، فان افاق الدراسة مستقبلا ستكون على مدى امكانية نجاح الدولة في الرفع  
من مستوى السياحة بالجزائر.



## الملخص:

تعتبر السياحة مرآة الأمة والشعوب ومدى ازدهارها وتطورها كما يعتبر القطاع السياحي والنشاط السياحي من ابرز القطاعات والنشاطات الاقتصادية التي تساهم بصورة أساسية وفعالة في التنمية الشاملة للعديد من الدول، وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها وتعريف السياح بالقدرات السياحية التي تتمتع بها الدول والإعلان عن السياحة هو احد عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومعرفة الحاجات التي تشجع السياح، أما الجزائر ورغم إمكانياتها إلا أنها لم تولي أهمية لتنمية القطاع السياحي منذ الاستقلال ولكنها حاليا توجه تنمية قطاعاتها خارج المحروقات باعتباره مورد ناضب لكنها لم تعطي أهمية كبيرة للتسويق السياحي عند وضعها لإستراتيجية تنمية هذا القطاع رغم اهميته بحيث لم يكن من ضمن اولوياتها خاصة وان النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال معرفة حاجات التسويق السياحي وتفعيل سياساته ومن خلال دراستنا توصلنا الى ان النشاط السياحي في ولاية ميلة مازال ضعيفا كما ان التسويق السياحي الذي تقوم به مديرية السياحة في ولاية ميلة يتم بطريقة غير مباشرة من خلال متابعة ومراقبة متعاملي القطاع وتوجيههم ودعم نشاطاتهم من خلال فتح المجال امامها للمشاركة في المعارض ومختلف التظاهرات.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي، مديرية السياحة، ولاية ميلة، الجزائر.

## Resumé:

On considère que le tourisme est la mémoire. La prospérité et le développement des peuples et de nations ainsi que le secteur du tourisme et l'activité touristique est parmi les secteurs économiques qui ont une grande influence effective sur le développement global de nombreux pays. L'activité touristique se commence par le marketing touristique à travers les annonces et les publicités touristiques des pays.

Le marketing touristique ou la publicité touristique est un élément de mix marketing de tourisme. On peut le définir comme la connaissance des besoins qui encouragent les touristes et leurs désirs pour essayer de les satisfaire.

L'Algérie est la perle du nord d'Afrique avec ces capacités touristiques géantes. Malheureusement, le gouvernement a basé son économie sur les hydrocarbures et n'a pas donné d'importance depuis l'indépendance pour développer les activités touristiques. Aujourd'hui, elle a commencé à baser son développement sur le développement d'autres secteurs comme le tourisme mais elle a oublié de mettre le mix marketing de tourisme dans son programme de développement du secteur touristique malgré son rôle essentiel.

Après notre étude, on a conclu que le tourisme et l'activité touristique dans la province de Mila appliquent le marketing touristique avec les clients de ce secteur d'une manière indirecte dont le contrôle, le suivi, le guide, le soutien et le support de leurs activités. Aussi, il faut donner à eux l'opportunité de participer à des expositions et les événements.

Mots-clés: tourisme, Marketing touristique, mix marketing de tourisme, Les directions de tourisme, Province Mila, Algérie, Événements.

Abstract :

We consider the tourism as the mirror .prosperity and development of the peoples and nations as well as the tourism sector and tourism is among the economic sectors which have a large effective influence on the overall development of many countries. The tourist activity starts with tourism marketing through the ads and advertising designed to show tourists the touristic capacities of countries.

Tourism marketing or tourism advertising is one of elements of tourism marketing mix it can be defined as the knowledge of the needs that encourage tourists and their desire to try to satisfy them.

Algeria is the pearl of North Africa with these giant tourist capacities. Since independence; unfortunately the government based his economic on petroleum and did not give any interest to develop tourism activities. Today it began to rely on the development of other sectors such as tourism but it ignore to focus on the mix tourism development program despite its essential role.

After our study it was concluded that tourism and tourism in the province of Mila is still very low and the direction of touristic in Mila did execute the tourism marketing with its clients in indirectly way in controlling, Monitoring, Guiding .supporting their activities and also must give them opportunity to participate in exhibitions and events

Keywords: tourism, tourism marketing, Tourism marketing mix, Directions of tourism of province Mila, Algeria event .

## قائمة المراجع:

### أولاً- الكتب:

- فريد كورنيل 2011، كنوز المعرفة، الاردن، الطبعة الاولى نظم المعلومات التسويقية.
- ربحي مصطفى عليان ، 2009، اسس التسويق المعاصر، عمان الاردن ، دار الصفاء للطباعة و النشر .
- عصام حسن السعيد 2009، الطبعة الاولى ، الاردن دار الراية.
- موسى سويدان، نظام التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الاردن، دار الحامد، 2012
- طه احمد عبيد 2010، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية.
- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار الزهران عمان بدون سنة نشر
- حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان الاردن، 2001.
- محمد منير الحجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر ، 2002.
- المصدر يسري دعبس . السلوك الاستهلاكي للسائح ، البيطاش سنتر للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ،

### ثانياً- المذكرات:

- حميدة بو عموشة دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة مذكرة
- بركان يوسف، تشخيص واقع التسويق السياحي.
- بولبير امين، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية .
- صديقي سعاد، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية.
- سعاد جباري مستقبل التسويق السياحي في الجزائر.
- بركان يوسف ،تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر، العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- زهير بوعكريف ، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة. العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .