

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير
جامعة امحمد بوقرة _ بومرداس

قسم العلوم التجارية



مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق خدمات

الموضوع:

دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية

تحت إشراف الأستاذ:

- بوعريوة ربيع

من إعداد الطلبة :

- جعدي سيد احمد

- زراد محمد سعيد

رقم المذكرة:

M 36 -

دفعة جوان 2022

السنة الجامعية: 2021 / 2022 م



الشكر والتقدير

الشكر لله العلي القدير الذي أمدنا بالجهد و الصبر لكي نكمل هذا البحث المتواضع الذي نتمنى أن يساهم ولو بالقليل في مجال العلم والمعرفة.

ثم شكرنا للأستاذ الفاضل ربيع بوعريوة الذي لم يبخل علينا بمعلوماته حفظه الله ورعاه ووفقه في حياته الذي رافقنا في إنجاز هذا البحث بنصائحه و إرشاداته طوال مدة إشرافه علينا نسأل الله له دوام الصحة و العافية ، كما نشكر كل أساتذتنا الكرام الذين قاموا بتدريسنا طوال مدة الدراسة ، و نشكر مدير مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس وكل إداراتها وعمالها خاصة السيدة زروقي رزيقة التي قدمت لنا يد المساعدة من أجل إعداد هذه المذكرة و السيد العوبي عبد العزيز نسأل الله أن يحفظهما و يوفقهما لما يحبه ويرضاه .

شكرا جزيلا لكم.



الإهداء

بسم الله و الصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا محمد و أله وصحبه الأبرار
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و الذي وفقنا على إتمام هذه المذكرة أما بعد :
أهدي ثمرة جهدي إلى نبع المحبة و الحنان أغلى ما أملك والدتي الحبيبة.
إلى الرجل جميل القلب الذي وقف معي دائما وشجعني على تحقيق أحلامي و نور دربي
والذي الغالي .

إلى السند الدائم إخوتي محمد وأمين و إسلام و أختي الغالية ليليا.
أتقدم بجزيل الشكر والعرفان و الاحترام و التقدير إلى كل من تربيين على يده من معلمين و
أساتذة و إلى أصدقائي و الأحبة و إلى كل من علمني حرفا أهديهم هذا العمل المتواضع
راجيا من الله أن يمدنا بتوفيقه .

زاد محمد سعيد



الإهداء

اللهم لك حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى ، الشكر لله العلي
القدير الملك البصير .

أهدي ثمرة جهدي و نجاحي إلى سبب وجودي من قال فيهما الرحمان " و اخفض لهما جناح
الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" صدق الله العظيم إلى مثلي الأعلى وقدوتي
في الحياة إلى من جرع كأسا فارغا ليسقيني قطرة الحب إلى من حمد الأشواك من دربي
ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز "على" حفظه الله ورعاه و أطال في عمره.
و إلى التي وضعت الجنة تحت أقدامها إلى من حملت وريت و أفنت من أجلي أيامها و لو
منحتها حياتي ما استوفيت فضلها إلى نبع الحنان أُمي الغالية جميلة و التي الحياة بها أجمل
أطال الله في عمرها و منحها بالصحة و العافية.

إلى إخوتي الذين بهم نورت حياتي سهام وسعيدة وسامية و محمد وأختي الحنونة زهرة
حفظهم الله من كل سوء و حفظ لهم أزواجهم و زوجاتهم و أولادهم.
و إلى كل ما أملك من كل أهلي و أقاربي و أحبتي حفظهم الله إلى كل من له فضل علينا و
كل من رافقنا في المسار الدراسي ، راجين من الله عزوجل أن يوفقنا لما يحبه ويرضاه.

جعدي سيد أحمد

المحتويات

فهرس الأشكال :

الصفحة	الأشكال
31	الشكل (1): خصائص التسويق السياحي
32	الشكل (2): خصائص التسويق السلعي
33	الشكل (3): مراحل دورة حياة المنتج السياحي
39	الشكل (4): قنوات توزيع الخدمات
40	الشكل (5): نظامي التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة
40	الشكل (6): المساهمون في عملية التخطيط السياحي
48	الشكل (7): التوازن بين مختلف القطاعات كأحد أهم الخيارات الاستراتيجية في التنمية الاقتصادية
48	الشكل (8): العلاقات المتبادلة بين مراحل العملية التخطيطية و الجهات المعنية بالتخطيط
67	الشكل (9): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والتنمية و الصناعة التقليدية
68	الشكل (10): التمثيل البياني لطاقة الإواء
69	الشكل (11): عدد المؤسسات الفندقية
69	الشكل (12): عدد المؤسسات الفندقية لكل رتبة
71	الشكل (13): تمثيل بياني لتوزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف
72	الشكل (14): تمثيل بياني لطاقة الاواء لكل رتبة
96	الشكل (15): تمثيل بياني يمثل عدد الأسرة والمخيمات الصيفية
101	الشكل (16): تمثيل بياني للتوافد على شواطئ الولاية
104	الشكل (17): رقم أعمال المؤسسات السياحية

فهرس الجداول :

الصفحة	الجدول
31	الجدول (1):الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي
33	الجدول (2):مكونات المزيج التسويقي
63	الجدول (3):قائمة الدوائر و البلديات لولاية بومرداس
64	الجدول (4):قائمة التوسع السياحي لولاية بومرداس
67	الجدول (5):تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015إلى سنة 2019
68	الجدول (6):توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع
69	الجدول (7):تصنيف الحاضرة الفندقية حسب الصيغة
71	الجدول (8):توزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف
73	الجدول (9):جدول يوضح تطور عدد الخدمات الصيفية من سنة 2015إلى 2019
76	الجدول (10):تطور توافد على الحاضرة الفندقية
77	الجدول (11):تطور التوافد الشهري على الحاضرة الفندقية سنة 2018
79	الجدول (12): تطور التوافد على الشواطئ سنة 2015و2019
80	الجدول (13): تطور التوافد الشهري على الشواطئ موسم الإسطياف 2018

81	الجدول (14):التوزيع الجغرافي للتوافد على الشواطئ لسنة 2018
82	الجدول (15):رقم أعمال المؤسسات السياحية بولاية بومرداس 2018
83	الجدول (16):مناصب الشغل في القطاع السياحي بولاية بومرداس
84	الجدول (17):توزيع السكان الناشطين فعلا حسب القطاعات الاقتصادية
85	الجدول (18):وضعية مشاريع الإستثمار السياحي الخاص
86	الجدول (19):وضعية اعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي بالولاية
87	الجدول (20):برنامج تهيئة منطقة التوسع السياحي

المحتويات

الصفحة	العناوين
–	الإهداء
–	الشكر وتقدير
–	فهرس المحتويات
–	فهرس الجداول و الأشكال
أ-ت	مقدمة
–	الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق السياحي
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية السياحة
11	المطلب الأول : مفهوم السياحة
18	المطلب الثاني : مقومات السياحة
21	المطلب الثالث : أسس السياحة
28	المبحث الثاني : تسويق سياحي ومكوناته
28	المطلب الأول : ماهية لتسويق السياحي
32	المطلب الثاني :المزيج التسويقي السياحي
44	المطلب الثالث : تجزئة السوق السياحية
48	خلاصة

-	الفصل الثاني : التنمية السياحية و التخطيط السياحي
50	تمهيد
51	المبحث الأول : ماهية حول التخطيط السياحي
51	المطلب الأول: مفهوم التخطيط والتخطيط السياحي
56	المطلب الثاني: أهمية التخطيط السياحي
58	المطلب الثالث :خصائص التخطيط السياحي
59	المطلب الرابع :عوامل نجاح التخطيط السياحي
65	المبحث الثاني: ماهية التنمية السياحية
66	المطلب الأول :مفهوم التنمية السياحية و عناصرها
68	المطلب الثاني :أهمية التنمية السياحية وأهدافها
71	المطلب الثالث : أشكال التنمية السياحية
73	المطلب الرابع : دور السياحة في التنمية
77	خلاصة
-	الفصل الثالث (التطبيقي) :دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بومرداس
79	تمهيد
80	المبحث الأول :تقديم عام لولاية بومرداس
80	المطلب الأول : تعريف الولاية ومديرية السياحة
84	المطلب الثاني :مقومات السياحة لولاية بومرداس
89	المطلب الثالث : منشآت وهياكل الاستقبال بولاية بومرداس

98	المبحث الثاني :مؤشرات النشاط السياحي في ولاية بومرداس
98	المطلب الأول :توافد على الحاضرة الفندقية
101	المطلب الثاني :توافد على الشواطئ
104	المطلب الثالث :الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لولاية بومرداس
106	المبحث الثالث :افاق التنمية السياحية في ولاية بومرداس و المعوقات
107	المطلب الأول :أفاق التمية السياحية في ولاية بومرداس
110	المطلب الثاني :استراتيجية التنمية السياحية في ولاية بومرداس
113	المطلب الثالث :معوقات التنمية السياحية في ولاية بومرداس
115	المطلب الرابع :إقتراحات وتوصيات لتحقيق التنمية في ولاية بومرداس
118	خاتمة
120	الخاتمة العامة
—	قائمة المراجع
—	قائمة الملاحق

الملخص:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية و ديناميكية عبر العالم ،فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل عامة من العملية الصعبة و امتصاص البطالة ، وكذا المساهمة في الدخل الوطني ، وزيادة إيرادات الدولة ، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا و اجتماعيا ، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي ، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية و جعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق من خلال توازن العرض والطلب السياحي ، ومن أجل إثبات هذه الأهمية و الدور ، قمنا بدراسة ميدانية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

الكلمات المفتاحية : السياحة ، التسويق السياحي ، التخطيط السياحي ، التنمية السياحية.

1_Abtract :

Le tourisme considère l'un des secteurs les plus importants et dynamiques à travers le monde ,il est un moyen efficace d'obtention des revenus importants de devises et de résorber le chômage , ainsi la contribution au revenu national ,et l'augmentation des ressources de l'état , il est devenu actuellement une industrie d'exploitation qui joue un rôle dans le développement économique et social ,et ceci se réalise par un grande importance donnée à la commercialisation du tourisme considère au niveau national et mondial , ce marketing de tourisme considère comme un outil efficace pour le gestion des entreprise touristique flexible afin de les permettre faire face à la crise du marché , et ceci à travers l'équilibre de l'offre et de la demande touristique , et pour prouver cette importance et ce rôle , on a effectué une étude empirique de la direction du tourisme de Bumerdès.

Mots-clés : le tourisme ,le marketing de tourisme ,le marché touristique ,planification touristique , développement touristique.

المقدمة العامة

مقدمة:

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات أغلبية شعوب العالم و تضاعفت أهميتها بازدياد دورها الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي و السياسي ،حتى أصبحت تعتبر في عصرنا الحاضر محورا أساسيا للتنمية على المستوى العالمي.

حيث أصبحت من القطاعات التي تشهد نموا و اهتمام متزايدا ، كما أنها وسيلة لنشر الثقافات والحضارات خارج الدول، مما يساعد على تطوير الاقتصاد مع باقي دول العالم ، إذ أن للتخطيط الاستراتيجي دور فعال في تحقيق تنمية سياحية ، فهي بالدرجة الأولى تعتمد على العنصر البشري الذي يجب أن يكون على وعي تام بأهمية هذا القطاع ، ومن أجل رفع الوعي السياحي للعاملين فيه لابد من نوعية فئات المجتمع بفضل السياحة و مردودها.

فالتسويق السياحي الفعال أداة ناجحة ذات دور واضح في توجيه تدفعات السياح نحو وجهة سياحية معينة ،فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي ،الذي ينحصر بين المأكّل والمشرب والتنزّه بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها ، و نشاط إداري و فني تقوم بيه المنظمات السياحية الإقليمية و الدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق و العمل على التنمية.

حيث ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي مؤخرا بشكل كبير من قبل المنشآت السياحية فأصبحت تعطي أهمية كبيرة لعنصر المزيج التسويقي السياحي الذي يعتبر القلب النابض لعملية التسويق ، والذي يهتم بدوره بجميع متطلبات و احتياجات السائح لتقديم مزيج تسويقي ملائم يلبي رغباته. ونظرا لزيادة الطلب السياحي اهتمت الكثير من الدول بالتنمية السياحية التي تعتبر من قضايا العصر ، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي و بالتالي تعتبر الروافد الرئيسية للدخل القومي ، وكذلك لما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة مقومات الطبيعة الإنسانية و المادية.

فقد أصبح الأخير العامل الأساسي لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما له دور بارز في ترويج و تقديم الخدمات السياحية بصفة عامة ،و من وراء ذلك تحقيق الرضا النفسي وخلق الرغبة

ودوافع استهلاك المنتج السياحي، و جلب أكبر عدد من السياح ،فالتخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات و تعزيز التعارف و الحوار بين الحضارات و الشعوب المختلفة.

الإشكالية :

-بناء على ما تم ذكره و انطلاقا من الأهمية التي يكتسبها القطاع السياحي قمنا بطرح الإشكالية التالية :

- كيف يساهم التسويق السياحي ف تحقيق التنمية السياحية ؟
- هذه الإشكالية مكنتنا من طرح الأسئلة التالية :

الأسئلة الفرعية :

1. ما مفهوم التسويق السياحي و فيما تكم أهدافه و أهميته ؟
 2. ما المقصود بتجزئة السوق السياحي؟
 3. ماهي أسباب تأخر التنمية السياحية في ولاية بومرداس ؟
- للإجابة على الأسئلة التالية قمنا باقتراح فرضيات تالة :
1. تكم أهمية التسويق السياحي من خلال المزج التسويقي للسياحة و الذي يلعب دورا كبيرا في التنمية السياحية من خلال الإستراتيجيات التسويق المختلفة
 2. لتجزئة السوق السياحي أهمية كبيرة في تحديد أقصى إشباع ممكن للسياح كل على حدا.
 3. يعتبر العامل البشري من بين المعوقات الرئيسية في كبح عجلة التنمية السياحية في الولاية.

*أهمية الدراسة:

تكمن أهمية السياحة من خلال الأهمية التي أعطت للنشاط السياحي من طرف السلطات و التي تعمل على دمج هذا النشاط بصفة حيوية و أكثر وضوحا في تنمية السياحة ، من خلال التدابير التي اتخذت لصالح هذا النشاط من أجل المساهمة بكل إمكانياته في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدولة.

كما تكمن أهميته البحث في المساعدة على التعرف على خطوات التسويق السياحي و مدى أهميته في تحقيق التنمية السياحية .

***أهداف الدراسة :**

- إظهار تزايد أهمية السياحة في الاقتصاد .
- إبراز أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي.
- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي متكامل و التناسق يرقى بالنشاط السياحي المرجو.
- اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج التي يسفر عنها البحث ووضع اقتراحات لتحسين فعالية و نمو هذا القطاع.
-

***المنهج المستخدم في الدراسة :**

-من أجل إعداد هذه الدراسة قمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي، وكان إختيارنا لهذا المنهج بناءا على الموضوع محل البحث سعيا منا إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد على تقويم الدراسة كما يساعد قارئها و المصحح على فهمها وتقييمها.

***تقسيمات الدراسة :**

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلين نظري و فصل تطبيقي :

-الفصل الأول :

جاء فيه الإطار النظري و المفاهيم العامة حول التسويق السياحي تضمن المبحثين:
المبحث الأول : بعنوان ماهية السياحة تناولنا فيه مفهوم السياحة و مقومتها و أسس السياحة

المبحث الثاني : بعنوان التسويق السياحي ومكوناته تناولنا ماهية التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي و أيضا تجزئة السوق السياحي.

الفصل الثاني :

تكلّما في هذا الفصل عن التنمية السياحية و التخطيط السياحي و الذي تضمن مبحثين :

-المبحث الأول : جاء بعنوان ماهية التخطيط السياحي تكلّما وقمنا بالتطرق فيه إلى مفهوم التخطيط و التخطيط السياحي و أهميته وأهدافه و أخيرا خصائصه و عوامل نجاحه.

-المبحث الثاني : خصص المبحث الثاني لماهية التنمية السياحية و الذي قمنا بالتحدث فيه عن مفهوم التنمية السياحية و عناصرها و أيضا أهميتها و كذلك أهدافها و أيضا أشكال التنمية السياحية و أخيرا تناولنا لب الموضوع ألا وهو دور السياحة في التنمية .

الفصل الثالث :

خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي و الميداني في الدراسة و تناولنا فيه ثلاث مباحث :

المبحث الأول : جاء بعنوان تقديم عام لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس ، قمنا فيه بالتطرق لتعريف للولاية و المديرية و المقومات السياحية و هياكل الاستقبال السياحي في الولاية .

المبحث الثاني :تحت عنوان مؤشرات النشاط السياحي في ولاية بومرداس حيث تضمن التوافد على الحاضرة و الشواطئ وبيان أثرهما الاقتصادي والاجتماعي .

المبحث الثالث: بعنوان أفاق التنمية السياحية في ولاية بومرداس و معيقاتها تناولنا من خلاله أفاق التنمية في الولاية و مختلف الاستراتيجيات التنموية و معيقاتها ، كما قمنا باقتراح مجموعة من التوصيات و الاقتراحات للنهوض بالقطاع السياحي في الولاية.

*صعوبات الدراسة:

-صعوبة جمع البيانات

-قلة المراجع و دراسات السابقة التي عالجت وتناولت هذا الموضوع خاصة على مستوى الولاية

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

تمهيد:

في الغالب عندما يتحدث عن التسويق يربطونه دائماً بالإنتاج السلعي فهم يفصلونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع السياحة بصفة خاصة ، فرغم أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يمارس وظيفة الإنتاج ، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي بالمنتج السياحي .

لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي و الخدمات السياحية ، و قد تضاعف الاهتمام بالقطاع السياحي في الآونة الأخيرة بعدما أدركت الدول دوره الكبير في التنمية الاقتصادية و نتيجة لذلك زاد الاهتمام بالتسويق السياحي كدعامة لتنشيط القطاع السياحي .

المبحث الأول : ماهية السياحة

1- ماهية السياحة :

لم تعد السياحة خيارا وجب تفضيله عن الخيارات بل أصبحت ضرورة وجب الاهتمام بها و العمل على تطويرها و تنميتها بعد الإلمام بكل المفاهيم المتعلقة بها ، فالسياحة تطورت تطورا كبيرا وخاصة في العقدين الآخرين و لعل السبب الأكبر يعود إلى تطور النقل و المواصلات ، و تحول العالم إلى قرية صغيرة بفعل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، بالإضافة إلى ادراك الدول لأهمية تنشيط القطاع السياحي جنبا إلى جنب مع بقية القطاعات الأخرى.

المطلب الأول : مفهوم السياحة

1. ماهية السياحة

لم تعد السياحة خيارا وجب تفضيله عن الخيارات الأخرى بل أصبحت ضرورة وجب الاهتمام بها والعمل على تطويرها و تنميتها بعد الإلمام بكل المفاهيم المتعلقة بها ، فالسياحة تطورت تطورا كبيرا و خاصة في العقدين الآخرين و لعل السبب الأكبر يعود إلى تطور النقل و المواصلات ، و تحول العالم إلى قرية صغيرة بفعل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، بالإضافة إلى ادراك الدول لأهمية تنشيط القطاع السياحي جنبا إلى جنب مع بقية القطاعات الأخرى.

1.1. مفهوم السياحة :

لقد اختلفت و تعددت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات النظر المختلفة للباحثين و الدارسين المهتمين بها:

1.1.1. تعريف السياحة :

لقد تعددت التعاريف و اختلفت بين الباحثين منها :

• تعريف " منظمة السياحة العالمية (WTO) "WORD TOURISM

" ORGANIZATION بأنها : نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن

- الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه و الاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل¹.
- تعريف العالمين السويسريين Hunziker et Kraft: مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الافراد من مكان الإقامة الاصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في اطار النشاط المريح².
 - تعريف L.Michaud : جغرافي و مسؤول اداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي :السياحة تضم مجموعة من نشاطات إنتاج و استهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي ليلة على الاقل حيث سبب الخروج هو التسلية ، الاعمال، الصحة³.....
 - تعريف McIntosh et Goeldner: جميع الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضيفة ، و ذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح والزائرين.
 - ليعرفها لاحقا على انها : علم و فن و مهنة نقل السائحين و اسكانهم و تأمين خدمات الطعام و الشراب وفقا لحاجاتهم و رغباتهم⁴.
 - تعريف العالم الألماني reulerguyer F: صاحب أول تعريف للسياحة، حيث عرفها بأنها: ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و تغيير الهواء و الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس ، والى الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا الى نمو الاتصالات على الاخص

¹ Jean-LouisBARMA , **Marketing du Tourisme et de L'hotellerie**, Troisième édition, édition d'organisation, Paris, 2004,p3.

² Ahmed Tessa,**Economie Touristique et Aménagement du territoire**, OPU ,Alger,p21.

³ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر ، أطروحة دكتورا غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و 1772 . علوم التسيير، جامعة الجزائر ، -1771، ص/ 17

⁴ اياد عبد الفتاح النسور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1. 2008. ص 11 ،

بين شع وب مختلفة من الجماعات الانسانية ، و هي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة¹.

و قصد الإلمام بمفهوم السياحة من كل جوانبه وجب الإشارة إلى المصطلحات التالية التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة سنة 1963 م:

✓ **الزائر**: كل شخص يتوجه الى بلد لا يقيم فيه لأغراض مختلفة و ليست لممارسة مهنية مقابل اجر و هذا التعريف في الاصل يخص نوعين من الزوار هما :

✓ **السياح** : هم زوار مؤقتين يمكثون على الاقل 12 ساعة في البلد الذي يزورونه و تتلخص دوافعهم في الترفيه ، الراحة ، الصحة ، قضاء العطل ، الدراسة ، الرياضة ، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب و حضور المؤتمرات و ندوات علمية و ثقافية و سياسية؛

✓ **المتنزهون** : وهم زوار لا تتعدى وقت إقامتهم 12 ساعة خارج مقر إقامتهم المعتاد.

2.1.1. أهمية السياحة :

تكمن أهمية السياحة في الدور الذي تؤديه في مختلف المجالات ، و ذلك كما يلي:
الأهمية الاقتصادية:

يمكن ابراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية :²

❖ **خلق مناصب عمل**: إن القطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، و هذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تتجاوز حدود القطاع السياحي، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الانتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية ، فهي توظف أكثر من أربع مرات بالنسبة لصناعة السيارات و عشر مرات بالنسبة لقطاع البناء ، فمثلا فندق بخمسين غرفة

¹ محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003، ص21

² عيسى مرارقة ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر ، الملتنقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، يومي 9-10 سنة 2010

177(سرير) يوظف على الاقل خمسة عمال دائمين و عشرة عمال موسميين و عشرة عمال مؤقتين ، فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 عامل بمنصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

❖ **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ، و يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة ؛
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد ؛
- فروق تحويل العملة؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الانتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

❖ **تحسين ميزان المدفوعات :** تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية ، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين ، خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية ، و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخ.

الاهمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية:

تتمثل في¹:

❖ من الناحية الاجتماعية:

- السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الانسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة زمن جديد؛
- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة ، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

¹ بزة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد .بوضياف-المسيلة 2006، ص2

❖ من الناحية الثقافية:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكرية تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب ، و أداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم و التسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف) .
- تعمل السياحة على نشر ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

❖ من الناحية السياسية:

- تؤدي السياحة الى تحسين العلاقات بين الدول ؛
- ان النتائج الايجابية على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

3.1.1. خصائص السياحة :

لقد تميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص التي تجعله كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى و يمكن حصرها في الآتي:¹

✓ **المنتج السياحي منتج مركب :** فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا ، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية ، جغرافية و بيئية) و عوامل جذب تاريخية دينية و ثقافية الى بنى أساسية عامة مثل الطرقات ، المطارات و أماكن الإقامة كالفنادق ، القرى السياحية ، من خدمات كالمطاعم ، أماكن الترفيه و أيضا منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية و بنوك. كما يتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي متمثلا في حسن المعاملة ، و النقص في أي من هذه العناصر

¹ نبيل الروبي ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1985، ص 9

السابقة يؤثر على الصورة النهائية للمنتج السياحي ، مما يؤدي الى انخفاض التدفق السياحي الى البلد المضيف

✓ **الصادرات غير منظورة :** فالسياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية و ليست منتوجا ماديا يمكن نقله من مكان الى آخر ، و المستهلك يأتي بنفسه الى مكان المنتج السياحي للحصول عليه و من ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى .¹

✓ **كيفية بيع المنتج السياحي :** ان المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الطبيعية ، التاريخية ، و الاثرية... الخ) لا يباع إلا من خلال السياحة ، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي و هذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع و خدمات مساعدة و هي تسهيلات يجب أن تتواجد جنبا الى جنب مع المغريات السياحية و تتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات هي²:

- مشروعات البنية الأساسية : كشبكات الطرق ، و الخدمات المرفقة (مياه ، كهرباء ، صرف صحي ،... الخ) و وسائل الاتصال و توفر الأمن السياحي و غيرها)
- منشآت الإقامة كالفنادق و غيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات و القرى السياحية.

- مشروعات النقل السياحي البري و البحري و الجوي .
- المنشآت السياحية الترويحية و غيرها كدور اللهو و التسلية و مجال بيع التذكارات و الهدايا و السلع السياحية و غيرها .

✓ **السياحة الدولية منتج تصديري :** يتعرض في بعض الأحوال الى درجة من عدم الاستقرار ، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية و مرونة عالية بالنسبة لكل من السعر و الدخل بالإضافة إلى مشاكل موسمية إذ نجد³:

← تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية : فقد تتعرض السياحة لتأثيرات من خارج الدولة اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات و

¹ صلاح عبد الوهاب ، السياسة القومية للتسويق السياحي ، المركز العربي للبحث و النشر ، القاهرة ، 1984 ، ص 18

² نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، ص 12

³ نبيل الروبي ، مرجع سابق ، ص 13

التغيرات المناخية غير المنتظرة ، بالإضافة إلى قرارات الدول بالرقابة على النقد و تحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين بالخروج به.

← تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر و الدخل و هذا يعني أن القرارات السياحية يمكن أن تتأثر كثيرا بالتغيرات القليلة في الأسعار و الدخل و تقاس المرونة السعرية بالتغير النسبي في الطلب السياحي على دولة ما نتيجة التغير النسبي في سعر المنتج السياحي لهذه الدولة .

أما مرونة الطلب الداخلية فهي تنتج عن التغير النسبي في دخل السائح على التغير النسبي في الطلب السياحي.

← موسمية النشاط : إن النشاط السياحي في غالبيته موسمي، فهناك عوامل أدت الى الموسمية، أهمها تركز العطل المدرسية و العطل في المؤسسات الاقتصادية و غيرها في موسم معين ، كما أن العوامل المناخية الجغرافية في كل من الدول المصدرة و المستقبلة للسائحين تدعو الى هذه الظاهرة ، و من الواضح أن سياحة العطل التي تمثل قدرا كبيرا من النشاط السياحي هي التي تدعم هذه الظاهرة ، أما الأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال ، المؤتمرات ، ... الخ) فلا تكون لها علاقة بالموسمية.

✓ **عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل :** من مكان الى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، و بما يتفق و حجم العرض و الأسعار وبخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لهذا السبب تسعى المؤسسات السياحية الى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة موسم الذروة (و ادخار جزء من العائد لمواجهة رجوع خلال باقي السنة ، و قد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في قطاع السياحة نذكر منها¹ :

← إطالة موسم الإجازات توسيعا لفترة النشاط الموسمي السياحي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة

¹ .نبيل الروبي، مرجع سابق، ص 14-15

← تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر في السنة و هو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع و يسود فيها شتاء قاس مثل الدول الاسكندنافية ، و كندا و شمال الولايات المتحدة الأمريكية؛

← تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار.

✓ **عرض المنتج السياحي عرض جامد (غير مرن) :** بمعنى أنه يصعب استغلال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في غير مجال السياحة على الأقل في الفترة القصيرة ، هذا بالإضافة إلى أن عرض المنتج السياحي عامة ليس من السهل تغييره طبقا لتغير أذواق السائحين و تفضيلاتهم ، و هذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يتغير عرضها وفقا لتعديل خط الإنجاز من حين إلى آخر ليلائم مطالب السوق.¹

المطلب الثاني: مقومات السياحة:

تتنوع المقومات السياحية التي تتوفر عليها الدول بين طبيعية ، و مادية ، و تعتمد السياحة اعتمادا يكاد يكون كليا على هذه المقومات و كل ماله قيمة جمالية و علمية متميزة مما يستلزم الحفاظ عليها و حمايتها و تميمينها :

1. تعريف مقومات السياحة :

يمكن تعريف مقومات السياحة بأنها كل ما يتم استهلاكه في اطار العملية السياحية في شكل خدمات كالنقل ، السكن ، الترفيه ، الشواطئ، الجبال ، الآثار ، الفنادق... الخ² .

كما يمكن تعريفها بأنها >> عبارة عن مجموعة من المنتجات و الخدمات الضرورية لإرضاء حاجات المستهلك.<<¹

¹ صلاح عبد الوهاب ، مرجع سابق، ص18

² عبد القادر ، هيدر ، واقع القطاع السياحي في الجزائر -واقع و آفاق - ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2005/2006 ، ص45

2. أنواع مقومات السياحة :

تتمثل فيما يلي:

أولاً : المقومات الطبيعية

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل التي تعمل على جذب السياح الى أي إقليم سياحي و تتجلى هذه المقومات في العناصر التي خلقها الله سبحانه و تعالى و أوجدها في كل دولة، كما يعطي الترابط بين مختلف المقومات الطبيعية من موقع جغرافي و مناخ و شواطئ و غطاء نباتي للإقليم السياحي أهمية مميزة في جلب السياح².

ثانياً : المقومات الصناعية

تعتبر المقومات الصناعية عامل أساسي في جذب السياح و عدم توفرها يمنع السائح من السفر و التنقل و التجوال في المناطق السياحية و أيضا من إقامة و ا رحة ، و تتمثل في³:

- ✓ وسائل النقل : حيث تكون أماكن الجذب السياحي مهما كان نوعها قليلة القيمة لو كانت مواقعها صعب الوصول إليها بوسائل النقل العادية.
- ✓ الإيواء : لا توجد سياحة بمعنى حقيقي بدون أماكن الإيواء ، فأول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان مناسب للإقامة . فهو يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الأكل و الشرب و الترفيه...الخ.
- ✓ البنية التحتية : تعتمد السياحة بصورة مباشرة على البنية التحتية ، وهو مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منظمة سياحية ، و تشمل على شبكات الصرف الصحي و المياه العذبة و الكهرباء و وسائل الاتصال و الخدمات الصحية...الخ.

¹مثنى طه ، إسماعيل علي الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق، ط 1 ، عمان ، 2001، ص110

² .مثنى طه ، إسماعيل علي الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق، ط 1 ، عمان ، 2001، ص101

³ 2زهير بوعكريف ، التسويق السياحي و دوره في تفعيل القطاع السياحي ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011/2012، ص16-17

- ✓ البنية الفوقية : مصطلح يطلق على منشآت الإقامة السياحية و مشاريع الاستقبال السياحي و مكاتب
- ✓ المعلومات السياحية، وكالات الأسفار ، الشركات السياحية ، مكاتب الإيجار للسيارات ، مترجمين و مرشدين سياحيين ، مساح...الخ.

ثالثا : المقومات الحضارية و الثقافية

و تتمثل فيما يلي :

- ✓ الآثار التاريخية : تمتلك كل دولة في العالم ثروة خاصة بها قد تكون كبيرة و ممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة ، و قد تكون قليلة بقدر ما بقي لها عبر الزمن ، كما أن الآثار التاريخية. عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر و استنشاق عبق التاريخ و تجسيد حضارات الأمم و الشعوب فهي كثيرة و متنوعة في الدول السياحية.
- ✓ المعالم الحضارية الحديثة : مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عراقة و أصالته و حضارته القديمة ، صنع أيضا ما يدل على تطوره و تقدمه في الحضارات ، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن انجازاته المتعددة على سبيل المثال المتاحف الفنية الضخمة، الأبراج العالية...الخ.
- ✓ الخصائص الاجتماعية : و تتمثل في الثقافة و العادات و التقاليد عبر مختلف الأزمنة ، و تلخيصها في شكل ممارسات يتم القيام بها في أوقات معينة و يتم التعبير عن طريق المأكل و الملبس و كل ما يتعلق بالحياة اليومية لهذه الشعوب.

المطلب الثالث :أسس السياحة:

يمكن تلخيص أسس السياحة في الطلب السياحي ، العرض السياحي ، الإيرادات السياحية و الإنفاق السياحي.

أولاً : الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي أهم أسس السياحة و سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال التطرق إلى تعريفه ، خصائصه و العوامل المحددة له.

-تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب السياحي على أنه >> تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها ، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و القدرات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين ، من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.¹

كما يعرف على أنه مجموع المشترين ال رغبين و القادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين و خلال مدة محددة من الزمن.²

❖ خصائص الطلب السياحي :

يتميز الطلب السياحي بخصائص معينة و هي:³

الحساسية : تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية للسواح، لأن السائح يبحث دائماً عن المتعة و الترفيه و الثقافة و الهدوء و لا يبحث عن العراقيل و المشكلات و التوترات الدولية المختلفة ، و بذلك يتضح مدى ارتباط امن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة و زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

¹ صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي، القاهرة، 1997، ص 125

² اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 15 إلى أبريل) ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد، 72، ص 214

³ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، عمان : دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2002، ص 16-

1-المرونة : و يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف و المؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية و السياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياح التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا على مرونة الطلب السياحي ، لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع و العكس صحيح ، أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض.

1-التوسع : يميل الطلب السياحي إلى التوسع و الزيادة سنويا عاما بعد عام ، و لكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة و متغيرة من سنة لسنة أخرى تبعا للدول المختلفة المصدرة للسائحين و المستقبلة لهم ، و هذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية و الانسانية في العالم التي مرت بعدة مراحل من التطور ، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت و أصبحت حركة ثقافية و اجتماعية و علم له قواعده و أسسه و نظرياته ، ثم أصبح في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية.

2-الموسمية : و يقصد بها اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة ، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام ، و الموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين بل بمواسم الدول المستقبلة لهم أيضا. كما يتميز الطلب السياحي بخصائص أخرى منها¹ :

-الطلب السياحي يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة : إن السائح بعد أن يعود من الرحلة

السياحية الأولى يتولد لديه نوع من القناعة و الرضا الوقتي إلا أنه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد

بالتفكير من جديد و باندفاع و رغبة أكثر من السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية و حينما ينفذ الثانية يتحقق له متعة أفضل من الرحلة السابقة.

-الطلب السياحي تزايد باستمرار مع زيادة الدخل.

¹ .اسماعيل محمد علي و آخرون ، مرجع سابق ،ص214

-الطلب السياحي طلب ممتد : تعد السياحة صناعة بلا مداخن ، بضاعتها الخدمات و أسواقها الناس و يتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية و بمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات و النشاطات الانتاجية في القطاعات الأخرى المختلفة.

-الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال : كون أن السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

❖ العوامل المحددة للطلب السياحي:

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية و الزمانية و يرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل و سنستعرض أهم العوامل المؤثرة عليه

1.السعر : و يقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي و العكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، و قد يتعدى امر اسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع و البضائع الأخرى التي يقبل شرائها السياح.

2.الدخل : تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي و تكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

3.السكان : يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان و العلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان وزاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة

4.وقت الفراغ : الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ و بدونها لا يتحقق الطلب السياحي و العلاقة بينهما طردية ، كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة و تهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين و التشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين و الموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره في أنشطة و فعاليات ترويجية و سياحية.

5. التكنولوجيا : كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل ، و ازدياد أوقات الفراغ و ارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي و الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

6. **المستوى التعليمي و الثقافي :** العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي و يرجع ذلك إلى المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات و المعالم الحضارية عن كثب.

7. **الاستقرار السياسي والأمني :**الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية و السياسية و كلما تحقق الاستقرار الأمني و السياسي تطورت .العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة.

ثانيا : العرض

العرض السياحي هو كل ما تتمتع به البلدان من مناظر طبيعية و غيرها من المقومات السياحية التي تجعل السائح يتشوق لزيارتها
❖ **تعريف العرض السياحي:**

يعرف العرض السياحي بأنه يمثل كل ما تملكه و تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب و مرافق و خدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم¹.

و يعرف كذلك على أنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها السياح الفعليين و المتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة و متكاملة من المغريات و الجوانب الطبيعية و البشرية و من التسهيلات و الخدمات و المنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها و المكوث فيها لمدة من الزمن ندون غيرها .

و يعرف كذلك على أنه كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات و خدمات و صناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاز تجربة السفر² .

❖ **خصائص العرض السياحي :** يتصف العرض السياحي في أي دولة من

الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها¹:

¹ .خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية ، سلسلة السياحة الفندقية، دار وائل للنشر الطبعات الثانية 2003 ص 18

² اسماعيل محمد علي و آخرون ، مرجع سابق ، ص 207

✓ **قلة المرونة (الجمود) :** يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق و رغبات و اتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها و تعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق و أذواق المستهلكين و المشترين المرتقبين . أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية فإنه يمكن تطويرها و تعديلها بشكل يلائم رغبات و ميول شرائح واقية معينة في حدود القوانين التقاليد و العادات السائدة في كل كلمة.

✓ **استقلال العناصر المكونة له :** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات و التسهيلات السياحية ، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر و آخر و تحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم ، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات و الأثاث و الأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

✓ **استخدامه في أماكن وجوده :** يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين ينتقلون إلى الدول و المناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة و يستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة و الإعاشة و الترفيه و الاتصالات و الانتقالات و غيرها ، و بذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

✓ **خضوعه للمنافسة الكاملة :** نظراً لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية و كثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة و المستقبلية للحركة السياحية و التجانس الشديد في طبيعة و مكونات المنتج السياحي في هذا السوق و عدم تأثير المشترين و البائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية ، لأن السعر يتم تحديده بناءً على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين ، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين بذلك فإن

¹ صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتممية الإدارية، مصر، 2006، ص131-133.

السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع و الخدمات الأخرى و بخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد و بذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

✓ **العرض السياحي غير قابل للخنز¹** : طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات و بذلك يكون عرض آني و مباشر و يصنع يوميا و على مدار الساعة.

✓ **قلة المرونة (الجمود)** : يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقا لأذواق و رغبات و اتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها و تعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق و أذواق المستهلكين و المشترين المرتقبين . أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية فإنه يمكن تطويرها و تعديلها بشكل يلائم رغبات و ميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين و التقاليد و العادات السائدة في كل كلمة.

✓ **استقلال العناصر المكونة له** : من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات و التسهيلات السياحية ، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر و آخر و تحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم ، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات و الأثاث و الأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

✓ **استخدامه في أماكن وجوده** : يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين ينتقلون إلى الدول و المناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة و يستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة و الإعاشة و الترفيه و الاتصالات و الانتقالات و غيرها ، و بذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

¹ اسماعيل محمد علي و آخرون ، مرجع سابق ، ص 208

خضوعه للمنافسة الكاملة : نظرا لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية و كثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة و المستقبلية للحركة السياحية و التجانس الشديد في طبيعة و مكونات المنتج السياحي في هذا السوق و عدم تأثير المشترين والبائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية ، لأن السعر يتم تحديده بناءا على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين ، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين، و بذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع و الخدمات الأخرى و بخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد و بذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

✓ العرض السياحي غير قابل للخنز¹ : طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات و بذلك يكون عرض آني و مباشر و يصنع يوميا و على مدار الساعة.

❖ **العوامل المحددة للعرض السياحي :** يتحدد العرض السياحي بعدة عناصر و

هي :

1-**العامل الطبيعي :** العلاقة طردية فكما توافر العامل الطبيعي و تنوع من خلال توفر مساحات خضراء و سواحل مطلة على البحار و الجبال حيث أن توفر مثل هذه المعطيات و العوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال بالتالي ازدياد العرض السياحي و زيادة لمنشآت السياحة.

2-**أسعار المنتج السياحي :** كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء الأسعار الأخرى ثابتة ، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاب لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

3 -**تكاليف عوامل الانتاج :** إن أي عملية انتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية و رأس المال و العمل و التنظيم) و المنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها و هناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الانتاج و العرض السياحي فكما انخفضت التكاليف زاد العرض و العكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

¹ اسماعيل محمد علي و آخرون ، مرجع سابق ، ص 208

4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة : إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور و لديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي و بالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف و اقتصاد في الوقت و هكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا و العرض السياحي.

5- أهداف المؤسسة المشرفة على النشاط السياحي : كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي و تنوع و العكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ثالثا : الإيرادات السياحية

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين و ما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي و كوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد ، الشركات الوطنية، المؤسسات العمومية و الخاصة في مجال السياحة .الفنادق، الطيران ، الملاحة ...و تتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغير منها :قوة المنتج السياحي للدولة ، مستويات الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع و الخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي و الاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة و في الدول المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية و المادية المتوفرة في الدول السياحية.¹

رابعا : النفقات السياحية

يشير الإنفاق السياحي إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع و الخدمات الاستهلاكية و كذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته و هو يشمل إنفاق الزائر على نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على السلع و الخدمات الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة ، و الإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة و يدون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات و تتوقف حجم الارادات على حجم ما ينفق داخل الدول

¹ حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ،

علوم التسيير، تخصص اقتصاد

دولي و التنمية المستدامة، الجزائر، جامعة سطيف، 2012، ص24

المضيافة و ذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح و نوعية الإقامة...و غيرها

المبحث الثاني : التسويق السياحي ومكوناته

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام ، المنشآت بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية (الطلب السياحي الأجنبي) و تحفيز السياحة الداخلية (الطلب السياحي الداخلي) ، و التي تتزايد و تنتمي حركتها بشكل سريع لما يشهده العالم الحال من تغيرات.

المطلب الأول : ماهية التسويق السياحي :

يعتبر التسويق السياحي أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها ، نظرا لأهمية التسويق في جميع الميادين أصبح ممن الضروري الاستفادة من الدراسات التسويقية و إسقاطها على مجال العمل السياحي ، هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي و تعدد أنواعها.

- إن التسويق السياحي في مفهومه العام ، وعلى صانع السياحة على المستوى العالمي و تعدد أنواعها

فمن بين التعاريف التي وردت حول التسوق السياحي نذكر :

• أولا : تعريف التسوق السياحي :

عرف بارتليس Bartlis التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة ، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقود البيئة الخارجية التي تنشط فيها¹ ".
وكما عرف كوتلر هو : " مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية ، التي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية و المواصفات المناسبة

¹ فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية واحد من أزمات القطاع السياحي.

والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين و بما يتمشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته و رغباته بأقل تكلفة ممكنة و بأيسر الطرق ¹.

وهو كذلك عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي عن طريق ابتكار منتج او خدمة سياحية ، و توزيعه ، وتحديد قيمة التبادل، الاتصال بين المؤسسات السياحية و مسوقها و كذلك من اجل تحقيق أكبر ربح للمؤسسة السياحية.²

و بصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه : "ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة و التعرف عليها ، و التأثير فيها ، بهدف تنمية الحركة السياحية و تحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية ³. ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن التسويق السياحي يركز على :

- جود سائحين محليين و محليين لهم حاجات و رغبات
- وجود مناطق ، منتجات وخدمات سياحية .
- إعداد البرامج والسياسيات التسويقية السياحية و التنفيذ المنظم و المنسق لها لإشباع حاجات ورغبات السائحين و تحقيق عائد مناسب.

ثانيا :خصائص التسويق السياحي :

يتميز التسويق السياحي مجموعة من الخصائص تلخص فيما يلي :

- يقوم التسوق السياحي على إثارة الرغبات و الدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض سياحي.
- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين على العرض السياحي
- . التسويق السياحي يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية و التركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبذلك زيادة معدل السياحة سنويا وذلك باستخدام وسائل مختلفة للتنشيط السياحي .

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي خدمات الفنادق والسياحة، دار احامد للنشر والتبع، الطبعة الأولى ، 2016 ،ص56

² دمد نوال، الاستراتيجية النرويجية واسهامها في تسويق سياحة الداخلية ، مذكرة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009/2010، ص36

³ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص90

- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة و العميل الذي يستخدمها ، فشراء الخدمة يتطلب دائما و في كل مرة حضور ملتقى الخدمة و تعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل :موظفي الاستقبال في الفنادق والشركات السياحية¹.
- إن الفرق بين التسويق السياحي والسلعي يظهر في النقاط التالية في الجدول :

الجدول رقم (01) :الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي

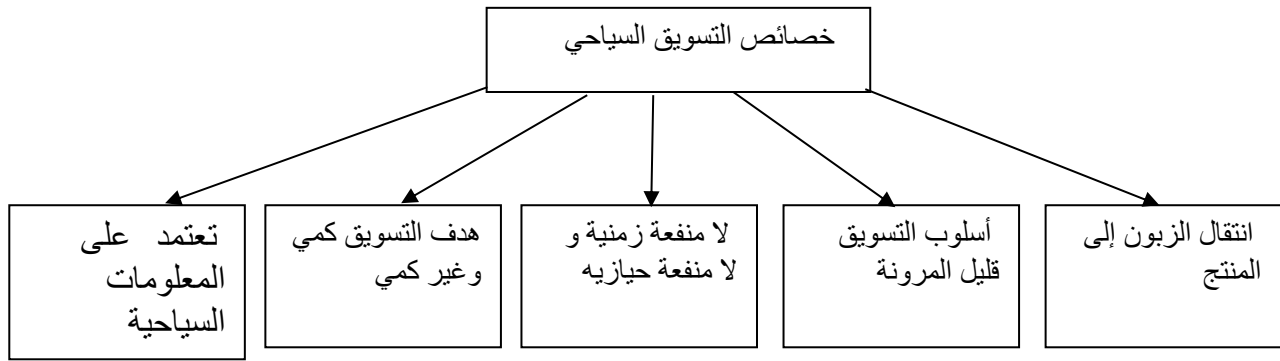
التسويق السلعي	التسويق السياحي
يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشتريين	يقوم على إثارة الدوافع و الاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
يعتمد على المعروض(مرن)	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)
تحقيق رقم محدد من المبيعات خل الزمن	يهدف الى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا
تحقيق منفعة زمنية	التسويق السياحي مختلف لان العملية التسويقية تتم في وقت واحد
تحقيق منفعة الحياة	لا يحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها
رغبة المشتري ضرورية	العلاقة المباشرة ضرورية

المصدر : علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي و الفندقى ،ص100

إن خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي مبينة في الشكلين التاليين :

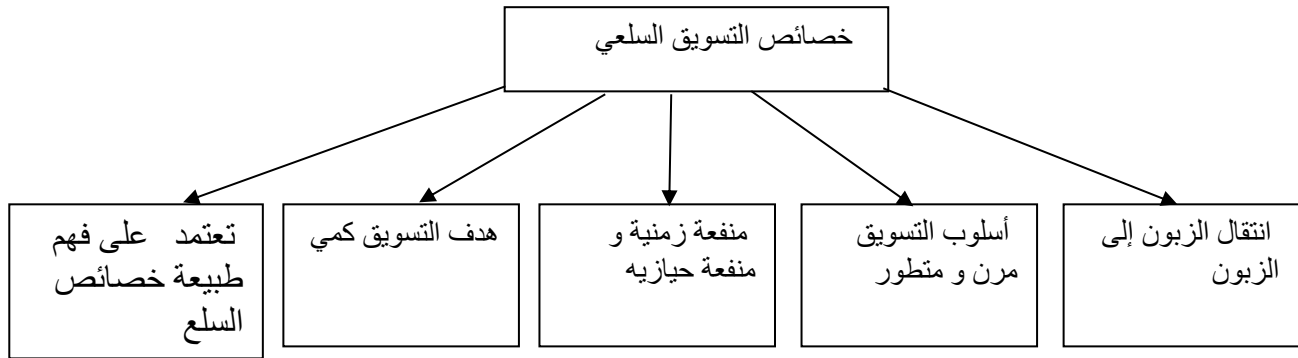
الشكل رقم (01):خصائص التسويق السياحي

¹ دمداد نوال ، الاستراتيجيات التسويقية النرويجية وإسهامها في تسويق السياحة الدولية ،ص41،



المصدر : علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي و الفندق ، ص 101

الشكل رقم (02): خصائص التسويق السلعي



المصدر : علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي و الفندق ، ص 101

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسبين من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.

ويتألف هذا المزيج من المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى 7P وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات، والبيئة المادية².

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمات

الجدول رقم (02): عناصر/مكونات المزيج التسويقي الخدمي

المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج
-شكل السلعة -المادية -مستوى الجودة -الملحقات -الضمانات -خط المنتج -العلامة التجارية	-المرونة -مستوى السعر -الآجال -التمييز -المفاضلة -التخفيضات -الحسومات	-مزيج ترويجي -التقديم (العرض) -الوسطاء -المحلات -النقل -التخزين	-مزيج ترويجي -رجال البيع: -العدد -التدريب -الحوافز -الإعلان: -الأهداف -وسائل الإعلام -ترويج المبيعات: -الدعاية
الأفراد	العمليات	الدليل المادي	
-العمال: -التوظيف -التدريب -الحوافز	-النشاطات المتدفقة: -قياسية (موحدة) -حسب الطلب -عدد الخطوات:	-براءة التصميم -المعدات -الرموز -هندام الموظفين	

² بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير جامعة بشار، 2008/2007، ص 27.

-المكافآت	-بسيطة	أشياء مادية أخرى:
-التعاون	-معقدة	-التقارير
الزبائن:	-اشتراك الزبون	-بطاقات مهنية
-الثقافة		-بيانات
-التدريب		-الضمان

أولاً: المنتج السياحي Product:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

1. تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات المسارح) وأماكن النظافة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمود خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة¹.

2. خصائص المنتج السياحي:

تتمثل في:¹

← غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).

← التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر

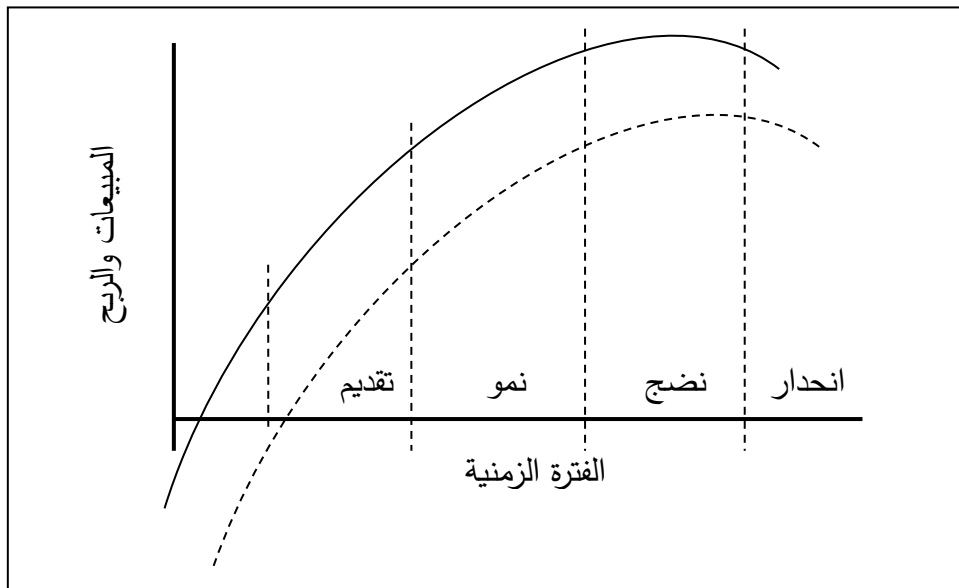
¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1993، ص220.

¹ يزه مسلح، تسمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص43.

- مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- ← **التمركز المؤقت:** يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالرسمية.
- ← يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- ← يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- ← إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...).

3. دورة حياة المنتج السياحي (tourism product lifecycle (plc):

الشكل رقم (03): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة وعلاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

فيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:¹

¹ سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

← **مرحلة النمو المبكر (التقديم) introduction stage:** في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام الممكن لوسائل الإعلان المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتحقيق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

← **مرحلة النمو السريع growth stage:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

← **مرحلة النضج maturity stage:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

← **مرحلة التدهور decline stage:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي، ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من ثورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادام تلقي العناية اللازمة والكافية.

ثانياً: تسعير المنتج السياحي Price:

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة¹.

1. تعريف السعر للمنتج السياحي:

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك المكان أو الموقع أو المشتري للسلعة العادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة"².

2. أهداف التسعير للمنتج السياحي:

تتمثل في:³

- ← زيادة العائد (الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).
- ← زيادة الاستعمال: جلب مزيد من السياح الذين سيعرض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
- ← استيراد التكلفة: وضع سعر يعطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

¹ هاني حاتم الضمور، *تسويق الخدمات*، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 247.

² محمد عبيدات، *التسويق السياحي مدخل سلوكي*، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86.

³ زكي خليل المساعد، *تسويق الخدمات وتطبيقاته*، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 234-235.

- التسعير حسب التكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
- التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها.
- التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسين تجاه قضية الأسعار.
- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.

3. العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي factors affecting pricing:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:¹

- ← التكاليف الفعلية للمنتج السياحي **cost**: تعد من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، وما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- ← التشريعات والأنظمة الحكومية **laws**: وهي من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية، وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- ← القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا

¹ يزه مسلح، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

← تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

← المنافسة **competition**: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم الكلى استراتيجية سعرية مقترحة.

ثالثاً: التوزيع السياحي **Place (distribution)**:

لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع بل أنه لا يمكن تخزينه.

1. تعريف التوزيع السياحي:

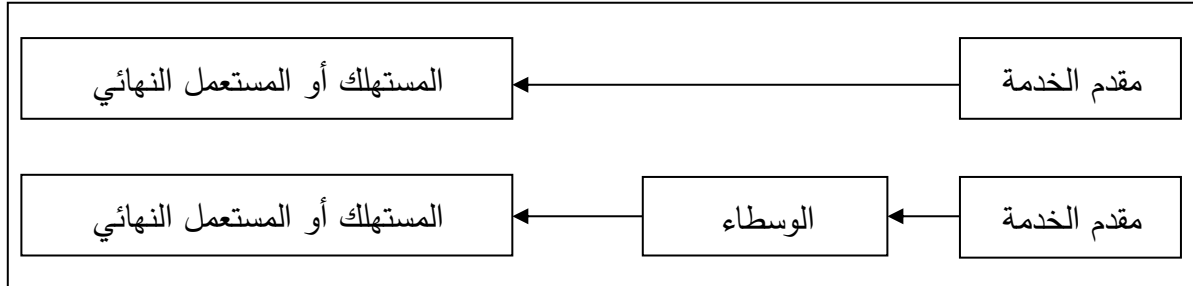
يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".

2. قنوات التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء **travel agents**، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم موسمية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها، حيث يوجد تنوع قنوات التوزيع بالنسبة للخدمات المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

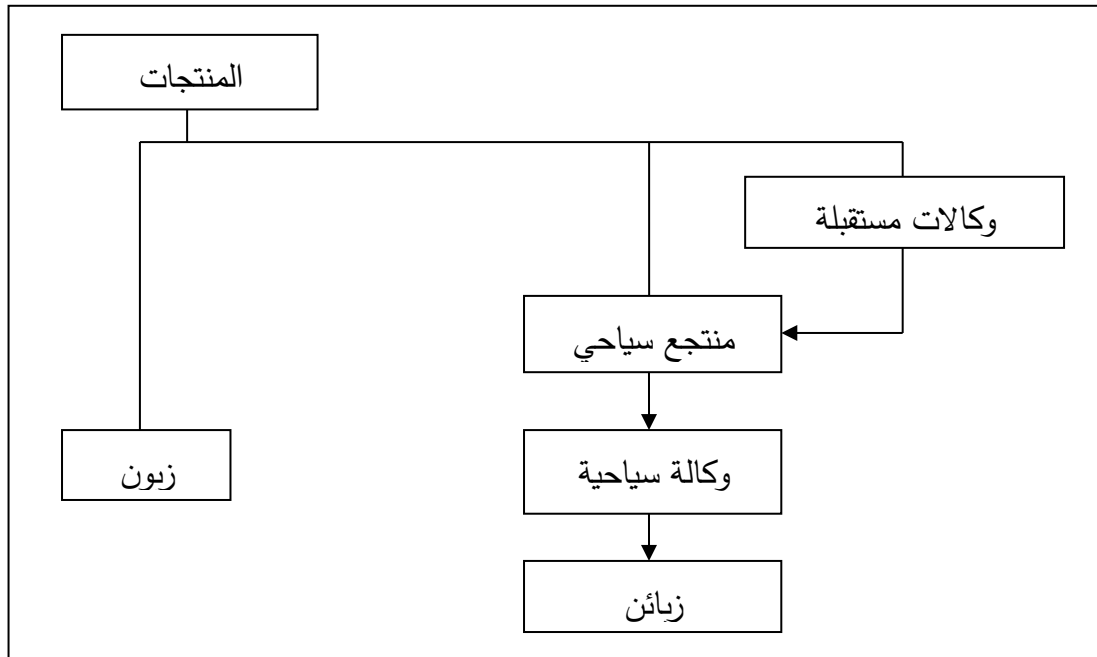
البيع المباشر **direct sell to consumers** أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

الشكل رقم (04): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: نظام سويدان وشفيق حداد، *التسويق: مفاهيم معاصرة*، دار حمدان، عمان، 2006، ص234.

الشكل رقم (05): نظامي التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة



SOURCE: Gérard TOQUER e ,ET MICHEL ZINS, *Marketing du tourisme*
2eme.édition Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15

رابعاً: الترويج السياحي Promotion:

إنه من الصعب جداً ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال. ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

1. تعريف الترويج السياحي:

فالترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"¹.

2. عناصر الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي. فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

← الإعلان السياحيadvertising:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها². والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه الملك من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية، أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص35.

² محمد جونت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص104.

ويهدف الإعلان السياحي إلى دفع السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على مواقع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

وتتمثل أعراض الإعلان في:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية؛
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له؛
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم؛
- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

← الدعاية السياحية publicity:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات، ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية... الخ وتهدف الدعاية السياحية إلى نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

← العلاقات العامة: public relations

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقداً، فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة

داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية¹.

← **البيع الشخصي personal selling**: ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهور المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهان 2013)، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.

خامسا: الجمهور/الأفراد People:

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن سمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات².

سادسا: عملية تقديم الخدمات (العمليات) Process:

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على تعقيد مراحل

¹ فوادة عبد المنعم البكري، *التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات*، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 48.

² ساهل سيدي محمد، *آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية*، أطروحة دكتوراه، 2003-2004، ص 141.

البيع، استخدام الإعلام الآلي، صلاحية عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات، الانتظار... كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

سابعا: البيئة المادية Physical evidence:

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية كلها تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها. يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي سابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم سلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

المطلب الثالث : تجزئة السوق السياحي

تعريف تجزئة السوق السياحي :

تجزئة السوق السياحي هي من أهم الموضوعات التي تجرى عليها الدراسات التسويقية التي يقوم بها المهتمون بالتسويق سواء الباحثون أو الأكاديميون أو مسؤولي التسويق في الهيئات والمؤسسات السياحية ، إذ أن "هناك العديد من التعاريف التي قدمت لهذا المفهوم أهمها :¹

حسب فيليب كوتلر Philip kotler فإن " التجزئة تعني تقسيم السوق إلى شرائح Segments مختلفة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المتشابهة طبقاً لمعايير محددة ، حيث يمكن اختيار شريحة أو أكثر كسوق مستهدفة يمكن الإيفاء باحتياجاتها من المزيج التسويقي "

كما عرف Mercer تجزئة السوق السياحي على أنها " الاستراتيجيات المستخدمة من قبل البائعين للتركيز على الشرائح السوقية النشطة في سوق معين و بالتالي تعظيم استخدام الموارد داخل هذا السوق بشكل عام".

¹ سعيد البطوطي ، التسويق السياحي ، مكتبة الاجلو المصرية ، القاهرة 2011 ، ص154

و بمعنى آخر فإن تجزئة السوق هو : "مجموعة التقنيات التي يتم استخدامها من قبل هؤلاء البائعين لتجزئة السوق".

و هناك العديد من المعايير الهامة التي يتطلب وجودها في السوق المطلوب تجزئته من أجل أن تكون تلك التجزئة ذات جدوى وهي ¹:

-أن يكون السوق جوهري و قابل للقياس ويتميز بالثبات و عدد كل شريحة سوقية في هذا السوق يحدد إذا كانت الجهود التسويقية مجدية أو لا .

-إمكانية الوصول للشرائح المستهدفة بسهولة من خلال قنوات الدعاية و التوزيع.

-يجب أن يكون السوق مناسباً بالنسبة للهيئة أو المؤسسة السياحية التي سوف تستهدفه.

*أهمية تجزئة السوق السياحي: ² the Importance of ;qrket segmentation

إن تجزئة السوق السياحي إلى شرائح متعددة له العديد من المزايا نذكر أهمها :

-تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديمغرافية و الاجتماعية و السلوكية لكل قطاعات السوق.

-تحقيق درجة أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور المستهلكين داخل كل قطاع من قطاعات السوق.

-التركيز على دراسة مجموعة أصغر من الافراد و بالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم وحاجاتهم المختلفة.

-تصميم و تخطيط أفضل مزيج تسويقي يتناسب مع احتياجات و رغبات المستهلكين في كل قطاع من قطاعات السوق.

-العرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد قطاعات السوق المستهدفة

¹ سعيد البطوطي ، مرجع سبق ذكره ، ص 156

² سعيد البطوطي ، مرجع سبق ذكره ، ص158

*معايير و أسس تجزئة السوق السياحي :

1. معايير تجزئة السوق :

تتطلب العناية و الإنفاق الاستثماري على المواقع السياحية و ما يرتبط بها من فنادق و مطاعم و تطوير للبنية التحتية والفوقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي ، وتتمثل هذه المعايير فيما يلي¹:

✓ **وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق أو غيره :** ما يبرر المبادرة بتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع ، سياحية للموقع أو الفندق .وبناء عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة و تسويق مواقع أو فندق أو غيرها من المنتجات السياحية لابد أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي خلال فترة زمنية محددة.

✓ **صفة الاستقرار النسبي في خصائص و قدرات السياح المحتملين :** حيث تلعب خصائص و قدرات السياح المحتملين دورا هاما عند الاستثمار بالموقع أو المنتج السياحي ، ، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص و موصفات السياح المحتملين و حتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل إنها كمثال هذا النوع من المنتجات كونها مزيجا حضريا و ثقافيا و أثريا و دينيا و غيرها لا تتغير على طلاقا في أهميتها و قيمتها عبر العصور.

✓ **إمكانية تحديد خصائص و موصفات و أذواق المترددين الحاليين و المحتملين :** في الحقيقة إن إمكانية تحديد خصائص و موصفات السواح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم دراسات ميدانية عملية في الأسواق المستهدفة خارجيا ، وذلك بهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين و تصميم برامج تسويقية ملائمة .

✓ **إمكانية الوصول إلى السواح المحتملين و في اسواقهم المتنوعة :** وذلك بمزج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق و جغرافية معينة من حيثما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذلك.

¹ محمد عبيدات ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، الطبع الأول ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن ، 2000 ، ص

2. أسس تجزئة السوق السياحي :

من المعلوم ان هناك عدة أساليب لتجزئة السوق السياحية بشكل عام ، منها أسلوب تقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية أو الديمغرافية ، أو كلاهما معا ، و منها تقسيم السوق الكلي او تجزئته حسب معدل الاستخدام أو حسب النهج الحياتي أو الطبقة الاجتماعية ، وإذا أخذنا تقسيم و تجزئة السوق من الناحية السياحية نجد كما لي ¹:

✓ تجزئة السوق حسب فئة السن Age: و نقصد به التقسيم الذي يراعي السن الذي يمر به الفرد سواء الأطفال او الشباب أو الكهول أو الشيوخ فمثلا إذا أخذنا فئة الأطفال قد تكون السوق مستهدفة للسياحة هي الداخلية و الإقليمية والدولية ، كما تمثل فئة كبار السن من المتعاقدين سوقا هامة و مريحة فقد يكون هؤلاء الأفراد في هذا السن راغبين في إضفاء جو من المتعة و السرور على حياتهم وكسر روتين الحياة و الخروج إلى أماكن جديدة قد تساعدهم من الناحية النفسية ، و هذه الفئة يكون لهم اهتمام خاص بمراكز العلاج الطبيعي التي يمكن اعتبارها أهم المنتجات السياحية التي تقدم لهم ، و التي يستطيعون الإقبال عليها و بتكاليف معقولة .

✓ تجزئة السوق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها السائح :و تشمل هذه التجزئة رجال الأعمال والمتقنين الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية فيقصدونها بغرض العمل وقد يجعلونها فرصة للاستمتاع ، فكثير من السواح من الذين يمتثلون السياسة والطب و الهندسة والتجارة و غيرها يتخذون من القيام بمهامهم وأعمالهم فرصا للإقبال على المنتج السياحي المتوفر في مكان عملهم الذي سيقومون به .

✓ تجزئة الأسواق السياحية على أساس الدخل :يعتبر من أكثر الأساليب استخداما من طرف المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها ، كأن تقوم المؤسسة السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة ذات الدخل المرتفع و هذا الأسلوب يستقطب الكثير من السواح الذين يرغبون في قضاء إجازتهم بعيدا عن أجواء العمل ومشاكله.

¹ بوديسة محمد ،دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي ، دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر

✓ تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة: و يشمل هذا النوع مجموعة الأفراد الذين يرغبون في السياحة العائلية ، فمثلا بعض العائلات تفضل الذهاب إلى مجموعة من الدول العربية الأخرى لأن البيئة السياحية فيها مناسبة وموفقة لما يرغبون من حيث المحافظة علة على التقاليد العائلية.

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نتوصل إلى أن التسويق السياحي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين خدماتها و تطويرها ، وذلك بالاعتماد على مزيج تسويقي ملائم يشتمل على مجموعة من العناصر التي لها دور في نجاح العمل التسويقي ،الذي ينعكس بدوره و بشكل إيجابي على سلوك السائح و رغبته في الحصول على قدر أكبر من هذه الخدمات و هذا ما يساهم في زيادة الطلب السياحي.

الفصل الثاني: التنمية السياحية والتخطيط السياحي

تمهيد :

يعتبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة و المتوازنة في الموارد السياحية ، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي ، وهي عملية مركبة متشعبة تضم عناصر متصلة ببعضها و متداخلة مع بعضها البعض ،تقوم على محاولة عملية و تطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية في إطار طبيعي وحضاري و المرافق العامة و السياحية من خلال التقدم العلمي و التكنولوجي و ربط بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية ، وتحقيق التوسع المرونة الواجب توافرها في تضافر القطاعات الإنتاجية المختلفة ، و تشمل التنمية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض السياحي و الطلب السياحي و لتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية و التدفق و الحركة السياحية و تأثيراتها المختلفة.

المبحث الأول: ماهية التخطيط السياحي

تعد عملية التخطيط السياحي عملية مستمرة ومتجددة تبدأ بحصر للموارد السياحية ثم تحديد الأهداف ووضع البرنامج واختيار المشروعات التي تنفذ خلال فترة زمنية معينة وتتكامل الخطة التنموية، وبالتالي تصبح السياحة شأنها شأن أي قطاع إنتاجي آخر من القطاعات الاقتصادية، لذلك يدخل القطاع السياحي في المنافسة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى، من حيث حساب العائد من الاستثمارات وتوزيع الاستثمارات، أي أنّ السياحة في هذه الحالة سوف تعتبر صناعة الخدمات تدخل ضمن القطاعات السلعية الأخرى.

المطلب الأول : مفهوم التخطيط و التخطيط السياحي

بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت السياحة من أهم الصناعات العالمية واحتل ظهورها اهتمام الخبراء الاقتصاديين خصوصا مع ادخال السياحة الجماعية¹ ازداد الوعي للحاجة إلى التخطيط المركزي والإدارة السياحية من خلال الاهتمام الاقتصادي والبيئي .وفمايلي سوف نتطرق إلى مفهوم التخطيط والتخطيط السياحي وإلى أهم تعاريفه.

أولا :مفهوم التخطيط :

- التخطيط هو التنبؤ بالمستقبل واستنفار كافة الموارد له، ومن أهم التعاريف ما يلي :
- تعريف هنري فايول¹ : إنّ التخطيط في الواقع يشمل التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل.
- تعريف جورج تيري² :التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل، عند تصور الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة.
- تعريف ديكسن³ :التخطيط عملية تتضمن اتخاذ القرارات الاقتصادية الإجمالية المتعلقة بماذا وكيف ومتى سيتم الإنتاج ولمن سيوزع وذلك استنادا إلى مسح اقتصادي شامل وتقدير على درجة عالية من الوعي من قبل سلطة فعالة.

¹ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، سلسلة السياحة والفندقة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2003 ، ص18

• تعريف العشري¹ : التخطيط يمكن أن يكون بمثابة إعداد وتنفيذ برنامج عمل للمستقبل، يستهدف استخدام موارد المجتمع لمواجهة الحاجات الاجتماعية بأفضل تعريف ممكنة."

و التخطيط هي العملية التي من خلالها يحدد المدراء أهدافهم، ويتنبؤوا بالمستقبل ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الأهداف .أي أنّ التخطيط هو عمل يسبق التنفيذ دائماً ويرسم دائماً الإطار العام الذي يحدد الأنشطة والأعمال الواجب أداؤها بهدف تحقيق الأهداف² وعليه جميع التعاريف تتفق على أنّ التخطيط هو اتخاذ قرار حاضر بشأن حدث مستقبلي، أو اختيار بديل من عدة بدائل لتنفيذه مستقبلاً، والتخطيط ليس هدفاً بحد ذاته بل هو أداة لتوجيه التغيير المراد مع إجراء مسح شامل ومتكامل لمعرفة الواقع حتى يتم التغيير فيه والتنبؤ بالأسلوب العلمي للوصول إلى الأهداف المرجوة، ولا ينتهي التخطيط بانتهاء صياغة الخطة أو البدء بتنفيذ مخرجاتها بل يجب أن يكون كل هدف من أهداف الخطة محدداً بالأرقام وقابلاً للتحقيق والمتابعة.

والعملية التخطيطية يقصد بها جميع العمليات المتعلقة بإعداد الخطة وتنفيذها ومتابعة تنفيذها

بل وتقييمها، من خلال الحفاظ على مقومات جودة الخطة في جميع مراحلها .وسواء كانت العملية التخطيطية تهتم بالمستوى القومي أو المستوى الإقليمي أو المستوى القطاعي أو حتى على مستوى المشروع، فلا بد أن تمر العملية التخطيطية بالمرحلة الأربعة المشار إليها، وإن كانت الجهات المكلفة بتنفيذ ومتابعة الخطة ستختلف من مستوى إلى مستوى آخر³.

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، كما سبق الذكر،

مع تطوّر الصناعة في أوروبا أدّت إلى خلق تزايد كبير في حركة السفر الدولية وتزايد عدد السياح إلى جانب تنوّع أشكال السياحة والاستجمام وتعدّدت المناطق السياحية واختلفت

¹ حسين درويش العشري، التنمية والتخطيط الاقتصادي، جامعة طنطا، مصر، 1993، ص 12-13

² علاء فرج الطاهر، التخطيط الاقتصادي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص15

³ طلعت الدمرداش إبراهيم، التخطيط الاقتصادي في إطار آليات السوق، مكتبة القدس، مصر، الطبعة الثانية، 2004،

وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة إلى ضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى قدر ممكن من التنمية والنفع الاقتصادي، خصوصا بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم.

ثانيا : مفهوم التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة .ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنسيق برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط .السياحي ومناطق الدولة السياحية¹. وبالنسبة للقطاع السياحي، نقطة بداية التخطيط السياحي على مستوى الدولة هي تحديد الأهداف العام طويلة الأجل وقصيرة الأجل (للقطاع السياحي ككل² ، فمثلا الهدف العام للقطاع السياحي في جزائر هو تحقيق التهيئة السياحية والخدمات وتسويق وجهة الجزائر السياحية مع تحقيق معدل نمو الإيرادات السياحية السنوية قدره % 30 خلال المخطط الخماسي القادم³، وبالتالي يجب على القائم بالتخطيط أن يحدد كذلك ما يعنيه هذا المعدل بالنسبة للاقتصاد القومي ككل على أساس أنّ هذا الهدف العام للقطاع السياحي هو هدف مشتق من أهداف الخطة العامة للدولة خلال فترة زمنية معينة⁴ ، ومن ثمة فإنّ الأهداف المنوطة بالنشاط السياحي تتمثل في التوصل إلى توازن أفضل، ورفع الطلب الداخلي المستمر في الاتساع، بالنظر للارتفاع المرتقب للدخل الفردي من الناتج الداخلي الخام فمن المتوقع أن يتعاطى 11 مليون جزائري السياحة . في حدود سنة⁵ 2025 وفي ضوء معدل النمو في الإيرادات السياحية المراد تحقيقه يأتي بعد ذلك:

¹ نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1987، ص65

² كما سوف نتطرق إليها لاحقا كعامل من عوامل نجاح التخطيط السياحي.

³ [http :www.mta.gov.dz/site_relook/ar.SDAT.php.LE26/11/2013](http://www.mta.gov.dz/site_relook/ar.SDAT.php.LE26/11/2013).

⁴ ونشير فقط أنّ في الجزائر المخطط التوجي هي للتهيئة السياحية SDAT الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة

السياحية في الجزائر هو جزء SNAT. لا يتجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2025

⁵ [http :www.mta.gov.dz/site_relook/ar.SDAT.php.LE26/11/2013](http://www.mta.gov.dz/site_relook/ar.SDAT.php.LE26/11/2013).

• حصر أو جرد للموارد والمقومات السياحية (الحالية والمرتبقة) في الدولة، ويرى البعض أنّ حصر أو جرد الموارد السياحية هي نقطة البدء في التخطيط السياحي، والموارد السياحية هذه تندرج ضمن أربع مجموعات هي: المغريات، والتسهيلات والعمل و رأس المال¹.

• ثم تحديد مساهمة كل نشاط أو قطاع سياحي فرعي في تحقيق معدّل النمو.

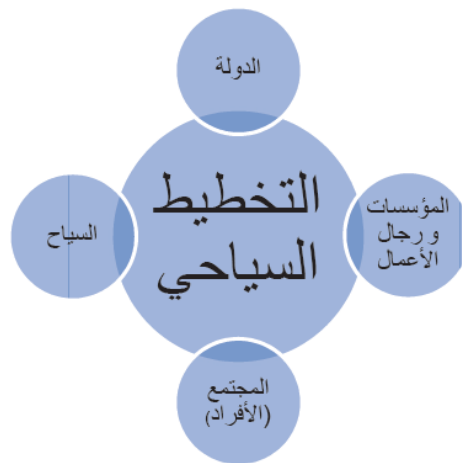
• لابد من تخصيص الموارد المالية والبشرية المتاحة لكل قطاع سياحي فرعي.

• و هذا ما يستلزم وجود قرارات وخطط فرعية وسياسات متلائمة. بالإضافة إلى قياس نتائج التنفيذ بصفة مستمرة من خلال توفير نظام جيد للمعلومات.

وعليه يجب التأكيد على نقطة مهمة وهي لا يمكن النظر إلى التخطيط السياحي على أنه يقتصر فقط على الجهات الرسمية ، وإنما يعتبر برنامج عمل مشترك بين الحكومة و القطاع الخاص للأفراد.

لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عمل مشترك بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي أي الحطومة المشرفة على هذا القطاع ومن يقدم الخدمات السياحية ، (نقصد بها المؤسسات و رجال الأعمال) و بين المستهلكين لهذه الخدمات (السياح) و كذلك بين المجتمع المضيف للسياحة ، بدءا من مرحلة صياغة الأهداف المراد تنفيذها و انتهاء بمرحلة التطبيق و التنفيذ للبرامج خطة التنمية السياحية.

و يوضح الشكل رقم (06) المساهمون في عملية التخطيط السياحي :



المصدر : من اعداد الطالبين

¹ للمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975 ، من ص 91 إلى ص98

ثالثا :سياقات نظام التخطيط

وينظر إلى التخطيط بأنه عملية تناسقية تترايط مراحلها من خلال تسلسل منطقي، فالتخطيط لابد أن يتم في إطار شمولي تصاغ فيه العلاقات في هيكل مترابط يشكل وحدة متجانسة يطلق عليها النظام (SYSTEME).¹

وقد أضاف مفهوم النظام بعدا جديدا للعملية التخطيطية حيث أصبح يشكل قاعدة ومنطلق العمليات التخطيطية الحديثة. وبما أن التخطيط يحتاج إلى متابعة ومراجعة للخطط الموضوعة وبدائلها المختلفة فإن الخطوات المرتبطة به تعتمد على عملية ديناميكية تتغير دائما ولهذا فإن مفهوم النظام يطرح كمفهوم

ديناميكي. وكذلك التخطيط يطرح كمفهوم يتطور من خلال بروز مفاهيم متجددة.

كما تمتاز عملية تطوير وإدامة نظام التخطيط والسيطرة على العمليات بالحركية (الديناميكية) المستمرة في بيئة الأعمال والمنافسة الشديدة بها ومدى هذه التغيرات يشمل على التغيرات التكنولوجية والسياسية والاستراتيجية ، حيث يمكن تلخيص هذه المتغيرات وأثرها في تصميم نظام التخطيط والسيطرة على العمليات في ثلاثة محاور وهي :

• الدرجة العلمية

• دور الزبون في النظام

• الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا المعلومات

1. **درجة العالمية:** في السنوات الأخيرة تطورت درجة العالمية لأنظمة العمليات مما أدى إلى تسارع معدلات النمو في الأسواق السياحية مما أثر وبدرجة كبيرة على تصميم نظام التخطيط والسيطرة على العمليات وتطبيقاتها المختلفة.

2. **دور الزبون:** لابد التركيز على الاستجابة لمتطلبات الزبون أو السائح وتلبية حاجاته من خلال تحسين مستويات الخدمة التي يجب أن تتلاءم مع التوسعات في الأعمال عالميا.و عليه، فإن متطلبات أنظمة التخطيط والسيطرة على العمليات والإنتاج تعني تحقيق التوافق بين حاجات السائح واستجابة المنظمة لتلك الحاجات، لذلك التخطيط

¹ عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي(مدخل إستراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص21

بحاجة مستمرة إلى تأسيس شبكات واسعة تشمل على طلب السياح واحتياجاتهم والتنسيق بينهم وبين أفراد المجتمع المستقبليين لهم.

3. الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا المعلومات :تعتبر تكنولوجيا المعلومات إحدى الضروريات الموجهة إلى تلبية متطلبات وحاجات العولمة، وذلك من خلال بناء شبكات الاتصالات داخل البلد وخارجه وهو ما يعرف بتخطيط موارد المؤسسة (Enterprise Resource planning ,ERP) .

لكن رغم كل التطورات النظرية إلا أنّ معظمها كانت تبنى هياكلها على افتراضات لا تتفق مع الواقع، إذ كان التخطيط يتم من خلال جهات رسمية، وهذا يتضح في العديد من الدول العربية من خلال خططها التنموية المتبناة في برامجها التنموية الحضرية، فالنمو السكاني المفرط في المدن العربية الكبرى وخاصة العواصم أدى إلى تدهور مستمر في البيئة الحضرية والازدحام الشديد وانتشار الفوضى وهذا يرجع إلى القصور في الخطط التي وجهت مسارات النمو العمراني فيها. ولهذا وانطلاقاً من المشاكل الناجمة عن الافتقار إلى النظرية السلوكية في معالجة التخطيط، بدأ المخططون يوجهون الاهتمام إلى الجوانب السلوكية في التخطيط بأشكاله المختلفة¹.

المطلب الثاني : أهمية التخطيط السياحي و أهدافه

أولاً: أهمية التخطيط السياحي

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغاً الأهمية في تطوير النشاط السياحي ، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه ، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية و يزود الجهات المؤولة بالأساليب و الاتجاهات التي يجب أن تسلكها ، مما يسهل عملها و يوفر كثيراً من الجهد الضائع . يساعد التخطيط السياحي على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي و تنسيق عملها ، و يقلل من ازدواجية القرارات و الأنشطة المختلفة ،مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة و المحددة لهذا النشاط .لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر

¹ وقد تم التطرق إليها من طرف عبد الإله عياش وحמיד عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)، مرجع

سبق ذكره، ص 26 إلى ص 35 إلى 45

بالتقلبات السياسية و الاجتماعية و الطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج القوى الاقتصادية ، المختلفة و من أهم المزايا و الفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي :

1. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد و صيانة الموارد السياحية و الاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر و المستقبل.

2. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى و على تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية على كل مستوياتها.

3. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص ، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي من الأخذ بعين الاعتبار الأمور الاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.

4. يوفر المعلومات و البيانات و الاحصائيات و الخرائط والمخططات و التقارير و الاستبيانات ، ويضعها في يد طالبيها

5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية من خلال تطوير القطاع السياحي ، و توزيع آثار تنميته على أفراد المجتمع كما يقلل من سلبيات السياحة.

6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة و المختلفة سياحيا.

7. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط و السياسات و البرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة و المؤسسات لإدارة النشاط.

8. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط والتأكيد على الإيجابيات و تجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

و قد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد تخطيط السليم والمناسب ، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي و الناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة الأهداف أهمها¹ :

¹ غنيم محمد عثمان ، التخطيط السياحي و التنمية ، الأردن ، 2004، ص45-46

ثانيا : أهداف التخطيط السياحي

1. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى ، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات التنفيذ.
2. ضبط وتنسيق التنمية السياحية الثقافية العشوائية.
3. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضروريا.
4. مضاعفة الفوائد الاقتصادية و الاجتماعية لشركات السياحة لأقصى حد ممكن و تقليل كلفة الاستثمار و الإدارة لأقل حد ممكن.
5. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية و حماية النادر منها.
6. صنع القرارات المناسبة و تطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية .
7. المحافظة على البيئة من خلال وضع و تنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
8. تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
9. توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
10. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

المطلب الثالث : خصائص التخطيط السياحي

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي و كذلك على عمليات الترويج و التسويق بأسلوب يحقق الشاملة و المستدامة ،و التخطيط السياحي الجيد لابد أن يتوفر فيه كذلك لابد أن توفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها¹ :

1. تخطيط مرن مستمر و تدريجي يقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة و التغذية الراجعة.
2. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية ، البيئية ، السكانية ...إلخ.

¹ سهام البجاوية ، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية ، أطروحة دكتورا ، جامعة أمحمد بوقرة ،بومرداس ،2015، ص49.

3. تخطيط تكاملي ،تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل ، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى ، و كل عنصر يؤثر و يتأثر ببقية العناصر.
4. تخطيط مجتمعي ، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
5. تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجنب السياحية الطبيعية و التاريخية ،ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر ، و يضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
6. تخطيط واقعي و قابل للتنفيذ ، أي أن يتجاوز أهدافه حدود و الطموح و لا تخرج عن دائرة ماهو متاح وكامن من موارد طبيعية و مالية وبشرية.
7. تخطيط مرحلي منظم ، يتكون من مجموعة من الخطوات و النشاطات المتتابعة والمتسلسلة .
8. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات و عمليات و مخرجات محددة ،و يمكن التأثير في هذه التكوينات و توجيهها .

المطلب الرابع : عوامل نجاح التخطيط السياحي

حتى يكون التخطيط السياحي ناجحا لابد من أن تعكس البيئة الطبيعية طريقة الحياة المحلية والتي تخلق صورة عن البيئة الإنسانية للمنطقة مؤهلة لأن تصبح منطقة جذب سياحي.

وحتى نتطرق إلى عوامل نجاح التخطيط السياحي لابد من تذكير أهم خطوات لنجاح التخطيط السياحي فيما يلي:

أولاً: أهم خطوات نجاح التخطيط السياحي

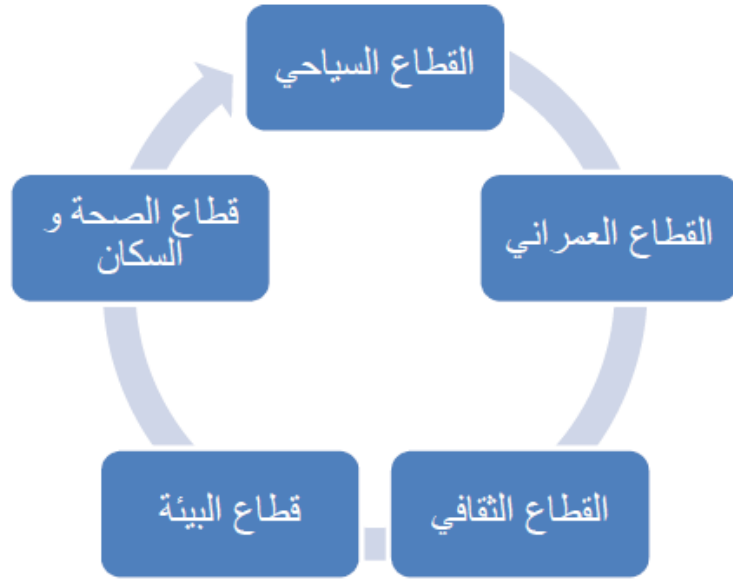
يعتمد التخطيط السياحي على أهم الخطوات لنجاحه كما لا بد أن تتوفر فيه حتى يقوم أساساً، بالإضافة إلى المحافظة على القيم الأصيلة للمواقع السياحية سواء أكانت تعتمد في جاذبيتها على المناخ أو الطبيعة أو تاريخها الحضاري أو أي عامل آخر. تتمثل هذه الخطوات في ¹:
 • أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا تجزأ من الخطة الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية

- و أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة
- و أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي الاختيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية
- و على أن تكون صناعة السياحة جزءاً من قطاعات الانتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة

- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.
- تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية؛
- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

كما يوضحه الشكل رقم(07): التوازن بين مختلف القطاعات كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية

¹ 1 - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 ،



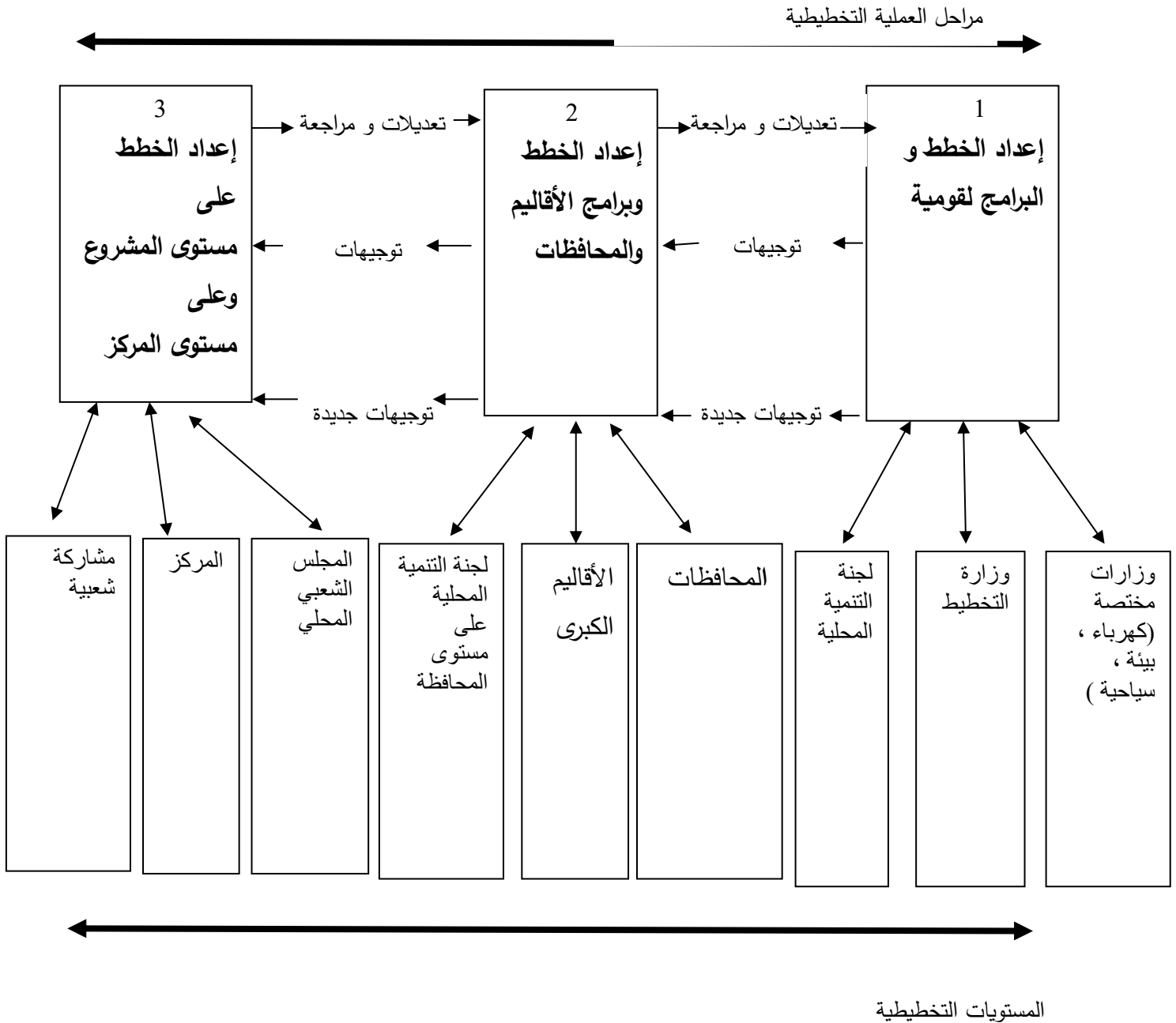
المصدر : من اعداد الطالبين

ثانيا :شروط نجاح التخطيط السياحي

وتشكل هذه العملية عدة مستويات من التخطيط، على أن يبقى التخطيط لمنطقة ما جزءا لا ينفصل عن الهيكل العام لخطة استعمال الأرض على المستوى المنطقي، حتى تعكس البيئة الطبيعية طريقة الحياة المحلية أو التي تخلق صورة عن البيئة الإنسانية للمنطقة مؤهلة لأن تصبح منطقة جذب سياحي.

ويجب أن ينصب اهتمام عملية التخطيط بشكل أساسي على البيئة وتزويدها بالخدمات والتسهيلات الضرورية لاستقبال السياح .والمخططون رغبة منهم في تجنب البيئة اضرار التنمية الصناعية والتجارية ، غالبا ما يلجؤون إلى استقاء هذه النشاطات من خطة التنمية للمنطقة السياحية وهذه العملية عقيمة أو نادرا ما تستطيع منطقة ما أن تعتمد في تطويرها على السياحة فقط ولذلك لابد أن يهتم المخططون ليس باستبعاد هذه النشاطات وإنما كيفية التحكم بها بما يرجع بالفائدة على المنطقة .ولذلك لابد من وجود علاقات متبادلة بين مراحل عملية التخطيط والجهات المعنية بالتخطيط كما هو موضح في الشكل رقم (05) التالي:

الشكل رقم (07) :العلاقات المتبادلة بين مراحل العملية التخطيطية والجهات المعنية بالتخطيط



المصدر :أحمد الجلاّد ،التنمية السياحية المتواصلة ، عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2000، ص132.

- ولأجل ذلك لابد من مراعاة جملة من الشروط لنجاح عملية التخطيط تتمثل في ¹ :
1. إيجاد الصيغ التشريعية المناسبة التي تحكم عملية استخدام الأراضي هي أهم متطلبات التنفيذ الناجح للخطط التنموية.
 2. الإعفاء من الضرائب أو جزء منها يساهم إلى حد كبير في التخطيط خاصة للمشروعات التي تستجيب لمعايير التخطيط.
 3. الالتزام بقوانين وتشريعات استخدام الأراضي والاستمرار في تطوير عملية التخطيط وإشراك المؤسسات في عملية التنمية بصفة عامة.
 4. إشراك السكان المحليون في عملية التنمية والنشاطات العديدة التي تستلزمها عملية التطوير السياحي للمنطقة وذلك عن طريق الإعلان المستمر وتوافق الخطط التنموية للسياحة مع المتطلبات والرغبات الحقيقية لسكان المنطقة ومع السمات الأساسية لمنطقتها.
- وتجدر الإشارة إلى أنّ تلبية احتياجات السيّاح لا يجب أن تكون على حساب احتياجات المواطنين، إذ يجب أن يكون الجو العام للخدمات والمنشآت السياحية المتعددة في المنطقة مألوفة للطرفين ومقبولة للسائح والمواطن كليهما.

ثالثا :المستويات المكانية للتخطيط السياحي

تتمثل في أربع مستويات رئيسية وهي التخطيط السياحي على المستوى المحلي، على المستوى الإقليمي، وعلى المستوى الوطني والتخطيط السياحي على المستوى الدولي، سوف نتطرق إليها فيما يلي:

¹ أحمد الجلاّد، التنمية السياحية المتواصلة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2000 ، ص130

1. التخطيط السياحي على المستوى المحلي :التخطيط السياحي في هذا المستوى يكون متخصصا وتفصيليا أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، ويتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت المبيت.
- الخدمات والتسهيلات السياحية.
- مناطق وعناصر الجذب السياحي .
- شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.
- نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

وتجدر الإشارة إلى أنه تسبق مجموعة من الدراسات في هذا المستوى المكاني وتتمثل في دراسات جدوى اقتصادية أولية و دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية و الثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهيكل الإداري والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضا قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وكذلك تشمل مثل هذه الدراسات على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

2. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي :في هذا المستوى يركز التخطيط السياحي على جوانب عديدة من بينها:

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- منشآت المبيت بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهيكل التنظيم السياحية الإقليمية .
- برنامج التسويق والترويج السياحي.
- برنامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.
- مراحل والاستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

التخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علما أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة

وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد صغيرة المساحة إلى وطني وآخر إقليمي.

3. التخطيط السياحي على المستوى الوطني: وفي هذا المستوى يقوم التخطيط السياحي بتغطية جميع الجوانب كما في التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي¹، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً.

4. التخطيط السياحي على المستوى الدولي: وفي هذا المستوى تقتصر عمليات التخطيط السياحي على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تنتوع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. وكما نشير إلى أنّ المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقدم الدّعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

وفي الأخير يمكن ربط التخطيط السياحي الاستراتيجي بالمستويات التنظيمية المختلفة داخل القطاع السياحي ككل والنظر إلى الدولة كوحدة سياحية واحدة، ثم تقسيمها إلى قطاعات نوعية ومناطق جغرافية تحتوي على مجموعة من المؤسسات السياحية المختلفة

المبحث الثاني : ماهية التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية من أحدث أنواع التنمية ، وهي تتغلغل في كل عناصر التنمية المختلفة ، وتكاد تكون مطابقة مع التنمية الشاملة فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات

¹ أحمد الجلاّد ، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 99

التنمية السياحية ، لهذا تعتبر التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم ذات درجة عالية من الأهمية كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي و بالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي ، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية و الإنسانية و المادية و هي بذلك وسيلة للتنمية الاقتصادية.

المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية و عناصرها

*تعريف التنمية السياحية :

تعرف التنمية السياحية على أنها توفر التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح ، و تشمل بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة و تشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض و الطلب السياحيين ، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية ، التدفق و الحركة السياحية ، تأثيرات السياحة المختلفة فالتنمية السياحية هي الارتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و احتياجاتها.¹

يذهب دوقلاس بيرس إلى أنه يمكن تعريف التنمية السياحية على أنها مد أو توسيع قاعدة التسهيلات و الخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائح² و في تعريف آخر للتنمية السياحية فهي التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة و تشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها و بالشكل الذي يلائم مع القدرات المالية للفئات المختلفة للسائحين³ فهناك من يربط هذا المفهوم بزيادة العرض السياحي بما يضمنه من موارد و منشآت الاستقبال و الإيواء و إقامة المنتجعات السياحية .

و هناك من لم يكتف بذلك بل يجب أن يشمل المفهوم الطلب أيضا ، لان تطوير العرض دون استهلاك المنتجات يؤدي إلى بلوغ أهداف التنمية السياحية ، بل قد يؤدي إلى نتائج عكسية ، و لذا تعتبر زيادة القدرة الشرائية و تسهيل ظروف إجراءات التنقل للأفراد ، و كذا الترويج من العوامل الأساسية لزيادة الطلب علة المنتجات السياحية.

و حسب رأينا المتواضع ، فإن مفهوم التنمية السياحي و يتعدى الرؤيا القطاعية الضيقة ، فهو لا يقتصر فقط على تشييد مراكز سياحية تستجيب لحاجات السياح أو التوفيق بين

¹ محمد عمر مؤمن ، التخطيط السياحي ، المكتب الجامعي الحديث مصر ، 2009، ص113.

² نشوى فؤاد ، التنمية السياحية ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، مصر 2008، ص09.

³ جلييلة حسن حسين ، دراسات في التنمية السياحية ، الدار الجامعية الإسكندرية 2006، ص06.

العرض والطلب ، بل يجب أن يتعدى ذلك لأن النشاط السياحي نشاط حساس يتأثر بصفة سريعة بكل ما يحدث في محيطه من جانب آخر فإن متطلبات السياح لا تختلف كثيرا عن متطلبات السكان المحليين ، فحاجات السياح المختلفة تتطلب تنمية كل مجالات الحياة و بالتالي فإن التنمية السياحية لا تعدو أن تكون تنمية شاملة للأقاليم.

*عناصر التنمية السياحية :

يمكن حصر أهم عناصر التنمية السياحي في النقاط التالية:

-عناصر الجلب السياحي: تشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح و المناخ والحياة والغابات و عناصر من صنع الانسان كالمنتزهات و المتاحف و المواقع الأثرية و التاريخية.

-أماكن الإقامة : سواء التجاري منها كالفنادق و أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة و الإيجار.

-التسهيلات المساعدة : بجميع أنواعها كالإعلان السياحي و الإدارة السياحية ن و الأشغال اليدوية ، و البنوك.

-النقل :بأنواعه المختلفة البري ابجري والجوي

-خدمات البنية التحتية :كالماء و الكهرباء و الاتصالات

-كفاءات الإدارة السياحية و التنظيم الفعال : بحيث يشترط في التنمية السياحية توغر جهاز إداري يتميز بالمرونة و السرعة في اتخاذ القرارات .¹

-تقديم حوافز للمشاريع السياحية: و تشجيعات لدعم الاستثمارات ، و تتراوح هذه الإجراءات بين تهيئة المناخ المناسب للاستثمارات الخاصة إلى تقديم مساعدات مالية ، و تستهدف هذه الحوافز إلى تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المشاريع السياحية والفندقية.²

¹ -رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، الرمال للنشر و التوزيع عمان 2016 ص105

² نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر 1998 ص22

المطلب الثاني : أهمية التنمية السياحية وأهدافها

*أهمية التنمية السياحية :

- للتنمية السياحية أهمية بالغة في تطوير مختلف العناصر سالفة الذكر إذ تعمل على¹ :
- مقابلة الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري و الارتقاء بمستوياته المعيشية ،
- خلق فرص جديدة للاستثمار و بالتالي فرص عمل ومصادر دخل جديدة للاقتصاد.
- زيادة عوائد الحكومة من خلال الضرائب المفروضة على مختلف النشاطات السياحية.
- تحسين البنية الأساسية والخدمات العامة في المجتمعات السيئة
- خلق أسواق جديدة للمنتجات المحلية.
- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه و اتاحتها للسياح و العاملين و المجتمعات المحلية.
- الاستخدام الفعال للأرض و تخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة .

*أهداف التنمية السياحية :

تهدف التنمية السياحية لتحقيق عاملين أولهما ، خلق الرواج الاقتصادي عن طريق الإنفاق السياحي وما سيتبعه من توفير فرص عمل ،و ثانيهما الحصول على أكثر قدر من العملات الأجنبية اللازمة لدفع عجلة التنمية الشاملة بها.²

كما تهدف التنمية السياحية إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني³ بمختلف أشكاله.

و تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة و متوازنة من الموارد السياحية و أن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداءها الرئيسية .لهذا فإن الدولة مطالبة للسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرة البدنية والعقلية و النفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه .

¹ بوظيفة نور الهدى ،تنمية السياحة الداخلية في الجزائر(أفاق و تحديات)،الملتقى الدولي حول التسويق السياحي و

تحسين صورة الجزائر ، جامعة باجي مختار ، 6-7 نوفمبر 2013.

² منال شوقي عبد المعطي أحمد، محاضرات في التنمية السياحية، دار الوفاء لديتا الطبع و النشر الإسكندرية 2013 .ص37

³ - 3 /02/2003، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم 40 المؤرخ في 19/02/2003

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجدد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية و تقويمها بشكل علمي بل إيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصيصا للسياحة ، و التقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري ، و إنما تقويم مقارنة مع المنتجات السياحية للدولة المنافسة و اعتمادها على اتجاهات و خصائص الطلب السياحي العلمي و الذي يعد الأساس في تحديد و إيجاد البنية التحتية و القومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي و تسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب و الإجراءات الجمركية على الأجهزة و المعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر و الإمكانيات و الجهود العاملة في الحقل السياحي لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة و نشاطات اقتصادية مختلفة ، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن و المناطق و المواد سياحيا ، و تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجلب السائحين إليها سواء أكان مباشر أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعتها و هي على النحو التالي :

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب .

- المحافظة على الطبيعة الأصلية للمواقع السياحية ، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.

- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفر المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي أو العالمي .

- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة ، و فيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحا أم لا.

- دعم الدولة للقطاع السياحي ، عبر مساعدة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ، و يكون ذلك عبر خطة إعلامية تسويقية متكاملة.

- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن و ليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.

-تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.

-دراسة السوق السياحية المحلية ، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وماهي تفضيلاتهم السعي إلى تأمينها قدر الإمكان .

-توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، و لكل نماذج الرغبات و خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدد ، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء فقط.

-رفع مستوى النظافة و الخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهما في تطور التنمية السياحية ، في حين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع و الشواطئ و الآثار ، وغيرها من عوامل الجذب السياحي تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد كذلك فأنها تحفز السواح لاختيار هذه الوجهة و هذا بعد اطلاعهم على الملاحظات المدونة من طرف السواح الذين سبق لهم أن زاروا هذا البلد أو الفندق ...إلخ على مختلف المواقع الالكترونية المختصة مثل : Booking ,TRIVAGO.

و باختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي في مجموعة من الأهداف كالتالي¹:

*أهداف اقتصادية :

- تحسين وضع ميزان المدفوعات .
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية .
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة منسوبات الدخل

*على الصعيد الاجتماعي :

- توفير تسهيلات ترفيه و استجمام للسكان المحليين
- حماية و إشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

*على الصعيد البيئي :

¹ محمد عمر مومن ، التخطيط السياحي ، مرجع سابق ، ص 117-118.

- المحافظة على البيئة و منع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.
- *على الصعيد السياسي و الثقافي :
- نشر الثقافات و زيادة التواصل بين الشعوب
- تطور العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

المطلب الثالث : أشكال التنمية السياحية

*أشكال التنمية السياحية :

تأخذ التنمية السياحية اشكالا متعددة منها¹ :

1-تطوير المنتجعات السياحية :

إن هذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات و العطل ، و تعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر عناصر الاكتفاء الذاتي ، و تتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة و خدمات متعددة لأغراض الترفيه و الاستراحة و الاستجمام.

2-القرى السياحية :

هي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا ، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم ، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن و تستهوي سكان المدن حياتي التغيير البساطة.

و يعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) مناطق الموانئ ، أنشطة التزلج ، الجبال ، الحدائق العامة ، مواقع طبيعية ، مواقع تاريخية ، أثرية ، مواقع علاجية ، ملاعب جولف ، أنشطة رياضية ،و ترفيهية أخرى.

و تختلف مساحات هذا النوع من المواقع تتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة و المرافق التكميلية ،مثل الأسواق و المناطق التجارية ، خدمات ترفيهية و ثقافية ،مراكز مؤتمرات ،و مرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام ، و يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية في وقت واحد

¹ نور الدين هرهز ، التخطيط السياحي و التنمية السياحية ، مجلة جامعة تيشرين للدراسات العلمية ، سلسلة العلوم

الاقتصادية والقانونية ، (28) العدد (3) ، 2006 ص21

أي ضمن خطة سياحية موحدة ، و يأخذ التنفيذ مراحل متعددة و على فترات زمنية طويلة تحددتها عناصر الطلب السياحي و الطاقة الاستيعابية .

3-منتجعات المدن :

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي و التنمية الاجتماعية ، مع عدم اهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق ، استراحة ...إلخ)

4-منتجعات الغزلة: Retreat Resorts

لقد أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم و تتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها و دقة تخطيطها و شموله ، و يتم عادة إختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المؤهلة ، مثل الجزر الصغيرة والجبال ، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب ، المطارات الصغيرة ، أو الطرق البرية الضيقة.

5- السياحة الحضرية :

هي نوع من السياحة الدارجة و المعروفة ، و توجد في الأماكن الحضرية الكبيرة ، حيث سيكون للسياحة أهمية بالغة لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة و تشكل مرافق الإقامة و السياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة و تخدم سكان المدينة أو المنطقة و كذلك السياح القادمين إليها و قد أخذت الكثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير و تنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد و المعطيات السياحية و التي يمكن تطويرها ، مثل المواقع التاريخية و الأثرية ، وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار و السياح من ناحية أخرى.

6-سياحة المغامرة :

إن هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة و معايشة خصائص معينة ن و هي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه و الاستجمام ، وفي نفس الوقت وفي نفس الوقت التعايش مع العادات و التقاليد الاجتماعية و الثقافية و المناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة .

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة او استثمارات ضخمة أو مرافق عديدة ، لكنه يتطلب إدارة جيدة و توفير عناصر لدلالة سياحية مؤهلة و خبيرة ، خدمات نقل ، مرافق

إقامة أولية وإسكانية ، وكذلك خدمات و مرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية و بحالة مؤكدة السلامة.

7-سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (بحار أو بحيرات) تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة، مثل الغوص ، التزلج على الماء ، العوم ، سباق اليخوت أو القوارب...إلخ.

المطلب الرابع: دور السياحة في التنمية

انتشر مفهوم التنمية بشكل عام بعد الحرب العالمية الثانية وقد ظهر في البداية في علم الاقتصاد للدلالة على اجراء مجموعة من التغيرات الجوهرية المقصودة ف المجتمع معين بهدف تطوير قدرات المجتمع الذاتية بشكل مستمر و يكفل التحسين المتزايد في نوعية الحياة ،و مع مرور الوقت تطور مفهوم التنمية ليشمل جوانب عديدة فأصبحت هناك التنمية الإقتصادية و التنمية الاجتماعية والتنمية الثقافية...إلخ.

أولاً: علاقة السياحة بالتنمية

من الناحية الاقتصادية السياحية ساهمت بشكل إيجابي في اقتصاديات دول عديدة إذ أصبحت تعتبر عاملاً من عوامل التنمية الاقتصادية الهامة نتيجة لضخامة عائداتها، إلا أنه وجهت انتقادات عديدة للسياحة

كقطاع إنتاجي سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية فإن الحكم على صحة هذه الانتقادات. يتوقف بشكل مؤثر علنا لاستراتيجية التي اختيرت للتنمية السياحية¹

وقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمي² 1980 ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي شديد التغير...مشار إلى مسؤوليات الدول والحكومة والمؤسسات السياحية للنظر إلى السياحة وفقاً لأبعادها الحقيقية التي تتضمن المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية. إن اتخاذ القرارات وتحديد ما

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سبق ذكره، ص36

² <http://www.unwto.org/>

يجب عمله والوصول إلى الأهداف يمكن أن تتدرج جميعها تحت مكونات التخطيط الاستراتيجي، فإذا نظرنا إلى قطاع السياحة نظرة تتصف بالشمول والتكامل، لابد من دراسة القطاع السياحي وعلاقاته مع مختلف القطاعات الأخرى على مستوى الدولة ودور هذه القطاعات في تحقيق التنمية الشاملة.¹

كما أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة عام 1994 أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والزراعي.

وبما أن السياحة ترتبط ارتباطا مباشرا وغير مباشر بقطاعات إنتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد القومي كالزراعة والصناعة وقطاع تهيئة العمران والنظام البنكي والتأمينات وقطاع الاتصالات والإعلام وغيرها...فإنها تؤدي إلى زيادة فرص العمل في النشاط السياحي والأنشطة الأخرى. و يتمثل هدف الدول النامية من خلال السياحة إلى تحقيق فائض فيميزان المدفوعات وتحقيق فائض في العملة الصعبة.²

ومن المتوقع أن يتقدم قطاع السياحة ليحتل المرتبة الأولى في حركة التجارة الدولية، مما يشجع جميع دول العالم إلى الاهتمام بهذه الصناعة الأكثر نموا في العالم والأكثر إسهاما في خلق فرص العمل،

وينطبق ذلك على مستوى الدول النامية مقارنة بالدول الصناعية التي وصلت حاليا إلى مرتبة متقدمة من التطور في أسواقها السياحية. ومن المتوقع أن تشهد الدول النامية تقدما في السياحة البديلة (Alternative Tourism) وهي ما يعرف بسياحة المناطق الطبيعية، سوف يكون لها شأن كبير على المستوى العالمي.³

و تقدر منظمة السياحة العالمية بأن معدل النمو السنوي للسياحة العالمية (OMT/WTO) سوف يزداد بمعدل (5.5-6) للعشر السنوات القادمة وأن المنتج السياحي سوف يشهد تطو

¹ عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص 130

² توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 32

³ بركات كامل النمر المهير، الجغرافيا السياحية الأقاليم السياحية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 269.

أر ملحوظا مما يؤثر على زيادة معدل مصاريف السياحة الخارجية الذي يتوقع أن يصل إلى 700 مليار دولار¹.

و عليه فإنّ الزيادات المرتقبة لحجم الإنفاق السياحي سوف يشكل حافزا للمنافسة بين الدول المختلفة للحصول على أكبر حصة سوقية.

ثانيا :دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية

يرتبط مفهوم التخطيط السياحي ارتباطا وثيقا بمفهوم التنمية السياحية وهي بدورها تكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية². والتنمية السياحية هي وسيلة للتنمية الاقتصادية إذ تساهم التنمية السياحية في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وبالتالي تساهم في زيادة الدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية.

إنّ السياحة إحدى أعظم القوى الاقتصادية والاجتماعية أهمية على مستوى العالم .ويجب أن توجه التنمية السياحية وفقا لسياسة مخططة بعناية ومتوازنة ومستهدفة لمبادئ الرعاية والسعادة الإنسانية... ومثل هذه السياسة تذوب معها المشكلات الاجتماعية أو تعالج بالاقتصاد المتنامي الذي يمكن أن تساهم في صناعة السياحة .إنّ سياسة التنمية ال ارسخة في قواعدها تسفر عن نتائج سعيدة للأعمال السياحية المزدهرة وتحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية التي تجذب السائحين إليها في المقام الأول.

*علاقة التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية :

من خلال هذا المطلب ارتأينا إلى توضيح دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة فكانت النقاط كالتالي موضحة لهذه العلاقة:

✓ يساعد التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد السياحية ،وذلك لما يقوم به من بحوث ودراسات تسويقية للتعرف على حاجات السياح الحقيقية و توجيه الإمكانيات بشكل صحيح دون أي اهدار لها.

¹ <http://www.unwto.org/>

² كافي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987 ، ص37.

- ✓ يساعد في التوزيع الأمثل بين المناطق و بالتالي تحقيق التوازن بين الطلب السياحي و العرض السياحي .
- ✓ يساعد في تدفق و انسياب المعلومات و سهولة تعريف المجتمع بالبدائل المتوفرة و خصائص كل منها من أجل اتخاذ القرار السليم و الذي يتلاءم مع ظروفهم.
- ✓ باعتبار التسويق عملية إدارية فنية تقوم على التخطيط ، التوجيه ، التنسيق ، الرقابة ، ووضع الاستراتيجيات و السياسات ، فهو يساعد في تحقيق التنمية والتخطيط المناسب.
- ✓ يساهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال العمل على زيادة الحركة السياحية.
- ✓ يساعد في تحقيق التنمية السياحية من خلال اهتمام التسويق بفهم دوافع و حاجات و رغبات ومطالب المستهلكين السياحيين من أجل إشباعها ، من خلال تقديم العروض المناسبة و الحرص على التغذية العكسية من أجل استخدامها مستقبلا.
- ✓ يساهم من خلال التعريف بالمنهج السياحي شكليا ، و مختلف الأسواق المستهدفة.
- ✓ يساعد في الرفع من جودة الخدمات السياحية و تنوعها وخلق الأنشطة المختلفة التي تشجع على الإنفاق السياحي فالعبرة ليست في عدد السياح الزائرين و إنما بمعدلات الإنفاق و الدخل السياحي .
- ✓ يساعد على خلق و دعم الوعي السياحي لدى المواطنين.
- ✓ يساعد على تحديد الأسواق السياحية الفعالة و التي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة.
- ✓ يساهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال نظام المعلومات التسويقي الذي يعمل على حفظ البيانات والمعلومات و إتاحتها عند الحاجة إليها، وكذا تقديمها لمختلف المستويات الإدارية للمساعدة في اتخاذ القرارات.
- ✓ يساهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال العمل على تقديم الخدمات السياحية بجودة مناسبة في الوقت و المكان المناسبين ، والعمل على تطوير مهارات و كفاءات مقدم الخدمات.

خلاصة :

من خلال هذا الفصل نكون قد عرضنا بالمختصر حول التتممية السياحية و التخطيط السياحي و ذكرنا مختلف المحاور المتعلقة بهذين المفهومين و ذلك من خلال النقاط التالية :

- مفهوم التخطيط التخطيط السياحي و أهميته وأهدافه و الخصائص المتعلقة به و عوامل نجاحه من خلال الخطوات التي يتبعها التخطيط لتحقيق نجاح و يتقيد بشروط لنجاح التخطيط السياحي .

- التتممية السياحية و عناصرها و أهميتها و أهدافها و أشكالها و دورها مع السياحية و مع التخطيط السياحي و علاقتها مع التسويق السياحي لكي تحقق التتممية السياحية.

- للتسويق السياحي أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات السياحية من خلال تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي و التنسيق بينهما .

المبحث الثالث: التطبيقي (دراسة حالة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية-
بومرداس-)

تمهيد :

تطرقنا في الجانب النظري من البحث إلى دراسة المفاهيم الأساسية حول التسوالسياسي والتنمية السياحية والعلاقة الموجودة بينها، لذلك حاولنا من خلال هذا الجانب التطبيقي تخصيص دراستنا الميدانية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس وذلك من خلال ذكر مختلف المقومات السياحية بالولاية وكذا تقييم أداء القطاع السياحي ومختلف المعوقات التي تعترض جهود الفاعلين في القطاع من أجل النهوض به و تحقيق تنمية سياحية فعالة .

وعليه ارتأينا أن تشمل الدراسة في هذا الفصل التطبيقي على ما يلي:

➤ تقديم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس .

➤ مؤشرات النشاط السياحي في ولاية بومرداس .

➤ إستراتيجيات التنمية السياحية في الولاية ومعوقاتها.

المبحث الأول : تقديم عام لولاية بومرداس ومديرية السياحة والصناعة التقليدية

للسياحة أهمية كبيرة على الصعيد الدولي و المحلي في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و غيرها حيث كرسه الدولة مجهوداتها المختلفة في تقنياتها ومتابعة سيرها بفعالية هذه الاجراءات تسير من قبل الوزارة المكلفة و مديريتها الفرعية

المطلب الأول : التعريف بالولاية و مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

أولاً: تقديم ولاية بومرداس

بومرداس ولاية ساحلية تقع في الشمال المركزي للجزائر، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 1456.16 كم²، بشريط ساحلي يبلغ طوله قرابة 107 كم، ممتد من بلدية بودواو البحري غربا إلى بلدية أعفير شرقا، أما حدودها الإدارية، فمن الجهة الشمالية للولاية يحدها البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية تيزي وزو (منطقة جبلية)، ومن الناحية الغربية ولاية الجزائر العاصمة، أما من الجهة الجنوبية الشرقية ولاية البويرة، ومن الجهة الجنوبية الغربية ولاية البليدة، وتشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة ومنطقة القبائل والجهات الشرقية للوطن عن طريق وسائل مواصلات متعددة، فهي تبعد عن العاصمة بـ 50 كم، وعن المطار الدولي للجزائر (هوارى بومدين) بـ 35 كم، وسميت الولاية بهذا الاسم نسبة للعالم والرجل الصالح "سيدي علي بن محمد بن أحمد البومرداسي"، الذي يعتبر أحد أعيان المدينة ويعود نسبه إلى الخليفة علي بن أبي طالب وفاطمة الزهراء رضي الله عنهما⁷⁵.

وقد إنبثقت ولاية بومرداس بموجب القانون رقم 84-09 المؤرخ في 04 فيفري 1984 المتعلق بالتقسيم الإقليمي للبلاد، الذي قسمها إلى 38 بلدية و 11 دائرة، غير أن الأمر 97-14 لسنة 1997 المتعلق بالتنظيم الإقليمي لولاية الجزائر (محافظة الجزائر الكبرى آنذاك) ضم بلديات

⁷⁵ - موقع الكتروني : www.interieur.gov.dz. عرض الولايات / ولاية بومرداس بتاريخ 2020/06/18 .

ودوائر تابعة لولاية بومرداس، لتصبح الولاية تتشكل من 09 دوائر و 32 بلدية موزعة على الشكل التالي :

جدول رقم (3):قائمة بلديات ودوائر ولاية بومرداس.

الدوائر	البلديات	المساحة كم2
بومرداس	بومرداس-قورصو - تيجلابين	83.53 كم2
برج منايل	برج منايل -جنات-لقاظة-زموري	275.13 كم2
بودواو	بودواو- بودواو البحري - بوزقرة قدارة -خروبة - أولاد هداج	193.51 كم2
يسر	يسر - شعبة العامر - سي مصطفى -تيمزريت -	190.31 كم2
خميس الخشنة	خميس الخشنة - حمادي - الأربعطاش - أولاد موسى .	189.85 كم2
الثنية	الثنية - عمال - بني عمران - سوق الحد.	167.87 كم2
بغلية	بغلية - تاورقة - سيدي داود .	151.15 كم2
الناصرية	الناصرية - أولاد عيسى .	85.38 كم2
دلس	دلس - بن شود -أعفير .	129.93 كلم2

المصدر : من إعداد الطالبين .

ثانيا : تقديم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يسيرها مدير السياحة و الصناعة التقليدية و تتشكل من ثلاث مصالح و هي مصلحة الإدارة والوسائل، مصلحة السياحة و مصلحة الصناعة التقليدية.

حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010⁷⁶المتضمن

إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي و يحدد مهامها وتنظيمها.

تكلف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمهام التالية:

⁷⁶ - مرسوم التنفيذي رقم 10-257 ، مرجع سبق ذكره .

❖ في مجال السياحة:

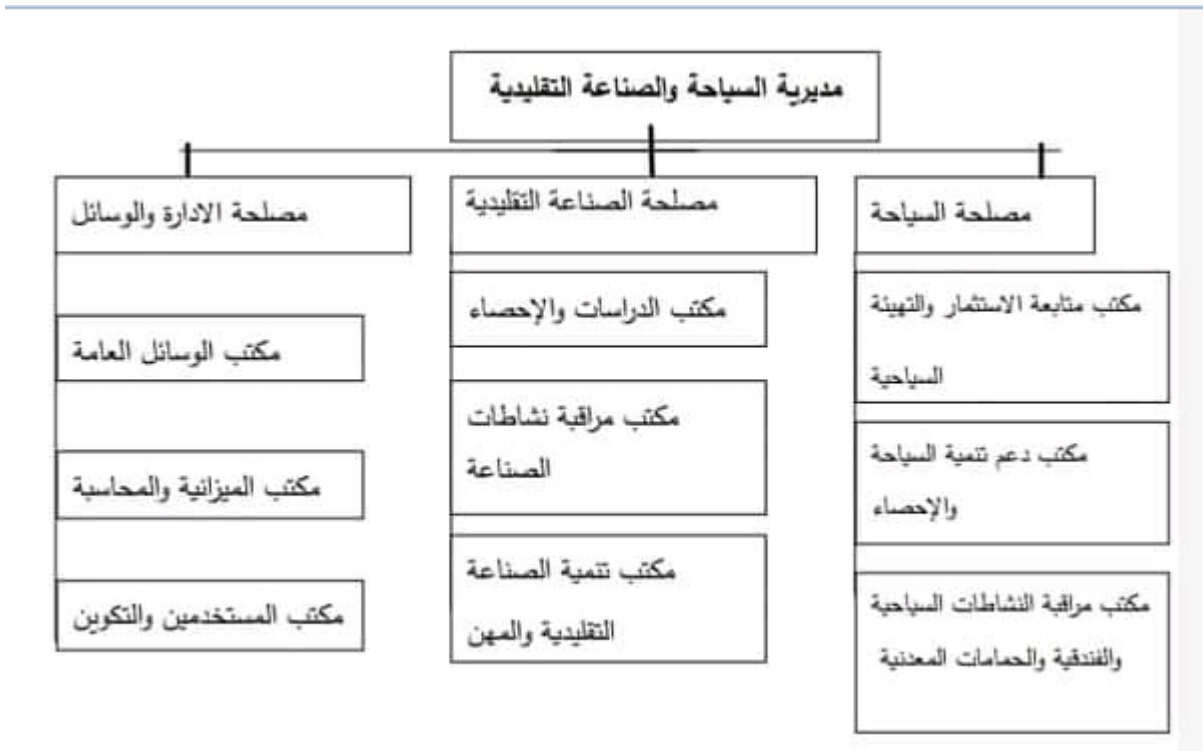
- المبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم نتائجها.
- جمع و تحليل و تزويد آلية الرصد الاحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الاحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية و ضمان نشرها.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية و الاجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار و تكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئة الاقليم و العمران و تثمين مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و الأمن المرتبطة بالنشاط السياحي .
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي .
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار و ترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد و تنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا .

- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسطية والحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي .
- المشاركة بالإتصال 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 حصيلة النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

❖ في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية .
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار إليه .
- السهر على تطبيق وإحترام 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 .

شكل رقم 9: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، جوان 2020

المطلب الثاني : المقومات السياحية لولاية بومرداس

أولاً: المقومات الطبيعية

❖ **التضاريس:** إن التنوع الطبيعي الذي ميز منطقة بومرداس جاء نتيجة لتنوع

تضاريسها المشكلة من :

- منطقة الأراضي المستوية بنسبة 36.5% .
- منطقة الهضاب و المرتفعات بنسبة 26.5% .
- المنطقة الجبلية بنسبة 26% .

❖ **المناخ:** يسود ولاية بومرداس مناخ البحر الابيض المتوسط المتميز بالدفئ و الرطوبة

شتاء الحرارة والجفاف صيفا، فيما تسجل كمية تساقط الأمطار من 500 الى 1300

ملم سنويا كما يقدر المعدل الحراري السنوي بـ 18° على خط الشريط الساحلي و 25° بالمناطق الداخلية للولاية.

❖ **الشواطئ:** إن الواجهة البحرية لولاية بومرداس تمتد من بلدية بودواو البحري غربا الى بلدية أعفير شرقا على طول 107 كلم مشكلة من شواطئ يتميز بحرها بمد وجزر ضعيف وعمق متوسط أما رمالها الناعمة وحصاها الرقيقة فهي نتاج عوامل التعرية للصخور، و تجلبها مياه الوديان على غرار واد يسر وواد سيباو، أكثر الشواطئ تميزا تلك التي تنتهي برؤوس وإمتدادات صخرية داخل الماء مثل شاطئ الصخرة السوداء ببلدية بومرداس، وشاطئ رأس جنات و الجناح الأخضر ببلدية دلس. هذه الشواطئ التي يبلغ عددها 64 شاطئ منها 47 شاطئ مسموح للسباحة أعطت للولاية صبغة سياحية ساحلية بامتياز، حيث تستقطب ملايين من المصطافين في كل سنة مما جعلها تحتل المرتبة الثانية وطنيا من حيث عدد المصطافين بعد ولاية وهران سنة 2018¹.

❖ **السدود:** يتواجد بولاية بومرداس ثلاث سدود رئيسية تكتسي أهمية كبيرة للنشاط السياحي و هي سد قدارة ببلدية خروبة، سد الحمير ببلدية الربيعطاش و سد بني عمران ببلدية بني عمران، يمكن تطوير العديد من النشاطات السياحية على مستواها مثل السياحة الرياضية، السياحة الجبلية والاستجمام، سياحة المغامرات والصيد. يقصدها السكان المحليون لممارسة هواية صيد الأسماك، الإستجمام و ممارسة السباحة رغم أنها ممنوعة على مستواها، بالإضافة الى عدة سدود ثانوية.

❖ **الوديان:** تعتبر الوديان ومصباتها دعائم للتنمية السياحية نظرا لما لها من إمكانيات لتطوير النشاطات السياحية كسياحة الإستجمام و ممارسة الرياضات المائية و الصيد السياحي، يتواجد على مستوى ولاية بومرداس عدة وديان دائمة و أهمها واد سيباو، واد يسر، واد الحمير.

❖ **المنايع الحموية:** تتوفر ولاية بومرداس على امكانيات لتطوير السياحة الحموية حيث يتواجد على ترابها منبع حموي واحد بمنطقة ثلاث بلدية عمال ذو خصائص علاجية مهمة وقد أسفرت التحاليل على أن هذا المنبع صالح لمعالجة العديد من الأمراض.

¹ - المديرية العامة للحماية المدنية.

❖ **الغابات:** تتربع الغابات بولاية بومرداس على مساحة 22951,49 هكتار أهمها غابة

الساحل غابة الكحلة، غابة بني خلفون، غابة ميزرانة، غابة بغلية.

وتتكون أنواع الأشجار السائدة بها من الفلين، الصنوبر الحلبي، الأرز و شتى أنواع البلوط. تكتسي هذه الغابات أهمية بالغة للتنمية السياحية حيث يمكن إستغلالها لتطوير العديد من النشاطات السياحية كالسياحة الترفيهية، التجوال على الأقدام و التجوال على الأحصنة، الصيد السياحي و كذا سياحة المغامرات...الخ.

❖ **مناطق التوسع السياحي:** يلعب العقار دورا أساسيا في تطوير أي قطاع اقتصادي

و يمثل دعامة أساسية للمنشآت، فبدونه لا يمكن انجاز أي منشأة، يتوفر القطاع السياحي بولاية بومرداس على 13 منطقة توسع سياحي بمساحة اجمالية تقدر ب 4893.30 هكتار، تقع 11 منطقة منها على الشريط الساحلي، لحد الآن لم يتم استغلال هذا العقار نظرا لعدم تهيئته في انتظار إنطلاق عملية تهيئة 3 مناطق أواخر 2020 و هي الكرمة، صالين و تاقدامت.

الجدول رقم(4) : قائمة مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس

الرقم	منطقة التوسع السياحي	البلدية	المساحة
1	بودواو	بودواو البحري وقورصو	419 هـ
2	قورصو	قورصو	173 هـ
3	قورصو2	قورصو و بومرداس	226 هـ
4	بومرداس	بومرداس	194 هـ
5	الكرمة	بومرداس و الثنية	175 هـ
6	زموري غرب	زموري و الثنية	406 هـ
7	زموري شرق	زموري و لقاطة	1862 هـ
8	رأس جنات	جنات	463 هـ
9	واد سباو	سيدي داود	520 هـ
10	تاقدمت	دلس	162,5 هـ
11	صالين	دلس واعفير	137,5 هـ

12	الكحلة زيمة	الأربعطاش	140 هـ
13	ثلاث	عمال	15.30 هـ
	المجموع		4893.3 هـ

المصدر : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس 2020.

❖ الثروة الفلاحية: تعتبر الثروة الفلاحية عنصر أساسي لتطوير القطاع السياحي لأن هذا الأخير من أكبر القطاعات إحتياجا للمنتوجات الفلاحية، تقدر مساحة الأراضي الزراعية بولاية بومرداس ب 98 454 هكتار، و تتمثل أهم المنتوجات الزراعية في ولاية بومرداس في الخضروات، العنب، التين و الزيتون، الحمضيات، الحبوب، الكروم .

❖ الثروة الحيوانية: حسب مديرية المصالح الفلاحية لولاية بومرداس فإن الثروة الحيوانية بالولاية تعتبر قليلة بالمقارنة مع إمكانياتها حيث لا تتوفر الولاية إلا على 32 741 رأس من البقر و 45 980 رأس من الغنم و 6 020 رأس من الماعز .

❖ الثروات الصيدية: إن ساحل ولاية بومرداس الذي يبلغ 107 كم في الطول يوفر للولاية ثروة سمكية متنوعة وقد قدرت الكمية التي يمكن صيدها سنويا ب 292 377 5 طن.

ثانيا: التراث الثقافي و الصناعة التقليدية

❖ الأعياد المحلية و التظاهرات الثقافية: تعتبر الأعياد المحلية و التظاهرات من العوامل التي تساعد على تنمية النشاط السياحي لاسيما السياحة الثقافية و الريفية، يحتفل سكان ولاية بومرداس بعدة أعياد محلية وهي رأس السنة الأمازيغية يناير، عيد الزيتون، عيد التين، عيد العنب، عيد السردين .

❖ الصناعة التقليدية و الحرف: هي صناعة و حرف تتوارثها الأجيال عبر العصور، وتعتبر مظهر من مظاهر التعبير عن عبقرية الإنسان وإحدى طرق استعراض المعارف والمهارات المحلية، كما تعبر أيضا عن حضارة وثقافة المنطقة و كانت في الماضي القريب أحد أعمدة النشاط الإقتصادي، كما أن ولاية بومرداس مازالت تحافظ

على العديد من الصناعات التقليدية منها صناعة الخزف الفني، السيراميك، السلالة، الدوم، الفخار، الحلي التقليدية والنفخ على الزجاج.

❖ **المطبخ البومرداسي التقليدي:** من أهم الاكلات الشعبية التي تميز المطبخ البومرداسي نجد الكسكسي بالحوت، رشة بالعصبان، الشواط كما تأثرت الولاية بالأكلات الشعبية التي تميز المطبخ العاصمي و القبائلي مثل : لحم الحلو، المثوم، شطيطحات، دولمات، بركوكس وغيرها.

ثالثا: المواقع التاريخية: مازالت بعض المعالم التي تشهد على الزخم التاريخي للمنطقة و دورها في صنع الحضارة قائمة الى يومنا هذا منها ماصنف ومنها ماينتظر التصنيف ونظرا للأهمية التاريخية تم تصنيف عدد من المواقع كتراث وطني و هي قصبة دلس، الموقع الأثري لزموري والبلدية المسماة الصخرة السوداء مقر تأسيس أول حكومة جزائرية مؤقتة و التي أصبحت تعرف باسم بومرداس .

كما تم تسجيل عدة مواقع في الجرد الاضافي للولاية و هي المدرسة القرآنية سيدي عمار بقصبة دلس، الموقع الأثري ذراع زق الطير بقرية طرفة بلدية يسر، المعلم التاريخي المسجد الكبير بقصبة دلس، الموقع الأثري ماركون ببلدية أعفير و ضريح الولي الصالح سيدي محمد الحرفي بقصبة دلس.

رابعا : قطاع النقل: تتوفر الولاية على العديد من وسائل النقل نلخصها في التالي :

1. النقل البري :

أ- **الخطوط الوطنية:** الخطوط بين الولايات التي تربط ولاية بومرداس بباقي ولايات الوطن تتميز بالتالي: عدد الخطوط المستغلة 72، عدد المتعاملين 751، عدد المركبات 1002، عدد المقاعد المتوفرة : 32441 .

ب- **الخطوط المحلية:** وهي خطوط مستغلة في الحدود الادارية للولاية: عدد الخطوط المستغلة 285، عدد المتعاملين 1727، عدد المركبات 2074، عدد المقاعد المتوفرة 46937 .

2. **النقل بالسكك الحديدية :** هذا النوع من النقل يوفر 32 تنقل في اليوم مضمونة عن طريق 07 محطات وخمسة مواقف للقطارات .

3- النقل الجوي: بالرغم من عدم توفر الولاية على مطار، يضمن التنقل الجوي للمسافرين من وإلى الولاية غير أن قرب المطار الدولي للجزائر العاصمة "هوازي بومدين" يوفر خدمات النقل الجوي لسكان الولاية بطريقة سهلة نسبيا .

المطلب الثالث: منشآت وهياكل الاستقبال بولاية بومرداس

تعتبر الحظيرة الفندقية حجر الزاوية في التنمية السياحية، فلا يمكن الخوض في موضوع السياحة دون التطرق لهياكل الاستقبال، تتوفر ولاية بومرداس على حظيرة فندقية تتكون من 19 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب كلية تقدر ب 2416 سرير، كلها تابعة للقطاع الخاص و لا يمتلك القطاع العام أي مؤسسة على مستوى الولاية و هذا يعكس بوضوح الدور الكبير الذي يلعبه القطاع الخاص في إنجاز المؤسسات الفندقية.

❖ تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى سنة 2019 :

الجدول رقم (5) : تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015 الى سنة 2019.

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المؤسسات الفندقية	19	20	20	19	19
عدد الأسرة	2949	3057	3057	2406	2406

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

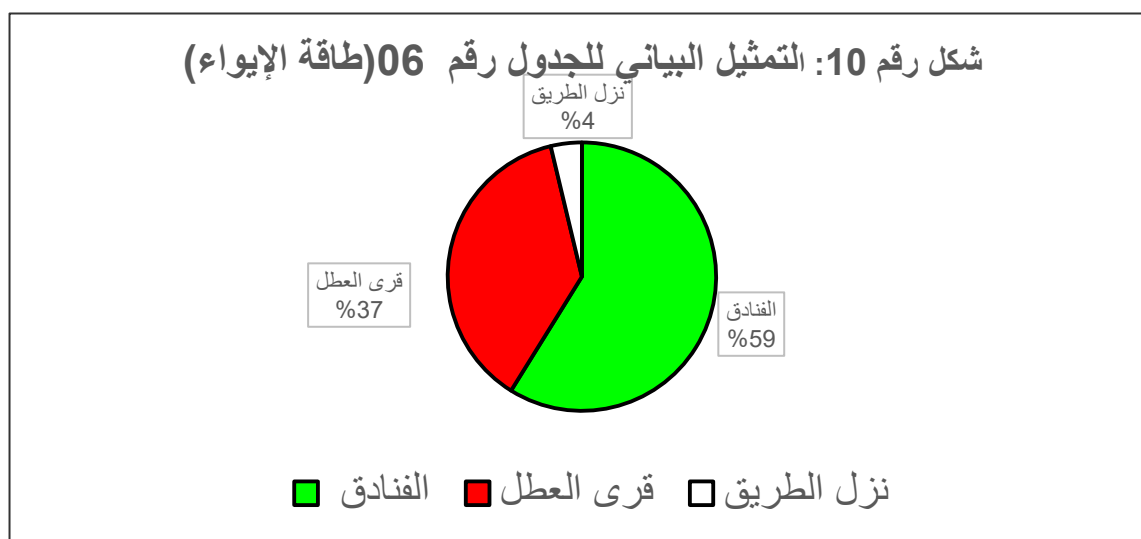
نلاحظ في الجدول أعلاه تناقص عدد المؤسسات الفندقية من 20 سنة 2017 إلى 19 سنة 2018 نظرا لتغيير نشاط فندق يقع ببلدية بودواو إلى مرقد .

❖ توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع :

الجدول رقم (6) : توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع

الطبيعة	العدد	طاقة الإيواء (سرير)	النسبة المئوية
الفنادق	16	1416	58.85%
قرى العطل	01	900	37.41%
نزل الطريق	02	90	3.74%
المجموع	19	2406	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
لولاية بومرداس ماي 2020



المصدر: إعتامدا على معطيات الجدول أعلاه.

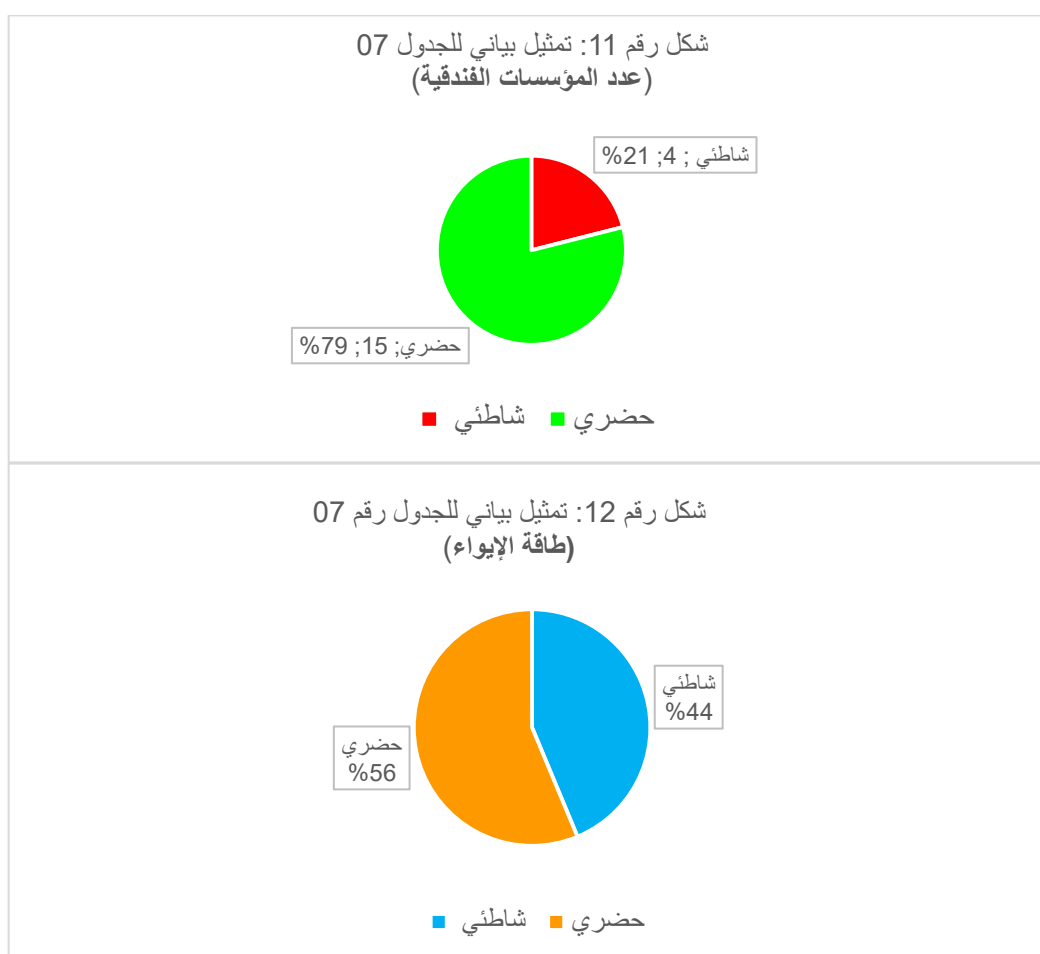
من الجدول رقم (6) : نلاحظ أن المؤسسات الفندقية الغالبة في ولاية بومرداس هي الفنادق التي يبلغ عددها 16 فندق بطاقة إستيعاب تقدر ب 1416 سرير ما يمثل 58 % من طاقة إستيعاب الحظيرة الفندقية .

❖ تصنيف الحظيرة الفندقية حسب الصبغة :

الجدول رقم (7) : تصنيف الحظيرة الفندقية حسب الصبغة

الصبغة	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإيواء	النسبة المئوية
شاطئي	04	1052	%43.72
حضري	15	1354	%56.28
المجموع	19	2406	

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس ماي 2020.



المصدر: إعتقادا على معطيات الجدول أعلاه.

تبيين معطيات الجدول رقم (7) : أن أكثرية المؤسسات الفندقية ذات صبغة حضرية، حيث يبلغ عددها 15 مؤسسة تتسع ل 1354 سرير بما يعادل 56 % من سعة الحظيرة الفندقية، يمكن تفسير هذا التركيز على المستوى الحضري لكون الطلب على مؤسسات الايواء يكون على طول السنة (الفرق الرياضية ، مؤسسات التكوين ، رجال الأعمال، ...الخ) اضافة لاستعمالها من طرف الكثير من المواطنين كنقطة عبور الى الجزائر العاصمة، أما المؤسسات ذات الصبغة الشاطئية فلا يكون الطلب عليها سوى خلال موسم الاصطياف .

❖ تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب :

من بين 19 مؤسسة فندقية ناشطة على مستوى الولاية تم تصنيف خمسة عشر مؤسسة فندقية وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 130/2000 المؤرخ في 11/07/2000¹ المحدد لمعايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط، لكن الملاحظ أن جل هذه المؤسسات تتراوح درجة تصنيفها بين النجمة الواحدة والنجمتين (12) مؤسسة بنسبة 83% من طاقة استيعاب المؤسسات الفندقية المصنفة المقدر ب 1243 سرير وهو ما يعكس المستوى المتواضع لهذه المؤسسات، في حين تبقى أربعة مؤسسات فندقية بسعة 1163 سرير غير مصنفة، و ذلك إلى غاية رفع التحفظات المسجلة عليها. و يرجع عزوف المتعاملين عن تصنيف مؤسساتهم لكون الكثير منها لا تستجيب لمعايير التصنيف، وثانيا لعدم وجود حوافز تدفعهم للتصنيف.

غير أنه صدر مرسوم تنفيذي جديد يحمل رقم 19-158² الذي يعرف المؤسسات الفندقية والمحدد لشروط و كفاءات إستغلالها وتصنيفها واعتماد مسيريتها والذي ألغى بدوره المرسوم رقم 130-2000 المذكور أعلاه، مما ترتب عنه إنشاء لجنة ولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب بقرار صادر عن السيد والي ولاية بومرداس تحت رقم 2019/1572 المؤرخ بتاريخ 14 جوان 2019، حيث تقوم هذه اللجنة الولائية بإعادة تصنيف كل المؤسسات الفندقية على مستوى الولاية، غير أنه ولظروف الحجر الصحي

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 130-2000 المؤرخ في 11/07/2000 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 35 سنة 2000.

² - المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 30/04/2019 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 33 سنة 2019.

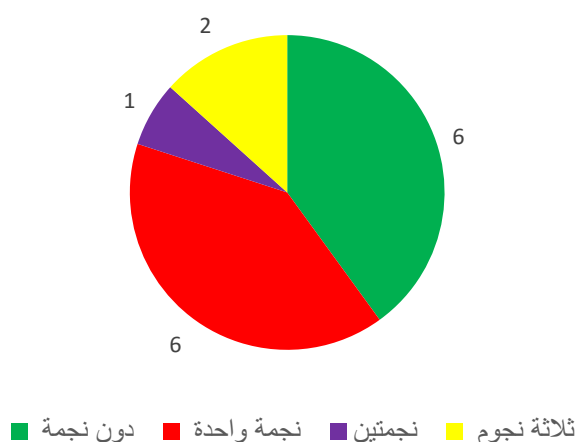
المطبق في البلاد بسبب جائحة كوفيد-19 تم تأخير هذه العملية إلى غاية إنتهاء الحجر الصحي.

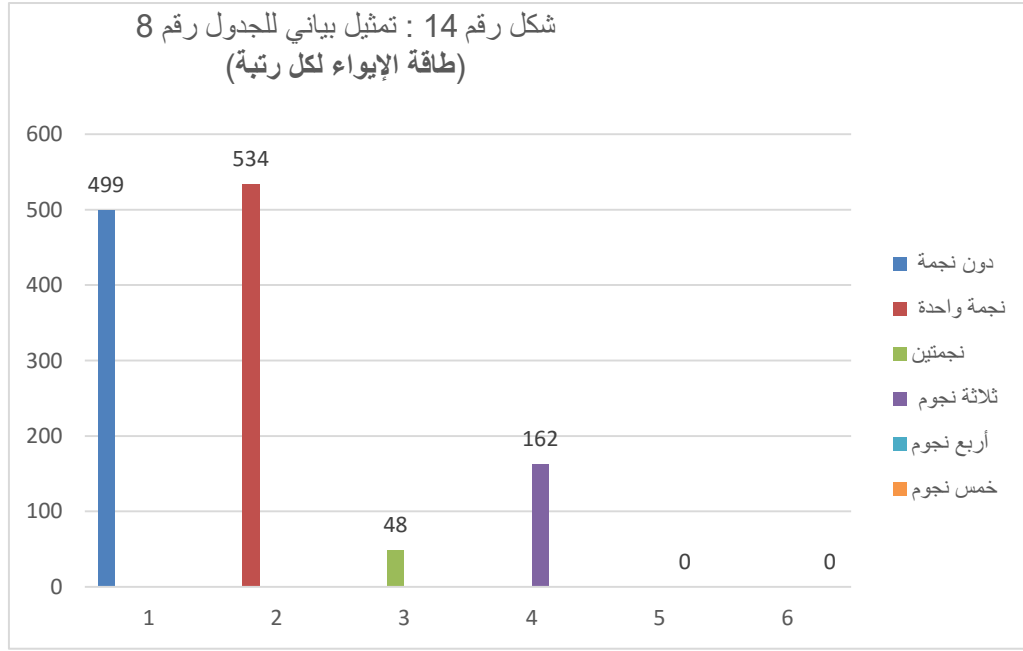
الجدول رقم (8) : توزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف

درجة التصنيف	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإيواء	النسبة المئوية
دون نجمة	06	499	% 40,14
نجمة واحدة	06	534	% 42,96
نجمتين	01	48	% 3,86
ثلاثة نجوم	02	162	% 13,03
أربع نجوم	00	00	00
خمس نجوم	00	00	00
المجموع	15 مؤسسة فندقية	1243 سرير	

المصدر: من إعداد الطالبين إعتماذا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

شكل رقم 13: تمثيل بياني للجدول رقم 8
(عدد المؤسسات الفندقية لكل رتبة)





المصدر: إعتقادا على معطيات الجدول أعلاه.

ما يلاحظ من الجدول رقم (8) : أن ولاية بومرداس تتوفر على مؤسستين فندقيتين مصنفتين في 03 نجوم، بطاقة إستيعاب تقدر ب 162 سرير ما يمثل 13,03% من الطاقة الإجمالية للمؤسسات الفندقية المصنفة و هي نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة بحجم التوافد على الولاية، هذا الأمر له تأثير سلبي على الإيرادات التي تحققها المؤسسات السياحية للولاية رغم العدد المعتبر للسواح المتوافدين فان هذا الكم يشكل في الغالب نشاط سياحي ذا نوعية محدودة .

- **لتصنيف الجديد للمؤسسات الفندقية :** وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 30 أبريل 2019¹ الذي يعرف المؤسسات الفندقية والمحدد لشروط و كفاءات إستغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها حيث تم حذف رتبة التصنيف " دون نجمة " لتصبح رتب التصنيف كمايلي :

➤ **الصنف الأول :** 05 نجوم .

➤ **الصنف الثاني :** 04 نجوم .

¹ - - المرسوم التنفيذي رقم 19-158 ، مرجع سبق ذكره .

➤ الصنف الثالث : 03 نجوم .

➤ الصنف الرابع : نجمتان .

➤ الصنف الخامس : نجمة واحدة .

❖ المخيمات الصيفية :

يتواجد على مستوى الولاية 15 مخيم صيفي مستغل خلال موسم الاصطياف 2019 بطاقة إيواء كلية تقدر ب 7303 سرير، ولقد لجأت الدولة لتشجيع الاستثمار في مثل هذه المؤسسات من خلال تسهيل عملية الحصول على العقار عن طريق عقود كراء لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد¹ وهذا بغية الرفع من طاقة الايواء وكذا خلق مناصب شغل، من أجل الحد من العجز في طاقة الايواء خلال موسم الاصطياف .

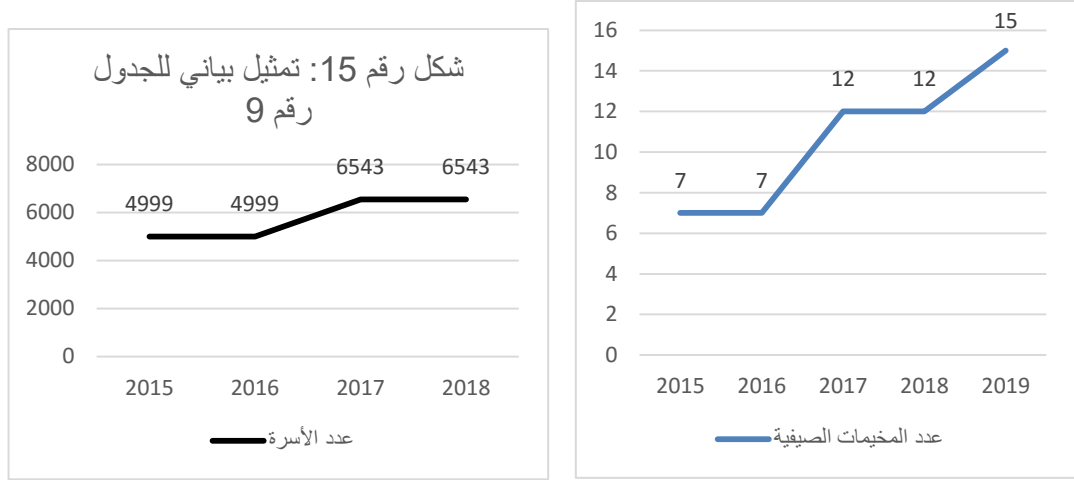
- تطور عدد المخيمات الصيفية من سنة 2015 إلى سنة 2019 :

الجدول رقم (9) : يوضح تطور عدد المخيمات الصيفية من سنة 2015 إلى سنة 2019.

السنوات	العدد	عدد الأسرة
2015	07	4999
2016	07	4999
2017	12	6543
2018	12	6543
2019	15	7290

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

¹ - تعليمية وزير الداخلية والجماعات المحلية، رقم 2017/04 المؤرخة في، 2017/06/13، المتعلقة بسير موسم الاصطياف، ص6.



المصدر: إعتقادا على معطيات الجدول أعلاه.

ما يلاحظ من الجدول رقم 9 : أن عدد المخيمات الصيفية إرتفع من 07 مخيمات سنة 2016 إلى 12 مخيم سنة 2017 وهذا راجع لتطبيق تعليمة السيد وزير الداخلية رقم 2017/04 السابق ذكرها و الخاصة بسير موسم الإصطياف حيث نصت على إستحداث مخيمات صيفية ذات تجهيزات خفيفة الشئ الذي سرع من وتيرة إنجاز هذه المخيمات عكس الفنادق التي تستغرق وقت كبير و مبالغ ضخمة لإنجازها .

❖ الإقامة لدى الساكن :

أولت السلطات العمومية أهمية بالغة لتطوير قطاع الفنادق من خلال وضع إستراتيجية ترمي إلى إستدراك العجز الكبير المسجل في طاقة الايواء من خلال إستحداث هذه الصيغة من النشاط تحت إسم "الإقامة لدى الساكن" وذلك بمنشور وزاري مشترك¹، حيث يعتبر هذا النمط من الأنماط الأكثر تفضيلا من العائلة الجزائرية، حيث تقوم بإستئجار مساكن لدى الخواص في فصل الصيف لقضاء العطل، و قد شهد هذا النوع عدم اقبال المواطنين على التصريح لدى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس خوفا من فرض الضرائب ، ونظرا لصعوبة حصر هذه الظاهرة بسبب عدم التصريح بهذا النشاط لا توجد معطيات دقيقة عليها.

¹ - منشور وزاري مشترك بين وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و وزارة السياحة و الصناعة التقليدية المؤرخ في 16 جوان 2012 .

❖ المطاعم السياحية:

رغم تواجد المئات من المطاعم على مستوى ولاية بومرداس، إلا أن عدد المطاعم السياحية المصنفة منعدم، لأن مالكي المطاعم لا يقبلون على تصنيف مؤسساتهم لعدم وجود تحفيزات.

❖ الحمامات المعدنية :

تتوفر ولاية بومرداس على منبع حموي ذوا خصائص علاجية مهمة، و قد أسفرت التحاليل على أن مياه هذا المنبع صالحة لمعالجة العديد من الأمراض منها الرضوض المفصلية الأمراض التنفسية، الأمراض المعوية، تجدر الإشارة أن الموقع الذي يحتوي على هذا المنبع قد صنف كمنطقة توسع سياحي غير أنها لم تستفيد من دراسة مخطط تهيئة.

❖ نشاط وكالات السياحة و الاسفار:

تتواجد بولاية بومرداس 39 وكالة للسياحة و الاسفار تسهر على تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.

إن المهام الأساسية لوكالات السياحة و الاسفار تكمن في الترقية السياحية و الترويج للمنتجات السياحية، فإنها تلعب دور همزة وصل بين المنتج و المستهلك، لكن بالنظر إلى النشاطات التي تقوم بها وكالات السياحة و الأسفار المتواجدة في ولاية بومرداس نستطيع أن نقول أنها على هامش النشاط السياحي، إذ يقتصر نشاطها الاساسي في بيع تذاكر السفر تنظيم العمرة و القيام بإجراءات طلب التأشيرات لدى القنصليات الاجنبية المعتمدة في الجزائر.

إلى جانب هذه الخدمات تقوم بعض الوكالات بعرض خدمات إضافية كحجز الفنادق الإرشاد السياحي، التأمين على السفر و تنظيم الرحلات.

أثناء زيارتنا الميدانية إلى بعض مقرات الوكالات لاحظنا أنها تروج لمنتجات أجنبية كالرحلات إلى تونس، المغرب، تركيا و دبي، و لكن لم نلاحظ أي منتج سياحي محلي معروض للبيع.

و استنتجنا من خلال حديثنا إلى وكلاء السياحة و الأسفار أن هذه الوكالات ليست منظمة في شبكات كما هو معمول به في الدول السياحية الكبرى و عملها يفتقد إلى التنسيق كما لم نجد أثناء بحثنا على شبكة الانترنت أي موقع لهذه الوكالات على هذه الشبكة، في حين أن الانترنت في الدول المتقدمة تعد وسيلة أساسية للترويج و التسويق السياحي.

المبحث الثاني : مؤشرات النشاط السياحي في ولاية بومرداس

يعد النشاط السياحي اليوم من ابرز اهتمامات الدول وذلك لكثافة الاعداد البشرية التي تطمح لقضاء اجازتها السياحية القصيرة ومنها الطويلة و يمكن تقييم النشاط السياحي عبر المؤشرات التالية:

المطلب الأول : التوافد على الحظيرة الفندقية

يعتبر توافد السياح على منطقة ما من المؤشرات الأساسية التي يمكن عبرها تقييم النشاط السياحي في هذه المنطقة.

الجدول رقم (10) : تطور التوافد على الحظيرة الفندقية من 2015 إلى 2019

التوافد		الجزائريين		الأجانب		المجموع	
السنوات	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول
2015	67150	75805	5650	5650	72800	81455	72800
2016	55191	62801	2244	7334	57435	70135	57435
2017	56172	61823	4343	7920	60515	69743	60515
2018	9442	11395	83745	98969	93187	110364	93187
2019	56199	64841	34881	39212	91080	104053	91080

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

إن تحليل معطيات الجدول رقم (10) : سمح لنا بالتوصل إلى ثلاث نتائج و هي:

❖ **تزايد عدد الليالي للأجانب :** و هذا راجع لإستتباب الأمن بالولاية ، و كذا الجهود

المبذولة من طرف الدولة الجزائرية قصد جلب العملة الصعبة في إطار تنويع

مداخل الخزينة العمومية، إذ يعتبر قطاع السياحة كقطاع إستراتيجي و بديل لقطاع المحروقات.

❖ **طغيان السياحة الداخلية:** الأغلبية الساحقة من المتوافدين إلى الحظيرة الفندقية خلال العشرية الماضية هم جزائريون و لا يمثل الأجانب إلا نسبة قليلة، يترجم هذا بصورة واضحة أن شكل السياحة الذي يطغى في ولاية بومرداس هي السياحة الداخلية و هذا ليس استثناء لهذه الولاية بل هو ظاهرة وطنية شاملة وعامة ، وتدوم منذ عشرات السنين .

❖ **قصر مدة الإقامة:** مدة الإقامة في الحظيرة الفندقية قصيرة جدا لا يصل معدلها يومين في أقصى حد لها، أي أن السياح الذين يقصدونها يقومون بزيارات عابرة و لا يمكنون فيها كثيرا هذا يعني أن العائلة الجزائرية لا تقصد المؤسسات الفندقية لقضاء عطلها فيها، لأنه من المعروف أنها عند الذهاب لقضاء العطل تمكث في المكان أسبوعا كاملا على الأقل.

التوافد الشهري على الحظيرة الفندقية سنة 2018 :

الجدول رقم (11) : تطور التوافد الشهري على الحظيرة الفندقية سنة 2018

التوافد	الأجانب		الجزائريين		المجموع	
	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي
جانفي	113	208	3105	3250	3218	3458
فيفري	84	353	2291	2958	2375	3311
مارس	114	421	2692	3437	5181	3858
أفريل	100	401	2670	3410	2770	3811
ماي	500	510	6000	7022	6500	7532
جوان	500	500	6241	6421	6741	6921
جويلية	4234	4500	20243	25341	24477	29841
أوت	3297	4002	19913	23021	23210	27023
سبتمبر	400	400	13414	16720	13814	17120
أكتوبر	100	100	2123	2221	2223	2321

نوفمبر	00	00	2491	2572	2491	2572
ديسمبر	00	00	2562	2596	2562	2596
المجموع	9442	11395	83745	98969	93187	110364

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

حسب رأينا، إن ضعف التوافد على الحظيرة الفندقية لا يعكس بتاتا حقيقة النشاط السياحي في ولاية بومرداس، لأن أغلبية العائلات الجزائرية لا تقبل على الفنادق بل تفضل تأجير شقق عند السكان لقضاء عطلمهم، هذه الظاهرة انتشرت كثيرا في العشرية الأخيرة وهذا لعدة أسباب:

- غلاء أسعار الفنادق .
 - أغلب الفنادق لا توفر شقق لاستقبال العائلات .
 - مواقع الفنادق في المحيط العمراني تجعلها لاتلائم قضاء العطل الصيفية .
- تجدر الإشارة أن سعر غرفة الفندق ثلاثة نجوم في ولاية بومرداس تتراوح بين 8000 دج و 12000 دج، أي لقضاء أسبوع في الولاية يدفع السائح ما قيمته 56000 دج للإيواء فقط و هو ما يتجاوز الأجرة الشهرية لموظف جزائري ،وما يمثل 2.80 من الحد الأدنى للأجر SMIG ، هذا دون احتساب المصاريف الأخرى من أكل ونقل و ترفيه ... الخ .
- تجدر الإشارة أن هناك وكالات سياحية تقدم عروض لقضاء أسبوع في فنادق 4 نجوم بكل التكاليف (النقل + الإقامة + فطور الصباح + العشاء) بمبلغ 45000 دج في دولة تونس .

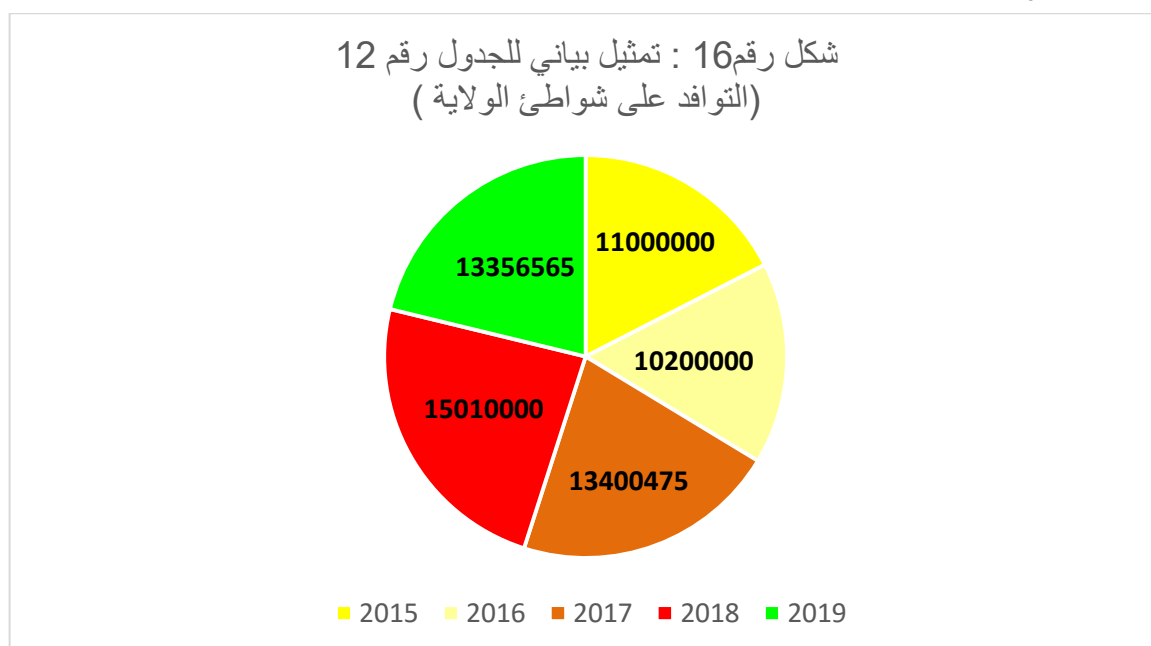
و هو ما يزيح فئة معتبرة من السكان عن الاقبال على هذا النمط السياحي، وعلى هذا الأساس يمكن تفسير قلة الاستثمار في هذا النوع من المرافق بعدم كفاية الطلب الموجه إليها وهنا نقول أن القطاع ضحية حلقة مفرغة أساسها ضعف القدرة الشرائية للمستهلكين المحتملين و ضعف الاستثمار، فالفئات الوحيدة القادرة على استهلاك خدمات هذه المؤسسات هي فئة الإطارات لدى بعض الشركات الأجنبية و كذا الاغنياء والجالية المقيمة بالخارج .

المطلب الثاني: التوافد على مستوى الشواطئ

الجدول رقم (12) : تطور التوافد على الشواطئ بين سنة 2015 و 2019

السنة	التوافد على الشواطئ
2015	11 000 000
2016	10 200 000
2017	13 400 475
2018	15 010 000
2019	13 356 565

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
لولاية بومرداس



المصدر: إعتقادا على معطيات الجدول أعلاه.

نلاحظ الجدول رقم (12) : أن التوافد على الشواطئ قد سجل نقلة نوعية من سنة 2015 إلى سنة 2018 أين بلغ أقصى حد له بـ 15 010 000 مصطاف مما سمح للولاية بالارتقاء الى المرتبة الثانية وطنيا بعد ولاية وهران، حيث يمكن إرجاع هذا الارتفاع الى الجهود المبذولة من طرف مصالح الولاية من خلال تهيئة الشواطئ، تزيين بلديات

الولاية و غيرها من المشاريع كربط الولاية بالطريق السيار شرق غرب بواسطة الطريق الاجتتابي بودواو زرالدة الذي سهل للوافدين من الشرق والغرب الدخول للولاية نذكر على سبيل المثال لا الحصر (المسيلة برج بوعريريج ، سطيف و البويرة) و كذا ربط السكة الحديدية بولاية تيزي وزو .

التوافد الشهري على الشواطئ موسم الإصطياف 2018

الجدول رقم (13) : تطور التوافد الشهري على الشواطئ موسم الاصطياف 2018

الأشهر	عدد المصطافين	النسبة المئوية
جوان	761 400	5.07%
جويلية	6 690 000	44.57%
أوت	7 118 600	47.42%
سبتمبر	440 000	2.93%
المجموع	15 010 000	100 %

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس جوان 2020

نلاحظ من الجدول رقم (11) : أن العدد الأكبر من المصطافين يقبلون على الشواطئ خلال شهر أوت، حيث سجل 7 118 600 مصطاف ما يعادل 47.42 % من المتوافدين على الشواطئ خلال موسم الاصطياف، يمكن تفسير ذلك بميول الجزائريين إلى أخذ عطلة السنية أثناء شهر أوت الشهر الذي تشتد فيه الحرارة كثيرا.

كما نلاحظ أن الشهرين الذين سجلنا فيهما أقل عدد من المصطافين هما شهر جوان وسبتمبر الذي سجل خلالهما 761 400 و 440 000 مصطاف على التوالي ما لا يمثل إلا 5.07 % و 2.93 % فقط من العدد الكلي للمصطافين، و يمكن إرجاع ذلك إلى تزامن شهر جوان مع توقيت اجراء الإمتحانات المهمة كالبكالوريا و شهادة التعليم الأساسي و كذا شهر رمضان المعظم الذي يفضل الجزائريون قضاءه في بيوتهم و شهر سبتمبر هو شهر الدخول الاجتماعي حيث تكون العائلات في تحضيرات الدخول الاجتماعي .

الجدول رقم (14) : التوزيع الجغرافي للتوافد على الشواطئ لسنة 2018

المنطقة	البلدية	التوافد(مصطاف)	النسبة المئوية
الجهة الغربية	بودواو البحري	773 920	5.15%
	قورصو	2 076 480	13.83%
	بومرداس	5 467 000	36.42%
الجهة الشرقية	الثنية	621 910	4.14%
	زموري	2 102 670	14%
	لقاطة	388 460	2.58%
	جنات	1 790 095	11.92%
	سيدي داود	878 025	5.84%
	دلس	563 130	3.75%
	اغفير	348 310	2.32%
	المجموع الكلي	15 010 000	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
لولاية بومرداس جوان 2020

من الجدول الجدول رقم (14) : نلاحظ أن عدد كبير من المصطافين يفضلون شواطئ الجهة الغربية التي إستقطبت خلال موسم الإصطياف 2018 حوالي 8 317 400 مصطاف، ما يعادل 55.4 % من المتوافدين على شواطئ الولاية، رغم أنها لا تتوفر سوى على 34% من العدد الاجمالي للشواطئ ، و لم تستقطب شواطئ الجهة الشرقية إلا 6 692 600 مصطاف ما يمثل 44.6 % من المصطافين الذين زاروا شواطئ ولاية بومرداس، يمكن إرجاع هذا الإختلال في التوازن إلى عدة عوامل منها:

❖ توفر المنشآت القاعدية و مرافق الخدمات العامة على مستوى الجهة الغربية أكثر منه من الجهة الشرقية.

❖ تعتبر الشواطئ الجهة الغربية سهلة الولوج إليها نظرا لتواجدها قرب المدن .

- ❖ قربها من الطريق السيار شرق غرب وكذا الطريق السريع .
- ❖ قربها من محطات القطار مما يسهل عملية تنقل المصطافين .
- ❖ الازدحام المروري على مستوى الطريق الوطني رقم 24 الذي يؤدي الى شواطئ الجهة الشرقية للولاية .

المطلب الثالث: الآثار الإقتصادية و الإجتماعية للنشاط السياحي في ولاية

بومرداس

أولا: الآثار الإقتصادية

الجدول رقم (15) : رقم أعمال المؤسسات السياحية بولاية بومرداس لسنة 2018

المؤسسات	رقم الأعمال (دج)	النسبة المئوية (%)
المؤسسات الفندقية	555645650,68	98.17%
وكالات السياحة و الأسفار	10334283,70	1.82 %
المجموع	565979934.38	99.99%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس



المصدر: إعتقادا على معطيات الجدول أعلاه.

خلال سنة 2018 حقق القطاع السياحي رقم أعمال قارب ال 566 مليون دينار جزائري منها 555 مليون دينار حققتها الحظيرة الفندقية ما يعادل 98.17% من الرقم الإجمالي، بينما لم تحقق وكالات السياحة والاسفار إلا 10 مليون دينار ما يمثل 1.82 % من رقم أعمال القطاع السياحي، تعتبر هذه الأرقام متواضعة جدا بالمقارنة برقم أعمال القطاع الصناعي أو الفلاحي.

هذه الارقام لا تعكس كل العائدات التي تدرها السياحة باعتبارها تساهم في رفع رقم أعمال القطاعات الأخرى كقطاع التجارة و النقل و الخدمات الأخرى.

ثانيا: الآثار الإجتماعية

الجدول رقم (16) : مناصب الشغل في القطاع السياحي بولاية بومرداس

المؤسسات	عدد مناصب الشغل الدائمة	عدد مناصب الشغل الموسمية	عدد مناصب الشغل الإجمالي	النسبة المئوية (%)
المؤسسات الفندقية	247	51	298	59.83%
وكالات السياحة و الأسفار	200	00	200	40.16 %
المجموع	447	51	498	

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يشغل القطاع السياحي 498 عاملا في كل الفئات، منهم 298 يشتغلون في المؤسسات الفندقية، ما يمثل 59.83% من إجمالي عمال القطاع، بينما لا تشغل وكالات السياحة والاسفار إلا 200 عاملا، ما يمثل 40.16 % من العاملين في قطاع السياحة، و تعتبر مساهمة القطاع في إنشاء مناصب الشغل محدودة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى.

الجدول رقم (17) : توزيع السكان النشطين فعلا حسب القطاعات الاقتصادية

القطاعات	العدد	حصة القطاع (%)
الفلاحة	67 357	12.91%
البناء والاشغال	144 083	27.62%
الصناعة العمومية	74 803	14.34%
الإدارة	40 926	7.84%
الخدمات	102 239	19.60%
الصناعة التقليدية	16 568	3.17%
التجارة	75 541	14.48%
المجموع	521 517	

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس 2018 .

حسب معطيات الجدول رقم (17) : يقدر عدد الناشطين في قطاع السياحة و الصناعة التقليدية ب 16 568 ما يمثل 3.17% فقط من الأيدي العاملة و يعتبر هذا مؤشر عن التأخر الذي يشهده القطاع بولاية بومرداس و مدى مساهمته في التنمية الاجتماعية التي تعتبر ضعيفة بالمقارنة بقطاعات أخرى .

المبحث الثالث : آفاق التنمية السياحية في ولاية بومرداس ومعوقاتهما

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة الاطار المرجعي للسياسة السياحية لولاية بومرداس حيث تم استدراج الولاية ضمن القطب الشمالي الشمالي الاوسط

المطلب الأول : آفاق التنمية السياحية في ولاية بومرداس :

أولا: الإستثمار السياحي الخاص

الجدول رقم (18) : وضعية مشاريع الإستثمار السياحي الخاص

وضعية المشاريع	عدد المشاريع	طاقة الإيواء	مناصب الشغل	قيمة الإستثمار مليار (دج)
المشاريع في طور الإنجاز	15	2109	881	25853.56 مليون دج
المشاريع المتوقفة	06	562	429	2771.937 مليون دج
مشاريع لم تنطلق بها الأشغال	37	3243	1192	9937.517 مليون دج
المجموع	57	5914	2502	38563.25 مليون دج

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يلعب القطاع الخاص دورا مهما في دفع عجلة التنمية بالولاية، حيث بلغ عدد مشاريع الإستثمار السياحي 57 مشروعا بقيمة مالية تقدر ب 38563.25 مليون دج، منها 15 مشروع في طور الإنجاز بقيمة مالية تقدر ب 25853.56 مليون دج و 06 مشاريع متوقفة لعدة أسباب، أهمها أسباب مالية وتقنية، كما يتواجد 37 مشروع ينتظر الشروع في إنجازها بقيمة إستثمار تقدر ب 9937.517 مليون دج ، إستكمال إنجاز هذه المشاريع يسمح بتوسيع طاقات إيواء الحظيرة الفندقية ب 5914 سرير و إنشاء 2502 منصب شغل مباشر و غير مباشر.

ثانيا: مخططات التهيئة السياحية

إن استغلال العقار السياحي يبقى مرهونا بإعداد مخططات التهيئة السياحية طبقا للقانون 03-03 المؤرخ في 17 فبراير 2003 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية كون هذه المخططات تعتبر أداة لتهيئة العقار و كذا تسيير مناطق التوسع السياحي مستقبلا، و لهذا الغرض جاء المرسوم التنفيذي رقم 07-86 المؤرخ في 11 مارس 2007 ليحدد كفايات إعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع و المواقع السياحية المعدل والمتمم

بالمرسوم التنفيذي رقم 15-78 المؤرخ في 2 مارس 2015 والذي يعتبر الإطار القانوني لإعداد هذه المخططات.

استفادت ولاية بومرداس في إطار البرنامج الخماسي 2010-2014 من عملية إعداد مخططات التهيئة السياحية لإحدى عشر منطقة توسع سياحي التي تم الشروع في إنجازها والجدول الآتي يبين مدى تقدمها.

الجدول رقم (19) : وضعية اعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي بالولاية .

طبيعة الملف	عدد الملفات	منطقة التوسع السياحي	المساحة القابلة للتهيئة
الملفات المصادق عليها عليها بقرار وزاري	06	م . ت . س صالين	63.94 هـ
		م . ت . س تاقدامت	49,95 هـ
		م . ت . س زموري شرق	380 هـ
		م . ت . س الكرمة بلديتي الثنية - بومرداس	83,46 هـ
		م . ت . س قورصو	49,36 هـ
		م . ت . س الكرمة بومرداس	34,21 هـ
الملفات المتواجدة على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية للمصادقة النهائية	03	م . ت . س بودواو	148,3 هـ
		م . ت . س واد سيباو	109,672 هـ
		م . ت . س زموري غرب	48,42 هـ
ملفات المصادقة النهائية في طور الإعداد	02	م . ت . س جنات	91,25 هـ
		م . ت . س قورصو 2	39,06 هـ
المجموع	11	/	983,73 هـ

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس جوان 2020

الغاية من إعداد مخططات التهيئة السياحية هو الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر ب 49 685 سرير مع استحداث 82 949 منصب شغل مباشر و غير مباشر (حسب نتائج الدراسات المنجزة لـ 11 منطقة توسع سياحي).

الجدول رقم (20) : برنامج تهيئة منطقة التوسع السياحي

رقم الحصة	التخصيص	عدد الوحدات	المساحة (م ²)	طاقة الإيواء (سرير)	مناصب الشغل المستحدثة
01	فنادق	07	2م36500	364	834
02	إقامات سياحية	15	2م 169530	1795	2388
03	قرى العطل	13	2م 125830	993	3078
04	شاليهات	01	2م 9250	63	140
05	حظائر السيارات	03	2م 37880	////	////
06	منطقة الخدمات	01	2م 17740	////	////
07	منطقة ألعاب مائية	01	2م 26280	////	////
08	مركز الحماية المدنية	01	2م 1820	////	////
09	مركز الدرك الوطني	01	2م 1810	////	////
خارج الحصة	مساحة الحصة	////	2م410540	////	////
	المساحة خارج الحصة	////	2م288860	////	////
المجموع		-	2م 639400	3215	6440

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس جوات 2020

يتميز برنامج تهيئة منطقة التوسع السياحي بالتنوع، حيث لم يقتصر على اقتراح منشآت الإيواء فقط بل أدمج بعض المنشآت الخاصة بالتنشيط و التسلية و نادي للرياضة المائية

ومركز الدرك الوطني والحماية المدنية، كما نوع أيضا من منشآت الإيواء حيث إقترح إلى جانب الفنادق اقامات سياحية، قرى العطل و شاليهات .

إن تجسيد هذا المشروع يسمح بتوسيع طاقة إيواء الحظيرة الفندقية ب 3215 سرير و إنشاء 6440 منصب شغل مباشر و غير مباشر.

المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية في ولاية بومرداس¹:

إن قراءة الإستراتيجية المحلية للتنمية السياحية التي أقرها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية بومرداس أظهرت أنها صورة مصغرة للإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية آفاق 2025 حيث إرتكزت على خمس ديناميكيات كآليات للنهوض بقطاع السياحة و هي:

1-بومرداس مقصد سياحي بامتياز

تتمتع ولاية بومرداس بصورة سياحية رائعة عل المشهد السياحي الجزائري بفضل السياحة الساحلية التي أعطتها صبغتها، و لتحويل بومرداس إلى مقصد بمعنى الكلمة ينبغي:

- متابعة عملية عصرنة هياكل الاستقبال و مطابقتها للمقاييس المطلوبة.

- تشجيع خلق وكالات السياحة و الاسفار التي تستجيب لتطلعات السياح و ملائمتها للمقاييس فيما يخص نوعية الخدمات.

- الاشراك الفعال لمختلف وسائل الاعلام في ترقية القطاع.

- استغلال الموانئ الموجودة في الولاية من خلال انشاء خطوط النقل البحري مثل خط دلس -الجزائر.

- خلق دورات سياحية عن طريق اماكن تواجد المواقع الاثرية و المعالم التاريخية.

- اقتراح مسرح على الهواء الطلق يساهم في تنشيط و ترجمة عادات و تقاليد المنطقة اضافة الى احياء الاحتفالات ذات الاهمية الدينية التاريخية الثقافية.

- ابراز مختلف المحاصيل الزراعية الموجودة على مستوى مناطق الولاية.

- انشاء أطلس سياحي من أجل تبسيط المعلومات الخاصة بالولاية سواء الموجهة للسياح الأجانب أو المحليين.

- مضاعفة عدد هياكل الاستقبال لمختلف المعارض الخاصة بالنشاطات الحرفية بغرض تمكين الفنانين من التعبير قصد التعريف بمواهبهم و ابداعهم.

¹ SDAT BOUMERDES

- وضع برامج للتكوين و البحث في علم الآثار و إبراز أهمية و قيمة التراث الثقافي المحلي بمساهمة الجامعة و مراكز التكوين.

2-الاقطاب السياحية بامتياز

القطب السياحي عبارة عن تنسيق في فضاء جغرافي محدد لقرى سياحية بامتياز (تجهيزات الاقامة و الترفيه) من مميزات هذه الهياكل المدمجة تحقيقها لرقم أعمال عالية مقارنة بالمؤسسات السياحية الاخرى لانها تجذب زبائن يتمتعون بمستويات دخل مرتفعة ان ولاية بومرداس تنتمي الى قطب امتياز شمال-وسط، وفي هذا المنحى برمجت ثلاثة مشاريع لقرى سياحية بامتياز ، اضافة الى وجود مشاريع استثمارية أخرى خاصة بالقطاع الخاص هي في طور الانجاز .

3-مخطط جودة السياحة

أصبحت الجودة حاليا مطلبا حتميا، و في هذا الصدد فإن هذا المخطط يرتكز على تحسين نوعية الخدمات السياحية، تملك ولاية بومرداس مؤسسات تكوينية ممثلة في المعهد الوطني للتكوين الفندقي و السياحي الكائن ببلدية بومرداس، يعد هذا الأخير سندا حقيقيا لهذه الاستراتيجية ويؤكد على قابلية التجديد واستخدام تكنولوجيات الاعلام و الاتصال. لتدعيم هذه الديناميكية يجب:

- تكوين اليد العاملة القادرة على ضمان عمليات التفتيش ،المراقبة و المتابعة.
- التنبؤ بعمليات تأهيل المؤسسات السياحية و الوصول الى التصنيف الرسمي و النهائي.
- تخصيص وحدات مكلفة بحراسة و مراقبة الشواطئ و تجهيزها بالامكانيات الضرورية من القيام بالدور المنوط بها.

4-مخطط الشراكة قطاع عام- قطاع خاص

لا يمكن التفكير في التنمية المستدامة للسياحة دون شراكة فعالة تجمع القطاعين الخاص والعام، تسعى ولاية بومرداس لانطلاق المشاريع في اطار الشفافية و النظرة المتناسقة مع الخبرة الاقتصادية و التقنية المدروسة اضافة الى التقسيم الجيد للمهم بين المستثمرين العموميين والخواص.كما تسعى للوصول الى التخطيط الجيد لالاهداف المراد تحقيقها مع تحديد الوقت و المكان المناسب لتطبيقها، إن العامل الذي يساعد على التنمية

السياحية في الولاية هو الدفع بالمشاريع ذات الاولوية، المعرفة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، فالقرى السياحية بامتياز تكون مفتاح لديناميكية سياحية جديدة .

ومن بين المشاريع المقترحة في الولاية : القرية السياحية بامتياز صغيرات، القرية السياحية بامتياز قورصو و القرية السياحية بامتياز بودواو البحري، ان التمثيلية المهيكلية تحت مختلف الاشكال القانونية المدعمة من طرف الجمعيات والدواوين المحلية الناشكة في المجال السياحي تكون هيئة تنظيمية على مستوى الولاية تضمن الانتاج، الاعلام، التشاور والاطار التنظيمي لترقية المخطط العام-الخاص.اضافة الى ذلك هناك عدة اجراءات يجب القيام بها هي:

- القيام بتشخيص المشاريع المعطلة المقترحة من طرف الخواص قصد معرفة الأسباب التي أدت الى التأخير في الانجاز، وذلك لتقادي الوقوع في نفس الأخطاء في الاستثمارات المستقبلية.
- تشجيع ووضع الامكانيات الضرورية للقيام بمسح عام لاستعماله كوسيلة لتجسيد مختلف المشاريع السياحية.
- مساعدة الحرفيين لابرار مواهبهم و ترجمة ابداعاتهم من خلال المنتوجات الفنية التي تعد أداة جلب السياح (المساعدات المالية، المحلات، التكوين...)

5- مخطط التمويل السياحي

ان الفرص التي توفرها ولاية بومرداس تعد بمثابة قاطرة ترقية الاستثمارات السياحية في القطب شمال-وسط و ذلك باحترام أهداف المخطط ، كما أن دعم و مرافقة المرقين يعد أكثر من ضرورة، فيما يخص المتابعة المالية،التكوين،الاحترافية و تشجيع النوعية.

المطلب الثالث : معوقات التنمية السياحية في ولاية بومرداس

أولا: المعوقات البشرية

➤ التلوث بالمياه المستعملة: مهما كان أصلها منزلي أو صناعي، عندما تلقى المياه المستعملة في الوسط دون معالجة تؤدي حتما إلى تدهور نوعيته و تلوثه، الشيء الذي يشكل خطر على المواقع السياحية والصحة العمومية، فوادي قورصو الذي لوث كلية جراء رمي المياه المستعملة للمدن، يجر كل هذه المياه إلى البحر الشيء الذي يشكل خطرا على السواحل، أثناء خرجاتنا الميدانية لاحظنا بعض من النقاط

أين ترمى المياه المستعملة مباشرة في الشواطئ على غرار شاطئ القرصان ببلدية قورصو أين يوجد وادي قورصو بجوار فندق لالباطروس و يصب قبالة واجهة الفندق جهة البحر .

➤ **البناءات الفوضوية:** تشكل البناءات الفوضوية عائقا في وجه التنمية السياحية، لأنها

توسعات لا تستجيب للمعايير العمرانية، فتؤدي إلى تشويه المناظر في الأحياء الحضرية بالمدن و في التجمعات السكانية الريفية أيضا، ناهيك عن إحتلال عدة مواقع سياحية مخصصة كمشاريع لمنشآت فندقية من عدة شباب و إقامة عليها بناءات فوضوية قصد الضغط على السلطات المحلية قصد الاستفادة من سكن .

➤ **نهب الرمال:** تتعرض شواطئ ولاية بومرداس خاصة التي تقع بعيدا عن التجمعات السكانية إلى عملية استنزاف رمال البحر عن طريق نهبها لاستعمالها في البناء، هذه الظاهرة لا تؤدي فقط إل تدهور الشواطئ و فقدان صبغتها السياحية فحسب بل تؤدي أيضا إلى تسرب مياه البحر إلى الأراضي الواقعة خلف الشواطئ، لتتسبب في ارتفاع نسبة الملوحة في المياه الجوفية و فقدان خصوبة الأراضي الفلاحية، وكذا تغيير معالم الحدود ، مثلا ببلدية سيدي داود بشاطئ ساحل بوبراك تحصل أحد المستثمرين على عقار قصد إستغلاله كمشروع سياحي، و لما تنقل رفقة الخبير العقاري إلى الموقع وجدو أن الموقع الممنوح له يقع داخل عمق البحر كون أن عملية المد و الجزر غيرت من معالم الحدود بسبب نهب الرمال.

➤ **الحرائق:** يعتبر الغطاء النباتي موردا سياحيا معتبرا حيث يضيف طابعا جماليا على

المواقع السياحية، والحرائق من الأسباب التي تؤدي إلى فقدان الموارد السياحية، حيث تقضي كلية على الغطاء النباتي وتؤدي إلى تشويه المناظر .

➤ **تدهور المواقع التاريخية:** تعتبر المواقع التاريخية موردا سياحيا تساهم في جاذبية

المقاصد السياحية، أثناء خرجاتنا الميدانية لاحظنا معالم التدهور بادية على الكثير

من المواقع التي زرناها، هذا التدهور ناتج عن العوامل الطبيعية بالإضافة الى العامل البشري من جهة أخرى، ضف إلى ذلك إهمال هذه المعالم الذي يترجمه نقص أو غياب عمليات الصيانة والترميم مثل (قصبة دلس ،شاطو فور بدلس ، منارة دلس ،... الخ) .

ثانيا :العوائق القانونية

➤ **صعوبة الحصول على العقار:** إن مناطق التوسع السياحي هي مناطق حددت خصيصا لاستقبال المشاريع السياحية لكن لا يمكن التنازل عن الأراضي الموجودة داخلها ما لم يتم إنجاز أشغال تهيئتها و لا يمكن تهيئتها دون مخطط التهيئة السياحية لهذه المناطق، وبسبب تأخر دراسات و أشغال التهيئة بقيت هذه المناطق دون استغلال منذ إنشائها سنة 1988. حيث تقابل طلبات المستثمرين بالرفض لنفس السبب، ما شكل عائقا أمام المستثمرين بشكل خاص و أمام التنمية السياحية بشكل عام.

إن المصادقة النهائية على ستة مخططات تهيئة سياحية من بين احدى عشر مخططا سنة 2018 من شأنه أن يعطي دفعا جديدا للاستثمار السياحي بولاية بومرداس .

➤ **صعوبة الحصول على التمويل البنكي:** رغم توفر السيولة المالية الى وقت قريب على مستوى البنوك، إلا أن الكثير من المستثمرين مازالوا يعانون من صعوبات كبيرة للحصول على قروض بنكية لتمويل مشاريعهم نتيجة الشروط التعجيزية التي مازالت البنوك تفرضها على أصحاب المشاريع، و هذا يشكل عائقا للتنمية السياحية.

المطلب الرابع : اقتراحات وتوصيات لتحقيق التنمية في ولاية بومرداس :

من خلال انجاز هذه الدراسة تبين لنا ان هناك عدة عوامل تشكل معوقات للنشاط السياحي مما أدى الى كبح عجلة التنمية في هذا القطاع تتمثل في عوامل خارجية تتعلق بالمحيط العام وعوامل داخلية تتعلق بقطاع السياحة وعليه قمنا بطرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لتحسين الاداء السياحي تتمثل في النقاط التالية :

1- اقتراحات تتعلق بتحسين المحيط العام :

اقتراحات لتطوير المنشآت القاعدية :

✓ الأخذ بعين الاعتبار التوافد السياحي في عملية تخطيط المنشآت القاعدية والمرافق العامة ؛

✓ تعبيد الطرق الغير معبدة عبر كل مستويات شبكة الطرق وإصلاح الرديئة منها ؛

- ✓ الصيانة المستمرة لشبكة الطرق قبل وبعد فصل الشتاء خاصة المناطق التي تشهد إنزلاقات للتربة و الإسراع في إنجاز المحطة البرية على مستوى الولاية وذلك لتحسين ظروف المسافرين والسياح في التنقل ؛
- ✓ الصيانة المستمرة لشبكات الماء الشروب والقضاء على التسربات والإنقطاعات؛
- ✓ رفع نسبة الربط بقنوات الصرف الصحي وإنجاز محطات تصفية وتطهير المياه المستعملة للحد من نسبة التلوث ؛
- ✓ رفع نسبة الربط بشبكة الكهرباء والانترنت وعصرنتها للحد من مختلف الإنقطاعات ؛
- اقتراحات لتحسين مستوى خدمات المرافق العامة :**
- ✓ تحسين التغطية بالمراكز البريدية خاصة على مستوى عاصمة الولاية ورفع من مستوى الخدمات بها ؛
- ✓ زيادة المرافق الرياضية إستجابة لحاجيات السكان المحليين والسياح وتنويعها (نادي فروسية ، ملاعب جوارية ، مسابح ...الخ)
- ✓ إنشاء مؤسسات إستشفائية جديدة ، واستكمال ما هو طور الإنجاز ؛
- ✓ ربط مختلف المواقع السياحية بشبكات النقل المختلفة ؛
- ✓ تنسيق عمل القطاعات المختلفة من أجل تحسين المجال الإقتصادي و الإجتماعي والحفاظ على البيئة الطبيعية ؛
- ✓ تحسين مظهر المدن والتجمعات السكانية ، وكذا تشديد الرقابة للحد من البناء الفوضوي ؛
- ✓ إنشاء نظام محكم لتسيير النفايات الصلبة والسائلة عبر كل المستويات وتدوير مايمكن تدويره للحد من التلوث البيئي ؛

2- اقتراحات وتوصيات لتحسين أداء لقطاع السياحي :

- استغلال جميع الموارد السياحية المتاحة استغلالا أمثلا وتنويع المنتجات السياحية للحد من ظاهرة الموسمية وضمان نشاط سياحي دائم؛
- تنويع أنماط الإيواء وإنجاز منشآت ملائمة للمجتمع الجزائري؛
- توزيع المنشآت الفندقية بصورة متوازنة بين كل بلديات الولاية وذلك لتطوير جميع أشكال السياحة؛

- خلق تخصصات في مجال السياحة والفندقة على مستوى الجامعات؛
- تهيئة وتجهيز المواقع السياحية الطبيعية (الشواطئ، الغابات، المنابع الحموية...)
- تثمين المواقع التاريخية وترميمها وصيانتها لحمايتها من التدهور؛
- تثمين التراث الثقافي المادي وغير المادي وحمايته من الاندثار؛
- نشر الوعي السياحي بين السياح وتلقينهم كيفية التعامل مع المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية أثناء زيارتهم لها؛
- إشراك جميع المتعاملين السياحيين في وضع مخطط للترقية السياحية لمقصد بومرداس من أجل زيادة جاذبيته؛
- حث المتعاملين السياحيين لإعداد منتجات سياحية محلية والترويج لها؛
- إبرام إتفاقيات بين المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار قصد استقطاب أكبر عدد ممكن من الأجانب؛
- استغلال التظاهرات الثقافية للترقية والترويج السياحي؛
- حث الجمعيات الناشطة في ميدان السياحة للدخول في برامج التبادل مع جمعيات أخرى داخل أو خارج الوطن مما يجلب زبائن جدد للفنادق؛
- حث متعاملي القطاع على استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في نشاطاتهم وخاصة النشاط الترويجي لأنها وسيلة ناجعة وسريعة المفعول؛
- الإسراع في إنجاز أشغال التهيئة لمناطق التوسع السياحي الكرمة، صالين وتاقدامت وتوفير العقار المتواجد بهما للمستثمرين؛
- تسهيل إجراءات الحصول على العقار السياحي لدفع عجلة الاستثمار في القطاع الفندقي؛
- حث البنوك المتعاقدة مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية على تطبيق الاتفاقيات المبرمة قصد إزالة العوائق البيروقراطية لتسهيل إنجاز البرامج الاستثمارية الفندقية وحث البنوك الأخرى على تسهيل عملية منح القروض للمستثمرين.

خلاصة :

بعد إجراءنا الدراسة التطبيقية وإحصائنا لمختلف المؤهلات السياحية التي تزخر بها ولاية بومرداس من مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية إلا أن الولاية تعاني من نقص فادح في عملية التنمية السياحية وهذا راجع لغياب الإستراتيجيات التنموية الفعالة ، وكذا عدم الإستغلال الأمثل لجميع المؤهلات المتوفرة في الولاية من أجل النهوض بقطاع السياحة ، وإفتقاد الولاية لمختلف آليات التسويق السياحي وكذا أساليب الترويج من إعلان ودعاية..إلخ. كما تعاني الولاية من عجز كبير في الحظيرة الفندقية ، كما تفتقد الولاية للمطاعم السياحية ونقص في تجهيز المواقع السياحية ورداءة التجهيزات الموجودة بها خاصة على مستوى الشواطئ ، كما أنه من أسباب وعوامل تأخر التنمية السياحية في الولاية نقص مراكز التكوين السياحي .

كما بينت الدراسة ان مؤشرات النشاط السياحي تتسم بعدم التوازن في المكان و الزمان، حيث يركز النشاط السياحي في الجهة الغربية للولاية، فيبلغ أشده في موسم الإصطياف ثم يضعف ويقل في باقي الفصول

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على أهمية التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية من خلال عرضنا و التطرق لمجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي و مختلف الجوانب المرتبطة به من خصائص ووظائف و ذكر عناصر المزيج التسويقي السياحي.

كما تطرقنا أيضا إلى جوانب التخطيط السياحي والتنمية السياحية حيث جاءت هذه الخاتمة كخلاصة عامة لهذا البحث في شقيه النظري والتطبيقي إذ تم التوصل إلى النتائج التالية :

✓ تجزئة السوق السياحي تسمح بتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات متقاربة و

متشابهة من حيث الحاجات ، مما يسمح لإدارة التسويق السياحي بوضع مزيج

تسويقي يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

✓ يسعى التسويق السياحي من خلال جهوده إلى تطوير و ترقية القطاع السياحي و

النهوض به من خلال وضع الآليات فعالة ومناسبة لعرض منج سياحي متكامل و

جذاب

✓ الخدمات السياحية المتنوعة ذات الجودة تساهم في تحريك عجلة التنمية السياحية من

خلال زيادة الطلب السياحي.

✓ التوزيع السياحي يسمح بتوفير المنج السياحي في المكان و الزمان المناسبين و

بالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية.

✓ يعمل الترويج دور مهم وفعال في تحقيق التنمية من خلال تنوع تعدد أساليه.

التوصيات والاقتراحات :

تتوفر ولاية بومرداس على مقومات طبيعية تاريخية و حضارية تؤهلها لرفع مكانتها في

النشاط السياحي و النهوض بعجلة التنمية فيها ، الأمر الذي يدعي تحرك المسؤولين في

القطاع من النظر في المقاط التالية:

✓ استغلال جميع الموارد السياحية المتوفرة ن وتدارك المواقع المعطلة منها

✓ تطوير البنية التحتية للقطاع السياحي و الارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية و النقل

بمختلف أنواعه.

- ✓ تشجيع التعاون ، وترقية العلاقات بين القطاع العام و الخاص والمحلي والأجنبي ، وزيادة التحفيزات الاستثمارية ، والإعفاءات الضريبية.
- ✓ مراجعة وتحسين الإطار التشريعي من خلال مراجعة القوانين الخاصة بالقطاع السياحي وتسهيل إجراءات الحصول على العقار السياحي.
- ✓ توفير الأمن في الأماكن السياحية و هذا بمثابة حماية السياح
- ✓ العمل على تنويع وخلق خدمات سياحية جديدة
- ✓ تبني مفهوم السياحة وخاصة السياحة الإلكترونية وذلك من خلال تطوير البنية الإلكترونية و المعلومات.
- ✓ إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري و تشجيع السياحة الداخلية من جهة وخلق التوافق مع السياح الأجانب من جهة أخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

الكتب :

- 1-إياد عبد الفتاح النسر ، أسس التسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع .
- 2-إسماعيل محمد على وآخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ، بحث مقدم إلى المؤتمر السياحي الأول،.
- 3-أحمد الجراد التنمية السياحية المتواصلة ،عالم الكتب ، القاهرة مصر الطبعة الأولى 2000 .
- 4.بركات كامل النمر ، ألام الميراث الجغرافيا السياحية الأقاليم السياحية فيالعالم ، الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ،الطبعة 01.
- 5-توفيق ماهر ، صناعة السياحة دار زهران ،مصر.
- 6-جليلة حسن حسين ، دراسات في التنمية السياحية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2006.
- 7-حسين درويش العشري ، التنمية والتخطيط الاقتصادي ، جامعة طانطا مصر 1993،ص12-13.
- 8-خالد مقابلة ، فن الدلالات سياحية سلسلة السياحة الفندقية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ،2003.
- 9-رضا محمد السيد ، أساسيات الجغرافيا السياحية ،الرمال للنشر و التوزيع ، عمان 2016 .
- 10-زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته الطبعة الأولى ، دار المنهاج للنشر والتوزيع ، الأردن ،2005.
- 11-سعيد بطبوطي ، التسويق السياحي ، مكتبة الأجلو المصرية ،القاهرة ،2012.
- 12-سراب إلياس وآخرون ،تسويق خدمات سياحية ، الطبعة الأولى ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2002.
- 13-صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي ، القاهرة ،1997.
- 14.صلاح عبد الوهاب ، السياسة القومية للتسويق السياحي ، المركز العربي للبحث والتشر ، القاهرة ،1984.

- 15-صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي و تجارب بعض الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ،2006.
- 16-طلعت الدمرداش إبراهيم ، التخطيط الاقتصادي في إطار أليات السوق ، مكتبة القدس ، مصر ، الطبعة الثانية،2004.
- 17- عصام امين أبوعلقة ، الترويج الجزء الثالث ، ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ،2002. .
- 18-عبد الإله أبو عياش ، حميد الطائي ،التخطيط السياحي مدخل استراتيجي ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع الأردن ،عمان ، الطبعة الأولى،2004.
- 19-علاء فرج طاهر ، التخطيط الاقتصادي ، دار اليازة للنشر و التوزيع ، الأردن ،عمان الطبعة الأولى ، 2011.
- 20-عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية و السياحية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان الطبعة الأولى،2004.
- 21-عبد السلام أبو قحف ، صناعة السياحة في مصر المكتب العربي للحديث ، 1992.
- 22-على فلاح الزغبى ، التسويق السياحي و الفندقى ، دار المسير للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى،2013.
- 23-غنىم محمد عثمان ، التخطيط السياحي و التنمية ، الأردن ،2004.
- 24-فراح رشيد وبودلة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي .
- 25-فؤاد عبد المنعم البكرى التسويق السياحي و تخطيط الرحلات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب و الطباعة و التوزيع ، القاهرة 2007.
- 26-كافي حسين ، رؤية عصرية للتنمية السياحية النهضة المصرية ،القاهرة 1984.
- 27-مثنى طه إسماعيل علي الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق ،عمان ،2001.
- 28-محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،2003.

- 29-محمد جونت ، تامر الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،الطبعة الأولى ، دار مجد الأردن،1997.
- 30-موفق عدنان عبد الجبار ،التسويق الاستراتيجي خدمات الفنادق و السياحة ، دار جاهد للنشر ، الطبعة الأولى،2016 .
- 31.محمد عبيدات ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن 2000.
- 32.محمد عمر مؤمن ، التخطيط السياحي ، المكتب الجامعي ، الحديث مصر ،2009.
- 33-منال شوقي عبد المعطي أحمد ، محاضرات في التنمية السياحية ،دار الوفاء للطبع والنشر.
- 34-نبيل الروبي ، اقتصاديات السياحة ،مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية،1985 .
- 35- نبيل الروبي التخطيط السياحي ،مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية.
- 36-نشوى فؤاد ، التنمية السياحية دار الوفاء للنشر و التوزيع ، مصر ،2008.

المجلات :

- 1-21/2003 الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم 40 المؤرخ في 19/02/2003 .
- 2-نور الدين ، مركز التخطيط و التنمية السياحية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية (28) العدد(03)،2006.

المؤتمرات :

- 1-إسماعيل محمد علي و آخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في المحافظة و إمكانية تنشيط السياحة ، الدينية فيها بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأولى في محافظة التحف لمدة 15 أفريل ، العدد 72.
- 2-عيسى مرزاق ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر ، دراسة أداء فعالية المؤسسات القطاع السياحي في الجزائر ، الملتقى الدولي حول الاقتصاديات السياحية ودورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.

مذكرات ورسائل جامعية :

- 1-بوديسة محمد ،دراسة سلوك سائح كأداة لتجزئة السلوك السياحي ، دراسة حالة سلوك سائح في الجزائر .
- 2-بوظيفة نور الهدى ،تنمية السياحة الداخلية في الجزائر ،أفاق و تحديات ،الملتقى الدولي حول التسويق السياحي و تحسين صورة الجزائر جامعة باجي مختار 6-7نوفمبر 2013.
- 3-بزة صالح ، تنمية السوق السياحي بالجزائر ،رسالة ماجستير (غير منشورة)كلية الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ،مسيلة ،2006.
- 4-بن لخضر محمد العربي ،المزيج الترويجي في المؤسسة الخدماتية ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مذكرة ماجستير ، جامعة بشار 2007-2008.
- 5-حميد بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستهدفة مذكرة ماجستير علوم التسيير ،تخصص إقتصاد.
- 6-خالد كواش أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر أطروحة دكتورا غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،1771-1772.
- 7-دولي والتنمية المستدامة الجزائر ، جامعة سطيف 2012..
- 8-دمان نوال ، استراتيجية الترويجية و مساهمتها في التسويق السياحة الداخلية مذكرة ماجستير ، جامعة دالي إبراهيم الجزائر ،2009/2016.
- 9-زهير بوعكريف ، التسويق السياحي و دوره في تفعيل القطاع السياحي ، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ،2011/2012.
- 10-ساهر سيدي محمدة أفاق تطبيق تسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية ، أطروحة دكتورا 2003/2004.
- 11-سهام بجاوية ،التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية ،أطروحة دكتورا ، جامعة أحمد بوقرة ،بومرداس 2015.
- 12-عبد القادر هيدر ، واقع القطاع السياحي في الجزائر ، واقع و أفاق، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2005/2006.

قوانين و التشريعات الوطنية ومراجع أخرى :

1-المرسوم التنفيذي رقم 12-158 المؤرخ في :2019/04/30 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 33 سنة 2019.

2-تعليمة وزير الداخلية و الجماعات المحلية رقم 2017/04 المؤرخة في :2017/06/13 المتعلقة بموسم الاصطياف.

3-المديرية العامة للحماية المدنية

4-المرسوم التنفيذي رقم 130-2000 المؤرخ في 2000/07/11 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 35 سنة 2000

5-مرسوم تنفيذي رقم 10-257

6-منشور وزاري مشترك بين وزارة الداخلية والجماعات المحلية ووزارة السياحة و الصناعة التقليدية المؤرخ في 16 جوان 2012.

أنترنت :

1-http :www.mta.gov.dz/site -reLook/ar SDAT.PHP.LE26/11/2013.

2-http://www.Unwto.org/

كتب باللغة الفرنسية :

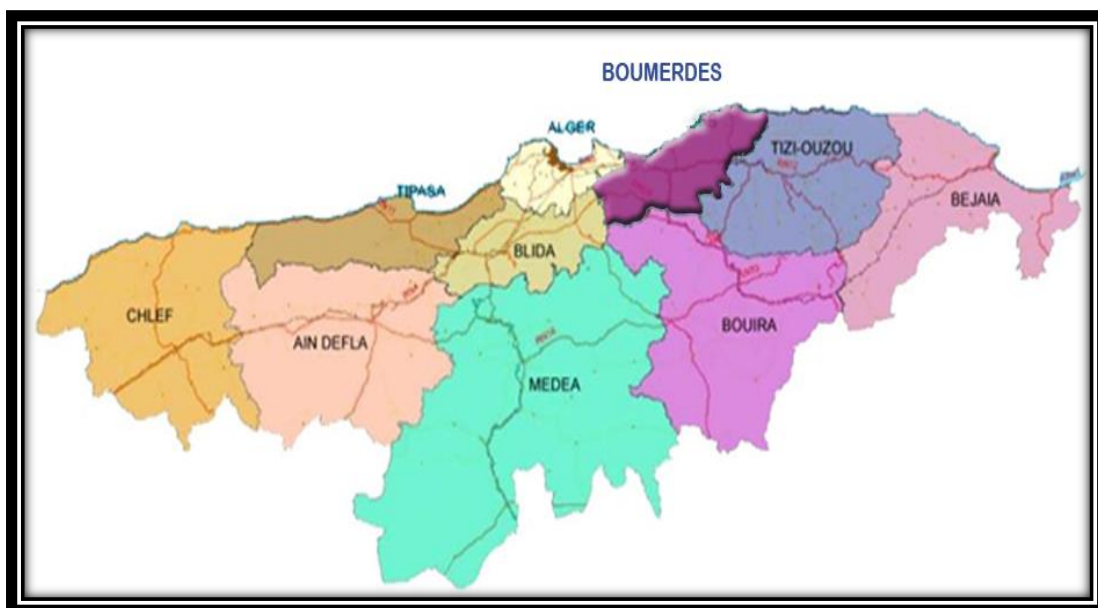
1-Ahmed Tessa ,Economies touristique et Aménagement du territoire ,opu
,Alger

2-Jesm –Louis BARMA ,marketing du Tourisiérme 2dition ,edition
d'organisation.

3-Source :Zeithaml .Vand Bitner , M,j ,Service Marketing ,2nd édition ,Mcgraw
, hill ,hwin

الملاحق

La Politique Touristique Régionale : Le Pôle Touristique NORD CENTRE



La Wilaya de Boumerdes fait partie des Wilayates de la région Nord–Centre constituant l’aire métropolitaine. Située à l’Est de la capitale, elle subit directement l’influence de celle ci.

Issue du découpage administratif de 1984, Elle comprend 32 communes regroupées en 09 dairates. s’étend sur une superficie de 1.4566,16 km². Sa population est de 801068 habitants (RGPH 2008) alors qu’elle n’était que de 662.313 habitants en 1998. La wilaya de Boumerdes est délimitée au Nord Par la mer Méditerranée entre Boudouaou El Bahri et Afir; à l’Ouest par la wilaya d’Alger, à l’Est par la wilaya de Tizi Ouzou (massif de la haute Kabylie), au Sud Ouest par la wilaya de Blida (plaine de la Mitidja) et au Sud par la wilaya de Bouira (plateau de Bouira). Ces ensembles géomorphologiques font que la wilaya de Boumerdes bénéficie d’une diversité des formes et des reliefs très intéressants dans la mesure où l’on y trouve à la fois des vallées, des plaines, des collines, des coteaux et des basses montagnes. L’altitude dépasse rarement les mille mètres. Le point culminant est à 1.031 m, dans la commune d’Ammal.

A. L'image touristique de la wilaya

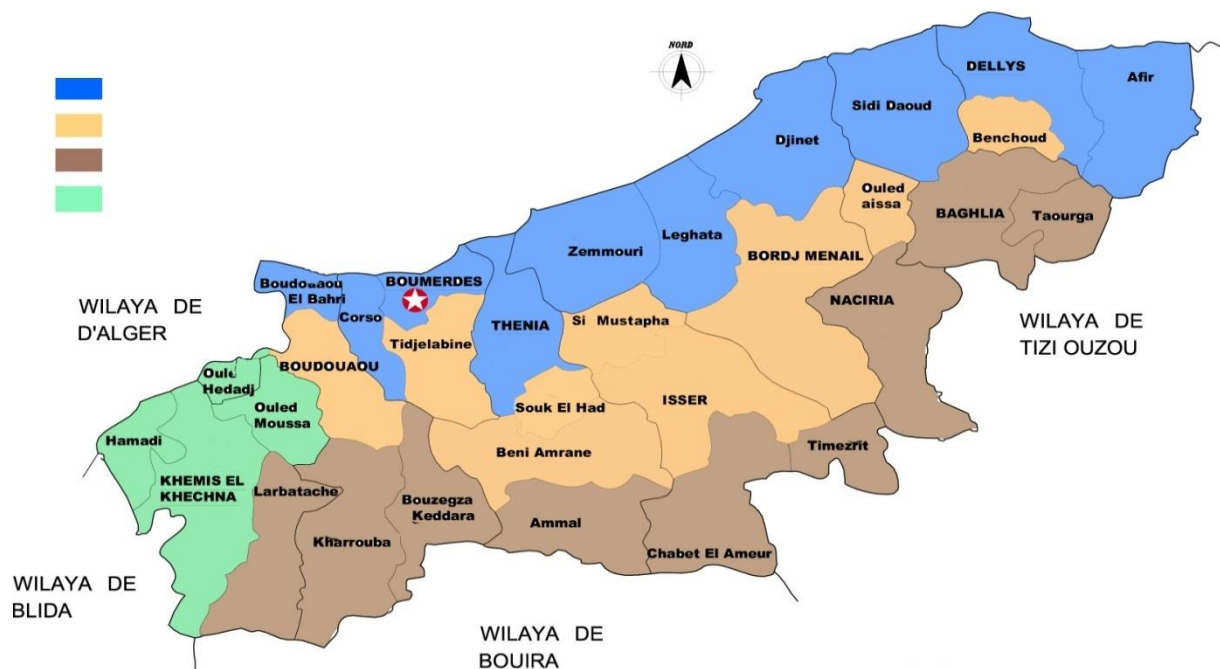
Une image touristique avérée avec une perception balnéaire dominante.

Un déficit d'image des autres potentialités autres potentialités.

B. Une Offre territoriale variée avec des Vocations multiples

Quatre entités homogènes émergent :

- **Le littoral** : 80.33 km de côtes, 10 communes. Sur une superficie de 45.285h soit 31% de la surface de la wilaya. Principalement la baie de Boumerdes.
- **La plaine de la Mitidja** : partie occidentale, vouée aux cultures maraichères et à une arboriculture intensive.
- **Les piémonts** : sur toute la longueur de la wilaya, avec des sols propices à la céréaliculture et l'arboriculture fruitière.
- **Les montagnes** : au sud de la wilaya et des monts côtiers : Djebel-Ben-Arous, Djebel-Zaïerau Sud-Est de Boumerdes et les monts de Djinet.



Carte des territoires

Une superficie agricole totale de 98.864 h, dont 65.010 h de superficie agricole utile (plaines), ainsi que des pacages et terres de parcours de (18.591 h) sur les piémonts confèrent à Boumerdes une vocation première agricole.

Deux territoires, le littoral et la zone montagneuse, ainsi qu'un climat méditerranéen (étés chauds et secs) confèrent à la wilaya une seconde vocation touristique.

En résumé, une vocation :

- première territoriale : l'agriculture
- seconde territoriale et climatique : le tourisme
- traditionnelle : administrative et éducative
- voulue et du fait de l'appartenance à l'aire métropolitaine d'Alger : industrielle et commerciale

B. Aménagement & équipement de la wilaya

➡ Les infrastructures de base : l'accessibilité et le transport

Un important réseau routier, globalement dans un état satisfaisant mais dont une partie nécessiterait des travaux d'entretien et de rénovation notamment dans la zone littorale. Ce réseau ne suffit pas à accommoder les flux durant la saison estivale.

L'autoroute Est-Ouest et la rocade Zeralda-Boudouaou assurent l'accessibilité de la wilaya et la mettent à environ une demi-heure de route d'Alger et à une heure de Bouira.

Boumerdes est desservie par le port d'ALGER (50 Km) et l'aéroport d'Alger (35 de km). Elle est aussi reliée par réseau ferroviaire à Alger, Tizi-Ouzou et l'Est du pays.

Les trois ports de pêche de Zemmouri, Djinetet Dellys peuvent être utilisés pour la plaisance,

Le transport

La wilaya est dotée d'un bon réseau de transport par bus national, suburbain et urbain (le chef-lieu). Durant la saison estivale des navettes de transport en commun sont programmées. Des autorisations optionnelles sont délivrées par la Direction des transports (151 lignes saisonnières). Il n'existe pas de desserte spéciale reliant l'aéroport de Dar el Beida à Boumerdes.

La signalétique touristique est très limitée et parfois absente des endroits stratégiques sur le territoire. Au niveau du littoral, quelques panneaux indiquent l'entrée des plages mais, il n'y a pas de signalétique indiquant les hébergements touristiques.

Les installations sportives et culturelles

La wilaya dispose d'un parc sportif appréciable et ouvert aux estivants. Des infrastructures culturelles en nombre et capacité suffisants (mais des salles de cinéma non fonctionnelles). La ville n'a pas de musée.

Les services (eau, électricité, santé, sécurité...)

- Le réseau d'AEP, qui couvre 88% de la population, est considéré suffisant pour les besoins supplémentaires de la saison estivale. Une

dotation moyenne en eau potable appréciable de 162 litres/ jour/ habitant mais insuffisante en été.

- Un taux d'électrification (99%) couvrant l'ensemble des zones urbaines. La qualité de service durant l'été n'est pas connue.
- 55 établissements postaux couvrent le territoire de la wilaya.
- Un équipement en téléphonie fixe avec un faible taux de saturation de 69 %laissant une bonne marge : 76 300 lignes proposées pour 52 000abonnés, à fin 2010, soit.
- L'équipement ADSL, avec 21 300 points répartis ses 32 communes, regroupe 12 800 abonnés, peut soutenir notamment un bon réseau de cyber cafés.
- Un bon taux de couverture par le réseau GSM : 90%.
- Desservices de santé en nombre suffisants (3 établissements publics hospitaliers avec 567lits, 34 polycliniques et 101 salles de soins) qui assurent les urgences médicales.

C. Aménagement& équipement touristiques

Onze 11 ZET, toutes situées sur la bande littorale, ont identifiées et englobent 4.738 ha représentant 40% de la superficie du domaine du littoral.

Deux parmi ces ZET ont bénéficié d'études dans le cadre du SNAT pour la réalisation des villages touristiques d'excellence.

La ZET de Zemmouri-ouest, 406 Ha, a fait l'objet d'une étude d'aménagement par l'Agence Nationale du Développement Touristique.

Le domaine forestier est peu aménagé pour le tourisme. Les forêts du littoral – fréquentées par les estivants – ne sont pas aménagées et sont moyennement accessibles. Les autres forêts, notamment celles situées sur l'arrière-pays montagneux, ne sont pas aménagées pour le tourisme.

Nous ne disposons pas de la carte des points aménageables ni du recensement des sites à fréquentation spontanée.

L'offre touristique

Insuffisante en quantité et de peu de qualité. Les opérateurs n'ont pas tous adhéré au plan qualité. Absence de considération des spécificités du « transport touristique ».

✓ *L'hébergement*

✿ **L'hôtellerie**

Seize établissements hôteliers (479 chambres), 300 tentes, 15 suites, 113 bungalows et 45 studios offrent une capacité de 3.693 lits bien en deçà des besoins durant la saison estivale.

Un parc hôtelier urbain limité en nombre de lits : 6 hôtels de 0 et 1 étoile : 3 à Boumerdès, 2 à Boudouaou et 1 à Corso. Une hôtellerie de petite capacité confinant à un service d'hébergement de niveau « populaire ». Manque d'intérêt pour la qualité des prestations et le maintien des infrastructures. Une qualité des prestations globalement médiocre, du fait de la sous qualification de la main d'œuvre et de la non-conformité des capacités et insatisfaisante du point de vue des touristes.

✿ **Les autres types d'hébergements**

Neuf campings pour une capacité de 6.000 Lits.

Des centres de vacance et des établissements éducatifs assurent des hébergements. Le manque de données ne permet pas de diagnostiquer ce segment (offre d'hébergement en direction des jeunes – auberges et camps de jeunes – vu leur proportion dans la population nationale et de la wilaya).

✓ *La restauration*

Il existe des établissements de restauration de « qualité », une cinquantaine au niveau de la wilaya. Cependant, il n'y a qu'un seul restaurant classés. Malgré l'existence d'un marché appréciable, il y a un manque de cuisiniers et serveurs professionnels.

✓ *Les agences de voyages*

Les agences de voyages sont peu nombreuses : 7 à travers la wilaya dont 3 à Boumerdes. Leurs activités sont orientées vers l'émission : organisation des

voyages OMRA et quelques prestations de service (vente de billets, réservation d'hôtel et obtention de visa).

Leur incidence sur l'activité du tourisme est marginale : incapacité à promouvoir la destination et offrir un produit intégré, essentiellement par manque de professionnalisme, déficit en ressources humaines et modes de gestion non adaptés aux besoins actuels des touristes (l'utilisation des nouvelles technologies de communication, paiement par carte bancaire, etc.) Elles proposent une documentation touristique réduite.

- ✓ Les produits touristiques

A part le balnéaire, aucun autre produit – thermal, évènementiel, tourisme vert – n'a été noté malgré le potentiel existant.

- ✓ Infrastructures orientées vers le tourisme et les loisirs de jeunes.

- ✓ L'animation

Très peu de manifestations scientifiques et culturelles autour du patrimoine matériel et immatériel.

- ✓ L'Investissement

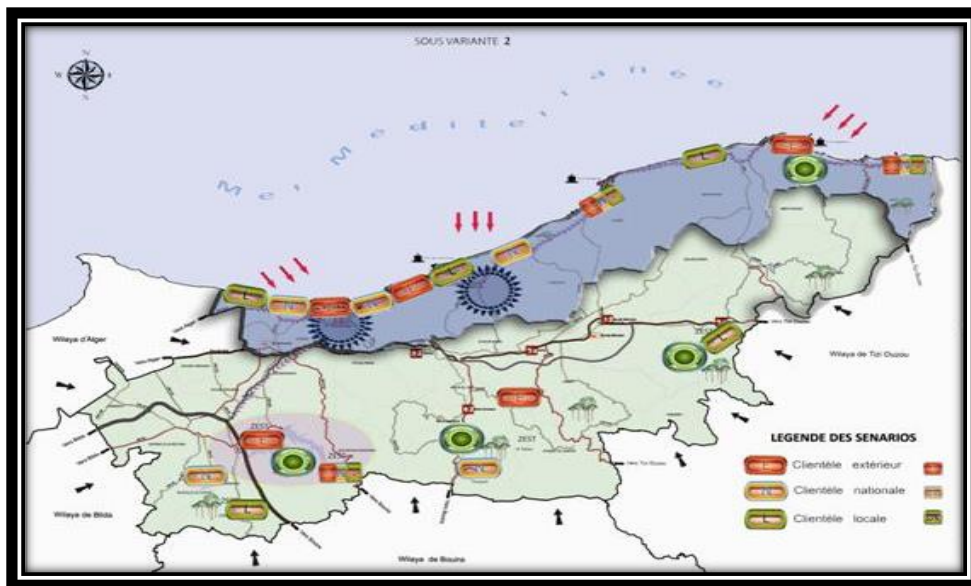
Une dynamique de l'investissement hésitante : 29 projets d'investissement, 10 en cours de réalisation avec un état d'avancement entre 25 et 95%, 9 à l'arrêt et 10 autres non lancés.

Des projets orientés vers l'hébergement et la restauration : hôtels (15), hôtels/restaurant (4), villages touristiques (3), résidences (2), complexes touristiques (2), relai (1) et maison meublée (1).

Et répartis sur uniquement sur les communes du littoral.

Des projets éminemment utiles permettant de doubler la capacité – 3.944 lits supplémentaires – et de créer 1.271 emplois, soit 32% en plus.

Le foncier touristique – disponibilité et régularisation –, et le crédit bancaire sont les principaux obstacles recensés à l'investissement.



. La stratégie de boumerdès au cœur des cinq dynamiques du sdat national

1. La valorisation de la destination pour accroître l'attractivité et la compétitivité ;
2. Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement ;
3. Le déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) pour le développement de la qualité de l'offre touristique nationale intégrant la formation et l'éducation à l'excellence et aux technologies de l'information et de la communication en cohérence avec l'évolution du produit touristique dans le domaine ;
4. La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé ;
5. La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement Opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les grands investisseurs nationaux et internationaux