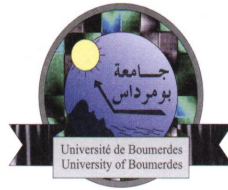


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement
supérieur et de la recherche
scientifique



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم
التسيير

مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص:
تسويق خدمات
الموضوع

دور الترويج في ترقية الوجهة السياحية
دراسة حالة – ولاية بومرداس -

الاستاذ المشرف الدكتور (ة):
✓ بن حسان حكيم

من إعداد الطلبة :
✓ خليفي سعاد

دفعة:

السنة الجامعية: 2022_2021

شكر وتقدير

قال الرسول صلى الله عليه وسلم " إن الله وملائكته وأهل سماواته وأرضه وحتى النملة في جحرها وحتى الحوت في البحر ليصلون على معلم الناس للخير"

رواه الترميذي

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات، وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا على إنجاز هذا العمل المتواضع، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضللك ونسألك البر والتقوى ومن العمل ما ترضى، وسلام على حبيبه وخليفه الامين عليه أزكى الصلاة والسلام.

كما نتقدم بأخلص وأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور " بن

حسان حكيم " على تقديمه يد العون والمساعدة لي

كما نتقدم بالشكر إلى السيد " اونيس عبد المجيد "

وإلى كل من ساعدنا ومد لنا يد العون في السراء والضراء ولو بكلمة طيبة فجاز الله الجميع

خير الجزاء.

الإهداء

أحمد الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل ومنحنا الصبر والقوة والثبات،
الحمد لله كثيرا

أما بعد أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:

قرة العين... إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها... إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ومن نبع
حنائها سقتني، إلى من وهبتني الحياة، منحني الحب و الحنان...

إلى تلك المرأة العظيمة

أمي الحبيبة - أطل الله في عمرها -

إلى أعظم الرجال صبرا ورمز الحب والعطاء، إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتي، ولم ييخل
بشيء في سبيل تعليمي، وكان سندي في الأوقات الصعبة

إلى ذلك الرجل الكريم

أبي الحبيب الغالي - أطل الله في عمره -

إلى عائلتي الصغيرة و الكبيرة حفظهم الله لي



فهرس المحتويات

	شكر و عرفان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الفصل الاول : الترويج السياحي و تسويق الوجهة السياحية
02	تمهيد
03	المبحث الاول : السياحة و الترويج السياحي
03	المطلب الأول : تعريف السياحة و التطور التاريخي
09	المطلب الثاني: مفهوم الترويج اهميته و اهدافه
12	المطلب الثاني: عناصر الترويج السياحي
12	❖ البيع الشخصي
13	❖ تنشيط المبيعات.
17	❖ العلاقات العامة
18	❖ الاعلان
19	❖ التسويق المباشر
21	المبحث الثاني: تسويق الوجهة السياحية.
21	المطلب الأول: ادارة الوجهة السياحية و العوامل المؤثرة في تشكيلها
24	المطلب الثاني: دور سياسات الترويج في قلب اتجاهات السائح:
26	المطلب الثالث : دور سياسات الترويج في زيادة الطلب السياحي
28	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دراسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس
31	تمهيد
32	المبحث الاول : تقديم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

فهرس المحتويات

32	المطلب الأول: تقديم عام لولاية بومرداس
50	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية بومرداس
59	المطلب الثالث: مؤشرات النشاط لولاية بومرداس
68	المبحث الثاني: واقع اداء الترويج لترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس.
68	المطلب الأول: واقع الترويج بالولاية و تأثيره على الحركة السياحية
71	المطلب الثاني : مشاريع الاستثمار السياحي و صعوبات و معوقات السياحة
73	المطلب الثالث : ترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس
77	خاتمة
81	قائمة المصادر و المراجع
85	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قائمة بلديات ودوائر ولاية بومرداس	33
02	قائمة الشواطئ الممنوعة للسباحة.	34
03	قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف 2019	36
04	السدود المتوفرة بالولاية	39
05	خصائص مياه المنبع الحموي ثلاث	40
06	قائمة المواقع المقترحة للتصنيف كغابات التسلية	41
07	قائمة مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس	41
08	حجم الإنتاج الحيواني بولاية بومرداس	43
09	توزيع السكان حسب التجمعات السكانية	44
10	توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع	53
11	تصنيف الحظيرة الفندقية حسب الصبغة	53
12	توزيع الفنادق حسب درجة التصنيف	54
13	تطور التوافد على الحظيرة الفندقية من 2013 إلى 2018	59
14	تطور التوافد الشهري على الحظيرة الفندقية سنة 2018	60
15	تطور التوافد على الشواطئ بين سنة 2013 و2018.	62
16	تطور التوافد الشهري على الشواطئ موسم الاصطياف	63
17	التوزيع الجغرافي للتوافد على الشواطئ لسنة 2018	63
18	رقم أعمال المؤسسات السياحية بولاية بومرداس لسنة 2018.	65
19	مناصب شغل في القطاع السياحي بولاية بومرداس	66
20	توزيع السكان الناشطين فعلا حسب القطاعات الاقتصادية	66

مقدمة

مقدمة

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر كما تعد أحد مصادر الدخل ومحركا قويا للأبعاد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة فهي تمثل أحد روافد زيادة الاقتصاد وتوفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها أغلبية بلدان العالم على اعتبار أن السياحة تعتمد على العمل البشري بدرجة كبيرة لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط وهذا ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا النشاط في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة.

شهدت السياحة على المستوى العالمي تطورات كبيرة نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجانب الخدماتي، حيث ساهمت السياحة إلى حد كبير في تعزيز القدرات السياحية للعديد من الدول إضافة إلى مساهمتها في التأثير إيجابيا على تطور السياحة المتعلقة بالمقومات الطبيعية والتاريخية.

تزخر الجزائر بموارد ومقومات ومناطق خلابة، إضافة إلى تنوع المناخ والصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم وكذا تعدد التقاليد والمواقع التاريخية الأثرية ما يؤهلها لاحتلال مكانة مناسبة لائقة في السوق العالمية إلا أن ترقية وتطوير السياحة لا يقتصر على توفير الموارد السياحية ومختلف عناصر الجذب بل أن الأمر يعتمد على كيفية استغلال واستخدام هذه الإمكانيات في عملية التنمية السياحية إضافة إلى تكامل مختلف القطاعات التي لها علاقة بقطاع السياحة.

لذا أصبح رهان الترقية يشغل الدولة الجزائرية حيث يظهر هذا من خلال مختلف الأنظمة والبرامج التي طبقت والإنجازات والمشاريع التنموية مثل مشروع السياحة والتنمية المستدامة أفاق 2013 وكذا تسييرها الاستراتيجية تنموية لترقية السياحة وتحسين وجهة الجزائر من خلال مخطط الوطني للتهيئة السياحية أفاق 2021 والذي يضم في جعبته جملة من الآفاق والتطلعات المستقبلية التي من شأنها تطوير القطاع السياحي ونجد ضمنه المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT) لا بد من التأكيد على حقيقة مفادها

أن يمكن السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته لا تتك إلا من خلال آلية تسير قيمة و فعالة ألا وهي الترويج السياحي الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

أسباب اختيار الموضوع

يلعب الترويج في مجال ترقية السياحة والوجهة السياحية دورا محوريا في اقتصاديات الحديثة خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال حيث لم تستغل ذلك منظماتنا السياحية في الجزائر من خلال انتاج مواقع لها على شبكة الأنترنت وعليه اختارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية :

- نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج (تجاهل الوظيفة الترويجية) في التسويق بمختلف الهياكل والخدمات السياحية لترقية الوجهة السياحية.
 - ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين مختلف المؤسسات التي لها علاقة بشأن السياحة.
 - عدم اهتمام القطاعات الهامة بأهمية سياسات الترويج لترقية السياحة الداخلية.
- ولهذه الأسباب وغيرها وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعلنا نساهم ولو بقدر قليل في النهوض بهذا القطاع في بلادنا.

التساؤل الأساسي

- ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في ترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس ؟

التساؤلات الفرعية

- ما هي الأساليب الترويجية الملائمة لترقية السياحة ؟
- ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي ؟
- هل تحصلت المديرية الولائية للسياحة على الموارد الكافية للقيام بوظائفها؟

الفرضيات

- من خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يضاف أن نطرح الفرضيات التالية:
- يعمل الترويج على نقل وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور السياح عن المقصد السياحي باستخدام أساليب عديدة ومتنوعة.
 - تتعدد أساليب الترويج السياحي المنطوية تحت اسم عناصر المزيج الترويجي، حيث تساهم هذه العاصر بشكل فعال يتلاءم واستراتيجيات الترويج المتبعة في ترقية الوجهة السياحية.
 - تعد مديرية السياحة في بومرداس كجميع مديريات السياحة الأداة التي تعمل على تطبيق سياسات الترويج وتساعد المهتمين بالسياحة في ترقية السياحة.

دواعي اختيار الموضوع

تم التطرق لهذا الموضوع لأسباب عدة منها ما هو ذاتي وآخر موضوعي وهي:

الأسباب الذاتية:

- التسويق تخصص دراستنا.
- الاهتمام بمواضيع السياحة وما يتعلق بها.
- السياحة وترويجها من المواضيع الجذيرة المروحة للبحث.

الأسباب الموضوعية:

- تزهو الجزائر بإمكانيات هائلة والساحل الجزائري يمتد على 1200 كلم ورغم ذلك تعاني المنتج السياحي من نقائص ولم تستغل بأي طريقة.
- التغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجيا الت يتعد عاملا مهما في تطوير القطاع السياحي.
- تنامي وتعاظم أهمية السياحة وهو ما يستدعي ضرورة استغلال الموارد المتاحة بشكل أمثل وبالتالي ضرورة الترويج لها.

- الترويج السياحي يعد حلقة الوصل بين المنشآت السياحية والجمهور المستهدف.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الإضافة العلمية التي يمكن أن يقدمها في مجال البحث المتعلق بالموضوع السياحة فأیضا محاولة تنبيه القائمين على القطاع السياحي بضرورة استخدام الترويج السياحي كأداة فاعلة للتعريف بالمنتج السياحي ومنه ترقية الوجهة السياحية او المقصد السياحي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح موقع ودور الترويج في النشاط السياحي.
- توضيح مدى فعالية أدوات الترويج في ترقية الوجهة السياحية.
- الوقوف على واقع الترويج السياحي وعلاقته بترقية الوجهة السياحية.
- محاولة اقتراح بعض التوصيات.
- تنقسم الدراسات السابقة إلى دراسات حول المتغير المستقل وأخرى حول المتغير التابع ودراسات جمعت بينهما.

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي :

البعد الموضوع : ارتأينا في دراستنا هذه الى التركيز على الترويج السياحي باعتباره العنصر الاكثر ديناميكية في ترقية الوجهة السياحية .

البعد الزمني : اعتمدنا من خلال هذه الدراسة الى تعطيل المعطيات الخاصة بالجانب التطبيقي في الفترة 1997 الى 2018 بمعرفة تطور التنمية و المشاريع السياحية في ولاية بومرداس .

البعد المكاني : اعتمدت هذه الدراسة على حالة بومرداس و تحديدا للمديرية السياحية و الصناعة التقليدية للولاية للحصول على بعض المعلومات .

اولا : الدراسات المتعلقة بالترويج.

وهي الدراسات التي تمت حول المتغير المستقل أي الترويج.

1. دراسة عفاف خويلد "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نير شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009.

تهدف الدراسة إلى محاولة استخراج معايير ومؤشرات تمكن من قياس فعالية كل عنصر من عناصر الترويج، وتقييم فعالية النشاط الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة معرفة مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لمفهوم الترويج ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فعالية النشاط الترويجي وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان.
 - أكثر الوسائل استخداما هي الإعلان.
 - عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي.
 - عدم وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا والاتصال وفعالية العلاقات العامة.
 - درجة الأهمية التي توليها المنظمة لأي أداة ترويجية تعتمد على مدى تحقيقها للأهداف.
 - وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية ترويج المبيعات.
 - الإدراك الكامل والصحيح للتسويق المباشر لم يبلغ نسبة مرضية لدى المؤسسات الجزائرية.
2. دراسة إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016/2017.

وتهدف الدراسة إلى دراسة دور الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوكيات المستهلك.

كانت نتائج الدراسة:

- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات.
- منحت الأنترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة والترويجية على وجه الخصوص.
- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير،
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر الترويج الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
- معظم أفراد المجتمع على مختلف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم يستخدمون تكنولوجيا المعلومات.
- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

- تعتبر تأثير عناصر الترويج على سلوك المستهلك في لفت الانتباه والاهتمام بالمنتج لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على السلوك المستهلك يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهارس وبعده تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ثم التسويق المباشر الإلكتروني ثم العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات.

3. دراسة أونيسي فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة وهران: 2016.

تهدف الدراسة إلى محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بقطاع السياحة والتعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في ولاية بشار وكانت نتائج الدراسة:

- بالنسبة للمنتج السياحي والمتمثل في الموارد التاريخية والثقافية والطبيعية فهوم منتج قادر على المنافسة إذا توافرت له الخدمات السياحية اللازمة.

- تعرض العديد من المناطق الساحلية بالجنوب الغربي كالأثار القصور والمساجد العتيقة للتدهور والاتلاف والنهب والاهمال.

- الطلب السياحي ببشار يتميز بالموسمية.

- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج داخليا وخارجيا.

- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما يؤثر على البيئة السياحية.

- انعدام الوعي السياحي.

- غياب أساليب الترويج.

4. دراسة شلالى الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية، بحث منشور في مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الثالث، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2017.

تهدف الدراسة إلى اختبار دور الأنترنت لغرض صياغة استراتيجية تسويقية تساهم فعليا في تحقيق ريادة تسويقية حقيقية وتحاول تحديد الممارسات التي يركز عليها الترويج عبر الأنترنت فكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- دخول عالم الأنترنت في مجال التسويق والعلاقات العامة توجه داعم لتحقيق الريادة.

- المنظمات الناشطة على مستوى الانترنت لديها القدرة السريعة للاستجابة للمتغيرات الحاصلة في

البيئة الخارجية من حيث تقديم المنتجات ومواكبة حاجات الزبائن.

- الموقع الإلكتروني والإعلان عبر الانترنت يساعد كثيرا في تحمل المخاطر التسويقية والتنبؤ بها.

ثانيا : الدراسات المتعلقة بالسوق السياحي

وهي الدراسات التي تمت حول المتغير التابع أي السوق السياحي

1. دراسة عبد الله عباس: استراتيجية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة في 2016/2015.

ركزت هذه الدراسة على السياحة البيئية وأهميتها وشروطها وكيفية تحقيق الاستدامة في السياحة البيئية بهدف تحقيق الموارد المرجوة منها حيث تم التطرق فيها لمقومات السياحة البيئية في الجزائر من خلال حضيرة الطاسيلي بولاية إيليزي كنموذج دراسة فكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- تعد السياحة ظاهرة عالمية تطورت وازدهرت في بداية القرن العشرين مع ازدياد الدخل الفردي والمستوى الصحي والتعليمي والوعي لدى المجتمعات.
- تساهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- تمثل السياحة البيئة نموذجا حديثا للسياحة العالمية وبديلا للسياحة التقليدية.
- يعد التخطيط السياحي البيئي ومراحل إعداد البرنامج السياحي البيئي في خطوة مهمة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في المواقع السياحية
- لا تزال وضعية القطاع السياحي البيئي في الجزائر هشة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب.
- حاولت الجزائر تدارك الامر بشأن قطاع السياحة من خلال اعتماد استراتيجية تنموية شاملة تتمثل في المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT2025.
- يعتبر مؤشر الاستدامة البيئية للسياحة مقياسا مهما لمعرفة مدى التزام الدول بقواعد الصحة والسلامة البيئية في الهياكل والمنشآت السياحية.
- الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لحماية البيئة السياحية غير كافية إذا لم ترافقها متابعة فعالة لتنفيذ هذه الإجراءات.

2. دراسة سماعين نسيم، دور السياحة في تنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة منشورة، جامعة وهران 2014.

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية دور القطاع السياحية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، ومحاولة معرفة أسباب تراجع السياحة في الجزائر فكانت النتائج الدراسة كما يلي:

- ضعف القطاع السياحي في الجزائر يعود لإهمال نخلف برامج التنمية الاقتصادية.

- عدم الاستقرار الأمني والسياسي الذي عاشته الجزائر مؤخرا.
- غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي الجزائري.
- اعتماد الجزائر عن القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة والتسيير البيروقراطي لفترة طويلة.
- أداء قطاع السياحة في الزائر ضعيفا وليس له قيمة في التنمية الاقتصادية للبلاد.
- تسجيل ميزان السياحة والسفر بعجز دائم خلال الفترة محل الدراسة.

ثالثا : الدراسات المتعلقة بالترويج والسوق السياحي.

هي دراسات التي جمعت المتغيرين المستقل والتابع أي الترويج والسوق الخارجي.

1. دراسة عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف 1 سنة 2015.

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحة المختلفة.
- اختبار مدى نجاعة الاستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي،
- فكانت نتائج الدراسة كما يلي:
- انحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية والاقتصار عليها فقط لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتشيط السياحي.
- لا يوجد تطبيق كاف للاستراتيجية السياحية الترويجية بالجزائر.
- تتمثل الاستراتيجية السياحية الهجومية بالجزائر في اعتماد التنوع في أشكال السياحة: سياحة ساحلية، سياحة صحراوية، سياحة حموية، سياحة ثقافية ورياضية، سياحة الاعمال، سياحة علاجية.

2. أولاد زاوي عبد الرحمان ورحايلة سيف الدين "المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر/ مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي ي الجزائر جامعة مساعدي محمد الشريف سوق هراس يومي 23/22 أفريل 2014، ص10.

تهدف الدراسة إلى إظهار دور الإذاعة كأداة تهدف إلى الترويج السياحي المحلية وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

1- الدور الوطني:

يغرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلاد لدفع السياحة المحلية وتحقيق التوافق بين مستويات التحضر في المجتمع.

2- الدور البيئي:

بتدعيم التعامل الإيجابي مع البيئة والمناطق السياحية وتنمية السياحي

3- الدور الاجتماعي

- تدعيم التوجيه الاجتماعي نحو صناعة السياحة وتهيئة المجتمع لتقبل السياحة وتعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل مع السياح بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

4- الدور الثقافي:

بالتعريف بالتراث الثقافي والمادي وغير المادي للمنطقة ودعم احترام السياح غر المحليين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

الدور الاقتصادي:

تلعب الإذاعة الوطنية دورا في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة ودعم الاقتصاد الوطني والتعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة وتعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

3. دراسة مروان صحراوي "التسويق السياحي وأثره على طلب السياحي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2012.

الدراسة تهدف إلى تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة وتشخيص وتحليل مقومات العرض السياحي في الجزائر واتجاهات الطلب السياحي في الجزائر وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

- جمع الوعود لتنمية القطاع السياحي بقيت حبرا على ورق.

- ضعف البنى التحتية والبنى القاعدية وغياب الاستثمارات السياحية.
- عدم الاستقرار وتنسيق الجهود بين الفاعلين في القطاع السياحي.
- عدم الاستقرار في الهيكل التنظيمي لقطاع السياحة.
- غياب الاستراتيجيات التسويق.
- للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع قطاع السياحة.
- إسهام السياحة في الاقتصاد في الجزائر ضعيف جدا.
- نسبة العمالة في الجزائر في القطاع السياحي في الجزائر ضعيفة.
- غياب الترويج السياحي الجدي وضعف المنافسة.

المساهمة التي جاء بها البحث:

حاولت من خلال هذا البحث إبراز وتوضيح دور الترويج في الترقية السياحية بالتطرق إلى مختلف الوسائل الترويجية التي سبق تناولها، كذا إضافتها تتمثل في تسويق الوجهة السياحية وتطرقنا إلى السياسات المختلفة للترويج للوجهة أو المنتج لسياحي.

المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وتماشيا مع الإشكالية المطروحة وجب علينا أن تتبع المنهج اوصفي التحليل كما اعتمدنا الجانب التطبيق على دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بومرداس وحاولنا تحليل المعطيات والبيانات.

تقسيم الدراسة ومحتوياتها:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

- في الفصل الأول: طرقنا في مدخل إلى السياحة والترويج السياحي.
- في الفصل الثاني: تسويق الوجهة السياحية الداخلية.
- في الفصل الثالث: حول إمكانيات السياحة في ولاية بومرداس.

مقدمة

من اهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء قيام هذه الدراسة هو قلة المعلومات اللازمة فيما يخص الدراسة التطبيقية.

الجانِب

النظري

الفصل الأول :
مدخل الى السياحة و
الترويج السياحي

تمهيد :

يتعبر التسويق بصفة عامة احد الاساليب الاكثر استعمالا و استخداما من طرف المؤسسات الاقتصادية ، فهو يعبر عن جميع الانشطة ، الاعمال ، التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي بغرض تقديم افضل الخدمات الى مختلف الاعوان التي ترتبط بالمؤسسات المصنعة او المنتجة او الموزعة ، بغرض توفير افضل الخدمات لهذا نستعمل الترويج كعنصر فعال لاثبات صولة المؤسسة و الترويج لها في مختلف الميادين و المجالات خاصة في المجال السياحي الذي اصبحت فيه السياحة العنصر الابرز في الدول السياحية و صنفت من الاقتصاديات ملمعاصرة لما لها من عوائد مالية كبيرة حتى جعلت السياحة تحتاج الى تسويق فعال لجذب السياح من مختلف المعمورة و اطلق عليه بالتسويق السياحي الذي يستعمل فيه تقنيات ترويجية كبيرة و اموال طائلة بغرض الرفع من العائدات المالية .

المبحث الاول : السياحة و الترويج السياحي

المطلب الأول : تعريف السياحة و التطور التاريخي

لغويا: السياحة وتعني "التجول" وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.

اصطلاحا: هناك عدة تعريفات للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت الإشكالية السياحية في اتجاه تخصيصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك الخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية والثقافة.¹

وتعتبر حادثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمد عليه في دراستها فقد عرفها الألماني جوبيرفرويلر عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء وعلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة ولصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وشائل النقل والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي لها.

في سنة 1942 عرف السياحة على أنها مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أعدته اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو أنه شخص يسافر للمتعة.

¹Gary martine, tourisme culturel en France – note et étude documentaire N° 4952-1980 P 7

وعرفته المنظمة العالمية للسياحة (OMT) والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وكان ذلك عام 1963 وهذه التعاريف هي:

• **الزائر:** هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه أغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر

ويخص فئتين من الزوار:

• **السياح :** تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو زيارة

الأقارب ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

• **المنتزهون:** هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- الخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، هي إذا تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة
- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتلى 24 ساعة¹

❖ التطور التاريخي للسياحة

لقد تطورت السياحة مع تطور المتجهات وسوف نستعرض كما يلي تطور السياحة عبر التاريخ:

1. السياحة في العصور القديمة:

تبدأ هذه المرحلة مع نشأة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة

الرومانية في القرن الرابع الميلادي ومن خصائص هذه المرحلة:

- ظهور الدول والحكومات مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في إيطاليا.

- ظهور الجيوش هي الأمانة للناس وبالتالي حرية الحركة.

¹ اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة بشار كنموذج ، جامعة وهران 2 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، مقدمة و مناقشة علنا من طرف السيدة اونيس فاطمة الزهراء ، ص 16 2015-

- ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل وخاصة السفن الشراعية.
 - ظهور الأديان والمعتقدات.
- كل ذلك أدى إلى ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة بالإضافة إلى ظهور حدود الدول وما لها من قوانين يعيش فرض على السائح احترامها.
- دوافع السفر في هذه المرحلة تتمثل فيما يلي:
- دافع مادي يسمى بالدافع التجاري: وهذا بعد ظهور التجارة نتيجة تطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل مما أدى إلى ان أصبح بإمكان الفرد إنتاج كمية كبيرة من السلع الفائضة عن حاجته مما نتج ظهور طبقة التجار هذا أدى إلى عملية انتقال التجار مما اعتبر عاملاً مهماً لتطور السفر.
 - دافع ديني: حيث تطورت وتبلورت بعض المعتقدات الدينية نتيجة ظهور الأشياء والأديان و ثم بناء المعابد والعقبات المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة الأماكن المقدسة وخاصة أثناء المناسبات الدينية مما أدى إلى تطور حركة الأسفار بين الناس
 - دافع حسب الاستطلاع: قيام أناس كثير بالسفر ليس من أجل إرضاء تطلعاتهم والاستطلاع أو للتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب، وعلى مدى عصور التاريخ ضل عدد هؤلاء الرحالة محدوداً لأن ظروف السفر لم تكن ملائمة، وأهم الرحالة هنا (المؤلف الإغريقي) الإمبراطورية الرومانية، ومن أهم عوامل تطور السفر بهدف المتعة انقضاء الطرق الماكن لسير العربة عامل الأمن وبعض العوامل أو الخدمات الأخرى.
 - دافع العلاج: عرف الرومان المزايا العلاجية لبعض العيون المحدثية الموجودة في التي تتوفر فيها المياه المعدنية حيث كانوا يقومون برحلات إليها من أجل الاستشفاء بالإضافة إلى الدوافع الرياضية عند اليونانيون، ودافع الهجرة في منطقة إلى منطقة أخرى.

2. السياحة في العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني سنة 395م حتى القرن الخامس عشر، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية في آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، إلا أن الحال تغير في أروبا بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية وتحولت إلى مجموعة من الإقطاعيات المتناخرة وكثرة الاختلافات بينها مما أثر سلبا على حركة الأسفار بمختلف دوافعه وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزا مهما للتجارة ومع محدودية دور أوروبا في حركة الأسفار برزت الدول العربية حيث أصبحت الدول العربية والإسلامية مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي.

في الفترة ما بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين وتطورت الاسفار بمختلف دوافعها وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين يستقطبان طالبي العلم بهدف الدراسة والتعلم وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر سنويا إلى مكة لأداء مناسك الحج، وتطور عند العرب السفر بدافع الترحال والاستكشاف ومن أهم الرحالة نذكر:

- ابن بطوطة: انطلق من المغرب العربي وكانت رحلته في إفريقيا وآسيا أكثر من 25 سنة.
- ابن عبيد البكري: تجول في غرب إفريقيا خلف لنا مخطوطة بعنوان (المسالك والممالك).
- ابن جبير: وكانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي.
- المسعودي: ارتحل في بلدان شرق إفريقيا وخلف مخطوطات بعنوان (مروج الذهب).
- البلاثوي: زار جزيرة العرب وأعد مخطوطا بعنوان (فتوح البلدان).
- البيروني: ارتحل الأشمال الهند وجنوب النيبال وأعد مخطوطا بعنوان (تجليل ما للهند من مقولة مقبولة في العقل أو مردودة).

دوافع السفر في العصور الوسطى:

- دافع التجارة: إذ اشتغل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة ثم إلى الدول العربية الإسلامية وكانت بغداد وقرطبة يشكلان مركز التجارة العالمية.
- الدافع الديني: حيث شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان المقدسة وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية واهداف المتعة فضلا عن ظهور الحملات التبشيرية المسيحية.
- دافع الرحلات والاستكشاف: وكان للرحالة العرب الثقل الأساسي في هذا الجانب.
- دافع طلب العلم: ظهور طلاب العلم والسفر المراكز العلمية بهدف الالتحاق بالمدارس آنذاك.
- دافع توطيد العلاقات: مثل زيارة الملك شارلمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد.

3. السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الاقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية وهي قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي ومن أهم مميزات هذه المرحلة ما يلي:

- 1- الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد.¹
- 2- التطور والوعي في الوسائل ومحددات المستعملة في الملاحة، مثل البورصة والناظور.
- 3- حب المغامرة والاشتهار.
- 4- التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد.
- 5- ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محط أنظار الناس.
- 6- عودة ظهور الدول والحكومات من جديد.

أهم الدوافع السفر في عصر النهضة :

¹ منهي طه الحوري و اسماعيل الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق ، عمان ص 25

- دافع المغامرة والاستكشاف والاشتهار: ظهرت مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والابحار باتجاهات لم تكن معروفة سابقا وأهم هذه الرحلات البحرية نذكر:
 - رحلة البحار كريستوف كولومبوس إلى أمريكا سنة 1492.
 - رحلة البحار الاسباني كورتيز إلى المكسيك.
 - رحلة البحار يبيزا الذي وصل إلى البحر وعبر مضيق بنما متجها إلى بيرو عام 1530.
- دافع ثقافي أو علمي: إن عصر النهضة الأوروبية واستكشاف العالم الجديد، فاتخذ أبواب الكسب الكثير أمام الناس واتسعت مداركهم وأفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات، ذلك مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية، حيث ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية ومن أشهرها جامعة كامبريدج، وسلامانكا) وكانت تشكل مراكز منيرة للعالم الحديث وقد شجعت الملكة إليزابيث الأولى علماء بلادها للسفر إلى الخارج لكي يدرسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى، كما بدأ الأرستقراطيون البريطانيون بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا حيث كان ضرورية للشباب المثقف آنذاك وكانت باهظة التكاليف لا يقدر عليها إلا أبناء الإمبراطورية.
- دافع المتعة والمطالعة: وفي تاريخ لاحق من القرن السادس عشر ميلادي ظهرت طائفة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة من أجل المتعة والاطلاع، وقد تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب الوافدين إلى العواصم والمراكز الثقافية خاصة إلى فرنسا في القرن السابع عشر ميلادي إلى عد إصدار دليل سياحي سنة 1672م بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى إسبانيا) من ألمانيا، بولندا، الدنمارك، السويد، هولندا.
- دافع ديني: لقد تطورت فكرة في هذه الرحلة عند المسيحيين، حيث كانت مقتصرة على زيادات بعين المقدس تكفيرا عن الذنوب والخطايا، وظهرت طبقة من النبلاء والملوك والأمراء والباباوات والأغنياء

بصفة عامة أخذوا يهتمون إلى جانب شعائر الدين بتسجيل الرسل والقدسين بزيارة القبور والحصول على الغفران من رجال الكنيسة، وقد كان للتسامح الواضع العرب المسلمين الذين كانوا يسيطرون على القسيات المقدسة في فلسطين حيال الحجاج المسيحيين أثر كبير في مساعدة على تشجيع ظاهرة الحج وازدياد وعي الناس للإقدام على السفر¹.

المطلب الثاني : مفهوم الترويج اهميته و اهدافه

الترويج السياحي نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة الوطنية بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشرائها.

❖ مفهوم الترويج

التعريف الأول: للترويج السياحي عدة تعاريف: "الترويج السياحي هو تعريف السائح للمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بانها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية. **التعريف الثاني:** هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. **التعريف الثالث:** هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للسائح الحاليين والمرتقبين كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى.

نستنتج مما سبق أن الترويج نشاط أساسي لأي مؤسسة سياحية ناجحة خاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والسياح إلى التعرف على نشاط وإنتاج تلك المؤسسة ومن ثم التعامل معها فهو العملية التي تهدف إل إبراز مزايا المقصد السياحي وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية.

¹ التسويق السياحي و دوره في تفعيل السياحة ، دراسة حالة الجزائر ، السنة الجامعية 2011-2012 ، زوهير بوقريق ، لنيل شهادة الماجستير

❖ أهمية الترويج السياحي

تكمن أهمية الترويج السياحي في أنه لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة والمؤقتة ولكنه يجب ان يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي التي تميل إلى التغير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة، المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

هذا وتزداد أهمية الترويج السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في الخدمات السياحية التي نوجزها في عدم استقرار الطلب السياحي وتبعيته للتغيرات وخاصة الموسمية.

- محدودية فرص تكييف المنتج السياحي وكذا تغييره في وقت قصير .
- المنافسة الشديدة في السياحة مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طيق الترويج المناسب.

❖ أهداف الترويج السياحي

تختلف أهداف الترويج السياحي من مؤسسة إلى أخرى ومن طرف إلآخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يقف هدفين مترابطين هما:

الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص المنطقة أو المورد للسياح المتحصلين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة للتسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السياح والمورد".

كما يمكن تحديد أهداف الترويج بالشكل التالي:

- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح صورة العامة المقصد السياحي.

- إيجاد مركز متميز يقدر الإمكان المقصد السياحي.
 - زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
 - استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدينه.
 - تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
- وتتم بلورة مختلف هذه الأهداف إلى المؤشرات رقمية بعوامل عديدة أهمها: ¹
- الصورة العامة التي يجب إبرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.
 - الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود المفروضة في المنطقة.
 - تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة.
 - أنواع ووسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.
 - البرنامج الزمني والمالي والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة.

¹رعد مجيد العالي، الاستثمار والتسويق السياحي، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص167.

المطلب الثالث: عناصر الترويج السياحي

❖ البيع الشخصي

التعريف الأول: يعرف البيع الشخصي بأنه عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل¹.

التعريف الثاني: البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء الخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر ، من هذا التعريف يمكن أن نستخلص أن البيع الشخصي هو عملية بين طرفين أو أكثر وهو الوسيلة الترويجية التي ينتج عنها البيع الشخصي من خلال القدرات والمؤهلات الفنية التي يملكها رجل البيع.

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية. تكون مبادئ أو إجراءات وطرق البيع الشخصي في القطاع السياحي والفندقي متشابهة مع قطاع السلع إلا أن الاختلاف الرئيسي بين البيع الشخصي لخدمة السياحة البيع الشخصي للسلعة يكمن في أن بعض مؤسسات الخدمة السياحية تلجأ إلى مندوبي بيع المحترفين ومتخصصين تخصصها دقيقا بدلا من الاعتماد على رجال بيع مهنيين لبيع الخدمات ويوجد اختلاف آخر مرة إلى خصائص الخدمات السياحية "شل اللاملموسية، حيث أن هذه الخصائص الفريدة تفرض على رجل البيع المتخصص في قطاع الخدمات متطلبات ومهارات خاصة.

أهمية البيع الشخصي : للبيع الشخصي أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة عامة لعدة أسباب أهمها.

¹ رعد مجيد العالي ، الاستثمار و التسويق السياحي ، دار الكنوز المعرفة للعلمة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ص 167

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب علاقات وتعامل شخصي.
 - التغير مستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
 - الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
 - التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- ومن هنا فإن دور البيع الشخصي يظهر واضحا في المنشآت السياحية والضيافة لارتباطه بارتقاء مستوى

الخدمات المقدمة وذلك من خلال:¹

- تحديد متخذ قرار وشراء البرنامج السياحي.
- تحديد مراحل إيجاد قرار الشراء.
- العرف على المشتركين المرتقبين.
- تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدر.
- إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات عن السوق باستمرار.
- جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين وآليات السوق.
- مساعدة العملاء الفعلية أو المرتقبين على حل مشكلاتهم.

❖ تنشيط المبيعات.

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي التي لاقت اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة وذلك لما يتقنه من زيادة المبيعات وتحقيق حصد سوقية عمالية.

تعرف بانها مجموعة الوسائل المستخدمة في تحفيز الموزع أم المستهلك على شراء الخدمة السياحية وعليه فإن الإدارة التسويقية من خلال استخدامه هذا الأسلوب الترويجي تسعى إلى تفصيل وتنميين مختلف

¹ صبري عبد السميع، سلوك المستهلك السياحي ، مصر 2007 ص 243.

الجهود المبذولة التي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية انضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد تعود عليه حيث شراء الخدمات السياحية.

✓ أهداف تنشيط المبيعات السياحية

من الأهداف المختلفة التي تحققها تنشيط المبيعات

1. تحفيز وتشجيع السائح على الشراء:

حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية.

2. المحافظة على السائحين الحاليين

من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.

3. تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.

4. تقرير مصداقية جميع الجهود السوقية الأخرى.

5. زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقراء الطلب وكذلك تعريف السائحين بالمزايا

والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

كذلك تغيير مواقف المستهلكين والمساعدة في بناء والمحافظة وتحويل صورة العلامة هذا بالإضافة:¹

- **الصراع مع المنافسة:** حيث إذا كانت المنافسة المباشرة حصة السوق على حساب إحدى الخدمات

السياحية فقد تجبر على الاتفاق مع ترويج المنافسين أو تطبيق ترويج له اتجاه جديد مثال ذلك كانت

الفنادق ماريوت ضمن أولى الشركات التي تقدم برنامج العمل المتكرر، حيث نجحت برامجهم لدرجة

أن سلاسل الفنادق المنافسة أجبرت على تقديم برامجها للشاف المتكرر للتنافس مع الماريوت.

¹ روبرت ريد دافيد بوجانيك، تعريب سرور علي إبراهيم، تسويق الضيافة، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص474.

- تحفيز الطلب في فترات غير الذروة:

لكل الخدمات السياحية فترات يكون الطلب ضعيف فيها وعليه يمكن استخدام تنشيط المبيعات في زيادة أعمال عطلات نهاية الأسبوع للفنادق، أو تحفيز الاعمال في أوقات غير أوقات الموسم للمنتجات، وفي خدمات الطعام يمكن تقديم خصم لكبار السن الذين يتناولون طعامهم بين الساعة الخامسة والسابعة مساء.

ثانيا: زوايا وأبعاد تخطيط حملات تنشيط المبيعات

تعمل المؤسسات السياحية والفنادق على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي:¹

1. مستهلك الخدمة السياحية:

حيث تعمل المؤسسات السياحية قاطبة على استمالة المستهلكين سعيا إلى تحقيق زيادة في المبيعات وزيادة معدل الشراء والاقبال على المواقع والبرامج السياحية.

2. الوسطاء: تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمي الرحلات السياحية والوكالات السياحية.

3. رجال البيع المختصين في القطاع السياحي:

تهدف هذه الوسيلة إلى التركيز على رجال البيع الذين يسوقون الخدمات السياحية وملت الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية لتحقيق حصص سوقية عالية وللوصول إلى هذه الأهداف تلجأ المؤسسات السياحية عدد من الأشكال المختلفة مثل منح مكافآت تشجيعية لرجال البيع عند تحقيق عالي من المبيعات.

ثالثا: وسائل تنشيط المبيعات:

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات ومن هذه الوسائل ما يلي:

1. المعرض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية:

تستخدم المعرض بشكل واسع في صناعة السياحة على مستوى عالمي إقليمي، أو وطني منها الموجهة للجماهير العامة، التجارية.

في المعرض تقدم الأفلام السياحية يتم تذوق المشروبات وعرض اللباس التقليدي والفلكلور الشعبي والتحقق... وهذا ما يجب توظيف رجال بيع متخصصين ذوي مهارات وكفاءة عالية يعملون على تسجيل ملاحظات واقتراحات للزوار.

2. الكوبونات:¹

نظرا لأن الكوبونات عادة ما يكون لها تاريخ انتهاء فإنها تشجع المستهلكين على الشراء لان في معظم الأحيان توزع الكوبونات عن طريق الصحف الإخبارية، أو البريد المباشر وتستخدم بتكرار أكبر في أوقات غير المراسم.

3. منح الخصومات وتخفيض الأسعار:²

تمثل الخصومات على ناحية السعر من معادلة السعر القيمة وتستخدم في اغلب الأحيان أثناء فترة ركود الاعمال.

وتكمن خطورة الخصومات في انها يمكن أن تجعل سمعة وجودة الخدمة أو العملية رخيصة، فإذا قدمت الخصومات بصورة أكثر اعتبارا يمكن أن يعتاد العملاء على انتاجها وبالتالي لا يمكن شراء دون خصومات.

¹خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق الفندقي ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، الطبعة الاول ص264

²مقال من صناعة الأنترنت دور الإعلان في الترويج السياحي.

4. المسابقات والجوائز والسحوبات

5. الهدايا التذكارية وخاصة المشغولات اليدوية الفريدة.

6. الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية ومنظمي السفر والتقاليد والجمعيات والشركات في

الأسواق المستهدفة.

❖ الإعلان السياحي

باعتبار السياحة هي منتج موجه للتسويق وبكونها منتج متنوع لا يمكن عرضه أمام الجمهور في الأسواق والمحلات فالإعلام السياحي يمثل أحد أهم محفزات ودوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المواقف والخدمات السياحية عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الاعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، يقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين وإقناعهم بها.

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للبضاعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلانية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد وبالتالي بالإعلان السياحي صفة لازمة للصناعة السياحية.

ويهدف هذا الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة السياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب ومع وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة.

وتتمثل أهداف الإعلان السياحي فيما يلي:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح) الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية.
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له وإرشادهم وجهة اهتمامهم.
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة.
- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.
- الدعاية السياحية: أن الهدف الدعاية نشر الاخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سنيمائية.

❖ العلاقات العامة:

ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية.

1. مفهوم العلاقات العامة السياحية:

تعرف الجمعية التونسية العلاقات العامة بأنها "مجموع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها.

وفي المجال السياحي تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.

التعريف 2: هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤولية جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

❖ التسويق المباشر:

لم يظهر التسويق المباشر على نحو كبير في السنوات العشرين الماضية أي خلا الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية وجميع الدول الغربية حيث يعد وسيلة اتصال وبيع تعرف اليوم نجاحا كبيرا وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال تعريف التسويق المباشر وأهم خصائصه التي تميزه عن أنواع التسويق الأخرى، والعوامل التي أدت إلى نمو أنشطة التسويق المباشر.

تعريف التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر بحق التعبير الدقيق لحالة التطور الذي يشهدها المجتمع بمحمل مرافقته وتأثيراته المختلفة عليه، وما التسويق المباشر إلا تعبير عن حالة الابداع الذي تسعى إليه المنظمات التسويقية باتجاه تحقيق الاشياح المناسب حاجات ورغبات الزبائن بأسهل الطرق وأيسرها.

ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح Arm chair لأي التسويق النظري حيث يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لاماكن الشراء¹ ولو عدنا إلى خلفيات الموضوع تاريخيا لوجدنا بان ظهور فكرة التسويق المباشر كانت في الولايات المتحدة الامريكية وتحديدا عام 1971 بجمعية التسويق المباشر² والتي أضحت ممارستها التسويقية تغيرا راقيا في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مريحة معهم بانتباه وإرضائهم، إذا لم تعد عملية البيع المباشر والتي اقتصررت على مجموعة من الحملات الترويجية البسيطة والقيام بالرد على المكالمات

¹P. Smith j. Taylor marketing communication in integrated approche 3ed London

²طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، بدون طبعة، القاهرة، مكتبة الشقري، 2000، ص547.

الهاتفية للزبائن، وإِيجار عمليات البريد بهدف تحقيق مستوى مناسب من المبيعات، يكون مقبولا في ظل المنافسة الجديدة والتطور في استخدام التكنولوجيا فكان التسويق المباشر هو التعبير الادق عن التطور وفكر أداء¹ ومن المناسب التذكير منا إلى أن التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور في استخدامه والنظر إليه إذ عرف على انه "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثيره كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها التلفزيون، البريد.. ولجذب الزبون محتمل² كما عرف في مرحلة زمنية لاحقة على انه ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدمه واحد أو أكثر من وسيلة إلان للتأثير وقياس لاستجابة وتحقيق صفقة تجارية في أي موقع³ وهذا التعريف يفترض أن تتم عملية قياس الاستجابة المتحققة.⁴

وهذا التعريف به إشارة واضحة ومباشرة إلى كون التسويق المباشر هو النشاط فعال ضمن الاتصالات التسويقية، ولتحقيق ترويج للمنتجات والمعلومات نحو المستهلك المستهدف فضلا عن إمكانية تحقيق قياس لمستوى ذلك النشاط: إلا أنه وانسجاما مع الحالة الجديدة التي أفرزتها مفردات الحياة فقد تم تعرف على انه: استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة النباشرة.

¹ تامر البكري ، التسويق عبر الانترنت ، التوجه المعاصر للتعامل مع الاسواق مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، جامعة بغداد العراق

² ثابت ادريس الجمال المرسي التسويق المعاصر بدون طبعة الاسكندرية ، الدار كيم 2005 ص 416

³ Philip kotler marketing management 1997 P 605

⁴ David jobher principe and practice of marketing

المبحث الثاني : تسويق الوجهة السياحية

المطلب الأول: ادارة الوجهة السياحية و العوامل المؤثرة في تشكيلها

الوجهة السياحية هي مزيج من الظروف الطبيعية (الموقع الجغرافي، المناخ، المناظر الطبيعية... إلخ) والثقافية والتراثية والتاريخية بالإضافة إلى الإمكانيات التقنية والبيئية الاقتصادية ما عرفت المنظمة العالمية للسياحة WTD الوجهة السياحية بأنها "قضاء مادي حقيقي يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية (كخدمات الدعم، من ضوء الجذب السياحي، الموارد السياحية وله حدود جغرافية."

- تعرف على أنه المنطقة الجغرافية التي تتكون من جميع الخدمات والبيئة التقنية اللازمة لبقاء السائح وهي تعتبر وحدة تنافسية للسياحة الوافدة وبالتالي فهي جزء هام من المنتج السياحي.
- وعليه يمكن استنتاج بأن الوجهة السياحية أو المقصد السياحي يعبر عن العناصر التالية:
- عبارة عن حيز أو رقعة جغرافية.

منطقة جغرافية بجملة من الخصائص المميزة والفريدة من نوعها والنادرة الوجود، لها قدرة فائقة على جذب السياح.

- منطقة مميزة تتضمن مختلف مكونات الجذب السياحي، خدمات سياحية أساسية وأخرى مساعدة، سهولة الاتصال والمواصلات، الأسس وحسن الضيافة ومختلف التسهيلات المحفزة للسياح والسادة.
- ويجدر الإشارة إلى ان الوجهة السياحية لها علاقة وطيدة للوجهة السياحية أو ما يعلق عليها صورة الوجهة السياحية والتي يمكن إعطاء بعض التعاريف لها على النحو التالي:

- يعرف Philip Kotler: الصورة السياسية على أنها مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشخاص وللأشخاص والسلوك والاحداث.

- كما تعرف صورة الوجهة السياحية بأنها "جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الصورة السياحية تتعلق بسلوكيات السائح وانطباعاته التي يجدها على الصور التي عرفها من الوجهة السياحية التي رآها أو سمع بها.

❖ العوامل المؤثرة في تشكيل الوجهة السياحية

هنا مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية منها:

1. الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة صورة يتحكم فيها جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات علاقة حيث أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية، والملاحظ أن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين لان الكلمات السلبية تؤثر في السائح واتخاذ قراره، خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع بمرتين من الكلمة الإيجابية ويمون وقعها على انطباع السائح كبيرا لدرجة لأنه قد يغير وجهته السياحية نحو وجهات أخرى كما يمكن أن ينتقل الخبر لسياح آخرين وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.

2. الإعلان السياحي: يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية، حيث أنه يولد الرغبة لزيادة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية، وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب ووقت مناسب مع التركيز على الدوافع الزيادة للسائح كما يبرز الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها (كخدمات الإيواء، النقل، وسائل الراحة والترفيه، وسائل المواصلات والتكنولوجيا.. إلخ)¹

3. المنشورات والمطبوعات والكتيبات السياحية: وهي المتضمنة كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالوجهة السياحية المروج عنها، وهي عادة تمكن السياح من المعرفة الجيدة للوجهة السياحية

¹هيئة ادارة الوجهة السياحية meduza-training موقع الانترنت

وتكون مرفقة بخرائط ذات دلالة سياحية تبرز فيها أهم المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها وغيرها من المنشآت السياحية وغيرها من المنشآت السياحية التي تتوافر عليها الوجهة السياحية.

4. منظمو الرحلات السياحية: تكمن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، وكذلك القيام بالرحلات السياحية والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة السياحية، أو يحتاجها السائح أثناء استعداده للسفر نحو وجهته السياحية حتى ولو كان زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة¹.

5. المشاهير ورجال الدين: من بين المشاهير نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين لهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية صدى كبيرا ومصادقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما ان لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

6. الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي المستوى الاقتصادي، بلاد النشأة أذواق ورغبات السياح من أهم العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية.

7. الخبرة بزيادة الوجهة السياحية: يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له، من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوافر عليها الوجهة فلها تأثير على صورة الوجهة

¹ تسويق الوجهة السياحية الملتقى الدولي الرابع ، خدمة السياحة كدافعة للتنمية في الجزائري يومي 2-3 ماي جامعة عنابة 2019.

السياحية من بينها السياسية كـ بعض القوانين التي يسنها الحكام ي بعض البلدان والتي لها واقع سلبي في تشكيل صرة الوجهة السياحية.

❖ إدارة الوجهة السياحية

تختلف هيئات إدارة الوجهات السياحية من حيث الشكل والوظيفة والحكمة والحجم إلا انها تؤدي دورا رائدا في إدارة وتطوير السياحة في الوجهة، وتتضمن تمثيلا من كلا القطاعين العام والخاص قد تكون هذه الهيئات عبارة عن هيئة واحدة، مثل سلطة محلية، شراكة غير رسمية، أو كيان قانوني مثل شركة ذات مصلحة مجتمعية.

✓ الصفات المشتركة لهيئة إدارة الوجهة السياحية:

1. هيئة مستقلة وغير ربحية.
2. قائمة على نظام العضوية (قطاع عام، والخاص مؤسسات غير الربحية وأكاديمية).
3. يترأسها مجلس إدارة أو لجنة تنفيذية.
4. تحكمها أنظمة وتعليمات.
5. تنوع مصادر الإيرادات (رسوم العضوية وفرص البيع بالتجزئة وعمولات الحجز عبر الأنترنت والاعلانات المطبوعة والمواقع الإلكترونية.
6. خدمات مجانية: المستفيد النهائي للخدمة

المطلب الثاني : دور سياسات الترويج في زيادة الطلب السياحي

تبقى مهمة سياسيات الترويج للسياحة الداخلية صعبة وشبه مستحيلة كون ان الدور الأساسي لهذه الأساليب هو خلق صورة ذهنية أو تصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن السياحة الداخلية، بالإضافة إلى إقناع المواطنين المحليين والرأي العام الخارجي بمميزات السياحة الداخلية والتي شأنها تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية وتمثلت أغلب الجهود والانشطة:

1. الخرائط السياحية: يتم في هذا المجال إنجاز خريطتين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية الداخلية.

2. الدلائل: إنجاز دليلين الأول خاص بالفنادق على المستوى الداخلي، والثاني خاص بالوكالات السياحية.

3. الكتيبات: يتم طبع مجموعة الكتب باللغة العربية والفرنسية تحمل عناوين تعرف بالسياحة الداخلية.

4. الأقراص المضغوطة: يتضمن مجموعة من المواقع السياحية الداخلية مصورة بطريقة تتزايد من جمالها وتجعله محل تحفيز لغرض الزيادة.

5. الاحتفالات والتظاهرات الثقافية: التي تهدف إلى النهض بقطاع السياحة الداخلية، وتطوير المنتج السياحي من خلال المشاركة في الأعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحتى المستوى العالمي.

6. الرحلات الاستكشافية: في إطار إبراز المقومات السياحية الداخلية، يتم القيام برحلات استكشافية لفائدة المتعاملين السياحيين، من صحافيين وباحثين متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات ومستوى الخدمات السياحية.

بالإضافة إلى سياسات الترويج السياحي هناك بعض المتغيرات الأخرى ذات علاقة بالطلب السياحي، كالأسعار ومستوى الخدمات السياحية:

1- العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار: إن عملية تحليل الطلب السياحي بشكل عام، يوضح بأن الزيادة في أسعار المنتجات السياحية سيؤدي إلى انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، وهذا مع بقاء العناصر ثابتة وهذا ينطبق غالبا على السياح ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة: أما أصحاب الدخل المرتفعة فإن درجة التأثير ستكون محدودة لدرجة معينة.

2- العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية: هناك علاقة طردية بين الطلب

السياحي وطبيعة الخدمات السياحية المقدمة من حيث طبيعتها، تميزها وأسلوب تقديمها.

المطلب الثالث : دور سياسات الترويج في زيادة الطلب السياحي:

وكذا بتعريف بالخيارات السياحة الداخلية المتوفرة، وجعلها كوجهة سياحية أولى، بالإضافة إلى توضيح الهوية السياحية لهذه المناطق لتعزيز مكانتها المتميزة وهذا لجعل السياحة الداخلية وجهة كل سائح، وذلك بالاعتماد على استراتيجيتها الطموحة التي تركز على المقومات التي تعتبر ميزة تنافسية حقيقية تتيح لها التمكين للسياحة الداخلية.

- يعتبر السائح السفير الناقل لصورة البلد أو المنطقة المزاراة من خلال الانطباع الذي يأخذه وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له.

يظهر دور سياسات الترويج في قلب اتجاهات السائح الداخلي من¹:

- جلب الانتباه: من خلال إعلام السائح عن الخدمات باستعمال وسائل الاشهار المحلية.
- إثارة الاهتمام: من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإشهارات المكثفة أو الإشهارات التي تحتوي على معلومات تفصيلية.
- إثارة الرغبة: لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا او خدمات خاصة.
- اتخاذ القرار: حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

¹ محمد تاج الدين صحراوي ، وسيلة السبتي ، السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول ، مجلة بناء الاقتصاد و التجارة العدد الثاني ديسمبر

- كذلك نجد أن لسياسات الترويج السياحي دور مهم في إعطاء انطباع جيد للسائح من أجل البلد واستقبالهم ومعاملتهم الحسنة للسياح والترحيب وإعطاء انطباع جيد للسائح من أهب البلد في السواق السياحية المختلفة¹.
- تخصيص أنشطة سياحية يستمتع فيها السائح بالمشاهدة والمشاركة أو من خلال التعلم عبر تلك الفعاليات.
- تشد أنصار السائح نحو فعاليات الترفيهية والرياضية والمغامرات².
- زيادة مدة بقاء السائح.
- تساهم في تشجيع السياح على اقتناء السلع والخدمات السياحية (سلع فلكلورية تراثية).
- بالإضافة إلى وجود بعض العروض المقدمة للسائح والتي تساعد في اختيار وجهته السياحية.
- توفير نظام إلكتروني لتسهيل عملية بشكل أدق وأسرع وشفافية أكبر.
- التسهيلات في الرحلات العائلية، وكذلك تعريف أبناء المجتمع ببعضهم
- سن الضوابط وتسهيلات سياحية، وخلق تعاون مع شركة الطيران والسفن السياحية ووسائل النقل المختلفة.

¹ سلاف محمد الصيدأوي ص 37

² امال كمال حسن البرزيني ، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية ، دراسة ميدانية في فندق بغداد مجلة الادارة و الاقتصاد الخامس و القانون ص 372 العدد 2010

خلاصة الفصل:

ازدهرت صناعة السياحة وزاد الاهتمام بها وذلك لإدراك ما يمكن أن يحققه هذا القطاع من نتائج إيجابية في دفع عملة التنمية في جميع المجالات فهي تساهم في حل الكثير من المشكلات باعتبارها صناعة متكاملة ومتشابكة مع العديد من القطاعات الأخرى مما جعل منها صناعة استراتيجية، تتطلب اختيار مزيج ترويجي مناسب يتكون من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة لا شباع صاحبات وأذواق السياح والمحافظة على السياحة المتكررة وكذلك للاستجابة للتغيرات المستمرة بما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلي والدولي.

الجانب
التطبيقي

الفصل الثاني :

دراسة مديرية السياحة و

الصناعة التقليدية لولاية

بومرداس

تمهيد

تتمتع الجزائر بمزايا ومقومات جغرافية وطبيعية تجعل منها بلدا سياحيا من الدرجة الأولى في جميع فصول فهي تلبي معظم الأهداف وتزخر جميع ولاياتها بمناخ مختلف من منطقة إلى أخرى وتعد ولاية بومرداس من أهم الولايات التي يزخر بمناخ معتدل وهي مطلة على البحر وتعتبر مقصد سياحي من مختلف الولايات لما لها من مقومات سياحية سنقوم في هذا الفصل التعريف بالولايات وأهم المقومات السياحية والتعريف بالمديرية السياحة لولاية بومرداس ودورها في تفعيل وترويج السياحة لترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس.

المبحث الاول : تقديم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

المطلب الأول: تقديم عام لولاية بومرداس

بومرداس ولاية ساحلية تقع في الشمال المركزي للجزائر، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 1456.16 كلم²، بشريط ساحلي يبلغه طوله حوالي 107 كلم، 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 جهة الجنوب الشرقية ولاية البويرة، ومن الجهة الجنوبية الغربية ولاية البليدة، وتشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة وبين منطقة القبائل والجهات الشرقية للوطن، عن طريق وسائل مواصلات متعددة، فهي تبعد عن العاصمة بـ 50 كلم، وعن المطار الدولي للجزائر (هوازي بومدين) بـ 35 كلم، وسميت الولاية بهذا الاسم نسبة للعالم والرجل الصالح "سيدي علي بن محمد بن أحمد البومرداسي" الذي يعتبر أحد أعيان المدينة، ويعود نسبه إلى الخلية علي بن أبي طالب وفاطمة الزهراء رضي الله عنهما.¹

وقد انبثقت ولاية بومرداس بموجب القانون رقم 84-09 المؤرخ في 4 فيفري 1984 والمتعلق بالتقسيم الإقليمي للبلاد، الذي قسمها إلى 38 بلدية و11 دائرة²، غير أن الأمر 97-14 لسنة 1997 المتعلق بالتنظيم الإقليمي لولاية الجزائر (محافظة الجزائر الكبرى آنذاك)، ضم بلديات ودوائر تابعة لولاية بومرداس لتصبح الولاية تتشكل من 9 دوائر و32 بلدية، موزعة على الشكل التالي:³

¹ موقع الكتروني: www.interieur.gov.dz ، عرض الولايات / ولاية بومرداس.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 84-09، مؤرخ في 04 فيفري 1984 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 97-17 المؤرخ في: 24 محرم 1418 الموافق لـ 31 مايو 1997، المتعلق بالتنظيم الإقليمي لولاية الجزائر.

جدول رقم 01: قائمة بلديات ودوائر ولاية بومرداس

الدوائر	بلدياتها	المساحة كم ²
بومرداس	بومرداس - قورصو - تيجلابين	83.53 كم ²
برج منايل	برج منايل - جنات - لقطة - زموري	275.13 كم ²
بودواو	بودواو - بودواو البحري - بوزقة قدارة - خروبة - أولاد هداغ	193.51 كم ²
يسر	يسر - شعبة العامر - سي مصطفى - تيمزريت	190.31 كم ²
خميس الخشنة	خميس الخشنة - حمادي - الأربعطاش - أولاد موسى	189.85 كم ²
الثنية	الثنية - عمال - بني عمران - سوق الحد	167.87 كم ²
بغلية	بغلية - تاورقة - سيدي داود	151.15 كم ²
الناصرية	الناصرية أولاد عيسى	85.38 كم ²
دلس	دلس - بن شود - أعفير	129.93 كم ²

المصدر: من إعداد الطالبة

وتعتبر دائرة برج منايل أكبر دوائر الولاية مساحة، أما أصغرها فهي دائرة بومرداس عاصمة الولاية ودائرة الناصرية المحاذية لولاية تيزي وزو.

المقومات الطبيعية

التضاريس: إن التنوع الطبيعي الذي ميز منطقة بومرداس جاء نتيجة لتنوع تضاريسها المشكلة من:

- منطقة الأراضي المستوية بنسبة 36.5%

- منطقة الهضاب والمرتفعات بنسبة 26.5%

- المنطقة الجبلية بنسبة 26%

الفصل الثاني : دراسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

المناخ: يسود ولاية بومرداس مناخ البحر الأبيض المتوسط المتميز بالدفء والرطوبة شتاء، الحرارة والجفاف صيفا، فيما تسجل كمية تساقط الأمطار تتراوح بين 500 إلى 1300 ملم سنويا.

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 إلى بلدية أعفير شرقا على طول 107 كلم مشكلا من شواطئ، يتميز بحرهما بمد وجزر ضعيف وعمق متوسط أما رمالها الناعمة وحصاها الرقيقة فعي نتاج عوامل التعرية للصخور، وتجلبها مياه الوديان على غرار واد يسر وواد سيياو، أكثر الشواطئ تميزا تلك التي تنتهي برؤوس وامتدادات صخرية داخل الماء مثل شاطئ الصخرة السوداء، وشاطئ راس جنات.

هذه الشواطئ التي يبلغ عددها 64 منها 47 شاطئ مسموح للسباحة أعطت للولاية صبغتها سياحية ساحلية بامتياز، حيث تستقطب ملايين من المصطافين في كل سنة مما يجعلها تحتل المرتبة الثانية من حيث عدد المصطافين بعد ولاية وهران سنة 2018.¹

الجدول رقم 02: قائمة الشواطئ الممنوعة للسباحة.

البلدية	الشاطئ	سبب الغلق
بودواو البحري	شاطئ قوراي شاطئ الكودية	انعدام المسلك للشاطئ (وجود منحدر ذات 50م) تواجد ثكنة عسكرية
لقاطة	المغازات	غير مهيا
جنات	جزء من شاطئ مندورة	المدخل تابع لملكية خاصة

¹المديرية العامة للحماية المدنية.

المساحات المخصصة لوضع التجهيزات تابعة لمستثمرة فلاحية المساحات المخصصة لوضع التجهيزات تابعة لملكية خاصة	دار الفرم أولاد طالب	سيدي داود
شواطئ صخرية غير متوفرة على مداخل	- شاطئ قنقات - شاطئ سيدي داود - شاطئ دار الحمام - شاطئ الميناء القديم - شاطئ الميناء	دلس
شواطئ صخرية غير متوفرة على مدخل	- الشاطئ الروسي - شاطئ واد حसार - شاطئ الزاوية - شاطئ سيدس سليمان	أعفير
	17 شاطئ	المجموع

يتواجد على مستوى ولاية بومرداس 17 شاطئ ممنوعة للسباحة لأسباب متعددة منها:

- شواطئ صخرية تشكل خطر على المصطافين
- شواطئ لا تتوفر على مداخل.
- شواطئ متاخمة لأراضي ملكية خاصة مما يحول دون توفير مدخل عمومي للشاطئ.

الجدول رقم 03: قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف 2019

البلدية	الشواطئ	الطول
بودواو البحري	مولحة	600م
	بوزقة	400م
	سيدي الخيث	1000م
	الممارين	400م
	بن عبد الله	1400م
قورصو	القرصان	600م
	الربوة الخضراء	1000م
بومرداس	النورس	400م
	الصخرة السوداء	700م
	الدلفين	600م
	الشاطئ الأزرق	800م
	الياسمين	700م
	الجوهرة	600م
	الشاطئ الأصيل	500م
	حديقة النصر	500م
	الصغرة المفتتة	800م
التنية	الصغيرات	450م

400م	واد الليم	
600م	البحرية	لقاطة
600م	اليد الذهبية	
700م	الذيرة	زموري
1000م	التخيم	
1000م	الكتبان الرملية	
1000م	الرمل الذهبية	
700م	القبقاب	
700م	غابة الساحل	
700م	بن يونس	
1000م	الشويشة	
1200م	حاج أحد	
1000م	السطارة	جنات
900م	واد الغراف	
1000م	المساكن السياحية جنات	
900م	مازر	
1000م	الحمادنة	
900م	عبد الويريث	
800م	أولاد بوقرة	

900م	المرجة	
900م	الأزرق الكبير	
800م	الأزرق	سيدي داود
1000م	المنظر الجميل	
800م	الساحل	
700م	عين السائية	
800م	صالين الغربي	دلس
400م	حجرة الزاوش	
200م	شاطو فور	
1200م	تاقدات	
900م	صالين الشرقي	أعفير
35850م	47	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بومرداس

السدود:

يتواجد بولاية بومرداس ثلاث سدود رئيسية نكتسي أهمية كبيرة للنشاط السياحي وهي سد قدارة ببلدية خروبة، سد الحمير ببلدية الربعاتش وسد بني عمران ببلدية بني عمران يمكن تطوير العديد من النشاطات السياحية على مستواها مثل السياحة الرياضية، السياحة الجبلية والاستجمام، سياحة المغامرات والصيد.

يقصدها السكان المحلي والممارسة هواية صيد الأسماك، الاستجمام وممارسة السباحة رغم ممنوعة على مستواها، بالإضافة إلى سدود ثانوية كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول رقم 04: السدود المتوفرة بالولاية

السدود الموجودة	البلدية	قدرة الاستيعاب
قدارة	خروبة	142.39م ³
سد الحمير	خميس الخشنة	15.42م ³
سد بني عمران	بني عمران	11.85م ³
سد شندر	الناصرية	1.38م ³
واد الأربعاء	سيدي داود	0.6م ³
واد العمارة	جنات	0.6م ³

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس

الوديان: تعتبر الوديان ومصباتها دعائم للتنمية السياحية نظرا لما لها من إمكانيات لتطوير النشاطات السياحية كسياحة الاستجمام وممارسة الرياضات المائية والصيد السياحي. يتواجد على مستوى ولاية بومرداس عدة وديان دائمة وأهمها واد سيباو، واد يسر، واد الحمير.

المنابع الحموية: تتوفر ولاية بومرداس على إمكانيات لتطوير السياحة الحموية حيث يتواجد على ترابها منبع حموي ذو خصائص علاجية مهمة وقد أسفرت التحاليل على أن هذا المنبع صالح لمعالجة العديد من الأمراض. (انظر الجدول رقم 25)

جدول رقم 05: خصائص مياه المنبع الحموي ثلاث

تعيين المنبع	البلدية	التدفق	درجة الحرارة	الخصائص العلاجية
ثلاث	عمال	5 ل/ثا	30	علاج الأمراض التنفسية والشعب الهوائية

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 وشتى أنواع البلوط.

تكتسي هذه الغابة أهمية بالغة للتنمية السياحية حيث يمكن استغلالها لتطوير العددي من النشاطات السياحية كالسياحة الترفيهية، التجوال على الأقدام والتجوال على الأحصنة، الصيد السياحي، وكذا سياحة المغامرات...إلخ.

لكن حسب مصالح محافظة الغابات لولاية بومرداس، لا توجد أية غابة مصنفة كغابة للتسلية كي يتم تهيئتها لاستقبال النشاطات السياحية، ولتجاوز هذا العائق تم اقتراح ثلاث مواقع غابية لتصنيفها كغابات التسلية، كما يبينها الجدول رقم 26.

الجدول رقم 06: قائمة المواقع المقترحة للتصنيف كغابات التسلية

الموقع	المساحة (هكتار)
غابة سيدي سوسن (جزئ من غابة بوعربي)	10ها 09أر 61سا
غابة القصر (جزء من غابة بغلة ببرج منايل)	08ها 09أر 29سا
غابة أولاد سالم -جزئ من غابة خميس الخشنة)	08ها 97أر 23سا
المجموع	

المصدر: محافظة الغابات لولاية بومرداس 2019

مناطق التوسع السياحي: يلعب دورا أساسيا في تطوير أي قطاع اقتصادي ويمثل دعامة أساسية للمنشآت، فبدونه لا يمكن انجاز أي منشأة. يتوفر القطاع السياحي بولاية بومرداس على 13 منطقة توسع سياحي بمساحة إجمالية تقدر بـ 4893.3 هكتار، تقع 11 منطقة منها على الشريط الساحلي. لحد الآن لم يتم استغلال هذا العقار نظرا لعدم تهيئته، في انتظار انطلاق عملية تهيئة 3 مناطق خلال 2019 وهي الكرمة، صالين وتاقدامت.

الجدول رقم 07: قائمة مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس

الرقم	منطقة التوسع السياحي	البلدية	المساحة
1	بودواو	بودواو البحري وقورصو	419هـ
2	قورصو	قورصو	173هـ
3	قورصو 2	قورصو وبومرداس	226هـ
4	بومرداس	بومرداس	194هـ
5	الكرمة	بومرداس والثنية	175هـ

6	زموري غرب	زموري والثنية	406هـ
7	زموري شرق	زموري ولقطة	1862هـ
8	رأس جنات	جنات	463هـ
9	واد سيباو	سيدي داود	520هـ
10	تاقدمت	دلس	162.5هـ
11	صالين	دلس وأغفير	137.5هـ
12	الكحلة زيمة	الأربعطاش	140هـ
13	ثلاث	عمال	15.30هـ
	المجموع		4893.3هـ

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس 2019

الثروة الفلاحية: تعتبر الثروة الفلاحية عنصر أساسي لتطوير القطاع السياحي لان هذا الأخير من أكبر القطاعات احتياجا للمنتوجات الفلاحية تقدر مساحة الأراضي الزراعية بولاية بومرداس بـ 98554 هكتار.

وتتمثل أهم المنتوجات الزراعية في ولاية بومرداس في الخضروات، العنب، التين، والزيتون، الحمضيات، الحبوب والكروم.

الثروة الحيوانية: حسب مديرية المصالح الفلاحية لولاية بومرداس فإن الثروة الحيوانية بالولاية تعتبر قليلة بالمقارنة مع إمكانياتها حيث لا تتوفر الولاية إلا على 32741 رأس من البقر 45980 رأس من الغنم و 6020 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 بـ 5292.377 طن.

الجدول رقم 08: حجم الإنتاج الحيواني بولاية بومرداس

النسبة المئوية	الإنتاج (طن)	النوع
5.03%	259.124	السّمك الأبيض
93.97%	4841.223	القنبر (السّمك الأزرق)
0.78%	40.372	CRUSTACS
2.12%	109.406	Mollusque
	5151.125	المجموع

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس 2018.

بين الجدول ان الولاية تنتج انواع عديده من السمك الا ان حجم انتاج السمك الازرق الذي بلغ طن والذي يمثل من الانتاج المحلي يجعلها اختصاصيه في هذا النوع من السمك

ثانيا: الموارد البشرية

يعتبر المورد البشري العنصر الاساسي في اي عمليه تنموية ودراسة تركيبه البشرية لإقليم ما يمكن من معرفه الحركة الديموغرافية واستقاء مؤشرات التنمية وكذا الحاديات المختلفة للسكان مما يساعد القائمين على التنمية في تخطيط المشاريع التنموية يعتبر القطاع السياحي من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيره على اداء المورد البشري.

الحركة الديموغرافية بولاية بومرداس

حسب تقديرات مديره البرمجة ومتابعه الميزانية لولاية بومرداس بلغ عدد سكان هذه الأخيرة نهاية سنة 2016 حوالي 940 945 نسمة 1864 نسمة بكثافة سكانية تقدر ب 646 نسمة /كم².

تعتبر بلديات خميس الخشنة بودواو برج منايل اولاد موسى وحمادي أكثر سكانا ب 1905 365 نسمة وهو ما يمثل 38.88 من مجموعه سكان الولاية اضافه الى بلديات اولاد هدا ج ابو مرداس وهي الأكثر

الفصل الثاني : دراسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

كثافته ب 37,045 نسمة في كيلومتر مربع 2577 نسمة كيلومتر مربع على التوالي بينما بلدية عمال الاقل كثافته ب 165 نسمة/كلم².

الجدول رقم 09: توزيع السكان حسب التجمعات السكانية

التجمعات السكانية	عدد السكان	النسبة المئوية
التجمعات السكانية الرئيسية	544.323	58%
التجمعات السكانية الثانوية	280.272	30%
المناطق المبعثرة	116350	12%
المجموع	940945	100%

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس.

إن معطيات الجدول رقم تسعه تبين ان توزيع السكان ولاية بومرداس حسب التجمعات السكانية غير متوازن لان اغلبه سكان الولاية يقطنون في التجمعات السكانية الرئيسية حيث تستقبل هذه الأخيرة 58 % من السكان بينما الجزء المتبقي فيتوزع على تجمعات السكانية الثانوية التي يتركز فيها 30 % والمناطق المبعثرة التي لا يقطنها الا 12 % يمكن تفسير هذا التوزيع بقلولات بقدره

التجمعات السكانية الرئيسية على جذب السكان اليها نظرا لما توفره من ظروف أحسن للحياة حيث تتركز فيها معظم المرافق الضرورية والخدمات العامة كما توفر

ثالثا: التراث الثقافي والصناعة التقليدية.

الاعیاد المحلية والتظاهرات الثقافية تعتبر الاعیاد المحلية والتظاهرات من العوامل التي تساعد على تنميته النشاط السياحي الثقافية والريفية يحتفل سكان ولاية بومرداس بعده اعياد محليه وهي راس السنة الامازيغية يناير عيد الزيتون عيد التين عيد العنب وعيد السردين الصناعة التقليدية والحرف في صناعه الاجيال عبر العصور وتعتبر مظهر من مظاهر التعبير عن عبقرية الانسان. وإحدى طرق استعراض المعارف

والمهارات المحلية كما تعبر ايضا عن حضارة وثقافة المنطقة وكانت في الماضي القريب أحد أعمدة النشاط الاقتصادي ما زالت ولاية بومرداس تحافظ على العديد من الصناعات التقليدية منها صناعة الخزف الفني السيراميك السلالة الدوم الفخار الحماية التقليدية والنفخ على الزجاج.

المطبخ البومرداسي التقليدي من اهم الاكلات الشعبية التي تميز المطبخ البومرداسي الكسكسي بالحوت بالصبان كما تأثرت الولاية بالأكلات الشعبية التي تميز المطبخ العاصمي والقبائلي لمصر لحم الحلو المثلوث

رابعا المواقع التاريخية: ما زالت بعض المعالم التي تشهد على الزخم التاريخي للمنطقة ودورها في صنع الحضارة القائمة الى يومنا هذا منها ما صنف ومنها ما ينتظر التصنيف ونضع للأهمية التاريخية تم تصنيف عدد من المواقع كتراث الوطني وهي قصبة الموقع الاثري لزموري والبلدة المسماة الصخرة السوداء والحكومة الجزائرية مؤقتة وهي التي اصبحت تعرف باسم.

كما تم تسجيل هذه مواقع في الجرد الاضافي للولاية وهي المدرسة القرآنية سيدي عمار بقصبة دلس الموقع الاثري ذراع الزق الطير بقرية طرفه بلديه يسر المعلم التاريخي للمسجد الاثري ماركون ببلدية اعفير وضريح الولي الصالح سيدي محمد الحلفي بقصبة دلس.

خامسا : المنشآت القاعدية المرافق العمومية والنقل

شبكة المواصلات

شبكة الطرقات: تمتلك ولاية بومرداس شبكة كثيفة من الطرقات تغطي جميع بقاعها تتكون من الطرق الوطنية التي تربطها بالولايات الاخرى طرق ولاية تربط مختلف المدن وطرق بلدية تعمل على تسهيل التواصل بين مختلف ارجائها.

12 طريق وطني يقدر طولها بـ 281.965 كم، طرق ولائية بطوا 383.664 كم وطرق بلدية بطول 1345.5 كم.

السكة الحديدية: يبلغ طول الخط السكة الحديدية بولاية بومرداس 67.5 كم تربط عاصمة الولاية بالشبكة الوطنية وبها 07 محطات و 05 مواقف.

الموانئ: تتوفر ولاية بومرداس على 03 موانئ مخصصة للصيد البحري وهي دلس، زموري البحري وجنات الذي يعتبر ميناء للصيد البحري والترفيه.

شبكة المياه الصالحة للشرب: يبلغ طول شبكة المياه الصالحة للشرب بولاية بومرداس 2645.8 كلم منها 1522 كلم قنوات محورية لتوصيل المياه و 1123.8 كلم تمثل طول شبكة المياه.

بلغت نسبة الربط المتوسطة 96% لكن هذه النسبة ليست منتظمة على جميع تراب الولاية وتتفاوت من بلدية إلى أخرى. المناطق التي لا تتوفر على شبكات التوزيع تتزود بالمياه من السدود الينابيع والآبار. كما تتوفر الولاية على محطة لتحلية ماء البحر ببلدية جنات، تصل طاقة انتاجها اليومية إلى 100000 م³ توجه لتزويد بلديات الولاية، والجزء المتبقي يوجه للجزائر العاصمة.

شبكة الصرف الصحي: يبلغ طول الشبكة 1740.03 كلم بنسبة ربط متوسطة تقدر بـ 86.50% ما يعني أن الشبكة لا تغطي جميع التجمعات السكنية فالباقي يستعملوه الحفر.

شبكة الكهرباء: تتوفر بومرداس على محطة إنتاج الكهرباء على مستوى بلدية جنات تلبي كل حاجيات الولاية وتصدر الفائض إلى ولايات المجاورة. لقد بلغت نسبة الربط إلى شبكة 99.5% وحسب مصالح مديرية الطاقة فإن معظم السكنات التي تم ربطها بشبكة الكهرباء هي سكنات تقع في الاحياء الجديدة أو سكنات منفردة تقع في المناطق النائية.

شبكة الغاز

عرفت التغطية بالغاز الطبيعي لولاية بومرداس تطورا كبيرا خلال العشرية الأخيرة، حيث بلغ عدد المنازل المربوطة 130433 وحدة مما يرفع نسبة الربط بالغاز الطبيعي إلى 62.65% هذا التأخر يشكل عائقا للتنمية السياحية لأن هذه المادة تعتبر ضرورية للمنشآت السياحية.

شبكة الهاتف:

يعتبر الهاتف النقال من أكثر وسائل الاتصال استعمالا في عصرنا وهذا قد انتشر بصفة مذهلة بعد اختراع الهاتف النقال. تتوفر الولاية على إمكانيات معتبرة للاشتراك في الهاتف بنوعيه.

شبكة الهاتف الثابت: تتوفر الولاية في هذا النوع من الهاتف على 134207 خط، وقد وصل المشتركين 62491 مشترك إلى غاية ديسمبر 2017 بنسبة 46.56% وهذا يعني أن خطوط الهاتف الثابت متوفرة. **شبكة الهاتف النقال:** تغطي هذه الشبكة كافة تراب الولاية بمتعاملاتها الثلاث حيث يمكن لكل شخص أن يقتني خط هاتفي بمجرد التقرب من نقاط البيع المنتشرة عبر كل أنحاء الولاية.

شبكة الانترنت ADSL: تعتبر شبكة الأنترنت من الوسائل الأكثر أهمية، لأنها لا توفر إمكانيات التواصل فحسب بل تمكن مستعمليها من الوصول إلى المعلومات في شتى المجالات، في أي وقت وفي أي مكان. تتوفر ولاية بومرداس على إمكانيات معتبرة للربط إلى هذه الشبكة والتدفق العالي (ADSL)، حيث تبلغ طاقة التجهيزات المتوفرة 103168 جهاز ويبلغ عدد المشتركين 44568 مشترك.

كما يمكن ربط إلى الأنترنت باستعمال أجهزة متعاطي الهاتف القال حيث يمكن لكل شخص أن يقتني شريحة بمجرد التقرب من نقاط البيع المنتشرة عبر كل تراب الولاية.

المرافق الصحية:

المستشفيات: يضم القطاع الصحي خمس مؤسسات عمومية استشفائية اوه بي اش تقع بومرداس ثانيه برج منايل دلس و 14 و 04 مؤسسات عمومية للصحة الجوارية بي اس بي بكل من بلديات بومرداس خميس الخشنة برج منايل ودلس

تضمن المؤسسات العمومية الاستشفائية الخمسة ثلاث مستشفيات بطاقة 845 سرير.

المرافق الثقافية

دور الثقافة والمراكز الثقافية: تتوفر ولاية بومرداس على دائرة للثقافة تقع على مستوى مركز الولاية تنظم بها تظاهرات الثقافية المهمة حيث تبلغ سعة قاعة العرض بها 500 مكان.

كما يتواجد على مستوى ولاية بومرداس ثمانية مركزا ثقافيا تتوزع على تجمعات السكانية المهمة تتكفل هذه المنشآت بالنشاطات الثقافية كالمسرح الموسيقى الرسم والقراءة كما تحتضن التظاهرات الثقافية المبرمجة على مستوى الولاية، وتساهم بصورة كبيرة في التنشيط الثقافي وهو الجانب الذي يكتسي اهمية بالغه للقطاع السياحي كما تتوفر الولاية على مسرحين في برج منايل 90 مقعد وبلديه يسر 450 مقعد.

المرافق الرياضية تعتبر نشاطات قطاع الشبيبة والرياضة عامل محرك للتكافل بفئه الشباب المحصورة اعمارهم بين خمس 35 سنة والمقدر عددهم في ولاية بومرداس 545,334 شاب نسبه 56.79 من مجموع السكان من اجل تكافل الامثل بهذه الفئة العمرية من السكان وسد العجزة في هذا المجال تم تسخير مجهودات من طرف السلطات الولائية ترجمتها عمليات اعاده تهيئه المؤسسات المتوفرة وتطويرها بما يتماشى والمعايير العالمية وكذا برمجته في هذا المجال.

المؤسسات المتوفرة في هذا القطاع تتمثل فيه:

- 32 ملعب بلدي 16 منها مغطاة بالعشب الاصطناعي.
- 08 قاعات متعددة الرياضات.
- 06 قاعات متخصصة في بومرداس اولاد موسى برج منايل بغليه سيدي داود محمدي وحمادي.
- 73 أرضية متعددة الاستعمالات.
- 12مساحة لاعب.
- 02 مسابح نصف اولمبيه ببومرداس ويستتر .
- ملعب متعدد الرياضات ببومرداس.
- دور الشباب

- 12 بيوت شباب.
- 12 قاعة متعددة الخدمات
- 10 مركبات رياضية جواريه
- مركب للتنس بقورصو

النقل:

تتوفر ولاية 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 1200 عدد المقاعد المتوفرة 32441
- ب. الخطوط المحلية وهي خطوط مستغلة في حدود الإدارية للولاية
- عدد الخطوط المستغلة 285
- عدد المتعاملين 1727
- عدد المركبات 2044
- عدد المقاعد المتوفرة 46937

2. النقل بالسكك الحديدية: هذا النوع من النقل مضمون 32 تنقل في اليوم مضمونه عن طريق سبع

محطات وخمس مواقف للقطارات

3. النقل الجوي: بالرغم من عدم توفر الولاية على المطار يضمن تنقل الجوي للمسافرين من وإلى الولاية غير ان قرب المطار الدولي للجزائر هواري بومدين يوفر خدمات النقل الجوي لسكان الولاية بطريقه سهله نسبيا.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية بومرداس

مديرية السياحة والصناعة التقليدية: يسيرها مدير السياحة والصناعة التقليدية وتتشكل من ثلاث مصالح وهي مصلحة الإدارة والوسائل، مصلحة السياحة ومصلحة الصناعة التقليدية.

حسب مرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 10 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية

❖ في مجال السياحة

- المبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائما ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية والتقييم نتائجها
- جمع وتحليل وتجويد اليه الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية لا سيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- ادماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئه الاقليم وال عمران وتسمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقه النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما التي لها تلك التي لها صلة بالنظافة والحماية في الصحة والامن المرتبطة بالنشاط السياحي.
 - السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعاته السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
 - ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
 - متابعه تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقيه وجوده النشاطات السياحية.
 - المشاركة في اعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
 - تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسطية والحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
 - المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في اعداد وتنفيذ اعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتسمين الموارد البشرية.
 - المساهمة في اعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
 - اعداد حصائل النشاطات الثلاثية والثانوية للنشاط السياحي.
- ❖ في مجال الصناعة التقليدية:
- اعداد مخطط سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير النشاطات الصناعة التقليدية.
 - مبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
 - المساهمة في حماية التراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار اليه.
 - السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في الميدان الانتاج وممارسه الأنشطة الصناعة التقليدية.
 - المشاركة في متابعه تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقيه نشاطات الصناعة التقليدية.
 - المشاركة في اعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

- المشاركة في جهود ادماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم اعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في مجال الصناعة التقليدية وتنشيطها 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 اجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانيه التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- اعداد الحصائل الثلاثية والثانوية والسوية لنشاط الصناعة التقليدية.

ثانيا: انجاز منشآت الاستقبال

تعتبر الحظيرة الفندقية حجر الزاوية في تنمية السياحة فلا يمكن الخوض في موضوع السياحة دون التطرق لهياكل الاستقبال، تتوفر ولاية بومرداس على حظيرة فندقية تتكون من 19 مؤسسه فندقية بطاقة استيعاب كليه تقدر من 2416 سرير، كلها تابعة للقطاع الخاص ولا يمتلك القطاع العام اي مؤسسه على مستوى الولاية هذا يعكس بوضوح الدور الكبير الذي يلعبه القطاع الخاص في انجاز المؤسسات الفندقية.

- توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع

الجدول رقم 10: توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع

النسب المئوية	طاقة الإيواء(سرير)	العدد	الطبيعة
58.60%	1416	16	الفنادق
37.25%	900	01	قرى العطل
3.72%	90	02	نزل الطريق
	2416	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس
من الجدول رقم 10 نلاحظ ان المؤسسات الفندقية الغالبة في ولاية بومرداس هي الفنادق التي يبلغ عددها 16 فندق بطاقة استيعاب تقدر ب 1416 تاريخ ما يمثل 58% من طاقة استيعاب الحظيرة الفندقية.

- تصنيف الحظيرة الفندقية حسب الصبغة:

الجدول رقم 11: تصنيف الحظيرة الفندقية حسب الصبغة

النسبة المئوية	طاقة الإيواء	عدد المؤسسات الفندقية	الصبغة
43.95%	1062	04	الشاطئ
56.04%	1354	15	حضري
	2416	19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس
تبين معطيات الجدول رقم 11 ان أكثرية المؤسسات الفندقية ذات صبغه حضارية حيث يبلغ عدد 15 مؤسسه تتسع ل 1354 سنه بما يعادل 56% من سعة الحظيرة الفندقية يمكن تفسير هذا التركيز على مستوى الحضري لكون الطالب على المؤسسات الايواء يكون طول السنة الفرق الرياضية مؤسسات

التكوين رجال الاعمال الى اخره اضافته الى استعمالها من طرف الكثير من المواطنين كان نقطه عبور الى الجزائر العاصمة شاطئية فلا يكون الطلب عليها سواء خلال الموسم الاصطياف.

- تصنيف المؤسسات الفندقية الى رتب:

من بين 19 مؤسسه فندقيه ناشطه على مستوى الولاية تم تصنيف 15 مؤسسه لكن الملاحظ ان جل هذه المؤسسات تتراوح درجه تصنيفها بين النجمة الواحدة والنجمتين (12) مؤسسه بنسبه 83% من طاقة استيعاب المؤسسات الفندقية المصنفة المقدرة ب 1243 سرير وهو ما يعكس المستوى المتواضع لهذه المؤسسات في حين تبقى اربعة مؤسسات فندقيه بسعة 1,173 سرير غير مصنفة ان عزوف المتعاملين على تصنيف مؤسساتهم يرجع للكون الكثير منها لا تستجيب لمعايير تصنيف وثانيا لعدم وجود حوافز تدفعهم لتصنيف.

الجدول رقم 12: توزيع الفنادق حسب درجة التصنيف

درجة التصنيف	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإيواء	النسب المئوية
دون نجمة	06	499	40.14%
نجمة واحدة	06	534	42.96%
نجمتين	02	48	3.86%
ثلاث نجوم	02	162	13.03%
أربع نجوم	00	00	00
خمس نجوم	00	00	00
المجموع	15 سرير	1243 سرير	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

ما يلاحظ من الجدول رقم 12 أن ولاية بومرداس تتوفر على مؤسستين فندقيتين مصنفتين في 03 نجوم، بطاقة الاستيعاب تقدر بـ 162 سرير ما يمثل 13.03% من الطاقة الإجمالية للمؤسسات الفندقية المصنفة وهي نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة بحجم النوافذ على الولاية، هذا الأمر له تأثير سلبي على الإيرادات التي تحققها المؤسسات السياحية للولاية. رغم العدد المعتبر للسواح المتوافدين. فإن هذا الكم يشكل في الغالب نشاط سياحي ذا نوعية محدودة.

- المخيمات الصيفية:

يتواجد على مستوى الولاية 12 مخيم مستغل خلال موسم الاصطياف 2018، بطاقة الإيواء كلية تقدر بـ 6543 سرير. ويترقب دخول 03 مخيمات أخرى الاستغلال خلال موسم الاصطياف 2019 ليصل طاقة الإيواء إلى 7303 سرير، ولقد لجأت الدولة لتشجيع الاستثمار في مثل هذه المؤسسات من تسهيل عملية الحصول على العقار عن طريق عقود كراء لمدة ثلاث سنوات قبلية للتجديد¹ وهذا بغية الرفع من طاقة الإيواء وكذا خلق مناصب شغل، من أجل الحد من العجز في طاقة الإيواء خلال موسم الاصطياف.

- الإقامة لدى الساكن:

يعتبر هذا النمط من الأنماط الأكثر تفضيلا من العائلة الجزائرية، حيث تقوم باستئجار مساكن لدى الخواص في فصل الصيف لقضاء العطل. وقد شهد هذا النوع عدم رواج في ولاية بومرداس، لكن نظرا لصعوبة حصر هذه الظاهرة لا توجد معطيات دقيقة عليها وبغية حصري هذه الظاهرة وتقييم مفعولها وكذا اعطائها طابع قانوني قامت وزارة السياحة بسن قرار وزاري لتنظيم هذا النشاط لكن اقبال ملاك المنازل كان محتشما.

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

- مطاعم السياحة:

رغم تواجد المئات من المطاعم على مستوى ولاية بومرداس الا ان عدد المطاعم السياحية المصنفة منعدم فان مالكي المطاعم لا يقبلون على تصنيف مؤسساتهم لنفس الاسباب السابقة الذكر.

- الحمامات المعدنية:

تتوفر ولاية بومرداس منبع حموي ذات خصائص علاجية مهمة وقد اسفلت التحاليل على ان مياه هذه المنابع صالحة لمعالجه العديد من الامراض منها الرضوض المفصلية،الامراض التنفسية الامراض المعويةتجدر الاشارة أن الموقع الذي يحتوي على هذا المنبع قد صنف كمنطقه توسع سياحي وغير انها لم يستفد من دراسة مخطط تهيئة.

❖ التكوين والترقية السياحية:

أولاً: التكوين:يعتبر التكوين حجر الزاوية في كل عمليه تنموية ولا يمكن لأي سياسة تنموية ان تنجح دون موارد بشرية ماهره مدربه يتواجد بولاية بومرداس منشآت لتكوين على كل المستويات وهي :

- تعليم العالي: تعتبر بومرداس من اهم وأقدم الاقطاب الجامعية في البلاد حيث تتوفر على جامعه محمد بوقره والتي تضم خمس كليات ومعهد.

بلغ عدد الطلبة فيها 21409 طالب خلال السنة الجامعية 2017/2018.

تشارك الجامعة في تنميه النشاطات السياحية وخاصة سياحه المؤتمرات وذلك بتنظيم عده ملتقيات وطنيه ودوليه وكذا منتديات ندوات ومحاضرات في شتى العلوم هذه المؤسسات التعليمية تتيح الفرصة لطلبتها للتوظيف في احدى المؤسسات التابعة للقطاع او انشاء مؤسسات خاصه تعنى بتلبية الخدمات السياحية عبر اقليم الولاية.

يمكن لها ان تساهم في تطوير السياحة عبر البحث العلمي وتكوين الاطارات خاصه مع فتح تخصص ماستر تسويق سياحي وفندقي .

التكوين المهني: يضم قطاع التكوين المهني لولاية بومرداس:

- 19 مركز للتكوين المهني بطاقة استيعاب تقدر ب 5300 مقعد.
- 06 ملحقات بطاقة استيعاب تقدر ب 720 مقعد.
- 02 مع هدين للتكوين المهني أحدهما متخصص في السياحة والفندقة بقدره استيعاب تقدر ب 750 مقعد.

اضافة الى معهد المتخصصة في الفندقة والسياحة هناك بعض المراكز فتحت على مستواها اقسام للتكوين في اختصاصات المتعلقة بالفندقة والسياحة.

ثانيا: الترقية السياحية

نشاطات مديرية السباحة والصناعة التقليدية:

من المعروف ان مديره السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس هي هيئه اداريه تمارس ما يعرف بالتواصل المؤسسات مهمتها ليس اعداد المنتجات سياحيه والترويج لها لتسويقها وانما تتلخص في ترقيه المقصد السياحي الذي يدخل في مجال صلاحيتها والترويج للمواقع السياحية التي تزخر بها الولاية. في غياب استراتيجية واضحة لمديره السياحة والصناعة التقليدية يقتصر عملها على النشاطات التأليه: المشاركة في مختلف التظاهرات السياحية الوطنية للسياحة والاسفار بالجزائر العاصمة وذلك للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية.

المشاركة في التظاهرات السياحية الجهوية كالعيد السريدين بجيجل مهرجان السياحة الجبلية بالبويرة. تقوم ايضا باحياء اليوم العالمي للسياحة في 27 سبتمبر من كل سنة واليوم الوطني للسياحة في 25 جوان من كل سنة.

تشارك ايضا في احياء بعض المناسبات كعيد الاول ايام الربيع اليوم العالمي للساحل في 25 سبتمبر من كل سنة واليوم العالمي للجبل الذي يصادف 11 ديسمبر من كل سنة.

كما تقوم بأعداد ونشر الدعائم سياحية من منشورات ومطويات للترويج المقصد السياحي بومرداس ونذكر من بين هذا الدليل السياحي وقرص مضغوط انجاز وطبع خريطته سياحية لولاية بومرداس في عصر التكنولوجيا الجديدة في الاعلام والاتصال تم تحسين موقع الويب وفتح موقع للتواصل الاجتماعي فيسبوك موقع خاص بموسم الاصطياف 2019.

- نشاطات وكالات السياحة والأسفار

تتواجد بولاية بومرداس 39 وكالة للسياحية والاسفار تسهر على تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن. ان المهام الأساسية لوكالات السياحة والاسفار تكمن في الترقية السياحية والترويج للمنتجات السياحية فأنها تلعب دور همزة وصل بين المنتج والمستهلك. لكن بالنظر الى النشاطات التي تقوم بها وكالات سياحية والاسفار المتواجدة في ولاية بومرداس نستطيع ان نقول انها على هامش النشاط السياحي. يقتصر نشاطها الاساسي في بيع تذاكر السفر تنظيم العمرة والقيام بإجراءات طلب التأشيرات 3 القنصليات الأجنبية المعتمدة في الجزائر الى جانب هذه الخدمات تقوم بعض الوكالات بعرض خدمات اضافية كحل الفنادق الارشاد السياحي التامين على السفر وتنظيم الرحلات.

اثناء زيارتنا الميدانية الى بعض مقرات الوكالات لاحظنا انها تروج لمنتجات اجنبية كالرحلات الى تونس المغرب تركيا ودبي ولكن لم نلاحظ اي منتج سياحي محلي معروض للبيع.

واستنتجنا من خلال حديثنا الى وكلاء السياحة والاسفار ان هذه الوكالات ليست منظمه في شبكات كما هو معمول به في الدول السياحية الكبرى وعملها يفتقد الى التنسيق كما لم نجد اثناء بحثنا على شبكه الانترنت اي موقع لهذه الوكالات على هذه الشبكة في حين ان الانترنت في الدول المتقدمة يعد وسيله اساسيه للترويج والتسويق السياحي.

- نشاطات الحركة الجمعوية

تتواجد على مستوى ولاية بومرداس ست جمعيات تنشط في ميدان السياحة غير ان الملاحظ ان نشاطاتها تكاد تكون منعدمة يغلب عليها الطابع المناسبات ولم يرق الى عمل تساهم من خلاله في الترقية السياحية لبومرداس لم نشاهد على حصيلة نشاطاتها اي عمليه تبادل مع الجمعيات اخرى على مستوى الوطن او خارج الوطن واثناء بحثنا على شبكه الانترنت لم نجد اي موقع لهذه الجمعيات يمكن ارجاع ذلك إلى نقص الإمكانيات المادية.

المطلب الثالث: مؤشرات النشاط لولاية بومرداس

يمكن تقسيم النشاط السياحي عبر المؤشرات التالية:

الفرع 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 13: تطور التوافد على الحظيرة الفندقية من 2013 إلى 2018

المجموع		الاجانب		الجزائريون		التوافد
ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	السنوات
170780	159631	67306	67306	103474	92325	2013
69639	62029	6838	6838	62801	55171	2014
81455	72800	5650	5650	75805	67150	2015
70135	57435	7334	2244	62801	55191	2016
69743	60515	7920	4343	61823	56172	2017
110364	93187	98969	83745	11395	9442	2018

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

إن تحليل معطيات الجدول رقم 33 سمح لنا بالتوصل إلى ثلاث نتائج وهي:

طغيان السياحة الداخلية: الأغلبية الساحقة من التوافدين إلى الحظيرة الفندقية خلال العشرية الماضية هم جزائريون ولا يمثل الاجانب الا نسبة قليلة يترجم هذا بصورة واضحة ان شكل السياحة الذي يضع في ولاية بومرداس هي السياحة الداخلية وهذا ليس استثناء لهذه الولاية بل هو ظاهره وطنيه شامله وعامه وتضم منذ عشرات السنين.

قصر مدة الإقامة: موضة الإقامة في الحظيرة الفندقية قصيرة جدا لا يصل معدلها يومين في أحد لها اي ان السياح الذين يقصدون ها يقومون بزيارات عابره ولا يمكنون فيها كثيرا هذا يعني ان العائلة الجزائرية لا تقصد المؤسسات الفندقية لقضاء عطلة فيها لان من المعروف عليها انها عند الذهاب لقضاء العطلة في المكان اسبوعا كاملا على الاقل.

التوافد الشهري على الحظيرة الفندقية سنة 2018

الجدول رقم 14: تطور التوافد الشهري على الحظيرة الفندقية سنة 2018

التوافد	الاجانب	ليالي	وصول	الجزائريين	ليالي	المجموع	الملاحظة
الاشهر	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	
جانفي	113	208	3105	3250	2118	3458	
فيفري	84	353	2291	2958	2375	3311	
مارس	114	421	2692	3437	5181	3858	
افريل	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	
اوت	3297	4002	19913	23021	32210	27023	
سبتمبر	400	400	13414	16720	13814	17120	
اكتوبر	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 الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

حسب رأينا، ان ضعف توافد على الحظيرة الفندقية لا يعكس بتاتا حقيقة نشاط سياحي في ولاية بومرداس لان اغلبية العائلات الجزائرية لا تقبل على الفنادق بل تفضل تأجيل الشقق عند السكان لقضاء عطلم هذه الظاهرة انتشرت كثيرا في العشرية الماضية وهذا لأسباب:

- غلاء اسعار الفنادق.
 - اغلب الفنادق لا توفر الشقق الاستقبال العائلات.
 - مواقع الفنادق في المحيط العمراني تجعلها لا تلائم قضاء العطل.
- تصدر الإشارة ان سعر الغرفة الفندق ثلاثة نجوم في ولاية بومرداس تصل تتراوح بين 8000 دينار جزائري و 12,000 دينار جزائري اي لقضاء اسبوع في ولاية يدفا السائح ما قيمته 56000 دينار للإيواء فقط وهو ما يتجاوز الأجرة الشهرية للموظف الجزائري وما يمثل 3.11 من الحد الأدنى للأجر سميد هذا دون احتساب المصاريف الاخرى من اكل ونقل وترفيه..... إلخ.
- تصدر الإشارة ان هناك وكالات سياحية تقدم عروض لقضاء اسبوع في فنادق أربع نجوم بكل التكاليف اقامه فطور صباح والعشاء بمبلغ 45,000 دينار جزائري في تونس.
- وهو ما يزيح في اعرضه من السكان على الاقبال على هذا النمط السياحي وعلى هذا الاساس يمكن تفسير قله الاستثمار في هذا النوع من المرافق بعدم كفاية الطلب الموجه اليها وهنا نقول ان القطاع ضحية حلقة مفرغه اساسها ضعف القدرة الشرائية للمستهلكين المحتملين وضعف الاستثمار الجديدة المقيمة بالخارج ولكنها تفضل أكثر من الجهات الأجنبية.

الفرع الثاني: التوافد على الشواطئ

الجدول رقم 15: تطور التوافد على الشواطئ بين سنة 2013 و 2018.

السنة	التوافد على الشواطئ
2013	10800000
2014	9641000
2015	11000000
2016	10200000
2017	13400475
2018	15010000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من الجدول رقم 37 ان التوافد على الشواطئ قد سجل نقله نوعيه من سنة 2013 الى سنة 2018 اي بلغ اقصى حد له ب 150 مليون 100000 بالارتقاء الى المرتبة الثانية بعد ولاية وهران يمكن ارجاع هذا الارتفاع الى الجهود المبذولة من طرف الولايات لتهيئه الشواطئ وغيرها كريط الولاية بالطريق السيار شرق غرب بواسطة الطريق الاجتتاب بودواو زرالدة الذي سهل للوافدين من الشرق والغرب الدخول للولاية نذكر على سبيل المثال لا الحصر (المسيلة، برج بوعريريج، سطيف والبويرة).

التوافد الشهري على الشواطئ موسم الاصطياف 2018

الجدول رقم 16: تطور التوافد الشهري على الشواطئ موسم الاصطياف

الاشهر	عدد المصطافين	النسبة المئوية
جوان	761400	5%
جويلية	6690000	44.57%
اوت	7118600	47.42%
سبتمبر	440000	2.93%
المجموع	15010000	

المصدر: ولاية السياحة والصناعة التقليدية

لاحظ من الجدول رقم 38 انه العدد الاكبر من المصطافين يقبلون على الشواطئ خلال شهر اوت حيث سجل 7118600 مصطفى ما يعادل 47,42 من المتوافدين على الشواطئ خلال الموسم الاصطياف يمكن تفسير ذلك بميول الجزائريين الى اخذ عطلة الثانية اثناء شهر اوت الشهر الذي تشتد فيه الحرارة كثيرا.

كما نلاحظ ان شهرين الذين سجلنا فيهما اقل عدد من المصطافين هو شهر جوان وسبتمبر الذي سجل خلاله 761400 و 440000 مصطفى على التوالي ما لا يمثل الا خمسة و 2.93 فقط من العدد الكلي للمصطافين ويمكن ارجاع ذلك الى تزام شهر أوت مع توقيت اجراء الامتحانات المهمة وكذا شهر رمضان المعظم الذي يفضله الجزائريون قضاءه في بيوتهم وشهر سبتمبر وشعر الدخول الاجتماعي.

الجدول رقم 17: التوزيع الجغرافي للتوافد على الشواطئ لسنة 2018

المنطقة	البلدية	التوافد (مصطاف)	النسبة المئوية
الجهة الغربية	بودواو البحري	773920	5.15%
	قورصو	2076480	5.15%
	بومرداس	5467000	5.15%
الجهة الشرقية	الثنية	621910	5.15%
	زموري	2102670	5.15%
	لقاطة	388460	5.15%
	جنات	1790095	5.15%
	سيدي داود	878025	5.15%
	دلس	563130	5.15%
	اعفير	348310	5.15%
	المجموع الكلي	15010000	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

من الجدول نلاحظ ان عدد كبير من المصطافين يفضلون شواطئ الجهة الغربية التي استقطبت موسم الاصطياد 2012 حوالي 837 ما يعادل 55.4% من المتوافدين على شواطئ الولايات رغم انها لا تتوفر على 34% من العدد الاجمالي للشواطئ ولم تستقطب شواطئ الجهة الشرقية ما يمثل 44.6% من المستضعفين الذين زاروا شواطئ ولاية بومرداس يمكن ارجاع هذا الاختلال في التوازن الى عدة عوامل منها:

- تعتبر شواطئ الجهة الغربية سهله الولوج اليها نظرا لتواجدها قرب المدن.
- قربها من الطريق السيار شرق غرب وكاد الطريق السريع

- قريبا من محطات القطار مما يسهل عليه تنقل المصطافين
- توفر المنشآت القاعدية ومرافق الخدمات العامة على مستوى الجهة الغربية أكثر منه من الجهة الشرقية.
- الازدحام المروري على مستوى الطريق الوطني رقم 24 الذي يؤدي الى الشواطئ الجهة الشرقية للولاية.

الفرع الثالث: الأثر الاقتصادي والاجتماعي للنشاط السياحي

1- الأثر الاقتصادي:

الجدول رقم 18: رقم أعمال المؤسسات السياحية بولاية بومرداس لسنة 2018.

المؤسسات	رقم الاعمال (دج)	النسبة المئوية (%)
المؤسسات الفندقية	555645650.68	98.17%
وكالات السياحة و الاسفار	10334283.70	1.82%
المجموع	565979934.38	

خلال سنة 2018 حق القطار السياحي رقم اعمال قارب ب 675 مليون دينار جزائري منها 555 مليون دينار حققتها الحظيرة الفندقية ما يعادل 98.17 من الرقم الاجمالي، بينما لم تحقق وكالات السياحة والاسفار إلا 10 مليون ما يمثل 1.82% من رقم اعمال القطاع السياحي. تعتبر هذه الارقام متواضعة جدا بالمقارنة برقم أعمال القطاع الصناعي والفلاحي.

هذه الارقام تعكس كل العائدات التي تدرها السياحة باعتبارها تساهم في رفع رقم أعمال القطاعات الاخرى كقطاع التجارة والنقل والخدمات الأخرى.

2- الأثر الاجتماعي:

الجدول رقم 19: مناصب شغل في القطاع السياحي بولاية بومرداس

المؤسسات	عدد مناصب الشغل الدائمة	عدد مناصب الشغل الموسمية	عدد مناصب الشغل الاجمالي	النسبة المئوية %
المؤسسات الفندقية	247	51	298	59.83%
وكالات السياحة و الاسفار	200	00	200	40.16%
المجموع	447	51	498	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

يشغل القطاع السياحي 498 عاملا في كل الفئات منهم 298 يشتغلون في المؤسسة الفندقية ما يمثل

59.83 من اجمالي عمال القطر بينما لا تشغل الوكالات السياحية 16% من العاملين في قطاع السياحة

وتعتبر مساهمة القطاع في انشاء مناصب شغل محدود بالمقارنة مع قطاعات الاخرى.

الجدول رقم 20: توزيع السكان النشطين فعلا حسب القطاعات الاقتصادية

القطاعات	العدد	حصة القطاع %
الفلاحة	67357	12.91
البناء و الاشغال العمومية	144083	27.62
الصناعة العمومية	74803	14.34
الادارة	40926	7.84
الخدمات	102239	19.60
الصناعة التقليدية و السياحة	16568	3.17
التجارة	75541	14.48
المجموع	521517	

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس 2018

حسب معطيات الجدول رقم 40 يقدر عدد الناشطين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية ب 16568 ما يمثل 3.17 فقط من الايدي العاملة ويعتبر هذا مؤشر عن التأخر الذي يشهده القطاع في ولاية بومرداس وماذا مساهمته في التنمية الاجتماعية التي تعتبر ضعيفة بالمقارنة بقطاعات اخرى.

المبحث الثاني: واقع اداء الترويج لترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس.

المطلب الأول: واقع الترويج بالولاية و تأثيره على الحركة السياحية

إن قراءة الاستراتيجية المحلية للتنمية السياحية التي اقرها المخطط التوجيهي لتهيئه السياحة لولاية بومرداس ظهرت انها صوره مصغره للاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية افاق 2025 حضرتك اليات للنهوض بقطاع السياحة وهي:

1- بومرداس مقصد سياحي بامتياز:

تتمتع ولاية بومرداس بصوره سياحيه رائعة على المشهد السياحي الجزائري بفضل السياحة الساحلية التي اعطتها صبغتها ولتحويل بومرداس الى مقصد بمعنى الكلمة ينبغي:

- متابعه عمليه عصرنة هياكل الاستقبال ومطابقتها للمقاييس المطلوبة.
- تشجيع خلق وكالات سياحيه والاسفار التي تستجيب لتطلعات السياح وملائمتها للمقاييس فيما يخص نوعيه الخدمات.
- الاشراك الفعال للمختلف وسائل الاعلام في ترقيه القطاع
- الولاية من خلال انشاء خطوط النقل البحري مثل خطا دلس الجزائر.
- خلق دورات سياحيه عن طريق اماكن تواجد المواقع الأثرية والمعالم التاريخية.
- اقتراح مسرح على الهواء المطلق يساهم في تنشيط وترجمه عادات وتقاليد المنطقة اضافه الى احياء احتفالات ذات الأهمية الدينية التاريخية الثقافية.
- ابراز مختلف المحاصيل الزراعية الموجودة على مستوى مناطق الولاية.
- انشاء أطلس سياحي من اجل تبسيط المعلومات الخاصة بالولاية سوى الموجهة للسياح الاجانب او المحليين.

- مضاعفات عدد الهياكل استقبال لمختلف المعارض الخاصة بنشاطات الحرفية لغرض تمكين الفنانين من التعبير قصده التعريف بمواهبهم وابداعهم.

ولا برامج للتكوين والبحث في علم الآثار وأبرز اهميه وقيمه التراث الثقافي المحلي لمساهمه الجامعة ومراكز التكوين.

2- الاقطاب السياحية بامتياز

القطب السياحي عباره عن تنسيق في فضاء الجغرافيا محدد لقرى سياحيه بامتياز تجهيزات الإقامة والترفيه من مميزات هذه الهياكل المدمجة تحقيقها لرقم اعمال عالية مقارنة بالمؤسسات السياحية الاخرى لأنها تجذب زبائن يتمتعون في المستويات دخل مرتفعة النشاطات ودورات السياحية التي تدخل ضمن إطار مشروع التنمية الإقليمية لولاية بومرداس تنتمي الى قطب امتياز شمال الوسط في هذا المنحنى برمجه ثلاث مشاريع لقرى بامتياز اضافه الى وجود مشاريع استثماريه اخرى خاصه بالقطاع الخاص هي في طور الانجاز.

3- مخطط جودة السياحة.

اصبحت الجودة حاليا مطلبا حتميا وفي هذا الصدد فان هذا المخطط يركز على تحسين نوعية الخدمات السياحية تملك ولاية بومرداس مؤسسات تقييمية ممثلة في المعهد الوطني للتكوين الفندقي الكائن ببلديه بومرداس يعد هذا الاخير سندا حقيقيا لهذه الاستراتيجية ويؤكد على قابليه التجديد واستخدام التكنولوجيات الاعلام والاتصال.

لتدعيم هذه الديناميكية يجب.

تكوين يد عامله قادره على ضمان عمليات التفتيش المراقبة والمتابعة

التنبؤ بعمليات التأهيل المؤسسات السياحية والوصول الى التصنيف الرسمي والنهائي.

تخصيص وحدات مكلفه بحراسه ومراقبه الشواطئ وتجهيزها بالإمكانات الضرورية من قيام بالدور

4- مخطط الشراكة العام -الخاص.

لا يمكن التفكير في التنمية المستدامة للسياحة دون شراكه فعاله تجمع القطاعين الخاص والعام تسع ولاية بومرداس انطلاق المشاريع في اطار الشفافية والنظر المتناسقة مع الخبرة الاقتصادية والتقنية المدروسة اضافه الى التقسيم الجيد بين المستثمرين العموميين والخواص كما تسعه للوصول الى التخطيط الجيد للأهداف المراد وتحقيقها مع تحديد الوقت والمكان المناسب لتطبيقها ان العامل الذي يساعد على التنمية السياحية في الولاية هو الدفع بالمشاريع ذات الأولوية المعرفة في المخطط التوجيهي لتهيئه السياحة في القرى السياحية بامتياز تكون مفتاح ديناميكية سياحه سياحيه جديده ومن بين المشاريع المخترعة في الولايات القرية السياحية بامتياز صغيرات القرية السياحية بامتياز قورصو او القرية السياحية بامتياز بحري التمثيلية الهيكله تحت مختلف الاشكال القانونية المدعمة من طرف الجمعيات والدواوين المحلية الناشئة في المجال السياحي تكون هيئه تنظيميه على مستوى الولاية تضمن الانتاج الاعلام والتشاور الاطار التنظيمي لترقيه المخطط العام الخاص اضافه الى ذلك هناك عدد اجراءات يجب القيام بها هي:

- القيام بتشخيص المشاريع المعطلة المقترحة من طرف الخواص قصد معرفه الاسباب التي ادت الى التأخير في الانجاز وذلك لتفادي الوقوع في نفس الاخطاء في الاستثمارات المستقبلية
- تشجيع ووضع امكانيات الضرورية للقيام بمسح عام استعماله كوسيله لتفسير مختلف المشاريع السياحية عند مساعده الحرفيين لإبراز مواهبهم وترجمه ابداعاتهم من خلال المنتوجات الفنية التي تعد اداه جلب السياح عند المساعدات المالية التكوين

5- مخطط التمويل السياحي:

ان الفرص التي توفرها ولاية بومرداس تعد بمثابة قطرة ترقية الاستثمارات السياحية في القطب شمال الوسط وذلك باحترام الاهداف المخطط كما ان دعم ومرافقه المراقبين يعد أكثر من ضرورة فيما يخص المتابعة المالية التكوين الاحترافية وتشجيع النوعية.

المطلب الثاني : مشاريع الاستثمار السياحي و صعوبات و معوقات السياحة

اولا: المعوقات البشرية

التلوث بالمياه المستعملة مهما كان اصلها منزلي او صناعي عندما تلقى المياه المستعملة في الوسط دون معالجه تؤدي حتما الى تدهور نوعيته وتلوثه الشيء الذي يشكل خطر على المواقع السياحية والصحة العموميه فوائد تلوث كليا المياه المستعملة للمدن يجر كل هذه المياه الى البحر الشيء الذي يشكل خطرا على السواحل اثناء خراجاتها الميزانية لاحظنا بعض من النقاط اين ترمي المياه المستعملة مباشرة في الشواطئ القرصان.

البناءات الفوضويه تشكل البناءات الفوضويه عائقا في وجه التنمية السياحية لانها تكون توسعات وتستجيب للمعايير العمرانية فتؤدي الى تشويه المناظر في الاحياء الحضاريه بالمدن وفي تجمعات السكانية الريفية ايضا

نهب الرمال تتعرض شواطئ ولاية بومرداس خاصه التي تقع بعيدا عن التجمعات السكانية الى عمليه استنزاف الرمال البحر عن طريق نهبها لاستعمالها في البناء هذه الظاهره لا تؤدي فقط الى تدهور الشواطئ وفقدان صبغتها السياحية بل تؤدي ايضا الى تسرب مياه البحر الى الاراضي الواقعه خلف الشواطئ لتتسبب في ارتفاع نسبه الملوحة في المياه الجوفيه وفقدان خصوبه الاراضي الفلاحيه.

الحرائق يعتبر الغطاء النباتي المورد السياحي المعتبر حيث يضيف طابع جمالي على المواقع السياحية والحرائق من الاسباب التي تؤدي الى فقدان الموارد السياحية حيث تقضي عليه على الغطاء النباتي وتؤدي الى تشويه المناظر .

تدهور مواقع التاريخيه تعتبر المواقع التاريخيه موردا سياحيا تساهم في جاذبيه المقاصد السياحيه اثناء خراجات من الميدانيه لاحظنا معالم تدهور باديه على الكثير من المواقع التي صنعها حدث تدهور ناتج عن العوامل الطبيعيه بفعل عمليات الظواهر الطبيعيه من جهه اخرى ضف الى ذلك اهمال هذه المعالم التي يترجمه نقص او غياب عمليات الصيانه والترميم مثل قصبه شاطو فور بدلت ومنازه دلس .

ثانيا: العوائق القانونية .

ان صعوبة الحصول على العقار ان مناطق التوسع السياحي هي مناطق حددت خصيصا لاستقبال المشاريع السياحيه لكن لا يمكن التنازل عن الاراضي الموجوده داخلها ما لم يتم انجاز اشغال تهيئتها ولا يمكن تهيئتها دون مخططه السياحيه لهذه المناظر ويسبب تاخر دراسات واشغال التهيئه بقيت هذه المناطق دون استغلال موت انشائها سنه 1988 حيث تقابل طلبات المستثمرين بالرفض لنفس السبب ما شكل عائقا امام المستثمرين بشكل خاص وامام التنميه بشكل عام.

ان المصادقه النهائيه على سته مخططات تهيئه سياحيه من بين 11 مخططا من شأنه ان يعطي دفعه جديده للاستثمار السياحي بولايه بومرداس .

صعوبه الحصول على تمويل البنكي رغم توفر السيول الماليه وقت قريب على مستوى البنوك الا ان الكثير من المستثمرين مازال يعانون من صعوبات كبيره للحصول على قروض بنكيه لتمويل مشاريعهم نتيجة الشروط التعجيزيه التي ما زالت البنوك تفريضاها على اصحاب المشاريع وهذا بشكل عائقا للتنميه السياحيه .

المطلب الثالث : ترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس

تراهن ولاية بومرداس على استعادة حيويتها في المجال السياحي بتنمين وترقية قدراتها المتنوعة في المجال تؤهلها الحجز مكان لائق ضمن المدن الجذابة المطلة على ساحل البحر الأبيض المتوسط واستغلالها في خلق ثروة بديلة عن قطاع المحروقات وتتلاءم هذه المؤهلات مع برنامج الحكومة المتطلع إلى خلق تنمية اقتصادية متبادلة خارج مجال المحروقات، عن طريق الاستغلال الأمثل لكل الإمكانيات والخصوصيات المحلية لمختلف جهات الوطن لهذا الغرض سعت الولاية في السنوات الأخيرة من خلال البرامج التنموية المتعددة والاعلغة المالية المرصودة إلى توفير البنية التحتية الأساسية من طرق وكهرباء ومياه وغيرها الكفيلة بجلب اهتمام المستثمرين من داخل وخارج الوطن، وتتطلع الولاية التي رقيت إلى مصاف ولاية مع التقسم الإداري لسنة 1985 من خلال ذلك إلى مستقبل واعد في هذا المجال خاصة وأنها استعادت حيويتها التنموية عقب تعرضها إلى زلزال مدمر سنة 2003 وكذا عافيتها من ويلات الإرهاب، قدرات ومؤهلات سياحية عذراء وطموحات كبيرة.

تم التوجه عبر سنوات متعددة نحو فتح آفاق تنموية جديدة بهذه الولاية التي تحصي ما يفوق 9000.000 نسمة تركز على تنمين مؤهلاتها السياحية المتنوعة التي لا تزال معظمها على حالتها العذراء بغرض تحقيق طموحاتها الكبيرة المتمثلة في جعلها أحد أجذب المدن ساحل البحر الأبيض المتوسط.

وتتمثل أهم هذه القدرات في ساحل جميل يمد على طول يزيد عن 90 كلم مقسم إلى 57 شاطئ منه 35 شاطئ مسموح له بالسباحة لا يزال خالي من مختلف المشاريع السياحية بجلب إليه في كل صائفة ما يزيد عن 11 مليون مصطاف.

وتزين الشواطئ المذكورة وتزيدها رونقا وجمالا غابات عذراء خلابة تعجب محاذاتها استفادة البعض منها من عمليات التهيئة وجزء متبقي ينتظر دوره على غرار غابة "مولحة" ببودواو البحري والساحل بسيدي

داود وبوغري بدلس وميزرانة بأعفير وللسياحة الجبلية مكانتها أيضا في الولاية حيث أعيد الالتفات إليها في السنوات الأخيرة بعد تطهيرها من الإرهاب على غرار منطقة بوزقزة قدارة القلعة ببني عمران وذراع الحضنة بالأربعطاش وإيغيل بالناصرية.

إلى جانب ذلك تزخر الولاية بمواقع أثرية تاريخية أخرى حموية متنوعة تنتظر الاستغلال الجيد وإعادة التأهيل تقع بضواحي بلديات يسر وزموري والناصرية واعفير وتاورقة.

ترقية الوجهة السياحية بإنشاء 4 مسالك سياحية .

تم مؤخرا الانتهاء من إعداد الدراسات المتعلقة بإنشاء أربعة مسالك بكل من سد الحمير فقاعدته الحياة بالحمير ببلدية الأربعطاش وسد بني عمران وغابة أسوف بدلس إضافة إلى التهيئة ميناء القديم وتجهيزه بكل وسائل الراحة بغرض ترقية وتدعيم الوجهة السياحية والبيئية عبر الولاية حسب المديرية المحلية للقطاع.

وسيتم تهيئة وتجهيز المسالك المذكورة لاحقا في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بتزويدها بفضاءات خضراء مخصصة للعائلات وأخرى للعب والأطفال وتهيئة المسالك المؤدية إليها والإنارة العمومية والمياه وغيرها. وترقب تدعيم حضيرة الأسيرة بالولاية في السنوات الخمس القادمة بنحو 20.000 سرير جديد من خلال إنجاز 101 مشروع سياحي اعتمد مؤخرا من طرف اللجنة الولائية للمساعدة على تعديل المواقع وترقية الاستثمار وضبط العقار (calpiref).

وفي هذا السياق أكد مدير السياحة السيد زوليم نور "و أ ج" أن المشاريع السياحية الذكورة التي تم توظيفها خارج مناطق التوسع السياحي هي قيد الانطلاق في الإنجاز وباقي المشاريع التي وظفت بداخل مناطق التوسع السياحي لم تنطلق بعد لأن العمل الجاري حاليا لإنجاز المخططات التوجيهية وسيتم الرفع مستقبلا مع عدد الأسرة المذكورة يضيف نفس المسؤول من خلال فع عدد مشاريع الاستثمار السياحي المعتمدة لتصل مع نهاية سنة 2015 إلى نحو 160 مشروعا جديدا.

كما يجري تدعيم حضيرة الأسيرة كذلك من خلال إنجاز خارج مناطق التوسع حاليا 21 مشروعا سياحيا (فنادق) بطاقة استيعاب إجمالية تصل إلى 2700 سرير تضاف إلى المشاريع المستغلة حاليا والمقدرة ب 19 فندقا توفر 3000 سرير و 14 مركز تخيم بطاقة استيعاب 7000 سرير.

وخمسة آلاف هكتار موجهة للاستثمار ضمن مناطق التوسع السياحي عبر الولاية، تضع الولاية تحت تصرف المستثمرين عقارا يناهز الخمسة آلاف هكتار ب 11 منطقة التوسع السياحي ضمن خطة تتطلع الولاية من خلالها إلى جلب عدد كبير من المستثمرين للرفع من قدراتها وترقية نوعية الخدمات حسب مدير السياحة.

وبغرض توسيع الوعاء العقاري للمستثمرين وتنويع المنتج السياحي وترقيته في آفاق 2025 تم اقتراح إنشاء كذلك ثمانية مواقع ومنطقة في مساحة تتجاوز الـ 17 ألف هكتار وفقا لذات المسؤول.

ومن بين أهم مناطق التوسع السياحي المقترحة في هذا الإطار تلك المخصصة لتطوير السياحة الحموية بعمال والأخرى المتخصصة تركية السياحة الجبيلية والرياضية بخميس الخشنة والأربعطاش والناصرية. وسيتم بأعالي بلدية لقاطة وضواحي زموري تثمين المنتج السياحي الثقافي نظرا لإمكانياتها والحضرية¹.

¹مجلة النصر الإثنين 05 جوان 2022.

الخاتمة

خاتمة

أصبحت صناعة السياحة من الصناعات المهمة في اقتصاديات الدول التي تشكل أداة لتحقيق التنمية المتوازنة ومعالجة مختلفا لاحتلالات كالتضخم والبطالة كما انها تعد عامل منافسة فهي تخضع للتطور المستمر ومن أبرز الوسائل المساهمة في تطوير وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة نجد الترويج السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي قصد جذب السياح وان الخدمات السياحية نحوم من خلال مزيج ترويجي متكامل به وسائل ترويجية محفزة وأكثر فعالية.

إن مصلحة العامة تستوجب اليوم الاهتمام اكثر من ذي قبل بقطاع السياحة الجزائري وتثمينه وتطويره حيث تصبح السياحة موردا هاما تضاف إلى موارد الدولة وهو ما عملت الجزائر على إدراجه في مختلف برامجها التنموية من خلال التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته فالترويج السياحي سيؤدي حتما إلى زيادة الطلب على المنتج السياحي مما يعني زيادة في حجم الحركة السياحية والذي يعني بدوره ازدهار مؤكدا لقطاع السياحة في البلاد ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى ان مديرية السياحة تهتم بمراقبة وتسيير المنشأة السياحية وتسيير الفنادق، وتستقر إلى أدوات الترويج.

قبل التطرق الى استعراض اهم النتائج التي تم التوصل اليها نجيب على الفرضيات السابقة :

الفرضية الاولى : محفزة فالترويج السياحي و من خلال ما يتضمنه من اساليب يعمل على التأثير على الصورة الذهنية للسائح و التأثير يكون ايجابي نحو الوجهة السياحية .

الفرضية الثانية : محفزة حيث ان المزيج الترويجي يساهم بشكل فعال في ترقية الوجهة السياحية من خلال توفير المعلومات اللازمة عن مختلف المقاصد السياحية و بالتالي جذب اكبر عدد ممكن من السياح و استغلال المرافق السياحية .

الفرضية الثالثة : غير محققة بحيث ان الجهود الترويجية التي تقوم بها المديرية غير كافية لتطبيق سياسات الترويج و مساعدة المهتمين في ترقية السياحة .

نتائج الدراسة :

للإجابة على السؤال الرئيسي ك عن الدور الذي يلعبه الترويج في ترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس.

خلال انجاز هذه الدراسة تبين لنا ان هناك عدة عوامل تشكل معوقات اساسية لترقية النشاط السياحي في ولاية بومرداس ، بحيث ان هناك نقص في الهياكل القاعدية ، فالمديرية تبحث عن سبل ترقية السياحة مع وجود نقص فادح في التمويل المادي لترقية المنشآت السياحية ، فهي تعمل بامكانيات قليلة رغم انها تقوم بحث المتعاملين السياحيين لاعداد منتجات سياحية و الترويج لها .

– مساعدة وكالة السياحة و الاسفار لانشاط شبكات وطنية من اجل تسويق فعال للمنتجات السياحية المحلية .

– استغلال التظاهرات الثقافية للترفيه و الترويج السياحي

– تسهيل اجراءات الحصول على العقار السياحي لدفع عملية الاستثمار

– تثمين التراث الثقافي المادي و غير المادي و حمايته من الاندثار (قصبة دلس).

ان نشاط مديرية السياحة نشاط محدود لان عملية التنمية السياحية تآثرت بغياب استراتيجية محلية حيث لا يتم استغلال جميع المؤهلات السياحية المتاحة فالموارد السياحية المستغلة التي تتلخص في المواقع الساحلية و بعض المواقع التاريخية و كذا الجهوية لا تستغل بصفة مثالية .

ان اداء الترويج السياحي بمختلف عناصره يحتاج الى عوامل اخرى لانجاحه ، فهو يحتاج الى العوامل المادية .

الخاتمة

من هنا نستنتج ان استراتيجية الترويج للوجهة السياحية لولاية بومرداس ضعيفة و لا تساهم في جذب السياح.

الاقتراحات :

- على الدولة توفير غلاف مالي لتطوير المنتج السياحي و تطوير الساحل الجزائري الذي بقي على طبيعته منذ عقود .
- الاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج السياحة .
- ضرورة الاهتمام بوسائل الاعلام السياحي و انشاء دواوين ولائية مهمتها الترويج للمناطق السياحية و تكون مهامها مستقلة عن المديريات الولائية .
- انشاء معاهد وطنية لتطوير مختلف انواع السياحة و تطوير الخدمات و بعث المؤطرين الى الخارج لتكوين .
- دعم الجهود المحافظة على البيئة الطبيعية ومكافحة التلوث و الحد من الممارسات السلبية على المواقع الاثرية و التاريخية منع الامتيازات و لجلب المستثمرين في هذا القطاع .
- الحد من البيروقراطية و الرفع من الحواجز في القطاع السياحي و تحرير الاستثمار .

قائمة المراجع

اولا : المراجع باللغة العربية :

أ - الكتب :

- (1) خالد مقابلة، التسويق الفندقي ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان الاردن، الطبعة الاولى سنة ، 2010
- (2) رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1 ، 2008 عمان، الأردن،
- (3) روبرت ريد دافيد بوجانيك، تعريب سرور علي إبراهيم، تسويق الضيافة، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007،
- (4) صبري عبد السميع، سلوك المستهلك السياحي ، الطبعة 1، مصر 2007
- (5) طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، بدون طبعة، القاهرة، مكتبة الشقري، 2000،
- (6) علاء السراجي ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، ط1 السعودية 2011

ب - المذكرات و المجلات :

- (1) اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة بشار كنموذج ، جامعة وهران
- 2 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، مقدمة و مناقشة علنا من طرف السيدة اونيس فاطمة الزهراء ، 2015-2016
- (2) امال كمال حسن البرزيني ، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية ، دراسة ميدانية في فندق بغداد مجلة الادارة و الاقتصاد الخامس و القانون العدد 2010
- (3) تامر البكري ، التسويق عبر الانترنت ، التوجه المعاصر للتعامل مع الاسواق مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، جامعة بغداد العراق 2008 دار اليازوري العلمية 2008
- (4) التسويق السياحي و دوره في تفعيل السياحة ، دراسة حالة الجزائر ، السنة الجامعية 2011-2012 ، زهير بوقريق ، لنيل شهادة الماجستير

- (5) تسويق الوجهة السياحية الملتقى الجولي الرابع ، خدمة السياحة كدافعة للتنمية في الجزائري يومي 2-3 ماي جامعة عنابة 2019.
- (6) ثابت ادريس الجمال المرسي التسويق المعاصر بدون طبعة الاسكندرية ، الدار كيما 2005
- (7) محمد تاج الدين صحراوي ، وسيلة السبتى ، السياحة في الجزائر بين الواقع و المامول ، مجلة بناء الاقتصاد و التجارة العدد الثاني ديسمبر 2017
- (8) منتهى معان و اسماعيل الدباغ ، تحليل واقع الاستثمار السياحي في العراق ،نيل شهادة الماجستير ،عمان الاردن 1999

ج - الجرائد :

- (1) جريدة النصر ، مقال في 02 ماي 2022
- (2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 97-17 المؤرخ في: 24 محرم 1418 موافق ل 31 مايو 1997، المتعلق بالتنظيم الإقليمي لولاية الجزائر.
- (3) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 84-09، مؤرخ في 04 فيفري 1984 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد.
- (4) المديرية العامة للحماية المدنية.

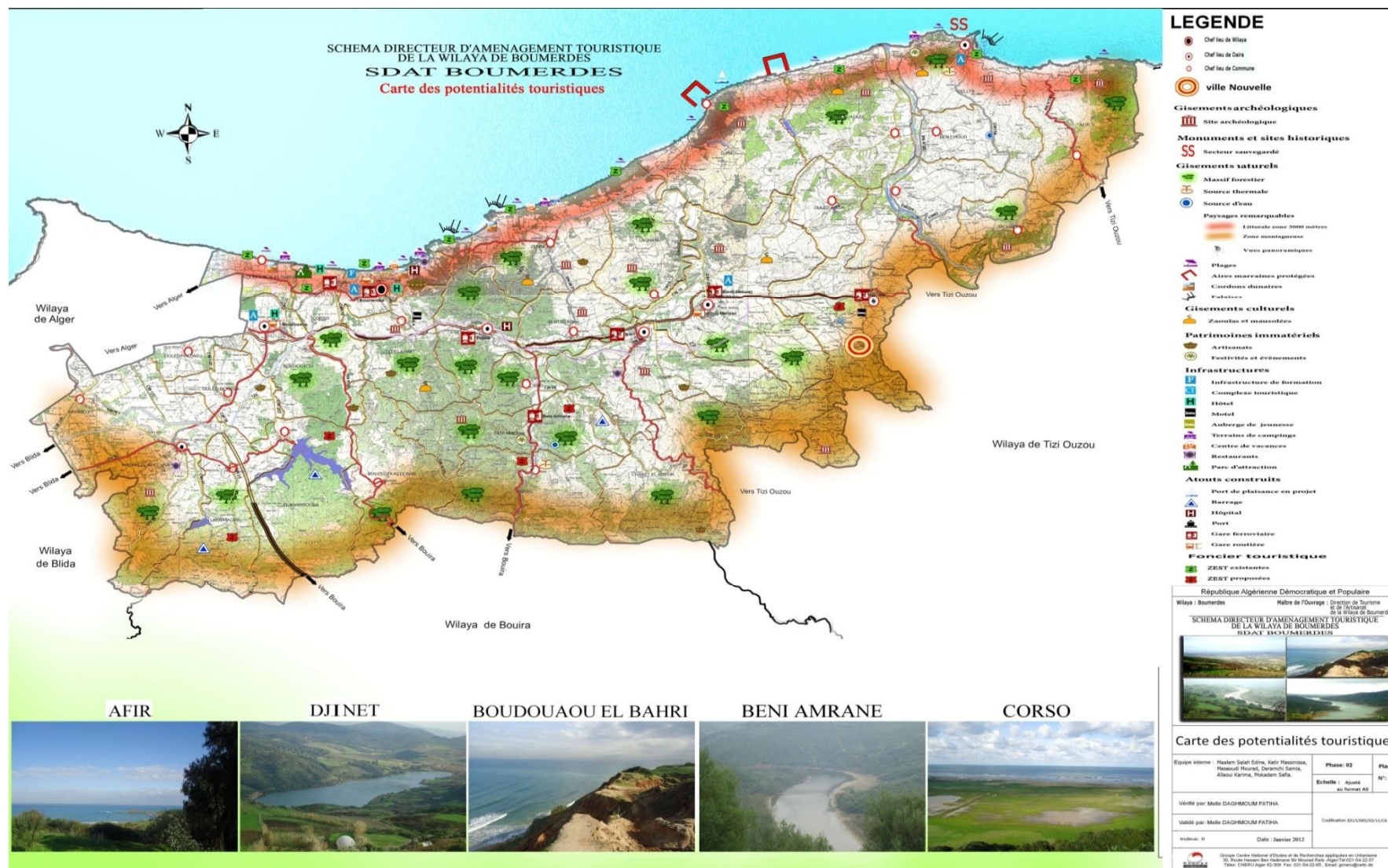
د - المواقع :

- (1) مقال من صنعة الأنترنت دور الإعلان في الترويج السياحي.
- (2) موقع الكتروني: www.interieur.gov.dz ، عرض الولايات / ولاية بومرداس.

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

- 1) David jobher principe and practice of marketing
- 2) Gary martine, tourisme culturel en France – note et étude documentaire N° 4952-1980
- 3) P. Smith j. Taylor marketing communication in integrated approche 3ed London
- 4) Philip kotler marketing management 1997
- 5) <https://www.jitoa.org/medea.pdf>

الملاحق



الملحق رقم 02



الملحق رقم 03

