**جامعـــــــــــــــــــــــة أمحمد بوقرة - بومـــــــــــــــــــــــــــرداس-**

ـ

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

**قسم العلوم التجارية**

مذكـرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

**شعبة: العلوم التجارية**

**تخصص: تسويق الخدمات**

|  |
| --- |
| **دور الترويج في ترقية الوجهة السياحية**  **دراسة حالة بومرداس** |

**من إعداد الطالبة: اشراف الأستاذ:**

**حمزة مريم بن حسان حكيم**

**السنة الجامعية: 2021/2022**

*شكر وتقدير*

الحمد لله وشكر لله الذي بفضله تتم الصالحات

أتقدم بالشكر الخالص لكل من قدم لي يد العون ومساعدتي في الإنجاز هذا العمل، وإلى كل من نسيهم قلمي ولم ينسهم قلبي، كما أوجه جزيل الشكر والعرفان لأستاذي المشرف دكتور "بن حسان حكيم" الذي لم يبخل علينا بملاحظاته القيمة وتصويباته الدقيقة راجية من المولى عز وجل أن يطل في عمره.

كما أتوجه بالشكر الخالص والتقدير الكبير إلى: أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير كلية بومرداس وإلى كل من ساعدني في إنجاز مذكرتي.

I

**إهداء**

أهدي هذا العمل إلى من الجنة تحت أقدامها إلى امي الحبيبة التي سهرت عليا منذ أن ولدت إلى الآن، وإلى من أفتح به باب من أبواب الجنة إلى قرة عيني وحبيبي أبي الغالي حفظها الله بحفظه وأطال الله في عمرها.

كما أهدي هذا العمل لأخواتي وأخوتي كل باسمه وصديقتي التي ساعدتني في إنجاز هذا العمل ع. نصيرة.

والى جميع من ساهم في مساعدتي على إنجاز هذا العمل.

وشكرا

**حمزة مريم**

والى كافة الاصدقاء والاحباب والذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي والى كافة الاصدقاء حم

والى جميع الذين ساهموا من بعيد او قريب في اعداد

او قريب في اع

II

|  |  |
| --- | --- |
| **فهرس المحتويات** | **الصفحة** |
| **شكر وتقدير** | I |
| اهداء | II |
| مقدمة | أ - ر |
| **الفصل الأول: الإطار النظري لدور الترويج في ترقية الوجهة السياحية** |  |
| **تمهيد** | 03 |
| **المبحث الأول: مدخل للترويج السياحي** | 04 |
| المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي | 04 |
| المطلب الثاني: أهداف واستراتيجيات الترويج السياحي | 12 |
| المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي | 16 |
| **المبحث الثاني: ترقية الوجهة السياحية** | 21 |
| المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية وتنافسيتها | 21 |
| المطلب الثاني: المزيج التسويقي للوجهة السياحية | 31 |
| المطلب الثالث: مفهوم ترقية الوجهة السياحية وأهدافها | 43 |
| المطلب الرابع: عناصر ترقية الوجهة السياحية | 46 |
| **المبحث الثالث: دور العملية الترويجية في ترقية الوجهة السياحية** | 53 |
| المطلب الأول: دور الترويج في زيادة الطلب السياحي | 53 |
| المطلب الثاني: دور الترويج في قلب اتجاهات السائح | 55 |
| المطلب الثالث: دور الترويج في تنشيط الوجهة السياحية | 57 |
| المطلب الرابع: دور الترويج في ترقية الوجهة السياحية | 61 |
| **خلاصة الفصل الأول** | 63 |
| **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور ومساهمة الترويج في ترقية الوجهة السياحية لولاية بومرداس** |  |
| **تمهيد** | 67 |
| **المبحث الأول: المؤهلات السياحية لولاية بومرداس** | 67 |
| المطلب الأول: تقديم عام لولاية بومرداس | 67 |
| المطلب الثاني: تقديم عام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بومرداس | 69 |
| المطلب الثالث: المؤهلات والإمكانيات السياحية بولاية بومرداس | 72 |
| **المبحث الثاني: دور الترويج السياحي في ترقية الوجهة السياحية بومرداس** | 75 |
| المطلب الأول: تظاهرات قطاع الصناعات التقليدية كوسيلة لترويج للوجهة السياحية بولاية بومرداس | 75 |
| المطلب الثاني: استراتيجيات الترويجي والفعاليات المبرمجة لترقية الوجهة السياحية بولاية بومرداس | 78 |
| المطلب الثالث: العراقيل التي تواجه السياحة في ولاية بومرداس | 91 |
| **خلاصة الفصل الثاني** | 95 |
| **خاتمة** | 97 |
| **قائمة المراجع** | 100 |

**قائمة الجداول:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم** | **العنوان** | **الصفحة** |
| **01** | **توزيع السكان الناشطين حسب القطاعات** | **76** |
| **02** | **اخصائيات الصناعة التقليدية بومرداس** | **79** |
| **03** | **إحصائيات عدد السواح لسنة 2016.2020 بعد الفعاليات الترويجية** | **81** |
| **04** | **المؤسسات الفندقية التي بها أفراد يخضعون لعملية الحجر الصحي الاحترازي** | **81** |
| **05** | **المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها في عملية الحجر الصحي الاحترازي عند الضرورة** | **81** |
| **06** | **المؤسسات الفندقية التي بها مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية وأعوان أسلاك الأمن** | **82** |
| **07** | **المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها فقط في إيواء مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية واعوان الأمن العمومي** | **83** |
| **08** | **التدابير الوقائية و مساهمة قطاع الصناعة التقليدية و الحرف** | **84** |
| **09** | **المؤسسات الفندقية المخصصة للتكفل بالأطقم الطبية** | **84** |
| **10** | **المؤسسات الفندقية التي بها أفراد يخضعون لعملية الحجر الصحي الاحترازي** | **85** |
| **11** | **المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها في عملية الحجر الصحي الاحترازي عند الضرورة** | **86** |
| **12** | **المؤسسات الفندقية التي بها مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية وأعوان أسلاك الأمن** | **88** |
| **13** | **المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها فقط في إيواء مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية واعوان الأمن العمومي** | **88** |
| **14** | **التدابير الوقائية ومساهمة قطاع الصناعة التقليدية والحرف** | **89** |

**قائمة الاشكال:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم** | **العنوان** | **الصفحة** |
| **01** | **الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية** | **71** |

**مقدمة**

**مقدمة:**

لقد فرزت التحولات الاقتصادية الدولية توجيهات جديدة في بعض جوانب الترقوية، ومن بينها بروز السياحة كأحدي محاور البرامج الترقوية في العديد من الدول باعتباره نسيجا قطاعيا مميزا له القدرة على المساهمة في تحقيق أهداف الترقية الموجودة.

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن السياحة تعد من أهم المجالات الاقتصادية الحيوية في الكثير من الدول سواء المتقدمة منها أو النامية، حيث يلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما يمثل الإرث السياحي و ما يملكه و مواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح تسيم من خلال استغلال الموارد السياحية للدول في دفع عجلة الترقية السياحية الاقتصادية الشاملة و المتوازنة و تحقيقها على المستوى مختلف أقاليمها بالإضافة إلى أنها تعتبر الجسر العالمي الحديث الذي يربط الشعوب و الثقافات و المجتمعات المحلية في العالم بأسره، لتكون الموجه الجديد للاقتصاد العالمي في ظل تراجع نمو القطاعات التقليدية الأخرى فهي تولد أكبر الفرص للتشغيل، إضافة إلى اعتبار موردا اقتصادية يسهم بشكل معتبر في زيادة الناتج المحلي الإجمالي و الدخل الوطني لهذه المجتمعات. وذلك من خلال الإيرادات السياحية المتنامية بتزايد تدفق العملات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم في الأماكن السياحية مقابل انتفاعهم من مزيج متنوع مؤلف من مختلف السلع و الخدمات السياحية، و الذي يرتبط بالحقائق الجغرافية و الطبيعية و الاقتصادية و البشرية، إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري و الثقافي و الإنجازات المعاصرة المختلفة لكل بلد لتحقيق ذلك نقوم بترويج.

تعتبر النشاطات الترويجية السياحية للمؤسسة السياحية على وجه العموم، ذات أهمية باللغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها و التي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، حاجات و رغبات الجمهور السائح بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة وطنية و دولية، ناهيك عن خاصية عدم العن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الوجهة السياحية و التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة، كل هذا أدى إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات السياحية و الحاجة إلى الحفاظ على المستوى عال من الوعى و التطور في حياة الأفراد و الجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات السياحية، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من الملموسية التي تتمتع بها الوجهة السياحية و التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة، كل هذا أدى إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات السياحية و الحاجة إلى الحفاظ على المستوى عال من الوعى و التطور في حياة الأفراد و الجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات السياحية، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من الملموسية التي تتمتع بها الوجهة السياحية و التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة، كل هذا أدى إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات السياحية و الحاجة إلى الحفاظ على المستوى عال من الوعى و التطور في حياة الأفراد و الجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات السياحية، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من السواح و الترويج السياحي من تبادل المعلومات حول الوجهات السياحية السواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج سواح و الترويج السياحي من تبادل المعلومات حول الوجهات السياحية السواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين و المرتقبين المعلومات و المحفزات اللازمة لتحديد اختيار زيادة هذه الوجهة، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية و علمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية.

و لقد أصبح موضوع الوجهة السياحية محل اهتمام العديد من الدول، وينظر إليه أنه يمكن من خلال ما يتوفر عليه الوجهة من موارد احداث ترقية سياحية بالقطاع اذا استغلت بشكل عقلاني، و تجدر الإشارة إلى أن الجزائر من بين تلك الدول النامية التي أصبحت تنظر إلى القطاع السياحي على أنه من القطاعات التي يمكن أن تحدث دفعا في الجزائر بحكم توفر مختلف الموارد و الإمكانيات السياحية الطبيعية و التاريخية و الثقافية التي يفترض أن تجعلها قبله للسياح من كل أنحاء العالم هذا بالإضافة إلى قناعة الحكومة المتعاقبة بفكرة أن تأهيل القطاع السياحي بالبلاد يمكن أن يشق طريقا نحو إيجاد مدر هام لندخل يدعم و ينعش الاقتصاد الحالي للدولة و الذي يعتمد كليا على القطاع و ينعش الاقتصاد الحالي للدولة و الذي يعتمد كليا على القطاع المحروقات. ما جعلها نقوم بدراسة الوجهة السياحية بومرداس التي تعتبر من أبرز المناطق جذبا في الجزائر، كونها ولاية ساحلية من خلال مناطقها الخلابة وشريطها الساحلي، كما تمتاز بغابات ومناطقها الجبلية وأثار ومعالم تاريخية منها ما يعود إلى الحقبة الرومانية وإلى الحضارة الإسلامية العثمانية.

من كل ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن تساهم عملية الترويج في ترقية الوجهة السياحية ؟ و في ترقية الوجهة السياحية ببومرداس ؟

**الأسئلة الفرعية**:

انطلاق من الإشكاليات يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

* ما هو المقصود بالترويج السياحي؟ وما مفهوم الوجهة السياحية؟
* ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في التعريف بالمقصد (الوجهة) السياحي بومرداس؟
* ما هي أساليب وتقنيات الترويج السياحي، وما هي إمكانيات لزيادة جذب السواح؟

**ثانيا: الفرضيات:**

للإجابة عن التساؤلات السابقة ارتأينا إلى وضع مجموعة من الفرضيات التالية:

* الترويج السياحي مجموعة من العناصر و الأنشطة المستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، و الوجهة السياحية مع موقع و مساحة جغرافية يقصدها السواح من أجل الراحة و الترفيه.
* يتمثل دور الترويج السياحي في تحقيق الاتصال الفعال بين بومرداس كولاية سياحية و الجمهور المستهدف و ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية بومرداس و ذلك من خلال الاعتماد على أساليب و أشكال الترويج السياحي الفعالة و الملائمة.
* تتمثل أساليب الترويج السياحي في عناصر المزيج الترويجي و كيفية اختيارها حسب استراتيجيات الترويج المعتمدة و هذا يساهم في ترقية السياحية و الوجهة السياحة.
* لمديرية السياحية دور هاما في ترقية الوجهة السياحية من خلال التعريفات بها بمميزاتها، تكمن امكانياتها في القيام بتظاهرات الصناعة التقليدية.

**رابعا: أهمية البحث**

تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على دور عملية الترويج السياحي في التعريف و ترقية الوجهة السياحية ومدى مساهمته في جلب السياح و بالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية الداخلية و الخارجية خاصة في ظلل المنافسة و التي تعطي بدورها أهمية كبيرة لترويج كما تبرز أهمية هذا البحث في القيمة العلمية التي يمكن إضافتها كمرجع يحتوي معلومات عن السياحة و الترويج و الوجهة السياحية و ترقية.

**خامسا: أهداف البحث:**

عن الغرض من هذا البحث لا يخرج عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

* إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي و توضيح مركزة في زيادة الدخل.
* معرفة المزيج الترويجي الوجهة السياحية.
* تحليل ومساهمة النشاطات الترويجية في ترقية الوجهة السياحية.
* معالجة دور الترويج السياحي في بومرداس في تحقيق الترقية.
* اقتراح عدد من التوصيات اللازمة لتحسين فعالية الترويج السياحي و النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
* توضيح أهمية الصناعية التقليدية كوسيلة ترويج.

**سادسا: أسباب ودوافع اختيار الموضوع**

هناك عدة أسباب دفعتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها ما يلي:

* طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه و صلته بموضوع الدراسة.
* أهمية الترويج السياحي في جذب أكبر عدد من السواح وزيادة الحركة السياحية.
* مرحلة التحويلات الاقتصادية و أزمة كوفيد-19 التي تشهدها الجزائر مؤخرا و اهتمام الدولة المتزايد بالقطاع السياحي.
* سبب ذاتي متمثل في الميل الشخصي لموضوع الدراسة و الرغبة في اثراء المعارف.
* قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع.

**سابعا: حدود البحث**

المجال المكاني: تحدد هذه الدراسة في ولاية بومرداس.

المجال الزماني: تحليل المعلومات السياحية لفترة ما بين 2018 2020.

**ثامنا: منهجية البحث**

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الوقوف على هذه الظاهرة اعتمدنا على المنهج الوصفي و هذا بإعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة و الترويج و الترقية الوجهة السياحية، إلى جانب استخدام لمنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي و الذي كان بولاية بومرداس.

**تاسعا: أدوات البحث**

اعتمدت دراستنا على جمع المادة أو ما يعرف بالمراجع و المصادر على بقدر ما يسر لنا باللغة العربية و التي تميزت بالندرة، و كذا اللغات الأجنبية مع التطلع على شيء المنشورات المتعلقة بالسياحة من مديرية السياحة قصد جمع المعلومات كما اعتمدنا على الأنترنت.

**عاشرا: الدراسات السابقة:**

في دراستنا لموضوع البحث صادفتنا مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

* الدراسة الأولى: دراسة الأستاذ "برنجي أيمن" تحت عنوان "الخدمات السياحية و أثرها على السلوك المستهلك الاقتصادي و التجاري و علوم التسيير-جامعة بومرداس 2008-2009 في مجال السياحة وخدمات السياحة و سلوك المستهلك (السائح) و جذب السواح و إرضاء بالفنادق.
* الدراسة الثانية: دراسة الأستاذ "بجاوية سهام" تحت عنوان "التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشاديه بتجربة تونس-إسقاط على الجزائر" كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير- جامعة بومرداس، في مجال السياحة و السائح و التخطيط السياحي و الترقية.

**الحادي عشر: الصعوبات البحث:**

* أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث وصعب علينا التعمق في بعض النقاط والتفصيل فيها رغم أهميتها، ويرجع ذلك إلى صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية اللازمة لإعداد راسة تطبيقية أكثر دقة، خصوص في ظل فيروس كورونا وقلة المراجع عن هذا الموضوع.
* لنختم دراستنا بخاتمة تتضمن الإجابة عن الإشكاليات المطروحة وكذا النتائج التي توصلنا إليها والاقتراحات والأفاق

**الثاني عشر: هيكل وخطة البحث:**

من أجل الإجابة على الإشكاليات المطروحة واختيار صحة الفرضيات قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول:

* الفصل الأول يتناول الاطار النظري لدور الترويج في ترقية الوجهة السياحية في ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية الترويج السياحي من خلال التطرق لمفهوم الترويج السياحي وأهميته وأهدافه واستراتيجياته وكذا عناصر المزيج الترويج السياحي، أما المبحث الثاني فنتناول ترقية الوجهة السياحية من خلال التعرض لمفهوم الوجهة السياحية وتنافسيتها، وكذا مزيجها التسويقي، ثم لمفهوم ترقية الوجهة السياحية وأهدافها بالإضافة الى عناصر ترقية الوجهة السياحية، أما في المبحث الثالث يكون حول توضيح دور العملية الترويجية في ترقية الوجهة السياحية.
* أما الفصل الثاني: فهو عبارة عن دراسة ميدانية (تطبيقية) ومحاولة اسقاط الجانب النظري على التطبيقي بدراستنا لمديرية السياحة لولاية بومرداس وتوضيح دور الترويج في ترقيتها بتعرضنا في المبحث الأول إلى مؤهلات السياحة لولاية بومرداس، أما في المبحث الثاني فكان حول دور الترويج السياحي في ترقية الوجهة السياحية بومرداس.

**الفصل الأول:**

**الإطار النظري لدور**

**الترويج في ترقية**

**الوجهة السياحية**

**تمهيد**

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة وما وصلتنا من أثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة واد الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية، هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم و الأساطير و القصص لتلك الحضارات من مرتكزات و دعائم الترويج السياحي في وقتنا الحاضر، ويعد المزيج الترويجي المتنوع محل تأثير على السياح وجذبهم الى الوجهات السياحية المشكلة من مزيج من المقومات السياحية الطبيعية والمنشأة، ويعمد الترويج الى ترقية هذه الجهات السياحية والتعرف بها.

وبناء على ما تم ذكره تنصب دراستنا هذا الفصل حول النقاط التالية:

المبحث الأول: مدخل حول الترويج السياحي

المبحث الثاني: ترقية الوجهة السياحية

المبحث الثالث: دور العملية الترويجية في ترقية الوجهة السياحية

**المبحث الأول: مدخل حول الترويج السياحي**

يعتبر الترويج السياحي من عناصر المزيج التسويقي المهمة، ومن الوسائل الهامة التي تعمل على ضمان تحقيق الاتصال الدائم الفعال بين المؤسسة السياحية وجمهوها السائح، يلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين وعليه نتناول في هذا المبحث ماهية الترويج السياحي وأهداف واستراتيجيات الترويج السياحي وكذا عناصر المزيج الترويجي السياحي.

**المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي**

يعد الترويج السياحي من الأساليب الهامة التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية، وفي هذا المطلب سنتناول مفهوم الترويج السياحي وأهميته.

**أولا: مفهوم الترويج السياحي**

تعددت التعاريف الترويج السياحي واختلفت وفقا لاختلاف نظرة الباحثين والدارسين له والمهتمين به، ومنه قبل اعطاء تعريف للترويج السياحي نقوم بتعريف كلا من السياحة والترويج كتالي:

* **تعريف السياحة**

**أ) لغويا:**

يعود أصل اشتقاق كلمة "Tour" من الكلمة اللاتينية "Tornare" والكلمة اليونانية "Tornos"، ليصبح بعدها "Tourism"، والتي تعني ترجمتها "السياحة".[[1]](#footnote-1)

كما أن السفر (الترحال) Travel يمكن أن يعتبر سياحة إذ كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.[[2]](#footnote-2)

وقد جاء في القرآن الكريم لفظ السياحة في قوله سبحانه وتعالى :" فسيحوا في الأرض أربعة أشهر"[[3]](#footnote-3)

بمعنى سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يعترض لكم أحد.

**ب) اصطلاحا:**

ويعرفها الألماني "Jober Frouiler ": السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء إلى مولد إحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات بالخصوص بين شعوب أوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل.[[4]](#footnote-4)

يعرف مؤتمر الأمم المتحدة السياحة بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".[[5]](#footnote-5)

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة السياحة أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى[[6]](#footnote-6)"

يمكن تعريف السياحة أنها مجموعة من الظواهر والنشاطات الأحداث الناتجة عن السفر والترحال، من مكان الإقامة المعتاد الى مكان آخر، لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، لغرض الراحة والترفيه.

يمكن تعريف السائح كمايلي:

يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة السائح على أنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب وراء غير السعي وراء عمل يجزئ منه في الدولة التي يزورها".[[7]](#footnote-7)

كما اعتمدت عصبة الأمم تعرف السائح على أنه**:** كل شخص يسافر إلى بلد غير تلك التي يقيم عادة فيها لفترة لا تقل عن (24)أربعة وعشرون ساعة[[8]](#footnote-8).

* **تعريف الترويج**
* الترويج هو أحد عناصر الأساسية في المزيج التسويق وتعني كلمة الترويج في اللغة العربية "روج، راج، رواجا: نفق، وروجته، نفقته" اذن كلمة الترويج تنفيق الشيء، لابد من الاتصال بالأخرين، وتعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع[[9]](#footnote-9).
* يعرف كوتلر الترويج بانه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود ر الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي [[10]](#footnote-10).

وحسب معهد تريج المبيعات (ISP)، الترويج هو:" مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي(الاعمال التجاري) مصممة في اطار استراتيجية تسويقية لإضافة قيمة إلى منتج/خدمة من أجل الوصول إلى أهداف تسويقية و تجارية محددة [[11]](#footnote-11)".

* وكذلك يعرف بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المكان او شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثر على اذهان افراد جمهور معين لاستمالته[[12]](#footnote-12).

2- الترويج من وجهة نظر تسويقية هو عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ثم شرائها[[13]](#footnote-13).

من خلال التعاريف يعتبر الترويج: عملية اتصال تسويقي يعمل على توفير المعلومات اللازمة والملائمة للزبائن عن المنتج، بهدف إخبار، أو إقناع، أو تذكير الجمهور المستهدف بالمنتج، والتأثير على أذهانهم لخلق رد فعل إيجابي إزاء ما يروج له.

* **تعريف الترويج السياحي**

يعرف كوتلر الترويج بأنه: "نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر و غير مباشر مع جمهور المستهدف"[[14]](#footnote-14).

تعريف McCarthy et Perrault على أنه: "المعلومات المتواصلة بين البائع و المشتري بهدف التأثير في الاتجاهات و السلوك"[[15]](#footnote-15).

وحسب Stanton و أخرون الترويج هو: "أحد عناصر المزيج التسويقي المؤسسة، والذي يتم استخدامه إخبار و حث و تذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات و تأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه و سلوكه و معتقدات"[[16]](#footnote-16) .

تعريف كرنان و رفاقه: "بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المستهلك بقبول معلومات عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها"[[17]](#footnote-17).

كما يعرف الترويج بأنه "عملية الاتصال المباشر و غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز السياحة و المناطق السياحية"[[18]](#footnote-18) .

و يقصد بالترويج السياحي بأنه "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة أو المنظمة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية"[[19]](#footnote-19).

و يعرفه أنه: كل الجهود و الوسائل المستعملة و الموجهة لمختلف الأسواق السياحية من خلال حملات منظمة ترتكز على إمكانيات متميزة لضمان و جود علاقة متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح صورة المنشأة السياحية و إبراز المغريات المتعددة و التسهيلات المقدمة و الخدمات المرفقة[[20]](#footnote-20) .

ويعرف الترويج السياحي "بأنه عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و برامجها تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محور التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر أو القلق حتى يقوم بإشباعه".

كما يعرف الترويج السياحي بأنه "كافة الجهود المباشرة و الغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية"[[21]](#footnote-21) .

ومما سبق نستخلص التعريف التالي:

يعتبر الترويج السياحي من فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجات السياحية والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (المزيج الترويجي).

**ثانيا: أهمية الترويج السياحي**

لترويج السياحي أهمية كبيرة يمكن أن نذكر منها:

حسب البرواري و البر زنجي تتمثل أهمية الترويج السياحي في[[22]](#footnote-22):

* التعريف بالمنتج والخدمة السياحة وتقديم كافة المعلومات عن المؤسسة السياحية.
* رسم صورة ذهنية وتذكير الزبون بالمنتج السياحي.
* التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
* تحريك الطلب السياحي.
* زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية.
* دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
* قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية بالمؤسسة.
* إعلام الزبون بالمنتج والمؤسسة السياحية (كأسعار ومنافذ توزيع).

كما تبرز أهمية الترويج السياحي كذلك كتالي: [[23]](#footnote-23)

* مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.
* زيادة الطلب على منتجات المؤسسة السياحية.
* إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة و متابعة و ملاحقة أولئك الزبائن و حثهم على الشراء و تذكيرهم بها.
* تحقيق النوعية السياحية.
* **تحفيز الطلب على المضمون السياحي**: ان المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة و تدفعهم إلى زياراتها للاستمتاع بالسياحة فيها[[24]](#footnote-24).
* **نشر المعرفة السياحية و الثقافية عن المعالم** و الأثار و الخدمات و البرامج السياحية[[25]](#footnote-25).
* **تحقيق الاقتناع لدى السائح.**

إن نجاح المؤسسات السياحية يتوقف بشكل كبير على عملية وضع البرنامج الترويجي المناسب والمنسق مع الخطة التسويقية ككل، وكذا الاعتماد على عناصر هذه العملية ومكوناتها.

**المطلب الثاني: أهداف واستراتيجيات الترويج السياحي**

تعددت أهداف وغايات الترويج السياحي باختلاف نوعية الخدمة المقدمة وكذا الاستراتيجيات الترويجي السياحية وهذا ما نتناوله في هذا المطلب.

**أولا: أهداف الترويج السياحية**

تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويجي و تتمثل في:[[26]](#footnote-26)

* **الاعلام:** و يقصد به اتاحه المعلومات و البيانات عن المنتج السياحي للزبائن (السياح) الحاليين و المرتقبين.
* **الاقناع:** محاولة إقناع السياح المستهدفين و المحتملين بالتركيز على المنافع و الفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج و التي تحقق إشباع حاجاتهم رغابتهم بشكل مرض في الأسواق المستهدفة
* **التذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لأخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للزبائن وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.
* **التعزيز:** ويعني تدعيم موافق الأراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.
* **الاهتمام:** إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج بناء صورة ذهنية جذابة لدى السائح عن المؤسسات السياحية ومنتجاتها وعلاماتها التجارية.
* **بذل الجهد:** من أجل التأثير في الأراء و المواقف السلوكية السلبية للزبائن و تحويلها إلى مواقف إيجابية تجاه المنتج السياحي و المؤسسة توفير المعلومات للزبائن باختلافهم، الرفع من الطلب و تمييز المنتج وبناء العلاقات و خفض تقلبات المبيعات[[27]](#footnote-27).

-مقاومة الجهود الترويجي للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات[[28]](#footnote-28).

-التوسيع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، كعطلة المدارس وذلك من خلال تعريف و تذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي و إقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.[[29]](#footnote-29)

-تعريف منافع التوزيع من وسطاء (منظمي الرحلات، وكالات السفر).

كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين:

* الهدف الأول: إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام و سائل الترويج المختلفة و المؤثرة إيجابيا في العميل (السائح).
* الهدف الثاني: بناء و التحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح و تجاربه ومدركاته، والانطباع الذي يتكون في ذهنيه بعد حصوله على الخدمة و الانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية.

تنحصر أهداف الترويج السياحي في: [[30]](#footnote-30)

* إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الآخر المصدرة للسائحين.
* رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.
* التغلب على المشكلات و المعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
* رفع مستوى الوعى السياحي بين المواطنين.

**ثانيا: استراتيجيات الترويج السياحي**

تعمل المؤسسات السياحية في ظل بيئة (محيط) كثير التغيير مما لا بد على المؤسسة من انتهاج احدى الاستراتيجيات الترويجية السياحية، ومنها.

1. **استراتيجية الدفع[[31]](#footnote-31):** تسمى كذلك باستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المؤسسة السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المصنع للمنتجات السياحية و المتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الاتصالية و الترويجية على تجار الجملة و المتمثلين في الوكالات و المنشآت السياحية، وهذه الأخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة و المتمثلين في المرشدين و المترجمين السياحين اللذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي و هو السائح، أي أن الدولة السياحية أو المؤسسة السياحية لا تصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من أجل الوصول إلى السائح النهائي.

وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المؤسسة السياحية اتجاه السائح، وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من منتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى السياح المستهدفين وذلك باستخدام أسلوب البيع الشخصي، مع العلم أنه يتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية وخصائصا غير معروفة أثناء الشراء وهامش الربح مرتفع.

1. **استراتيجية الجذب[[32]](#footnote-32):** تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات و الخدمات السياحية و الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرق الآخر و المتمثل بالمستهلك النهائي (السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي واسعة الانتشار، كالإشهار، تنشيط المبيعات...إلخ، لحث السائح على طلب البرامج و الخدمات السياحية من تاجر التجزئة و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المنتج.

في الواقع هذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي، كون هذا الأخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين فيه لذلك يتطلب تدخل وسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية.

يتراوح التوجه السياحي للمؤسسات السياحية بين تبنى استراتيجية السحب إلى التأثير على السائح بصورة مباشرة وتحفيزه على شراء الخدمات السياحية، أما جوهر استراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية إلى السائح وإعطاء هذه الخدمات الاهتمام الكافي، وهنا لا بد من تحليل استراتيجيات المؤسسة المنافسة وبناء استراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.

مما سبق يمكن القول أن: الترويج السياحي بالمؤسسة السياحية ينتهج استراتيجية معينة (الدفع، الجذب) من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة من أجل الاستمرارية والحصة السوقية والنجاح.

**المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي**

يعد المزيج الترويجي السياحي بعناصره ذو أهمية كبيرة في العملية الترويجية وهذا ما نتعرض له في هذا المطلب.

**أولا: تعريف المزيج الترويجي السياحي[[33]](#footnote-33):** هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع و الخدمات السياحية.

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي promotion mix.

**ثانيا: عناصر المزيج الترويجي السياحي:** يتكون المزيج الترويجي من:

* **الإعلان السياحي:[[34]](#footnote-34)**

يتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز و راديو و جرائد و مجلات و ملصقات وغيرها، و الحملات الإعلانية المحلية و الخارجية التي تهدف إلى التأثير على موافق و أراء السياح الحاليين و المحتملين حيث نشير إلى أنه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي و الدولي، لهذا يجب و ضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من أجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين هو من أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي.

لابد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:[[35]](#footnote-35)

* أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
* أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
* أن يعبر فعلا عما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيادة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم.
* **البيع الشخصي السياحي:[[36]](#footnote-36)**

وهو يعبر عن المجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيادة موقع سياحي ما، حيث يتم تزيدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون في مؤتمرات سياحية و غيرها، و يتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية و هي كما يلي:

* معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.
* وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.
* التعريف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.
* معرفة معلومات نافذة تفيد السوق السياحي.
* إنشاء الصداقة بين البائع والضيف.
* **تنشيط من المبيعات السياحية:[[37]](#footnote-37)**

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

ويهدف البيع الشخصي إلى التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين إلى السياح المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانات السياحية المعروضة.[[38]](#footnote-38)

* **النشرات و الدعاية السياحية:[[39]](#footnote-39)**

حيث يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقات بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرها، فهذه المنشورات والمطبوعات يجب أن تتضمن على معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إله السائح الحالي والمحتمل.

كما أن هذه المنشورات والمطبوعات السياحية تعطى السائح كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي للموقع، وكذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة.

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

أما توزيع المواد الدعاية فيمكن ان تتم من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، وكذلك الكتيبات والملصقات والمجلات.

* **العلاقات العامة السياحية:[[40]](#footnote-40)**

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

* **التسويق المباشر:[[41]](#footnote-41)**

يعد هذا العنصر جد مهم بالنسبة للمؤسسات السياحية وأصبحت هذه الأخيرة تعتمد عليه بشكل واسع الاتصال مع العملاء مستخدمة في ذلك الهاتف، البريد الإلكتروني، الأنترنت وأدوات أخرى هذا بالإضافة إلى إنشاء قاعدة للبيانات لكل الزبائن وإقامة علاقات دائمة وطويلة معهم.

يمكن القول أن: المزيج الترويجي السياحي هو وسيلة من وسائل المؤسسة السياحية من أجل استخدامه للوصول إلى أهدافها المنشودة.

**المبحث الثاني: ترقية الوجهة السياحية**

نظر لأهمية الظاهرة السياحية وتطورها المتسارع عبر الزمن من بداية الإنسان حیاته وهو يسعى وراء الاستقرار في الأرض والتنقل والترحال إلى وجهات تكون غايته، ومع تطور أساليب معيشته أصبح يبحث عن الراحة والترفيه، مما لابد من ترقية الوجهة لتعريف السواح، ومنه نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الوجهة السياحية والمزيج التسويقي للوجهة وكذا ترقية الوجهة السياحية وعناصرها.

**المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية وتنافسيتها**

تتفق جل الآراء والكتابات أن مفهوم الوجهة السياحية يعتبر من المواضيع الأكثر أهمية في الأدبيات السياحية، والتي اعتبرت الوجهة السياحية العنصر الأساسي والجوهري والمنافس والمتميز لتحقيق البقاء**.**

**أولا: مفهوم الوجهة السياحية:**

1. **تعريف الوجهة السياحية:**

يقول **waha & pigram أن** المصطلح والتعبير الإنجليزي " Destination" الذي يترجم إلى مصطلح "الوجهة" والممارسة الحديثة للسياحة أكتسب هذا المصطلح معاني جديدة. وأساسا فإن التعبير الإنجليزي مشتق من الاسم اللاتيني " Destination" والذي يعني المكان الذي تنتمي إليه الرحلة، وهو ما كان يقتصد فعلا بالوجهة السياحية قديما[[42]](#footnote-42).

وفقا للقاموس new shorter oxford Dictionaryy)) فإن الوجهة السياحية هي المكان الذي يذهب إليه الشخص أو شيء ما، والمقصود نهاية الرحلة[[43]](#footnote-43).

**يدعم التعرف السابقleiper يقوله:** "أماكن يسافر نحوها الأقراد، وفيها يختارون المكوث لمدة من الوقت، من أجل تجربة ميزات وخصائص معينة"[[44]](#footnote-44)

**ويقول Buhalis أنها:** "منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها على أنها كيان فريد من نوعه، ذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق السياحي،مزحاً من المنتجات التي يوفر تجربة متكاملة للمستهلكين"[[45]](#footnote-45)

نلاحظ من التعريف أنه يعتبر الوجهة كتركيبة أو حتى كعلامة تجارية لكل المنتجات والخدمات.

كما عرفتها **المنظمة العالمية للسياحة** سنة 2003 بأنها: "فضاء مادية حقيقية، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية. له حدود جغرافية مادية وإدارته، وصور ومدركات تحدد تنافسيته في السوق[[46]](#footnote-46).

وعرفها **Steven Pike** بأنها: "المكان الذي يتمركز فيه الزوار مؤقتا للمشاركة في النشاطات المرتبطة بالسياحة"[[47]](#footnote-47).

ويعرف **Paptheodoro**u أنها: "منطقة جغرافية حيث يسود النشاط السياحي سواء من جانب الطلب (أي نشاط الزوار). أو من ناحية العرض(البنية التحتية و العمالة)"[[48]](#footnote-48).

نلاحظ أن التعريف السابق افتقد نقطتين هامتين تتمثلان في عدم مراعاته للطابع النظمي للسياحة (the Systemic Naturel)، إضافة إلى أن السياحة ليست بالضرورة النشاط الاقتصادي السائد في الوجهة السياحية، فالمدن الكبيرة مثلا تضم عددا هائلا من أنشطة الأعمال، بينما السياحة تدور فيها جزاء صغيرا ومحدودا من الدخل.

ويعرف **Norbert Vanhove** في كتابه باقتراح من **D. Frechtling** الوجهة السياحية بأنها: "منطقة جغرافية محددة، تحت سلطة حكومية واحدة أو أكثر، والتي تجذب الزوار من مسافات بعيدة بعوامل جذبها، وتوفر لهم مرافق الإيواء المدفوعة الثمن"[[49]](#footnote-49)

يمكن تعريف الوجهة السياحية بأنها: "مجموعة المصالح، النشاطات المرافق، البنية التحتية، عناصر الجذب يهدف من خلالها لإرضاء السائح.

ووجهة السياحة بعدان، أحداهما ثابت هو "المكان"، والآخر ديناميكي المتمثل في "مزج وتكتل " من الفاعلين، المنتجات والخدمات، متنوعة ومتفاوت مع التغيير المستمر في طلب السياحي.

**العوامل الأساسية المميزة للوجهة السياحية:**

يرى **LAWS** أن مجموعتين هامتين من السمات التي لها الأثر البالغ في زيادة جاذبيتها.

* **الميزات الأساسية:** وتشمل المناخ، والبيئة، والثقافة، والعمران التقليدي.
* **الميزات الثانوي:** والتي تتضمن كل التحسينات التي أدخلت بالأساس على القطاع السياحي مثل: (الفنادق، المطاعم، النقل، وسائل و سبل الترفيه)[[50]](#footnote-50).

ويؤكد **Buhalis** أن معظم الوجهات السياحة تشمل على مجموعة مهمة من العناصر التي يمكن أن تتميز بها، والتي يوجزها فيما يلي[[51]](#footnote-51) :

* **مناطق الجذب السياحي:** الطبيعية، المشيدة من قبل الإنسان، البنية الموجهة للغرض السياحي، التراث، المناسبات الخاصة...إلخ.
* **إمكانيات الوصول:** نظام النقل المؤلف من شبكات النقل، المحطات، والمركبات.
* **وسائل الراحة:** الإيواء، مرافق التموين، البيع بالتجزئة، خدمات سياحية آخري.
* **الحزم السياحة المتوفرة:** التي يتم الترتيب لها مسبقا من طرف الوسطاء، الباحثين كالوكالات السياحية.
* **النشاطات:** الخدمات المستخدمة من قبل السياح مثل: المصاريف، الاتصالات السلكية واللاسلكية، البريد، الأكشاك، المستشفيات...إلخ

وتشير المنظمة العلمية للسياحة WTO في دليلها العملي المتعلق بإدارة الوجهة السياحية الصادر بمدريد سنة 2000م. أن الوجهة السياحة تحتوي على عدد من العوامل الأساسية التي تجذب الزوار إليها. والتي تلبي رغابتهم عند الوصول. هذه العوامل الأساسية يمكن تقسيمها إلى[[52]](#footnote-52) :

1. **عوامل الجذب السياحي:** والتي تكون الغالب محط اهتمام الزوار. كما يمكن أن تشكل الدوافع الأولية لديه لزيارة الوجهة السياحية والتي يمكن أن تكون عوامل طبيعية (كشواطئ، الجبال، الحدائق، أو المناخ). أو عوامل مشيدة (كالمباني المبهرة، معالم تراثية، معالم دينية، مرافق المؤتمرات، أو المرافق الرياضية)، أو عوامل الجذب الثقافة (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية أو الأحداث الثقافية).
2. **وسائل الراحة:** هي تلك المجموعة الواسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم بقاء الزوار وإقامتهم في الوجهة السياحية، وتشمل كلا من البنية التحتية الأساسية (كالمرافق العامة، وسائل النقل، شبكة الطروقات...إلخ). إضافة إلى الخدمات المقدمة بشكل مباشر للزوار (كخدمات الإيواء، مرافق الاستحمام، مرافق التسويق، الإرشاد السياحي، مكاتب الإعلام السياحي، وغيرا).
3. **إمكانية الوصول:** يجب أن تكون الوجهة السياحية متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر كافة شبكات وسبل النقل البري، النقل الجوي، والنقل البحري، كما يجب أن تتميز كيفية الوصول لتلك الوجهات بالسهولة النسبية، ويتعلق ذلك بإجراءات منح التأشيرات، إجراءات الدخول عبر المنافذ الحدودية، إضافة ضرورة التخفيف من شروط الدخول لدعم إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.
4. **صورة الوجهة السياحية:** تعتبر الخاصية الفريدة التي تتميز بها الوجهة السياحية، أو ما يطلق عليه في الأدبيات السياحية "**صورة الوجهة السياحية"** العامل الحاسم في جذب الزوار إليها، فوجود مجموعة جيدة من مناطق الجذب السياحي ووسائل الراحة قد يصبح دون فائدة للزوار المحتملين، إن لم يكونوا على علم بذلك، وعليه يظهر جليا ضرورة استخدام مختلف الوسائل المتاحة للوجهة السياحية لتعزيز صورتها لديهم (كترويج، العلامات التجارية، الأعلام السياحي، التسويق الإلكتروني...إلخ).
5. **السعر:** يعتبر السلع جانبا مها في منافسة الوجهة السياحية لنظيراتها من الوجهات السياحية الأخرى، وتتصل الأسعار بعوامل مختلفة تحدد مستوياتها كتكاليف النقل من وإلى الوجهة السياحية، إضافة إلى مجمل التكاليف الناتجة عن الوصول والإقامة فيها، والمرتبطة بمختلف الخدمات المطلوبة من قبل الزوار. كما يمكن أن يتأثر طلب الزائر ل44لوجهة السياحية على بعض العوامل الاقتصادية المميزة للوجهة السياحية والتي تؤثر على مستويات الأسعار مثل: سعر صرف العملات الأجنبية.
6. **الموارد البشرية:** تقوم السياحية على كثافة اليد العاملة، وتفاعل المجتمعات المحلية لخلق عرض سياحي مغر ومميز. وعليه يعتبر امتلاك كل من التقوى العاملة المؤهلة والمدرية في مجال السياحة. إضافة إلى المواطنين المجهزين بمستوى وعي عالي بفوائد نمو السياحة والمسؤولية المنوطة بهم، أمرا لا غنى عنه. وعليه يجب أن تتم عملية إدارة وتسيير الموارد البشرية في الوجهة السياحية وفقا للاستراتيجية العامة للوجهة السياحية.

**ثانيا: تنافسية الوجهة السياحية**

تتجه الوجهات السياحية في العالم إلى تطوير قدراتها السياحية بشكل يكفل تحسين درجة تنافسيتها، لتصبح قادرة على جذب أكبر عدد من السياح وتزويدهم بتجارب سياحية.

1. **مدخل تنافسية الوجهة السياحية**

يشير كل من **Dwyet & Kim** لوجود ثلاث مداخل لمفهوم تنافسية الوجهة السياحية تتمثل في [[53]](#footnote-53):

* **المدخل الإداري والاستراتيجي:** يشير لإمكانيات تحقيق الوجهة السياحية لمركز تنافسي في السوق السياحية العالمية من خلال تحقيق تنافسية كافة المنظمات والمنشآت السياحية الحكومية والخاصة في تلك الوجهة باستغلال الأمثل لمختلف مواردها كالعمالة الماهرة التي لا تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية فقط، وإنها للوجهة السياحية ككل.

معناه بهذه المدخل نجد ارتباط بين تحقيق المؤسسات لميزة تنافسية وتحقيق الوجهة السياحية ككل لميزة تنافسية.

* **مدخل تنافسية السعر:** الأسعار من أهم العوامل المحددة لتنافسية الوجهات السياحية، فمن المعروف أن للسعر تأثير واضح وكبير على الطلب السياحي العالمي، حيث تشير العلاقة العكسية التي تربطهما إلى أن انخفاض الأسعار غالبا ما يكون سببا قويا وراء تدفق الوفود السياحة نحو وجهة سياحية معينة إذا أن السائح في الغالب يفصل زيادة الوجهات السياحية التي يقل فيها انفاقه على رحلته نسبيا فلا بد من تقديم ميزة سعرية للسائح، خدمات ومزايا إضافية تبرر تقديمها. بأسعار مرتفعة نسبيا ويرتبط السعر في الوجهات السياحية بجوانب متعددة أهمها تكلفة التنقل من وإلى الوجهة السياحية، وأسعار الخدمات السياحية بمختلف أنواعها داخلها، والتغيرات في أسعار الصرف بين المناطق المصدرة للوفود السياحية والوجهات السياحية المتجهين إليها. غير أن مستوى تلك الأسعار قد يتأثر بمجموعة من العوامل السائدة أهمها الظروف الاقتصادية التي تعريفها الأسواق وخاصية الموسمية التي تميز الطلب السياحي.
* **مدخل ثقافي، واجتماعي، وتاريخي:** ويرتكز هذا المدخل على قدرة الوجهة السياحية على منح الزائرين المتجهين إليها تجربة سياحية عالية الجودة بالمقارنة بالمنافسين من خلال استعمال ما.
* تمتلكه من رصيد متنوعة من عناصر الجذب السياحي الثقافية، والاجتماعية والتاريخية، والتي يمكن أن تمثل مزايا تنافسية نسبية قابلة لأن تكون مزايا تنافسية للوجهة السياحية إن تمكن القائمين على هذه الأخيرة التخطيط لها وتنميتها بالشكل الفعال.

1. **تعريف القدرة التنافسية للوجهة السياحية**

في الحقيقة أنه ومن خلال البحث في الدراسات التي تناولت تنافسية الوجهات السياحية، يلاحظ أنها تحتوي العديد من التعاريف التي حاولت شرح وتبسط تصور واضح عن مفهومها. وتحديد تلك العناصر التي العناصر التي من شأنها جعل وجهة ما ذات تنافسية عالية مقارنة بالوجهات الأخرى.

يعرف (**Poon)** أن: سر تنافسية أي من الوجهات السياحية يرتبط بأربعة عوامل هي[[54]](#footnote-54):

* تهيئة بيئة سياحية.
* جعل السياحية قطاعا رائدا.
* تعزيز قنوات التوزيع في السوق.
* بناء قطاع خاص يتسم بالحيوية.

وأيضا يعرف (**Hartsserre)** تنافسيةوجهة سياحية أنها:" قدرة تلك الوجهة للحفاظ على مكانتها في السوق وتحسين حصتها منها عبر الزمن [[55]](#footnote-55).

كما عرفها (**Buhalis)** بأنها: "جهد وإنجاز الوجهة السياحية من أجل تحقيق الربحية الطويلة المدى[[56]](#footnote-56)"

ويرى **Hassan** أنها:" قدرة الوجهة السياحية على خلق وإدماج منتجات ذات قيمة مضافة تؤدي الحفظ على مكانتها في السوق مقارنة بالمنافسين، كما يشير إلى أن هناك محددات للتنافسية هي: المزايا النسبية، هيكل الطلب، هيكل الصناعة"[[57]](#footnote-57).

كذلك يعرفها **DWYET** بأنها: " مفهوم عام يتضمن تمييزا سعريا مرتبطا بسعر الصرف، ومستويات إنتاجية من مكونات متنوعة من صناعة السياحية، عوامل كيفية أخرى تؤثر على جاذبية الوجهة"[[58]](#footnote-58) .

ويعرف **Crouch & Ritchie** أنها:" قدرة على زيادة الأنفاق السياحي وزيادة جذب الزائرين على نحو متزايد في وقت توفر لهم تجارب مرضية "[[59]](#footnote-59).

ويقول **Vengesay**i أن تنافسية الوجهة السياحية هي:" مفهوم يرتبط بالعرض السياحي، من حيث تحليل ومقارنة الخصائص الفريدة للوجهة السياحية بالمنافسين في إطار تخطيطها بما يسمح للسائح الحصول على تجربة سياحية مميزة عما يقدمه المنافسون، وبما يحول المزايا التنافسية النسبية إلى مزايا تنافسية للوجهة السياحية في السوق الدولية والمحلية"[[60]](#footnote-60) .

ويعرفها **Dwyer & Kim** على أنها:" قدرة الوجهة السياحية على تقديم سلع وخدمات، ذات أداء مرتفع مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، في كافة جوانب التجربة السياحية ذات الأهمية بالنسبة للسياح، وتعد الموارد في الوجهة السياحية عنصر مهم بدون أدنى شك لتحقيق كلتا الميزتين النسبية والتنافسية، حيث ترتبط الميزة النسبية بعوامل كالمناخ، والمناظر، الغطاء النباتي، بينما تتحقق الميزة التنافسية بعوامل كالبنية التحتية، وفوقية الموجهة للسياحة كالفنادق، والقرى سياحية، وشبكات النقل إضافة إلى فعالية وجودة الإدارة، ومهارات العاملين، وسياسة الحكومة"[[61]](#footnote-61).

كما يعرفها **Wei-chiang Hong** أنها:" قدرة الوجهة السياحية على خلق، ودمج، وتوزيع التجارب السياحية، إضافية إلى القيمة المضافة من السلع و الخدمات التي تهم السياح، وتدعم الموارد وتحافظ على الموقع النسبي للوجهة في السوق مقارنة بالوجهات الأخرى"[[62]](#footnote-62) .

يمكن القول إن تنافسية الوجهة السياحية هي:" مدى قدرتها على تحديد مكانة مميزة لنفسها في ذهن السائح المحتمل، بما يمنح السائح الحالي تجربة سياحية ترضى توقعاته واحتياجاته من خلال الاستغلال الأمثل لما لديها من مزايا تنافسية فريدة طبيعية أو مشيدة وتحويلها إلى مزايا تنافسية أو تقديم ميزة سعرية تقابل ما يتلقاه السائح من خدمة، بما تمكن الوجهة من البقاء في السوق السياحية المحلية والدولية.

**المطلب الثاني: المزيج التسويقي للوجهة السياحية**

ويعتبر مصطلح المزيج التسويقي واحدا من المفاهيم الواسعة القبول في الأدبيات التسويقية، حيث نوضح أهم مكونات المزيج التسويقي التقليدي، إضافة عناصر المزيج التسويقي الإضافية التي قدمت كحل يتلاءم مع طبيعة منتج الوجهة السياحية.

**أولاً: تعريف المزيج التسويقي للوجهة السياحية**

الجذور المفاهمة للمزيج التسويقي تعود إلى Neil Borden، في خطابه أمام الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1953م. معتمدا على الأفكار السابقة ل(James Cultion) المرتبطة بدور منفذي أنشطة الأعمال[[63]](#footnote-63).

**يعرف المزيج التسويقي Palmer بأنه:**" مجموعة من الأدوات المتاحة للمنظمة لتشكيل طبيعة عرضها وجذب السواح، والمعرفة لدى كافة المسوقين ب (The 4Ps)"[[64]](#footnote-64).

**ويعرفها Jobber على أنه:**" مناطق القرار الرئيسية الأربعة التي يجب على المدراء إدارتها لتلبية وتجاوز احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسة"[[65]](#footnote-65) .

**ويرى سعيد البطوطي أنه كل**:" الأسس والأنشطة المخططة التي يتم تحديدها وتطبيقها على الموقع الاستراتيجية لأي منتج في السوق من أجل زيادة المبيعات، والربحية، والاستفادة القصوى من هذا المنتج"[[66]](#footnote-66).

**ويقول كل من** **Hsu & Powers** أن مزيج من التسويق السياحي هو:" مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في النجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات السياح و المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق"[[67]](#footnote-67).

من التعاريف السابقة يمكن القول أن: المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات، والعناصر التي تساعد في خلق القيمة للسواح، التي يمكن تصميمها بما تلبي حاجات ورغبات السواح في السوق المستهدفة، وتتميز طبيعة المنتجات السياحية (السلع والخدمات)، الخدمات منها بخصوصية المنتج الخدمي ولجعلها أكثر ملموسة، أضيفت لها العناصر الإضافية ليصبح المزيج التسويقي للوجهة السياحية تتمثل عناصر في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الأدلة المادية.

**ثانيا: عناصر المزيج التسويقي للوجهة السياحية**

1. **عناصر المزيج التسويقي للوجهة السياحة التقليدية:**

**تتمثل في:**

1. **منتج الوجهة السياحية:**

**يعرف Gunn منتج الوجهة بأنه:"** تجربة استهلاكية معقدة ناتجة عن عملية استخدام السياح لمجموعة من الخدمات المرتبة بالسفر أثناء زيارتهم لمنطقة معينة (المعلومات، النقل، الإيواء وخدمات الجذب)[[68]](#footnote-68) .

كما عرفه كل من **Medlik & Middleton** بأنه:" حزمة منة الأنشطة والخدمات والمنافع التي تشكل مجمل التجربة السياحية، حيث تتألف تلك الحزمة من عناصر الجذب السياحي للوجهة السياحية، المرافق و التسهيلات فيها، إمكانيات الوصول إليها، صورتها، وأسعارها"[[69]](#footnote-69).

ويعرف **Hegraty** منتج الوجهة من خلال مكوناته الستة المتمثلة في البيئة التي تعطي للوجهة السياحة جاذبية خاصة كالعناصر (الطبيعة، الثقافة، والاجتماعية)، والأنشطة مستمدة من البيئة مثل (زيادة المعالم السياحية، وتسلق الجبال واستعمال المياه الحارة...إلخ)، والإقامة، والنقل، والخدمات (كالمعلومات، والخدمات الصحية، وخدمات الحجز...إلخ)، والبنية الأساسية مثل (شبكة الطرقات، والمطارات، وشبكات الاتصال، والمياه، والصرف الصحي، والكهرباء...إلخ)[[70]](#footnote-70).

يرى كل من **Boniface & Cooper** أن منتج الوجهة السياحية هو:" مجموعة من المكونات المادية وغير المادية المركزة حول نشاط معين في الوجهة السياحة مرتبط بطبيعتها ونوعها". هذا النشاط يمكن أن يكون ترفيها، علاجا، استجماما، تزجا...إلخ، والذي وفقه سيكون مزيج تلك المكونات مختلفا من وجهة إلى أخرى[[71]](#footnote-71)، ويقسمه إلى:

* **منتج الوجهة السياحية الجوهر (The Core Destination Produce):** القيمة أو المنافع الأساسية التي يسعى السائح إلى الحصول عليها من خلال زيارته للوجهة السياحية، كالعلاج مثلا.
* **منتج الوجهة السياحية المسير (The Facilitating Destination Product):** مجموعة القيم أو المنافع التي يحصلها السائح وتجعل من استخدامه للمنتج الجوهر يسيرا، كخدمات النقل والإيواء مثلا.
* **منتج الوجهة السياحية المدعم (The Supporting Destination Product):** مجموعةمن القيم أو المنافع التي يحصل عليها السائح والتي من شأنها أن تدعم جودة تجربيه الاستهلاكية كتوفر مستويات عالية من خدمات الإطعام والتسويق مثلا.
* **منتج الوجهة السياحية المضاف (The Augmented Destination Product):** مجموعة من القيم أو المنافع أو المزايا الإضافية التي يحصل عليها السائح والتي تميز عرض الوجهة السياحية الأخرى، كالتصميم العمراني، ومظاهر الاستدامة مثلا.

يمكن القول إن منتج الوجهة السياحية هو مجموعة من المكونات المادية غير المادية مركزة لأجل نشاط معين بالوجهة السياحية كترفيه، العلاج...إلخ.

1. **تسعير في الوجهة السياحية:**

يشير مفهوم السعر حسب كل من **Kotler & Keller** بانه: "المقابل المالي الذي يتحمله الفرد لاستهلاك المنتج، يمكن أن يؤثر على الطلب، وبالتالي هو أداة هامة لإدارة استخدام القدرات من خلال المساعدة على موازنة الحمل، وهو أيضا عامل أساسي للمتوقع، يؤثر على كيفية تصور المستهلك للمنتج، او العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين"[[72]](#footnote-72).

ويعرف كل من **Inkson & Minaret** أن: السعر هو العامل الوحيد في المزج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على مداخيل المنظمة بربح في حين تمثل العناصر الأخرى تكاليف المنظمة، بينما المنظمات العمومية غير الربحية فتستعمل السعر لتحقيق منافع اجتماعية كتحمل أسعار مرتفعة لحماية مناطق تاريخية ودينية، وبالمقابل استعمال أسعار منخفضة لتشجيع استخدام مثلا المتاحف والمعارض لنفع وتعليم السواح[[73]](#footnote-73).

أن يتخذ قرارات التسعير وفق العديد من الطرق منها[[74]](#footnote-74) :

* **التسعير وفقا (التكلفة-الإضافة):** حيث يتم طرح السعر في السوق من خلال إضافة نسبة ثابتة إلى التكاليف التي تحملها المنتجون، دون مراعاة شدة المنافسة ومستويات الطلب.
* **التسعير وفقا للقيمة:** تركيز هذه الطريقة على القيمة المدركة من قبل أفراد السوق المستهدف بالمنتج السياحي، حيث يمكن أن تكون دركات هؤلاء الأفراد مختلفة باختلاف القطاع السوقي الذي ينتمون إليه، ومنه تكون المراقبة المستمرة لمدركات السياح ومستوى إشباعهم، وأنشطة المنافسين من المتطلبات الهامة لهذه الطريقة.
* **التسعير وفقا للمنافسة:** تتحدد الاسعار وفقا لهذه الطريقة في نفس المستوى أسعار المنافسين.
* **التسعير التفاضلي (على أساس الطلب): إذا** يتم تحميل أسعار مختلفة للسياح ارتباط بقدرتهم على الدفع، حيث تتطلب هذه الطريقة رصدا مستمرا للطلب وتعديل الأسعار، غالب ما تتراوح الأسعار وفقا لمدى استباقية ومكان الحجز، ودرجة إلزامية الشراء.
* **التسعير القشط:** يستعمل هذا النوع من الأسعار في المنتجات الجديدة، حيث يكون السعر في أقصى مستويات لحين انخفاض الطلب عليه، ثم يتم تخفيض السعر لجذب الشرائح الأخرى في السوق.
* **تسعير الاختراق:** يمكن أن يتم تسعير المنتجات الجديدة بشكل أقل من منتجات المنافسين في السوق للحيازة على حصة سوقية، غير أن المنافسين أيضا يمكن يردوا بالمثل، كما أن الأسعار المنخفضة غالبا ما يؤثر على إدراك السياح لمستويات الجودة.
* **تسعير محفظة الأعمال:** من خلال هذه الطريقة يتم تسعير منتجات من نفس المستوى بطرق مختلفة بإضافة مميزات جديدة لها، كغرف الفنادق العادية أو الأجنحة.
* **تسعير الهيبة:** يتم تحديد هذه الأسعار في مستويات تعكس حصرية استخدام المنتج من قبل السائح، كغرف 7 نجوم في برج العرب بدني.
* **التسعير المتغير:** يغطي هذا التسعير التكاليف المتغيرة للمنتج السياحي فقط دون التكاليف الكلية الثابتة، هذه الأخيرة من المفترض أن تواجه بتحميل أسعار مرتفعة لمجموعة معينة من المستهلكين، وعليه وجب على المسبوقين ضمان أن هؤلاء المستهلكين المهيئين لدفع أسعار مرتفعة ليسوا على استعداد تام لشراء نفس المنتج بأسعار منخفضة، أي أن هذه الطريقة يمكن أن تكون خطر جدا إذا كان طلب المتوقع على الأسعار المرتفعة غير حقيقي.
* **تسعير الحزمة:** حيث يقوم حزمة من المنتجات والخدمات السياحية دفعة واحدة وبسعر منخفض واحد، كأن يقوم السائح بحجز ليوم الجمعة في الفندق مع إمكانيات حصوله على حجز يوم السبت مجانا، أو ضمان تذكرة طائرة منخفضة عند شراء حزمة سياحية مقدمة من قبل وجهة سياحية.
* **التسعير بالخصم (تنشيط المبيعات):** يظهر لتدابير قصيرة المدى الهدف منها تحفيز الطلب من خلال تخفيض الأسعار، أو العروض الخاصة، أو الخصومات المقدمة للحجز المبكر، كما أنه يستعمل لتحويل الفدرة الإنتاجية الزائدة، زيادة المداخيل، أو لتقويض المنافسين وإضعافهم.

وتشير العديد من الأديبات أن العوامل التي تؤثر في حجم وشكل طريقة التسعيرة تتمثل في [[75]](#footnote-75):

* الأهداف التنظيمية والتسويقية المتمثلة في تحقيق الربح، نسبة العائد من الشريحة، إضافة إلى الحصة السوقية.
* تكاليف إنتاج المنتجات السياحية.
* الأخذ في الحسبان عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
* توقعات أفراد وقنوات التوزيع.
* القيمة المدركة من المستهلك.
* حجم المنافسة.
* القضايا القانونية والتنظيمية.

يمكن القول إن التسعير هو القرار وإجراء وهو العنصر الوحيد الذي يشكل ايراد المنظمة.

1. **توزيع منتجات الوجهة السياحية**

ويقول Pike أن التوزيع هو:" الوسيلة التي يتم من خلالها لإدارة الوجهات السياحية توفير المعلومات عن الوجهة السياحية للمستهلكين". كما يمكن النظر إليه على أنه "مكان" الاستهلاك السياحي والذي يتضمن أو يشير إلى "الوجهة في حد ذاتها، وكل القضايا الرئيسية المرتبطة بذلك كموقع الوجهة السياحية، وسهولة الوصول إليها والمسافة التي تبعدها". اما من حيث التقدم المنتج في نقاط البيع فإن التوزيع هنا يشير إلى. "آلية وقنوات حجز الخدمات السياحية"[[76]](#footnote-76)، والتي يمكن أن تكون[[77]](#footnote-77).

* **قنوات التوزيع المباشر:** يمكن هذا النوع من القنوات السائح المحتمل الاتصال المباشر مع المنشآت السياحية العامة في الوجهة السياحية أو المسوقة لها بدون وسيط عبر استخدام وسائل الاتصال المعروفة للاستفسار عن المنتجات السياحية أو لإجراء حجزه. كالرسالة، أو الترقية، أو الهاتف، أو الفاكس، أو الحضور الشخصي، أو عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على الخدمات الأنترنت.
* **القنوات التوزيع المباشر:** التي تعتمد على مجموعة من الوسطاء للاتصال بالأسواق السياحية المستهدفة يتمثلون في وكالات السياحية والسفر، أو منظمو الرحالات الشاملة، أو ممثلو مبيعات الفنادق، أو أنظمة التوزيع الإلكترونية، أو الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية...إلخ.

غير أن لقنوات التوزيع العديد من المنافع و الفوائد تتمثل في [[78]](#footnote-78) :

* إدارة أكثر فاعلية ونجاعة للطلب على المنتجات السياحية القابلة للتلف.
* نقاط وصول عالمية أو محلية بعيدة عن المكان الضيافة مريحة للسياح والزوار المحتملين.
* تقديم المعلومات والإرشادات اللازمة للسياح المحتملين من قبل خبراء ذوي داريه بهذا الحال.
* تجميع المنتجات السياحية في الوجهة السياحية في شكل حزم سياحية مقابل سعر واحد.
* تمثل نظاما مسبقا فعالا للحجز والدفع.
* تمثل فرصة للمنشآت السياحية للعمل مع وسطاء متخصصين وعلى داريه بحركات الأسواق السياحية.

1. **ترويج الوجهة السياحية:** ينظر للترويج في قطاع السياحية على أنه العملية التي تدخل ضمن اختصاص منظمات تسويق الوجهة السياحية التي تستعمل مجموعة من الوسائل والإجراءات التي تهدف إلى إطلاع الأسواق المستهدفة من سياح أو زوار محتملين أينما كانوا بالمعلومات المرتبطة بالوجهة السياحية وكافة خصائص المنتجات المعروضة فيها. إضافة إلى مجمل السمات والمميزات الجذابة لها والمبتكرة إن وجدت.

يعرف ترويج الوجهة (**محى محمد مسعد)** بأنه:" كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل مختلف وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق المستهدفة من خلال حملات منظمة ترتكز على إمكانيات فريدة ومتميزة في الوجهة السياحية. لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسائحين من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المعتمدة المتواجدة فيها، إضافة إلى كل التسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن للإيواء، وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية"[[79]](#footnote-79).

كما يعرف (**عبد السميع صبري)** بأنه :"تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للوجهات السياحية للتأثير على السياح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إليها لإشباع رغابتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"[[80]](#footnote-80).

ويشير **Vukonic** إلى أنه لكي يكون الترويج السياحي فعالا و قادرا على تحقيق الأهداف يجب أن تتوفر فيه بعض العناصر أو الخصائص التي لخصها فيما يلي[[81]](#footnote-81):

* وضوح الرؤية.
* دقة والمصداقة المعلومات المقدمة في عملية الترويج.
* سهولة الوصول إلى المعلومات.
* انتقائية وسيلة الترويج المناسبة للظروف السائدة والأسواق المستهدفة.
* خصوصية وسيلة الترويج.
* إنسانية مدخل الترويج.
* الإبداع والابتكار في صياغة الرسالة الترويجية.
* وضوح الجمهور المستهدف بالترويج.

وتعتمد الوجهات السياحية في ممارسة عملية الترويج على مجموعة متنوعة من التقنيات الكلاسيكية والحديثة التي تتمثل غالبا في:

* الإعلان بشتى أنواعه الموجهة للأسواق المحلية والخارجية.
* النشرات والمطبوعات والكتيبات، والدلائل السياحية.
* الموارد الدعائية السياحية المختلفة.
* المعارض والمؤتمرات السياحية المتخصصة.
* المهرجانات السياحية المحلية والدولية.
* الخصومات السعرية.
* البيع الشخصي السياحي.
* العلاقات العامة.
* الجولات السياحية.
* الترويج عبر الأنترنت.
* ...إلخ.

1. **عناصر المزيج التسويقي الموسع للوجهة السياحية**

تتمثل فيما يلي:

**1­2 الأفراد (الموارد البشرية أو العالمين):** يشير هذا العنصر إلى كافة الأناس الفاعلين والذين لهم دور في تقديم مختلف المنتجات السياحية في الوجهة السياحية من جهة. والتأثير على مدركات الزوار المحتملين لها من جهة أخرى. حيث تعتبر السياحة وفقا (للمنظمة العالمية للسياحة 2007م) صناعة كثيفة العمالة تتطلب تفاعل السياح المحتملين مع مجموعة كبيرة من الأفراد في المجتمع المحلي للوجهة. إضافة إلى موظفي المنشآت السياحية فيها الذين يمتلكون تدريبا مناسبا لضمان تقديم تجارب سياحية عالية الجودة [[82]](#footnote-82).

ويقول (**Zeithaml et al, 2006)** أن المشاركة العديد من هؤلاء الأفراد على غرار العملاء، وموظفي المنشآت الخدماتية في عملية بيع وشراء المنتجات السياحية كنتيجة للطبيعة البلازمية التي تميزها النوع من المنتجات وعليه يظهر جليا أهمية تدريب الأفراد وتكوينهم لضمان تحسين مستويات أدائهم التي تنعكس على جودة المنتجات السياحية.

**2­2 عمليات تقديم المنتجات السياحية:** تعرف في الغالب على أنها تنفيذ العمل والوظيفة التي تزيد قيمة للمنتجات ذات التكاليف المنخفضة من جانب وتضيف ميزة عالية للعملاء من جانب آخر، إّ أنها عنصر ذو أهمية باللغة للخدمات مقارنة بمختلف السلع الملموسة.

ويعرفها **Hirankitti** بأنها:" وتيرة العمل فضلا عن مهارات مقدمي الخدمات المكشوفة بوضوح للمستهلك. والتي تشكل أساسا مريحا له للقيام بعملية الشراء الفعلي"[[83]](#footnote-83).

كما يعرفها كل من **Zeithaml & Bitner**  على أنها:" الإجراءات الحالية أو الفعلية، والأليات، وتدفق الأنشطة التي تقدم من خلالها الخدمة للمستفيد منها، أي أنها أنظمة تقدم و تشغيل الخدمة"[[84]](#footnote-84).

**3­2 الأدلة المادية (البنية المادية):** حسب كل من (**Rafiq & Ahmed)** فإن هذا العمل يشير إلى: "البنية التي تستخدم لتقديم أو تسليم الخدمة للمستفيدين منها، وأي منتجات مادية أخرى مستعملة لتسهيل أداء الخدمة أو الاتصال حولها"[[85]](#footnote-85) . إذ تظهر أهمية هذا العنصر نتيجة للطبيعة اللامادية للخدمات السياحية وبعدها عن متناول السائح المحتمل، والتي تجعل من عملية إدراكيا أو اختبارها من قبله قبل قرار شراءها امرا صعبا يوجهه، وبالتالي فإن استعمال المنشآت السياحية المختلفة للأدلة المادية المناسبة سينعكس على قابلية هؤلاء السياح للحكم والمفاضلة بين البدائل المتاحة لهم.

كما يشير كل من **Rust et al** إلى:" الأجواء، والموسيقى، ووسائل الراحة والجلوس، والشكل الهندسي لمركز أو النقطة إنتاج الخدمة، إضافة إلى مظهر الموظفين اللائق و الأنيق، وغيرها من العوامل التي من شأنها أن تؤثر بشكل كبير رضا العميل في تجربته مع الخدمة"[[86]](#footnote-86)، إضافة إلى كل الوسائل المادية المستعملة لتعزيز عملية الاتصال مع السياح المحتملين كالكتيبات، و المطويات، والمجسمات، وأجهزة العرض...إلخ.

يمكن القول أن: المزيج التسويقي يتكون من عناصر تقليدية وآخري موسعة لجعل منتج الوجهة السياحية أكثر ملموسية.

**المطلب الثالث: مفهوم ترقية الوجهة السياحية واهدافها**

ترقية الوجهة السياحية تعتمد إلى توجيه الناشطين في المجال السياحي والسياح إلى معرفة المنتوج السياحي وميزاته الفردية.

**أولا: مفهوم ترقية الوجهة السياحية.**

ولترقية الوجهة السياحية العديد من التعاريف نذكر منها:

يعرف الترقية فيليب كوتلر بأنها: " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".[[87]](#footnote-87)

و يعرفها محمد إبراهيم عبيدات بأنها " كل الأساليب لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة".[[88]](#footnote-88)

كما تعرف ترقية الواجهة أيضا انها:"ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على اتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الوجهة السياحية و خدماتها لدى عملاء المرتقبين".[[89]](#footnote-89)

و تقصد كذلك بالترقية السياحية: مجموعة الاجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين و جعلهم أكثر وفاء للوجهة السياحية.[[90]](#footnote-90)

**ثانيا: أهداف ترقية الواجهة السياحية.**

تعددت اهداف ترقية السياحية و اختلفت حسب طبيعة و نوعية المنتجات و أذواق السياح نذكرها فيما يلي:[[91]](#footnote-91)

* إعطاء صورة سياحية للوجهة وإمكانيتها وإقناع وترغيب السياح وجلبهم.
* إقناع وترغيب السياح للتوافد على الوجهة السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
* التعريف بالخدمات الوجهة السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
* جعل الوجهة السياحية عادة في الشراء لدى السائح.
* تعمل على تجربة الوجهة السياحية.
* التمكن من مراجعة النقائص والأخطاء السابقة.
* وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة لكسب ولاء السياح.
* خلق التظاهرات المختلفة.

هناك أهداف أخرى نذكرها لكتاب أخرين هي:[[92]](#footnote-92)

* تحفيز وتشجيع سائح (الضيف) على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية واسعار الوجبات في الوجهة السياحية، فيشجع السائح (العميل) على تجربة الوجهة السياحية وخدمتها.
* المحافظة على السياح الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للواجهة السياحية والاستمرارية ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح للواجهة بمنحة خدمات مجانية مثلا.
* تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الوجهة وخلق نوع من الولاء لها.
* تخفيض تقلبات الموسمية وحث رجال التسويق على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.

يمكن القول أن: ترقية الوجهة السياحية تهدف لدفع وتوجيه المنتج السياحي نحو السائح والمتعاملين، فهي وظيفة استراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة وفعالة ومقنعة للسياح، وهي كذلك أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر وغير المباشر على حجم الإقبال على المنتجات والبرامج السياحية.

**المطلب الرابع: عناصر ترقية الوجهة السياحية**

يمكن أن تستخدمه الواجهة السياحية لبلوغ اهدافها، عناصر(وسائل) ترقويه كالإعلام والاشهار والبيع الشخصي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

**أولا: الاعلام السياحي**

يعرف الاعلام السياحي بانه إيضاح الحوادث الايجابية المفيدة و عناصر الجذب السياحي و زوايا الإثارة الطبيعية و التنظيمية وبصمتها التاريخية و التراثية للجمهور السائح في الداخل و الخارج، و إبراز النشاطات التي تمارس، و الجوانب التطويرية و الاستثمارات التي تحصل في الاطار السياحي و كل ما يتعلق بالطلب و العرض السياحي و عواملها مفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية و استقطاب السائح إلى مراكز الإثارة و الترفيه السياحيين.[[93]](#footnote-93)

كذلك يعرف بأنه:[[94]](#footnote-94) نشاط اتصالي ضروري لتعرف بسياحة و نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و تثقيفهم.

و يعرف أيضا الاعلام السياحي بأنه: عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية و الخارجية للوجهة السياحية و مسيرتها.[[95]](#footnote-95)

يمكن القول بأن:

الاعلام السياحي وسيلة ترقية تعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي من أجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي للواجهة السياحية.

و يمكن التمييز بين مركزيين للإعلام السياحي و هما:[[96]](#footnote-96)

* **المراكز الدائمة:** هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسة السياحية كالدوان الوطني للسياحة ومكاتب الاعلام والتوجيه السياحي، حيث تعمل على الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلا، وتكون مجهزة بوسائل وامكانيات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود......إلخ، هذا كله من أجل إعطاء صورة عن الواجهة التي سيقصدها السائح قبل أن يتخذ قرار السفر.
* **المراكز المؤقتة:** تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بإنهاء مهمتها، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات كالتظاهرات المعارضة والصالونات.... للتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري.

**ثانيا: الإشهار السياحي.**

**أ- تعريف الاشهار السياحي:**

يعرف الاشهار السياحي على أنه: مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف جمهورية السائح المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير على سلوك السائح فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي التي تحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى و مع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج و السعر و التوزيع، حيث يتميز الاشهار بشراء حيز إعلامي داخل وسائل الإعلام.[[97]](#footnote-97)

**ب-أهداف الإشهار السياحي:**

من بين أهدافه نذكر ما يلي:[[98]](#footnote-98)

* التعرف بالوجهة السياحية وخدماتها.
* إنشاء الرغبات وتنميتها والمحافظة عليها.
* تذكير العملاء وتوجيههم.
* ترقية حدث.
* ضمان وفاء الزبائن (السواح).
* تحفيز الطلب وزيادته.

**ثالثا: البيع الشخصي**

البيع الشخصي يعني: **[[99]](#footnote-99)** تقديم وبيع سلع أو خدمات بصفة شخصية ومباشرة للسياح، وتزويدهم بكافة المعلومات والخصائص عن البرنامج السياحي المروج له والعمل على إغرائهم وإقناعهم بشرائه، أو ترك لديهم انطباع جيد في الوجهة السياحية ليكونوا زبائن محتملين مستقبلا.

فلنجاح أي استراتيجية تسويقية يجب إعداد مخطط ترقوي للسياحة، ل يكون إلا بتوفير الإمكانيات اللازمة لتفذي هذا المخطط.

فلإعداد هذا المخطط يجب أن يكون:

* **الاستعداد للترقية:** تحضير مكان التنشيط.
* **الدعامة الترقوي:** وهي تشمل الأنشطة التسويقية التي تهدف لجلب السياح كالإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة.
* **وضع ميزانية للترقية:** وهذا لتوفير كل وسائل الترقية، كالتنشيط، الإشهار، والنشر.
* **مراقبة ومتابعة البرنامج الترقوي:**
* **تقسيم النتائج المحققة:**

نستخلص مما سبق أهمية الترويج بكل خصائصه في تحقيق الوعي و التطور في حياة الأفراد كما يهدف كذلك في إمداد الأفراد بالمعلومات وإثارة اهتمام و جذبهم و اتخاذ قرار الشراء المنتج.

**رابعا: العلاقات العامة**

تعرف العلاقات العامة على انها: مجموع المجهودات الواعية و المخططة و المتبعة التي تهدف إلى إعداد و تطوير و الحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين الوجهة و جمهورها المختلف.[[100]](#footnote-100)

ففي مجال السياحي تتقارب أهداف العلاقات العامة (الخدمات السياحية) بالوجهة مع أهداف العلاقات العامة في المنشأة التجارية و الخدماتية من حيث الخطط و الاستراتيجيات و السياسات التي تعمل على جذب الجمهور و إرضائه.[[101]](#footnote-101)

نميز بين نوعين من جمهور الواجهة السياحية و هما:[[102]](#footnote-102)

* الجمهور الداخلي المتكون من مجموعة المستخدمين الوجهة السياحية.
* الجمهور الخارجي المتمثل في محيط الوجهة السياحية.

و يتم إعداد برنامج العلاقات العامة و فق أربعة مراحل و هي:[[103]](#footnote-103)

**- البحث:** وتتم عملية البحث من خلال فحص حالة الوجهة وهذا بالتطرق إلى:

* تاريخ الوجهة، مواصفات مستخدميها، واستحقاقات المنتجات والخدمات.
* النشطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثارها.
* المظهر العام للمسيرين.

ومن خلال هذا يتجل لنا المعرفة الحقيقية لصورة الواجهة.

- **الإجراءات:** تعمل على تحسين صورة الوجهة والمحافظة عليها من خلال مجموعة من الاجراءات تطبق عبر الزمن لمحو الصورة السيئة للواجهة.

**-الاتصال:** لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي إلا إذا وصلت الرسالة وبلغت أثرها المنتظر، إذا لا يمكن الاكتفاء بنشر جريدة وجهة أو كراسات أو نشر دورية أو بلاغ فقط.

**-التقييم:** تعد عملية التقييم ضرورية لمعرفة مدى بلوغ الأهداف المتوجات، وكذا مراجعة السياسة المتبعة اتجاه السواح في حالة الركود وهذا بعد القيام بعملة اتصال واسعة، كما يمكن للتقييم أن يتم بطريقة قطعية، كملاحظة تناقص عدد الشكاوة بعد اتخاذ جملة من الاجراءات الادارية، كما يمكن أن يكون ضروريا كالقيام بسير الأراء، يسمح بقياس تغيرات موقف الجمهور السائح المعني، مما يجعل هذا السير وسيلة فعلية تساعد على اتخاذ القرارات.

**خامسا: تنشيط المبيعات**

"يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي و الإعلانات و التي من شأنها حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج و التعامل معه."[[104]](#footnote-104)

وتعد عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحث السائح على الشراء، وهذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطوير تقنياتها، وتكمن أهمية تنشيط المبيعات في حث السواح على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، أو تشجيعهم على الوفاء تجاه الوجهة وهذا بناء على تحليل طلبات السواح مع مراعات المنافسة والميزانية المتاحة للوجهة السياحية.

و يعتمد تنشيط المبيعات على عدة أدوات نذكر منها:[[105]](#footnote-105)

1. **التعريف الجيّد بالمنتج:** لا يكفي الإشهار وحده للتعريف بالمنتج السياحي لأنه يوجد فارق زمني بين الوقت الذي يحصل فيه السائح على الرسالة الإشهارية وبين حالته أثناء الشراء، ويكون التعريف بالمنتج السياحي عن طريق:

* الإشهار في مكان البيع، كالمعلقات والملصقات.
* الكراسات، الكتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطلوبة.
* التكوين التقني.
* الملتقيات والندوات، المؤتمرات، المحاضرات السياحية.

**2. التحريض على الشراء أو المحافظة على المنتج:** وتتم وفق عدة طرق هي

* المسابقات: دورها زيادة المعرفة بالمنتج لدى السواح المحتملين وتحريض الوكالات السياحية على ترقية علامة مقارنة بأخرى أو تحريك قوة البيع.
* الكربونات: الكبون هو وصل يعطى الحق في الاستفادة من تخفيض السعر وله هدف رئيسي هو التحريض القوي للسائح على الشراء أو الحجز، ويتم توزيعه عن طريق الصحافة المكتوبة.
* تخفيض السعر في حالة الظروف الاقتصادية العصيبة.
* العرض الخاص: وهو ذلك السعر الخاص المرخص للجمهور السائح في فترة محددة.

**3. تقوية الثقة اتجاه العلامة:** عن طريق ما يلي

* العلاوات: كمنح تذاكر مجانية من طرف شركات للطيران.
* الحوالات المالية الملغاة: لتحريض السائح على الحجز مسبقاً وتدعيم ثقته اتجاه وكالة السفر، إذ تمكنه من استرجاع القيمة المالية في حالة وجود عقد بينهما.

**سادسا: ترقية المبيعات**

ترقية المبيعات هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة.[[106]](#footnote-106)

يمكن القول أن: عناصر ترقية الوجهة السياحية الهامة والمستخدمة في التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي، ونشر الصورة الذهنية الجيدة عن الوجهة السياحية هي(الاعلام والاشهار السياحيين، العلاقات العامة ،تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، ترقية المبيعات).

نستخلص مما سبق: الدور الهام الذي تقوم به الترقية والجهود المبذولة التي تهدف للتعريف بإمكانيات وعناصر جذب الوجهة السياحية المتواجدة بمزيجها التسويقي، واستمالة السواح وإعطاء صورة ذهنية مميزة عن الوجهة السياحية وتحفيزهم وتشجيعهم ودفعهم وجذبهم وزيادة الطلب على الوجهة السياحية باستخدام عناصر الترقية المتمثلة في الإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وترقية المبيعات والبيع الشخصي.

**المبحث الثالث: دور العملية الترويجية في ترقية الوجهة السياحية**

يمثل الترويج المرأة العاكسة لأي نشاط سياحي، والتي من شأنها تعريف الجمهور السائح بالخدمات السياحية المقدمة، ومحاولة التأثير فيهم لخلق فرصة للتفاعل بين السواح والمواقع والخدمات السياحية كالتعريف على ما تمثله هذه المواقع من معان وقيم حضارية واجتماعية، فهي تعتبر ذلك الدليل المادي الذي يتم من خلاله نقل المعلومات إلى هذه الجماهير السائحة وإعطائهم صورة جيدة عن المنتج أو الخدمة أو الموقع، حتى عن المجتمع.

**المطلب الأول: دور الترويج في زيادة الطلب السياحي**

تبقى مهمة الترويج للوجهة السياحية صعب وشبه مستحيل، كون أن الدور الأساسي لهذه الأساليب هو خلق صورة ذهنية أو تصحيح صورة خاطئة لدى الجمهور السواح معين عن السياحة، بالإضافة إلى اقناع المواطنين المحليين والرأي العام الخارجي بمميزات السياحية بالوجهة و التي شأنها تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية و تمثلت اغلب الجهود والأنشطة في [[107]](#footnote-107):

1. **الخرائط السياحية:** يتم في هذا المجال انجاز خريطتين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية.
2. **الدلائل:** انجاز دليلين الأول خاص بالفنادق على مستوى الوجهات والثاني خاص بالوكالات السياحية.
3. **الكتيبات:** يتم طبع مجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية وانجليزية تحمل عناوين تعرف بالسياحة.
4. **الأقراص المضغوطة:** يتضمن مجموعة من المواقع السياحية مصورة بطريقة تزيد من جمالها، وتجعله الوجهة محل تحفيز لغرض الزيادة.
5. **الاحتفال والتظاهرات الثقافية:** التي تهدف إلى النهوض بقطاع السياحية وتطور المنتج السياحي من خلال المشاركة في الأعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحتى على مستوى العالمي.
6. **الرحلات الاستكشافية:** في إطار ابراز المقومات السياحية الداخلية والخارجية يتم القيام برحلات استكشافية لفائدة المتعاملين السياحيين، من صحافيين وباحثين متخصصين في السياحة فضلا عن الجمعيات السياحية ومختلف الفاعليين لاسيما الأجانب منها.

بالإضافة إلى الترويج السياحي، هناك بعض المتغيرات الأخرى ذات العلاقة بالطلب السياحي، كالأسعار ومستوى الخدمات السياحية [[108]](#footnote-108).

1. **العلاقات بين الطلب السياحي والأسعار:** ان عملية تحليل الطلب السياحي بشكل عام، يوضح بإن الزيادة في أسعار المنتجات سلع وخدمات السياحية سيؤدي إلى انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، وهذا مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، وهذا ينطق غالبا على السياح ذوي الدخول المتوسطة والمنخفضة، أما أصحاب الدخول المرتفعة فان درجة التأثير ستكون محدودة لدرجة معينة.
2. **العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية المقدمة بالوجهة السياحية:** هناك علاقة طردية بين الطلب السياحي وطبيعة الخدمات السياحية المقدمة من حيث طبيعتها، تميزها وأسلوب تقديمها.

**المطلب الثاني: دور الترويج في قلب اتجاهات السائح**

يهدف الترويج السياحي إلى زيادة الوعي لدى السائح الداخلي والخارجي، وكذا بتعريفه بالخيارات السياحية المتوفرة، وجعلها كوجهة سياحية أولى، بالإضافة إلى توضيح الهوية السياحية لهذه المناطق لتعزيز مكانتها المتميزة، وهذا لجعل السياحة بالوجهة وجهة كل سائح، وذلك بالاعتماد على استراتيجياتها الطموحة التي تركز على ميزة تنافسية حقيقية تتيح لها التمكين للسياحة.

* يعتبر السائح السفير لصورة البلد أو المنطقة المزار من خلال الانطباع الذي يأخذه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له، وهذا ما يؤدي إلى جانب مزيد من السواح الجدد ومنه يمكن تعريف السائح بأنه:" الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته الأصلي أو الاعتمادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه أو في الخارج وعرض المسافر من السياحة هي زيادة بلد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة وأقل من سنة[[109]](#footnote-109) ".

ويظهر دور الترويج السياحي في قلب اتجاهات السائح من خلال نموذج AIDA [[110]](#footnote-110):

* **جذب الانتباه:** من خلال اعلام السائح عن الخدمات المقدمة بالوجهة باستعمال وسائل الاشهار.
* **اثارة الاهتمام:** من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإشهاريات المكثفة أو الإشهاريات التي تحتوي على معلومات تفصيلية.
* **اثارة الرغبة:** لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا أو خدمات خاصة.
* **اتخاذ القرار(فعل):** حيث تلجأ الوكالات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

وكذلك نجد ان الترويج السياحي دور مهم في إعطاء انطباع جيد للسائح من اهل البلد، واستقبالهم و معاملتهم الحسنة للسياح و الحفاوة و الترحيب وإعطاء صورة جميلة و مشرقة عن البلد الوجهة في الأسواق السياحية فهي تؤدي إلى [[111]](#footnote-111):

* زيادة مدة بقاء السائح في الموقع (الوجهة).
* تساهم في تشجيع السياح على اقتناء السلع والخدمات السياحية (سلع فلكلورية، تراثية).
* ابتكار أساليب ترغيبيه للسواح كعمل خصم في الأسعار أو عمل ندوات أو مؤتمرات أو إضافة خدمات جديدة.
* المحافظة على السائحين الفعلين واجتذابهم لتجربة الزيادة والاستماع بالعلم السياحة المختلفة.
* تخصيص أنشطة سياحية يستمتع فيها السائح بالمشاهدة أو المشاركة، او من خلال التعليم عبر تلك الفعاليات.
* شد انظار السائح نحو الفعاليات الترفيهية والرياضية والمغامرات.

بالإضافة إلى وجود بعض المقدمة للسائح، والتي تساعده في اختيار وجهته السياحية:[[112]](#footnote-112)

* توفير نطام الكتروني لتسهيل عملية الحجز، بشكل أدق وأسرع وشفافية أكبر.
* التسهيلات في الرحلات العائلية، وكذلك تعريف انباء المجتمع السائحين ببعضهم البعض وبعاداتهم.
* سن الضوابط وتسهيلات سياحية، وخلق تعاون مع شركات الطيران والسفن السياحية ووسائل النقل المختلفة[[113]](#footnote-113).

**المطلب الثالث: دور الترويج في تنشيط الوجهة السياحية**

هناك عدة وسائل يعتمد عليها التنشيط السياحي والتي يمكن ان تصنفها إلى نوعين:

**أولا: أدوات التنشيط التقليدية**

وهي الأدوات المتعارف على استخدمها في عملية التنشيط بشكل عام و التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع كالاتي:[[114]](#footnote-114)

1. **الدعاية السياحية:** تهدف الدعاية إلى التقرب بين العرض السياحي والطلب السياحي، بمعنى انها تعمل على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة، بحيث تؤدي إلى خلق التعريف بالإمكانيات السياحية المتاحة، ويتم ذلك من خلال:

وسائل الدعاية المختلفة ويجب ان تتضمن هذه الوسائل عاملين هامين وهما:

* العمل على خلق وتوجيه الطلب السياحي.
* تقديم معلومات كاملة عن مدى ونوع وكيفية العرض السياحي.

1. **الاشهار السياحي:** تنفق أجهزة السياحية الرسمية جزء كبير من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإشهار، وحتى يؤدي الاشهار الدور المنتظر منه يجب ان يتصف الاشهار بالصدق، وان يتم في الوقت المناسب بحيث تصل الرسالة الاشهارية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدي، وان تكون الرسالة الاشهارية جذابة ومقنعة.
2. **العلاقات العامة السياحية:** تهدف إلى خلق صورة حسنة للدولة السياحية، والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصفة مستمرة رغم كل المتغيرات والمنافسة واهم وسائل العلاقات العامة في السياحة تتمثل في:

* انتاج أفلام سياحية سينمائية وتلفزيونية.
* تنظيم مسابقات تدور حول معالم الدولة السياحية.
* إعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات.
* تنظيم رحلات تثقيفية للمثلي الشركات الأجنبية والصحافية.

**ثانيا: أدوات التنشيط الحديثة:** أصبحت المؤسسات السياحية تعتمد في تنشيطها للسياحة على الأدوات الحديثة، لما لها من أهمية في التعريف بالمقومات السياحية للدولة، فتنوعت الأدوات الحديثة المستخدمة في التنشيط السياحي ومن أهمها:[[115]](#footnote-115)

1. **إقامة المهرجانات الدولية:** تعتبر هذه الرسالة من انجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معنية، وهناك عدة أنواع من هذه المهرجانات أهمها:

* **مهرجانات فنية:** وتشمل مهرجانات الاغنية والمهرجانات السينمائية، مثل مهرجان تيمقاد، ومهرجان قرطاج في تونس، مهرجان كان السينمائي في فرنسا.
* **مهرجانات ثقافية:** وتشمل مهرجانات الشعر والادب واحياء التراث الثقافي والحضاري من خلال إقامة المسرحيات والحفلات في الأماكن التاريخية.
* **مهرجانات رياضية:** وتتمثل في تنظيم الألعاب الأولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضات الأخرى بالإضافة إلى مهرجانات الصيد.

1. **إقامة المؤتمرات المهنية:** أصبحت المؤتمرات المهنية من أهم الوسائل التي تهتم بها الدول السياحية، وذلك لأن لها تأثير مباشر وسريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة الوجهة السياحية للبلد السياحي، يتبعها مد سياحي نظر لتواجد واشتراك عدة دول سياحية في تلك المؤتمرات، ويكون انطباعهم مباشر عن الوجهة السياحية للبلد وينقلون هذا الانطباع إلى بلدهم.
2. **إقامة القوافل السياحية:** وهي عبارة عن تشكيل القوافل السياحية، تتكون من ممثلي بعض المؤسسات السياحية والجهات الرسمية ورجال الاعلام المختصين في الاعلام السياحي، والتوجيه إلى مناطق السياحية المستهدفة كسوق سياحي، وذلك بغرض زيادة المد السياحي القادم منها.
3. **التسويق الالكتروني السياحي:** يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة، فوجودي ملياري مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى تطور هذا السوق، حيث يستحوذ هذا السوق حسب المنظمة العالمية للسياحة الالكترونية على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% للتسويق التقليدي عبر المكاتب و المؤسسات السياحية، والدول التي لن تستخدم هذه الطريقة الجديدة في التسويق السياحي سوف تجد نفسها غير قادر على منافسة في الاجل القريب، مع العلم ان الحجز عن طريق الشبكة الانترنت يوفر 20% من تكلفة الرحلة، وهذا سوف يدفع بالسائح إلى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر اليه و الحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنت.

يتطلب نجاح التنشيط السياحي مجموعة من الإجراءات نذكر منها[[116]](#footnote-116):

* التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والاشهار والعلاقات العامة وغيرها، خصوص في أوقات الكساد لسياحي، التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحي حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاض وتصل إلى مرحلة الركود.
* مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي، حيث يسبق هذا العمل التخطيط لتحديد هذه المرحلة والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها لإمكانيات تحديد واختيار أكثر الوسائل التنشيطية تأثير في كل مرحلة.
* التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

**المطلب الرابع: دور الترويج في ترقية الوجهة السياحية**

للترويج دورا بارزا في ترقية الوجهة السياحية وتنشيط حركة السياحية وترتبط عناصر مزيجه بالصور الذهنية للأفراد في المجتمع والتي تتميز بالقابلية للتغيير حسب ظروف الزمان والمكان، كما تتأثر بالمعلومات التي تبث بطرق مختلفة." فالصور الذهنية تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية تجاه الوجهة كما أنها ذات طابع متكامل لا تتكون عند الجماهير إلا بتكامل جهود القائمين على الوجهة في جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور[[117]](#footnote-117).

على هذا الأساس يهتم القائمين على الوجهات السياحية المختلفة بموضوع الذهنية نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء والانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للإفراد تجاه هذه الوجهات والخدمات التي تقديمها، كما أنها تجهد في تقديم ذاتها لجمهورها الخارجي بالصور اللائقة التي يريدها. فالصور الحسنة للوجهة السياحية وجودة خدماتها السياحية ينتج عنهما رضا الزبائن، وبالتالي الإقبال الكبير والدائم على الحصول عليها.

ان الإعلان والدعاية في المجال السياحي يعتبران من العناصر الأساسية في المزيج الترويجي نظرا لمساهمتها الفعالة في تحقيق الأهداف الترويجية للوجهة السياحية، لاسيما بالنسبة للوكالات السياحية، فهما يؤثران في الجمهور الخارجي للوجهة مما يؤدي إلى تشكيل انطباعات حسنة في أذهانهم عن الوجهة أو تغيير انطباعات أخرى سيئة عنها، وبالتالي بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة لدى زبائنها بالإقناع والأثير فتتولد الرغبة عندهم باقتناء خدماتها.

كما يلعب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دورا بارزا مكملا في بناء هذه الصورة الذهنية الجيدة عما تقديمه الوجهة السياحية من خدمات حيث يبرز ذلك من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة الزبون وأيضا في أداء مقدمي الخدمات من خلال اعتمادهم على الأدوات المختلفة لأداء مهامهم مما ينتج عنه تقدم خدمات تلبي حاجات الزبون وترضيه، وهذا كله يساعد في ترقية الوجهة السياحية. وبما أن البيع الشخصي وتنشيط المبيعات يسمحان برصد ردود فعل السياح بشكل مباشر وسريع، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي، فإن ذلك يمكن الوجهة السياحية من تعديل مزيجها التسويقي وفقا لحاجات السياح المستهدفين. وأما التسويق المباشر، فإن القائمين على الوجهة السياحية يتصلون بزبائنها من خلال وسائلها مما يجعلهم على دراية بحاجاتهم فينتج عنه تقديم خدمات توافق توقعاتهم وتطلعاتهم بشكل مستمر وسريع.

للعلاقة العامة دور متميز في ترقية الوجهة السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين ومهاراتهم وأخذ اقتراحات على مأخذ الجد والأهمية، وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للوجهة مما يدفعهم إلى تقديم أفضل الخدمات ومنه إعطاء صورة إيجابية عن الوجهة تطبع تصورات وأذهان السواح عن الخدمات السياحية التي تقديمها هذه الوجهة. فالعلامات العامة يمكن حصر دورها في مجالين، وهما:

المجال التصحيحي والمجال البنائي. حيث يتناول المجال الأول تصحيح الانطباع الذهني السيئ لدى السواح تجاه الوجهة بسبب سلوك خاطئ أو معلومات خاطئة وذلك بتوضيح الحقائق لهم والتي تؤدي إلى إعادة الانطباع الجيد نحو هذه الوجهة. أما المجال البنائي للعلاقات العامة فيتمثل في السعي إلى تعزيز العلاقة مع الجماهير السائحة على رفع مستوى الرضى على الوجهة من خلال بناء السمعة الجيدة لها و للعاملين فيها والتي تتضمن مجموعة من القيم و المبادئ التي تقوم عليها تصرفات أفراد الوجهة اتجاه الآخرون مما يؤدي إلى كسب ثقتهم بالأفعال[[118]](#footnote-118).

ازدهرت السياحة بالوجهات السياحية وزاد الاهتمام بها، ما يمكن أن يحققه قطاع السياحة من نتائج إيجابية في دفع عجلة الترقية في جميع المجالات، فهي تساهم في حل الكثير من المشكلات باعتبار صناعة السياحة متكاملة ومتشابكة مع العديد من القطاعات الأخرى مما جعل منها صناعة استراتيجية تتطلب اختيار مزيج ترويجي مناسب، لإشباع حاجات واذواق السياح وجذبهم والاستجابة للتغيرات المستمرة بما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلي والدولي.

**خلاصة الفصل :**

الترويج السياحي يمثل الأداة الفعالية لنقل مختلف الأفكار والمنافع المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالإمكانيات السياحية في مختلف المواقع لإقناع السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة، ذلك من خلال فهم دوافعهم ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل سوق سياحي مستهدف من أجل تحقيق زيادات في الطلب السياحي للوجهات السياحية أو على الأقل المحافظة على ثيابه وتحقيق الترقية السياحية. وذلك باستخدام المزيج الترويجي السياحي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية سواء عن الإعلان السياحي، العلاقات العامة تنشيط المبيعات وغيرها.

**الفصل الثاني: دراسة تطبيقية**

**لدور الترويج في ترقية**

**الوجهة السياحية بولاية بومرداس**

**تمهيد**

قمنا في الجزء النظري من البحث بدراسة المفاهيم الأساسية حول الترويج السياحي والوجهة وكذا الترقية ودور الترويج ودور الترويج في ترقية الوجهة، كذلك نحاول في هذا الجزء التطبيقي تخصيص دراستنا التطبيقية لولاية ومديرية الصناعة التقليدية ببومرداس وذلك بتقييم ولاية بومرداس وجهة سياحية وتأثير ذلك على السائح، من خلال ابراز عناصر الجذب بها من مقومات ومؤهلات طبيعية وتاريخية ومساهمة مديرية السياحة والصناعة التقليدية في ترويج وترقية الوجهة السياحية لبومرداس.

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

* المؤهلات السياحية لولاية بومرداس.
* دور الترويج السياحي في ترقية الوجهة السياحية.

**المبحث الأول: المؤهلات السياحية لولاية بومرداس**

تجتمع الطبيعة والتاريخ في بومرداس لتعطي المنطقة أصول سياحية هائلة، خلافا لأغلب الوجهات الأخرى، إضافة للإمكانيات المادية التي تتمتع بها، وهذا ما جعلنا نتعرض لها في هذا المبحث.

**المطلب الأول: تقديم عام لولاية بومرداس**

بومرداس ولاية ساحلية تقع في شمال الجزائر، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 1456.16 كم2 ، بشريط ساحلي يبلغ طوله قرابة 107 كم، ممتد من بلدية بودواو البحري غربا إلى أعفير شرقا، أما حدودها الإدارية، فمن الجهة الشمالية للولاية يحدها البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق ولاية تيزي وزو(منطقة جبلية)، ومن الناحية الغربية ولاية الجزائر العاصمة، أما من الجهة الجنوبية الشرقية ولاية البويرة، ومن الجهة الجنوبية الغربية ولاية البليدة، وتشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة و منطقة القبائل و الجهات الشرقية للوطن عن طريق وسائل موصلات متعددة، فهي تبعد عن العاصمة ب 50 كم، وعن المطار الدولي للجزائر (هواري بومدين) ب35 كم، وسميت الولاية بهذا الاسم نسبة للعالم و الرجل الصالح "سيدي علي بن محمد بن أحمد البومرداسي"، الذي يعتبر أحد أعيان المدينة و يعود نسبه إلى الخليفة علي بن أبي طالب و فاطمة الزهراء رضي الله عنهما.[[119]](#footnote-119)

انبثقت ولاية بومرداس من التقسيم الإداري الأخير لسنة 1984 وتتكون من 9 دوائر و32 بلدية. أنجبت أرض ولاية بومرداس شخصيات علمية وأبطال حفظ التاريخ أسمائهم، نذكر العلامة عبد الرحمان الثعالبي (1384م/1471م) من يسر أسس زاوية تعليمية وترك حوالي 90 كتاب في العلوم الشرعية والتصوف "الجواهر الحسان في تفسير القرآن" في أربعة أجزاء وبرز في ميدان الجهاد الحاج محمد بن زعموم (من عرش افليسن او مليل) الذي كان شخصيته بارزة في عهد الأتراك العثمانيين وشارك في مقاومة الاستعمار الفرنسي إلى أن تمكن الماريشال بيجو من إخضاع عرش إفليس أو مليل.

وساهم عمر محي الدين في مقاومة الاستعمار، أما في دلس برز سي عبد الرحمان الدلسي تحت لواء أحمد بن سالم خليفة الأمير عبد القادر، والروائي الكبير رشيد ميموني، عبد الرحمان بن حميدة وهو أول وزير للتربية في عهد الاستقلال، كما نجد المجاهد الشهيد محمد صالحي الذي يعد حفيد الوالي الصالح سيد علي بن أحمد البومرداسي الرجل الذي سلم رسالة إلا ضراب وأغلق مصنع الآجر وسقط شهيد أثناء الاستعماري الفرنسي.

**المطلب الثاني: تقديم عام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بومرداس**

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

حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010[[120]](#footnote-120) المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحية و الصناعة التقليدية و العمل العائلي و يحدد مهامها وتنظيمها تكلف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمهام التالية:

* **في المجال السياحة:**

السهر والمبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائم ومحفز لترقية النشاطات السياحية المحلية، والوجهة السياحية بتثمين القدرات المحلية.

* تنفيذ برامج ترويجية وتدابير ترقية وتطور النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
* جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية جول النشاطات الاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
* إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
* السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
* السهر والمساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي، وتلبية تطلعات السياح في الراحة والاستجمام والترفيه.
* ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار ترقية وجودة النشاطات السياحية.
* المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية، وتوجيه ومتابعة مشاريع الاستثمار.
* **في مجال الصناعة التقليدية:**
* إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعية التقليدية.
* المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق ملائم للترقية نشاط الصناعة التقليدية.
* المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار إليه.
* تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها، وتنفيذ عمليات دعم الصندوق الوطني لترقية.
* تأطر التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها وإدماجها.
* جمع المعلومات في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.

**شكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية**

**مديرية السياحة والصناعة التقليدية**

مصلحة الإدارة والوسائل

مصلحة السياحة

مصلحة الصناعة التقليدية

مكتب متابعة الاستثمار والتهنئة

مكتب مراقبة نشاطات الصناعية التقليدية والمهن

مكتب الوسائل العامة

مكتب دعم تنمية السياحة والاحصاء

مكتب تنمية الصناعة التقليدية والمهن

مكتب الميزانية والمحاسبة

مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقة والحمامات المعدنية.

مكتب المستخدمين والتكوين

المصدر: مديرية السياحة والصناعة تقليدية، 2020.

**المطلب الثالث: المؤهلات والإمكانيات السياحية بولاية بومرداس**

**أولا: المقومات الطبيعية**

* **التضاريس:** إن التنوع الطبيعي الذي ميز منطقة بومرداس جاء نتيجة لتنوع تضارسها وتوقعها في الشريط الشمالي الغني بالمناظر الجمالية.
* منطقة الأراضي المستوية بنسبة 36.5%.
* منطقة الهضاب والمرتفعات بنسبة 26.5%.
* المنطقة الجبلية بنسية 26%.
* **المناخ:** يسود ولاية بومرداس مناخ البحر الأبيض المتوسط بالدفء و الرطوبة شتاء الحرارة و الجفاف صيفا، فيما تسجل كمية تساقط الأمطار من 500 إلى 1300 ملم.
* **الشواطئ:** إن الوجهة البحر لولاية بومرداس تمتد من بلدية بودواو البحري غرباإلى بلدية أعفير شرقا على طول 107 كلم مشكلة من شواطئ، أكثرها تمتزا شاطئ الصرة السوداء ببلدية بومرداس، وشاطئ رأس جنات والجناح الأخضر ببلدية دلس.

إذ يبلغ عددها 64 شاطئ منها 47 شاطئ مسموح للسباحة أعطت للولاية صبغة سياحية ساحلية بامتياز، حيث تستقطب ملايين من المصطافين في كل سنة مما جعلها تحتل المرتبة الثانية وطنيا من حيث عدد المصطافين بعد ولاية وهران سنة 2018[[121]](#footnote-121).

* **السدود:** يتواجد بومرداس ثلاث سدود رئيسية تكتسي أهمية كبيرة للنشاط السياحي وهي سد قدارة ببلدية خروبة، سد الحميز ببلدية الربعطاش وسد بني عمران ببلدية بني عمران يمكن تطوير العديد من النشاطات السياحية على مستواها مثل السياحة الرياضية، السياحية الجبلية والاستجمام، سياحة المغامرات والصيد.

يقصدها السكان المحليون لممارسة هواية الأسماك، الاستجمام وممارسة السباحة.

* **الوديان:** تعتبر الوديان ومصباتها دعم للترقية السياحية لما لها من إمكانيات لتطوير النشاطات السياحية كسياحة الاستجمام وممارسة الرياضات المائية والصيد السياحي، ومن أهمها واد سيباو، واد يسر، واد الحميز.
* **المنابع الحموية:** تتوفر ولاية بومرداس على إمكانيات لترقية السياحة الحموية، منها: منبع حموي ببلدية عمال ذو خصائص علاجية مهمة لعدة أمراض.
* **الغابات:** تتربع الغابات بولاية بومرداس على المساحة 49.22951 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 الغابات أهمية بالغة للترقية الوجهة السياحية حيث يمكن استغلالها في نشاطات السياحية كالسياحة الترفيهية، التجوال على الأقدام والتجوال على الأحصنة، الصيد السياحي وكذا سياحة المغارات...إلخ.

* **مناطق التوسيع السياحي:** يلعب العقار دورا أساسيا في ترقيه القطاع السياحي حيث يتوفر القطاع السياحي بولاية يتوفر القطاع السياحي بومرداس على 13 منطقة توسع سياحي بمساحة اجمالي تقدر ب 4893.30 هكتار، تقع 11 منطقة منها على الشريط الساحلي، لحد الآن لم يتم استغلال هذا العقار نظرا لعدم تهيئنه في انتظار انطلاق عملية تهيئة 3 مناطق أواخر 2020 وهي الكرمة، صالين و تاقدامت.[[122]](#footnote-122)
* **الثروة الفلاحية:** تعتبر الثروة الفلاحية عنصر أساسي لترقية القطاع السياحي لأنها أكبر القطاعات احتياجات للمنتوجات الفلاحية، تقدر مساحة الأراضي الزراعية بولاية بومرداس ب 98454 هكتار، وأهم المنتوجات العنب، التين والزيتون، الحمضيات، الحبوب، الكروم.

**ثانيا: التراث الثقافي والصناعة التقليدية**

* **الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية:** تساعد على ترقية النشاط السياحي لاسيما السياحة الثقافية والريفية، يحتفل سكان ولاية بومرداس بعدة أعياد محلية وهي رأس السنة الأمازيغية يناير، عيد الزيتون، عيد التين، عيد العنب، عيد السردين.
* **الصناعة التقليدية والحرف:** ولاية بومرداس مازالت تحافظ على العديد من الصناعات التقليدية منها صناعة الخزف الفني، السيراميك، السلالة، الدوم، الفخار، الحلي التقليدي والنفخ على الزجاج.
* **المطبخ البومرداسي التقليدي:** من أهم الاكلات الشعبية التي تميز المطبخ البومرداسي الكسكسي بالحوت، رشتة بالعصبان، لحم الحلو، المثوم، شطيطحات، دولمة، بركوكس.

**ثالثا: المواقع التاريخية**

نذكر منها: قصبة دلس، الموقع الأثري لزموري و البلدية المسماة الصخرة السوداء مقر تأسيس أول حكومة جزائرية مؤقتة و التي أصبحت تعريف باسم بومرداس.

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

**رابعا: قطاع النقل:** تتوفر الولاية عل العديد من وسائل النقل نلخصها في التالي: النقل البري، النقل بالسكك الحديدية، النقل الجوي.

نستخلص مما سبق:

أن ولاية بومرداس منطقة سياحية ووجهة تميز مؤهلاتها السياحية وإمكانياتها الطبيعية سيحان الخالق الرحمان تعد قبلة للسواح ومرجعا لباحثين، وشفاء للمرضى من خلال منابعها وشواطئها وغاباتها.

**المبحث الثاني: دور الترويج السياحي في ترقية الوجهة السياحية بومرداس**

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي وتزداد أهمية في الوجهات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج حيث أن الترويج السياحي يعمل على الضمان الاتصال الدائم والفعال بين المؤسسة السياحية وجمهورها السائح.

**المطلب الأول: تظاهر قطاع الصناعات التقليدية كوسيلة لترويج للوجهة السياحية بولاية بومرداس**

قطاع الصناعات التقليدية يخلق مناصب شغل هامة ويساهم في الترويج السياحي بشكل كبير.

**أولا: مراحل تطور قطاع الصناعة التقليدية**

في بداية 1992 عند إنشاء غرف الصناعات التقليدية فإن جمهور الحرفين كانت تستقبل من قبل الإدارات المحلية (البلدية...) عن طريق سجل تجاري، صناعة تقليدية أو بطاقة فلاح حيث كان يعرف انحصار شديد في المجال الذي تطور من 13 ولاية إلى 36 ولاية ثم 48 ولاية وتم مؤخرا إلحاقها بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث أعطى لها طابع اقتصادي وبالتالي خلق مناصب الشغل خاصة للنساء الماكثات في البيت.

**ثانيا: أنواع الصناعات التقليدية في بومرداس**

عرفت ولاية بومرداس هجرة سكانية كبيرة من كل جهات الوطن، الأمر الذي خلق نشاطها تقليديا مكثفا، جعل منها بحق نموذجا تجتمع بها كل صيغ المنتوج الحرفي التقليدي بالجزائر، حيث أضحت ولاية بومرداس من الولايات التي لها تراث تقليدي ثابت ومتوارث عبر الأجيال، الذي عمل على إعطاء مكانة للولاية بين البلدان المتوسطة من خلال التبادلات الثقافية والاجتماعية فالصناعة التقليدية كهدية أو منتوج يساهم في ترويج السياحة وينقسم إلى ثلاثة قطاعات نذكرها فيما يلي:

* صناعة تقليدية فنية.
* صناعة تقليدية خدماتية (صيانة كل ما له علاقة بالقطاع).
* صناعة تقليدية إنتاجية

وتشتهر ولاية بومرداس بالخزف الفني وصناعة السلالة والدوم والذي يعتبر بمثابة كنز حقيقي يميزها عن باقي الولايات تضاف إليها صناعة الخيزران و الفخار و الحلي التقليدي، و النفخ على الزجاج و النحاس و الحلويات التقليدية و العجائن الغذائية و الكسكسي و الزرابي.

**ثالثا: الدعم في قطاع الصناعة التقليدية**

1. في إطار دعم الحرفيين الناشطين في مجال الصناعة التقليدية الفنية FNAAT فقد استفاد 16 حرفي من دعم الوزارة الوصية في المجالات التالية: الفخار، السلالة، النشيج الخرفي الفني، اللباس التقليدي، الحلي التقليدي) ومن مشروع 100 محل في كل بلدية بولاية بومرداس هناك عمليات كثيرة تهدف لاستفادة الحرفيين من هذه المحلات وخاصة في سنة 2020 قد زاد الاهتمام بصناعة التقليدية خصوصا بعد كوفيد-19، وكان هناك وعود من أجل دعم هذا القطاع وكانت عدة تظاهرات تقليدية حظرها الوزير.

والجدول الموالي يبين توزيع السكان النشطين في قطاع.

الجدول رقم 01: توزيع السكان الناشطين فعلا حسب القطاعات الاقتصادية

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **القطاعات** | **العدد** | **حصة القطاع (%)** |
| الفلاحة | **67357** | **12.91%** |
| البناء و الاشغال العمومية | **144083** | **27.62%** |
| الصناعة العمومية | **74803** | **14.34%** |
| الإدارة | **40926** | **7.84%** |
| الخدمات | **102239** | **19.60%** |
| الصناعة التقليدية و السياحية | **16568** | **3.17%** |
| التجارة | **75541** | **14.48%** |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020.

حسب معطيات الجدول: يقدر عدد الناشطين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية ب 16568 ما يمثل 3.17 فقط من الأيدي العاملة ويعتبر هذا مؤشر عن التأخر الذي يشهده القطاع بولاية بومرداس ومدى مساهمته في التنمية الاجتماعية التي تعتبر ضعيفة بالمقارنة بقطاعات أخرى والوزارة تعد بالأفضل في هذا القطاع.

**المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج السياحي والفعالية المبرمجة لترقية الوجهة السياحية بولاية بومرداس.**

**أولا: استراتيجيات الترويج السياحي**

**1.**تقوم مديرية السياحة بنشر رسائل إشهارية عبر وسائل الإعلام الصوتية و المقروءة كما تشارك في مختلف التظاهرات و الصالونات المحلية لترويج المنتج المحلي.

2.إعداد مطويات على شكل دليل سياحي يحتوي على التعريف بولاية بومرداس يشرح أماكن التوسيع السياحي في الولاية وأيضا التعريف بمختلف الصناعات التقليدية الموجودة فيها تحت عنوان "بومرداس: قدرات سياحية للتثمين".

3. مديرية السياحة تضع تحت تصرف السياح أو المؤسسات السياحية موقع إلكتروني خاص بها يحتو يعلى كافة المعلومات المتعلقة بالولايات ومختلف الفعاليات المدرجة فيها و المتمثل في: [www.dt.boumerdes.com](http://www.dt.boumerdes.com) أما فيما يخص البريد الإلكتروني: [dtw35@yahoo.fr](mailto:dtw35@yahoo.fr) و كذا رقم الهاتف: 024816210.

4. تدعيم القطاع السياحي في اطار التدابير المتعلقة بتنمية و ترقية القطاع بمخطط توجيهي للتهيئة السياحية الذي يحدد الخطوط العريضة و آفاق تنمية القطاع و منهجية مضبوطة للنهوض به ترقية بالمدى القريب، المتوسط و البعيد و يرتكز هذا المخطط على محاور كبرى يشرع في تنفيذ بنودها ميدانيا و تتعلق أبرزها بتشجيع الاستثمار السياحي المحلي استنادا على الحوافر و الامتيازات التي يوفرها القطاع و تسهيل كل الإجراءات الإدارية المتعلقة بذلك و يوصي هذا المخطط كذلك بتنظيم عمليات و حملات ترويجية كبرى للوجهة السياحية الخاصة بالولايات بمختلف الوسائل المتاحة للتعريف بإمكانياتها و قدراتها السياحية المتنوعة و كذا السهر على ترقية نوعية الخدمات المقدمة بمختلف المرافق السياحة كالفنادق، المطاعم و وكالات السفر.

5. تبعا لتعليمات السيد الوالي المتضمنة ترويج السياحة الشاطئية و ذلك من خلال توسيع فكرة التخييم، قامت مديرية السياحة و الصناعات التقليدية باقتراح 12 أرضية جديدة لاستغلالها كمخيمات صيفية، وقد قامت اللجنة الولائية بمعاينة هذه الفضاءات و الموافقة على الأرضيات التالية: 3 أرضيات بزموري، 2 بسيدي داود، 2 أرضية ببلدية جنات.

6. تنظيم عمليات تخييم لفائدة أطفال الجنوب والهضاب العليا على مستوى المدارس الابتدائية، المراكز الصيفية، مراكز العطل والترفيه وبيوت الشباب التابعة لمديرية الشباب والرياضة.

7. تنظيم حفلات فنية، ندوات، مكتبات متنقلة تجوب مختلف الشواطئ والمخيمات.

**ثانيا: الفعاليات الترويجية المبرمجة لترقية الوجهة السياحية**

* **خلال سنة 2018**
* المشاركة في إحياء تظاهر يناير رأس السنة الامازيغية 2018 تحت الرعاية السامية للسيد والي ولاية بومرداس تمت الاحتفال الرسمية في دار الثقافة رشيد ميموني ببومرداس.
* الاحتفالات بكل من المركز الثقافي الإسلامي بومرداس وقرية تجزه ببلدية عمال حيث تم بهذه المناسبة تنظيم معرض للصناعات التقليدية بمشاركة عدد من الحرفيين.
* الاحتفال باليوم العالمي للمرأة حيث تم من خلال تنظيم معرض للنساء الحرفيات بدار الثقافة بالتنسيق مع الاتحاد الوطني للنساء الجزائريات.
* مشاركة حرفيو الولاية في فعاليات المعرض الدولي للصناعة التقليدية المقام بقصر المعارض الصنوبر البحري من 13 إلى 19 مارس 2018.
* مشاركة مفتشي الصناعة التقليدية في معهد تفتيش المراقبة في الصالون الدولي للصناعة التقليدية.
* مشاركة حرفيو الولاية في فعاليات شهر التراث في مدينة دلس من 18 أفريل إلى 18 ماي.
* إعداد برامج خاصة بالصناعة التقليدية بهدف تنشيط الموسم وترويج السياحة وإعداد رزنامة معارض المنتوج التقليدي حسب المواقع والبلديات مع إعطاء أهمية خاصة المنتوج التقليدي الصحراوي والمحلي لتخصيص فضاءات العرض.

ويمكن تلخيص الإحصائيات 2018 للصناعة التقليدية في ولاية بومرداس في الجدول التالي:

**الجدول رقم 02: إحصائيات الصناعة التقليدية ببومرداس**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | خام التسجيل | الشطب |
| الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية | 1001 | 220 |
| الصناعة التقليدية للموارد | 1242 | 280 |
| الصناعة التقليدية للخدمات | 4139 | 1204 |
| المجموع | 6382 | 1704 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على الإحصائيات المقدمة من طرف المديرية 2020.

وفي إطار التحضير لموسم الاصطياف 2018 تم إنشاء اللجان الولائية التالية:

1. اللجنة الولائية المكلفة باقتراح وفتح ومنع الشواطئ للسباحة.
2. اللجنة الولائية المكلفة بالدراسة والمصادقة على طلبات الترخيص لممارسة النشاطات الموسمية على مستوى الشواطئ خلال موسم الاصطياف لسنة 2018.
3. اللجنة الولائية المكلفة بتحضير ومتابعة وتقييم حملة المخيمات الصيفية والمؤسسات التربوية المخصصة للتخييم.
4. اللجنة الولائية المكلفة أحسن 3 شواطئ.
5. اللجنة الولائية المكلفة بتحضير ومتابعة ومراقبة موسم الاصطياف 2018 حيث انبثق عنها خمس لجان فرعية:

* لجنة فرعية لمراقبة الهياكل السياحية والشواطئ تحت إشراف السيد مدير السياحة.
* اللجنة الفرعية لمتابعة تحاليل مياه السباحة تحت إشراف السيد مدير الصحة والسكان.
* اللجنة الفرعية لمتابعة وضيعة مراكز الحماية المدنية تحت إشراف السيد مدير الحماية المدنية.

وكون السياحة الشاطئية هي أبرز أنواع السياحة الموجودة في بومرداس وعلى ضوء التعليمات الصادرة عن المجلس التنفيذي الولائي السابق الذكر فقد انطلقت التحضيرات للموسم الاصطياف بعقد اجتماع تحت إشراف السيد الأمين العام للولاية الذي تخمص عنه عقد اجتماعات اللجان التقنية المكلفة بالتحضير لموسم الاصطياف على مستوى الدوائر وقد أسفرت عن الإجراءات التالية:

* تعيين إطار مكلف بمتابعة موسم الاصطياف على مستوى كل بلدية ساحلية.
* السهر على نظافة الشواطئ.
* السهر على مراقبة نوعية مياه السباحة (تم تسطير برنامج من طرف مديرية الصحة والسكان انطلاقا من شهر أفريل).
* السعي وراء فتح شواطئ جديدة: و في الاطار تم فتح شاطئين جديدين هما شاطئ بن عبد الله (بودواو البحري)، شاطئ تاقدامت (دلس)[[123]](#footnote-123).
* **خلال سنة 2020**

تمثلت الفعاليات الترويجية المبرمجة لسنة 2020 بوجود الحجر الصحي تم اغتنام تواجد المئات من المغتربين في الفنادق والمؤسسات السياحية بالولاية وفي ظل أزمة كوفيد19 للترويج للوجهة السياحية بومرداس تم تقديم:

* عدة نشاطات للترفيه
* توزيع المنشورات والمطويات للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية
* تقديم أطباق تقليدية خاصة بولاية بومرداس مثل: السمك، الطعام بالحوت،...الخ

كما تم الترويج من خلال العديد من الفيديوهات الخاصة بمناطق ومواقع التوسع السياحي، مستغلين بذلك مدة الحجر الصحي المقدرة ب15 يوم، ما ترك انطباعا إيجابيا لدى المغتربين الذين وعدوا بزيارة الولاية ومناطقها من شواطئ وغابات وزوايا ووديان وسدود، كل حسب ميوله ورغباته، وهذا موضح في الاشكال من 3،4،5،6،7،8،9،10،..........الخ. كما يوضح عدد الأشخاص السواح.

-بالإضافة الى برمجة عدة زيارات لعدة قنوات رسمية وخاصة لإعداد فيديوهات خاصة بالسياحة في ولاية بومرداس، مثل حصة ابحار في القناة الثالثة التي لديها برنامج أسبوعي من ولاية بومرداس للتعريف بالوجهة السياحية وكذا مختلف التقاليد والطبوع الخاصة بالولاية

-القيام بالعديد من معارض الصناعة التقليدية على مستوى بلديات الولاية وكذا دور ومراكز الصناعة التقليدية بالولاية لإبراز منتوجات حرفي ولاية بومرداس وايصالها الى أكبر عدد ممكن من الزوار، وغالبا ما تتشكل هذه المنتجات الحرفية من صدفات، قطع خشبية، زجاج، مواد بلاستيكية، خزيران، الدوم تشكل صورة عن الواقع اليومي المعاش لدى غالبية سكان الولاية، حيث يحتفظ العديد من الزوار بالهدايا وينقلونها لعائلاتهم وأصدقائهم مبرزين لهم لمحة عن الوجهة السياحية بومرداس.

**الجدول رقم 03: إحصائيات عدد السواح لسنة 2016.2020 بعد الفعاليات الترويجية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **السنة** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** |
| **السواح** | **10 مليون** | **13.5 مليون** | **15 مليون** | **17 مليون** | **تقريبا 19 مليون** |

المصدر مديرية السياحة لولاية بومرداس 2020

**الجدول** 04: المؤسسات الفندقية التي بها أفراد يخضعون لعملية الحجر الصحي الاحترازي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | **المعلومات الخاصة**  **بعملية الحجر الصحي** | | | | **عدد المستخدمين المكلفين بتأطير العملية** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية**  **المؤسسة**  **الفندقية** | **عدد**  **الغرف** | **عدد الأسرة المخصصة للعملية** | **تاريخ بداية الحجر ونهايته** | **عدد الأشخاص تحت الحجر الصحي** | **جهة القدوم** | | **طاقم**  **الفندق** | **سلك الأمن المرافق** | **الطاقم الطبي المتابع** |
| **البلد** | **الولاية** |
| **///** | **////** | **///** | **///** | **///** | **///** | **///** | **///** | /// | **///** | **///** | **///** |
| **مجموع** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

**الجدول** 05: المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها في عملية الحجر الصحي الاحترازي عند الضرورة

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | | **عدد المستخدمين الممكن تجنيدهم لتأطير العملية** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف**  **المخصصة** | **عدد الأسرة المخصصة** | **عدد الأشخاص الممكن استقبالهم** | **طاقم**  **الفندق** | **سلك الأمن المرافق** | **الطاقم الطبي المتابع** |
|  | **///** | **فندق ليلاس** | **43** | **67** | **67** | **05** | **حسب عدد الأشخاص الذين يتم استقبالهم** | **حسب عدد الأشخاص الذين يتم استقبالهم** |
|  | **///** | **فندق لابطروس** | **24** | **48** | **48** | **05** |
|  | **///** | **فندق تيمزريت** | **50** | **70** | **70** | **10** |
|  | **///** | **فندق الصخرة السوداء** | **100** | **186** | **186** | **15** |
|  | **///** | **المخيم الصيفي صخور البحر** | **35 بنغالوا** | **90** | **92** | **10** |
| **///** |  | **المخيم الصيفي سونطراك1** | **120 بنغالوا** | **350** | **350** | **20** |
|  | **///** | **المخيم الصيفي الصغيرات** | **30 بنغالوا** | **90** | **90** | **10** |
|  | **///** | **المركب السياحي اديم** | **300 بنغالوا** | **420** | **420** | **10** |
|  | **///** | **المخيم الصيفي الساحل** | **24 بنغالوا** | **70** | **70** | **05** |
|  | **///** | **فندق الدنيا** | **50** | **80** | **80** | **05** |
|  | **///** | **فندق الرواسي** | **40** | **80** | **80** | **05** |
|  | **///** | **فندق لالا يامنة** | **35** | **70** | **70** | **05** |
|  | **///** | **فندق السلام** | **40** | **80** | **80** | **05** |
|  | **//** | **المخيم الصيفي ألما** | **30 بنغالوا** | **90** | **90** | **05** |
| **المجموع** |  |  | **14** |  | **1791** | **1791** | **115** |  |  |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

**الجدول** 06: المؤسسات الفندقية التي بها مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية وأعوان أسلاك الأمن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | | **الطاقم الطبي المتابع و الأسلاك المرافقة** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف**  **المخصصة** | **عدد الأسرة المخصصة** | **عدد الأشخاص التي تم استقبالهم** | **الطاقم الطبي** | **أعوان الحماية المدنية** | **أعوان الأمن الوطني أو أفراد الدرك الوطني** |
|  | **////** | **فندق بوزقزة** | **48** | **105** | **10** | **10** | **/** | **/** |
|  | **////** | **فندق ليلى** | **18** | **32** | **14** | **14** | **/** | **/** |
|  | **////** | **فندق مدينة** | **55** | **110** | **31** | **31** | **/** | **/** |
| **المجموع** |  |  | **03** |  | **247** | **55** | **55** | **00** | **00** |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

**الجدول 07:** المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها فقط في إيواء مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية واعوان الأمن العمومي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | | **الطاقم الطبي المتابع و الأسلاك المرافقة** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف**  **المخصصة** | **عدد الأسرة المخصصة** | **عدد الأشخاص الممكن استقبالهم للعملية** | **الطاقم الطبي** | **أعوان الحماية المدنية** | **أعوان الأمن الوطني أو أفراد الدرك الوطني** |
| **////** |  | **المخيم الصيفي سونطراك2** | **100 بنغالوا** | **300** | **300** | **حسب طلب مديرية الصحة و السكان** | **حسب طلب مديرية الحماية المدنية** | **حسب طلب الدرك و الأمن الوطنيين** |
|  | **////** | **فندق بوزقزة** | **48** | **105** | **105** |
|  | **////** | **فندق ليلى** | **18** | **32** | **32** |
|  | **////** | **فندق مدينة** | **55** | **110** | **110** |
|  | **////** | **فندق جنان الامراء** | **35** | **70** | **70** |
| **المجموع** |  |  | **05** |  | **617** | **617** |  |  |  |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

**الجدول** 08 :التدابير الوقائية و مساهمة قطاع الصناعة التقليدية و الحرف

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الهيئة** | **تنصيب خلية اليقظة** | | **التدابير الوقائية المتخذة** | | **طبيعة وكمية مساهمات الحرفين** | | | | | |
| **نعم** | **لا** | **عدد الحرفين المشاركين** | **كمية الكمامات المنجزة** | **كمية**  **اللباس الواقي المنجز** | **كمية**  **المآزر الطبية المنجزة** | **كمية**  **ماء جفيل بالتر** | **التقدير المالي دج** |
| **بالنسبة لمقر الهيئة** | **بالنسبة بإمداد المستخدمين بمعدات التطهير**  **و الوقاية** |
| **مديرية السياحة والصناعة التقليدية** | **////** |  | **تعقيم المقر** | **توفير مطهرات و كمامات وتطبيق مسافة التباعد** | **/** | **/** | **/** | **/** | **/** | **/** |
| **غرفة الصناعة التقليدية والحرف** | **////** |  | **تعقيم الغرفة** | **توفير مطهرات و كمامات و تطبيق مسافة التباعد** | **25** | **22500** | **700** | **00** | **107500 ل** | **3090000 دج** |
| **المجموع** |  |  |  | | **25** | **22500** | **700** | **00** | **107500 ل** | **3090000 دج** |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

**الجدول** 09: المؤسسات الفندقية المخصصة للتكفل بالأطقم الطبية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف**  **المخصصة** | **عدد الأسرة المخصصة** | **النفقات المتعلقة بالإيواء الطواقم الطبية** |
|  | **////** | **فندق بوزقزة** | **48** | **105** | **19.184.000 دج** |
|  | **////** | **فندق ليلى** | **18** | **32** | **8.632.800 دج** |
|  | **////** | **فندق مدينة** | **55** | **110** | **10.888.500 دج** |
| **المجموع** |  |  | **03** | **121** | **247** | **38.705.300 دج** |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،202

**الجدول** 10: المؤسسات الفندقية التي بها أفراد يخضعون لعملية الحجر الصحي الاحترازي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | **المعلومات الخاصة**  **بعملية الحجر الصحي** | | | | **عدد المستخدمين المكلفين بتأطير العملية** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف** | **عدد الأسرة المخصصة للعملية** | **تاريخ بداية الحجر ونهايته** | **عدد الأشخاص تحت الحجر الصحي** | **جهة القدوم** | | **طاقم**  **الفندق** | **سلك الأمن المرافق** | **الطاقم الطبي المتابع** |
| **البلد** | **الولاية** |
|  | **/////** | **المركب السياحي اديم** | **بنغالو**  300 | **420** | **21/03/2020**  **الى**  **03/04/2020** | **352** | **تركيا** | **/** | **10** | **269** | **09** |
|  | **/////** | **المركب السياحي اديم** | **بنغالوا**  **300** | **420** | **05/04/2020**  **الى**  **18/04/2020** | **350** | **تركيا** | **/** | **10** | **269** | **09** |
| **المجموع** |  |  |  |  |  |  | **702** |  |  | **20** | **538** | **18** |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الهيئة** | **تنصيب خلية اليقظة** | | **التدابير الوقائية المتخذة** | | **طبيعة وكمية مساهمات الحرفين** | | | | | | |
| **نعم** | **لا** | **عدد الحرفين المشاركين** | **كمية الكمامات المنجزة** | **كمية**  **اللباس الواقي المنجز** | **كمية**  **المآزر الطبية المنجزة** | **كمية**  **ماء جفيل بالتر** | **التقدير المالي دج** |
| **بالنسبة لمقر الهيئة** | **بالنسبة بإمداد المستخدمين بمعدات التطهير**  **و الوقاية** |
| **مديرية السياحة والصناعة التقليدية** | **////** |  | **تعقيم المقر** | **توفير مطهرات و كمامات** | **/** | **/** | **/** | **/** | **/** | **/** |
| **غرفة الصناعة التقليدية والحرف** | **////** |  | **تعقيم الغرفة** | **توفير مطهرات و كمامات** | **19** | **6390** | **700** | **00** | **107500 ل** | **2362000 دج** |
| **المجموع** |  |  |  | | **19** | **6390** | **700** | **00** | **107500 ل** | **2362000 دج** |

المصدر: مديرية السياحة بومرداس،2020.

**الجدول** 11: المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها في عملية الحجر الصحي الاحترازي عند الضرورة

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | | **عدد المستخدمين الممكن تجنيدهم لتأطير العملية** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف**  **المخصصة** | **عدد الأسرة المخصصة** | **عدد الأشخاص الممكن استقبالهم** | **طاقم**  **الفندق** | **سلك الأمن المرافق** | **الطاقم الطبي المتابع** |
|  | **///** | **فندق ليلاس** | **43** | **67** | **67** | **05** | **حسب عدد الأشخاص الذين يتم استقبالهم** | **حسب عدد الأشخاص الذين يتم استقبالهم** |
|  | **///** | **فندق لابطروس** | **24** | **48** | **48** | **05** |
|  | **///** | **فندق تيمزريت** | **50** | **70** | **70** | **10** |
|  | **///** | **فندق الصخرة السوداء** | **100** | **186** | **186** | **15** |
|  | **///** | **المخيم الصيفي صخور البحر** | **35 بنغالوا** | **90** | **92** | **10** |
| **///** |  | **المخيم الصيفي سونطراك1** | **120 بنغالوا** | **350** | **350** | **20** |
|  | **///** | **المخيم الصيفي الصغيرات** | **30 بنغالوا** | **90** | **90** | **10** |
|  | **///** | **المركب السياحي اديم** | **300 بنغالوا** | **420** | **420** | **10** |
|  | **///** | **المخيم الصيفي الساحل** | **24 بنغالوا** | **70** | **70** | **05** |
|  | **///** | **فندق الدنيا** | **50** | **80** | **80** | **05** |
|  | **///** | **فندق الرواسي** | **40** | **80** | **80** | **05** |
|  | **///** | **فندق لالا يامنة** | **35** | **70** | **70** | **05** |
|  | **///** | **فندق السلام** | **40** | **80** | **80** | **05** |
|  | **//** | **المخيم الصيفي ألما** | **30 بنغالوا** | **90** | **90** | **05** |
| **المجموع** |  |  | **14** |  | **1791** | **1791** | **115** |  |  |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

**الجدول** 12:المؤسسات الفندقية التي بها مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية وأعوان أسلاك الأمن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | | **الطاقم الطبي المتابع و الأسلاك المرافقة** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف**  **المخصصة** | **عدد الأسرة المخصصة** | **عدد الأشخاص التي تم استقبالهم** | **الطاقم الطبي** | **أعوان الحماية المدنية** | **أعوان الأمن الوطني أو أفراد الدرك الوطني** |
| **////** |  | **المخيم الصيفي سونطراك2** | **100 بنغالوا** | **300** | **288** | **09** | **10** | **269** |
|  | **////** | **فندق بوزقزة** | **48** | **105** | **10** | **10** | **/** | **/** |
|  | **////** | **فندق ليلى** | **18** | **32** | **14** | **14** | **/** | **/** |
|  | **////** | **فندق مدينة** | **55** | **110** | **31** | **31** | **/** | **/** |
|  | **////** | **فندق جنان الامراء** | **35** | **70** | **26** | **26** | **/** | **/** |
| **المجموع** |  |  | **05** |  | **617** | **369** | **90** | **10** | **269** |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020

**الجدول** 13: المؤسسات الفندقية التي يمكن استغلالها فقط في إيواء مستخدمي قطاع الصحة وعناصر الحماية المدنية واعوان الأمن العمومي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **القطاع** | | **المعلومات الخاصة بالمرفق المستقبل** | | | | **الطاقم الطبي المتابع و الأسلاك المرافقة** | | |
| **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الغرف**  **المخصصة** | **عدد الأسرة المخصصة** | **عدد الأشخاص الممكن استقبالهم للعملية** | **الطاقم الطبي** | **أعوان الحماية المدنية** | **أعوان الأمن الوطني أو أفراد الدرك الوطني** |
| **////** |  | **المخيم الصيفي سونطراك2** | **100 بنغالوا** | **300** | **300** | **حسب طلب مديرية الصحة و السكان** | **حسب طلب مديرية الحماية المدنية** | **حسب طلب الدرك و الأمن الوطنيين** |
|  | **////** | **فندق بوزقزة** | **48** | **105** | **105** |
|  | **////** | **فندق ليلى** | **18** | **32** | **32** |
|  | **////** | **فندق مدينة** | **55** | **110** | **110** |
|  | **////** | **فندق جنان الامراء** | **35** | **70** | **70** |
| **المجموع** |  |  | **05** |  | **617** | **617** |  |  |  |

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس،2020.

**الجدول** 14: التدابير الوقائية ومساهمة قطاع الصناعة التقليدية والحرف

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الهيئة** | **تنصيب خلية اليقظة** | | **التدابير الوقائية المتخذة** | | **طبيعة وكمية مساهمات الحرفين** | | | | | | |
| **نعم** | **لا** | **عدد الحرفين المشاركين** | **كمية الكمامات المنجزة** | **كمية**  **اللباس الواقي المنجز** | **كمية**  **المآزر الطبية المنجزة** | **كمية**  **ماء جفيل بالتر** | **التقدير المالي دج** |
| **بالنسبة لمقر الهيئة** | **بالنسبة بإمداد المستخدمين بمعدات التطهير**  **و الوقاية** |
| **مديرية السياحة والصناعة التقليدية** | **////** |  | **تعقيم المقر** | **توفير مطهرات و كمامات** | **/** | **/** | **/** | **/** | **/** | **/** |
| **غرفة الصناعة التقليدية والحرف** | **////** |  | **تعقيم الغرفة** | **توفير مطهرات و كمامات** | **19** | **6390** | **700** | **00** | **107500 ل** | **2362000 دج** |
| **المجموع** |  |  |  | | **19** | **6390** | **700** | **00** | **107500 ل** | **2362000 دج** |

ملخص عملية الحجر الصحي الاحترازي بولاية بومرداس

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **العام** | **الخاص** | **تسمية المؤسسة الفندقية** | **عدد الأسرة المخصصة للعملية** | **تاريخ بداية الحجر ونهايته** | **عدد الأشخاص تحت الحجر الصحي** | **جهة القدوم** | **قرار التسخير** | **قيمة المستحقات المالية** | **مدى تقدم عملية التسوية المالية** |
|  | **/////** | **المركب السياحي اديم** | **420** | **21/03/2020**  **إلى غاية**  **03/04/2020** | **352** | **تركيا** | **قرار رقم 442 المؤرخ في 02/04/2020** | **20.448.400 دج** | **الملف على مستوى لجنة الصفقات بالولاية** |
|  | **/////** | **المركب السياحي اديم** | **420** | **05/04/2020**  **إلى غاية**  **18/04/2020** | **350** | **تركيا** | **قرار رقم 442 المؤرخ في 02/04/2020** | **20.448.400 دج** |
|  |  | **/////** | **المركب السياحي اديم** | **420** | **06/06/2020 إلى غاية**  **20/06/2020** | **266** | **الإمارات العربية المتحدة** | **قرار رقم 442 المؤرخ في 02/04/2020** | **20.448.400 دج** |
| **المجموع** |  |  |  |  |  | **968** |  | | **61.345.200 دج** |  |

المصدر:ولاية بومرداس،2020.

**المطلب الثالث: العراقيل التي تواجه الترويج السياحي في ولاية بومرداس والحلول المقترحة.**

هناك العديد من العراقيل التي تواجه الترويج السياحي في ولاية بومرداس.

**أولا: العراقيل**

* التركيز على قطاع الصناعات التقليدية في الترويج وإهمال الجوانب الأخرى.
* محدودية المعلومات التسويقية والترويجية للمنتوج السياحي في ولايت بومرداس وغياب المعلومات المرتدة من السياح أنفسهم حول وجهة نظرهم في الخدمات المقدمة وأسعارها والمشاكل التي تواجههم أثناء تواجدهم بالمنطقة السياحية.
* ضعف الجهود التسويقية والحملات الترويجية لولاية بومرداس في باقي الولايات.
* عدم الاهتمام بتوضيح أهمية السياحة بالنسبة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية وتعريف الجماهير بفرض ومناطق الجذب السياحي وكيفية الاستفادة منها وطرق التعامل السياح.
* الطبيعة القانونية للأراضي فبعضها فلاحية وأخرى غابية وهناك أراضي خاصة وأيضا هناك الشاليهات والبنايات الفوضوية وهذا كله يحد من مناطق التوسيع السياحية.

**ثانيا: الحلول:**

رغم الاستراتيجيات الترويجية السابقة الذكر فإننا نلاحظ انها ضعيفة بالمقارنة مع ما تحويه الولاية من مقومات يجدر التعريف بها ولهذا نقترح بعض الحلول التي يمكن اقتراحها للنهضة بالقطاع السياحي:

* الاعتماد على أكثر الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي في بومرداس.
* بناء استراتيجية محكمة والعمل على التطبيق المحكم لها من طرف الهيئات والمسؤولين على القطاع السياحي في بومرداس.
* القيام بدراسة للسوق السياحي في الولاية من أجل تحديد الطلب والعرض السياحيين وهذا لتسهيل عملية الترقية السياحية.
* تشجيع الاستثمار في مجال السياحة.
* توجيه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للاستثمار في القطاع السياحي مع تدعيمه وتكوين وتوفير كوادر مؤهلة قادرة على تقديم خدمات مميزة للسياح.

**خلاصة الفصل:**

من خلال دراستنا التطبيقية حول دور الترويج في ترقية الوجهة السياحية بومرداس يمكن استخلص أنه رغم ما تزخر به ولاية بومرداس من مقومات طبيعية، بشرية و مادية، إلا أنها تبقى تعاني من تراجع في مستوى أداء الوجهة السياحية و الترويج السياحي، وعدم الاهتمام بكيفية إيصال مميزات و خصائص الجمالية بالمنطقة يجعلها غير معروفة من طرق السواح في حين أن القطاع السياحي هو قطاع تنافسي تسعى فيه كل مؤسسة سياحية للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من السواح.

و يعد توافد السواح ضعيف على الولاية بالنظر إلى مؤهلات السياحية لكون الولاية ليس لديها وعي سياحي.

**الخاتمة**

**الخاتمة:**

تعد السياحة رمز لثقافة الدولة و تاريخها، و كذا كمقياس لحضارتها و رخائها، كما تعتبر قطاع واعد حيث أصبحت تشكل رهانات كبيرة للعديد من الدول و محل اهتمام الجهات المعنية و كل الفاعلين الاقتصاديين، و السياحة في مفهومها الانتقال من مكان لآخر بهدف التعرف و الاطلاع و الاستمتاع بمناطق الجذب السياحية، و للسياحة عدة أنواع منها الترفيهية و العلاجية و الدينية و الثقافية و الرياضية و سياحية المؤتمرات، وهي قائمة على مقومات طبيعية و بشرية مناسبة اذا استغلت بطريقة عقلانية بغية نشر الثقافة و الوعي السياحي، من خلال اشتراك الترويج السياحي الذي تعد أهميته باللغة في التعريف بالمقصد السياحي، و ذلك لجذب السائح ودفع المنتجات و الخدمات السياحية نحو باعتماد على ألية و أساليب ترويجية سياحية فعالة، تتمثل في مزيج ترويجي متكامل العناصر وفق استراتيجيات وخطط محكمة ومرنة، و واضحة الأهداف باعتماد على وسائل ترويجية حديثة أكثر فعالية و تحفيز للسائح مما يساهم في ترقية الوجهة السياحية التي تتمثل الموقع و المساحة الجغرافية التي تحتوي على مختلف عناصر الجذب السياحية و تعد ولاية بومرداس منطقة سياحية و وجهة سياحية لما تملكه من مقومات طبيعية (المناخ، أرض، الشواطئ، الوديان، الغابات) و مقومات بشرية ومنشأة سياحية (فنادق، و يتصدر المقومات الطبيعية الإرث التاريخي و الحضاري و الثقافي خاصة الأثار و التراث ورغم ما تملك بومرداس من مقومات إلا أنها دور الترويج فيها يعد قليل مقارنة بوجهات المنافسة و هذا ما يؤثر على ترقيتها كوجهة سياحية واعدة و تعد الاستراتيجيات المستخدمة قليلة الفعالية ببومرداس.

و من هذا المنطق نخلص من خلال دراستنا إلى النتائج التي تعتبر إجابات عن التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة:

* لا يزال تنشيط الحركة السياحية يعتمد على الوسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكملة لها.
* أصبح للترويج السياحي وتوجيهات الحديثة دورا بارزا في غزو الأسواق السياحية.
* إن الدقة في التشريح السوق السياحي و تحديد احتياجات المستهلكين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثلا حقيقيا يؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية أكثر.
* تتميز الاستراتيجية الترويجي الموضوعة من طرف مديرية السياحة لولاية بومرداس بأنها ضعيفة نسبيا مقارنة بالإمكانيات المتوفرة.
* يمتاز العروض السياحية لولاية بومرداس بالتنوع و التعدد، بفضل المقومات التي تحوز عليها جبال حمامات لكنها غير مستغلة و غير مثمنة بشكل كافي.
* بالرغم من وجود خطط و برامج لترويج الوجهة السياحية إلا أن ذلك كان بطريقة قليلة الفعالية مما يكون له تأثير على صورة الوجهة السياحية.
* قلة الميزانية الموجهة لترويج بمديرية السياحة.

**الاقتراحات:**

و بناء على النتائج السابقة نقوم جملة من التوصيات لترقية الوجهة السياحية بومرداس في ظل العوائق التي يعاني منها القطاع السياحي:

* تخصيص جزء من الميزانية للترويج للمقاصد السياحية لولاية بومرداس.
* الاستفادة من تجارب الدول في السياحة و العمل على تشجيع السياحة الداخلية و الخارجية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج و الخارجيين إلى الداخل.
* خلق مجتمع واعي للسياحة، أي ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، و يتعلق ذلك بحسن الضيافة، و تعميق الوعي بأهمية السياحية و عوائدها.
* خلق عناصر جذب جديدة لزيادة تدفق السواح ببومرداس.
* الاهتمام بالترويج السياحي أكثر في المديرية محل الدراسة.
* وضع عروض أكثر جذابة بالمواسم السياحية المختلفة لتشجيع السياحة.
* الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة والعمل على تشجيع السياحة من أجل تقليص تدفق السياح إلى الخارج.

**افاق الدراسة:**

على ضوء نتائج هذه الدراسة نجد أنفسنا أمام افاق مستقبلة واسعة تثير العديد من التساؤلات

* دور الترويج السياحي في تنشيط القطاع السياحي.
* ترويج الوجهة السياحية وأثرها على الترقية.
* مشاكل ترويج الوجهة السياحية وحلولها في المديريات عبر الوطن.
* ترقية البنى التحتية وآثارها على زيادة الجذب السياحي.

نكتفي بهذا القدر من الدراسة لنترك المجال مفتوح أمام الباحثين المهتمين بالموضوع لتثري الموضوع من جوانبه الأخرى وفيما يلي نقترح بعض العناوين.

1. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الوجهة السياحية بومرداس.
2. إشكالية السياحة الالكترونية في بومرداس وسبل ترقيتها.

**قائمة المراجع:**

**الكتب بالغة العربية:**

-أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنهل، مصر، 2016.

-أحمد فوزي موليخية*،* **مدخل إلى علم السياحة**: دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

-أحمد الطاهر عبد الرحيم.**" تسويق الخدمات السياحية"،** دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.

- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

*بشير عباس العلاق وعلى ربابعة*، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007.

-ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.

-ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جهينة للنشر وتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.

-جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة.

-حميد عبد النبي الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث،** دار اليازوري العلمية للنشر، عمان،2002 .

-حميد عبد النبي الطائي، **"التسويق السياحي: مدخل استراتيجي"،** مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

-حميد عبد النبي الطائي، **"أصول صناعة السياحة"،** مؤسسة الورق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

-خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

-خالد مقابلة واخرون، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان-الأردن، 2001.

-سعيد البطوط، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2012. -سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخادمة، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002.

-سمر رفقي الرجية، الإدارة السياحة الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة.

-عبد السلام أبو قحف، أحمد ماهر، تنظيم وإدارة المنشأة السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث مصر، 1999. محي محمد سعيد، **" الاتجاهات الحديثة في السياحة "،** المكتب الجامعي، 2008،

-عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة الأولى، 2012.

-عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار المعارف، مصر، 1997.

-فؤارة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، 2004.

- محسن فتحي عبد الصابورة، أسعار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.

- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان – الاردن، 2000.

-محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 1998.

-محمد كامل، **السياحة الحديثة علما وتطبيقا**، الهيئة المصرية، مصر، القاهرة، 1975.

-محي محمد سعيد، **" الاتجاهات الحديثة في السياحة "،** المكتب الجامعي، 2008.

-محي محمد مسعد، **الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة.

- مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة ومنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1999.

- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2003.

- ناجي المعلى، **الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل،** الطبعة الأولى**،** المكتبة الوطنية، عمان، 2007.

-نزار البرواري والبرزنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004.

-نهى أبراهيم الخليل**، السياحة في الدولة الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2013.

- يسرى دعيس، **السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية**، البطاش للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2002.

*-علي فلاح الزغبي*، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**: **مدخل تطبيقي استراتيجي**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

*- محمود جاسم الصميدعي، وآخرون*، استراتيجيات التسويق: **مدخل كمي وتحليلي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

*- نزار عبد المجيد البرواري، وآخرون*، استراتيجيات التسويق: **المفاهيم، الأسس الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

**المذكرات :**

-الشاهد إلياس، "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي-دراسة حالة مجمع ورود"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

-العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس- عنابة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008/2009.

-برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2008-2009.

-عجائن معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية –دراسة حالة ولاية ورقلة-، مذكرة ماجستير علوم تجارية، جامعة الودي، 2017/2018.

-فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجيستر علوم تجارية، جامعة تلمسان، 2009/2010..

-مروان صحراوي، "**التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر"** مذكرة التخرج نيل شهادة ماجستير، غير منشورة، في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2012.

-مروان عبد الرزاق، **"قياس فاعلية الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتصالات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة ترفل"،** مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

-هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجيستر علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

-سلاف محمد الصيداوي، **أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة في دمشق،** رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة سورية، 2017 \_ 2018.

**المجلات العلمية:**

- مجلة المؤسسة، الداوي الشيخ، نوال قمراي، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر،2014، العدد 3.

- مجلة الإدارة والاقتصاد ،آمال كمال حسن البر زنجي، **إثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية:** دراسة ميدانية في فندق بغداد ،2010، العدد الخامس والثمانون.

- مجلة التنمية الاقتصادي، حكيم بن جرو وخولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية بمدينة ورقلة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2016، العدد 02.

*-*مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتي، **السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول،** ديسمبر 2017 ، العدد الثاني*.*

**بالغة الأجنبية:**

*-Alan Pomering, Gary Noble & Lester W. Johnson (2011), "****Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism",*** *journal of Sustainable Tourism vol. 19, NO. 08*

*-Alan Pomering, Lester Johnson &Gary Noble (2009),* ***"Sustainable tourism Marketing: what should be in the mix ",*** *A paper presented at Australian & New Zealand Marketing Academy annual conference (ANZMAC), Melbourne Australia.*

*-Brain G. Boniface & Chris Cooper (2005), "****Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism",*** *Fourth edition, published by Elsevier Butterworth*

*Christopher Lovelock Joshes Wirtz.Denis lapert et Annie Munos. Marketing des services, France 2008*

*Mohamed Obeidat & Hani Al-Dmour, Priciples of marketing Dar Wael for publishing Amman, 2005.*

*-David Bowie & Francie Buttle (2004),* ***« Hospitality Marketing: An introduction»,*** *First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann*

*Dimitrois Buhalis. (2000),"* ***Marketing the competitive destination of the future"****, an article published in the international journal: Tourism Management, Vol 21.*

*-Eyed Al Muala & Majid Al Qurneh (2012),* ***«Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism»,*** *Published at American Academic& Scholarly Research Journal Vol. 04. NO. 02.*

*- Gérard Toquer, M, Zims, Marketing du tourisme Gaétan motion édition, 1987.*

*- Guido Candela &Paolo Figin ) 2010( «The Economic of Tourism Destinations", Second Edition, Published by McGraw-Hill Companies*

*- Jean Pierre et Michel Balfet, Management de tourisme ; 2eme Eddition, Pearon Education France, 2007*

- *John j. Pigram & Salah Waheb (1997), « T*

*ourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability », First Edition, Published by Routledge.*

*- J.R Brent & Geoffrey 1. Crouch (2003). "* ***The Competitive Destination: A Sustainability, Perspective",*** *journal of Tourism Management, Vol 21NO 01.*

*- louadj ourdia, « stratégie marketing de promotion des produits de l’artisanat », mémoire élaboré pour l’obtention du magistère en science commerciale, option management, institut national de commerce, Alger, 2005, P 134.*

*- Meng, F (2006), An examinatio*n *of Destination* Competitiveness *in the tourist’s perspective: The Relationship between Quality of tourism Experience and perceived Destination Competitiveness», Published by virgina Blacksburg.*

*- Metin Kozak &Shamus Baloglu (2011), "****Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge",*** *First Edition Published, Routeldge.*

*- Metin Kozak & Mike Rimming (1998), "****Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings",*** *A Paper presented at the IAHMS/EuroCHRIE conference, Lausanne, Switzerland in November 1998.*

*- Norbert Vanhove (2011), "****The Economics of Tourism Destinations",*** *Published by Elsevier, Second Edition****.***

***-*** *Philip Kotler, Marketing Management, 12eme édition, Pearson, 2006.*

*- Sebastian Vengesayi (2003), «****A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness****», ANZMAC conference Proceeding, 1-3 December 2003, Adelaide.*

*- Simon Hudson (2008), “Tourism* ***and Hospitality Marketing a Global Perspective”,*** *First Edition, published by sage.*

*- Stephen L.J. Smith (1994), "****The Tourism product",*** *Annals of Tourism Research, vol. 21, NO. 3.*

*- Steven Pike) 2004( "****Destination Marketing Organizations», Published by Elsevier Ltd***

*- Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009),* ***Marketing n Travel & Tourism,*** *fourth edition, published by Elsevier*

*- Voir, Pierre Desmet « la promotion des ventes », 2eme édition ; Duodi Paris ; 2000 .*

*- Wei-Chiang Hong (2008) "Competitiveness in the tourism sector:*

*A Comprehensive Approach from Economic and Management points" Published by physical- veriag Heidelberg.*

*- William F. Theoblad (2005) «Global Tourism» Third Eddition. Published by Elsevier Butterwoth-Heinemann*

*- World Tourism Organization ) 2007(* ***"A Practical Guide to Tourism Destination Management",*** *Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.*

1. William F. Theobald (2005) «Global Tourism» Third Edition. Published by Elsevier Butterworth Heinemann. [↑](#footnote-ref-1)
2. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص18. [↑](#footnote-ref-2)
3. سورة التوبة، الآية 02. [↑](#footnote-ref-3)
4. محمد كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية، مصر، القاهرة، 1975، ص18. [↑](#footnote-ref-4)
5. محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة، ص61. [↑](#footnote-ref-5)
6. Jean Pierre et Michel Balfet, Management de tourisme ; 2eme Edition, Pearson Education France, 2007, p4. [↑](#footnote-ref-6)
7. يسرى دعيس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، البطاش للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2002، ص23. [↑](#footnote-ref-7)
8. *:* أحمد فوزي موليخية*،* **مدخل إلى علم السياحة**: دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 207، ص38. [↑](#footnote-ref-8)
9. : *بشير عباس العلاق وعلى ربابعة*، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليزوري العلمية للنشر وتوزيع، الطبعة العربية عمان 2007، ص9. [↑](#footnote-ref-9)
10. : *علي فلاح الزغبي*، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**: **مدخل تطبيقي استراتيجي**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص33. [↑](#footnote-ref-10)
11. Voir, Pierre Desmet « la promotion des ventes », 2eme édition ; Duodi Paris ; 2000 ; P10. [↑](#footnote-ref-11)
12. : *محمود جاسم الصميدعي وآخرون*، استراتيجيات التسويق: **مدخل كمي وتحليلي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 25. [↑](#footnote-ref-12)
13. : *نزار عبد المجيد البرواري وآخرون*، استراتيجيات التسويق: **المفاهيم، الأسس الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 215. [↑](#footnote-ref-13)
14. : ثامر البكري "استراتيجيات التسويق"، جهينة للنشر وتوزيع، عمان الطبعة الأولى 2007، ص 241. [↑](#footnote-ref-14)
15. : عبد السلام أبو قحف، أحمد ماهر، تنظيم وإدارة المنشأة السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث مصر، 1999، ص 152. [↑](#footnote-ref-15)
16. : حميد عبد النبي الطائي وآخرون الأسس **العلمية للتسويق الحديث،** دار اليازوري العلمية للنشر، عمان 2002، ص 291. [↑](#footnote-ref-16)
17. : ناجي المعلى، **الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط1** المكتبة الوطنية، عمان، 2007، ص 17. [↑](#footnote-ref-17)
18. : حكيم بن جرو وخولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية بمدينة ورقلة مجلة التنمية الاقتصادية العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2016، ص 226. [↑](#footnote-ref-18)
19. : صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 243. [↑](#footnote-ref-19)
20. : مروان صحراوي، "**التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي حالة الجزائر"** مذكرة التخرج نيل شهادة ماجستير، غير منشورة، في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان 2012، ص 84. [↑](#footnote-ref-20)
21. : عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 75. [↑](#footnote-ref-21)
22. : نزار البواري البر زنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 217. [↑](#footnote-ref-22)
23. : **أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية،** دار المنهل، مصر، 2016، ص 113. [↑](#footnote-ref-23)
24. : جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ص 75. [↑](#footnote-ref-24)
25. : سمر رفقي الرجية، الإدارة السياحة الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ص66. [↑](#footnote-ref-25)
26. : Christopher Lovelock Joshes Wirtz.Denis lapert et Annie Munos. Marketing des services, France 2008; P 193. [↑](#footnote-ref-26)
27. : Mohamed Obeidat & Hani Al-Dmour, Priciples of marketing Dar Wael for publishing Amman, 2005; P 342. [↑](#footnote-ref-27)
28. : محسن فتحي عبد الصابورة، أسعار الترويج في عصر العولمة الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية القاهرة 2001، ص 16. [↑](#footnote-ref-28)
29. : بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة 2006، ص 25. [↑](#footnote-ref-29)
30. : صبري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية،الإسكندرية، ص 243. [↑](#footnote-ref-30)
31. : الداوي الشيخ، نوال قمراي، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مجلة المؤسسة العدد 3، الجزائر 2014، ص 36-37. [↑](#footnote-ref-31)
32. : ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج" دار الحامد للنشر و توزيع عمان، الطبعة الأولى 2006، ص 108. [↑](#footnote-ref-32)
33. 1- ثامر البكري، مرجع سابق،ص109 [↑](#footnote-ref-33)
34. المرجع نفسه،ص 109 [↑](#footnote-ref-34)
35. : صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره،245. [↑](#footnote-ref-35)
36. نفس المرجع، ص 245 [↑](#footnote-ref-36)
37. : عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة الأولى، ص 40. [↑](#footnote-ref-37)
38. : صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 248. [↑](#footnote-ref-38)
39. : نفس المرجع سابق، ص 42. [↑](#footnote-ref-39)
40. : عصام حسن السعيدي، مرجع سابق، ص 42. [↑](#footnote-ref-40)
41. : سعيد البطوط، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو مصرية، ط1، مصر، 2012، ص 259. [↑](#footnote-ref-41)
42. *John j. Pigram & Salah Waheb (1997), « T*

    *ourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability », First Edition, Published by Routledge, PP.*  [↑](#footnote-ref-42)
43. *Sebastian Vengesayi (2003), «****A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness****», ANZMAC conference Proceeding, 1-3 December 2003, Adelaide, pp. 87* [↑](#footnote-ref-43)
44. *Dimitrois Buhalis. (2000),"* ***Marketing the competitive destination of the future"****, an article published in the international journal: Tourism Management, Vol 21, pp, 97-116.*  [↑](#footnote-ref-44)
45. *Dimitrois Buhalis. (2000), Ibid pp 99.* [↑](#footnote-ref-45)
46. *World Tourism Organization ) 2007(* ***"A Practical Guide to Tourism Destination Management",*** *Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, PP.01.* [↑](#footnote-ref-46)
47. *Steven Pike ) 2004( "****Destination Marketing Organizations», Published by Elsevier Ltd, pp 11-12.*** [↑](#footnote-ref-47)
48. *Guido Candela &Paolo Figin ) 2010( «The Economic of Tourism Destinations", Second Edition, Published by McGraw-Hill Companies PP. 73-75.* [↑](#footnote-ref-48)
49. *Norbert Vanhove (2011), "****The Economics of Tourism Destinations",*** *Published by Elsevier, Second Edition**PP20****.*** [↑](#footnote-ref-49)
50. *Metin Kozak & Mike Rimming (1998), "****Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings",*** *A Paper presented at the IAHMS/EuroCHRIE conference, Lausanne, Switzerland in November 1998.*  [↑](#footnote-ref-50)
51. *Dimitri os Buhalis (2000), Ibid., PP. 97-116*. [↑](#footnote-ref-51)
52. *World Tourism Organization (2007), Ibid, PP,01-02.* [↑](#footnote-ref-52)
53. **نهى أبراهيم الخليل،** السياحة في الدولة الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2013، ص230. [↑](#footnote-ref-53)
54. *Wei-Chiang Hong (2008) "Competitiveness in the tourism sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management points" Published by physical- veriag Heidelberg, PP.43.*  [↑](#footnote-ref-54)
55. *Meng, F (2006), An examinatio*n *of Destination* Competitiveness *in the tourist’s perspective: The Relationship between Quality of tourism Experience and perceived Destination Competitiveness», Published by virgina Blacksburg PP.36.*  [↑](#footnote-ref-55)
56. **نهى أبراهيم الخليل**، نفس المرجع السابق، ص 234. [↑](#footnote-ref-56)
57. *Metin Kozak &Shamus Baloglu (2011), "****Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge",*** *First Edition Published, Routeldge, PP, 29.* [↑](#footnote-ref-57)
58. **نهى أبراهيم الخليل**، نفس المرجع السابق، ص 231 [↑](#footnote-ref-58)
59. *J.R Brent & Geoffrey 1. Crouch (2003). "* ***The Competitive Destination: A Sustainability, Perspective",*** *journal of Tourism Management, Vol 21NO 01, PP. 01-07.* [↑](#footnote-ref-59)
60. **نهى أبراهيم الخليل**، نفس المرجع السابق، ص 234 [↑](#footnote-ref-60)
61. *Meng, F. (2006). Ibid, PP.36.*  [↑](#footnote-ref-61)
62. *Metin Kozak &Shamus Baloglu (2011), Ibid, PP. 09-13.* [↑](#footnote-ref-62)
63. *Alan Pomering, Lester Johnson &Gary Noble (2009),* ***"Sustainable tourism Marketing: what should be in the mix ",*** *A paper presented at Australian & New Zealand Marketing Academy annual conference (ANZMAC), Melbourne Australia.* [↑](#footnote-ref-63)
64. أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص 89. [↑](#footnote-ref-64)
65. *Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009),* ***Marketing n Travel & Tourism,*** *fourth edition, published by Elsevier, PP.38.* [↑](#footnote-ref-65)
66. سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 181. [↑](#footnote-ref-66)
67. صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره. ص 216. [↑](#footnote-ref-67)
68. *Stephen L.J. Smith (1994), "****The Tourism product",*** *Annals of Tourism Research, vol. 21, NO. 3, PP. 582-595.* [↑](#footnote-ref-68)
69. *Stephen L.J. Smith (1994), Ibid.* [↑](#footnote-ref-69)
70. سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 61. [↑](#footnote-ref-70)
71. *Brain G. Boniface & Chris Cooper (2005), "****Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism",*** *Fourth edition, published by Elsevier Butterworth*  [↑](#footnote-ref-71)
72. *Alan Pomering, Gary Noble & Lester W. Johnson (2011), "****Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism",*** *journal of Sustainable Tourism vol. 19, NO. 08, PP.953-969.* [↑](#footnote-ref-72)
73. *Clare Inkson & Lynn Minaret (2012), Ibid, PP 358.*  [↑](#footnote-ref-73)
74. *Simon Hudson (2008), “Tourism* ***and Hospitality Marketing a Global Perspective”,*** *First Edition, published by sage, PP, 189.* [↑](#footnote-ref-74)
75. *Simon Hudson (2008), Ibid.* [↑](#footnote-ref-75)
76. *Steven Pike (2004), «* ***Destination Marketing Organisations»,*** *Ibid, PP, 150.*  [↑](#footnote-ref-76)
77. حميد عبد النبي الطائي. **"التسويق السياحي: مدخل استراتيجي".** مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 302. [↑](#footnote-ref-77)
78. *David Bowie & Francie Buttle (2004),* ***« Hospitality Marketing: An introduction»,*** *First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, PP 187.*  [↑](#footnote-ref-78)
79. محي محمد سعيد، **" الاتجاهات الحديثة في السياحة "،** المكتب الجامعي 2008م ص 184. [↑](#footnote-ref-79)
80. أحمد الطاهر عبد الرحيم.**" تسويق الخدمات السياحية"،** دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012م. ص 93. [↑](#footnote-ref-80)
81. حميد عبد النبي الطاني. **"أصول صناعة السياحة"** مؤسسة الورق للنشر، الطبعة الأولى، 2011م، ص 238. [↑](#footnote-ref-81)
82. *UNWTO (2007), Ibid.* [↑](#footnote-ref-82)
83. *Eyed Al Muala & Majid Al Qurneh (2012),* ***«Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism»,*** *Published at American Academic& Scholarly Research Journal Vol. 04. NO. 02.* [↑](#footnote-ref-83)
84. *Alan Pomering, Lester Johnson &Gary Noble (2009), Ibid.* [↑](#footnote-ref-84)
85. *Eyed Al Muala & Majid Al Qurneh (2012), Ibid.* [↑](#footnote-ref-85)
86. *Eyed Al Muala & Majid Al Qurneh (2012), Ibid.* [↑](#footnote-ref-86)
87. Philip Kotler, Marketing Management, 12eme édition, Pearson, 2006, P 691. [↑](#footnote-ref-87)
88. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان – الاردن، 2000، ص 63. [↑](#footnote-ref-88)
89. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخادمة، المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002، ص 258. [↑](#footnote-ref-89)
90. Gérard Toquer, M, Zims, %Marketing du tourisme Gaétan motion édition, 1987, P 125 [↑](#footnote-ref-90)
91. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجيستر علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 58. [↑](#footnote-ref-91)
92. خالد مقابلة واخرون، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان-الأردن، 2001، ص ص 258-259. [↑](#footnote-ref-92)
93. عجائن معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية –دراسة حالة ولاية وركلة، مذكرة ماجستير علوم تجارية، جامعة الودي، 2017/2018، ص 33. [↑](#footnote-ref-93)
94. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجيستر علوم تجارية، جامعة تلمسان، 2009/2010، ص 91. [↑](#footnote-ref-94)
95. مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة ومنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1999، ص 474. [↑](#footnote-ref-95)
96. عجائن معمر، مرجع سابق، ص 33. [↑](#footnote-ref-96)
97. فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 91. [↑](#footnote-ref-97)
98. المرجع نفسه، ص91 [↑](#footnote-ref-98)
99. فواد عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 91-92. [↑](#footnote-ref-99)
100. Gérard toquer, M, Zims, Op. Cité, P 239. [↑](#footnote-ref-100)
101. فؤارة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، عالم الكتاب، ط1، 2004، ص 23. [↑](#footnote-ref-101)
102. هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 63. [↑](#footnote-ref-102)
103. عجائن معمر، مرجع سابق ذكره، ص ص 34-35. [↑](#footnote-ref-103)
104. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار المعارف، مصر، 1997، ص 387. [↑](#footnote-ref-104)
105. نفس المرجع، ص 387 [↑](#footnote-ref-105)
106. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس- عنابة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008/2009، ص 80 [↑](#footnote-ref-106)
107. : مروان *صحراوي،* **مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-107)
108. [↑](#footnote-ref-108)
109. : *محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتي*، **السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول،** مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص51. [↑](#footnote-ref-109)
110. : *سلاف محمد الصيداوي،* **أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة في دمشق،** رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة سورية، 2017 \_ 2018، ص 37. [↑](#footnote-ref-110)
111. : *آمال كمال حسن البر زنجي،* **إثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية:** دراسة ميدانية في فندق بغداد مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون 2010، ص 377. [↑](#footnote-ref-111)
112. : الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني: البرامج والمنتجات السعودية، تنوع وثراء، الرياض، المنعقد سنة 2015، ص 25 [↑](#footnote-ref-112)
113. http: www. a wast.com, 22/04/2020, a 04:02h. [↑](#footnote-ref-113)
114. : *مبارك بلاطة، خالد كواش،* **سوق الخدمات السياحية،** مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005، ص163. [↑](#footnote-ref-114)
115. : *عوينات عبد القادر،* **السياحة في الجزائر الإمكانيات في ظل الاستراتيجية السياحية للمخطط التوجيهي،** كلية العلوم اقتصادية جامعة الجزائر 03، 2013، ص 60\_65. [↑](#footnote-ref-115)
116. : *عصام حسن السعدي،* **مرجع سبق ذكره**. [↑](#footnote-ref-116)
117. : صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها،** عالم الكتب، سنة 1983، ص6. [↑](#footnote-ref-117)
118. : صالح الشيخ، **مرجع سابق،** ص 6. [↑](#footnote-ref-118)
119. : موقع الكتروني: [www.interieur.gov.dz](http://www.interieur.gov.dz) , عرض الولايات/ ولاية بومرداس بتاريخ 2020/06/18. [↑](#footnote-ref-119)
120. : المرسوم التنفيذي رقم 10-257. [↑](#footnote-ref-120)
121. : المديرية العامة للحماية المدنية. [↑](#footnote-ref-121)
122. : مدير السياحة و الصناعة التقليدية بومرداس 2020. [↑](#footnote-ref-122)
123. : خالد بن قريش، مرجع سبق ذكره، ص 57، ص 58. [↑](#footnote-ref-123)