

جامعة الجزائر -03-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية

- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص إدارة وتسويق الخدمات

تحت إشراف الدكتور:
بريش عبد القادر

من إعداد الطالبة:
محمدي وافية

لجنة المناقشة:

رئيسا	الدكتور/ كواش خالد
مقررا	الدكتور/ بريش عبد القادر
عضوا	الدكتور/ غول فرحات
عضوا	الدكتورة/ بوعقلين بديعة
عضوا	الدكتور/ هدير عبد القادر

السنة الجامعية: 2011/2012

بسم الله الرحمن الرحيم

التشكرات

الحمد لله وحده المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيما وتكبيرا.

المتفرد بتصريف الأمور على التفصيل والإجمال تقديرا وتدبيراً.

المتعال بعظمته ومجده.

الحمد لله العلي القدير الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

ثم أتقدم بالشكر الجزيل والكبير إلى أستاذي المشرف بريش عبد القادر على كل ما قدمه لي من دعم وتوجيهات وأشكره على صبره الكبير معي. والشكر موصول بصدق وامتنان إلى من دعموني ماديا ومعنويا الأساتذة الأفاضل: رابح زبيري، الداوي الشيخ، هدير عبد القادر، سوم إبراهيم، ساسي حسيبة، معوشي سمير.

شكري الخاص واللامحدود إلى أختي وصديقتي الحبيبة مونه عبيد وكل عائلتها خاصة جلال وعبد السميع.

كريمة العطاروي، نادية، خليصة، سمية، وليد، اسامة، خنساء.

أشكر كل من: السيد مراحيبة وأعوانه "الديوان الوطني للسياحة".

السيد غربي والسيدة لويزة "وزارة السياحة".

عمال مكاتب: دالي إبراهيم، كلية الإعلام والاتصال، المدرسة الوطنية العليا للسياحة

إلى كل من مد لي يد العون أقول شكرا.

وافية عبد القادر محمدي

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء:

إلى:

- وطني الأول، أصحاب الفضل، صناع النجاح، شركاء الحلم،
رفقاء الألم والأمل منبع الفخر والاعتزاز: معلمي الأول: عبد
القادر والذي الحبيب والحضن الدافئ والدتي الحبيبة.

إخوتي وأخواتي: لامية وزوجها، صديقي ورفيق دربي
المهدي، عباس، حبيبة قلبي ومنبع أمني وتواصلي
سهيلة، الكتكوتة التي أنارت لنا البيت تسنيم فرح.

- أُمِّي الثانية: جدتي الغالية

غنية، نورة، سوسن، عاميرو، ياسمين.

أخي الأستاذ عبد القادر بوسكين وزوجته.

زملائي و صديقاتي في كل مكان.

كل أهلي وأقاربي.

وافية عبد القادر محمدي

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ.ه	المقدمة
1	الفصل الأول: أهمية السياحة و واقع الخدمات بها
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
3	المطلب الأول: تطور السياحة عبر التاريخ
6	المطلب الثاني: تعريف السياحة والمفاهيم المرتبطة بها
9	المطلب الثالث: أشكال السياحة
13	المطلب الرابع: السياحة كصناعة و آثارها
25	المبحث الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم و أسس
25	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها
32	المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمات السياحية:
37	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
41	المطلب الرابع: سوق الخدمات السياحية
48	المبحث الثالث: تحليل سلوك المستهلك السياحي
48	المطلب الأول: خصائص المستهلك السياحي وأسباب دراسته
50	المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء للمستهلك السياحي
52	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
55	المطلب الرابع: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي
58	خلاصة الفصل

59	الفصل الثاني: تطبيقات الترويج في قطاع الخدمات السياحية
60	تمهيد
61	المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج السياحي
62	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي و أهدافه
63	المطلب الثاني: خطوات و إستراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحه
66	المطلب الثالث: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية
69	المطلب الرابع: الترويج السياحي عبر دورة حياة الخدمة السياحية
73	المبحث الثاني: عناصر الترويج السياحي:
73	المطلب الأول: المزيج الترويجي في السياحة
74	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
76	المطلب الثالث: البيع الشخصي
81	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات
85	المبحث الثالث: الإعلام السياحي
85	المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي خصائصه ووظائفه
88	المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي ومقومات نجاحه و أشكاله
93	المطلب الثالث: الدعاية السياحية والإعلان السياحي
109	المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية
118	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني

119	للسياحة
120	تمهيد
121	المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر
121	المطلب الأول: الثروات والإمكانيات السياحية في الجزائر

125.....	المطلب الثاني: الهيئات المشرفة على القطاع السياحي
129.....	المطلب الثالث: واقع السياحة في الجزائر
140.....	المطلب الرابع: آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري
146.....	المبحث الثاني: تقديم الديوان الوطني للسياحة
146.....	المطلب الأول: لمحة عن الديوان الوطني للسياحة
147.....	المطلب الثاني: مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة
151.....	المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة
156.....	المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي في الديوان الوطني للسياحة
156.....	المطلب الأول: مخطط ترويج الوجهة السياحية
159.....	المطلب الثاني: ميزانية الترويج السياحي للديوان الوطني للسياحة
163.....	المطلب الثالث: الأدوات الترويجية المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة
171.....	المطلب الرابع: تقييم المزيج الترويجي السياحي للديوان الوطني للسياحة
173.....	خلاصة الفصل
174.....	الخاتمة
180.....	قائمة المراجع
191.....	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	مدا خيل السياحة العالمية لسنتي 2009 و 2010	01
18	ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية	02
34	مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات	03
130	تطور عدد السياح في الفترة ما بين 2003-2012	04
131	تطور الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة 2000-2009	05
132	مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2000-2009	06
133	تطور طاقات الإيواء حسب تصنيفات الفنادق في الفترة (2000-2010)	07
134	تطور طاقات الإيواء حسب الحالة القانونية للفنادق في الفترة 2000-2010	08
135	تطور طاقات الإيواء حسب نوع النشاط في الفترة 2000-2010	09
147	العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة	10
160	خلاصة نفقات الديوان الوطني للسياحة من 2006 إلى 2009	11
161	نفقات التظاهرات الوطنية والدولية لسنة 2009	12
166	مخطط الإعلان للصالون الدولي للسياحة والأسفار عبر الصحف	13

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	أنواع السياحة و الاستجمام	1
15	السياحة كنظام	2
29	أنواع الخدمات السياحية	3
30	نموذج زهرة الخدمة	4
35	نموذج الفجوة	5
65	إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي	6
65	إستراتيجية السحب في الترويج السياحي	7
102	مسار اتخاذ القرار في عملية إعداد حملة إعلانية في وسائل الإعلام	8
136	أهم المدن التي يمر بها الطريق السيار شرق غرب	9
153	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة	10

المقدمة

المقدمة:

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

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

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

لذا أصبح رهان الترقية يشغل الدولة الجزائرية إذ يظهر هذا من خلال مختلف الأنظمة والبرامج التي طبقت والانجازات والمشاريع التنموية المنتظرة مثل مشروع السياحة والتنمية المستدامة آفاق 2013 وكذا تسطيرها لإستراتيجية تنموية لترقية السياحة وتحسين وجهة الجزائر من خلال المخطط الوطني للتهيئة السياحية آفاق 2025 والذي يضم في جعبته جملة من الآفاق والتطلعات المستقبلية التي من شأنها تطوير القطاع السياحي، ونجد ضمنه المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT2025).

لابد من التأكيد على حقيقة مفادها أن تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته لا تتم إلا من خلال آلية تسويقية فعالة ألا وهي الترويج السياحي الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وفي هذا الإطار فإن الترويج السياحي ومن خلال عناصره يشكل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائحين

* SDAT: SCHEMA DIRCTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE .

المقدمة

والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي للحصول هذه الخدمات التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق مستويات عالية من الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحي.

يساهم الترويج السياحي المبني على استراتيجيات و أساليب ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير والذي يساهم بدوره في ترقية وتطوير مختلف الخدمات السياحية.

1. الإشكالية:

على ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟

ومن خلال الإشكالية التي تم تحديدها يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي ؟
- ما هي آليات وتقنيات الترويج السياحي وكيفية تفعيلها في ترقية الخدمات السياحية؟
- ما هو موقع الترويج السياحي في سياسات الديوان الوطني للسياحة؟ وهل مكانته كفيلة بالتعريف بالسياحة في الجزائر؟
- هل الوسائل التي يستعملها الديوان الوطني للسياحة لترويج السياحة الجزائرية كافية لإعطائها صورتها الحقيقية؟.

2. الفرضيات:

من خلال الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية يمكن أن نطرح الفرضيات التالية:

- يعمل الترويج السياحي على نقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لدى جمهور السياح عن المقصد السياحي باستخدام أساليب عديدة ومتنوعة.
- تتعدد أساليب الترويج السياحي المنطوية تحت اسم عناصر المزيج الترويجي،حيث تساهم هذه العناصر بشكل فعال يتلاءم واستراتيجيات الترويج المتبعة في ترقية الخدمات السياحية.
- يعد الديوان الوطني للسياحة الأداة التي تعمل على تطبيق الترويج السياحي محليا ودوليا أي أنه واجهة السياحة الجزائرية.
- يستعمل الديوان الوطني للسياحة مجموعة من التقنيات التي تعمل على الترويج للسياحة الجزائرية.

3.دواعي اختيار الموضوع:

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

أ- الأسباب الذاتية:

- التسويق تخصص دراستنا.
- الاهتمام بمواضيع السياحة وما يتعلق بها.
- السياحة وترويجها من المواضيع الجديدة المطروحة للبحث.

ب - الأسباب الموضوعية:

- الترويج السياحي يعد حلقة الوصل بين المنشأة السياحية والمستهلك السياحي.
- تنامي وتعاظم أهمية السياحة وهو ما يستدعي ضرورة استغلال الموارد المتاحة بشكل أمثل وبالتالي ضرورة الترويج لها.
- معاناة المنتج السياحي الجزائري من قلة الاهتمام والركود مقارنة بدول مجاورة مع العلم أن الجزائر تزخر بإمكانيات ومناخات عظيمة انعم الله بها علينا.
- التغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجية التي تعد عاملا مهما في تطوير القطاع السياحي.

4.أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الإضافة العلمية التي يمكن أن يقدمها في مجال البحث المتعلق بموضوع السياحة. وأيضا محاولة تنبيه القائمين على القطاع السياحي بضرورة استخدام الترويج السياحي كأداة فاعلة للتعريف بالمنتج السياحي ومنه ترقية وتطوير الخدمات السياحية الجزائرية.

5.أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح موقع ودور الترويج في النشاط السياحي.
- توضيح مدى فاعلية أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية.
- الوقوف على واقع الترويج السياحي والخدمات السياحية في الجزائر.
- محاولة اقتراح بعض التوصيات.

6.حدود الدراسة:

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

أ- البعد الموضوعي:

ارتأينا في دراستنا هذه إلى التركيز على الخدمات السياحية باعتبارها العنصر الأكثر ديناميكية في المنتج السياحي،فهي قابلة للتجديد و التطوير والترقية المستمرة التي تتم عن طريق الترويج السياحي.

ب- البعد الزمني:

اعتمدنا من خلال هذه الدراسة إلى تحليل المعطيات الخاصة بالجانب التطبيقي في الفترة 2000 إلى غاية 2012 وهي الفترة التي تلت مرحلة عدم الاستقرار الأمني الذي عرفته الجزائر والذي نتج عنه تدهور كبير في قطاع السياحة.

ج- البعد المكاني:

اعتمدت هذه الدراسة على حالة الجزائر وتحديدًا الديوان الوطني للسياحة بالإضافة إلى الحصول على بعض المعلومات من وزارة السياحة.

7. الدراسات السابقة:

يعتبر البحث في موضوع السياحة مجال غني بالدراسات والبحوث، وعليه فإننا نجد من الدراسات السابقة:

- كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004: تناولت هذه الدراسة تحليل واقع وآفاق السياحة في الجزائر وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني وذلك في ظل التحولات الاقتصادية العالمية والجزائرية، كما تناول الباحث دراسة لبعض التجارب العربية في مجال السياحة.

- هدير عبد القادر "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011: تطرق الباحث إلى التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات السياحية، وكذا واقع الصناعات التقليدية بالجزائر بالإضافة إلى إستراتيجية تطوير القطاع السياحي الجزائري بالمقارنة مع بعض الأسواق وإجراءات النهوض بالقطاع.

- حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006: أهم ما تناولته هذه الدراسة هو العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي السياحي وكيف يمكن تصحيح وتغيير آراء واتجاهات الرأي العام من خلال بحوث العلاقات العامة وكذا كيفية قياس هذه الآراء حول الترقية السياحية بالجزائر عن طريق العلاقات العامة.

- دمداد نوال، "الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في ترويج السياحة الداخلية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010: تناولت هذه الدراسة مختلف الأساليب و الإستراتيجيات الترويجية المستعملة في جذب السائح الداخلي وكيف أن الترويج للسائح الداخلي وزيادة تدفقاته يساهم في إنعاش وترقية وتنمية السياحة الجزائرية.

8. المساهمة التي جاء بها البحث:

حاولنا من خلال هذا البحث إبراز وتوضيح دور الترويج في الترقية السياحية بالتطرق إلى مختلف الوسائل الترويجية التي سبق تناولها، لكن إضافتنا تتمثل في إدراج عنصر الإعلام السياحي الذي يعد من أهم الوسائل في التعريف بالمنتج السياحي فالسياحة والإعلام السياحي وجهان لعملة واحدة، ومن منطلق هذه الأهمية حاولنا توضيح هذا العنصر بالشكل الكافي.

9. المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وتماشيا مع الإشكالية المطروحة ارتأينا أن نتبع المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وحاولنا تحليل المعطيات والبيانات تحليلا كفيًا.

10. تقسيم الدراسة ومحتوياتها:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث.

سنتناول في الفصل الأول أهمية السياحة وواقع الخدمات بها وذلك بالتطرق إلى المفاهيم المرتبطة بالسياحة، وكذلك طبيعة الخدمات السياحية وسلوك المستهلك السياحي.

في الفصل الثاني سيتم التطرق إلى تطبيقات الترويج في قطاع الخدمات السياحية من خلال مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج السياحي، استراتيجياته وأخيرا عناصر المزيج الترويجي السياحي بالتركيز على الإعلام السياحي.

الفصل الثالث سيكون حول إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة باعتباره الهيئة الموكلة إليها مهام الترويج وعليه سنحاول تحليل واقع الخدمات السياحية بالجزائر ثم التعريف بالديوان الوطني للسياحة ومختلف السياسات الترويجية التي يقوم بها ومدى مساهمتها في ترقية الخدمات السياحية.

11. الصعوبات:

أهم ما واجهنا أثناء القيام بهذه الدراسة قلة المعلومات والارقام الكافية واللازمة فيما يخص الدراسة التطبيقية التي صعبت من عملية البحث بشكل كبير.

الفصل الأول:

أهمية السياحة وواقع

الخدمات بها

تمهيد:

تحتل السياحة أهمية كبيرة كمنشأ اقتصادي و ظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية لمعظم الشعوب، وعليه فإن هذه الشعوب تعمل على تعظيم آثار السياحة الايجابية و تجنب آثارها السلبية بهدف زيادة و استمرار التدفق السياحي إليها.

تشكل السياحة مصدرا من مصادر الدخل الوطني لما لها من امتدادات وتأثيرات مع مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، فهي تتضمن جملة من الأنشطة المترابطة بالإضافة إلى الهياكل والمكونات الطبيعية والصناعية.

يعد تقديم الخدمات السياحية من متطلبات النشاط السياحي أو بالأحرى ركيزة من ركائزه، والتي تتطلب بذل أقصى الجهود لتذليل المعوقات التي تعترض طبيعة الخدمات السياحية و تقديمها بجودة تتسم بالمعايير الدولية بغية جذب السائح تجاه وجهة معينة و تلبية حاجاته ورغباته باعتبار أن المستهلك السياحي هو نقطة البدء التي تركز عليها أي مؤسسة سياحية.

ولهذا فإن هذا الفصل طرح من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم و أسس.

المبحث الثالث: تحليل سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة بدائية إلى صناعة عظيمة واعدة لها أهمية خاصة من خلال التأثير المتبادل والفعال مع جميع الأنشطة داخل الدولة وخارجها بالاعتماد على أسس السياحة وأركانها، وهنا ذهب الكثيرون إلى وصف السياحة بصناعة القرن.

المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحلها التاريخية

السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية واسعة لازمت الإنسان منذ أن خلقه الله على وجه الأرض، وقد أخذت هذه الظاهرة في التطور إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، وعليه يمكن إبراز مراحل تطور السياحة كما يلي:

أولاً- العصر البدائي:

في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان لآخر مشياً على الأقدام أو على الدواب ولم يعط للوقت أي اعتبار، وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطاً سياحياً حقيقياً.⁽¹⁾

ثانياً- فترة الحضارات القديمة:

تمثلت هذه الحضارات في الحضارة المصرية، الفارسية، اليونانية، الرومانية والصينية حيث ظهرت بآلاف السنين قبل الميلاد، أهم ما ميز هذه الفترة استخدام القوارب الشراعية بشكل مكثف لأغراض النقل من طرف الفينيقيين وكان ذلك في عام 1200 ق.م، كذلك بداية الألعاب الأولمبية عام 776 ق.م والذي كان مؤشراً على بداية السياحة الرياضية.

ما بين 500 و100 ق.م حدثت تطورات في مختلف العلوم بالإضافة إلى تشييد المعابد والشواهد التاريخية والطرق، كما أصبحت التجارة دافعا أساسياً للسفر.⁽²⁾

(1): حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص54.
(2): المرجع السابق، ص54.

ثالثا- فترة العصور الوسطى (القرن 05م - 15م):⁽¹⁾

إثر سقوط الإمبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سنة 476م اضطرب الأمن وشهدت الحركة السياحية في أوروبا ركودا كبيرا وسميت هذه الفترة الممتدة من سنة 476م إلى غاية بدء العصر الحديث سنة 1450م بالعصور السوداء، وكان السفر في غاية الخطورة بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات، وغاب عنصر الأمان وحرم على الناس التفكير والإبداع، ولكن هذا لم يمنع بعض المعاصرين من تنفيذ بعض الرحلات ومن أشهرهم ماركو بولو في القرن 13م إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى، كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والآداب والعمارة، فساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة، ومن أهم الرحالة العرب نذكر:

✓ ابن بطوطة (هو محمد بن عبد الله بن محمد بن إبراهيم اللواتي نسبة إلى اللواتة وهي إحدى قبائل البربر ولد عام 1304م)، ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار.

✓ الخوارزمي والذي ألف كتاب صورة الأرض.

✓ أبي عبيد البكري وهو أول من وضع خريطة جغرافية لعرب إفريقيا وألف كتاب المسالك والممالك.

✓ الإدريسي (ولد بسبته المغربية عام 1099م) له كتاب نزهة المشتاق في اختراق الآفاق.

✓ الألوسي (ولد عام 1216 هجري ببغداد) كتب غرائب الاغتراب.

✓ المسعودي (عاش في القرن العاشر ميلادي ببغداد) له كتاب مروج الذهب.

رابعا- عصر النهضة والصناعة:

لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل كبير

(1): هدير عبد القادر، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص05.

في بروز السياحة كمنشأ إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.⁽¹⁾

كما شهدت الفترة (1700-1825م) بدء الثورة الصناعية والماكنة البخارية التي غيرت الإبحار الشراعي وبدأت مرحلة السكك الحديدية والبالونات الهوائية، كما بدأت الفنادق والمطاعم تزدهر في عواصم أوروبا⁽²⁾، وكان يوم 05 يوليو 1841 هو اليوم الذي شهد مولد الرحلات السياحية سابقة الإعداد والتي تمثلت في رحلة الإنجليزي توماس كوك.⁽³⁾

خامسا - عصر السياحة:

إن الابتكارات والتحويلات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين، وحرب الفيتنام وكوريا والشرق الأوسط وحرب الخليج الأولى والثانية، إلا أن نهايته عرفت تغييرات في السياحة الدولية بشكل عام أدت إلى تزايد أعداد السياح بشكل كبير وكذلك تزايد حركة السفر بمختلف وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل وأهم ما ميز هذه المرحلة:⁽⁴⁾

- ✓ إنشاء الطرق السريعة على نطاق واسع في الولايات المتحدة.
- ✓ التوسع في البناء والإعمار للبنى التحتية في أمريكا وأوروبا.
- ✓ إطلاق المركبة الفضائية عام 1957.
- ✓ ظهور عصر التكنولوجيا الفضائية الراقية، ميزها هبوط يوري غاغارين على سطح القمر عام 1961.
- ✓ بداية مرحلة الطيران المتقدم باستخدام الطائرات النفاثة الكبيرة عام 1970م، وهي أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق.
- ✓ 1980 توسع صناعة السياحة لتقدم خدمات خاصة وأخرى عامة وظهور السياحة الترفيهية بشكل واضح المعالم.

(1). عثمان محمد غنيم بنينا نبيل سعد، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، دار صفاء

للنشر، عمان، ط2، 2003، ص18.

(2). حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص57.

(3). أحمد فوزي ملوخيه، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص19.

(4). حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص58.

✓ 1990 عصر المعلوماتية والاتصالات الراقية وحصول تطور كبير في القدرات الشرائية للمواطنين وأصبحت صناعة السياحة صناعة رائدة تدر أموالاً طائلة تستفيد منها اقتصاديات دول العالم.

هذا بالإضافة إلى: (1)

- ✓ زيادة أوقات الفراغ والإجازات للعاملين ما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية.
- ✓ انتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم نتيجة زيادة التعليم ما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية إلى المناطق الأثرية وحضور المؤتمرات والمهرجانات المختلفة.
- ✓ مساهمة العولمة بشكل كبير في زيادة الحركة السياحية العالمية نتيجة تلاشي الحدود بين الدول وتوفر المعلومات عن البلدان بصورة دقيقة وسهلة، كذلك تكوين وحدة أوروبية مشتركة سهلت حركة الأشخاص داخل الإتحاد.

المطلب الثاني: تعريف السياحة والمفاهيم المرتبطة بها

للسياحة مجموعة من التعاريف كما أنها تتضمن بعض المفاهيم الداعمة لمفهوم السياحة.

أولاً: تعريف السياحة

للسياحة أكثر من تعريف وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث ومختلف الهيئات إلى السياحة ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفاً واسعاً وشاملاً للسياحة.

ومن أهم التعاريف التي وردت نذكر:

1: تعريف الباحثين الأكاديميين:

- ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني FLEULER.E.G «السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء، و إلى نمو

(1) هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص6.

الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة»⁽¹⁾.

- التعريف الثاني: «السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى أمكنة خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى»⁽²⁾.

- التعريف الثالث: «السياحة هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة النفسية وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة»⁽³⁾.

2: تعريف الهيئات والمنظمات الدولية:

✓ تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: «السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح».

✓ تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 الذي قرر أن: «السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية»⁽⁴⁾.

✓ تعريف الأمم المتحدة عام 1971 جاء فيه: «السياحة هي تمثيل لمجمل الأنشطة الصناعية والتجارية المنتجة للسلع والخدمات التي يمكن استهلاكها من قبل الزوار الأغرأب أو السياح المحليين».

✓ تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981 ومفاده أن⁽⁵⁾: «السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل

(1): أحمد الجلاذ، "دراسات في جغرافية السياحة"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1998، ص34.

(2): رعد مجيد العاني، "الاستثمار والتسويق السياحي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص6.

(3): زيد منير سلمان، "الاقتصاد السياحي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص15.

(4): محي محمد مسعد، "الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية بدون سنة نشر، ص

ص61، 62.

(5): عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل، مرجع سبق ذكره، ص22.

الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل».

وتتضمن هذه الأنشطة النقل، وكلاء السياحة، خدمات الإقامة والإطعام والترفيه، أماكن الجذب وصناعة التحف، والهيئات الحكومية المرتبطة بصناعة السياحة.

✓ تعريف السلطة السياحية الإنجليزية للسياحة أنها: «الإقامة لليلة أو أكثر بعيدا عن الوطن، الإجازات أو زيارة الأصدقاء والأقارب أو المؤتمرات أو أي غرض آخر عدا التعليم أو العمل».(1)

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن السياحة هي نشاط إنساني يقوم على انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى مكان آخر قصد تحقيق مجموعة من الحاجات والرغبات كالمتعة والترفيه والانتفاع بوقت الفراغ، كما أنها صناعة قائمة بذاتها فهي عبارة عن نشاط مركب يشمل العديد من القطاعات كالنقل، الإيواء، الإطعام والتسلية.

ثانيا: مفاهيم أساسية متعلقة بالسياحة

1- السائح:

- عرف مؤتمروما العالمي للسياحة عام 1963 السائح أنه: «من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة».(2)

- كما عرف أوجيلفي OGILVIE (1938) السائح أنه الشخص الذي يفى بالشروط التالية:(3)

- ✓ أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة.
- ✓ أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح، وسعيا لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24سا أو تزيد، ويستثنى هذا التعريف:
- ✓ الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة.

(1) نسرين رفيق اللحام، "التخطيط السياحي للمناطق التراثية"، دار النيل للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص11.

(2) مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص37.

(3) بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص46.

- ✓ الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به.
- ✓ الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة.
- ✓ الأشخاص العابرين من غير التوقف فيه.
- ✓ أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- ✓ أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- ✓ الخبراء أو الموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة.
- ✓ طالبو اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

- 2- **وقت الفراغ:** يعرف على أنه الوقت المتبقي بعد تأدية العمل والنوم وبمعنى أدق هو كل ما يتبقى للفرد من وقت بعد وقت العمل والنوم وقضاء الحاجات الأساسية الأخرى.
- 3- **الاستجمام:** يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ، باستثناء العمل الإضافي أو العناية بالأطفال أو أداء الوظائف البيتية وكذلك جميع أعمال الصيانة الخاصة بالمنزل.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

إن التطور الكبير الذي تعرفه البشرية جعل الحاجات والرغبات تتغير وتتعدد من وقت لآخر، وهذا الأخير أثر على أنواع السياحة وعليه فقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة معايير:

أولا: طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: وضمن هذا التصنيف نجد: (1)

- 1- **سياحة فردية:** تكون في كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامته حسب تمتعه بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر.
- 2- **سياحة جماعية:** هي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل

(1) : ماهر عبد الخالق السيبي، "مبادئ السياحة"، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002، ص 52.

رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة فهي رحلات متعددة ومتنوعة.

ثانيا: طبقا لوسيلة النقل المستعملة: وحسبه نجد:

1- سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.

2- سياحة بحرية أو نهريّة: السفن والبواخر.

3- سياحة جوية: الطائرات المختلفة.

ثالثا: طبقا لمدة الإقامة: وفيها نجد:

1- سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا.

2- سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي إقامة السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار.

3- سياحة عابرة: حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويبقى فيه لمدة يوم أو يومين وهنا تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح.

رابعا: تصنيف السياحة تبعا للمناطق الجغرافية:

1- السياحة المحلية: تتضمن مواطني البلد الذين يسافرون داخل بلدهم.

2- السياحة الوافدة: تتضمن غير المقيمين المسافرين لبلد المقصد.

3- السياحة الخارجية: تتضمن المسافرين لبلد آخر.

4- السياحة الدولية: تضم السياحة الوافدة والسياحة الخارجية.

خامسا: السياحة تبعا للغرض منها: (1)

1- قضاء الإجازات الترفيهية: والتي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة وأيضا من مميزات أنها رخيصة الأسعار وتكاليفها قليلة.

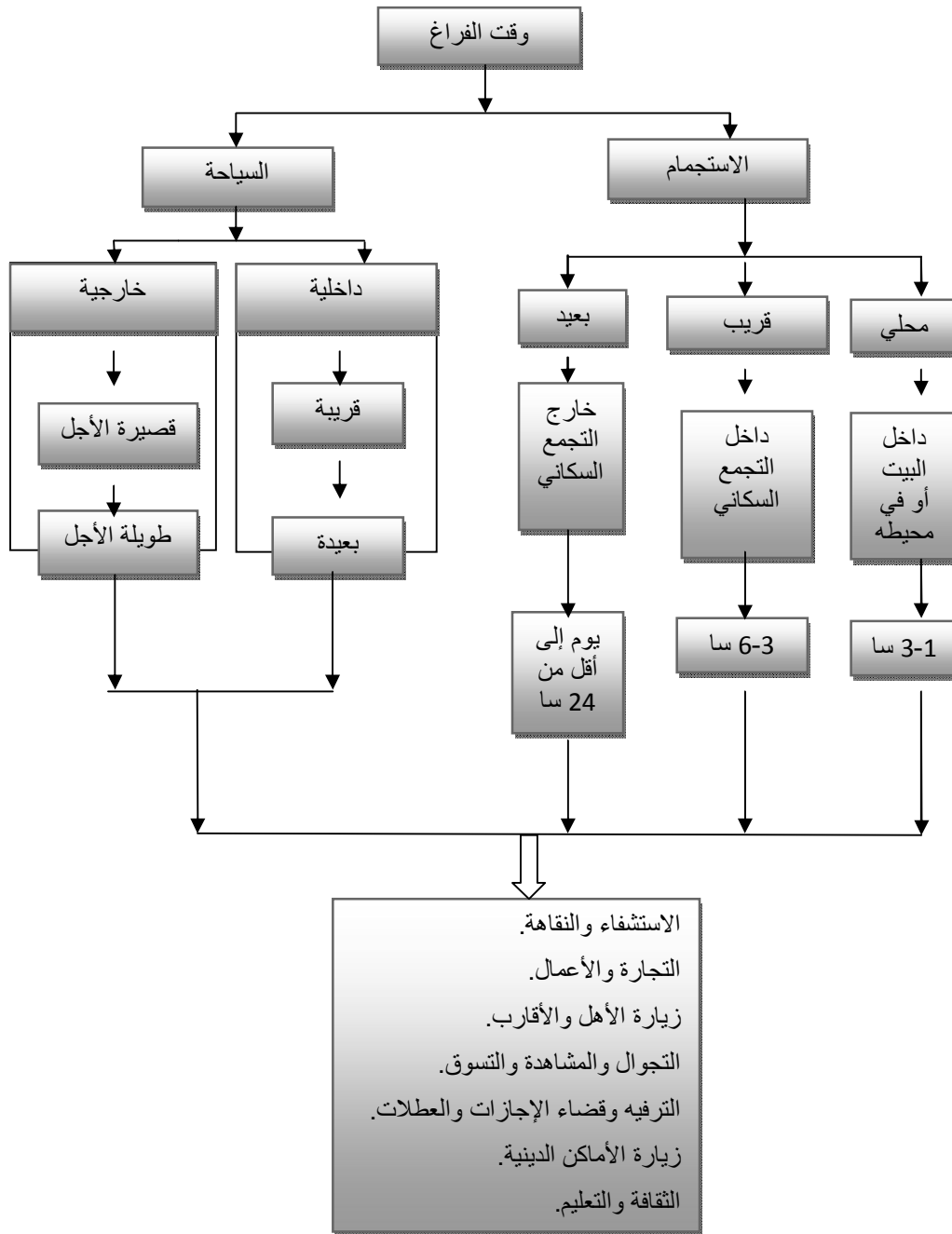
2- السياحة بغرض العمل المؤقت: وغالبا ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلى الأماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي.

(1): عبد العزيز أبو نبيعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2005، ص 191.

- 3- **السياحة بغرض الصحة والعلاج:** ومن تسميتها يظهر الهدف من هذه السياحة والتي تتم في المياه المعدنية أو الذهاب إلى جو نقي.
- 4- **السياحة بغرض ممارسة الرياضة وتجديد الحيوية:** كرياضة صيد الأسماك والتجديف والسباحة....الخ.
- 5- **السياحة بغرض زيارة الأماكن التاريخية.**
- 6- **سياحة الهوايات:** مثل مشجعي كرة القدم أو الرياضات المختلفة حيث تعمل شركة السياحة على إعداد برامج مناسبة لهم.
- 7- **السياحة الاجتماعية:** حيث تعمل على تشجيع أبناء الوطن في الخارج على زيارة البلد والإطلاع على المواقع السياحية فيه.
- 8- **سياحة المؤتمرات:** كمؤتمرات تحدث بشكل دوري للجمعيات والمنظمات السياحية والاجتماعية.
- 9- **السياحة الدينية:**⁽¹⁾ تعني السفر من دولة لأخرى أو انتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي.
- 10- **السياحة الثقافية:** حيث يتم الاعتماد على إقامة الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتاب والمسابقات الثقافية إلى غير ذلك.
- 11- **سياحة الأعمال:** تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، يتم فيها القيام بعقد الصفقات التجارية والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.
- وعليه يمكن تلخيص الأنواع السابقة للسياحة في الشكل الآتي:

(1): www.thaanwya.com/vb/archive/index.php/t-197002.html/le23-05-2012à10 :00

شكل رقم(1): أنواع السياحة والاستجمام



المصدر: عثمان غنيم، بنيتا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص29.

المطلب الرابع: السياحة كصناعة وآثارها

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الخدمية ذات الأهمية البالغة والأثر المباشر على التنمية الوطنية للبلد السياحي.

أولاً: السياحة كصناعة

تعرف صناعة السياحة بأنها: التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة ورفاهية السياح، وما من صناعة في العالم لاقت من الراج والانتشار مثلما لاقتة السياحة في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت بعض الدول السياحية في العالم تحقق دخلاً كبيراً من السياحة.⁽¹⁾

فحسب المنظمة العالمية للسياحة في تقريرها الصادر سنة 2000 م فإن السياحة كنظام منظم هي صناعة مازالت تحقق نجاحات كبيرة، نتيجة التطورات الإيجابية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتحويلات الثقافية والتكنولوجية التي يشهدها العالم، حيث أشارت المنظمة في بيان لها سنة 2011 أن عدد السياح زاد بنسبة 4,4% ليصل إلى 980 مليون سائح بعد أن كان 939 مليون سنة 2010 ليحقق في سنة 2012 المليار سائح، كما أشارت إلى أن هناك دول حققت معدلات نمو عالية منها الولايات المتحدة 12%، اسبانيا 9%، الصين 25%، بريطانيا 7%. أما الدول الأكثر إنفاقاً على السياحة فكانت الصين بنسبة نمو 38%، روسيا 21%، البرازيل 32%، الهند 32%، ألمانيا 4%، أمريكا 5%.⁽²⁾

بالنسبة للجزائر بلغت إيرادات السياحة خلال سنة 2008، 300 مليون دولار أمريكي بمعدل يقدر بـ 37% مقارنة بسنة 2007، أما بالنسبة للتدفقات السياحية فقد بلغت 1722000 وحسب الديوان الوطني للسياحة تجاوز عدد السياح سنة 2010، 2 مليون سائح لتأتي الجزائر في

(1): زايد مراد، "صناعة السياحة والأمن السياحي في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، تمناست، الجزائر، 19 و20 ديسمبر 2009، ص2.

(2): <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/le16/02/2013> à 15:00.

المرتبة الرابعة إفريقيا بعد كل من المغرب، تونس، جنوب إفريقيا، كما يتوقع الوصول إلى 4 ملايين سائح في آفاق 2015.⁽¹⁾

ولتبيين أهمية السياحة العالمية من ناحية المداخل فإننا نستعرض الجدول التالي الذي يوضح مداخل السياحة العالمية لسنتي 2009 و2010:

جدول رقم (01): مداخل السياحة العالمية لسنتي 2009 و2010

(الوحدة مليار دولار)

الدولة	منطقة السوق	المداخل السياحية العالمية 2010	المداخل السياحية العالمية 2009
الولايات المتحدة	أمريكا الشمالية	96,7	85,7
إسبانيا	أوروبا	57,8	51,1
فرنسا	أوروبا	54,2	46,3
إيطاليا	أوروبا	42,7	38,1
الصين	آسيا	41,9	33,9
المملكة المتحدة	أوروبا	37,6	33,7
ألمانيا	أوروبا	36,0	32,8
استراليا	أوقيانيسيا	22,2	17,8
النمسا	أوروبا	18,9	16,6
تركيا	آسيا	18,5	16,9

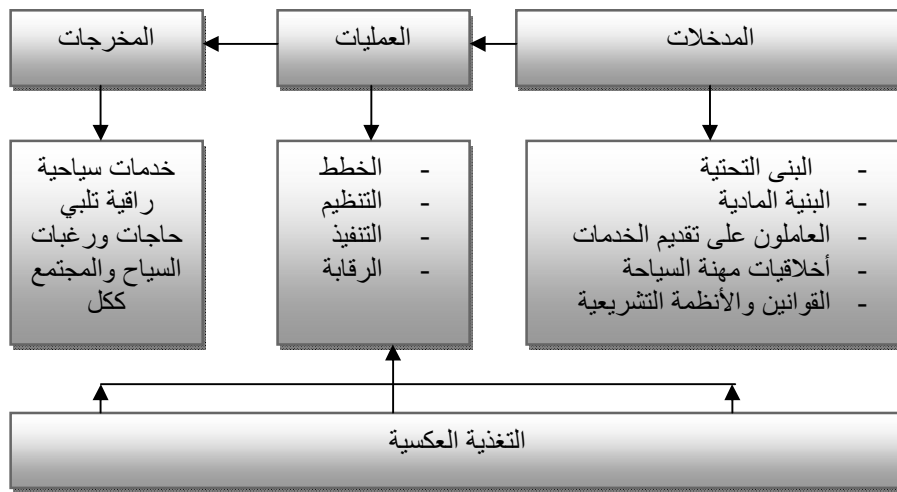
المصدر: المنظمة العالمية للسياحة 2011.

(1): كواش خالد، وهيبة خطار، "الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة حالة الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي، حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، الجزائر 24-25 أبريل 2012، ص 8.

من خلال الجدول يتضح أن المداخل السياحية لسنة 2010 قد ارتفعت بنسب معتبرة مقارنة بسنة 2009، كما نلاحظ أن أعلى قيمة للمداخل قد سجلت في الولايات المتحدة تليها اسبانيا ثم فرنسا ثم إيطاليا والتي تعد من الدول المتطورة وهذا يعود لتركز التدفقات السياحية العالمية في هذه الدول.

وباعتبار السياحة نظام متكامل يسعى في النهاية إلى صناعة سياحية راقية ووجب مراعاة مكونات هذا النظام من حيث الجودة والرقي ويمكن توضيح مكونات صناعة السياحة كنظام من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(2): السياحة كنظام



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 28.

ولإدراك الأهمية الكبيرة التي تلعبها السياحة على كافة المستويات ولكي تكون صناعة فاعلة فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية:⁽¹⁾

- الإقرار بمرادودية القطاع السياحي وتدعيمه من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.
- أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية مثل: الحفاظ على الطبيعة، الموروث الحضاري، العادات والتقاليد والفلكلور الشعبي.

(1): حميد عبد النبي الطائي، "مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، مرجع سبق ذكره، ص32.

- توفر كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تملك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة.
- أن تكون جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، وأن يعترف ويقر بدورها كصناعة رائدة تكمل وتدعم الصناعات الأخرى.
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية سليمة.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف والسائح.

ثانياً: آثار السياحة

تساهم السياحة بشكل كبير في التنمية الوطنية لكل بلد من كل النواحي سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وحتى البيئية وهذا لما لها من تأثيرات مباشرة على كافة القطاعات وفي ما يلي سوف نستعرض أهم الآثار السياحية دون تجاهل الآثار السلبية لهذا النشاط.

1: الآثار الاقتصادية

من أهم الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد نذكر:

- أ- أثر السياحة على ميزان المدفوعات: تعتبر السياحة مصدراً هاماً من مصادر الدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، حيث حققت بعض الدول أرقاماً كبيرة للنتائج السياحي، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة وعنصراً أساسياً من عناصر النشاط الاقتصادي.⁽¹⁾
- ب- أثر السياحة على العمالة: تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري ولذلك فإن تنمية السياحة وتطورها ينعكس إيجاباً على تشغيل العمالة وتدريبها وخلق فرص عمل للخريجين المتخصصين في المجال السياحي، وكذلك التخصصات والمهن الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي كالمحاسبين والمهندسين والمزارعين والبنائين... الخ.⁽²⁾

⁽¹⁾: خالد كواش، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، تمناست، الجزائر، 19 و20 ديسمبر، 2009، ص6.

⁽²⁾: سهيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر، ط1، 2001، ص60.

ج- أثر السياحة على الإنفاق:

يعرف الإنفاق السياحي بأنه:⁽¹⁾ مجموع الخدمات المقدمة للسائحين، بمعنى آخر أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة يحصل عليها، وبزيادة سلسلة الإنفاق (على الإيواء، الإطعام، النقل، الهدايا.... الخ) يتوسع الوعاء الضريبي، حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية.

د- الأثر المضاعف للإنفاق السياحي:

يعرف الأثر المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار.⁽²⁾

عندما يدخل الدخل المتولد عن السياحة الاقتصاد يتضاعف عدة مرات ما بين 1 إلى 6 أضعاف حسب أوضاع الاقتصاد والسياحة والترابط بينهما، وهو يتأثر بحجم الاقتصاد واحتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، ميول السياح لشراء بضائع أو خدمات وميول المواطنين للتوفير أكثر من الإنفاق والاستثمار.⁽³⁾

ه- أثر السياحة على تسويق بعض السلع:

أكدت بعض الدراسات أن السياحة تعمل على زيادة شراء بعض السلع من قبل السائحين من دولة سياحية معينة مثل شراء الساعات من سويسرا، والمنتجات المعدنية أو الخشبية المصدرة من مصر، والجلديات من تركيا، والألبسة القطنية من سوريا، والصوفية من اسكتلندا، وكلما زادت حركة السياحة زادت حركة التصدير لهذه المنتجات من داخل الدولة إلى خارجها.⁽⁴⁾

و- من الآثار أيضا:

يمكن الاعتماد على القطاع السياحي في تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة

(1): خالد كواش، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص7.

(2): آسيا محمد الأنصاري وآخرون، "إدارة المنشآت السياحية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص32.

(3): صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر"، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، ط1، 2002، ص206.

(4): سهيل الحمدان، مرجع سبق ذكره، ص61.

وخاصة قطاعات الإنشاء، والنقل، والصناعة، والتكنولوجيا، والاتصالات، وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع والتي تنفذ من قبل القطاعات والأنشطة الأخرى.

وفيما يلي جدول يبين ارتباط السياحة بمختلف القطاعات الاقتصادية.

جدول رقم (02) ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط الاقتصادي
الزراعة	الإنتاج النباتي الإنتاج الحيواني الأراضي الغابات والأحراج	خضار، فواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن... حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية.
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة استخراجية صناعة يدوية ومهن	سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة. آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل نقل... نفط، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة... منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية...
البناء والتشييد	الأبنية السكنية السدود الجسور والمعابر المواقع الأثرية	فنادق، شاليات، دور الاصطياف، مراكز خدمات... بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية... مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة... ترميم، إعداد للاستثمار، توظيف سياحي...
النقل و المواصلات	الطرق والخطوط وسائل المواصلات والاتصالات	طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام نقل. نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات نظام الاتصالات، بريد وبرق وهاتف وفاكس...

<p>مستوى ثقافي وحضاري، تخصصات مهن وعلوم سياحية</p> <p>خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد</p> <p>مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن</p> <p>معارض، مهرجانات، فلكلور، رياضة، موسيقى وحفلات.</p>	<p>التعليم العام والسياحي</p> <p>الصحة والبيئة</p> <p>الرعاية الاجتماعية</p> <p>الأنشطة الاجتماعية</p>	<p>الخدمات</p>
<p>الماء الصالح للشرب، والسقاية، والصناعات والاستعمالات الأخرى.</p> <p>الطاقة الكهربائية، الإنارة التريينية...</p> <p>معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام، دورات المياه.</p>	<p>الماء</p> <p>الكهرباء</p> <p>المرافق الصحية</p>	<p>المرافق العامة</p>
<p>تعليمات تداول العملات، الصرافة، أسعار العملات الحوافز والتسهيلات والإجراءات للمستثمرين.</p> <p>الضرائب والرسوم الجمركية والقيود للمواطنين والوافدين.</p>	<p>النظم النقدية</p> <p>تشريعات الاستثمار</p> <p>النظم الجمركية</p>	<p>المال والتمويل</p>
<p>توفر المواد، مراكز البيع، أسواق عامة، أسواق متخصصة.</p> <p>إجراءات التصدير والاستيراد، مراكز البيع، المناطق الحرة.</p>	<p>التجارة الداخلية</p> <p>التجارة الخارجية</p>	<p>التجارة</p>

المصدر: بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص48.

2- الآثار الاجتماعية:

تحرص الدول دائما على زيادة التأثيرات الإيجابية للسياحة والتي تسهم في تقدم المجتمع ورقبه هذا بالإضافة إلى محاولة التخفيف من حدة التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى إلحاق الضرر بمناطق الزيارة وبنفوس أهلها.

أ- الآثار الاجتماعية الإيجابية :

- تأثير السياحة على السكان: يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن عمل بالقطاع مما يؤدي بهم إلى الانتقال إلى هذه المناطق، وهو ما ينجم عنه زيادة الكثافة السكانية بها لتحسين أحوالهم وبالتالي دعم الخدمات الصحية والتعليمية... الخ. (1)

- تأثير السياحة على التطور الاجتماعي: تعتبر السياحة من أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول السياحية، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي. (2)

- تأثير السياحة على العمران: تتعدد الخصائص العمرانية الناتجة عن الأنشطة السياحية وتنبين أنماطها تبعا لقوة عوامل الجذب السياحي ومستوى الاستثمار السياحي الذي يحدد بدوره حجم أنشطة السياحة ومجالات تأثيرها على الجوانب العمرانية، وتتمثل أهم آثار السياحة على العمران في: (3)

✓ الاهتمام بترميم وحفظ وصيانة المباني الأثرية ذات الأهمية التاريخية كالمساجد والكنائس والقصور الأثرية.

✓ كثرة أشكال الإقامة وخاصة الفنادق التي تشكل نمطا عمرانيا يضاف إلى الأنماط العمرانية للمدينة السياحية.

(1) : سهيل الحمدان، مرجع سبق ذكره، ص45.
 (2) : هدى سيد لطيف، "السياحة النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 1994، ص44.
 (3) : كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص90.

ب- الآثار الاجتماعية السلبية:

✓ يتولد عن تعمير المناطق السياحية وإعدادها لاستقبال السياح قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق، وهي عادة تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية والمعايير الخلقية التي نشئوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات.

✓ انتشار عوامل الفساد و التدهور الاجتماعي و الأخلاقي بالإضافة إلى انتشار مشكلات المخدرات، المسكرات والجرائم بأشكالها رغم أن السياحة قد لا تكون السبب الرئيس في تفشي مثل هذه المشكلات.

✓ تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تقد إلى هذه الدول أنماط من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية، مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وان كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر فئة الوسطاء والطفيليين والمشجعين للسوق السوداء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة والراحة.

3- الآثار الثقافية:

تتعدد التأثيرات بنوعها الإيجابي والسلبى وهذا كما يلي:

أ- الآثار الثقافية الإيجابية: (1)

- زيادة الاهتمام بالصناعات الشعبية «الصناعات التقليدية» والتي يقبل السائح على اقتنائها كهدايا تذكارية خصوصا وأنه ينظر إلى هذه الصناعات على أنها منتج ثقافي متميز به إبداع فني من تفاعل شخصية المبدع مع بيئته وطبيعة التأثير والتأثير فيما بينهما.

- النهوض والاهتمام بالمهرجانات والمعارض وفرق الفنون الشعبية، خصوصا بعد انجذاب السائح لتلك المقومات الثقافية ذات الخصوصيات والتي تتباين من مقصد سياحي إلى آخر.

- الاهتمام باللغات الأجنبية والرغبة في تعلمها وإتقانها سواء من خلال المدارس أو التلقين الشفهي.

(1). يسري دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، الملتنقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، ط1، 2003، صص 565، 556.

- زيادة اهتمام الناس بتراثهم والمحافظة عليه وعلى عاداتهم الأصلية التي تشكل جزء مهم من المنتج السياحي.

- تساعد السياحة على زيادة التبادل الثقافي وازدياد عمليات الاتصال الثقافي والتواصل الحضاري وما يتبع ذلك من عمليات اقتباس واستعارة للسمات الثقافية المادية وغير المادية بين المضيف والسائح.

ب- الآثار الثقافية السلبية:⁽¹⁾

✓ يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة نتيجة الاحتكاك بالسياح إلى ضياع الهوية الثقافية المحلية، كذلك قد تضيع الهوية الثقافية للآثار نتيجة سوء استعمال السياح لها.

✓ تعديل الفنون التقليدية والصناعات اليدوية لتناسب وأذواق السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد الذي يعكس عدم التفهم والإحساس بقيمة الثقافة المحلية.

✓ حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية للثقافتين «ثقافة البلد المضيف وثقافة السائح» وهذا نتيجة الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافات وأساليب الحياة والمعتقدات والأفكار والآراء والتصورات... الخ.

«حيث أن الثقافة السياحية للفرد هي امتلاكه لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح»⁽²⁾.

4- الآثار البيئية:

للسياحة مجموعة من التأثيرات على البيئة نستعرضها فيما يلي:

أ- الآثار البيئية الإيجابية: تتمثل هذه الآثار في:⁽³⁾

✓ حماية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية فقد أصبحت المناطق الطبيعية عوامل جذب رئيسية تشكل الأساس لما يعرف الآن بالسياحة الطبيعية أو السياحة الإيكولوجية، كما هو الحال في حديقة الحامة بالجزائر، الحديقة الوطنية في تايلاند وحدائق الحياة البرية في شرق إفريقيا.

(1) : عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص179.

(2) : هناء حامد زهران، "الثقافة السياحية وبرامج تنميتها"، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004، ص24.

(3) : محمد الصيرفي، "السياحة والبيئة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، 2007، ص280.

✓ الحماية البيئية تعمل على زيادة الدخل وارتفاع مستوى المعيشة للسكان عن طريق زيادة عدد الزوار.

✓ السياحة الإيكولوجية تحقق عائد مادي كبير يفوق تكلفة البنية الأساسية وصياغة الحدائق وتمييزها بالإضافة إلى الحاجة إلى أيدي عاملة كثيرة.

✓ تأثير السياحة العلاجية الواضح على البيئة المحيطة وذلك من خلال إنشاء بعض المنتجعات السياحية الجديدة الصيفية والشتوية لتوفير المرافق الأساسية من مياه، وصرف صحي، وطرق، وكهرباء، تليفونات سلكية ولاسلكية للمنطقة المحيطة بهذه المنتجعات مما يعود بالنفع على سكان هذه المناطق وهو ما حدث في المكسيك وتأثير السياحة العلاجية على المحيط الهادي.

✓ استحداث بعض أنماط السياحة غير التقليدية في بعض البلدان كما حدث في المملكة المتحدة وفرنسا من نمو سياحة المزارع والسياحة الريفية، حيث ساهمت هذه الأنماط في التنمية الزراعية والريفية وتحسين نوعية حياة السكان المحليين.

ولدعم البيئة وحمايتها ورقبها حددت مجموعة من الاتفاقيات الإقليمية والدولية منها:⁽¹⁾

1. الإستراتيجية العالمية للحفاظ على البيئة - 1980 - نصت على الاستخدام الأمثل والمستدام للموارد الطبيعية.

2. تقرير مفوضية برا نددت -1980- نص على أن أي تطوير سياحي ينبغي أن يتضمن رعاية البيئة.

3. إعلان منظمة السياحة العالمية في مانايلا -1980- على اعتبار جميع الموارد إرثا للشعوب.

4. برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة/ منظمة السياحة العالمية -1982- تضمن الدعوة لتطوير السياحة على أسس علمية تحافظ على البيئة بشكل خاص.

5. تقرير بورتلاند-1987- تضمن التطوير السياحي المستدام مع ضمان النمو الاقتصادي.

6. اتفاقية كيوتو وهي معاهدة بيئية دولية خرجت للضوء في مؤتمر الأمم المتحدة المعروف باسم قمة الأرض، عقد في البرازيل سنة 1992، نصت المعاهدة على التزامات قانونية للحد

(1) : حميد عبد النبي الطائي، "مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، مرجع سبق ذكره، ص79.

من انبعاث أربعة غازات وهي: ثاني أكسيد الكربون، الميثان، أكسيد النيتروس وسداسي فلوريد الكبريت، بدأ العمل بهذه الاتفاقية بكيوتو باليابان في 1997 ودخلت حيز التنفيذ سنة 2005.

ب- الآثار البيئية السلبية: من الآثار السلبية نجد: (1)

- الإساءة إلى المعالم الأثرية عن طريق تعرضها للإتلاف والتخريب.
- ردم بعض المناطق قد يؤثر على الحياة البرية في البحار والخلجان.
- إقامة العديد من المشاريع السياحية على سطح الأراضي الصالحة للزراعة وعلى شواطئ البحر والأنهار.
- دفن المخلفات في الأراضي أو رميها في البحار.
- تدهور الحياة الطبيعية وما يؤدي إليه من آثار سلبية على الماء والهواء والأراضي.
- انتشار القمامة والفضلات فوق القمم الجبلية.
- تلوث التربة نتيجة الزحف العمراني ووسائل الصرف الصحي.
- ازدياد تلوث الغلاف الجوي.
- ممارسة السياح لبعض الرياضات البحرية يؤدي إلى الإضرار بالأحياء البحرية من الأسماك النادرة والشعب المرجانية يؤدي إلى نقص الحركة السياحية في المناطق التي لحق بها الضرر.
- تلوث الشواطئ ووقف هجرة الكثير من الأسماك الشاطئية.
- هجرة بعض الطيور لعدم العناية بها أو نتيجة إزعاجها.
- الإتلاف المستمر لبعض الآثار لعدم وجود ضوابط أو تعامل السياح معها بشكل غير لائق.

(1): هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص 22.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم وأسس

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بعملية تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم جوانب الخدمة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها

تتضمن الخدمات السياحية مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي كما أنها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات.

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية

الخدمات بشكل عام مصطلح صعب التعريف لأنها غالباً ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة مع السلع المادية.

وقد تناول العديد من الباحثين الخدمات السياحية من خلال التعاريف التالية:

- التعريف الأول: «الخدمة السياحية هي الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها»⁽¹⁾.
- التعريف الثاني: «الخدمة السياحية هي مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران»⁽²⁾.
- التعريف الثالث: «الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي»⁽³⁾.

(1) : تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص41.

(2) : مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1991، ص39.

(3) : Isabelle Frochot, Patrick le Gohèl, " le marketing du tourisme", Dunod, Paris, 2007, p56.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه،... الخ.

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى. والجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الأسباب أدت لنمو الخدمات السياحية ذكرها كريستوفر لوفلوك كما يلي: (1)

1- أنماط التشريع الحكومي: يساهم التشريع الحكومي في جميع القطاعات بما فيها القطاع الخدمي، وهذا لما تقدمه هذه التشريعات من تسهيلات وتحفيزات، ومثال ذلك ما قامت به بعض الدول الأوروبية لما تخلت عن الخطوط الجوية وعمليات الشحن لصالح شركات خاصة، ما أدى إلى انتعاش الحركة السياحية وتطور الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات الخاصة.

2- تغير نمطيات المصاحبة المهنية: تغيرت النمطيات في صناعة الضيافة كغيرها من الصناعات وأصبح الإعلان يركز على المقارنات المباشرة أو الهجوم على منتجات وخدمات المنافسين، ويستخدم هذا النوع في استنتاج إدراك التفوق في ذهن المستهلك لصالح العلامة التجارية المعلن عنها والحفاظ عليها.

3- الخصوصية: استخدمت هذه الفكرة لأول مرة في بريطانيا العظمى، وتركز هذه الفكرة على امتصاص التكلفة وتركيز أوضاع على احتياجات العملاء وتعتمد على تشجيع الشركات الخاصة المقدمة للخدمات السياحية وكالات السفر والسياحة وشركات الطيران.

4- الحوسبة والابتكار النفسي: وهو اعتماد المؤسسات الخدمية على التكنولوجيا الحديثة في العديد من ردهات الفنادق والتي تسمح للنزلاء بتسجيل دخولهم الفندق ومغادرتهم تلقائياً، ومن بين أهم نظم الحجز المعروفة عالمياً في مجال الطيران المرتبطة مع الفنادق نجد:

✓ نظام «apollo» وهو نظام حجز خاص بشركة طيران المملكة البريطانية . «united airlines»

✓ نظام «Galilo» وهو نظام يرتبط بنظام Apollo .

(1): هدير عبد القادر، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص36.

✓ نظام «saber» خاص بشركة «American Airlines».

5- النمو في الامتيازات: يعرف الامتياز على أنه ترتيب تعاقدى تصرح فيه إحدى الشركات «صاحبة الامتياز» لعدد من الشركات الأخرى (الحاصلة على الامتياز) باستخدام اسم الشركة صاحبة الامتياز وممارستها للأعمال كشركة «Burger King» و«MC Donald's» و«Kentucky fried chicken» للدجاج.

6- التوسع في أعمال الإيجارات: ويكون ذلك عن طريق تأجير المعدات والأفراد للشركات، كتأجير المعدات الصوتية والضوئية من قبل الفنادق.

7- المصنعون كمقدمي خدمة: وهو ما تقطنت إليه العديد من المؤسسات والشركات ويكون ذلك من خلال تقديم خدمات مع المنتجات الملموسة، كوجود وكالات إقراض تابعة لمصنعي السيارات، فهي تمنح قروض للأفراد من أجل الحصول على سيارات وفي مجال صناعة السياحة نجد شركة بيبسي كولا قد دخلت في صناعة المطاعم وتوزيع منتجاتها من خلال استحوذات مثل تاكوبل «Taco Bell» و«كنتاكي للدجاج».

8- استجابات السوق من قبل تنظيمات غير الأعمال: تواجه المؤسسات الخدمية ضغوطات مالية متزايدة، وهي بذلك دائما تسعى إلى التقليل من التكاليف وزيادات العائدات وهذا ما أدى بالكثير من الحكومات إلى العمل على الترويج للسياحة.

9- العولمة: ازداد انتشار مصطلح العولمة من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، بما فيها المؤسسات الخدمية المنتشرة في الكثير من دول العالم ومثال ذلك شركات السفر والضيافة الأمريكية مثل: Marriot; MC Donald's; Hertz والتي تقدم خدمات عبر العديد من دول العالم.

ثانيا: مكونات الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما: (1)

أ- الخدمات الأساسية (الجوهر): تتمثل في:

(1): آسيا محمد الأنصاري وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص24.

- خدمات الإقامة: تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.
- خدمة الإعاشة: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك...
- خدمات النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والشركات السياحية، وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائح في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.
- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائح مثل: الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.

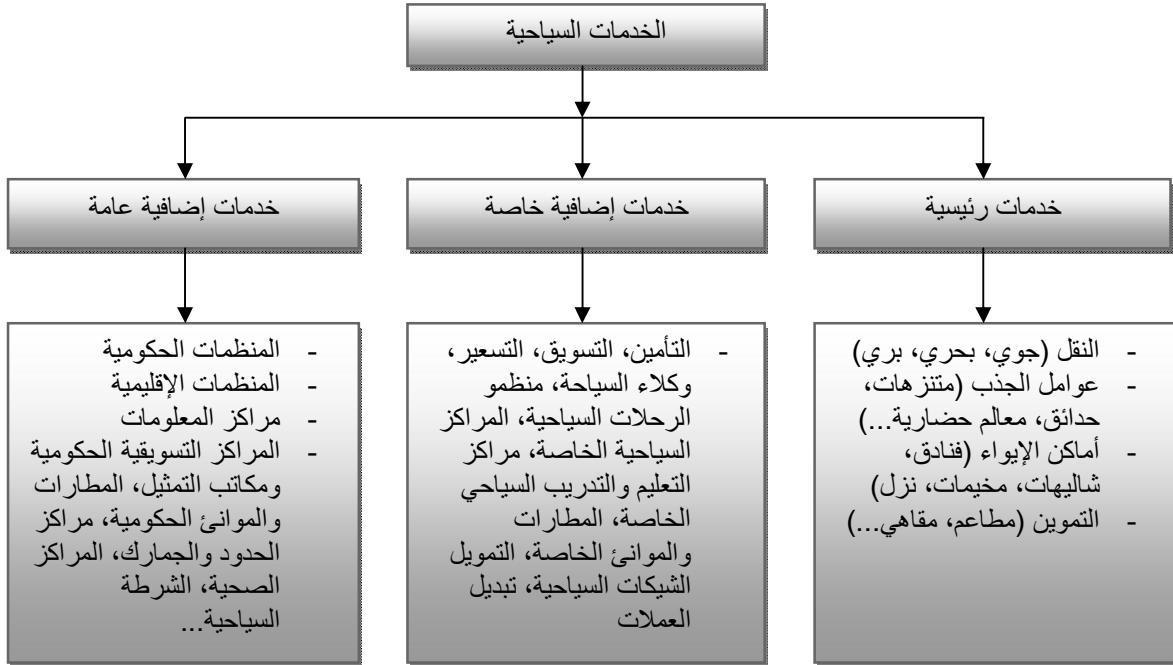
ب- الخدمات التكميلية الداعمة: يمكن توضيحها فيما يلي: (1)

- ✓ خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مساعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- ✓ مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- ✓ الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- ✓ الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبادل العملة، الجمارك.
- ✓ خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
- ✓ الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

(1): سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2002، ص 28، 29.

ويمكن إبراز هذه الأنواع بشكل أوضح في الشكل التالي:

شكل رقم (03): أنواع الخدمات السياحية.



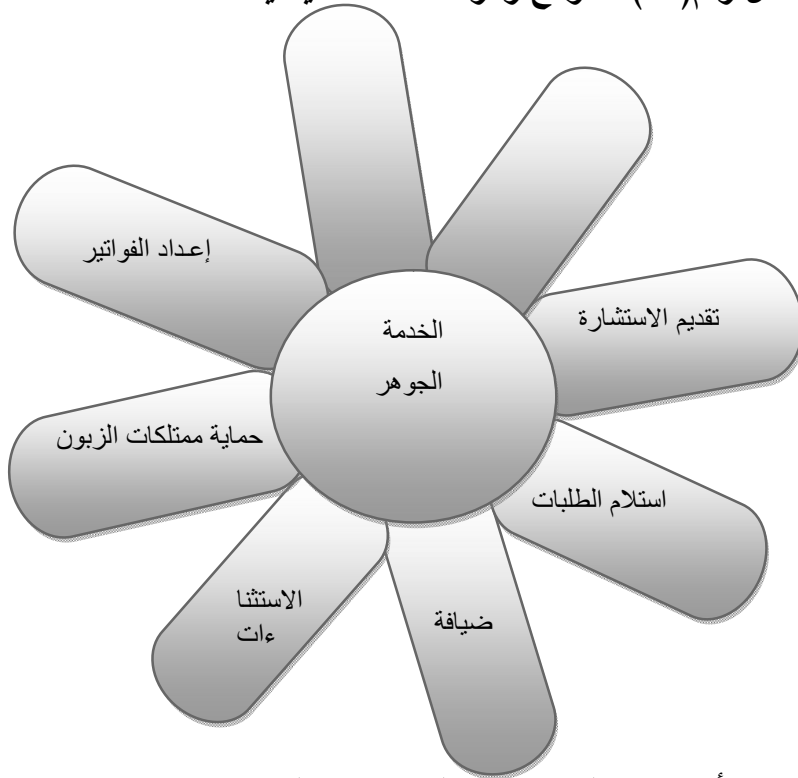
المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص128.

إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر فيما تمثل أوراقها الخدمات الداعمة أو التكميلية.

فإذا كان قلب الزهرة متماسكا وأوراقها ذابلة فهذا يعني أن المؤسسة ضعيفة وعاجزة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية للمستفيد، وهو ما يعكس أهمية الخدمات التكميلية المميزة في عملية تقديم الخدمة.

ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية بشكل أدق من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (04): نموذج زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص46

من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهر قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم في حين أن الخدمات التكميلية لهذه الزهرة تتمثل في: أ.المعلومات: وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها، تكاليفها.

ب.الدفع: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.

ج.الضيافة: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم.

د.تقديم الاستشارة: مثلاً في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما.

هـ.الاستثناءات: كتوفير خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة أو كبار السن.

و.حماية ممتلكات السائح: وذلك بتوفير الأمن للسائح و ممتلكاته.

ل.إعداد الفواتير: وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.

ثالثاً: خصائص الخدمات السياحية

تتسم الخدمات بشكل عام بالخصائص التالية:⁽¹⁾

1- الخدمات غير ملموسة: تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع، فهي تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس.

2- الخدمات سريعة التلاشي: المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى.

3- عدم خضوع الخدمات للقياس: وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلاً؟ فالمسألة تبدو صعبة جداً فالمستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما خيراً من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها مستهلك آخر، وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان.

4- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها: المشترون يسهمون بشكل كبير في تسويق وإنتاج الخدمات، فبعد اختبار دور المستهلك في تسويق الخدمة فإننا نجد أن الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند المستهلك، ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات.

أما في المجال السياحي فإن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية:⁽²⁾

⁽¹⁾: علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، "تسويق الخدمات"، دار الإصدار العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص43.

⁽²⁾: عبد العزيز أبو نبعة، مرجع يبق ذكره، ص187.

- 1- إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.
- 2- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من (وسائل النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، المنشآت والأماكن الرياضية والترفيهية والطبية وغيرها).
- 3- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار لفريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.
- 4- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات وغيرها).

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات السياحية

تعد الجودة من متطلبات نجاح تقديم الخدمة السياحية والتي تسعى مختلف المؤسسات السياحية على إدراجها في خدماتها و تبيينها للسياح من خلال مختلف الحملات والترويجية. من هنا يمكن تعريف جودة الخدمات كما يلي:

- التعريف الأول: «هي مقابلة المتطلبات، كما تعني طبقاً للفلسفة اليابانية الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي صفر»⁽¹⁾.

- التعريف الثاني: «هي مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته»⁽²⁾. وانطلاقاً من هنا فإن هناك مجموعة من الأبعاد والمقاييس للحكم على الجودة نوضحها فيما يلي:

أولاً: أبعاد الجودة

يمكن التمييز بين:

أ- **الجودة المعيارية:** والتي تتحدد بمستوى تطور الإنتاج، مجموعة الخصائص التي تتوفر في المنتج وتتغير بتغير التطور التكنولوجي.

(1): محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص359.
(2): محمد فريد الصحن، طارق طه، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص435.

ب- **الجودة الذاتية:** وهي تقييم الشخص للجودة.

كما يرى Gronoos أن لجودة الخدمة بعدين إثنين هما: (1)

أ- **الجودة الفنية:** تشير إلى جوانب الخدمة الكمية بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

ب- **الجودة الوظيفية:** تشير إلى سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل (أو هي أمور يصعب قياسها).

وهناك تصنيف آخر لجودة الخدمة تتجسد في 3 أبعاد هي: (2)

1- **الجودة المادية:** وهي التي تشتمل على جميع الجوانب المادية في الخدمة كالمعدات والتجهيزات والبناءات.

2- **الجودة التفاعلية:** وهي التي تنشأ من التفاعل بين أفراد الاتصال والعملاء وكذلك بين العملاء والبعض الآخر.

3- **جودة المؤسسة:** تشمل صورة المؤسسة والتي تنبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها العملاء الموقف.

من خلال ما سبق يتضح أن أبعاد الجودة في الخدمة السياحية تختلف عنها في السلع وهو ما يبيئه الجدول التالي:

(3): قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر، الأردن، ط1، 2006، ص92.

(2): تيسير عجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر، الأردن، ط1، 2005، ص341.

جدول رقم(03): مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات

أبعاد الجودة في صناعة الخدمات	أبعاد الجودة في صناعة السلع
✓ مستوى الدقة	✓ مستوى الأداء
✓ التوقيت	✓ المعولية
✓ الانجاز	✓ المتانة (العمر الافتراضي)
✓ الصداقة واللطافة في التعامل	✓ سهولة الاستخدام
✓ تطلع الزبون لإشباع احتياجاته	✓ القدرة على الخدمة
✓ معرفة مقدم الخدمة	✓ الجمالية
✓ الجمالية	✓ السمعة
✓ السمعة	

المصدر: هدير عبد القادر، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص49.

من خلال الجدول يتبين أن معايير الحكم على الجودة في صناعة السلع تختلف عنها في صناعة الخدمات وذلك راجع للخصائص التي تتميز بها، فالمستهلك يعتمد في إدراكه لجودة الخدمة من خلال مدى دقتها وانجازها في الوقت المطلوب بحيث تشبع احتياجاته، بالإضافة إلى الكيفية التي يتعامل بها مقدم الخدمة حيث يكون التعامل مباشر بينه وبين المستهلك. أما الحكم على جودة السلع فيكون عن طريق الأداء المتوقع منها ومدى الاعتماد عليها في تحقيق الرغبات لمدة أطول واستخدام أسهل، بالإضافة إلى قوة علامتها وسمعة بائعها وهي الصفة المشتركة بينها وبين الخدمة.

ثانيا: مقاييس جودة الخدمات من منظور العلماء

هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي:⁽¹⁾

1- مقياس عدد الشكاوى: يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو أن ما يقدم لهم من خدمات

(1): قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة في الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 97، 105.

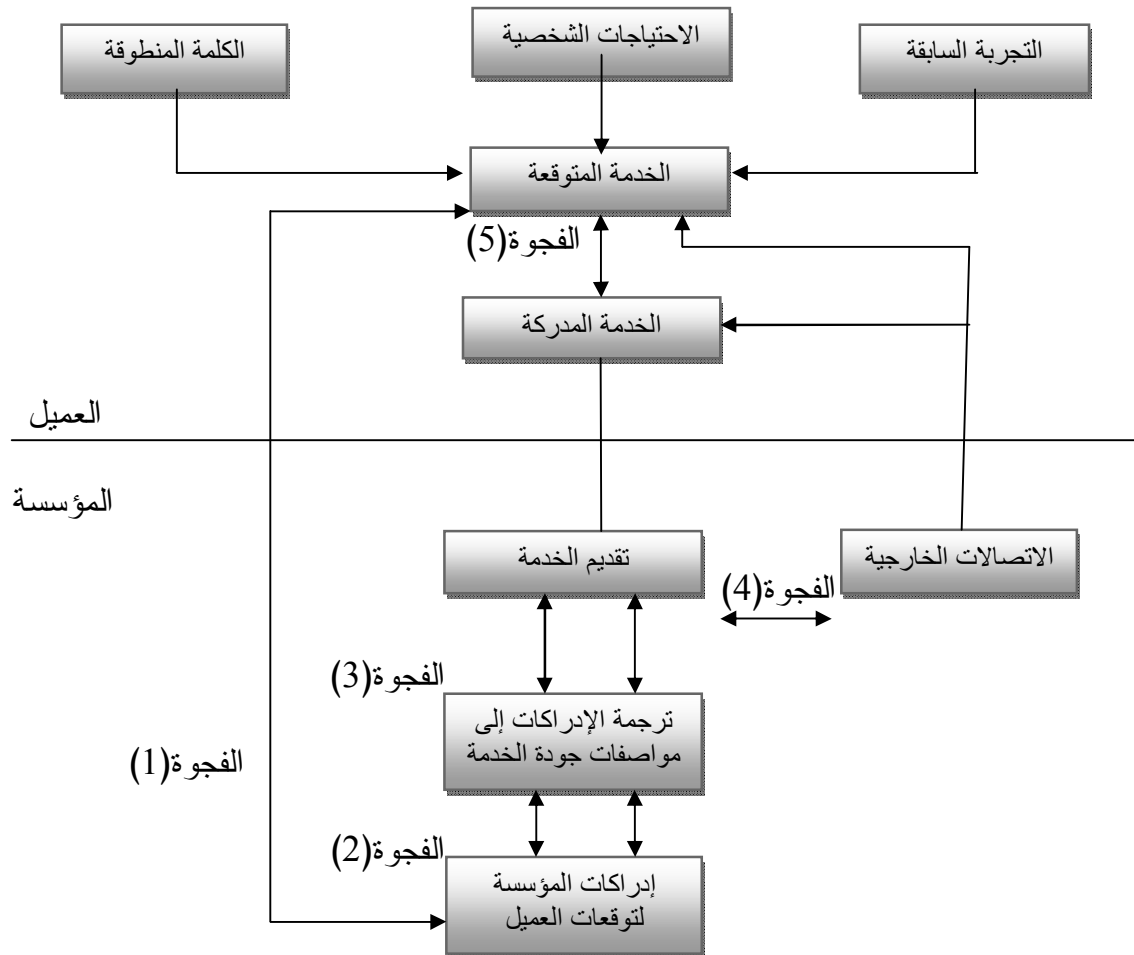
لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي ييغون الحصول عليه.

2- مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

3- مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): يتمثل المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات.

والشكل الموالي يبين ذلك بوضوح أكثر:

شكل رقم(06): نموذج الفجوة



Source : Philip Kotler et Bernard Du Bois," marketing management",publi-union édition Paris, 10eme édition, 2000, p452.

وفيما يلي عرض لهذه الفجوات:⁽¹⁾

– **الفجوة الأولى:** بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات.

سببها: عدم إدراك الإدارة للتوقعات الفعلية للعملاء عن جودة الخدمة.

– **الفجوة الثانية:** بين تصورات الإدارة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة.

سببها: صعوبة تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.

– **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي للخدمة.

سببها: عدم التزام الموظفين بمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.

– **الفجوة الرابعة:** بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء.

سببها: تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة لوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.

– **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

سببها: شعور العميل أن الخدمة المؤداة له (الفعلية) أقل من الخدمة المتوقعة.

4- **مقياس الأداء الفعلي:** « نموذج الاتجاه » يعد أفضل المقاييس كونه يستبعد فكرة الفجوة

بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة لذا يوصى باستخدامه في العديد

من المجالات لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.

5- **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة

الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة

الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت

مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم

على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

ثالثاً: معايير الحكم على نوعية الخدمة وجودتها

(1): أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص ص355، 356.

تتمثل هذه المعايير في: (1)

- 1- الوصول: وهي سهولة الحصول على الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب وبأقل وقت من الانتظار.
- 2- الكفاءة: وتتعلق بامتلاك الموظفين المهارات والمعرفة المطلوبة.
- 3- اللطف والكرامات: وهي معاملة الموظفين للعملاء بلطف وصدق واحترام.
- 4- المصداقية: وهي أن المؤسسة وموظفيها يولون العمل الاهتمام والعناية.
- 5- الجدارة: وهي أن الخدمة جديرة بالاعتماد عليها.
- 6- الاستجابة: وهي أن موظفي الشركة يستجيبون بشكل سريع وفعال لطلب ومشاكل العملاء.
- 7- الأمان: وهي أن الخدمة خالية من المخاطرة أو الشك.
- 8- الواقعية: وهي أن الخدمة يمكن أن تقدم بالمستوى الذي تعلن عنه المؤسسة.
- 9- حاجات العميل: تعمل المؤسسة على فهم حاجات ورغبات العميل ثم تقوم بتقديم الخدمة على أساس هذه الحاجات والرغبات.
- 10- الاتصال: أي سهولة ووضوح الاتصال مع العميل وتقديم الخدمة له بشكل كفؤ.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي للخدمات السياحية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية، وقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي الخدمي بأنه «أدوات تسويقية عملية (منتج، سعر، توزيع، ترويج، الدليل المادي...)

تستعملها المؤسسة على السوق الذي تستهدفه من أجل الحصول على الإجابة المرغوبة» (2).

وفيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العملية.

(1) : سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 173.

(2) : Philip Kotler, Gary Armstrong, " principes de marketing", 8^{em} édition, Paris, France, 2007, p184.

أولاً: المنتج:

-«المنتج السياحي هو كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية».(1)

كما عرفه كريندوف على أنه: « مزيج من العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح والمتمثلة في: المعطيات الطبيعية، العوامل التثقيفية والحضارية،الخدمات السياحية».(2)

- أبعاد المنتج السياحي:

هناك بعدان أساسيان يحددان الإطار العام للمنتج السياحي ويؤثران في الكفاءة التسويقية له وهما:(3)

أ- **البعد الحالي للمنتج السياحي:** يمثل هذا البعد مجموعة من الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.

ب- **البعد المستقبلي للمنتج السياحي:** يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبلية

ثانياً: التسعير

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وذلك لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للبرنامج السياحي.

ويعرف التسعير على أنه:«كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها».(4)

(2) : محسن أحمد الخضيرى،"التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص40.

(1): عثمان محمد غنيم،بنيتا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص27.

(2): صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي:أسس علمية وتجارب عربية"،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،2006،ص217.

(3): سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص44.

1- أهداف التسعير: يمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات: (1)

- أ- **أهداف ربحية:** حيث تعمل العديد من المؤسسات السياحية من أجل الزيادة والتعظيم من أرباحها ولذلك تقوم بتحديد أسعار لمنتجاتها توافق هذا الهدف.
- ب- **أهداف بيعية:** وتتحقق عن طريق تحديد أسعار تحقق أكبر قدر من مبيعات المنتجات السياحية.
- ج- **أهداف آنية:** حيث يتم تحديد الأسعار في هذه الحالة وفقا لظروف آنية تمر بها المؤسسة السياحية والسوق السياحي بشكل عام وقد تكون الأهداف ربحية أو بيعية .

2- طرق التسعير: توجد عدة طرق للتسعير نذكر منها:

- أ- **التسعير على أساس التكلفة:** يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج الخدمة ثم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الإجمالية الكلية وتختلف هذه النسبة من خدمة لأخرى وبذلك يحصل المشروع على سعر البيع.
- ب- **التسعير على أساس الطلب:** فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا والعكس صحيح.
- ج- **التسعير على أساس المنافسة:** وهنا يتم تحديد السعر وفقا لأسعار المنافسين.

ثالثا: التوزيع

يعرّف التوزيع على أنه: «عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك».

ويتم التوزيع وفق ما يلي: (2)

- أ- **نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر):** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن مباشرة.

(1): أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، "التسويق السياحي والفندقي-المفاهيم والأسس العلمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص49.

(2): سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص46.

ب- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد.

ج- نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والسائح مثل وكيل السياحة ومنظم رحلات أو شركات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة للأسعار.

د- نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

رابعاً: الترويج

تهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدراً كبيراً من الاهتمام والعناية واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة وسيتم التطرق إلى هذه العناصر بشكل أوسع في الفصل القادم.

خامساً: الأفراد أو العنصر البشري

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناعهم بها.

فالعنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي، وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي باحتياجات السياح فلن يستطيع أن يكون مؤثراً أو مقنعاً أو جاذباً سياحياً، مما يستوجب على مختلف الإدارات السياحية اختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم.

سادساً: الدليل المادي: (1)

يؤثر الدليل المادي للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع

(1) : خالد مقابلة، "التسويق الفندقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص21.

التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة مثل: سيارات الأجرة، وكذلك الشواهد الملموسة مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

سابعاً. العملية (تقديم الخدمة):

سلوك الأفراد والجماعات في تنظيمات الخدمات هي عملية أساسية، كذلك هي الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة أي كيف يقوم النظام المتكامل بالعمل، السياسات والإجراءات المتبعة، درجة تدخل العملاء في إنتاج الخدمة.

المطلب الرابع: سوق الخدمات السياحية

إن القيام بدراسة وتحليل السوق السياحي يتم من خلال الطلب والعرض اللذان يعتبران القطبان الأساسيان في السوق.

ويعرّف السوق السياحي بأنه: «مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم»⁽¹⁾.

أولاً: أنواع الأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى:⁽²⁾

- الأسواق الرئيسية: تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي.
- الأسواق الثانوية: تتميز بانخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين.
- الأسواق النشطة: تتميز بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات أو الوكالات السياحية.
- الأسواق الكامنة: هي التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، لكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الظروف.
- الأسواق المحتملة: هي التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

(1) : إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 96.

(2) : صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 62-64.

ثانياً: تقسيم السوق السياحي

إن تقسيم السوق السياحي هو تقسيم الأفراد إلى جماعات جزئية تشترك مع بعضها في صفة واحدة أو أكثر والذين لديهم رغبات متشابهة وهناك مدخلين للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية: (1)

- المدخل الأول: مدخل خصائص المستهلكين

حسب هذا المدخل يمكن وضع أسس تقسيم الأسواق إلى المجموعات التالية:

- الخصائص الجغرافية: أي تقسيم المستهلكين حسب أماكن تواجدهم.
- الخصائص الديموغرافية: الاجتماعية، الاقتصادية وتتضمن التقسيم حسب السن، الجنس، حجم الأسرة، العادات، الهدوء، التطلع والطموح....الخ.
- المدخل الثاني: مدخل تجاوب المستهلكين:

يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك خدمة معينة ويفضلها على بقية الأنواع ويستند هذا المدخل على الأسس التالية:

- ❖ منفعة السلعة أو الخدمة: يقسم المستهلكون حسب المنافع التي يبحثون عنها في الخدمة.
- ❖ استخدامات الخدمة: يقسم المستهلكون حسب التجاوب مع استخدامات الخدمة إلى جماعات كبيرة، متوسطة، ضعيفة أو لا استخدام للخدمة على الإطلاق.
- ❖ الولاء للعلامة التجارية: يقسم المستهلكون حسب قوة ارتباطهم بالمؤسسة وولائهم لمنتجاتها.

ثالثاً: عناصر السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من عنصرين: العرض السياحي و الطلب السياحي.

أولاً- العرض السياحي

«العرض السياحي هو كل ما تملكه وتعرضه أي دولة من مغريات، وسائل جذب، مرافق، وخدمات سياحية، بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم».

(1): محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، ط5، 1995، ص ص102-105.

أ- عناصر العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، مكونات هذا العرض هي:

1- **العناصر الطبيعية:** وهي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالاً من السائحين وتشمل: الموقع الجغرافي، المناخ، عيون المياه المعدنية.....الخ.

2- **المقومات التاريخية والأثرية، الاجتماعية والدينية.**

3- **ما أوجده التقدم العلمي والتكنولوجي:** مثل النفق الأوروبي الرابط بين فرنسا وبريطانيا، القناة الواصلة ما بين نهر الراين ونهر الدانوب، الحزام العظيم وهو عبارة عن نظام جديد من الجسور والأنفاق يربط بين الدول الاسكندنافية (النرويج، الدانمارك، فنلندا، السويد) وقارة أوروبا.

4- **التسهيلات أو الخدمات السياحية:** وتشمل:

- **دور الإقامة:** وفي دور الإقامة نجد:

• **الفنادق:** وتصنف إلى: (1)

- **تقسيم الفنادق من حيث المواقع:** فنادق المدن، فنادق السواحل، فنادق المطارات.

- **تقسيم الفنادق من حيث الخدمات:** فنادق تجارية، بيوت الشباب، الفنادق العلاجية، الفنادق المتحركة والرياضية.

- **تقسيم الفنادق من حيث النجوم:** سبعة نجوم، ستة نجوم، خمسة نجوم،... نجمة واحدة.

• **القرى السياحية:** تتميز بـكبر حجم الطاقة الاستيعابية لها التي تصل إلى أكثر من 600 غرفة أو شاليه.

(1): حسين عطير وآخرون، "إدارة المنشآت السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص11.

• **المخيمات:**(1) تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية والجبلية وعلى الشواطئ والسواحل تزود بمرافق عامة كالمياه والكهرباء والصرف الصحي والخدمات الطبية والرياضية والمحلات التجارية،..الخ.

• **الموتيلات:**(2) وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة والحافلات على الطرق البرية السريعة وتكون دائما أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.

- **خدمات النقل السياحي:** المتمثلة في:

- **النقل البري:** الذي غير طريقة الحياة الاجتماعية في مناطق كثيرة من العالم.

- **النقل الجوي:** حيث يفضل كثير من السياح الإقامة في الفنادق التي تديرها شركات النقل الجوي وتعتبر الخطوط الجوية الأمريكية الرائدة في هذا المجال، ثم تلتها شركات أخرى مثل شركة T.W.A Trans World Airlines التي اشترت شركة هيلتون عام 1976م.

- **النقل البحري:**(3) الذي يتم التركيز فيه على السفن التي تحتوي على غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة والتي يطلق عليها Floating Hotel ومن أشهر شركات النقل البحري السياحي هي شركات Shotel.

- **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية.

- **خدمات الاتصال و الترفيه السياحي:** تشمل خدمات الهاتف، الانترنت، الحدائق، صالات الألعاب.

- **خدمات البنية التحتية:**(4) هي مرافق أساسية لا يمكن تطوير الأنشطة السياحية بدونها وتشمل شبكات الطرق والشوارع وخدمات الكهرباء، شبكات توفير وتوزيع المياه وكذلك مرافق الصرف الصحي.

ب- **خصائص العرض السياحي:** يتميز العرض السياحي بما يلي:(5)

(1) : صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص290.

(2) : نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص154.

(3) : منال عبد المنعم مكية، "السياحة تشريعات ومبادئ"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000 ، ص138.

(4) : عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، " التخطيط السياحي (مدخل إستراتيجي)"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص167.

(5) : سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص13.

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: أي استحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل هو الذي يأتي إليها.
- عدم مرونة العرض السياحي في الأجل القريب: أي استحيل تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر مثال: استحالة تحويل فندق إلى مطار.
- تعدد جهات الإنتاج: وذلك باعتبار أن السياحة صناعة مركبة، أي تشمل العديد من الفعاليات السياحية المختلفة مثل الفنادق والنقل السياحي والأدلاء السياحيين ومحلات بيع التحف... الخ.
- تباين قطاعات السوق السياحية: أي أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة لأخرى وذلك حسب مستويات الدخل وحسب العادات والتقاليد الشيء الذي يؤدي إلى صعوبة في توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح على حدا.
- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة: وذلك لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية.

ثانياً- الطلب السياحي

يعرف الطلب على أنه رغبة المستهلك في اقتناء السلع والخدمات ودفع ثمنها في وقت ومكان معين، أما الطلب السياحي فيعرف بأنه:⁽¹⁾ «المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، المواطنين منهم والأجانب».

أ- أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين الأنواع التالية:⁽²⁾

- **الطلب السياحي العام:** يقصد بهذا النوع من الطلب، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر خاصاً بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.

(1) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص21.

(2) محسن احمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص50.

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكاملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.

كما أن هناك نوعين من الطلب السياحي هما: (1)

- **طلب سياحي فعال حالي:** وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عاملين وهما الرغبة والقدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة، ويمثل إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السياح خلال فترة معينة من الزمن.

- **طلب سياحي كامن:** وهو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، أي لا يتوفر لدى السائح أحد هذه العناصر مثل:

✓ القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي.

✓ الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.

✓ عدم توفر الظروف المناسبة والمحفزة على هذا التعاقد.

ب- **خصائص الطلب السياحي:** يتميز الطلب السياحي بـ:

1- **المرونة:** تعتبر مرونة الطلب السياحي بالنسبة للتغير في الأسعار جد عالية فكلما انخفضت الأسعار في منطقة معينة ازداد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، إلا أن هناك بعض المناطق الراقية رغم ارتفاع أسعار الخدمات السياحية فيها نجد تدفق السياح إليها كجزر بحر الكاريبي، فهذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض المشهورين في العالم.

2- **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية أمام التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب سياح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

(1): هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، مرجع سبق ذكره، ص52.

3- التوسع: نلاحظ في السنوات الأخيرة تزايد الطلب على الخدمات السياحية نتيجة عدة أسباب نذكر منها:

✓ تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات تشجع على السفر والتعرف على مختلف المناطق السياحية والشعوب.

✓ التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية يساعد على زيادة السياحة والسفر بالنسبة لمختلف الأفراد القادرين على ذلك.

✓ زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة عطلة نهاية الأسبوع وتقليص ساعات العمل.

✓ عوامل المناخ والطقس، والتطور التكنولوجي خاصة في مجال النقل.

4- الموسمية: يتميز الطلب السياحي بكونه طلب موسمي أي يخص موسم معين من السنة حيث نجد:

❖ موسم الذروة السياحي: تدخل فيه عدة عوامل منها عامل المناخ، طول ساعات النهار ووقت الفراغ أو العطل ويعتبر هذا الموسم أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وتكون أسعار الخدمات وأجور الإقامة مرتفعة.

❖ موسم الوسط: وفي هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا وتكون أسعار الخدمات السياحية أو أجور الإقامة أقل من موسم الذروة.

❖ موسم الكساد: وفي هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائيا وهنا تلجأ معظم المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم ويتم التركيز هنا على السياحة الداخلية.

5- المنافسة: والمقصود بها عدم سيادة المنافسة التامة أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث نلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

المبحث الثالث: تحليل سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة سلوك المستهلك تمهد وتسهل الطريق على مقدمي ومعدّي المزيج الترويجي الملائم للخدمة السياحية المقدمة بشكل يتناسب مع ما يريده الزبون، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين اتجاه الخدمة أو مقدمي الخدمة ومعرفتها يجنب الوقوع في مشاكل.

المطلب الأول: خصائص المستهلك السياحي وأسباب دراسته

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي، وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية.

أولاً: خصائص المستهلك السياحي

«المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً»⁽¹⁾.

ومن أهم الخصائص التي تميز السائح السياحي نجد ما يلي:⁽²⁾

1- الشعور بالغربة: هذا الشعور يلزم معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة.

3- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: حيث يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى.

(1) : صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص78.

(2) : إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن

4- **الإشباع المادي والمعنوي:** فالمستهلك السياحي يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة، والإعاشة، والمشتريات السياحية، وفي نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية.

5- **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** حيث يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو مع أقاربهم وأصدقائهم لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية والمالية.

6- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** فعدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

ثانياً: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

1- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل هي: (1)

أ- **الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي:** حيث يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المختلفة التي تخضع لرغباته ودوافعه

ب- **الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية:** يستغرق الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى فترة أطول من الرحلة المحلية.

ج- **اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي:** تقوم هذه المرحلة على الموازنة بين موارد المستهلك المالية والمحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي

(1): صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 86، 85.

يتخذها لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى.

د- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة.

2 - باعتبار النشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للمستهلكين، أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي وبالأخص النشاط الترويجي في أي منشأة سياحية.

3- كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاه حديث ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء للمستهلك السياحي

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة (الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم، ويكون ذلك من خلال مراحل أساسية نذكرها فيما يلي:

أ- التعرف على مشكلة عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يظهر الشعور بالحاجة عند إدراك الفرد للفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح للوصول إليه بسبب مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص للقيام بالشراء مثل المؤثرات الترويجية المختلفة، وقد تنشأ المشكلة أيضاً من عدم رضا المستهلك عن الخدمة الحالية، فيبحث عن خدمة بديلة قد تغطي ذلك النقص الذي يشعر به.⁽¹⁾

(1) :Philip Kotler et Bernard deobis,"« Managment marketing"», 11^{ème} édition Paris, France 2004 ; p215.

ب- البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول الخدمة التي أدرك أنه بحاجة إليها، هذه المعلومات تكون عبارة عن إمكانية الخدمة، كيفية الحصول عليها، أماكن تواجدها، خصائصها المختلفة، سعر الشراء...الخ.

ويحصل على المعلومات من خلال مصدرين هما: الأول يرتبط بالمستهلك نفسه من خلال مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته من تجارب سابقة، والثاني عن طريق (1) رجل التسويق أو العائلة والأصدقاء أو من خلال الإعلان والدعاية.

ج- تقييم البدائل المتاحة:

يقوم المستهلك بعد جمع المعلومات اللازمة حول الخدمة بتقييم مجموعة البدائل وذلك من خلال تحديد العلامات التي يمكن للمستهلك أن يفكر فيها لاتخاذ قراره ثم ترتيب العلامات البديلة داخل مجموعة عن طريق تحديد مجموعة من المعايير يستند عليها المستهلك في الترتيب مثل: السعر، الجودة، طريقة البيع...الخ. (2)

د- اختيار البديل الأفضل:

بعد قيام الشخص بتقييم البدائل المختلفة والحصول على أفضل بديل يقوم باختيار المنتج الذي يفضله، انطلاقاً من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة به. (3)

هـ- قرار الشراء: من خلال المرور بالمراحل السابقة الذكر يتكون لدى المستهلك مجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة، مع العلم أن متخذ قرار الشراء ليس بالضرورة هو مشتري الخدمة أو مستعملها أو مستخدمها.

(1): ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005، ص85.

(2): محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص202.

(4): Denis Darby et Pierre Volle, "comportement du consommateur," editionn dalloz, paris, 1993, p.p 215,216.

و- الشعور اللاحق للشراء:

في هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها، حيث أنه إذا كانت قد حققت له الإشباع اللازم والمتوقع فسوف يكرر عملية الشراء لاحقاً، أما إذا لم تحقق له الإشباع المطلوب فسوف يلجأ المستهلك إلى البحث عن بدائل أخرى.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

إن سلوك السائح هو محصلة لعنصران أساسيان مرتبطان ومؤثران على سلوك السائح وهما: (1)

- القدرة: وتعني القدرة المادية على دفع تكاليف الخدمة السياحية.

- الرغبة: وتعني رغبة السائح في الحصول على تلك الخدمة السياحية والتمتع بها.

يضاف إلى هذين العاملين العوامل التالية:

أولاً: العوامل الشخصية وفيها نجد:

1- الحاجات والدوافع:

أ- الحاجات:

قدم أبراهام ماسلو Abraham Maslow نظريته - سلم الحاجات- والتي تعتبر إحدى أهم النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإنساني في إشباع حاجاته والتي تقوم على مبدئين: المبدأ الأول: ترتيب حاجات الفرد تصاعدياً من الأسفل إلى الأعلى في شكل هرمي، حسب أهميتها وأولويتها.

المبدأ الثاني: الحاجات الغير مشبعة تؤدي بالفرد إلى عدم الانتقال إلى الحاجة التي بعدها، حيث كلما أشبع الفرد حاجة من حاجاته انتقل إلى المستوى الأعلى وهكذا حتى يصل إلى إشباع جميع الحاجات، فالطبيعة الإنسانية تطمح دائماً إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن. وقد كانت الحاجات البشرية حسب ماسلو كالتالي: (2)

(1) : وفاء زكي، مرجع سبق ذكره، ص87.

² : Lendrevie, Levy, Lindon, " Mercator", 7^{em} édition, édition Dalloz, Paris, France, 2003, pp 150,152.

1. الحاجات الفيزيولوجية.
2. حاجات الأمان والسلامة.
3. الحاجات الاجتماعية - الانتماء -.
4. حاجات الاحترام والتقدير.
5. حاجات تحقيق الذات.

ب- الدوافع:

تعتبر الدوافع طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث، ولا تستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج، حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة، ومن جهة أخرى دالة إدراك الهدف المراد. (1)

وتتعدد دوافع الشراء من قبل المستهلك حيث يمكن تقسيمها إلى: (2) الرفاهية، المكانة، الراحة، الصحة،...

وهناك من يقسم دوافع الشراء للمستهلك إلى مجموعتين: (3)

- **الدوافع الأولية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلع معينة دون السلع الأخرى ودون النظر إلى صنف معين منها أو ماركة معينة... الخ.

- **الدوافع الانتقائية:** وهي مرحلة تالية للدوافع الأولية وتعرف بأنها العوامل التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء ماركة معينة دون الماركات الأخرى.

- **دوافع التعامل:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع مكان معين دون الأماكن الأخرى.

2- الإدراك:

الإدراك هو: «العملية التي يقوم الإنسان بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات مشكلا من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه». (4)

(1): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك -مدخل كمي-"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص129.

(2): جهاد عبد الله عفانة، قاسم موسى أبو عيد، "إدارة المشاريع الصغيرة"، دار البازوري العلمية، عمان، 2004، ص182.

(3): عصام الدين أبو علفة، "التسويق «المفاهيم - الاستراتيجيات»"، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، ج1، 2002، ص78.

(4): فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق «السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات»"، منشورات دار علماء الدين، دمشق، 2002، ص191.

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.⁽¹⁾

3- التعلم:

يعرف التعلم بأنه:⁽²⁾ «التغيرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة».

ويرى أصحاب نظريات التعلم بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم.⁽³⁾

ثانياً: العوامل الثقافية

إن العوامل الثقافية هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد المستهلك والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر هي:⁽⁴⁾

1- الثقافة الأساسية: هي كل شيء يحيط بنا كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط العيش وغيرها وهي من صنع الإنسان.

2- الثقافة الفرعية: هي مجموع القيم والعادات والتقاليد، والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية مثل: الجماعات القومية، الجماعات الدينية والجماعات العرقية، الجماعات الجغرافية... الخ.⁽⁵⁾

3- الأسرة: سلوك المستهلك يختلف حسب العمر، الحالة الأسرية، عدد الأطفال... الخ.

(1): كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك «مدخل الإعلان»"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص130.

(2): ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص115.

(3): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص155.

(4): Philip Kotler et Bernard De Bois, "marketing management", 11eme édition, Paris, France, 2004, pp195, 196.

(5): Philip, A, bolry, " les relations publique ou la stratégie de la confiance", 2eme édition, édition Ey ROLLES, Paris, France, p85.

وبما أن الأسرة تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر لأفراد هذه الأسرة فالحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق هي من الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة.

ثالثاً: العوامل الاجتماعية

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الشرائي، والطبقة الاجتماعية هي مجموع الأفراد الذين لديهم نفس القيم، العادات السلوكية والاهتمامات إضافة إلى تميزهم بمستوى معيشي متقارب ويقسم (Warner) الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة مستويات وهي: (1)

— الطبقة فوق المتوسطة: يمثل (12%) من المجتمع: هم المديرين الفنيين، ولهم مستوى تعليمي وحضاري منفرد، يركزون على الجودة والذوق الرفيع في العمليات التسويقية.

— الطبقة المتوسطة: والتي تمثل (5%) من المجتمع.

— الطبقة العاملة أو فوق الدنيا: تضم صغار العمال، والعمال البسطاء وغير المهرة ذوي مستوى تعليمي منخفض (83%) من المجتمع.

وفي العادة يتأثر أفراد الطبقات الدنيا بتصرفات أفراد الطبقات الأعلى منهم، حيث يحاولون

الانتقال من طبقتهم إلى الطبقة الأعلى وذلك إن توفرت لديهم الشروط الملائمة لذلك. (2)

المطلب الرابع: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

يعتبر قرار المستهلك السياحي من الأمور التي تتداخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة لذا جاءت النماذج التالية الذكر كمحاولة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته وفيما يلي بعض هذه النماذج:

1- النموذج الاقتصادي: يفترض النموذج الاقتصادي تفسير سلوك المستهلك بطريقة علمية، انطلاقاً من أن المستهلك رشيد يسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة، حيث أن خيارات المستهلك تخضع لدوافع وحسابات رشيدة. (3)

وقد تقدم العلماء بالعديد من النماذج الاقتصادية نذكر منها:

(1): هدير عبد القادر، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص44.

(2): ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص72،

(3): محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص241.

أ- النموذج الاقتصادي التقليدي لمارشال:

يعتمد هذا النموذج على الفروض التالية:

- هناك عدد محدود من الخدمات المختلفة، كل منها له وحدة قياس محددة لها.
- كل وحدة من وحدات هذه الخدمات لها سعر محدد.
- أن هناك مجموعات بديلة من وحدات هذه الخدمات.
- لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لمجموعة الخدمات البديلة.
- المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.

ب- النموذج الاقتصادي الحديث ل LANCASTER: (1)

حسب هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم الخدمات حسب المنافع التي سوف يحصل عليها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، مثلاً عندما يستخدم المسافر الطائرة في تنقلاته وأسفاره يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان... الخ.

تقييم النموذج الاقتصادي:

بالرغم من أن النموذج الاقتصادي قد قدم تفسيراً منطقياً للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أن له العديد من الانتقادات أهمها: (2)

- التركيز على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة، والإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين. «ذلك لأن العملية الاستهلاكية هي ليست مجرد نشاط بيعي فحسب بل يتعدى ذلك إلى أبعاد سوسولوجية متعلقة بالمستهلك في حد ذاته بحيث أن الاستهلاك كنشاط يساهم في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤشرات السيكولوجية والسلوكية المساهمة في بناء وتكوين الهوية التعريفية للمستهلك». (3)

¹: Marc Filser, « le comportement du consommateur » ; édition DALLOZ, Paris, France, 1993, p17.

(2) : محمد صلاح المؤذن، مرجع سبق ذكره، صص 241، 240.

³: Denis darry et Pierre Volle « OPCIT, pp02,03.

- لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم.
- يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من خدمات دون تفرقة أو تمييز.
- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة، لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبحت لديه دراية كاملة بالخدمات وخصائصها النسبية وبدائلها، إضافة إلى ظروف السوق وأماكن التوزيع.

2- النموذج النفسي: (1)

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد Sigmund Froid ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تتبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور)، وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما.

- يساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي.

3- النموذج الاجتماعي:

يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علو الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائناً حياً، يتصرف وينهج سلوكاً معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يتصرف ويسلك المستهلك السياحي سلوكاً سياحياً معيناً تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها، فهو يحدد قراره لشراء المنتج السياحي بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقته الاجتماعية، ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك.

(1) : إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص124.

خلاصة الفصل:

تعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي "بقرن السياحة" ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو قرن صناعة السياحة لأن صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة.

أصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والترويج وهي صناعة متعددة المراحل تعتمد على قطاعات الاقتصاد الأخرى، وبالتالي تعتبر عاملاً مساعداً محركاً قوياً للأبعاد المرتبطة بالسياحة، فهي من روافد زيادة النمو الاقتصادي خصوصاً في مجال البنية التحتية للاقتصاد.

ومما لا شك فيه أن مستوى أداء القطاع السياحي يعتمد بشكل مباشر على زيادة الإنتاجية في القطاعات التي تتصل به والخدمات التي تتفاعل معه ومنها مرافق النقل، الإيواء، شبكات الاتصالات، وخدمات الكهرباء والمياه.... وغيرها، فلا يكفي تطوير المواقع السياحية إذا كان من المتعذر الوصول إليها أو كانت تفتقر للخدمات الأساسية.

وبما أن المستهدف من عملية السياحة هو السائح بالدرجة الأولى بات من الضروري معرفة رغباته وحاجاته السياحية قصد تلبينها وبالتالي كسب رضاه ولما لا ولأداءه، وتحفيز وترغيب السائح في الوجهات السياحية وخدماتها لا يتم إلا من خلال آلية تتبعها جل المؤسسات السياحية ألا وهي الترويج.

الفصل الثاني:

تطبيقات الترويج في قطاع

الخدمات السياحية

تمهيد:

يمثل الترويج السياحي عنصرا من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو يمثل مختلف الجهود التي تقوم بها مختلف وسائل الإعلام و الاتصالات السمعية و البصرية و الشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام السياح المرتقبين و جذب انتباههم لزيارة الدولة و شراء الخدمة السياحية .

تتضمن عملية الترويج السياحي مجموعة من الخطوات المترابطة و المتكاملة تساعد في تحقيق الأهداف الترويجية حسب ما يوافق حاجات المستهلكين و الجمهور المستهدف و باستخدام الموارد بالشكل الأمثل.

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد و الإشباعات المنتظرة من الخدمة ذاتها و كذا صلته المباشرة بالخدمات السياحية حصرا.

و عليه و انطلاقا من الأهمية الكبيرة التي يمثلها الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

-المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج السياحي.

-المبحث الثاني: عناصر الترويج السياحي .

-المبحث الثالث: الإعلام السياحي

المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج السياحي

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

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي، أهميته وأهدافه

تهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة دولة ما.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

للترويج السياحي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** «الترويج السياحي هو تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية». (1)

- **التعريف الثاني:** «هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية». (2)

- **التعريف الثالث:** «هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للسائح الحاليين والمرتقبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى». (3)

التعريف الرابع لمحمد منير حجاب بأنه «العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال». (4)

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

(1): حسام الدين حسين، " تنمية المبيعات السياحية"، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص61.

(2): بصيري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص243.

(3): زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1، 2003، ص277.

(4): محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص68.

ثانيا: أهمية الترويج السياحي

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

هذا وتزداد أهمية الترويج السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في الخدمات السياحية والتي نوجزها في: (1)

- عدم استقرار الطلب السياحي وتبعيته للتغيرات وخاصة الموسمية.
- محدودية فرص تكييف المنتج السياحي وكذا تغييره في وقت قصير.
- المنافسة الشديدة في السياحة مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق الترويج المناسب.

ثالثا: أهداف الترويج السياحي

-تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين: (2)

- الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.
- الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب «السياح والموارد».

(1):بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص77.

(2):رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص166.

كما يمكن تحديد أهداف الترويج بالشكل التالي:⁽¹⁾

1. تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
2. إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
3. زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
4. استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.
5. تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.

وتتم بلورة مختلف هذه الأهداف إلى مؤشرات رقمية ترتبط بعوامل عديدة أهمها:⁽²⁾

- الصورة العامة التي يجب إبرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.
- الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود المفروضة في المنطقة.
- تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة سياحية.
- أنواع ووسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.
- البرنامج الزمني والمالي والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: خطوات وإستراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحه

لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية الترويج والحصول على أكبر عدد ممكن من السائحين تمر عملية الترويج السياحي بمراحل مختلفة، كما أنها تحتاج إلى إستراتيجيات تتماشى مع هذا الهدف بالإضافة إلى ارتكازه على مجموعة من المقومات لكي يكون ناجحاً.

أولاً: خطوات الترويج السياحي

هناك عدة خطوات مهمة يجب على المسوق السياحي مراعاتها أثناء عملية الترويج وهي:⁽³⁾

- 1- **تحديد الجمهور المستهدف:** الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها المسوق السياحي هي تحديد من هو الجمهور المستهدف من وراء عملية الاتصال ومعرفة الخصائص المتعلقة بذلك الجمهور وما هي حاجاته ورغباته السياحية غير المشبعة ويجب أن يحدد المسوق السياحي طبيعة ذلك الجمهور هل هو

(1) طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص87.

(2) رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص167.

(3) زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص279، 280.

جمهور محلي أم جمهور خارجي؟ هل هو جمهور خاص أم جمهور عام؟ حتى يستطيع تكييف رسالته الترويجية بما يتناسب مع ذلك الجمهور.⁽¹⁾

2- **تحديد الأهداف والمهام:** الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها.

3- **تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:** تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو يكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة، ويمكن إنجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان أو الاتصال الشخصي أو الدعاية أو العلاقات العامة.

4- **تحديد الموازنة الملائمة:** يمكن تحديد ميزانية الترويج السياحي من خلال عدة مداخل أو طرق.

5- **قياس النتائج:** تعد هذه الخطوة مهمة جدا فمن خلالها يمكن معرفة مدى نجاح العملية الترويجية.

ثانيا: إستراتيجيات الترويج السياحي

تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها: «مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها».⁽²⁾

ويمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات وهما:⁽³⁾

1- إستراتيجية الدفع:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل.

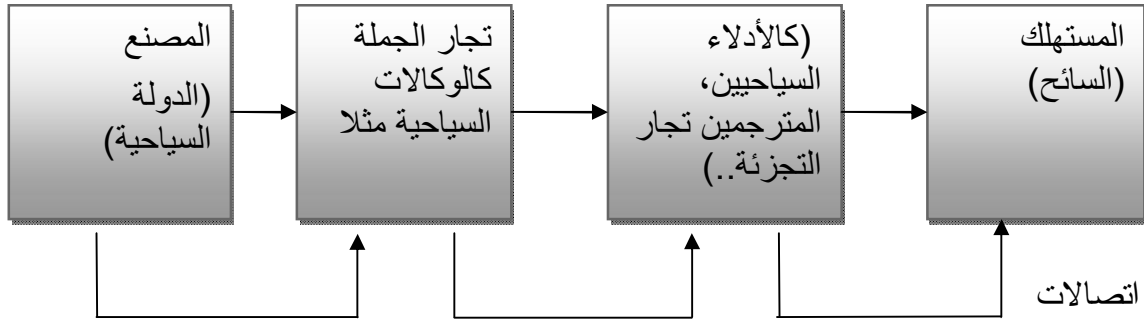
وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).

(1): خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص218.

(2): Jaques Iendrevie, Bernard Brochard, "publicitor", 4^{em} édition, édition Dalloz, Paris, 1993, p45.

(3): طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص88، ص87.

شكل رقم (06): إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي

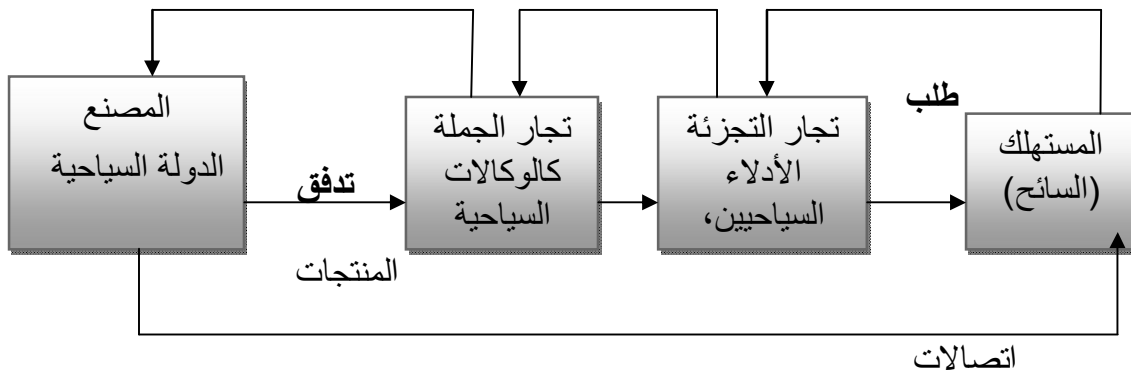


المصدر: ثامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، جبهة للإنتاج والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص318.

2- إستراتيجية السحب:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب عن ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

شكل رقم (07): إستراتيجية السحب في الترويج السياحي



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر، الأردن، 1990، ص108.

ثالثاً: مقومات نجاح عملية الترويج السياحي

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي: (1)

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- التركيز على الوسائل التثقيفية المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصاً في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهوراً وانخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود.
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

المطلب الثالث: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية مقارنة بترويج السلع

هناك مجموعة من الاختلافات في عملية ترويج الخدمات السياحية قياساً على ترويج السلع، هذه الاختلافات نوردتها فيما يلي:

أولاً: اختلافات مردها إلى خصائص الصناعات الخدمية السياحية: (2)

يمكن توضيحها بالشكل التالي:

1- الافتقار إلى التوجه التسويقي:

هناك صناعات خدمية سياحية تعتبر نفسها مجرد منتجة للخدمات وليست مؤسسات معنية بخدمات

(1) طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص89.

(2) صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص17.

أو تلبية حاجات المستفيدين، فالمدراء العاملون فيها غير مدربين وغير ماهرين وغير مدركين للدور الذي قد يلعبه الترويج في إطار التسويق.

2- وجود معوقات مهنية وأخلاقية:

فالعادات والتقاليد وأخلاقيات المهنة قد تمنع بعض مؤسسات الضيافة من اللجوء إلى أساليب وأشكال ترويجية معينة فهذه الأساليب قد تسيء إلى دين أو مذهب أو معتقد أو قد تسيء إلى الآداب العامة.

3- محدودية حجم/ نشاط عمليات الخدمة:

يوجد عديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم والأبعاد مثال ذلك عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد، ومثل هذه المنشآت أو الوحدات الخدمية لا تعتبر نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الإنفاق على التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص.

4- طبيعة المنافسة وظروف السوق:

توجد مؤسسات سياحية ليست بحاجة إلى الترويج لخدماتها بشكل مكثف لأنها ببساطة غير قادرة على التعامل مع حجم العمل الحالي الذي بين يديها ومثل هذه المؤسسات لا تعي أو تدرك أهمية الترويج على المدى البعيد في إدامة موقعها وترسيخه في سوق قد تشهد منافسة شديدة في المستقبل.

5- نظرة قاصرة لطرق الترويج المتاحة:

قد لا تعرف بعض المؤسسات السياحية عن وجود طرق وأساليب ترويجية كثيرة يمكن اللجوء إليها وقد تدرك المؤسسات ذلك، لكن نظرتها لطرق الترويج المتاحة قد تكون قاصرة أو محدودة.

6- طبيعة الخدمة:

حيث أن طبيعة الخدمة نفسها قد تحول دون استخدام عناصر ترويجية معينة على نطاق واسع.

ثانياً: اختلافات مردها إلى خصائص الخدمة

إن الأدلة المتاحة في الوقت الراهن تشير إلى وجود عدة جوانب من التشابه والتماثل بين سلوك المشتري في مجالي تسويق الخدمات السياحية وتسويق السلع وبالرغم من ذلك توجد بعض الاختلافات المهمة وأغلبها يتعلق بالنواحي التالية:⁽¹⁾

(1): صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

1- مواقف واتجاهات السائح:

إن لمواقف واتجاهات السائح تأثيرات كبيرة على قرارات الشراء وبالنظر لخاصية اللاملموسية في الخدمات السياحية فإن مواقف واتجاهات المستفيد تعتبر حاسمة تسويقيا، وعليه فإن المستفيد غالبا ما يعتمد أو يعول على انطباعاته الاجتهادية بخصوص الخدمة السياحية، ويعول في نفس الوقت على أداء البائع أو مورد الخدمة عند الشراء، ونجد أن هناك بعدان اثنان لمواقف واتجاهات السائح إزاء موردي أو بائعي الخدمة والمؤسسات السياحية وهما: (1)

- أ- هناك إدراك مفاده أن الخدمات السياحية هي شخصية أكثر من السلع.
- ب- غالبا ما يكون الزبائن أقل رضا عند شراء الخدمات.

2- حاجات ودوافع الشراء:

هناك حاجة مهمة في شراء السلع والخدمات وهي الرغبة للحصول على اهتمام شخصي وإن إشباع هذه الحاجة (بمعنى زيادة الاهتمام بالمستفيد والانتباه إليه بشكل شخصي) هي واحدة من الأساليب التي تتبعها مؤسسة الضيافة لتمييز خدماتها عن تلك المقدمة من قبل المنافسين.

3- عملية الشراء:

إن شراء الخدمة ينطوي على مخاطرة وسبب ذلك يعود جزئيا إلى أنه من الصعب على المستفيد تقييم جودة وقيمة الخدمة بالمقارنة مع السلعة.

كما أنه في حالات شراء الخدمات يلعب الأصدقاء والجيران والكلمة المنطوقة دورا مهما وأحيانا حاسما في التأثير على قرارات الشراء.

إن لهذه التأثيرات الشخصية انعكاسات تسويقية مهمة هي:

- أ. الحاجة إلى تطوير علاقات مهنية بين موردي الخدمة والمستفيدين منها.
- ب. الحاجة إلى بذل جهود ترويجية بالاعتماد على اتصالات الكلمة المنطوقة.
- ج. ضرورة انتهاز وسائل البيع الشخصي بدلا من الاعتماد على الإعلانات المكثفة التي تتسم بدرجة عالية من الشخصية.

(1): صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص20.

المطلب الرابع: الترويج السياحي عبر دورة حياة الخدمة

يعد الترويج أحد مكونات خليط التسويق السياحي الذي يتغير عبر دورة حياة الخدمة حيث تمر الخدمات السياحية باختلافها بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل نتناولها كما يلي:

أولاً: مرحلة التقديم

في هذه المرحلة يتم طرح الخدمة السياحية لأول مرة في السوق، تتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء، فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح بسبب ارتفاع النفقات على الجهود الترويجية الرامية إلى جذب الانتباه والوصول إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.

وفي هذه المرحلة تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي فيستخدم الإعلان و الدعاية في إنتاج إلمام و اهتمام بالعملية الجديدة، ويستخدم البيع الشخصي في إنتاج إلمام واهتمام لدى الوسطاء و تتصل المطاعم مثلاً بالفنادق و مصادر معلومات السياحة التي من المرجح أن تشير إليها، إضافة إلى ذلك تتصل الفنادق بمنظمي الرحلات ووكلاء السفر، أخيراً تستخدم تنشيط المبيعات في الحث على التجربة.⁽¹⁾

وعليه فالقرارات الواجب اتخاذها لتحقيق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية و التي تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها هي:⁽²⁾

أ- تكثيف الحملات الترويجية واختيار الوسائل الترويجية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

ب- اختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات التصميم الفني العالي لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في ذهن السائح على أن تتسم الرسالة بالوضوح و السهولة، وفي هذه المرحلة تكون قائمة الأفكار الترويجية الممكنة لا نهائية و من أمثلتها:⁽³⁾

• إشارات يمكن أن تعلن "الافتتاح قريباً"، لعملية الضيافة الجديدة، وربما تحدد عدد الأسابيع حتى الافتتاح الكبير.

(1) روبرت ريد، دافيد بوجانيك، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "إدارة تسويق الضيافة"، دار المريخ المملكة العربية السعودية، 2007، ص 397.

(2) خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

(3) روبرت ريد، دافيد بوجانيك، مرجع سبق ذكره، ص 398.

- بيانات صحفية يمكن أن تحدد أين و ماذا و متى و لماذا العملية الجديدة.
- يمكن تطوير قوائم بريدية من كتاب النزلاء الموقع من الزائرين للمرة الأولى و يمكن أن تستخدم هذه القائمة بعد ذلك في حملات البريد المباشر.
- يمكن دعوة قادة الفكر في المجتمع مثل الأطباء والمحامين.....، لحفلات أسبوع الافتتاح و ما شابهها و التي تصمم كلها لتعزيز صورة الخدمة السياحية و يكون الهدف بالطبع تقديم صورة موجبة و تأثير إيجابي لهؤلاء الذين يمكن أن يؤثروا بدورهم على الآخرين.
- يمكن استخدام جوائز عند الباب و مسابقات متعددة لتشجيع الزيارات.
- تمثل الإعلانات الورقية طريقة فعالة غير مكلفة لترويج التقديم.

ثانيا: مرحلة النمو

تتميز هذه المرحلة باتساع نطاق السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي و ارتفاع مستوى المبيعات و كذلك ظهور منافسة من مؤسسات سياحية أخرى نتيجة طرحها لمنتج أو خدمة سياحية مشابهة أو بديلة بسبب تقبل المنتج من قبل السوق.

و من القرارات الواجب تطبيقها في هذه المرحلة للمحافظة و الإبقاء على المستوى المرتفع من المبيعات ما يلي: (1)

- أ- الارتفاع بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا و خصائص جديدة له ممَّا يسهم في تحقيق حدة المنافسة و ظهوره كأنه منتج فريد.
 - ب- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام وسائل ذات الانتشار الواسع و السريع.
 - ج- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.
- و يركز الإعلان و الترويج في هذه المرحلة على بناء تمييز الاسم ومتابعة المستهلكين لشراء العلامة التجارية فإذا كانت مرحلة التقديم ناجحة يكون قد تم تشييد أساس قوي من المستهلكين، ومع هذا الأساس يجب أن يكون هدف الترويج مزدوجا:

(1) تذكير المستهلكين الذين جربوا الخدمة السياحية لحثهم على تكرار الزيارة.

(1):خالد مقابلة،علاء السرابي،مرجع سبق ذكره، ص190.

(2) الوصول إلى المستهلكين الذين لم تسبق لهم تجربة الخدمة السياحية مما يزيد من حجم العدد المعنوي للمشتريين للمرة الأولى.

ويجب أن يسعى الترويج إلى تقوية الأوجه الأكثر إيجابية للصورة الذهنية لدى المستهلك وتشمل الاستراتيجيات المستخدمة من خلال هذه المرحلة الإعلان المقارن والتركيز على المميزات الخاصة التي تقدمها الخدمة، إضافة إلى ذلك يمكن استخدام البيع الشخصي في بناء الإلمام والاهتمام و الرغبة لدى الوسطاء كوسيلة لبناء الصورة و متابعة المستهلكين للشراء.

ثالثاً: مرحلة النضج

في هذه المرحلة يكون السُّوق وأكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على الخدمة السياحية و علموا بوجودها، وأدرك السائح في هذه المرحلة مزاياها والفوائد المترتبة عليها حيث يكون باستطاعته المقارنة بين مختلف الخدمات والبرامج السياحية المطروحة في الأسواق، كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات ووصولها إلى أعلى مستوياتها وقلّة الفرص البيعية الجديدة نتيجة تشبع السُّوق* وعلى المؤسسة السياحية في هذه المرحلة الاعتماد على إستراتيجية الترويج التي تسعى إلى خلق صورة إيجابية عن المؤسسة إلى جانب تطوير الخدمة السياحية بما يحقق رضا السائح بالاستجابة لرغباتهم في التغيير و هذا ما سيقود إلى ميزة مضافة تتمثل بزيادة ولاء المستهلك السياحي للعلامة التجارية و التي يحملها للخدمة أو إلى المؤسسة السياحية ذاتها.* (1)

وعليه فالمؤسسة السياحية مطالبة بإطالة أمد هذه المرحلة من خلال: (2)

- أ- تكثيف الحملات الترويجية و إتباع أساليب متنوعة و مختلفة للمحافظة على ولاء السائح.
- ب- البدء في تعديل و تحسين و إضافة بعض المزايا والخصائص على المنتج السياحي و تقديمه بحلة جديدة للسائح و ذلك بالتركيز على مستوى الجودة العالي.
- ج- حث السائح الحالي على عملية تكرار الشراء والبحث عن السائح المرتقب بأسواق جديدة و تحويله إلى سائح فعلي.

(1) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 282

(2) خالد مقابلة: علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

د- النظر بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية وإجراء التعديلات المناسبة وملائمتها مع القدرة الشرائية الفعلية للسائح.

بالإضافة إلى استخدام الإعلان التذكيري في هذه المرحلة، يستخدم تنشيط المبيعات في أشكال خصومات و كوبونات شائعة الاستخدام، لكن يجب تقديم كلمة تحذير: فالكوبونات محفزات قصيرة المدى فقط لشراء العلامة التجارية و ليست وسيلة لبناء ولاء طويل المدى لدى المستهلكين وبدلا من ذلك يستخدم المستهلك الكوبونات كطريقة لشراء أفضل صفقة في أي نقطة معينة.

رابعاً: مرحلة الهبوط أو الانحدار (1)

تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة الخدمة السياحية، تشهد هذه المرحلة انخفاضا سريعا في المبيعات وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة.

وإذا لم تستطع المؤسسة السياحية أن تجد طرقا لتمديد دورة حياة خدمتها فتصبح الإستراتيجية المناسبة عندئذ تعظيم الربح في المدى القصير ويتحقق ذلك عن طريق تقليل الميزانية الترويجية.

عند هذه المرحلة لا يوجد جهد افتراضي في مجالي البيع الشخصي والدعاية إضافة إلى ذلك يحتفظ بالإعلان عند أقل قدر و يستخدم تنشيط المبيعات بصورة مقتصدة.

ويفترض أن هذه الإنفاقات سيكون لها تأثير بسيط على شراء المستهلك مما يساهم في تقليل ربحية الشركة فقط.

(1) روبرت ريد، دافيد بوجانيك، مرجع سبق ذكره، ص: 401.

المبحث الثاني: عناصر الترويج السياحي

يتكون الترويج السياحي من مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية و ذلك في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي السياحي يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعّالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

المطلب الأول: المزيج الترويجي في السياحة:

مزيج الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج وهذه العناصر هي:

• أولا: البيع الشخصي

يولي القطاع السيّاحي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح و متميز على سلوك و تصرف السائح، ففي صناعة السياحة و من خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح و العمل على إشباعها و تتمثل هذه المعرفة في كيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء تذكرة طيران أو القيام بقضاء إجازة، أو الاستفادة من أحد الخدمات السياحية هذا بالإضافة إلى ما يحققه من تعاقدات و زيادة الطلب على الخدمات السياحية و ذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر و جها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه و شرائه للبرنامج السياحي.

• ثانيا: تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستهلك على الانتفاع من الخدمة السياحية بالإضافة إلى مساعدة جهود الإعلان و البيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات الترويج، كما أن تنشيط المبيعات يهدف إلى مساعدة و تنسيق أو توسيع نطاق السوق و إدارة المبيعات و كافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات و العمل على حث العملاء و الزبائن أو المستهلكين الحاليين و المتوقعين على الشراء.

• ثالثاً: الإعلام السياحي

أصبح من الضروري تحديد إستراتيجية إعلامية في المجال السياحي وهو ما استلزم استحداث أساليب جديدة للإعلام السياحي في الداخل و الخارج خاصة وأن بعض الجهات الرّسميّة المسؤولة عن السياحة اهتمت بالإعلام ووضعت شعار مؤداه أن الإعلام الرسمي شريك و ليس رقيب في عملية الترويج و أن الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل من العمل على محاور التنشيط والتنمية و الجودة السياحية مما يلقي بالمسؤولية على الإعلام وعلى أهمية دوره في مجال السياحة وهو ما سنتطرق إليه في المبحث التالي ومن صور الإعلام السياحي ما يلي: الدعاية،الإعلان،العلاقات العامة.

• المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:⁽¹⁾

1) مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية،حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة.

2) إستراتيجية الترويج السياحي المتبعة: يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.

3) دورة حياة الخدمة السياحية: ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير و في مرحلتي النضوج و التشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي و تستخدم مختلف الوسائل الترويجية،أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

4) اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإنّ الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة.

⁽¹⁾نطه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص: 88، 90.

5) خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة، وبصفة عامة فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة و البريد المباشر.

6) الجمهور المستهدف: تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

7) ميزانية الترويج السياحي: تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي: (1)

❖ **طريقة ما يمكن توفيره:** تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة، وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز الترويج أحيانا على الدعاية السياحية و يمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط الترويج على المدى البعيد أمرا صعبا.

❖ **طريقة التكافؤ التنافسي:** تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحدها بلدان أخرى مجاورة منافسة، و تعتبر غير ملائمة و غير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون إستراتيجية ترويجية فعالة، فأهداف الترويج و الطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين.

❖ **طريقة الهدف والمهمة:** إن الطريقة الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية الترويج السياحي هي طريقة الهدف و المهمة و تتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة و قابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق

(1): زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 281.

الأهداف يمكن أن تقرر، وفي السيّاحة تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج المختلفة فبعد تحديد الأهداف ورصد المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الترويج السياحي.

المطلب الثالث: البيع الشخصي.

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي السياحي و يعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية.

تكاد تكون مبادئ و إجراءات و طرق البيع الشخصي في القطاع السياحي و الفندقية متشابهة مع قطاع السلع إلا أن الاختلاف الرئيسي بين البيع الشخصي للخدمة السياحية والبيع الشخصي للسلعة يكمن في أن بعض مؤسسات الخدمة السياحية تلجأ إلى مندوبي بيع محترفين ومتخصصين تخصصاً دقيقاً بدلاً من الاعتماد على رجال بيع مهنيين لبيع الخدمات و يوجد اختلاف آخر مرده إلى خصائص الخدمات السياحية " مثل اللاملموسية"، حيث أن هذه الخصائص الفريدة تفرض على رجل البيع المتخصص في قطاع الخدمات متطلبات ومهارات خاصة.

أولاً: تعريف البيع الشخصي وخصائصه

يعرّف البيع الشخصي بأنه: «عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل»⁽¹⁾.

التعريف الثاني: «البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء الخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر».

من خلال هذه التعريف يمكن أن نستخلص أن البيع الشخصي هو عملية بين طرفين أو أكثر، وهو الوسيلة الترويجية التي ينتج عنها البيع الفعلي من خلال القدرات والمؤهلات الفنية التي يملكها رجل البيع وعليه نستخلص بعض الخصائص هي:⁽²⁾

1- المواجهة الشخصية: فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر،

فكل طرف يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.

(1): ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مرسى، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2005، ص293.

(2): نظام موسى، شفيق إبراهيم، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص317.

2- الحصاد: يعمل رجل البيع الفاعل جاهدا على تحقيق رغبات الزبون إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.

3- الاستجابة: يجعل البيع الشخصي الزبون ملزما للاستماع إلى حديثه البيعي، ويعتبر كل من كوتلر وأرمسترونغ البيع الشخصي بأنه الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي وعليه فهو يتضمن اتجاهين:⁽¹⁾

• الاتجاه الأول: اتصال شخصي بين مسئول المبيعات والزبائن الفرادى سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف خلال مؤتمرات الويب أو الفيديو.

• الاتجاه الثاني: بوسائل أخرى تحددها طبيعة الاتصال الشخصي بين المتصل (البائع) والمستلم (المشتري)، وبناء على ذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من الإعلان في حالات البيع الأكثر تعقيدا.

ثانيا: أهمية البيع الشخصي

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

- 1- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات و تعامل شخصي.
 - 2- التغيير المستمر و السريع في قطاع الخدمات السياحية.
 - 3- الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية و التأكد منها.
 - 4- التغيير المستمر في احتياجات و رغبات السائحين و في الأنماط السياحية.
- و من هنا فإن دور البيع الشخصي يظهر واضحا في منشآت السياحة و الضيافة لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في شركات السياحة ووكالات السفر وفي المنشآت الفندقية و ذلك من خلال:⁽²⁾

- تحديد متخذ قرار شراء البرنامج السياحي.
- تحديد مراحل إيجاد قرار الشراء.
- التعرف على المشتريين المرتقبين.

(1). محمد الطائي، "البيع الشخصي والتسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص34.

(2). بصيري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص253.

- تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدر.
- إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات عن السوق باستمرار.
- إقامة علاقات قوية مع العملاء السياحيين الدائمين.
- جمع بيانات و معلومات عن المنافسين و آليات السوق.
- مساعدة العملاء الفعليين و المرتقبين على حل مشكلاتهم.

ثالثاً: مميزات البيع الشخصي السياحي

يتميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالعديد من المميزات أهمها: (1)

- 1) توصيل الرسالة البيعية إلى العميل وإثارة اهتمامه بالخدمة السياحية وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن.
- 2) إمكانية إجراء الحديث بالأسلوب الذي يلاءم كل عميل.
- 3) توفير الفرص لرجل البيع حتى يشرح للعميل مميزات وخصائص الخدمات السياحية بصورة تفصيلية تثير اهتمام العميل.
- 4) التفاعل بين رجل البيع و العملاء بحيث يتمكن رجل البيع من التعرف على احتياجات وميول ورغبات العملاء و اتجاهات السوق و التكيف معها بمرونة.
- 5) البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي و بين العملاء الحاليين و المرتقبين و يوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق واحتياجات و شكاوى العملاء.

رابعاً: الخطوات الرئيسية في إتمام الصفقات البيعية

تمر عملية إتمام الصفقة البيعية بعدة خطوات نبينها كما يلي: (2)

1) تحديد الجمهور المستهدف:

يتطلب في هذه الخطوة قيام رجل البيع بالاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين لمعرفة حاجاتهم وتحديد من هو المستهلك الفعلي والمرتقب للخدمات السياحية وذلك عن طريق

(1) طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص95.

(2) خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، صص226، 229.

الاتصال العشوائي.

- الاتصال بأفراد يشكلون مرجعية خاصة لجمهور معين.

- حاجاتهم وتحديد من هو المستهلك الفعلي والمرتقب للخدمات السياحية وذلك عن طريق الاتصال بالنقابات المهنية المختلفة.

- الاتصال برجال البيع لمنتجات أخرى.

(2) جمع المعلومات و البيانات اللازمة:

قبل بدء الاتصال بالجمهور الفعلي الرَّاغِب في شراء الخدمات السياحية و زيارة المواقع السياحية يجب على رجل البيع جمع المزيد من المعلومات و البيانات عن السائح الفعلي و المرتقب/ مثل:

✓ معرفة المزيد عن الحاجات و الرغبات و الأنماط الحياتية للسائح.

✓ معرفة الهدف الأساسي من وراء عملية الاتصال هل هو فقط لجمع معلومات أو تحقيق مبيعات.

✓ اختيار أفضل وقت و أسلوب للاتصال.

(3) الاتصال بالجمهور المستهدف:

وهنا يجب التركيز على بعض الأمور الهامة مثل المظهر العام لرجل البيع و الافتتاحية البيعية المؤثرة و التي تسهم في نجاح عملية إقناع السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية.

(4) العرض البيعي⁽¹⁾ ويتم فيه نقل المعلومات و الفوائد الخاصة بالبرامج السياحية للسائح و مواجهة الاستفسارات و الرد عليها و هنا تبرز قدرة رجل البيع في إبرام عقد البيع و الإسراع للوصول إلى قرار الشراء.

(5) إنهاء عملية البيع و متابعة ما بعد البيع:

يسعى رجل البيع لإنهاء العملية البيعية من خلال تلخيص المنافع التي سوف تعود على السائح حال انضمامه للبرنامج السياحي، و لا يقف الأمر عند هذا الحد بل إن رجل البيع يقوم بمتابعة السائح بعد شرائه للبرامج السياحية و معرفة مدى الرضا الذي تحقق و

معرفة حجم الإشباع ففي حال تحقيق نوع من الرضا سوف يتم تكرار زيارة المواقع السياحية

(1): بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 1999، ص263.

وإطالة مدة البقاء في الفندق.

خامساً: أنواع البيع الشخصي

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة حيث يمكن لمختلف المؤسسات السياحية أن تستخدم أحدها أو الاثنين أو الثلاثة معا و هذه الطرق هي: (1)

أ- البيع الميداني (الخارجي):

هو الجهود البيعية التي تتم خارج منشآت الضيافة والسفر من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية التي يقوم بها مندوبو المبيعات في هذه المنشآت مع المسؤولين عن تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة و يعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع.

ب- البيع التليفوني:

يعتبر التليفون ذا كفاءة عالية في تحديد المستهلكين المستهدفين وجمع المعلومات المهمة عنهم، ويلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة غير القادرة على تحمل التكاليف للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

ج- البيع الداخلي:

البيع الداخلي من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنشأة السياحية لزيادة ربحية المبيعات و لا يوجد ارتباط بين البيع الداخلي و بين مستوى الخدمة السياحية، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات السياحية الجيدة مرتفعة القيمة أولا مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية المعروضة و تشجيعهم على زيادة إنفاقهم في رحلاتهم السياحية و حثهم على تكرار شراء البرنامج أو زيارة المقصد السياحي مرة أخرى.

(1): صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 254.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي التي لاقى اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة و ذلك لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية.

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها: «مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء الخدمة السياحية»، وعليه فإن الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي تسعى إلى تفعيل و تنسيق مختلف الجهود المبذولة و التي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي و المرتقب على إتمام عملية الانضمام و شراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع و فوائد ستعود عليه حين شراءه الخدمات السياحية.

أولاً: أهداف تنشيط المبيعات السياحية

من الأهداف المختلفة التي تحققها تنشيط المبيعات:⁽¹⁾

1- تحفيز و تشجيع السائح على الشراء:

حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.

2- المحافظة على السائحين الحاليين:

من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السيّاحي و بنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.

3- تحفيز الوسطاء و إثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم و خلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.**4- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.**

5- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استنقراء الطلب و كذلك تعريف السائحين بالمزايا و التعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

كذلك:

تغيير مواقف المستهلكين والمساعدة في بناء و المحافظة أو تحويل صورة العلامة.⁽²⁾

(1): خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص: 258.

(2) Lilian démord et autre ; " communication des entreprises "complus Armand colin 2^e édition ; 2006. P ; 188.

هذا بالإضافة إلى: (1)

✓ الصراع مع المنافسة:

حيث إذا كسبت المنافسة المباشرة حصة سوق على حساب إحدى الخدمات السياحية فقد تجبر على الاتفاق مع ترويج المنافسين أو تطبيق ترويج له اتجاه جديد، مثال ذلك: كانت فنادق ماريوت ضمن أولى الشركات التي تقدم برنامج العميل المتكرر، حيث نجحت برامجهم لدرجة أن سلاسل الفنادق المنافسة أجبرت على تقديم برامجها للمسافر المتكرر للتنافس مع ماريوت.

✓ تحفيز الطلب في فترات غير الذروة:

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

ثانيا: زوايا وأبعاد تخطيط حملات تنشيط المبيعات:

تعمل المؤسسات السياحية و الفنادق على توجيه و تخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا و أبعاد مختلفة و هي: (2)

1- مستهلك الخدمة السياحية:

حيث تعمل المؤسسات السياحية قاطبة على استمالة المستهلكين سعيا إلى تحقيق زيادة في المبيعات و زيادة معدل الشراء و الإقبال على المواقع و البرامج السياحية.

2- الوسطاء:

تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمي الرحلات السياحية و الوكالات السياحية على ارتياد المواقع السياحية و شراء البرامج السياحية من خلال تشجيعهم و تحفيزهم بمغريات كثيرة، وبفضل منح الوسطاء خصومات على الكمية و خصومات سعريه لزيادة الطلب على الخدمات السياحية.

(1). روبرت ريد، دافيد بوجانيك، تعريب سرور علي إبراهيم، "إدارة تسويق الضيافة"، دار المريخ، المملكة العربية

السعودية، 2007، ص 488.

(2). خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 257.

3- رجال البيع المختصين في القطاع السياحي:

تهدف هذه الوسيلة إلى التّركيز على رجال البيع الذين يسوقون للخدمات السياحية وخلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية لتحقيق حصص سوقية عالية و للوصول إلى هذه الأهداف تلجأ المؤسسات السياحية باستخدام عدد من الأشكال المختلفة مثل منح مكافآت تشجيعية لرجال البيع عند تحقيق سقف عالي من المبيعات.

ثالثاً: وسائل تنشيط المبيعات

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات و من هذه الوسائل ما يلي:

1- المعارض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية:

تستخدم المعارض بشكل واسع في صناعة السياحة على مستوى عالمي إقليمي، أو وطني، منها الموجهة للجماهير العامة، التجارية. في المعارض تقدم الأفلام السياحية، يتم تذوق المشروبات وعرض اللباس التقليدي والفلكلور الشعبي والتحف..... وهنا يجب توظيف رجال بيع متخصصين ذوي مهارات وكفاءة عالية يعملون على تسجيل ملاحظات واقتراحات للزوار.

2- الكوبونات: (1)

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

3- منح الخصومات وتخفيض الأسعار: (2)

تعمل الخصومات على ناحية السعر من معادلة السعر/القيمة، وتستخدم في اغلب الأحيان أثناء فترة ركود الأعمال.

وتكمن خطورة الخصومات في أنها يمكن أن تجعل سمعة وجودة الخدمة أو العملية رخيصة، فإذا قدمت الخصومات بصورة أكثر اعتيادا يمكن أن يعتاد العملاء على إتاحتها وبالتالي لا يمكن الشراء دون خصومات.

(1):كلسي هسو،توم بورز،تعريب سرور علي إبراهيم سرور،"تسويق الضيافة"،دار المريخ،الملكة العربية السعودية،2007، ص474.

(2): نفس المرجع، ص.477

- 4- المسابقات و الجوائز و السحوبات.
- 5- الهدايا التذكارية و خاصة المشغولات اليدوية الفريدة.
- 6-الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية ومنظمي السفر والنقابات والجمعيات والشركات في الأسواق المستهدفة.

رابعاً: خطوات عملية تنشيط المبيعات

لتخطيط حملة تنشيط مبيعات فاعلة لابد من توفر الخطوات الأساسية التالية:⁽¹⁾

- 1- تحديد الهدف بشكل دقيق حتى يتسنى للإدارة اختيار الطريقة المناسبة لتنشيط المبيعات.
- 2- جمع المعلومات الكافية عن السياح و السوق.
- 3- تحديد الموازنة اللازمة وبالتالي تحديد طريقة التنشيط.
- 4- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات.
- 5- تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات.
- 6- تنفيذ الحملة و تقييمها.

(1):خالد مقابلة،علاء السراي،مرجع سبق ذكره، ص262.

المبحث الثالث: الإعلام السياحي:

باعتبار السياحة هي منتج موجه للتسويق و بكونها منتج متنوع لا يمكن عرضه أمام الجمهور في الأسواق والمحلات فالإعلام السياحي يمثل أحد أهم محفزات و دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق و الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي، خصائصه ووظائفه:

أولاً: مفهوم الإعلام السياحي

يعرّف الإعلام بشكل عام بأنه فن إقامة و توطيد العلاقات والفهم والثقة المتبادلة ما بين المؤسسة و مختلف المتعاملين معها، عن طريق التعريف بالمؤسسة و بمنتجاتها و دراسة سلوكيات و رغبات هؤلاء المتعاملين و محاولة إشباع حاجاتهم والعمل على تنمية و توسيع المصالح المتبادلة.⁽¹⁾

و الإعلام كما يقول محمد منير حجاب بأنه يستخدم للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداهما الأخرى فهو يشير من جهة إلى: عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع و الفوري في مكان الحدث.

ومن جهة أخرى الغوص في أعماق صاحب المعلومة طولا وعرضا لاستخلاص المعلومات.⁽²⁾

ومن هنا فإنه يمكن تعريف الإعلام السياحي كما يلي:

- **التعريف الأول:** «الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل، يهدف إلى تقديم صورة طيبة للخدمة السياحية و تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها و دفعهم إلى السفر و ممارسة النشاط السياحي».⁽³⁾

(1): صالح، ص، خالص، "الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية"، الديوان الوطني للمطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2001، ص 4.

(2): محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، دار الفجر، القاهرة، ط 4، 2002، ص 71.

(3): حسام الدين حسين، مرجع سبق ذكره، ص 175.

- **التعريف الثاني:** «الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السيّاحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهميّة السياحة و فوائدها للفرد و الدولة».(1)

- **التعريف الثالث:** «الإعلام السيّاحي هو كافة أوجه النّشاط الاتّصالية المخططة و المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف، عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، و من ناحية أخرى من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها».(2)

فالإعلام السياحي له دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية وترويجها في الداخل والخارج حيث أن وسائل الإعلام العديدة و المتنوعة التي تعتبر المنشورات الإعلامية، و البطاقات البريدية، والدلائل الصحافية بأنواعها المكتوبة و الناطقة أو السمعية البصرية، و عالم الانترنت من جملة التقنيات الإعلامية التي توضع في خدمة السياحة و تحسين صورة البلاد و ترقية المنتج السياحي.(3)

ثانيا: خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته و حريته يترتب عليه أثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة أو في دعوته لغيره من أقاربه و أصدقائه لزيارة البلاد التي زارها و من أبرز خصائص الإعلام السياحي:(4)

(أ) أن يقدم بصورة متجانسة عادات و تقاليد الشعوب.

(ب) أن يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة و نهضتها الحديثة.

(1) فؤاد البكري، "الإعلام السياحي"، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص101.

(2) محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص63.

(3) صلاح الدين عبد الوهاب، "التخطيط السياحي"، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، ص77.

(4) السيد احمد مصطفى، "الإعلام المتخصص"، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997، ص58.

- (ج) تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه و تسهيلات السفر أي الموائى و المطارات والأسعار و غيرها.
- (د) التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات في تأشيرات الدخول و الإجراءات الجمركية و الصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
- (هـ) موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات و تقاليد و تاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي.

ثالثاً: وظائف الإعلام السياحي

- يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام و الاتصال السياحي حيث أن المحاور التي يركز عليها الإعلام السياحي و يهدف إليها هي: (1)
- 1- زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة و المتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
 - 2- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية أي متوسط مدة الإقامة و ذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان و الخدمات الفندقية و غير الفندقية المقدمة للسائح و التركيز عليها و الاهتمام بها.
 - 3- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات المحلية ذات السمات الخاصة و المطلوبة و الخدمات السياحية جيدة المستوى.
 - 4- الاهتمام بفتح أسواق جديدة و إقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد و المرتقبين.
 - 5- حث الجمهور على معاودة الزيارة و تحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.
 - 6- المعاونة في مقاومة التلوث و المحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
 - 7- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
 - 8- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتّصال بكافة أنواع الجمهور و التأثير عليهم لصالح السياحة و يحقق الفائدة لكلا الطرفين.
 - 9- نشر الوعي السياحي و التأكيد على أهمية المناطق السياحية و الأثرية و المحافظة عليها و القيام بوظيفة التثقيف السياحي و ترشيد القيم الإيجابية و غرس القيم الإيجابية الخاصة بالسياحة.

(1):حسام الدين حسين،مرجع سبق ذكره،صص 176،177.

10- الاهتمام بتقديم كافة أنواع السياحة التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعا في معدلات السياحة.

11- إلقاء الضوء على المنتج السياحي بتميزه وإغرائه و توسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.

12- حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

13- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطورها.

المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي، مقومات نجاحه و أشكاله

أولاً: أهمية الإعلام السياحي

تلعب وسائل الإعلام دورا خطيرا في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد.⁽¹⁾

كما يعد الإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس و طريقة معيشتهم عن طريق:

1. عملية التوعية بقضايا التوعية السياحية ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

2. الأفكار و المفاهيم والقيم و المعتقدات والمعلومات.

وانطلاقا من هنا يمكن بلورة المحاور المختلفة لأهمية الإعلام السياحي على النحو التالي:⁽²⁾

(أ) تحقيق التوعية السياحية:

تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهيري داخليا عن طريق إتباع الأساليب و الوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع و فهمهم لواقع السياحة في بلدهم وأهميتها،وللسبل المختلفة و لكيفية الحفاظ على معالم السياحة و الآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة كصناعة تصديرية تحقق

(1): ماجد عباس محمود، "وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها في صناعة السياحة"،مقالة على الموقع:

http://www.grenc.com/show-article_maincfm?id=256441e31/5/2012à12:00

(2): أحمد فوزي ملوخية ، "التنمية السياحية"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ط1، 2007، ص ص، 97، 104.

زيادة ملموسة في دخول الأفراد بخاصة و الدخل القومي عامة.

(ب) تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

- للإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي من خلال:⁽¹⁾
 - عرض خطط التنمية السياحية و المشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعا لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.
 - إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة مثل خلو البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن معاملة الأجانب، انخفاض معدل الجريمة... الخ.
 - فتح أسواق جديدة أمام السياحة في أسواق بديلة لم تمارس فيها جهود الترويج بشكل مكثف من قبل.
 - استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي، ومثال على ذلك برنامج أجندة الشارقة الذي يعرض على قناة الشارقة الفضائية والذي يعطي تفاصيل ومواعيد عن كل ما يخص المتاحف والمسارح.... الخ.
 - وضع أحداث الإرهاب في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة الأخرى والبعثات الدبلوماسية بالخارج.
 - الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه و التأثير عليه بالجهود الترويجية المختلفة.

(ج) الترويج و الخدمات السياحية:

يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج، حيث أن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة.

(1): احمد فوزي ملوخية، المرجع السابق، ص98.

(د) نشر المعرفة السياحية:

يعد الإعلام أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات السياحية لا تدفع مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي باعتبار أنها مما قد يهم جمهور الوسيلة الإعلامية والإمام بها ومعرفتها.

كما أن هناك أساليب تساعد المسئول السياحي على اجتذاب ثقة رجال الإعلام وعلى الاقتناع بأهمية ما يزوده من أخبار منها:

- إقامة صلات و صداقات شخصية مع رجال الإعلام و توثيق العلاقة معهم.
- الاستفادة من المناسبات السياحية المختلفة للقيام بالنشاط الإعلامي المطلوب.

(هـ) احتياج السياحة إلى الإعلام وذلك وفق:

1. التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم.

2. مواعاة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط .

3. التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية مثل:

✓ الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترفيه وأسعار الغرف والوجبات.

✓ حالة الطقس طوال العام في المراكز السياحية الهامة.

✓ كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السياح.

(و) - تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق الترويج السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية و الأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة ومن خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى حفز المسئولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين، هذا بالإضافة إلى:

- تشجيع تكرار الزيارات للسائحين المتكررة للمناطق السياحية.

- ترغيب السائحين المرتقبين واجتذابهم لزيارة المناطق السياحية والمعالم الطبيعية و الاستمتاع بالبيئة.
- التصدي للمنافسة السياحية من الدول الأخرى.

ثانيا: مقومات نجاح الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي ناجحا إذا نجح في زيادة الناتج العام من كافة الأنشطة السياحية و ذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور و في إطار التخطيط و التنسيق و التعاون.(1)

يعتمد الإعلام السياحي في نجاحه على جودة المضمون بحيث تتوفر في هذا المضمون العناصر التالية:(2)

1. الصدق:

حيث يشترط أن تبني المادة الإعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى صدق الرسالة الإعلامية ولا شك أنهم يشعرون بعدم الرضا إذا لم يتوافر فيها عنصر الصدق وسيعودون بانطباع مضاد يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم، وإزاء عدم الرضا المستمر من السياح قد يصل الأمر إلى امتناع شركات السياحة التي تنظم رحلات إلى هذا البلد السياحي أن توقف التعامل معه مما يلحق ضررا بليغا بالمؤسسة السياحية.

2. الدقة:

يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، كما يجب أن يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال فعلا لجمهور له رصيد كبير من الواقع.

3. الذكاء والاجتهاد:

الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط و التنفيذ والمرونة كما يعتمد على المثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.

(1): فؤاد البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2004، ص57.

(2): احمد الجلاذ، "التنمية والإعلام السياحي المستدام"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003، صص116، 117.

4. اللباقة:

الاتصال السياحي بجماهير مثقفة من مجموعات مطورة لذلك يجب الإصرار على اللباقة و الذوق السليم.

5. التنوع والتطور:

ومقتضى هذا التنوع أن تلاءم المادة الإعلامية السيّاحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية فما يريده الاسكندنيافيون قد لا يرغبه السائحون الأمريكيون، ولذلك يتوقف ذوق كل شعب مما يريده من الأسفار على الظروف المناخية والاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب وهذه الظروف يجب أن تشملها الدراسات التي سبق الإلمام بها في إعداد مواد وبرامج الإعلام السياحي. أما التطور فيعني ألا يسير مضمون تلك البرامج في اتجاه واحد بل يجب أن يحدد في طابعه حيوية العصر و تتفاعل به مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

6. الاستمرار:

ويعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقيفها أو إلغائها فقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين زيادة اعتمادات الدعاية السياحية بوسائلها المختلفة وزيادة حجم حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة نوعا ما لا يقل عن خمس سنوات ، ولذلك يجب أن يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق السياحي لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو تلك البلد.

ثالثا: أشكال الإعلام السياحي

إن الأشكال الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك من خلال الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل وتتعاون معا لتحقيق أهداف الحملة السياحية لتركيزها على:⁽¹⁾

- ✓ تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.
 - ✓ تدعيم سلوك الجمهور الداخلي، نحو الثروة السياحية ونحو حسن معاملة السائحين.
 - ✓ التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح المرتقبين.
- و عليه سنتطرق إلى هذه الأشكال أي الإعلان، الدعاية، العلاقات في المطالب التالية.

(1): فؤاد البكري، الإعلام السياحي مرجع سبق ذكره ، ص: 43.

المطلب الثالث: الدعاية والإعلان السياحيين:

تعتبر كل من الدعاية والإعلان في المجال السيّاحي إحدى أقطاب الترويج السياحي وذلك من خلال الأثر الذي يحدثانه.

أولاً: الدعاية السياحية

ارتبط مفهوم الدعاية مع الإعلام وصار يتداخل مع العديد من أنشطته وآلياته فالدعاية هدفها تغيير استجابة المستقبل بالشكل الذي ابتغته الرسالة الدعائية والتي حاول المرسل من خلالها أن يصل للاستجابة التي توخاها من خلال ممارسة الضغط العاطفي والنفسي بوسائل متعددة ومتباينة، بعضها يخرج من نطاق الأخلاق مستهدفة من ذلك خلق شعور جمعي سلبي أو إيجابي إزاء القضية المطروحة، بمعنى أن الدعاية فن لأنها تعتمد على المواهب الشخصية للقائم بالعملية الدعائية وعلى النوازع والخصائص السيكولوجية لمتلقي الرسالة الدعائية والأجواء النفسية المحيطة به.⁽¹⁾ فالدعاية هي: « المحاولة المنظمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذو مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم ». ⁽²⁾

وفي المجال السياحي تعرّف الدعاية بأنها: «أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات، والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة». ⁽³⁾

والدعاية كإحدى تقنيات الترويج السياحي تعمل بشكل تكاملي مع كل من الإعلان والعلاقات العامة للتعريف بالمواقع والمنتجات السياحية من خلال نقل المعلومات وجذب اهتمام الجماهير المختلفة، والتأثير في آرائهم واتجاهاتهم فهي تعمل على التأثير في نفوس الجماهير و التحكم في سلوكهم عن طريق الاستهواء وليس الإقناع.

ومن منطلق أن الدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو خدمة سياحية معينة يتحقق الآتي: ⁽⁴⁾

● تعريف المستهلك السياحي بالخدمة المقدمة له.

(1):مجد هاشم الهاشمي، "الأعلام المعاصر وتقنياته الحديثة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص40.

(2):إسماعيل علي سعد، "الإعلام والدعاية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص193.

(3):خليل احمد الدباس، "الإعلان والترويج الفندقي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص165.

(4):صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص244.

- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه.
- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء الخدمة السياحية.

فرص الدعاية:

هناك العديد من الفرص المتاحة لإدارة الخدمات السياحية التي يمكن استغلالها في البرامج الدعائية منها:⁽¹⁾

- 1- إدخال أو توفير تسهيلات ومرافق جديدة (فندق جديد، جناح، مطعم، كافيتريا، نادي صحي....الخ.)، أو التصميم المعماري غير المألوف، التكنولوجيا الحديثة....الخ.
 - 2- التوسع، التجديد، أو تغيير مكان بعض المرافق والتسهيلات لمختلف الخدمات أو اكتساب تكنولوجيا، أو آلات جديدة، مثل تلك التي تستخدم لإزالة الأعشاب من حدائق الفندق.
 - 3- مجلة المطعم أو التنقيح أو الإضافات الجديدة من الأطعمة والمشروبات أو أنماط الخدمة وأنواع الوجبات.
 - 4- قيام الفندق مثلا ببرامج خاصة أو ترفيهية مثل قراءة الشعر والمباريات الشعرية، عرض مسرحي، عرض مشاهدة مباريات كأس العالم مع العشاء... الخ.
 - 5- احتفالات خاصة بمختلف الخدمات السياحية مثل افتتاح فرع جديد أو مرفق جديد.
 - 6- تعيين، ترقية، أو مكافأة الموظفين مثل جائزة أفضل موظف وجائزة موظف الشهر أو السنة...الخ.
 - 7- زيارة أشخاص مهمين من قادة الرأي للفندق أو الإقامة به شرط الحصول على إذن مسبق منهم مع أنهم في الغالب لا يمانعون من ذلك بل يرحبون بمثل هذه النشاطات واللقاءات.
 - 8- نشاطات خدمية عامة مثل رعاية بعض النشاطات المحلية التبرعات والهبات، الندوات والمحاضرات للمجتمع المحلي.
- من خلال ما سبق يتضح انه يتوجب على إدارة مختلف الخدمات السياحية بناء والمحافظة على علاقات حميمة مع رجال الصحافة ووسائل الاتصال المختلفة ما يساعد في نشر الأخبار الإيجابية ومواجهة المواقف السلبية حول هذه الخدمات على المدى الطويل.
- ويجب أن يتوفر في الدعاية السياحية:⁽²⁾ الوضوح، التكامل، ويجب أن يدرك السائح

(1):خليل احمد الدباس،مرجع سبق ذكره، ص168.

(2):خالد مقابلة،علاء السراي،مرجع سبق ذكره،ص269.

أن الحملات الدعائية هي جزء من برامج الترويج السياحي المتكامل، لذا فإن أهداف الدعاية مشتقة بدورها من أهداف الترويج المشتقة بدورها من أهداف التسويق والمشتقة بدورها من أهداف المؤسسة السياحية، المشتقة من الأهداف السياحية الوطنية. ومن هنا يمكن القول أن أهمية الدعاية تنبع من قيمتها وميزاتها الأساسية التي تشمل: (1)

1) المصادقية:

عادة ما ينظر للدعاية على أنها جزء من المادة التحريرية أو الإعلامية، لأنها تتم عن طريق طرف ثالث أوجهة محايدة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة.

2) الموضوعية:

تعتبر الدعاية مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة ولهذا تحوز على اهتمام الجماهير دون استخدام الدفاعات النفسية، وبالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف العملاء.

3) التكلفة القليلة:

لا يتم شراء حيز خبر أو وقت في الوسائل المختلفة لنقل الرسالة فيما يتعلق باستضافة كاتب أو صحفي معروف للكتابة حول الخدمات السياحية.

4) المرونة والمواكبة:

حيث يمكن الحصول على الدعاية في أي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمات السياحية.

كما يمكن التمييز بين الأنواع الثلاثة التالية للدعاية وهي: (2)

1. الدعاية البيضاء:

وهي النوع الوحيد المسموح باستعماله في عمليات العلاقات العامة ويقترّب إلى حد كبير من الإعلام كوسيلة للعلاقات العامة في الاتصال بالرأي العام فهي تنقل الحقائق وتكون معلومة المصدر، واضحة الاتجاه ومعلنة الأهداف، ولكنها مع هذا تركز بشكل كبير على الإيجابيات من أجل إخفاء الجوانب السلبية وهذا عكس العلاقات العامة التي تنقل الحقائق بجانبها الإيجابي والسلبي.

(1): خليل أحمد الدباس، مرجع سبق ذكره، ص: 170.

(2): علي الباز، "العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام"، مطبعة الإشعاع، مصر، 2002، ص: 84.

2. الدعاية السوداء:

وهي تبني نفسها على غير الحقيقة من أكاذيب و أوهام تكون دائما مجهولة المصدر وغير معلوم للجمهور معرفة اتجاهاتها و أهدافها.

3. الدعاية الرمادية:

تعتمد على بعض الحقائق المعلومة لدى الجماهير مع مزجها بالأكاذيب، يعد هذا النوع من أخطر أنواع الدعاية.

وعلى هذا فإن هناك مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تسهم في نجاح الدعاية السياحية وتحقيق الغرض المطلوب منها ، ومن أهم هذه الأساليب نجد: ⁽¹⁾

1- الخلق والتجديد:

تعتمد الدعاية إلى حد كبير على أسلوب الخلق و التجديد حتى لا تصبح عملا روتينيا يمل منه الرأي العام فالجدة من أهم العناصر الأساسية للخبر الدعائي.

2- التكرار:

يساعد التكرار العمل الإعلامي على الانتشار بين جمهور المتلقين ولكن يجب أن يستخدم بطريقة منتظمة وفي أوقات معينة حتى لا يأتي بنتيجة عكسية.

3- المبالغة:

هناك بعض الدول التي تبالغ في أخبار أو وقائع سياحية معينة، وذلك في إطار المقارنة بدول أخرى، الأمر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل متلقي الرسالة الإعلامية.

4- الكذب:

يستخدم الكذب كثيرا في العمل الدعائي وقد يكون الكذب أداة مضادة إذا أمكن اكتشافه خاصة في ظل تعدد مصادر الأخبار والمعلومات التي تتيح للمتلقي إمكانية المقارنة بين الخبر الصادق و الخبر الكاذب.

5- التلميح والغمز:

يعد التلميح أو الغمز من أساليب التخويف الذي يوجه الاتهام إلى جهة معينة، بشكل غير صريح، وهو يترك أثرا عند اتخاذ موقف معين تجاه جهة معينة.

(1)- اشرف فهمي خوخة، "استراتيجيات الدعاية والإعلان"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، صص 16، 18.

6- عرض الرأي على أنه حقيقة:

من أساليب الدعاية تقديم الرأي على أنه حقيقة وذلك سعياً وراء زيادة التأثير الإعلامي.

7- تجاهل المتعمد:

تلجأ الدعاية إلى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة خاصة إذا كان الرد لا يملك حجج وبراهين قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة في بعض عناصرها.

8- الارتباط المزيف:

كثيراً ما يلجأ الداعين إلى الارتباط المزيف بين أسباب لا رابط بينها .

9- استخدام العاطفة:

قد تركز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الأحيان لإثارة غرائز وعواطف الجماهير، وهنا توجه الدعاية إلى الجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين الجنس والبيئة.

ثانياً: الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي ووسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية حيث يمثل الإعلان بالمفهوم التسويقي الشامل «تعريف الجمهور بواسطة مجموعة من الوسائل عن المؤسسة التجارية أو الصناعية وإثراء منتجاتها والوصول إلى الزبون بطريقة معينة»⁽¹⁾.

وفي قطاع الخدمات السياحية فإن الإعلان ليس بجديد على مؤسساتها إنما الجديد هو الأموال الهائلة التي صارت تنفق للإعلان على المطاعم السياحية، الفنادق... الخ.

يعرف الإعلان السياحي بأنه: « وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم و رغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان»⁽²⁾.

(1): عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء العرباوي، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص313.

(2): طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص. 91

1- أهمية الإعلان السياحي

من خلال النتائج الجيدة التي حققها الإعلان في جذب انتباه السائح وترغيبه في الانضمام إلى البرامج السياحية لما يحتويه من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدى السائح وتسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي ظهرت أهميته على النحو الآتي:⁽¹⁾

1- يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح.

2- يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة الخدمات السياحية.

3- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي.

4- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.

2- أهداف الإعلان السياحي

يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من أهمها ما يلي:⁽²⁾

1- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي و المساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.

2- زيّادة الإقبال على زيّارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالّمها وكيفية الوصول إليها، و التسهيلات السياحية المتاحة، وإبراز المنافع والإشباع المتوقع للسائح من زيارته.

3- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية.

4- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.

5- نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل: الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء و التكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي واجتذابه إلى المنطقة.

6- التخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية والاضطرابات والشائعات.

(1):خالد مقابلة،علاء السراي،مرجع سبق ذكره،ص235.

(2):طه احمد عبيد،مرجع سبق ذكره،ص92.

7- تخفيف حدة التقلبات.

8- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد السياحي.

3- أبرز الأدوار التي يلعبها الإعلان في قطاع الخدمات السياحية

يجمع خبراء الإعلان على أن هناك خمسة ادوار رئيسية يلعبها الإعلان في قطاع الخدمات السياحية بشكل خاص، هذه الأدوار هي: (1)

1- تكوين وترسيخ عالم المؤسسة السياحية في أذهان الناس:

وهذا يتطلب من المؤسسة أن تشرح عن طريق الإعلان كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، نشاطاتها، دورها في خدمة المجتمع، تاريخها، هيكلها التنظيمي، خدماتها، تجارب الضيوف مع خدماتها وغيرها من الأمور المتعلقة بالمؤسسة ككيان ونشاط، وينفع الإعلان المؤسسات كثيرا في هذا المجال.

2- بناء شخصية ملائمة لمؤسسة الخدمة السياحية:

وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد لترسيخ شخصية الشركة أو المؤسسة في أذهان المستفيد الحالي والمحتمل، من خلال إرضائه وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاته، وان تجعله يشعر بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، ولا تبنى شخصية المؤسسة إلا إذا كان للمؤسسة ثقافة تفتخر هي بها ويشاركها الافتخار الآخرون.

3- التأكيد على أن مؤسسة الضيافة والضيوف هما كيان واحد موحد:

فالمؤسسات السياحية الناجحة هي تلك المؤسسات التي وضعت منذ البداية الضيف في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها ولا عجب أن نرى إعلانات لشركات سياحية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقاءها ونموها ما كانا ليتحققا لولا ولاء الزبائن ودعمهم لها، شركة (Falcon) للخدمات السياحية في بريطانيا تؤكد في شعارها "نحن من غيركم لا نساوي شيء"، بينما ذهبت فنادق رادي سون إلى تأكيد حقيقة اعتزازها بالزبائن من خلال شعارها الذي يقول "بكم نفاخر واليكم ننتمي فانتم أصحاب الفندق الحقيقيون".

(1) بصفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

4- توجيه العاملين وإرشادهم من خلال وسائل التأثير والحفز:

وذلك إلى الكيفية التي يتم من خلالها تقديم أفضل الخدمات لجمهور المستفيدين، فلإعلان في قطاع الخدمات السياحية جمهوران هما: السياح والقائمين على تقديم الخدمة، وكلاهما ينبغي استهدافه من خلال الإعلان.

5- دعم جهود البيع الشخصي:

فالإعلان يهيئ الأرضية المناسبة لتحرك مندوبي البيع من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة ومؤسسة الخدمة مسبقاً، بحيث تكون للعميل فكرة مسبقة عند اللقاء بمندوب البيع أو ممثلي المؤسسة الخدمية، كما أن الإعلان يساعد مندوبي البيع على الاتصال بالزبائن أو الضيوف المحتملين ممن ابدوا رغبة في التعامل مع المؤسسة المعنية.

وبصفة عامة فإن التأثير الذي يحدثه الإعلان السياحي دائماً ما يكون إيجابياً وفي صالح الدولة، وعند القيام بإعداد حملة إعلانية عن السياحة أو السفر لدولة ما يكون من المفيد جداً اخذ الإرشادات والنصائح والاعتبارات الآتية في الحسبان:⁽¹⁾

1- السائح لا يقطع آلاف الأميال لكي يشاهد مناظر أو أشياء يستطيع رؤيتها على بعد أمتار قليلة بجوار منزله أو حتى في بلده لهذا يجب أن تعلن عن ما هو مميز وفريد في البلد المزار.

2- الإعلانات تظهر في وسائل إعلانية يقرأها الناس الذين يستطيعون السفر فهم أو معظمهم متعلمون تعليماً جيداً لذلك لا يجب إهانتهم أو التقليل من قدراتهم العقلية أو درجة ذكائهم، والحذر من استخدام أسلوب لغوي ركيك، فلا بد أن تكتب بلغة جيدة وأسلوب جذاب.

3- إن أكبر مشكلة تواجه السياحة الخارجية هي تكلفة السفر، لذلك يجب أن يوضح الإعلان ويساعد القارئ على ترشيد استخدام أمواله وتخفيض تكلفة الرحلة.

4- الإعلان يجب أن يضع الدولة المعلن عنها على خريطته وكأنها البلد الذي يذهب إليه كل فرد.

5- السائح دائماً يحلم بالمنفعة والسعادة المرتقبة من الرحلة وبالتالي يجب أن تترجم هذه الأحلام إلى واقع من خلال الصور والمعلومات مثلاً.

(1) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان من دخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2003، ص219.

6- السائح عادة يكون حساسا ويتأثر قراره في اختيار البلد بعدة عوامل وأهمها ثقافة هذا البلد، فمثلا إذا كان من المعروف عن بلد بان شعبها مهذب وأمين وكريم.

نستنتج انه يجب التركيز على هذه الأمور أو تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة عن الدولة وتجنب التعميم في نفس الوقت.

4- مقومات نجاح الإعلان

لا بد من توفر مجموعة من الصفات حتى يكون الإعلان ناجحا وهي: (1)

أ- الوصول:

ويقصد به عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية التي تنطوي على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل في توصيله للمستهلكين المستهدفين، وقد تكون الرسالة لفظية، شفوية، أو مكتوبة أو رمزية⁽²⁾. أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها مسئولو الخدمات السياحية، إذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة من الحملة الإعلانية خلال فترة زمنية (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة الأخرى.

ب- التكرار:

هو عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة مثلا: ثلاث مرات خلال شهر، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض لها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحّة أي خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية. الكثير يعتقدون أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول نظرا للقرارات الآتية التي تكون وليدة لحظتها في كثير من حالات السفر والإقامة وهنا يظهر أثر الرسالة الإعلانية المتكررة.

(1): عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص73.
(2): أحمد شريف العاص، "الترويج والعلاقات العامة" مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة». "الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص149.

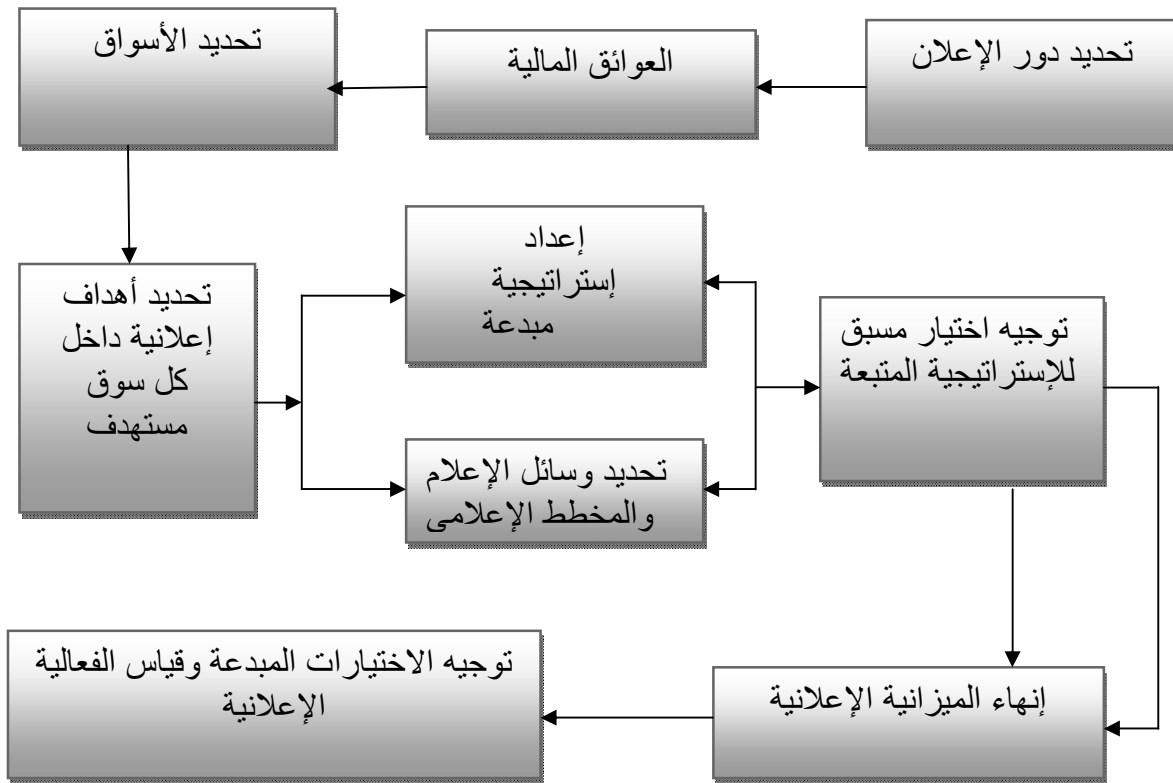
3- الثبات:

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار، والعناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.

4- التوقيت:

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته وإنجازه للأهداف المنشودة وهذا يعتمد على طبيعة السوق وموسمية النشاط السياحي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي، فمثلا يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية التي يمر إعدادها بمجموعة من المراحل نلخصها في الشكل التالي:

شكل رقم(08): مسار اتخاذ القرار في عملية إعداد حملة إعلانية في وسائل الإعلام.



المصدر: هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، مرجع سبق ذكره، ص 60.

ثالثاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي

هناك أوجه تشابه واختلاف عديدة من أبرزها:

أ- أوجه التشابه: في هذا الإطار نجد:⁽¹⁾

- 1- كل من الدعاية والإعلان تمثل عمليات اتصال بالجمهور تستهدف التأثير في جمهور المتلقين.
- 2- العمل الدعائي والإعلاني يعتمد إلى حد كبير على الخلق والتجديد حتى لا يصبح عملاً روتينياً.
- 3- يستخدم كل من الدعاية والمعلن الدعاية والنكته وخفة الروح كعامل سيكولوجي للتأثير على الرأي العام والإقناع.
- 4- إن من أبرز الأساليب التي يستخدمها المعلن والدعاية أسلوب المبالغة والتضخم والتهويل، فنجد الصحف تظهر الإعلان بعناوين ضخمة بخط كبير، وكذلك نجد الأخبار الدعائية تعتمد على الضخامة والإثارة.
- 5- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام تعتبر من أهم التقنيات والأساليب التي يستخدمها كل من المعلن والدعاية للتأثير والإقناع ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام نجد:⁽²⁾ البروز، القدرة على التأثير، الخروج على المألوف، سهولة الفهم.

ب- أوجه الاختلاف: هناك فرق واضح بين الدعاية والإعلان نوضحه فيما يلي:⁽³⁾

- 1- الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع والإعلان يهدف للتعريف والإقناع.
- 2- الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر.
- 3- الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف مرتفعة.
- 4- الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلامية.
- 5- الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة.

(1): أشرف فهمي، مرجع سبق ذكره، ص32.

(2): حسام الدين حسنين، مرجع سبق ذكره، ص183.

(3): خليل أحمد الدباس، مرجع سبق ذكره، ص167.

6- لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره، أما في حالة الإعلان فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية ووقت نشرها.

رابعاً: وسائل الإعلام السياحي في الدعاية والإعلان

بالنظر لضرورة تعريف شعوب العالم بإمكانية أي قطر من أقطار العالم الحضارية والطبيعية، واستناداً إلى التوصيات التي وضعتها منظمة الثقافة والعلوم (اليونسكو) بإمكانية الاستفادة من المصادر الحضارية المختلفة و المتنوعة افترضت توصيات على الدول أن تأخذ بها عند سفر الأفراد والجماعات ومنها السماح بإرسال جميع وسائل الإعلام السياحي المختلفة مثل الأفلام، الشرائح الضوئية، الملصقات والمجلات السياحية والصحف.....الخ.⁽¹⁾

وعليه فإن وسائل الإعلام المستخدمة هي:

1- الخطاب الدعائي: ⁽²⁾

الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في الترويج السياحي، ومن مميزاته انه يخلق صلة شخصية بهؤلاء الأشخاص إلا انه يؤخذ عليه التعرض للإهمال وبوجه خاص أولئك الذين تصلهم خطابات كثيرة.

2- الملصقات:

هي أقدم وسيلة دعائية وهي تجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسياً والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو القطر.

فالمصق من الوسائل السياحية الهامة إعلامياً وهي تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية وجمالها، والمصق ينبغي أن يعبر بالصورة الدالة والألفاظ القليلة عن المنطقة السياحية ويكون خير معبر عنها باختصار وقوة. ⁽³⁾

ومن أمثلة الصور مثلاً عرض أخبار مصورة لمعرض أو مهرجان أو حفل يصور الأهرامات مثلاً، فتمثل الرسوم التوضيحية في مداخل المنشآت السياحية لسهولة التعرف على المبنى. وتتميز

(1): خالد مقابلة، "فن الدلالة السياحية"، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 1999، ص131.

(2): سراج الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص36.

(3): مختار التهامي، إبراهيم الداقتي، "مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية"، دار المعرفة، مصر، ط1، 1980، ص168.

الرسوم وصور الإعلام السياحي بأنها:⁽¹⁾

- تتيح الفرصة للجمهور لتأملها وذلك عند تقديمها في وسائل الاتصال المختلفة.
- تكلفتها رخيصة نسبيا وبقدرتها على توصيل الفكرة أو الرسالة وبخاصة عندما تتميز هذه الصور والرسوم بالبساطة وبان تكون فكرتها سهلة الفهم.

3- الصحف والمجلات السياحية

أ- الصحف:

تعد الصحف من أسرع وأسهل وسائل الإعلام في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين إذ تتمتع بمرونة تعديل الإعلان إذا لزم الأمر، أو إضافة أمور جديدة إليه أو حذفها أو تغيير موقع نشره قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

ويستطيع المعلن السياحي من خلال الإعلان في الصحف ما يلي:⁽²⁾

- الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة.
- يستغل الإعلان السياحي خاصية الصحف بكثرة عدد قراء العدد الواحد من الصحيفة.
- تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة، لان اغلب الصحف تحصي مبيعاتها وتوزيع أعدادها.
- الاستفادة من تميز الصحيفة بتمكن قارئها من حملها وقراءتها في أي مكان.
- تتيح الصحف للإعلان السياحي الوصول إلى كل الفئات من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرّفيين.

- إمكانية نشر الإعلان السياحي الواحد في الصحيفة بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة.

ب- المجلات السياحية

تعد المجلات السياحية من وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إعلانية طويلة متميزة عن باقي الرسائل في وسائل أخرى مطبوعة.

⁽¹⁾Nikola Almeida, «la communication interne de l'entreprise, pari, dounad,2000.

⁽²⁾:مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص187.

وتقوم اغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية خاصة، ونظرا لخصائص المجالات في نشر الإعلانات فإن الإعلان السياحي بمقدوره الاستفادة منها في عملية شد السياح وتشويقهم من خلال التركيز على مميزات المنطقة السياحية والتقديمات المتوفرة وتسهيلات حركة النقل ومن المجالات السياحية نجد:

عالم السياحة، ترحال، ريكسون السياحية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلة كنوز الصامته، مجلة السياحة، «مجلة أسفار الإماراتية التي احتفلت في 24 نوفمبر 2010 بمرور عشر سنوات على تأسيسها وذلك في جناح إمارة أبو ظبي بمعرض سوق السفر العالمي بمركز اكسل لندن، وأشاد العديد من كبار المسؤولين الذين زاروا جناح أبو ظبي بدور المجلة في الترويج السياحي لدولة الإمارات ونشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع».(1)

4- التلفزيون:

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلانات ويطمح المعلن أن يحقق إعلانه الانتشار الأكبر والتأثير الأكثر عمقا.

وغالبا فإن التلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية لذلك فقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تنقل للمعلن الفرصة لتطوير أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة، وله عدة محاسن يتغلب بها على باقي الوسائل يضمنها الإبداع والتأثير والتغطية وتأثير التكلفة والأثر والانتباه والانتقاء والمرونة، وبسبب هذه المحاسن استطاع الوصول إلى جماهير عريضة بتكلفة مقبولة، وأصبح الوسيلة الشعبية الأكثر استخداما بين المؤسسات والشركات التي تعرض أو تعلن عن منتجاتها وخدماتها ومن بينها المؤسسات السياحية.(2)

وما ساهم في انتشار هذه الوسيلة تعدد القنوات المستخدمة الداخلية و الخارجية عبر الأقمار الصناعية وأصبحت هناك قنوات متخصصة في السياحة تعرض كل ما يتعلق بها من خدمات سياحية وبرامج متنوعة، فمن البرامج السياحية التلفزيونية نجد: برنامج الموعد وبرنامج دبي ماركة مسجلة على قناة دبي الفضائية، برنامج وجهتي على قناة الشارقة الفضائية، «تنفيذ حملة ترويجية

(1): <http://www.Article.wn.com/view/wnatba5fc4306042a4267789da317e33e4980.le24/05/2012.a11:00>

(2): محمد حسن العامري، "الإعلان وحماية المستهلك"، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، ط، 2007، ص:88.

للأردن على قنوات أل MBC وقناة العربية مستهدفة السوق العربي الذي يشكل 48% من إجمالي زوار الأردن»⁽¹⁾.

ومن القنوات المتخصصة في السياحة نجد: «في بداية سنة 2005 أطلقت أول قناة سياحية عربية تحمل اسم قناة السفر العربي ARABIAN TRAVEL TV تعنى بجميع مواضيع السياحة والسفر عربيا وعالميا وتغطي قطاعات الترويج للوجهات السياحية الفنادق، المطاعم، وشركات الطيران»⁽²⁾. قناة السعودية، قناة المشرق السياحية، قناة موريا السورية، قناة شمس السعودية، قناة تري جولي، قناة ARIRANG الكورية، قناة بحري.....الخ.

5- الراديو:

أصبح الإعلان عبر الإذاعة خيارا جذابا بشكل متزايد للعديد من المؤسسات وهذا بسبب أنه من الممكن التعرف على جمهور محدد يتجه إلى محطات متنوعة وفي أوقات متعددة، وتعد الحملات الإذاعية رخيصة الإنتاج وسهلة التعديل إذا كان ذلك ضروريا وفي الإذاعة مزايا ومنها الانتفاع بخيال المتلقي ويمكن تحقيق التأثير بشكل لا يمكن تصوره.⁽³⁾

وقد استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلان حول الخدمات السياحية التي تقدمها وذلك لجلب المهتمين وجذبهم وهو ما جعل العديد من المؤسسات السياحية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة بذلك إثارة فضول أكبر عدد من السياح والزوار.

6- شريط الفيديو:

ظهر شريط الفيديو في سنة 1956 لتسجيل البرامج التلفزيونية على شرائط مغناطيسية وما إن جاء عام 1961 حتى أصبح التسجيل على الفيديو أمرا شائعا وحل محل التسجيلات السينمائية وقد استخدم كوسيلة للترويج السياحي، تعرض على السياح مثلا نزلاء فندق ما يجهلون أشياء كثيرة عن الموقع الذي اختاروه فيقوم الفندق بالتعاقد مع المؤسسة السياحية المرشدة وعرض شريط

(1): إبراهيم عليوات، "السياحة في الدول العربية واقع وتحديات"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي: حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 أفريل 2012.

(2): <http://www.Ar.wikipedia.org/wiki/le31/05/2012à13:00>

(3): نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البر واري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 295.

فيديو يضم كل الجوانب الخفية ويقدم صورة حية عن المنتج السياحي المراد تطويره.⁽¹⁾

7- الأفلام الوثائقية:

يقوم المتخصصون الاتصاليون بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور مستهدف تعرض فيها مختلف الخدمات السياحية وتشجع بها الناس على السفر وزيارة مواقع مثيرة.

8- السينما:

يعتمد الإعلان المرسل عبر الشاشة الكبيرة على المؤثرات الصوتية والحركية بشكل أساسي، وتحتاج هذه الوسيلة إلى خبرة وإتقان وحسن إعداد وتصميم حتى تؤثر على المشاهد بشكل كبير.

9- الانترنت:

تعرف السياحة الالكترونية بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، ويشتمل على كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.⁽²⁾

فمن خلال خدمة الإعلان عبر الانترنت تستفيد مختلف المؤسسات السياحية من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن مختلف خدماتها السياحية و إيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات.⁽³⁾ هذا وقد ساهمت الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت من إيجاد وسط مثالي للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لان المجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية اقل منه في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما.⁽⁴⁾

(1): عبد المجيد شكري، "تكنولوجيا الاتصال"، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996، ص67.

(2): حسنين شفيق، "الإعلام الالكتروني"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص24.

(3): أحمد طوابية، "السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، تمناست، 19 و20 ديسمبر 2009.

(4): خالد قاشي، ياسين قاسي، "دور نظم معلومات التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر "الواقع والأفاق"، جامعة البويرة، الجزائر، 11 و12 ماي 2009، ص8.

يستحوذ قطاع السياحة الالكترونية على ما نسبته 24% من عائدات إعلانات الانترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الالكتروني الصادر عن مؤسسة "FORRESTER" فور ستر للبحوث فان عائدات قطاع السياحة الالكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، الحجوزات بالفنادق، استئجار السيارات السياحية لسنة 2008 حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32,8 مليار دولار أمريكي مقابل مبلغ 16,4 مليار دولار عائدات الفنادق⁽¹⁾. كما أن الدراسات أشارت إلى أن السياحة الالكترونية تشكل 60% من السياحة العالمية.⁽²⁾

من المواقع الالكترونية السياحية نجد:⁽³⁾

موقع travelocity.com الذي يسمح باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية، وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه.... الخ)، كذلك موقع octopustravel.com الذي يتيح للزوار تصفح مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات السياحية لشركة GULLIVERS TRAVEL ASSOCIATES وهي من كبريات شركات السياحة في العالم.

المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية

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

وقد أسهم الازدهار والتطور المتسارع في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة السياحية ومبادئها

1- مفهوم العلاقات العامة السياحية:

تعرف الجمعية الفرنسية العلاقات العامة بأنها: «مجموع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من

(1) بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق"، مقالة، مجلة الباحث، العدد 7، 2009-2010، ص 277.

(2) : <http://www.ameinfo.com/ar-195367.html> le31/05/2012à12:30

(3) بوغافية رشيد، العشاني مصطفى، "اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 افريل 2012.

الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها».(1)

وفي المجال السياحي تعرّف العلاقات العامة السياحية بأنها: «حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح».(2)

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

التعريف الثالث: «هي كافة أنشطة الحفاوة والمراسم والاتصالات الداخلية والخارجية والمحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب».(3)

2- مبادئ العلاقات العامة السياحية

تقوم العلاقات العامة السياحية على مجموعة من المبادئ والأسس وهي:(4)

أ- الانطلاق من داخل المؤسسة:

فمثلا تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي فانه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون للمؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي، حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة والتعاون والتفاهم والاحترام وهذا من اجل تقوية وتدعيم الشعور بالانتماء والولاء.

ب- الديمومة والاستمرارية:

إن اكتساب ثقة الجماهير لن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات

(1):سعادة راغب الخطيب، "مبادئ العلاقات العامة"، دار البداية، الأردن، ط2009، 1، ص09.

(2):محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص111.

(3):أحمد الجلال، "التنمية والإعلام السياحي المستدام"، مرجع سبق ذكره، ص136.

(4):محمد جودت ناصر، "الإعلان والدعاية والعلاقات العامة"، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص227.

ودون انقطاع من اجل الحفاظ على التواصل لتبادل الآراء والمعلومات، والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور حيث أن حاجات ورغبات هذا الأخير تخضع للتغيير والتبدل المستمر، هذا التغيير يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة.

ج- التعاون المتبادل بين المؤسسات:

إن توطيد المؤسسة لعلاقتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها إذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى، هذا من اجل توطيد علاقتها معها وكسب تأييدها ومشاركتها في خدمة الصالح العام.

د- شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجال محدد، فإضافة إلى الميدان السياحي فهي تشمل الميدان السياسي، الثقافي، الصناعي، التعليمي والتربوي..... الخ.

هـ- ديناميكية وحيوية العلاقات العامة:

يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والاستجابة، أي تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته، والاستجابة المباشرة والايجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

و- أخلاقية و إنسانية العلاقات العامة:

يقوم عمل العلاقات العامة على أساس الثقة المتبادلة والاحترام، وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، أي أن تبتعد عن التحيز، التفرقة، العنصرية، وسائل الغش، التضليل والدعاية المزيفة.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة السياحية ووظائفها

1- أهداف العلاقات العامة السياحية:

تهدف العلاقات العامة في السياحة إلى ما يلي:⁽¹⁾

- أ- بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء.
- ب- الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.
- ج- بناء " شخصية عامة" أو تمييز للمقصد السياحي.

(1):بطه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 97.2

د- التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي و التأثير السلبي عليه.
و- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

2- وظائف العلاقات العامة:

تتصدر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية في الوظائف التالية:⁽¹⁾

أ- وظيفة البحث:

وهي إجراء البحوث والدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء وتحليل قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا يساعد على معرفة ميول الجماهير ورغباتهم ووجهات نظرهم، وهذه لها أهمية كبيرة في السياحة.

ب- وظيفة التخطيط:

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية، إن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد التعرف على رغبات السياح وبعد دراسة مشكلات الجماهير.

ج- وظيفة التنسيق:

يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض، إلى جانب التنسيق بين المؤسسة والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

د- وظيفة الإدارة:

وتعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم، وإعداد ما يلزم لتنقيتهم ورفع روحهم المعنوية، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

(2): حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص64.

هـ - وظيفة الإنتاج:

وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال والإعلام فإلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات، تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام والأشرطة والمطبوعات الإعلانية وتنظيم الحفلات والصالونات والمهرجانات مع الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

و - التقييم:

تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة.

ثالثاً: آليات العلاقات العامة السياحية

يبرر نشاط العلاقات العامة في صناعة السياحة وفق خطة محكمة وليس نشاطاً عشوائياً غير مدروس، بحيث يعتمد على برامج علمية للعلاقات العامة تتوافق مع طبيعة النشاط السياحي وخصائص جمهور السائحين، ويتم بالتنسيق بين المنشآت السياحية وبعضها البعض وبينها وبين الأجهزة والهيئات والجماهير الأخرى سواء في الداخل أو في الخارج ومن أهم هذه الآليات نجد:⁽¹⁾

1- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي وتناقش مشكلاته المختلفة لحلها والتغلب عليها، وكذا سبل ترقية النشاط السياحي. «ومن أمثلة المؤتمرات السياحية نجد المؤتمر الدولي الثاني لمنظمة السياحة العالمية الذي عقد بمصر حول السياحة ووسائل الإعلام، استعرض ممارسات الاتصال الناجح وأهم الآليات التي تستهدف تحقيق رؤية واضحة حول الإعلام والاتصال السياحي، كذلك المؤتمر السياحي العالمي بمنطقة البحر الميت بالأردن بحضور 27 دولة عربية وأجنبية و400 شخصية سياحية وذلك في الفترة 5-6 جوان 2012 يستضيف المؤتمر شخصيات إعلامية ورؤساء الجمعيات السياحية»⁽²⁾.

(1): صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 251.

(2): <http://www.alittihad.ae/details.php?id=4107&y=2012e31/5/2012à13:30>

2- الاتصال الهادف بجمهور السائحين في الدول المصدرة للحركة السياحية من خلال إقامة الأسابيع السياحية في هذه الدول وإقامة الاحتفالات الخاصة بذلك بالفنادق الكبرى.

3- عقد الندوات والملتقيات السياحية داخل الدولة وخارجها لتنشيط حركة السياحة الداخلية وتنمية اتجاهات الحركة السياحية الدولية. « وفي هذا الإطار انعقد ملتقى الإعلام السياحي في دورته الرابعة تحت شعار نلتقي لنتقي خلال الفترة 17 إلى 23 افريل 2012 بمصر بمشاركة 6 وكالات أنباء عربية و 65 إعلاميا يمثلون 48 صحيفة عربية و 5 قنوات تلفزيونية عربية، تم اختيار مجلة أسفار الإماراتية كأفضل مجلة سياحية، أما جائزة الوجهة السياحية الأفضل للأسرة العربية فكانت لمجموعة رتاج للفنادق والضيافة بقطر، كما تم انتخاب الجزائر بالإجماع عضوا في مجلس إدارة المركز العربي للإعلام السياحي.⁽¹⁾

4- إقامة المعارض السياحية والتي هي:⁽²⁾ من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي وعن طريق هذه المعارض تقوم شركات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية وأفلام إعلامية عن البرامج السياحية ونشر كتيبات عن هذه البرامج وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحي منهم وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية المنافسة ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية.

"كالمعرض السياحي EMITT بتركيا الذي أقيم من 9 إلى 12 فيفري 2012 بمشاركة 60 دولة، استقطب خبراء السياحة من جميع أنحاء العالم. كذلك السوق العربي للسفر والسياحة أقيم من 30 افريل إلى 3 ماي 2012 بمركز دبي الدولي للمؤتمرات والمعارض يهدف إلى عرض الوجهات السياحية في دولة الإمارات وحول العالم وتوضيح مناطق الجذب".⁽³⁾

تمنح هذه المعارض مجموعة من الامتيازات نوجزها فيما يلي:⁽⁴⁾

✓ الزبائن المحتملين يمكنهم معاينة منتجات المؤسسة السياحية وجها لوجه.

(1) <http://www.al-jazirah.com/20120519/fe23dhtm le31/05/2012à10:30>.

(2): حمدي عبد الحارث البخشوني، "العلاقات العامة في الدول النامية"، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 128،

(3) : <http://www.youm7.com/news.asp?newsid=978298 le05/06/2012à16 :00>

(4) : Yves chirouz, le marketing, études est stratégies, ellipse est marketing, 2003, pp428, 429.

- ✓ تمكن المعارض من تقييم الخدمات السياحية الجديدة أو خدمات المنافسين وملاحظة اهتمامهم أو رد فعل الجمهور اتجاهها.
- ✓ المعارض الدولية هي أحسن مكان للالتقاء مع الموزعين وممثلي المؤسسات المحتملين فهي تعرض إمكانية تحسين في الموقع أو الوكلاء الممكن الالتقاء معهم وتحديد معرفتهم للمنتجات.
- ✓ تقدم المعارض إمكانية الحصول على فرصة القيام بالإعلان المجاني وبإمكانها أن تقوم بإعادة الرفع من مكانة المؤسسة السياحية في السوق.
- ✓ المشاركة في تظاهرة من هذا النوع تقوم بتحديد ضمان الزبائن الحاضرين فهي تؤكد من حضور المؤسسة السياحية في السوق وتقدم مناسبة كاملة مثلى لبيع خدمات جديدة أو التي تم تحسينها.
- 5- التوسع في عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات السياحية ووكالات السفر لإلقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه لتوفير المناخ السياحي المناسب والعلاقات العامة الطيبة.
- 6- المهرجانات السياحية والتظاهرات الخاصة حيث تقوم المؤسسة بالمشاركة في كافة المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية إذ أمكنها ذلك، هذه المهرجانات تكون متنوعة منها: الثقافية، السينمائية، الرياضية، إضافة إلى التظاهرات الخاصة التي يمكن للمؤسسة المشاركة فيها والتظاهرات التي تقوم المؤسسة بخلقها بهدف التحدث عن نفسها والالتقاء بالشخصيات والسياح، من هذه المهرجانات نجد: (1) مهرجان الجنادرية بالمملكة العربية السعودية، مهرجان جرش بالأردن، مهرجان بوجدور بالمغرب، المهرجان الدولي للخط العربي بالجزائر في إطار تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية، مهرجان الشارقة القرائي للطفل، مهرجان رمضان الشارقة، مهرجان صيف دبي، مهرجان خريف صلالة بسلطنة عمان، مهرجان كان بفرنسا، فعاليات كأس العالم لكرة القدم، وغيرها من التظاهرات.
- 7- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية، ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف وإقناع بالمعالم السياحية بالدولة المضيفة وأحوالها الواقعية.
- 8- تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها.

(1): <http://www.tedry.com/dobai/events/details/216868le31/5/2012à13:30>

9- البعثات السياحية الرسمية:⁽¹⁾ إيفاد المسؤولين عن السياحة إلى الدول الأجنبية واستقبال المسؤولين عن السياحة في الدولة من وسائل الاتصال الهامة، إذ عن طريقها يمكن تحقيق الاتصالات بين المسؤولين عن السياحة والمؤثرين فيها إلى دول العالم المختلفة بالإضافة إلى ما قد يتحقق خلالها من مباحثات تكون آثارها الطبيعية على تنشيط السياحة في البلاد. "وفي هذا الصدد قررت الحكومة الجزائرية إرسال وفود من الخبراء الجزائريين متخصصين في إعادة بعث وحماية الحياة البرية، إلى دول خليجية بغرض عرض مشاريع ترمي إلى الترويج للتنوع البيئي والحيواني في الجزائر"⁽²⁾.

10- مساهمة الشركات السياحية في مشروعات البيئة:⁽³⁾ تعد أحد أهم الطرق المستخدمة في مجال تنشيط التعاقدات السياحية حيث تقوم شركات السياحة باختيار المشروعات التي تخدم البيئة وذات الطابع الإعلامي والجماهيري ومن خلال المساهمة في إنشاء هذا المشروع تساعد على برامجها.

11- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي ويتم ذلك عن طريق:⁽⁴⁾

✓ الاتصال الشخصي بالصحفيين.

10- تقديم بيانات صحفية والإجابة على استفسارات الصحفيين.

✓ تنظيم المؤتمرات الصحفية.

✓ تنظيم رحلات ودعوة الصحفيين وكبار الكتاب.

✓ عقد مسابقات لكتابة مقالات عن الدولة مقابل جوائز معينة.

✓ توزيع النشرات على الصحفيين.

✓ استقبال الصحفيين والترحيب بهم في أي وقت.

✓ استغلال الأحداث الخاصة بدعوة كبار الشخصيات العالمية في المجالات المختلفة.

"ومثال على ذلك نظمت هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة جولة ترويجية لأكثر من 40 إعلاميا من ممثلي وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، محلية ودولية، شملت ابرز مواقع مهرجان أضواء الشارقة يوم 8 فيفري 2012 للعمل على الترويج لمنتج الشارقة السياحي"⁽⁵⁾.

(1) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص: 228.

(2) جلال بوعاتي، "تنافس قطري وإماراتي للاستثمار في محميات طبيعية بالجزائر"، جريدة الخبر، عدد 6212، 21 ديسمبر 2010، ص: 4.

(3) جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1998، ص: 144.

(4) طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

(5) http://arabic_arabianbusiness.com/business/travel-hospitality/2012/feb/12/68691e31/5/2012à12:30

رابعاً: خطوات تخطيط العلاقات العامة السياحية ومقومات نجاحها:

1- خطوات تخطيط العلاقات العامة السياحية

تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسية توضح بالكيفية التالية:⁽¹⁾

- أ- تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي.
- ب- تحديد الجمهور المستهدف ومزاولة النشاط وتركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق استجابات جيدة، وجمع البيانات المتعلقة بخصائص هذا الجمهور.
- ج- تحديد السوق وتحليله ومعرفة أماكن القوة والضعف ومعرفة قوة المنافسة فيه وذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية.
- د- تحديد الموازنة المخصصة لنشاط العلاقات العامة وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل.
- هـ- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة، حيث من خلال معرفة المبالغ المالية المخصصة لها يمكن تحديدها واختيارها.

و- تقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة.

2- مقومات نجاح العلاقات العامة السياحية

تتجح العلاقات العامة إذا تحقق ما يلي:⁽²⁾

- المصداقية في كل ما تقدمه أدوات العلاقات العامة من أخبار ومعلومات.
- عدم المبالغة في رسائل العلاقات العامة الشفوية والمكتوبة والبعد عن الاتجاه نحو الوصف المطلق سواء بالإيجاب أو السلب.
- استخدام أدوات الاتصال بكفاءة وموضوعية مثل المؤتمرات والنشرات الصحفية والندوات السياحية خصوصاً التي تقام في أوقات الأزمات التي تهدد صناعة السياحة.
- الاعتماد على إستراتيجية محددة لتحقيق الأهداف العامة لها.
- الاهتمام باختيار وتنمية العناصر البشرية العاملة في العلاقات العامة السياحية.
- التخطيط الجيد لنشاط العلاقات بحيث يوفر له كل الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.

(1): خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص266.

(2): صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص252.

خلاصة الفصل:

يمثل الترويج السياحي أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي فهو يلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة المواقع الأثرية، التاريخية والدينية.

تختلف الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية باختلاف الأسواق المستهدفة وكذلك باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة السياحية.

الترويج السياحي يعني الجهود الترويجية التي تبذل عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وذلك من خلال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والإعلام السياحي بمختلف صورته ووسائله، هذا الأخير الذي بعد هو والسياحة وجهان لعملة واحدة نظرا للتكامل بينهما من خلال الدور البارز والرئيسي في التعريف بمختلف الوجهات السياحية، فهو إما أن ينقل صورة إيجابية عن المقصد السياحي وإما أن يشوهها ويزرع فكرة سيئة.

أدركت الكثير من الدول مدى أهمية الترويج في التعريف بمقوماتها الطبيعية، والتاريخية والثقافية وكذا مختلف خدماتها السياحية لذا عملت على إدراجه في مختلف استراتيجياتها وأولوياتها، والجزائر بما تملكه من عناصر جذب عظيمة تحتاج إلى سياسة الترويج التي من شأنها المساعدة في النهوض بالقطاع السياحي.

الفصل الثالث:

إمكانيات السياحة في الجزائر و

إستراتيجية ترويجها من خلال

الديوان الوطني للسياحة

تمهيد

تتمتع الجزائر بمزايا ومقومات جغرافية وطبيعية تجعل منها بلدا سياحيا من الدرجة الأولى في جميع فصول العام فهي تلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح. تتوفر الجزائر على سياحة فريدة من نوعها وذلك بتنوع عادات سكانها في القارة الإفريقية وحوض البحر الأبيض المتوسط، فمناخها و تنوع مناظرها يجعلون منها موطننا لائقا لممارسة السياحة فيه بكل أنواعها الشاطئية، الصحراوية، الحمامات المعدنية. وبغرض التعريف بالجزائر كمقصد سياحي على المستوى المحلي والدولي وزيادة التدفقات السياحية أسندت مهمة الترويج السياحي للديوان الوطني للسياحة "ONT"، الذي تقع على عاتقه توضيح صورة الجزائر بالشكل اللائق بها من خلال مختلف التقنيات والأدوات التي يتبناها ويتبعها.

وانطلاقا من هنا سنحاول معرفة و تحليل السياسة الترويجية للديوان الوطني للسياحة وما تتضمنه من أساليب وتقنيات يعتمد عليها في برامجها ونشاطاته وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر.

المبحث الثاني: تقديم الديوان الوطني للسياحة.

المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي في الديوان الوطني للسياحة.

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

الجزائر بموقعها المميز وإمكانياتها الطبيعية والجغرافية الهائلة تجعل من السياحة في الجزائر قطبا اقتصاديا لا يستهان به.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى استعراض مكونات العرض السياحي الجزائري ومختلف المشاريع التي تبنتها الدولة لتطوير هذا القطاع والنهوض به.

المطلب الأول: الثروات والإمكانيات السياحية في الجزائر

إن التنوع الكبير في الثروات والمغريات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تجعل منها مقصدا سياحيا فريدا وتحفة لا يجب نسيانها فهي تتضمن مغريات طبيعية وثقافية وتاريخية.

أولا: الخصائص الطبيعية والجغرافية

أ- الموقع الجغرافي:

تحتل الجزائر موقعا مميزا شمال إفريقيا المطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، بشريط ساحلي يمتد على مسافة أكثر من 1200 كلم، تقدر مساحة الجزائر ب 2.381.471 كلم² وهي بذلك تعد اكبر دولة في إفريقيا من حيث المساحة، ويبلغ عدد سكان الجزائر حوالي 36 مليون نسمة يتمركز أكثر من 70% في الشمال والباقي في الجنوب.

ب- المناخ: تمتاز الجزائر بتنوع المناخ الذي يسودها نظرا لشساعة مساحتها ويمكن التمييز بين الأنواع التالية:

1- المناخ المتوسطي: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب 18 درجة مئوية من شهر أبريل إلى شهر أكتوبر، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية وأوت حيث تصل إلى 30 درجة مئوية.

2- المناخ الشبه جاف: ويشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي حيث تسجل درجات حرارة معدومة

وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية.

3- المناخ الصحراوي: يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا والتي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل، تقل كمية الأمطار عن 1500 ملم في السنة، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 40° أو 45°، أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

ج- الثروات الطبيعية:

من أهم الثروات الطبيعية التي تتميز بمواقع جذب رائعة في الجزائر نجد: (1)
1- الشريط الساحلي: يضم مجموعة الشواطئ الخلابة التي تجمع بين الرمال الذهبية تارة والغابات الكثيفة تارة أخرى وفي هذا الإطار نجد:

- **المنطقة الساحلية البحرية للقالا:** تتميز بمناخ رطب و سطح ذو نظام بيئي غابي بري وبحري، تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية وزهرية فريدة من نوعها، هذه المنطقة تحتوي على ثروات تحت مائية معتبرة وفريدة.

- **إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى منها:** سيدي فرج، زرالدة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، بني صاف.....الخ.

2- الحظائر الوطنية: وهي مصنفة في ستة حظائر وطنية ومحميات وهي: حظيرة الشريعة بالبلدية، حظيرة بلزمة بباتنة، حظيرة القالة بولاية الطارف، حظيرة فوراية ببجاية، حظيرة جرجرة بالبويرة، حظيرة تسمسليت، تضم هذه الحظائر أصناف نادرة من الأشجار والحيوانات النادرة والمهددة بالانقراض. انظر الملحق رقم (01).

(1): هدير عبد القادر، جوهرة اسمها الجزائر، مقالة، جريدة الاتحاد، على الموقع:

<http://www.elitihadonline.com/mobile/eco/3269.html>, le14-06-2012à21:30

3- الموارد الحموية:

تتوفر الجزائر حاليا على أكثر من 202 منبع للمياه الحموية الجوفية منه تسعة محطات للحمامات المعدنية ذات الطابع الوطني ومركز واحد للمعالجة بمياه البحر بسيدي فرج، وهناك خمسين (50) محطة جهوية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، يضاف إليها أربعين (40) منبع غير مستغل وستين (60) محطة تابعة للقطاع الخاص. انظر الملحق رقم (02)

4 - منطقة الصحراء الكبرى: تقدر مساحة الصحراء الجزائرية ب 2 مليون كلم² بها أجمل

غروب للشمس في العالم تتميز بالمناطق التالية:

- **منطقة أدرار:** تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم وبعدد سكان 270000 نسمة، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية وآثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.

- **منطقة إيزي:** الطاسيلي ناجر تقع على بعد 600 كلم شمال شرق تمنراست قرب الحدود الليبية، تقدر مساحتها ب 286808 كلم² وكثافة سكانها 24000 نسمة، وتعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية والمعروفة بحظيرة الطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي منذ 1982.

- **منطقة واد ميزاب:** تقع في الصحراء الشمالية الشرقية التي تعتبر أهم جزء في الصحراء الجزائرية، صنفت منطقة واد ميزاب ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب التاريخي والحضري والهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، وبنورة، وبستان النخل.

- **منطقة تمنراست:** تغطي مساحة 113000 كلم² وكثافة سكانية 45000 نسمة، تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987م تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة ونقوش ورسوم تعود للقرون الماضية.

تتميز منطقة الصحراء الجزائرية بوجود محطات حموية منها:

- حمام تمزقويدة بعين صالح.

- حمام تاهابورت بحدود الاسكرام بتمنراست. - حمام الحدب بورقلة.

وتمتاز بحظيرتين أساسيتين هما حظيرة الطاسيلي وحظيرة الأهقار.

ثانيا: الخصائص التاريخية والثقافية

تزرخ الجزائر بموروث ثقافي وتاريخي متعدد الأشكال والأنواع وذلك بسبب موقعها المتوسطي وضمن هذا الموروث نجد: (1)

أ- الأعياد الشعبية: هناك أكثر من 200 عيد شعبي متجذر في حاضر الشعب الجزائري منذ سنين عديدة.

ب- المهرجانات: هناك العديد من المهرجانات الدولية نذكر منها:

- مهرجان تمقاد بباتنة في شهر جويلية من كل سنة.

- مهرجان الجزائر الدولي للسينما بالجزائر في شهر ديسمبر.

- المهرجان الدولي للرقص الشعبي بسيدي بلعباس.

- المهرجان العربي الإفريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو.

- المهرجان الدولي للخط العربي بالعاصمة.

- تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية.

كما أن هناك تسعة عشر (19) مهرجان وطني نذكر منها: المألوف، الشعبي، مسرح الهواة، الفكاهة، مسرح الأطفال، الفيلم الأمازيغي..... الخ.

بالإضافة إلى بعض المهرجانات المحلية مثل: مهرجان الفروسية بتيارت، المسرح المحترف بعنابة، وكذا العديد من الاحتفالات القبلية المسماة بالوعدات.

ج- الآثار: تحتوي الجزائر على العديد من الآثار المختلفة نذكر منها:

- جميلة: تقع على بعد 50 كلم من مدينة سطيف، سجلت كتراث عالمي سنة 1982.

(1)- هدير عبد القادر، جوهرة اسمها الجزائر، مرجع سابق.

- **قائمة:** يوجد بها أحد أجمل المسارح الرومانية.

- شرشال بتيبازة.

- تمقاد سجلت كتراث عالمي سنة 1982.

- قلعة بني حماد ببجاية سجلت كتراث عالمي سنة 1980.

د- المتاحف: لدى الجزائر رصيد هام جدا من المتاحف هي:

- المتحف الوطني «سيرتا» بقسنطينة.

- المتحف الوطني «زبانة» بوهران.

- متحف تمقاد بباتنة.

- متحف هييون بعنابة.

ويوجد في الجنوب الجزائري أربعة متاحف وطنية تمثل تراث المنطقة الصحراوية وهي:

- الساورة ببني عباس.

- متحف الوادي به عينات ما قبل التاريخ وأعمال تقليدية.

- متحف غرداية وهو متحف فلكلوري.

- المتحف الصحراوي "ورقلة" به عينات من العصر الحجري إلى الإسلامي.

المطلب الثاني: الهيئات المشرفة على القطاع السياحي

يشرف على إدارة السياحة في الجزائر وزارة السياحة والصناعات التقليدية، نجد ضمن هذه

الإدارة ثلاث مديريات ومجموعة من المؤسسات وهي كالتالي:

أولا: المديريات:

نجد ثلاث مديريات وهي:

أ- **مديرية الإدارة العامة:** تتفرع بدورها إلى ثلاث مديريات فرعية وهي:

- مديرية فرعية للمستخدمين.

- مديرية فرعية للميزانية والمحاسبة.

- مديرية فرعية للوسائل العامة.

ب- **مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون**

تتفرع إلى ثلاث مديريات وهي:

- مديرية فرعية للتنظيم والشؤون القانونية.

- مديرية فرعية للوثائق و الأرشيف.

- مديرية فرعية للتعاون.

ج- **مديرية التنمية والتكوين** وفيها ثلاث مديريات فرعية وهي:

- مديرية فرعية للتنسيق والتلخيص.

- مديرية فرعية للتكوين.

- مديرية فرعية للتقويم والمضمومات الإعلامية.

والجدير بالذكر انه في كل ولاية من الوطن نجد مديرية ولأئيه للسياحة والصناعات التقليدية، وكذا

تنصيب مفتشيات السياحة لمراقبة الخدمات السياحية.

ثانيا: مؤسسات القطاع السياحي:

تنطوي تحت وصاية وزارة السياحة مؤسسات مختلفة لكل منها دور معين في تطوير القطاع

السياحي وهذه المؤسسات هي:

أ- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):

هو أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر بموجب الأمر رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962.

ان الديوان الوطني الجزائري للسياحة يعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الاقتصادية وأوكلت له المهام التالية:

- اعتبار كوصي ومراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي.

- التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية والدعاية والإشهار السياحي.

- الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية.

- العمل على ترقية المنتج السياحي.

وفي سنة 1964 و بعد إنشاء وزارة السياحة أصبح هذا الديوان يعمل تحت وصايتها وأسندت له المهام التالية :

- الدعاية والإشهار.

- انجاز الاستثمارات السياحية.

ويعمل الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا على ترويج مناطق معينة للجزائر وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

ب- النادي السياحي الجزائري (TCA) :

أنشأ هذا النادي في أكتوبر 1963 وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات و الخدمات التي يقدمها،ومن المهام التي يقوم بها النادي السياحي الجزائري ما يلي :

- تنظيم الرحلات الدينية،الحج والعمرة.

- تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.

مؤخرا اتخذ النادي السياحي الجزائري طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية عن طريق شركتيه الفرعيتين: سياحة وأسفار الجزائر (TVA) التي أنشأت في جانفي 1995، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) التي أنشأت في نفس السنة ومهمتهما هي :

- تنظيم وإقامة رحلات في المنشأة السياحية الوطنية.

- تنظيم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.

- إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة.

- إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا.

- إصدار رخص السياقة الدولية.

ج- الديوان الوطني للسياحة (ONT):

سيتم التطرق إليه في المبحث الثاني.

د - الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) :

أنشأت الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية،ويمكن تصنيفها كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري،تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي،وتعد الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير،التنمية،الاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي،وكذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية.

ه - المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) :

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 في 24 شوال 1418 الموافق ل 21 فيفري 1998،في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري،الوكالة موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة،تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي،ولها المهام التالية:

1- تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية.

- 2- تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليه.
- 3 - اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
- 4- القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- 5- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.
- 6- تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.
- 7- تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية وتقوم بدراسات التهيئة الضرورية.

المطلب الثالث: واقع السياحة في الجزائر

السياحة شأنها شأن بقية القطاعات لها تأثيرها على الاقتصاد الوطني من خلال مجموع الأنشطة التي تتضمنها والتي تبرز من خلال:

أولاً: التدفقات السياحية

انطلاقاً من سنة 2000 عرفت الجزائر نوعاً من الاستقرار الأمني والتطور النسبي في جذب السياح إليها وذلك بعدما عاشت عشرية من أعمال العنف وتدهور الأوضاع الأمنية. وعليه فإن التدفقات من سنة 2003 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2012 نوضحها في الجدول الموالي:

جدول رقم(04): تطور عدد السياح في الفترة ما بين(2003-2012)

معدل النمو	المجموع	عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج	عدد السياح الأجانب	
---	1.661.000	/	/	2003
2.53%	1.195.533	/	/	2004
10%	1.443.090	1.001.884	206.441	2005
13.48%	1.637.582	1.159.224	478.358	2006
6.44%	1.743.084	1.231.896	511.188	2007
1.64%	1.771.749	1.215.052	556.697	2008
7.89%	1.911.506	1.255.696	655.810	2009
1.08%	2.070.496	1.415.509	654.987	2010
3.24%	2.394.887	2.493.245	901.642	2011
---	399.563	291.336	108.227	الثلاثي الأول من 2012

المصدر:وزارة السياحة 2012.

يبدو جليا من خلال الجدول أن عدد السياح كان في تزايد مستمر، انطلاقا من 1'661'000 سائح في سنة 2003 وصولا الى 2'394'887 سنة 2011 ، يمكن القول أن هذا التزايد كان بمعدلات نمو ايجابية.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

كما يتضح من الجدول أن عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج يفوق بكثير عدد السياح الأجانب، وهو ربما ما يعكس الصورة الحقيقية للسياح الوافدين إلى الجزائر.

ثانيا: ميزان السياحة الجزائري

يمثل الميزان السياحي الفرق بين الإيرادات السياحية والنفقات السياحية لأي دولة، وعليه يمكن توضيح تطور الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة (2000-2009) في الجدول الموالي:

جدول رقم (05): تطور الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة 2000-2009

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية	ميزان السياحة
2000	102	193	-91
2001	100	194	-94
2002	111	248	-137
2003	112	255	-143
2004	178.5	340.9	-162.4
2005	184.3	370	-185.7
2006	215.3	380.7	-165.4
2007	218.9	376.7	-157.8
2008	300	394	-94
2009	330	470	-140

المصدر: وزارة السياحة 2012.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

من خلال الجدول يتضح بصورة جلية العجز المستمر في ميزان السياحة الجزائري والذي يفسره أن النفقات السياحية كانت أكثر من الإيرادات السياحية، ونجد أن أكبر عجز في الميزان السياحي قد سجل سنة 2005 حيث قدر بـ 185.7 مليون دولار أمريكي، فيما سجل أقل عجز سنة 2000 بـ 91 مليون دولار أمريكي ومما لا شك فيه أن سلبية الميزان السياحي تؤثر على الميزان التجاري.

ثالثا: مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (PIB%)

من خلال الجدول الموالي يمكن توضيح تطور مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي وذلك خلال الفترة (2009-2000)

جدول رقم(06): مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الفترة (2009 - 2000)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مساهمة السياحة في BIP%	1.4	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05	2.3

المصدر: وزارة السياحة 2012 .

نلاحظ من الجدول:

أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي تبقى ضعيفة جدا مقارنة بالإمكانيات السياحية الضخمة، وهذا الضعف مرده إلى انخفاض حجم الإيرادات السياحية، والتحسن الطفيف الوحيد كان سنة 2009 بنسبة مساهمة 2.3% بينما أقل نسبة مساهمة كانت في 2006 بـ 1.02% والملاحظ من الجدول أن هناك تذبذب في تطور نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي. فمن سنة 2000 إلى سنة 2004 كانت المساهمة في تزايد لتعود وتنخفض في سنتي 2005 و2006.

في 2007 ارتفعت مجددا نسبة المساهمة لتستمر في الارتفاع إلى غاية 2009.

رابعاً: البنية التحتية الداعمة لقطاع السياحة في الجزائر

نظراً لمساحة الجزائر الواسعة والشاسعة فهي تحتاج إلى بنية تحتية متنوعة، تشمل الفنادق، المواصلات، وكالات السياحة والطاقة.

أ- الفنادق

إن توفير الفنادق بمختلف تصنيفاتها، حالتها القانونية ونوع نشاطها بالشكل الكافي الذي يلبي حاجيات السياح، يعد أمراً من متطلبات النشاط السياحي.

وتعد الفنادق من بين الهياكل السياحية التي شهدت تطوراً ملحوظاً وهو ما سنوضحه فيما يلي:

جدول رقم (07): تطور طاقات الإيواء (عدد الأسرة) حسب تصنيفات الفنادق في الفترة

(2010-2000)

المجموع	غير مصنفة	*1	*2	*3	*4	*5	
67087	29891	2541	5519	21310	3222	4604	2000
66523	32113	2563	4882	19272	3187	4506	2001
72567	41946	2084	5454	14659	3592	4832	2002
77473	44381	4212	5424	14740	3757	4959	2003
82034	51474	2315	5415	14857	3383	4950	2004
86642	49162	3967	12358	15394	1847	3914	2008
88694	49494	3967	12660	16128	2531	3914	2009
92377	58905	3804	8070	14090	3560	3948	2010

المصدر: وزارة السياحة 2012.

من الجدول يتبين أن طاقات الاستيعاب في تطور مستمر فبعد ما كان عدد الأسرة 67087 سرير

سنة 2000 وصل إلى 92377 سنة 2010.

كما يتبين أيضا أن طاقة الاستيعاب كانت في تناقص ملحوظ من سنة 2000 إلى سنة 2010 بالنسبة للفنادق ذات (3، 4، 5) نجوم على عكس الفنادق ذات النجمتين وذات النجمة والغير مصنفة والتي كانت فيها زيادة في طاقة الاستيعاب، وربما مرد ذلك إلى ارتفاع تكاليف إنشاء الفنادق التي تتضمن خدمات راقية ومميزة.

جدول رقم (08): تطور طاقات الإيواء (عدد الأسرة) حسب الحالة القانونية للفنادق في الفترة (2010-2000)

المجموع	الفنادق المختلطة	الفنادق الخاصة	الفنادق العمومية	
67087	3737	34761	28589	2000
66523	3737	34197	28589	2001
72567	4683	44343	23541	2002
77473	4683	47140	25650	2003
82034	3064	58475	20485	2004
82808	2733	58622	21453	2005
84869	2733	60683	21453	2006
84559	2733	60373	21453	2007
86642	3176	65511	17955	2008
88694	3176	67536	17955	2009
92377	5596	71184	15597	2010

المصدر: وزارة السياحة 2012.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

نلاحظ من الجدول أن طاقة الاستيعاب بالنسبة للفنادق العمومية كانت في تناقص فمن 28589 سرير سنة 2000 وصلت إلى 15597 سرير سنة 2010، فيما كانت طاقة الاستيعاب في تذبذب بالنسبة للفنادق المختلطة.

وعلى العكس فقد شهدت الفنادق الخاصة تزايد مستمر في طاقة الاستيعاب حيث قدرت طاقة الاستيعاب سنة 2000 بـ 34761 سرير لترتفع سنة 2010 إلى 71184 سرير.

جدول رقم (09): تطور طاقات الإيواء (عدد الأسرة) حسب نوع النشاط في الفترة

(2010-2000)

المجموع	جبلي	حموي	صحراوي	ساحلي	حضري	
67087	1844	6335	7679	19723	31506	2000
66523	1246	6530	7723	17531	33493	2001
72567	1385	5236	3214	19308	43424	2002
77475	1225	6905	8105	26034	35204	2003
82034	1411	5742	4431	21770	48680	2004
82808	913	4608	11511	23148	42628	2005
84869	913	4608	11639	23148	44561	2006
84569	913	4608	11639	23148	44251	2007
86642	332	3757	10635	15427	56491	2008
88694	332	3757	10635	16551	57419	2009
92377	1089	4111	3770	31322	52085	2010

من الجدول نستنتج أن طاقة الاستيعاب بالنسبة للفنادق حسب الأنواع المختلفة للنشاط كانت في تذبذب واضح.

كما نلاحظ أن أكبر طاقات الاستيعاب جاءت حسب الترتيب الموجود في الجدول وهو ما يدل على الأنواع السياحية المفضلة للسائحين حيث نجد أن السائحين يفضلون السياحة الشاطئية تليها السياحة الصحراوية فالحموية ثم الجبلية.

ب- النقل والمواصلات.

تمثل المواصلات بمختلف أنواعها عاملا مهما في غاية الأهمية في تسهيل وتفعيل الحركة السياحية تتكون المواصلات الجزائرية من النقل البري، الجوي والبحري.

1- النقل البري:

تملك الجزائر شبكة نقل طرق متنوعة فهي تصل إلى 118306 كلم من الطرق المعبدة مقسمة إلى: 30000 كلم طريق وطني. 26626 كلم طريق ولائي. 62100- كلم طريق بلدي.

هذا بالإضافة إلى الطريق السيار شرق-غرب (مشروع القرن) طوله 1720 كلم يمتد من الحدود التونسية إلى غاية الحدود المغربية مرورا بالمدن الجزائرية الكبرى كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم(09): أهم المدن التي يمر بها الطريق السيار شرق غرب



المصدر: <http://www.ar.wikipedia.org/wiki.le15/10/2012à10:00>.

الطريق مجهز بـ: (1) 42 محطة يتوفر بها الوقود بفضاءات للراحة والمحلات منها 14 ستنتهي في أجل لا يتجاوز 6 أشهر "بداية من 2012"

- 100 جسر عملاق و 700 جسر لربط المحور الرئيسي للطريق بالشبكة الحالية.

- 16 نفق طولي بمدى قدره 18 كلم.

- 34 طريق سريع جديد يربط بين أهم الموانئ والمطارات عبر الوطن بالطريق السيار.

أصبح للجزائر 2451 ألف كلم من الطرق السيارة إضافة إلى الطريق السيار الهضاب العليا الذي انطلق في السداسي الأول من 2012 بطول 1300 كلم.

هذا بالإضافة إلى استكمال المنشآت العصرية الجديدة للمحطات البرية مثل: محطة النعام، محطة سيدي بلعباس، محطة بجاية، محطة البويرة، محطة غليزان.

2- النقل الجوي: عرفت الهياكل القاعدية للنقل الجوي بالجزائر تطورا ملحوظا حيث تملك الجزائر 55 مطارا منها 12 مطار دولي، أكبرها مطار هواري بومدين الدولي بالعاصمة بقدرة 6 مليون مسافر سنويا، يقدر الأسطول الجوي بـ 63 طائرة. تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة عبر العالم و13 مدينة في الداخل. تقدر الشبكة التي تغطيها الشركة بـ 6400 كلم.

يتم نقل أكثر من 3 ملايين مسافر سنويا.

تتوفر الشركة على 150 وكالة في الجزائر والخارج.

بالإضافة إلى شركات جوية أخرى تخدم الجزائر وخاصة: الخطوط الجوية البريطانية، تونس

للطيران، الخطوط الجوية المغربية، الليبية، السورية، مصر للطيران، قطر للطيران، الخطوط

الابيرية الإسبانية، التركية للطيران، السعودية للطيران، ومؤخرا الكندية للطيران.

(1) :<http://www.ar.wikipedia.org/wiki.le15/10/2012à10:00>.

3- النقل البحري: تستحوذ الجزائر في نشاط النقل البحري على 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء أرزيو، بجاية، سكيكدة، بينما تعتبر موانئ الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، موانئ متعددة النشاطات. أنظر الملحق رقم (03)

يتكون الأسطول البحري من 74 سفينة منها ناقلات للبترول و ناقلات للغاز، سفن لنقل المواد الكيماوية، وأخرى لنقل المسافرين.

4- النقل عبر شبكة السكك الحديدية: (1)

تعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4200 كلم وتقوم الجزائر بكهربية 1000 كلم وتحديث الخطوط وتوسيع وإنجاز 3000 كلم جديدة لتصل إلى 10500 كلم في نهاية 2014 كما أن الجزائر تقوم على توفير وسائل النقل الحديثة أهمها الترامواي الذي بدأت أشغال تشييده في عدد من المدن، الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، قسنطينة، مستغانم، سطيف، باتنة، سيدي بلعباس والتي من المنتظر أن تصل إلى 17 مشروع في غضون 2015.

بالإضافة إلى مشروع مترو الجزائر أو ما يسمى بقطار الأنفاق على مسافة تقدر بـ 10 كلم، كذلك إنجاز عدة خطوط جديدة أهمها خط يصل بين وهران وبشار، والخط الرابط بين الجلفة الأغواط غرداية ورقلة حتى حاسي مسعود والتي ستصل إلى 40 كلم في آفاق 2020 هذا بالإضافة إلى تواجد أكثر من 30 خط تلفريك.

ج- الطاقة:

تصل نسبة التغطية الكهربائية 95%، إضافة إلى تزويد 70% من العائلات عبر التراب الوطني بالغاز الطبيعي سنة 2005، ليصل إلى 100% مع سنة 2015، مع العلم أنه في السنوات الأخيرة وصلت نسبة التزويد بالغاز إلى 100% في بعض الولايات الجزائرية.

(1) :<http://www.djazair.com/alahrar/17767,le01-07-2012à17:00>

د- الوكالات السياحية:

يوجد بالقطاع السياحي 783 وكالة سنة 2006، معظمها يتركز بالعاصمة بـ 248 وكالة والباقي

موزعة عبر التراب الوطني من مهامها:

- استقبال السياح الأجانب ومساعدتهم.

- بيع التذاكر وحجز الغرف في الفنادق ووكالات الطيران وكذا تأجير السيارات.

- التعريف بالمنتج السياحي.

هـ- إمكانيات الإعلام والاتصال

تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال من العناصر التي يقاس عليها تطور أي دولة من خلال مدى مساهمتها في شؤون الترقية والتوعية.

وحسب تقرير أصدره الاتحاد الدولي للتكنولوجيات تحت عنوان "تقييم مجتمع المعلومات" صنفت الجزائر في المرتبة 104 عالميا سنة 2011 وفق مؤشر نمو تكنولوجيات الإعلام والاتصال. تملك الجزائر رصيد معتبر من وسائل الإعلام والاتصال ففي رصيدها:

1- مجموعة من القنوات التلفزيونية منها: القناة الأرضية، الجزائرية الثالثة، الامازيغية، النهار،

ALGERIA.TV ، الجزائرية، الشروق،.....الخ

2- القنوات الإذاعية: وفيها نجد القناة الأولى، الثانية، الثالثة، الدولية، راديو البهجة، راديو سلام

مونتريال، الثقافية، جيل FM، بالإضافة إلى المحطات الجهوية.

وفي دراسة أعدتها مجموعة المستشارين العرب سنة 2008 على 18 دولة عربية كشفت أن الجزائر تأتي في المراتب الأولى من حيث عدد المحطات الإذاعية بمختلف ولايات الجمهورية إذ أحصيت أزيد من 32 إذاعة جهوية تبث برامجها على مختلف التذبذبات بما يعادل أكثر من 478 ساعة بث يوميا.⁽¹⁾

⁽¹⁾ :<http://www.djazairss.com/echorouk/2262,le16-10-2012à22:00>

3- الجرائد والمجلات: تملك الجزائر من الجرائد والمجلات ما يلي:

الشروق، صوت الأحرار، آخر ساعة، الجزائر نيوز، الخبر، العربي، الشيماء، الأحداث، الواحة، الأجواء، الحرية، الأصيل، الوطن، البصائر، الراية، الأمة العربية، العائلة، المسار، الفجر، الحوار، الشعب، البلاد، اليوم، المجاهد، النهار الجديد، النصر، السفير، المساء.

4- الانترنت: (1)

صنفت دراسة قامت بها مؤسسة "نت انديكس" الأمريكية في الفترة الممتدة بين 24 جانفي و21 جوان 2012 الجزائر في المرتبة 174 عالميا والمرتبة الأخيرة إفريقيا في مجال سرعة تدفق الانترنت وذلك ب 0,95 ميغابيت في الثانية، وبخصوص تصنيف الدراسة لأفضل مزودي خدمات الانترنت في الجزائر صنفت هذه الأخيرة مجمع اتصالات الجزائر في المرتبة الأولى كمزود للشبكة ب 2,22 ميغابيت في الثانية، احتلت ولاية باتنة المرتبة الأولى في التصنيف، تليها وهران ثم مستغانم، وفي مؤخرة الترتيب تلمسان.

المطلب الرابع: آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري.

تعزز القطاع السياحي الجزائري بمجموعة من المشاريع السياحية التي جاءت تحت مظلة المخططات التوجيهية.

أولا: الإستراتيجية السياحية الجزائرية آفاق 2013

شرعت الوزارة الوصية على القطاع السياحي بالجزائر سنة 2000 بإعداد إستراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وانتهت من صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق "2010" وبعد مرور سنتين: أدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعا جديدا في آفاق 2013 والذي من أهدافه:

- تنمية الطاقات الطبيعية والثقافية، الدينية والحضارية.

(1) http://elkhabar.com/ar/autres/derniers_nouvelles/3306388.html, le 10-10-2012 à 20:00

- تحسين نوعية الخدمات السياحية.
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية.
- المساهمة في التنمية المحلية.
- المحافظة على البيئة والفضاءات الهشة لتوسيع السياحة البيئية.
- تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل.
- بالإضافة إلى تزايد التدفقات السياحية وطاقات الإيواء حيث من المرتقب أن عدد السياح المرتقبين سنة 2013 سيقارب 3100000 سائح منهم 1900000 سائح أجنبي وبطاقة استيعاب تقدر بـ 187000 سرير وبحجم استثمار "من دون مبالغ القطع الأرضية" سيصل إلى نحو 232.5 مليار دج.

وجاء توضيح هذه الزيادة عبر مرحلتين وكان ذلك كما يلي:

1- المرحلة ما بين 2004-2007:

وصل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر نهاية 2007 إلى 679000 سائح أجنبي.

أنجز فيها حوالي 55000 سرير بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الإنجاز وبلغت نسبة الإنجاز حوالي 75% وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير وبحجم استثمار يقدر بحوالي 82.5 مليار دج في نهاية المرحلة.

2- المرحلة ما بين 2008-2013:

الرقم المتحصل عليه لهذه المرحلة وصل إلى 1507000 سائح سنة 2008 منهم 1200000 سائح أجنبي قدرت الطاقة الاستيعابية بـ 60000 سرير بمتوسط سنوي قدره 10000 سرير وبحجم استثمار متوقع بـ 150 مليار دج.

ومن الإجراءات المتخذة لدعم وترقية الاستثمار ضمن مخطط آفاق 2013:

1- إعداد دراسات للأسواق: وهي المهمة التي كانت مهمة في برامج الترويج السياحي.

والتسويق، والتي ينبغي أن تمتد لتشمل ترقية الاستثمار.

2- إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي قصد إنشاء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتوعيتهم بالنشاط السياحي.

3- تكثيف المشاركة في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة في الجزائر.

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025".

إن الوعي الوطني لمسألة التنمية السياحية كناقل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية يتطلب الحاجة إلى تطوير إطار استراتيجي ورؤية واضحة وعلى هذا فقد شكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" الذي تقرر إعداده وتحديد معاملته بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم "SNAT 2025" (انظر الملحق رقم 04)، الذي يبرز الكيفية التي تعترف الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي، العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.

حيث تشكل الخطوط الخمسة الرئيسية التوجيهات الإستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم "SNAT 2025" وتستجيب للرهانات الكبرى لتنمية الإقليم، كما ترمي بصفة مترامنة ومنسقة إلى:

1- ضمان إقليم مستدام.

2- خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي.

3- ضمان جاذبية وتناسقية الأقاليم.

4- تحقيق العدالة الإقليمية.

5- ضمان حكم إقليمي راشد.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" هو أداة تترجم إدارة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الارتقاء بها إلى درجة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية.

يتمثل الرهان بالنسبة لـ "DATS 2025" في ملائمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في كافة مراحلها (الإعداد، التنفيذ والمتابعة) مع المتعاملين والفاعلين المركزيين و المحليين في السياحة بمختلف الرتب (إطارات فندقية، أصحاب مطاعم، القائمين على الرحلات، المرشدين، الفاعلين والجمعيات).

يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من ستة كتب وهي⁽¹⁾:

الكتاب الأول: تشخيص و فحص السياحة الجزائرية.

الكتاب الثاني: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.

الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT).

الكتاب الرابع: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" - المخطط العملي -.

الكتاب الخامس: المشاريع ذات الأولوية السياحية.

الكتاب السادس: تلخيص عام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "DATS 2025".

الأهداف الخمسة لـ "SDAT 2025":

1- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي.

2- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء، الأشغال العمومية، الصناعة التقليدية والخدمات) .

3- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.

4- تهمين التراث التاريخي والثقافي.

5- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

⁽¹⁾: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وثيقة الكترونية، الكتاب الأول، قسم التهيئة السياحية، وزارة السياحة

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

وفيما يخص النقائص التي تم إحصاءها وتأكيدتها من خلال الزيارات في إطار هذا المخطط نجد:

- 1 - غياب نظرة للمنتجات السياحية الجزائرية.
- 2- إيواء وفندقه جد ضعيفة وذات نوعية رديئة.
- 3- نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراف السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار.
- 4- نقص في التأهيل وأداء المستخدمين.
- 5- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- 6- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة.
- 7- وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية.
- 8- بنوك وخدمات مالية غير ملائمة.
- 9- أمن صحي وغذائي غير كاف.
- 10- تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.
- 11- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.

المشاريع ذات الامتياز:⁽¹⁾ من المشاريع المزمع تنفيذها في إطار هذا المخطط:

-القرية السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال شرق:
القرية السياحية مسيدة، الطارف، المستثمر الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي (ELLC) بمجموع
2440 سرير.

- القرية السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال شرق مشروع القرية السياحية
سيدي سالم عنابة،المستثمر الشركة السعودية سيديار بمجموع 4988 سرير.

⁽¹⁾:المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية،مرجع سبق ذكره،الكتاب الثالث.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

- القرى السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال وسط القرية السياحية الصغيرات بومرداس.

المستثمر المجموعة الكويتية للاستثمار (الكويت+ الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي (ELLC) بمجموع 2697 سرير.

- القرى السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال وسط مشروع القرية السياحية ملتقى الجزائر موريتي 1- الجزائر، المستثمر المجموعة الإماراتية إيميرال "EMIRAL" بمجموع 2004 سرير.

الإطار الجديد للعمل العمومي فيما يخص الديوان الوطني للسياحة:

يستوجب تعزيز دور الديوان الوطني للسياحة، كجهاز للترقية المؤسساتية للتحكم أكثر في عمليات التسويق والعلاقات العامة.

كما يستوجب أيضا قيام الديوان الوطني للسياحة كأداة تنفيذ لسياسة الترقية والاتصال للسياحة الجزائرية وبشكل مستعجل بمراجعة القانون الأساسي وإعادة تركيز صلاحياته قصد الأهداف التالية:

- تشجيع مهام الدراسة والاستشراف.

- تكيف أعمال الترقية مع تطورات الأسواق السياحية.

- المزيد من إشراك المتعاملين ومحترفي السياحة في قيادة العمليات الترقية المشتركة.

- استعمال التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال.

المبحث الثاني: تقديم الديوان الوطني للسياحة:

يعد الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تعمل على تسيير وتطوير القطاع السياحي بالجزائر وذلك من خلال تحسين وتمثيل صورة السياحة الجزائرية وإعطائها المكانة اللائقة في مختلف الأسواق عن طريق تطبيق وتبني سياسة ترويجية محكمة ذات نجاعة وفعالية.

المطلب الأول: لمحة عن الديوان الوطني للسياحة. الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة.

أولاً: نشأة الديوان الوطني للسياحة.

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 214-88 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق لـ 1988/10/31 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه غير أن نشاطه لم يجسد إلا في سنة 1990 بصدور المرسوم التنفيذي رقم 90-1409 المؤرخ في 1990/12/22 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 88-214 ليليه المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1413 الموافق 1992/10/31 المتمم والمعدل للمرسوم رقم 88-214 ولقد عدد المرسوم التنفيذي رقم 92-402 مهام الديوان الوطني وكيفية تنظيمه وبالتالي تكليف الديوان الوطني بوظيفة تسويقية بحتة أنظر الملحق رقم (04).

ثانياً: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة.

تعد الشخصية المرئية للديوان الوطني تعبير عن ثقافة وهوية المؤسسة حيث أن ديمومة واستمرارية الشخصية المرئية تسمح بتحسين سمعة المؤسسة لأنها تعبر عن صورة وتاريخ وواقع المؤسسة.

العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة من مسبوكة، رمز، مجموعة من الألوان والجملة الإستحضارية مبينة كالتالي:

جدول رقم (10): العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة.

المسبوكة	الرمز	اللون	الجملة الإستحضارية
<p>الديوان الوطني للسياحة O.N.T OFFICE NATIONAL DU TOURISME</p>  <p>الجزائر Algeria NATIONAL TOURISM OFFICE</p> <p>هي رسم يتكون من أربعة أجزاء، وترمز هذه الأجزاء إلى أهم المنتجات السياحية الجزائرية.</p>	<p>يتمثل في الكتابة الكاملة لاسم الديوان بحروف مطبعية: OFFICE NATIONAL DU TOURISME</p> <p>الديوان: يدل على الإدارة. الوطني: يدل على الامتداد الجغرافي لمؤسسة عمومية وطنية. للسياحة: يدل على طبيعة النشاط.</p>	<p>المسبوكة تتكون من أربعة ألوان: الأزرق: يدل على البحر الأبيض المتوسط. الأحمر الآجوري: يدل على البنايات الصحراوية العتيقة. الأصفر: يمثل رمال الجنوب الجزائري الكبير. الأسود: يمثل كل من الرمز والجملة الإستحضارية وهذا ما يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة. أما الشكل فهو يعبر عن مدينة غرداية.</p>	<p>وتتمثل في كلمة الجزائر Algeria مكتوبة بحروف مرسومة ببند غليظ.</p>

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة.

تتمثل المهمة الرئيسية للديوان الوطني للسياحة في المشاركة - في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة - في إعداد برنامج الترقية السياحية وضمان تنفيذها.

فالديوان الوطني يعد أداة الترويج السياحي التي أنشأت من طرف السلطات العمومية.

وعليه سنتطرق إلى المهام و الأهداف التي يسعى الديوان الوطني للسياحة لتحقيقها.

أولاً. مهام الديوان الوطني للسياحة

بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ بتاريخ 31 أكتوبر 1988 أوكلت للديوان مجموعة من الصلاحيات و المهام هذه المهام تتمثل فيما يلي:

أ- في مجال الترقية والاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترفيه والعلاقات العامة.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة.
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة.
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- الشروع في الأبحاث و/الدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.

ب- في مجال التخطيط:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط والطويل ويقترحها.
- ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو الأمر بإنجازها.
- يوجه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة، وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحي الجاري العمل به.
- يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.
- يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع و يسهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.

- تمثيل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.

ج- في مجال ضبط المقاييس:

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه.

- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة، بالحمامات المعدنية ورقابتها في إطار التشريع الجاري العمل به .

- يحدد المعايير التقنية والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.

- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.

- يسلم الرخص والإعتمادات القانونية.

لكن بصدر المرسوم التنفيذي المعدل رقم 92-402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 أصبح الديوان الوطني للسياحة يتكفل بالمهام التالية:⁽¹⁾

- تحقيق أو محاولة تحقيق كل دراسة عامة أو خاصة لها علاقة بهدف الديوان.

- جمع، تحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة و بصفة خاصة تقييم أداء ونتائج العمليات التي يادر بها الديوان.

- إجراء كل بحث أو دراسة من أجل ضبط الأساليب والتحويلات في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية.

- المشاركة في الترويج السياحي ومتابعة الإجراءات المبذولة في هذا المجال، تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الترويج السياحي.

- تصميم، نشر وتوزيع الدعائم الترويجية المكتوبة، المسموعة والمرئية (كتيبات، ملصقات، نشرات، أدلة CD، DVD، ...)، تنظيم الأحداث بما في ذلك الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV).

- إدارة وتعزيز المهرجانات المحلية.

(1): الملحق رقم (05)

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

- توفير المعلومات حول الوجهة الجزائرية، إمكانياتها، مزاياها، كذلك فرص الاستثمار والشراكة في مجال السياحة.

- التشجيع على إدراج وجهة الجزائر في كتالوجات منظمي الرحلات السياحية الدولية.

- تسهيل ظهور بيئة وطنية ملائمة ومناسبة لتنمية السياحة والمساهمة في إنشاء علاقة اجتماعية ثقافية مع المؤسسات، الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الإعلام، الجمعيات، النظام الوطني للتدريب المهني، المنظمات المهنية وقادة الرأي.

ثانيا. أهداف الديوان الوطني للسياحة.

إن ضمان صورة سياحية جيدة وترقيتها على مستوى الأسواق العالمية يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي نذكرها فيما يلي:

أ- الأهداف العامة:

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر.

- إعطاء صورة جديدة عن السياحة الجزائرية للعالم.

- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق.

- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.

- التحسين والتوعية بالمحيط السياحي.

ب- الأهداف الخاصة:

1- على مستوى السياحة الوطنية:

- تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.

- تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

2- على مستوى السياحة الدولية:

- تشكيل صورة جيدة للسياحة الجزائرية.

- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.

- البحث عن الأسواق الجديدة.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

- ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.
- تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.
- تكيف العرض مع الطلب الدولي.

المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة.

تنفيذا لأحكام المرسوم رقم 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 وخاصة المادة 41 منه (1) فإنه يشرف على الديوان الوطني للسياحة مدير عام بمساعدة ثلاث مديرين على رأس المديرية التالية:

- مديرية الإدارة والوسائل.
- مديرية التسويق والتوثيق.
- مديرية العلاقات العامة والاتصال.

أولاً: مديرية الإدارة والوسائل.

وهي مكونة من ثلاثة مصالح:

أ- **مصلحة الوسائل العامة:** تتمثل في العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية والترقوية وهي تتضمن ما يلي:

- خلية خاصة بالمسافرين (عملية الحجز ، التأشيرات).

- خلية خاصة بالفواتير ومراقبة تطابقها مع استمارة الطلب.

- مكتب عام باستقبال، تصفية، تسجيل وإرسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها.

ب- **مصلحة العمال والشؤون العامة:** وهي مصلحة تهتم بمشاكل الأعمال المتعلقة بالجانب

(1): الملحق رقم (06)

الاجتماعي ومحاولة حل هذه المشاكل، كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال وإطارات جدد،

كما تقوم بترسيم وتسيير عمال الديوان الوطني للسياحة.

ج- مصلحة المالية والمحاسبة العامة: وهي مصلحة تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف والتجهيزات وضمان التنفيذ، وكذلك تهتم بتوفير الوسائل المادية لتسيير عمل الديوان.

ويساعد مدير الإدارة والوسائل مساعدين وهما:

- رئيس مصلحة العمال والوسائل.

- رئيس مصلحة المالية والمحاسبة.

ثانيا: مديرية التسويق والتوثيق.

تتمثل مهام مديرية التسويق والتوثيق في:

- القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر.

- جمع وتحليل واستغلال كل المعلومات التي تسمح بالتحكيم في ميكانيزيمات وتحركات السوق السياحية الداخلية والخارجية.

- إنجاز رصيد من الوثائق الإخبارية.

ويساعد مدير التسويق والتوثيق مكلفين هما:

1- مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية

تتمثل مهامه في:

- القيام بدراسات السوق ومتابعتها، ودراسة سوق المنتجات السياحية.

- استغلال وتطوير نتائج هذه الدراسات واقتراح إستراتيجية للترويج.

2- مكلف بالانشريات والتوثيق: تتمثل مهامه في:

- تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة بالجزائر.

- وضع وتحضير الرصيد الوثائقي.

ثالثا: مديرية الاتصال والعلاقات العامة.

وهي مديرية تهتم بـ:

- وضع إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية.

- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية.

- المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات والتظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.

- ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتهم.

- نشر الوثائق السياحية.

- تنسيق أعمال الاتصال والعلاقات العامة.

ويساعد مدير العلاقات العامة والاتصال مكلفين بالدراسات هما:

1- مكلف بدراسات العلاقات العامة والاتصال: تتمثل مهمته في:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية.

- إعداد مجلة " الجزائر سياحة".

- الرد على جميع طلبات المتعاملين.

- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة ولصالح الصحافة المختصة.

2- مكلف بالدراسات وبتنشيط المعارض والصالونات: مهامه تتمثل في:

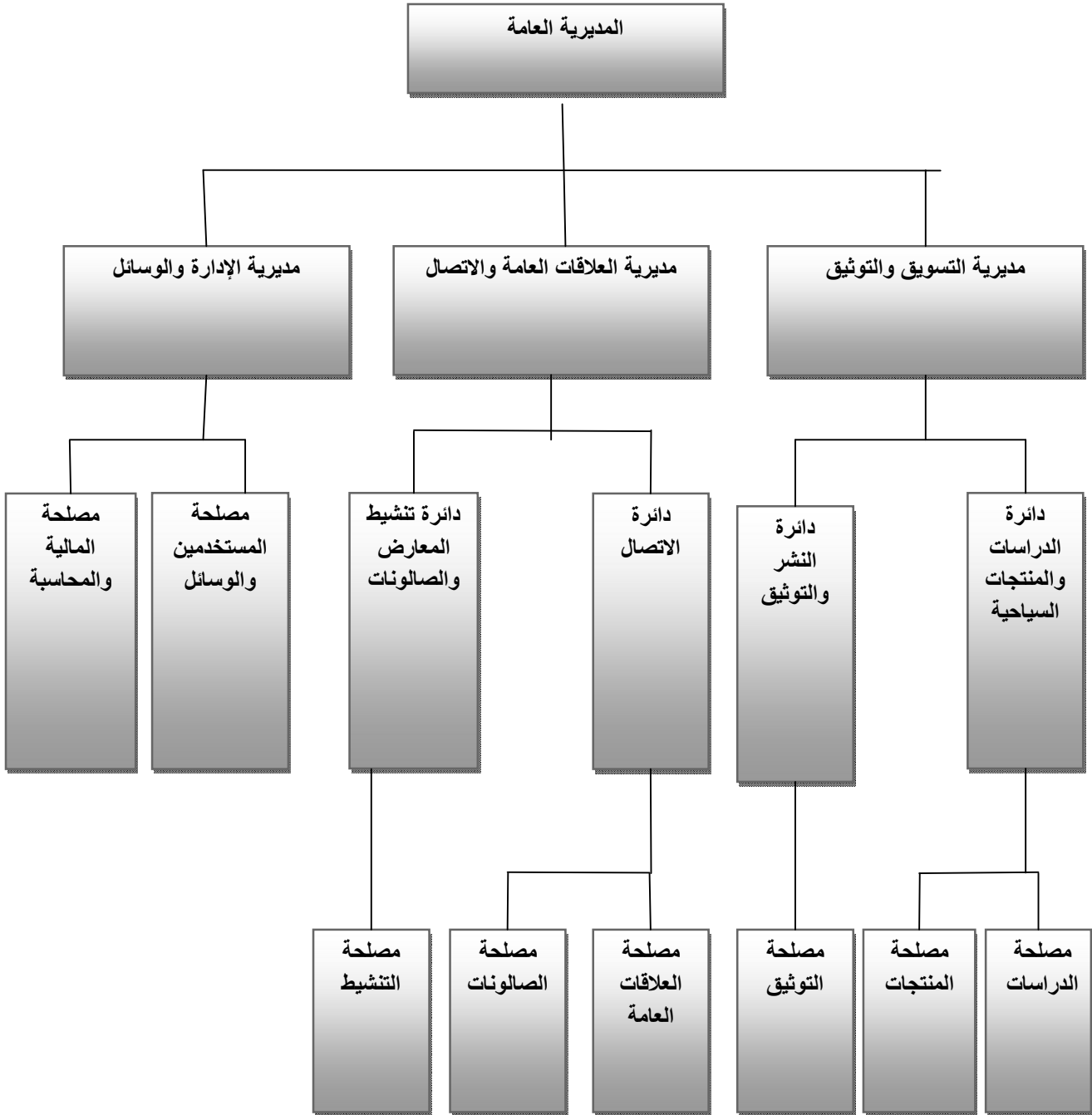
- إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

- ضمان مشاركة الجزائر في المعارض والصالونات وتوفير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية.

- المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياعي، ثقافي... الخ.

شكل رقم(10): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة



المصدر: الديوان الوطني للسياحة

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري يترأسه الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله ويتكون من:

- ممثلين من وزارة الثقافة والاتصال.
- ممثلين من وزارة النقل.
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحظيرة الطاسيلي.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحظيرة الهقار.
- ممثل عن المتاحف الوطنية.
- ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر والسياحة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية للفندقة والمطاعم.

تتمثل مدة عمل أعضاء المجلس الإداري في ثلاث سنوات قابلة للتجديد من وزارة السياحة والبيئة.⁽¹⁾

(1): الملحق رقم (05)

المبحث الثالث: الأدوات الترويجية المستعملة في الديوان الوطني للسياحة.

بما أن الديوان الوطني للسياحة هو الجهة المسؤولة عن الترويج للسياحة الجزائرية سنسلط الضوء على واقع مختلف الأنشطة الترويجية التي تقوم بها.

المطلب الأول: مخطط ترويج الوجهة السياحية للديوان الوطني للسياحة.

في إطار تطبيق سياسة ترقية قطاع السياحة وبتزكية من وزارة السياحة والصناعات التقليدية يقوم الديوان الوطني للسياحة بمهمة ترويج الوجهة السياحية للجزائر مرتكزا على محورين أساسيين:
- الاتصال والإعلام

-التسويق

وذلك على مستويين:

أولاً: على المستوى الوطني "السياحة الداخلية".

ينتهج الديوان الوطني للسياحة على المستوى الوطني سياسة النهوض بالمنتج السياحي وترقيته بالمساهمة في توسيع وخلق طلب سياحي وقدرة تنافسية، ويعتمد الديوان في تحقيق هذه الإستراتيجية على أهم أربع عناصر رئيسية لتشجيع السياحة الداخلية وهي:

✓ الإعلام

✓ الاتصال

✓ التوعية

✓ التحسيس

تتجسد هذه الميكانيزمات الأربع في مختلف النشاطات التي تنتزع على مدار السنة ورغم اختلافها إلا أن الهدف واحد وهو الترويج للمقصد السياحي الجزائري ومن هذه النشاطات:

أ- تشجيع السياحة من خلال نشر المواد الترويجية والإعلانية، للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وعلى كل طرف فاعل في السلسلة السياحية في الجزائر.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

ب- نشاطات ترقية وإعلامية للمؤهلات السياحية باستقبال المواطنين في مكاتب الديوان الملحقة (المطار والميناء) وكذا في مقر الديوان.

ج- تصميم ونشر وتوزيع المواد الترويجية وأدوات التسويق.

د- دعم الأنشطة الترويجية المؤطرة من طرف شركاء مختلف القطاعات والمنظمات التي تدخل في سياسة تشجيع وترويج السياحة.

و- دعم الدواوين المحلية للسياحة من خلال:

- 1- تزويدهم بالوثائق الخاصة بالديوان ووضعها تحت تصرفهم.
- 2- وضع إطارات الديوان الوطني تحت تصرف الدواوين المحلية للتدخل وتقديم محاضرات في التظاهرات التي تنظمها الدواوين المحلية للسياحة.
- 3- المساهمة في إنتاج المواد الترويجية بناء على طلب الدواوين المحلية للسياحة.
- 4- إتاحة الخبرة التي يتمتع بها الديوان في دعم العروض الترويجية الخاصة.
- 5- تنظيم لقاءات مع مختلف الدواوين المحلية للسياحة لمختلف أقطاب الامتياز السياحية.
- 6- تنظيم وتأطير رحلات استكشافية إعلامية.
- 7- الإشراف على تنظيم وتأطير الصالون الدولي للسياحة والأسفار.
- 8- تغطية فصل الاضطياف وتنمية الوعي السياحي لدى السياح وكذا الموسم الصحراوي.
- 9- تزويد الممثلين الدبلوماسيين والمستشارين ورجال الأعمال الجزائريين في الخارج بالوثائق والمنشورات السياحية بطلب من هؤلاء للمشاركة في مختلف المحافل الدولية.

ثانيا: مخطط ترويج الوجهة السياحية الجزائرية على المستوى الدولي "السياحة الخارجية".

وذلك عن طريق:

- تحديد وضعية جديدة للوجهة السياحية الجزائرية (المزايا التنافسية).
- إستراتيجية تسويق واتصال متكاملة.
- تحديد الأسواق الواعدة لوجهة الجزائر مع تسليط الضوء على الشرائح التي تشترك معها في العرض السياحي.
- التركيز على الأسواق المستهدفة.

حيث يقوم الديوان الوطني للسياحة بالمشاركة في كبرى المحافل الإقليمية والعالمية التقليدية واستهداف أسواق جديدة واعدة وهذا بالاعتماد على الميكانيزمين الأساسيين:

أ- إستراتيجية التسويق:

حيث يضع الديوان جناح عرض تحت تصرف الوفد المشارك في التظاهرات السياحية الأجنبية الكبرى من متعاملين سياحيين ووكالات السياحة والأسفار، الفرق الفلكلورية، الجمعيات الثقافية، للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري والترويج للوجهة كل حسب صلاحياته.

وقد استحدث الديوان إستراتيجية جد فعالة لزيادة الطلب الأجنبي والقدرة التنافسية بانتهاج سياسة "الجزائر تعاقب للحضارات" وبادارسة مسبقة لنوع الزبون وتطلعاته.

ب- إستراتيجية الاتصال:

قصد تثمين الوجهة وإتماما للإستراتيجية التسويقية لترويج الوجهة السياحية في الخارج يقوم الديوان أيضا بدور إعلامي ترويجي من خلال برمجة وتقديم مداخلات على هامش الفعاليات المختلفة.

ثالثا: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.

تماشيا مع التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال يساير الديوان تطور التكنولوجيات لما لديها من أهمية كبيرة في ميدان الإعلام والترويج السياحي.

رابعا: المنتجات التي يجب ترقيتها.

يعمل الديوان الوطني للسياحة على تطوير وترقية مجموعة من المنتجات السياحية وتمثل في:

- المنتج السياحي الصحراوي.
- المنتج السياحي الحموي.
- المنتج السياحي الساحلي.
- المنتج السياحي الترفيهي والإستجمامي.
- المنتج السياحي للأعمال والملتقيات.

بالنسبة لهذه السنة 2012 سيركز الديوان الوطني للسياحة على السياحة الثقافية بشكل كبير.

المطلب الثاني: الميزانية الترويجية للديوان الوطني للسياحة

تقوم مديريةية الإدارة والوسائل للديوان الوطني للسياحة بوضع مشروع ميزانية يعرض على مجلس الإدارة للمصادقة عليه ثم يرسل إلى مصالح وزارة المالية عن طريق وزارة السياحة ويصبح ساري المفعول بعد المصادقة عليه من طرف مصالح وزارة المالية.

يتم تحديد هذه الميزانية في نهاية كل سنة بوضع حوصلة لمصاريف الميزانية السابقة والتنبؤ لمصاريف السنة المقبلة.

أولا: نفقات الميزان:

يتمتع الديوان الوطني للسياحة بالاستقلالية المالية ويخضع للمحاسبة العمومية والمراقبة المالية للدولة.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

يقدم الديوان الحساب الإداري لكل سنة مالية طبقا للتنظيم المعمول به.

جدول رقم (11) : خلاصة نفقات الديوان من 2006 إلى 2009 (مليون دينار).

2009	2008	2007	2006	تقسيم الفروع	الفروع
71.266	39.385	33.067	31.124	نفقات المستخدمين	الفرع الأول
70.012	56.902	56.112	33.245	الأدوات وتسيير المصالح	الفرع الثاني
402.000	313.000	303.000	94.000	التظاهرات السياحية الوطنية والدولية	الفرع الثالث
543.278	409.287	392.179	158.369	مجموع النفقات	

المصدر: الديوان الوطني للسياحة. (رئيس مصلحة المالية والمحاسبة).

يتبين من الجدول أن النفقات المخصصة للتظاهرات السياحية تفوق بكثير النفقات الأخرى كما نلاحظ أن هذه النفقات في تزايد مستمر من سنة لأخرى ففي 2006 كانت 94.000 مليون دينار في حين وصلت إلى 402.000 مليون دينار سنة 2009 وهو ما يعكس الأهمية التي يوليها الديوان الوطني للترويج الذي يلعب دورا هاما في ترقية السياحة.

2- ثانيا: نفقات التظاهرات الوطنية والدولية.

يمكن توضيح هذه النفقات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (12): نفقات التظاهرات الوطنية والدولية لسنة 2009

(مليون دينار)

المبلغ	العناوين	المواد	الأبواب
30.000	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية بالجزائر مصاريف التحضير، التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية وتدعيم العمليات ذات الطابع السياحي (إيواء، طعام، نقل، نشاطات.... الخ).	01	الأول
165.000	دراسة تصور، تحقيق وطبع ركائز تنمية ذات طابع سياحي كراريس، نشر، مطويات، أشرطة سمعية بصرية، خرائط وأدلة سياحية.	02	
37.500	مصاريف الإشهار، الاتصال وتدعيم لانجاز أفلام ونشاطات أخرى ذات طابع سياحي (لوحة إعلانات، إعلان تلفزيوني وإذاعي، ملف، صفحات..... الخ).	03	
60.000	مصاريف التحضير والتنظيم للمعرض الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر SITEV	04	
10.000	إصدار مجلة سياحية "الجزائر سياحة"	05	
4.500	اقتناء وإصلاح الأدوات والأثاث الخاص بالمعارض (منصات، مقاييس، منمنمات الخلفية، شاشات، الخ).	06	
307.000	مجموع الباب الأول		

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية بالخارج كراء منصات، قاعات مؤتمرات، كراء واقتناء العتاد، الأثاث، الأدوات والمزينات.	01	الثاني
80.000	مصاريف خاصة بالتنظيم والمشاركة في التظاهرات الدولية بما في ذلك المصاريف المبذولة داخل التراب الوطني.	02	
150.000			
95.000	مجموع الباب الثاني		

المصدر: الديوان الوطني للسياحة. (رئيس مصلحة المالية والمحاسبة).

حسب ما يظهر في الجدول، تنقسم الميزانية إلى جزأين أساسيين:

1- نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الجزائر والتي قدرت بـ 307.000 مليون دولار بنسبة 76.37%.

2- نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الخارج والتي قدرت بـ 95000 مليون دينار بنسبة 23.63%.

وهذه النسب تظهر اهتمام الديوان الوطني للسياحة بترقية السياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية على أساس أن السياحة الداخلية يمكن أن تكون عامل قوة لتنشيط السياحة وترسيخ ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

كما يتضح أن أكبر قيمة كانت مخصصة للصالون الدولي للسياحة والأسفار وهو ما يدل على أهمية هذه التظاهرة التي تنظم سنويا من طرف الديوان الوطني للسياحة.

المطلب الثالث: الأدوات الترويجية المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة.

يستعمل الديوان الوطني للسياحة أدوات ترويجية يهدف من خلالها إلى خلق صورة حسنة وملائمة للسياحة الجزائرية وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

أولاً: الدعائم الاشهارية:

تعتبر الدعائم الترقية الاشهارية الوسيلة المفضلة للديوان لكونها عامل فعال في الترقية والاتصال حيث يقوم الديوان بإصدار وتوزيع هذه الدعائم على المتعاملين السياحيين وكذا السياح خلال التظاهرات التي ينظمها ويشارك فيها.

وتتمثل أهم الدعائم الترقية التي يقوم الديوان بانجازها فيما يلي:

1- **الخرائط السياحية:** تم إنجاز خريطتين الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، أما الثانية فهي تمثل الجزائر العاصمة وضواحيها.

2- **الدلائل:** إنجاز دليلين الأول خاص بالفنادق والثاني خاص بوكالات السياحة والأسفار.

3- **المجلات:** مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية ومجلة "الجزائر سياحة" التي توقف إصدارها.

4- **الملصقات:** ملصقة الصالون الدولي للسياحة بالجزائر، ملصقتان تمثلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية وملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، وملصقة لمنظر عام للجزائر.

5- **اللافتات** الموجودة على مختلف الجهات السياحية الجزائرية.

6- **المطويات:** تم إنجاز مجموعة من المطويات بمختلف اللغات هي:

مطوية خاصة بالفيلسوف أوغستين، الجزائر سياحة وتنوع طبيعي، الصحراء الجزائرية، الساورة طريق القصور، الجزائر حمامات معدنية، الواحات بوابة الصحراء، الجزائر البلد النور "ألوان الصيف"، سبعة أماكن سبع أساطير، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر، هذا بالإضافة إلى مطويات خاصة بالأطفال منها: حفل الاصطياف، ولید في بلاد الروائع، نونو، وآخر ما

تم إنجاز هذا الصدد: الجزائر حكاية حكايات.... يوجد على وجه هذه المطوية عبارة تشد الانتباه والتي تقول: لو طلبت مني فقط أن أرسم لك الجزائر لقيمت بتأليف فسيفساء عظيمة من الألوان المائية وكانت حينئذ أصلية وواضحة وجميلة كل مسار قد يكون حكاية تبعث على الحلم.

7- **الأقراص المضغوطة:** تم إنجاز قرصين: الأول بعنوان "الجزائر أرض الضيافة" يعرض روعة وجمال وسحر الجزائر من الشمال إلى الجنوب، أما الثاني: بعنوان "الجزائر الهفار والطاسيلي" يعرض عمق وتاريخ وتقاليد وجمال صحراءنا الساحرة. أنظر الملحق رقم (07).

8- **الحافظات:** وهي تحمل مسبوكة الديوان الوطني للسياحة مع عبارة "قافلة الصحراء" الجزائر رحلة القلب، مع كل البيانات المتعلقة بالديوان الوطني للسياحة توزع هذه الدعائم على الوكالات السياحية، في المطارات، المعارض والندوات.

ثانيا: الإعلان عبر وسائل الإعلام.

يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضات إخبارية تبث على مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية والتي كان البعض منها ممولا من قبل مؤسسة MANEDJ مثل: * الومضة الاشهارية "الجزائر رحلة من القلب" والتي قام بتصويرها النجم زين الدين زيدان، تم التركيز من خلالها على القيم الجزائرية وإبراز بعض المناطق التي تبين الوحدة الوطنية من أجل الترويج للسياحة الجزائرية عبر مختلف القنوات الجزائرية الأرضية والفضائية وكذا القنوات الأجنبية العالمية مثل: قناة "فرانس24" و"اورونيوز" و"سي أن أن"*(1) كما بثت في القنوات الإذاعية.

بالإضافة إلى الومضة الاشهارية عن انطلاق موسم الاصطياف 2012 والتي عرضت على التلفزيون الجزائري أنظر الملحق رقم (08).

هذا بالإضافة إلى تمريرها في القنوات الإذاعية التالية:

القناة 1، 2، 3، العالمية، جيل FM، راديو البهجة، راديو البهجة وهران، راديو قسنطينة، راديو الزيبان بسكرة والتي انطلقت ابتداء من مساء 13 جوان 2012.

¹:<http://www.djazair.com/elhiwar/20213.le04/07/2012à11:00>

أما الإعلانات عن الصالون الدولي للسياحة والأسفار 2012 كانت كما يلي:

1- الإعلان في التلفزيون:

يكون الإعلان في شكل ومضة اشهارية تعلن عن تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار أيام قبل انطلاق الصالون (أنظر الملحق رقم (09))، بثت على التلفزيون الجزائري غالبا قبل نشرة أخبار الثامنة، وللتتويه فقط فإن هذا الإعلان يكون مجاني باعتبار أن الديوان مؤسسة عمومية وكذلك مؤسسة التلفزيون الجزائري.

2- الإعلان في الإذاعة:

كان الإعلان في الإذاعة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: بث الإعلان شهر قبل انطلاق الصالون وهذا الإعلان كان موجها لمختلف المتعاملين الإقتصاديين في قطاع السياحة، قصد تشجيعهم.

المرحلة الثانية: الإعلان كان موجه للجمهور الواسع بث أسبوع قبل انطلاق الصالون.

ولكل مرحلة لغة خطاب تختلف عن الأخرى ففي المرحلة الأولى يكون الإعلان بشكل رسمي متمثلا في:

تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة ينظم الديوان الوطني للسياحة ووزارة السياحة والصناعات التقليدية: الصالون الدولي للسياحة والأسفار.

أما في المرحلة الثانية فتكون لغة الإعلان بسيطة محتواها: يسرنا قدومكم، إذا أردت معرفة المزيد عن الأماكن السياحية تفضل بزيارة الصالون الوطني للسياحة والأسفار.

كان الإعلان في القنوات الإذاعية التالية: القناة 1، 2، 3، الثقافية، العالمية، البهجة ومنتجة.

3- الإعلان في الصحافة المكتوبة:

تم الإعلان في الصحف التي لها اتفاقيات مع المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP.

وكان الإعلان كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (13): مخطط الإعلان للصالون الدولي للسياحة والأسفار عبر الصحف

الجريدة	تاريخ نشر الإعلان	عدد مرات النشر	شكل الإعلان
الشروق	2012/04/17-08	2	¼ الصفحة
الحرية	2012/04/12-08	2	¼ الصفحة
النهار	2012/04/11-08	2	¼ الصفحة
الخبير	2012/04/17-08	2	¼ الصفحة
النصر	2012/04/17-08	2	¼ الصفحة
المساء	2012/04/12-08	2	¼ الصفحة

المصدر: الديوان الوطني للسياحة (مصلحة الاتصال والإعلام).

4- الإعلان عبر الإنترنت:

تم إنشاء موقع إلكتروني للبحث الحي لفعاليات الصالون الدولي للسياحة والأسفار WWW.SITEVONLINE.COM وهو من أهم الأنشطة الهادفة للإعلام والاتصال التي استحدثتها الديوان الوطني للسياحة إضافة إلى الموقع الإلكتروني WWW.ONT.DZ الذي هو في أوج التحديث بشكل منتظم ومستمر من خلال:

- إضافة نوافذ جديدة.

- القراءة الإلكترونية لمنشورات الديوان الوطني للسياحة.

- إدراج لغات جديدة.

هذا وقد قام الديوان الوطني للسياحة بإنشاء أول موقع لقناة سياحية على شبكة الإنترنت [WWW.ALGERIETOIRISME.TV\(WEBTV\)](http://WWW.ALGERIETOIRISME.TV(WEBTV)) تسمح بمشاهدة عروض في غاية الوضوح

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

وقمة الجودة في مواضيع مختلفة: الفيديوهات الترويجية، الأحداث والأخبار وغيرها مما يعطي عرض واسع للمقصد السياحي وصورة الجزائر.

ثالثا: التظاهرات الثقافية والاحتفالات.

يحرص الديوان الوطني للسياحة على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني بعدما كان منظما لها.

من الأعياد المحلية نجد:

- عيد الزربية بغرداية.

- عيد السببية بجانت.

- السبوع "المولد النبوي الشريف" بتيميمون.

- عيد الفراولة بسكيكدة.

- عيد الحلي بتيزي وزو.

ومن التظاهرات الثقافية نجد:

- مهرجان تمقاد بباتنة.

- مهرجان ليالي البهجة بالجزائر العاصمة.

تساهم الأعياد المحلية في إخراج بعض المناطق المغلقة عن عزلتها وذلك بإبراز مصادرها السياحية والثقافية وصناعاتها التقليدية، كما أن التظاهرات الثقافية أصبحت مصادر ترقية حقيقية لتحريك التنمية المحلية على المدى البعيد.

رابعا: الصالونات والمعارض:

تعتبر الصالونات من أهم وسائل الاتصال المباشرة في العلاقات العامة السياحية، حيث تسمح للديوان بالاتصال المباشر مع الجمهور العريض والمتنوع والذي يوجه له الديوان عمله الاتصالي الترقوي.

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشترك فيها مستندا في ذلك على معيار أهمية الصالونات وكذا أهمية السوق واتساعه.

تهدف المشاركة في الصالونات إلى تصحيح الصورة الذهنية للجزائر وعرض المنتجات السياحية الجزائرية المتنوعة، كما أن الاحتكاك والاتصال المباشر بالجمهور يسمح بمعرفة العوامل الجاذبة للعرض السياحي واستدراك النقائص من جهة، والتعرف على العرض السياحي للدول المنافسة من جهة أخرى.

من المعارض التي شاركت فيها الجزائر سنة 2011 نجد:

- فرنسا، باريس، مارسيليا.

- إيطاليا، روما، ميلانو.

- إسبانيا، مدريد، برشلونة.

- دبي.

- ألمانيا، برلين.

- بكين وكوريا الجنوبية تعد أسواق جديدة بداية من 2009.

أما بالنسبة لسنة 2012 فقد شارك الديوان الوطني للسياحة في:

1- فعاليات المعرض الدولي فيتور مدريد FITUR بتصميم يبرز الإرث الاسباني بالجزائر وأهمها بوابة إسبانيا بوهران، سانت كروز وغيرها، والتي لاقت الاهتمام بجلب الزوار إلى الجناح الجزائري بكثرة.

ضف إلى ذلك فيلم فيديو ترويجي يروي هاته المعالم وأخرى لها صلة بالحقبة الاسبانية بالجزائر مثل مغارة CERVANTES وشاطئ مدريد بعين تموشنت، بالإضافة إلى الدعائم الترقية ومواد ترويجية باللغة الإسبانية.

2- المشاركة بالبورصة الدولية للسياحة ميلانو ايطاليا "BIT " في دورتها 32 من 16-02 إلى 19-02-2012 والتي تعد من اكبر الملتقيات المهنية في السياحة على الصعيد العالمي، حضرت الجزائر بجناح يتربع على مساحة عرض تقدر ب102 متر مربع مصممة بطريقة تبرز الوجه الحضاري والتراث الروماني الأصيل كبوابة جميلة بسطيف أين كان الشعار " الجزائر رومانية"، شمل برنامج التظاهرة عدة لقاءات وندوات متخصصة حيث قدم مدير الديوان الوطني للسياحة مداخلة بعنوان "السياحة الجزائرية والآثار الرومانية"، كما دعم الحضور الجزائري بعرض فلكلوري موسيقي أندلسي وكذا دعائم ترقية باللغة الإيطالية.

3- المشاركة بالبورصة الدولية ببرلين ألمانيا حيث تميز الجناح الجزائري بإبراز المنتج الصحراوي وكذا مواد ترويجية مطبوعة وأخرى رقمية باللغة الألمانية.

4- المشاركة في صالون لموند بباريس، وعلى هامش فعاليات الصالون قام الديوان بدور إعلامي ترويجي من خلال برمجة وتقديم مداخلات نشطها المدير العام الديوان الوطني للسياحة. (أنظر الملحق رقم (10)).

5- المشاركة في معرض تركيا.

6- الصالون الدولي للسياحة والأسفار " SITEV ":

يشرف الديوان الوطني للسياحة مع وزارة السياحة والصناعات التقليدية مرة واحدة في السنة وبرعاية فخامة رئيس الجمهورية على تنظيم فعاليات الصالون الدولي للسياحة والأسفار.

الصالون الدولي للسياحة والأسفار وفي طبعته 13 الذي عقد من 16 إلى 19 ماي 2012 تحت شعار " السياحة عامل لتنمين التاريخ الجزائري " شهد مشاركة 213 عارضا بالشكل التالي:

- 18 دولة أجنبية منها: تونس، المغرب، إسبانيا، تركيا، روسيا، الصين، اليونان، فرنسا، دبي، المملكة السعودية، سلطنة عمان ومصر... الخ.

-39 وكالة للسياحة والسفر، 11 فندق ومركب سياحي، 14 مؤسسة للتسيير السياحي، 6 وكالات اتصال، 7 مؤسسات صناعية وتجارية، 2 من المستثمرين، 3 مكاتب دراسات، 3 متاحف، 5 من المدارس، 6 وكالات نقل... الخ.

كما خصص الديوان الوطني للسياحة جناح خاص بالأطفال سياح الغد، وهي المبادرة الثانية بعد صالون 2011، وبهذا يساهم الديوان في التنشئة السياحية من خلال توفير توعية إعلامية توفر للطفل إمكانية التعرف على بلاده وكل متاحها السياحية وكيفية المحافظة على هذا الزخم الجمالي الذي يعد عطاء الاهيا عظيما، وكل ذلك بأسلوب الطفل البسيط من خلال عالم الألوان والرسومات والهدايا التي تحمل صور حسناء العالم "الجزائر".

وككل صالون تم الإطلاع على فرص الاستثمار في المناطق ذات التمرکز السياحي الكبير والمعرفة الجيدة لمختلف صيغ الشراكة والاستثمارات مع الشركاء الأجانب، إلى جانب إبرام العديد من عقود بيع المنتجات لصالح وكالات الأسفار الأجنبية.

كما أن الديوان الوطني للسياحة قد دعم نشاطه الاتصالي بفتح غرفة العمليات يتم على مستواها توفير كافة الإمكانيات الضرورية اللازمة لتسهيل عمل الصحافة.

خامسا: القوافل والرحلات الاستكشافية.

تماشيا مع حدث الصالون الدولي للسياحة والأسفار في طبعته 12 سنة 2011 الذي حمل شعار "عش الجزائر..... واكتشف شواطئها" قامت مصالح الديوان الوطني للسياحة بمواصلة المشوار لموسم الاصطياف تماشيا مع الحدث بصيغة "عش الجزائر... واكتشف شواطئها" منظما أول قافلة اصطياف التي سميت بقافلة الشواطئ انطلقت يوم 24 جوان 2011 الذي يصادف اليوم الوطني للسياحة، كانت رحلة القافلة عبر 14 ولاية من الحدود الجزائرية المغربية بتلمسان إلى الحدود الجزائرية التونسية بالطارف حيث كان المسار من الجزائر إلى تلمسان ومن هناك إلى الطارف مرورا بالولايات المسطر زيارتها، كما حطت القافلة رحالها في شاطئين من كل ولاية.

أما فيما يخص الرحلات الاستكشافية ينظم الديوان الوطني للسياحة من خلال إطاراته المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال وكذا التسويق رحلات استكشافية إطلاعية على شرف ضيوف الجزائر من صحفيين أجانب ومتعاملي السياحة من وكالات السياحة والأسفار وخبراء.

ومن بين الرحلات الاستكشافية التي نظمها وأطرها الديوان بغية تعريف الصحافة والإعلام الأجنبي بالسياحة الجزائرية الرحلة المقامة على شرف الصحافة الكورية سنة 2011 بمناسبة الاحتفال بمهرجان السببية بجانيت (أنظر الملحق رقم 11)، وتحضيرا للمشاركة في المعرض

الفصل الثالث: إمكانيات السياحة في الجزائر و إستراتيجية ترويجها من خلال الديوان الوطني للسياحة

العالمي يوسو بكوريا الجنوبية ولأول مرة على شاشة التلفزيون الكوري ظهر روبرتاج رائع عن السياحة بالجزائر.

وفي سياق تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار في طبعته 13 سنة 2012 نظمت رحلة استكشافية لـ 38 صحفي أجنبي من 11 جنسية أجنبية: فرنسا، اليونان، كندا، مصر، بولونيا، ألمانيا، بريطانيا، إسبانيا، إيطاليا، بلجيكا، الصين.

بالإضافة إلى 29 متعامل سياحي.

كانت الرحلة كما يلي:

من 16 إلى 17 ماي بتلمسان.

من 18 إلى 19 ماي بتيبازة.

20 ماي غرداية والواد.

المطلب الرابع: تقييم المزيج الترويجي السياحي للديوان الوطني للسياحة

من خلال العرض السابق للمزيج الترويجي السياحي المستعمل من طرف الديوان الوطني للسياحة نجد أن:

الديوان يستعمل في نشاطه الترقوي مختلف الأدوات الترويجية المتعارف عليها والتي تهدف إلى التعريف بوجهة الجزائر وإبراز أهمية المنتج السياحي وتنوعه كما أن الديوان قد تدارك بعض النقائص التي كانت موجودة.

1- بالنسبة للدعائم الاشهارية ما يلاحظ عليها أنه يتم إعادة طبع بعضها سنويا دون أي تجديد.

- الخرائط السياحية:

تم إضافة خريطة عن المواقع السياحية عبر كامل التراب الوطني بعدما كانت مقتصرة على الجزائر العاصمة، غير أنها تفتقر للمعلومات الكافية عن الأماكن الضرورية للسائح كالفنادق والمطارات.....الخ.

- المطويات:

مصممة بشكل رائع سواء من ناحية المحتوى أو الصور التي تعكس الجمال الساحر للجزائر كما أن الشكل الإيجابي بها هو أنها تحتوي في آخرها على كل المعلومات المتعلقة بالديوان الوطني للسياحة، مقره، رقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني شأنها شأن باقي الدعائم غير أن بعض هذه المطويات تحمل في صفحاتها العديد من الفراغات الكبيرة التي من الممكن استغلالها.

- الأقراص المضغوطة:

تمتاز بنقص الجودة أثناء انجازها مع عدم وجود معلومات وافية عن الصور الموجودة فيها، وفي احد الأقراص الموسيقى المرافقة لا تتلاءم بتاتا وطبيعة الصور.

2- الإعلان في وسائل الإعلام:

إن الإعلانات التي يقوم بها الديوان سواء المكتوبة أو المقروءة أو المرئية تبتث مناسباتها وتزامن مع فعاليات انطلاق موسم الاصطياف أو الصالون الدولي للسياحة والأسفار، مع افتقارها للمعلومات الضرورية للسياح.

3- التظاهرات الثقافية والاحتفالات:

تشكل مصادر مهمة في التعريف بالمنتج السياحي الجزائري لو تم تفعيلها بشكل ايجابي غير أنها لا تلقى الاهتمام الكافي من طرف الديوان.

4- الرحلات الاستكشافية:

تعتمد على إقامة علاقات طيبة مع الصحافة الوطنية والدولية من خلال دعوتهم لزيارة الجزائر وكما لاحظنا هذه الزيارات تكون متزامنة مع الأحداث السياحية فقط.

بصفة عامة: إن ما يبرر هذا الجهد الضئيل من الترويج حسب الديوان الوطني للسياحة انه يتلاءم والبنية التحتية الداعمة للقطاع السياحي المتوفرة خاصة هياكل الإيواء التي تبقى غير كافية وغير مؤهلة لاستيعاب عدد كبير من السياح .

خلاصة الفصل:

تتوفر الجزائر على قدرات سياحية هائلة ومتنوعة جدا سواء على صعيد الطبيعة الخلابة والمتنوعة، والثقافات المتعددة بتعدد الطبوع والفنون والمناسبات المختلفة، والحضارات المتعاقبة التي يمكن لمعالمها وآثارها أن تروي بعضا من أحداثها.

وبالنظر لكل هذه الطاقات وكذا تزايد حاجات ورغبات السياح المحليين أو الأجانب أصبح الترويج السياحي مطلباً أساسياً للتعريف بالسياحة الجزائرية وزيادة الطلب السياحي والذي يعد من ركائز ترقية الخدمات السياحية.

إن ترقية وتطوير الخدمات السياحية يستدعي السير وفق سياسة ترويجية فعالة ومتكاملة والعمل على تجسيدها ومتابعتها وفق أساليب وآليات تتوافق والسياسات والمخططات المتبعة من قبل الجهات المسؤولة على تطوير القطاع السياحي وتنميته.

يعد الديوان الوطني للسياحة الهيئة المسؤولة على ترويج المقصد السياحي الجزائري من خلال مختلف التقنيات التي يتبناها ويتبعها والمتمثلة في مختلف الدعائم الاشهارية، الإعلان عبر وسائل الإعلام، المعارض والصالونات، الرحلات الاستكشافية.

الخاتمة

الخاتمة:

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

إن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم الاهتمام أكثر من ذي قبل بقطاع السياحة الجزائري وتثمينه وتطويره بحيث تصبح السياحة موردا هاما تضاف إلى موارد الدولة، وهو ما عملت الجزائر على إدراجه في مختلف برامجها التنموية من خلال التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته، فالترويج السياحي سيؤدي حتما إلى زيادة في الطلب على المنتج السياحي مما يعني زيادة في حجم الحركة السياحية والذي يعني بدوره ازدهارا مؤكدا لقطاع السياحة في البلاد. ومن هذا المنطلق فقد أوكلت مهمة الترويج للسياحة إلى الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر محليا ودوليا.

لقد سمحت لنا هذه الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات إضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة السياحية على تفعيل الترويج بها، وفي الأخير نقترح بعض المواضيع للبحث بغية استكمال ما لم نتطرق له في هذا المجال.

قبل التطرق إلى استعراض أهم النتائج التي تم التوصل إليها نختبر الفرضيات المصاغة سابقا:

- الفرضية الأولى محققة فالتررويج السياحي ومن خلال ما يتضمنه من أساليب يعمل على التأثير في أذهان السياح بنقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لديهم عن المقصد السياحي.

- الفرضية الثانية محققة حيث أن المزيج الترويجي السياحي يساهم بشكل فعال في ترقية الخدمات السياحية من خلال توفير المعلومات اللازمة عن مختلف الجهات السياحية وبالتالي جذب اكبر قدر من السياح وعليه استهلاك اكبر لهذه الخدمات.

-الفرضية الثالثة محققة والتي تنص على أن الديوان الوطني للسياحة هو الأداة التي تعمل على تطبيق وتفعيل الترويج السياحي محليا ودوليا أي انه واجهة الجزائر السياحية.

- الفرضية الرابعة غير محققة حيث تبقى الجهود الترويجية التي يقوم بها الديوان محتشمة وغير متناسبة تماما مع الإمكانيات السياحية الموجودة بالجزائر.

النتائج:

1- زيادة الاهتمام الدولي بالسياحة والتوجه العام لترقية السياحة على المستوى المحلي للدول، عن طريق الاستراتيجيات والبرامج المتعلقة بهذا الشأن والذي تظهره إحصائيات السياحة العالمية من تدفقات للسياح ومدا خيل ومصاريف.

2- تحقيق تدفقات هائلة من العملة الصعبة، وزيادة في حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وكذا توفير مناصب الشغل من خلال صناعة السياحة.

3- يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد اكبر من السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر والمتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وكذا عنصر الإعلام السياحي الذي يعد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي ومن صورته الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة.

- 4-افتقار الديوان الوطني للسياحة إلى كوادر متخصصة في التسويق والاتصال ولها إمكانيات معرفية تتماشى ومتطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم.
- 5- محدودية علاقة الديوان الوطني للسياحة مع وسائل الإعلام،فهي تقتصر على الإعلانات في المناسبات كافتتاح موسم الاصطياف أو أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار.
- 6-إن التقنيات الترويجية التي يعتمد عليها الديوان الوطني للسياحة في نشاطه الترقوي من دعائم شهرية،وصالونات،ومعارض....الخ،تشهد عدة نقائص وسلبيات وتفقر للأسلوب التسويقي السليم.
- 7- إهمال الترويج للمنتج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام سواء الوطنية أو الأجنبية.
- 8- تتطلب عملية الترقية السياحية جهود ترويجية كبيرة والتي تقوم على نقل المعلومات عن المنتج السياحي الجزائري قصد رفع التدفقات السياحية.
- 9- لا يمكن للمخططات والسياسات التي وضعتها الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي أن تحقق أهدافها إن لم تكن مدعمة بجهود تسويقية مبنية على أسس علمية.
- 10- يقوم الترويج السياحي على التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره من بيع شخصي،وإعلان،وعلاقات عامة،ودعاية،وتنشيط للمبيعات.
- 11- انعدام التنسيق والعمل المشترك بين الديوان الوطني للسياحة والقطاعات الأخرى.
- 12- غياب إستراتيجية ترويجية واضحة المعالم ومحددة الأهداف يقوم عليها نشاط الديوان الوطني للسياحة.
- 13- ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية بالقطاع السياحي الجزائري وهو ما يحول دون تلبية متطلبات السياح من جهة ومحدودية الترويج السياحي من جهة أخرى.
- 14- تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة من طبيعة خلابة ساحرة وزخم تاريخي وثقافي وحضاري متنوع يجعل منها الوجهة الأفضل للسياح إذا دعمت بالعناصر المكملة كالنقل،والمواصلات،ووسائل إقامة،ووسائل الإعلام والاتصال.

15- يعتبر النشاط الترويجي للديوان الوطني للسياحة غير كاف تماما للتعريف بالمقصد الجزائري كوجهة سياحية مرغوبة محليا ودوليا.

الاقتراحات:

1- جعل السياحة على رأس قائمة أولويات السياسات والمخططات الحكومية كقطاع فاعل في الاقتصاد الوطني.

2- الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات السياحية.

3- ضرورة تنمية البنية التحتية من شبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الماء، وسائل الاتصالات، باعتبارها من دعائم وركائز الترقية السياحية التي لا يمكن الاستغناء عنها.

4- ضرورة زيادة اهتمام وسائل الإعلام بالترويج السياحي لرفع الوعي لدى كافة فئات المجتمع بمدى أهمية الترويج في النشاط السياحي.

5- دعم وتطوير أجهزة الترويج السياحي لكي تقوم بالدور المطلوب منها، وضرورة الاستفادة من المناسبات ومختلف التظاهرات الوطنية والترويج لها محليا وعالميا لجذب العديد من السياح، وكذا المشاركة الفعالة في المحافل السياحية الدولية لتدعيم الوجود الجزائري على خريطة العالم السياحية.

6- تعزيز برامج الجودة في تقديم الخدمات السياحية، والعمل على التأهيل والتجديد والتحسين المستمر للقدرات السياحية المتعلقة بالهياكل، الخدمات والموارد البشرية.

7- دعم جهود المحافظة على البيئة الطبيعية ومكافحة التلوث والحد من الممارسات السلبية على المواقع الأثرية والتاريخية.

8- توفير المناخ الملائم للاستثمار السياحي، وإعطاء الأولوية للاستثمار الخاص المحلي والأجنبي، مع منح امتيازات للمستثمرين في هذا القطاع.

9- التحسيس بأهمية الترقية السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ونشر الثقافة السياحية عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

10- تحسين صورة السياحة الجزائرية على المستوى العالمي من خلال تنظيم ندوات وملتقيات ومعارض ومختلف وسائل الإعلام السمعية، البصرية والمقروءة، وكذا تكنولوجيا الانترنت.

11- تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة في الترويج للسياحة الجزائرية بالتنسيق مع مختلف الجهات ذات العلاقة المباشرة مع قطاع السياحة ورفع كفاءة الإطار العام له.

12- ضرورة تبني الديوان الوطني للسياحة لسياسة ترويجية فعالة قائمة على الاستخدام الأمثل لمختلف العناصر الترويجية.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة توضيح الدور الذي يلعبه الترويج السياحي في ترقية وتطوير الخدمات السياحية، وان كان هناك عدم إلمام بكل جوانب الموضوع.

ومن المواضيع المقترحة للبحث نذكر ما يلي:

1- دور الإعلام في ترقية الخدمات السياحية.

2- مساهمة جودة الخدمات السياحية في تطوير السياحة.

3- تنمية القطاع السياحي من خلال تفعيل السياحة الالكترونية.

4- أهمية الترويج السياحي في بناء الثقافة السياحية في البلاد العربية.

قائمة المراجع

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1-أحمد الجلاّد،"التنمية والإعلام السياحي المستدام"،عالم الكتب للنشر،القاهرة،2003.
- 2-إبراهيم إسماعيل الحديد،"إدارة التسويق السياحي"،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،الأردن،ط1،2002.
- 3-أبو علفة عصام الدين،"التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)"،مؤسسة حورس الدولية للنشر،الإسكندرية،مصر،ج1،2002.
- 4-أبو عياش عبد الإله ، حميد عبد النبي الطائي،"التخطيط السياحي - مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ط1،2004.
- 5-أبو غزالة صفاء،"إدارة الخدمات السياحية"،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،ط 1،2006 .
- 6- أبو غزالة صفاء، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ط 1، 2007.
- 7- أبو قحف عبد السلام،نبيلة عباس،علاء العرباوي،"التسويق"،المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2006 .
- 8- أبو نبعه عبد العزيز، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"،الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،ط 1،2005.
- 9- أسعد حمد أبو رمان ، أبي سعيد الديوه جي،"التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية"، دار حامد للنشر والتوزيع،عمان، ط1،2000.
- 10-الباز علي،"العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام"،مطبعة الإشعاع، مصر،2002.
- 11-الحاج علي توفيق، سمير حسين عودة، "تسويق الخدمات"،دار الإعصار العلمي، عمان،الأردن،ط1،2011.

المراجع

- 12- الحمدان سهيل، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر، دمشق، ط1، 2001.
- 13- الصحن محمد فريد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 .
- 14- الصحن محمد فريد، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002.
- 15- الصحن محمد فريد، طارق طه، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 16- الصيرفي محمد، "السياحة والبيئة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، 2007.
- 17- الصميدعي محمود جاسم، ردينه عثمان يوسف، "سلوك المستهلك -مدخل كمي-"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002 .
- 18- الطائي حميد، "مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 19- الطائي حميد، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001 .
- 20- الطائي محمد، "البيع الشخصي والتسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
- 21- المؤذن محمد صلاح، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 22- العاص أحمد شريف، "الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة-"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 23- العاني رعد مجيد، "الاستثمار والتسويق السياحي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 24- الغالبي طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2003.
- 25- الهاشمي مجد هاشم، "الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006 .
- 26- ثامر البكري، "إستراتيجية التسويق"، جهينة للإنتاج والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- 27- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.

المراجع

- 28- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
- 29- حافظ عبد الكريم، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 30- حسنين حسام الدين، "تنمية المبيعات السياحية"، مكتبة نانسي، مصر، 2007.
- 31- حسنين شفيق، "الإعلام الإلكتروني"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- 32- خالد مقابلة علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 33- خالد مقابلة، "التسويق الفندقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 34- خالد مقابلة، "التسويق الفندقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 35- خالص صالح.ص، "الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 36- خليل أحمد الدباس، "الإعلان والترويج الفندقي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- 37- روبرت ريد، دافيد بوجانيك، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "إدارة تسويق الضيافة"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 38- سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 39- سراب إلياس، نعيم الظاهر، "مبادئ السياحة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 40- سرور علي إبراهيم، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 41- سعد إسماعيل علي، "الإعلام والدعاية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 42 - سلمان زيد منير، "الاقتصاد السياحي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

المراجع

- 43- سليمان أحمد علي، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 44- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 45- صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر"، دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2002.
- 46- طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 47- عجارمة تسيير، "التسويق المصرفي"، دار حامد، للنشر، الأردن، ط1، 2005.
- 48- عفانة جهاد عبد الله، قاسم موسى أبو عبيد، "إدارة المشاريع الصغيرة"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2004.
- 49- غنيم عثمان محمد، نتيئا نبيل سعد، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2003.
- 50 - فؤاد البكري، "الإعلام السياحي" دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001.
- 51- فؤاد البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 52- قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر، الأردن، ط1، 2006.
- 53- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 54- كلسي هسو، توم بورز، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "تسويق الضيافة"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 55- كوتلر فيليب وآخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق - السلوك - الأسواق - البيئة المعلومات"، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.

المراجع

- 56- ماهر عبد الخالق السيبي، "مبادئ السياحة"، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002.
- 57- محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2002 .
- 58- محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009 .
- 59- منى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 60- مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة-"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 61- معلا ناجي، رائق توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2005.
- 62- مكية منال عبد المنعم، "السياحة تشريعات ومبادئ"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000.
- 63- ملوخية أحمد فوزي، "مدخل إلى على السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 64- ملوخية أحمد فوزي، "التنمية السياحية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، 2007.
- 65- نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البر واري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- 66- نظام موسى، شفيق إبراهيم، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 67- نسرين رفيق اللحام، "التخطيط السياحي للمناطق التراثية"، دار النيل للنشر، القاهرة، ط1، 2007.
- 68- هناء حامد زهران، "الثقافة السياحية وبرامج تنميتها"، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004.
- 69- يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، ط1، 2003.

ب- الرسائل والأطروحات:

- 1- بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- 2- كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- 3- هدير عبد القادر "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 4- حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 5- دماذ نوال، "الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في ترويج السياحة الداخلية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010.
- 6- هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

ج- المداخلات والمقالات:

- 1- بوعافية رشيد، العشاني مصطفى، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 أبريل 2012.
- 2- زايد مراد، "صناعة السياحة والأمن السياحي في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، تمناست، الجزائر، 19-20 ديسمبر 2009.
- 3- طوايبيبة أحمد، "السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، تمناست 19-20 ديسمبر 2009.
- 4- عليوات إبراهيم، "السياحة في الدول العربية واقع وتحديات"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي، حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، الجزائر 24-25 أبريل 2012.

المراجع

5- قاشي خالد، ياسين قاسي، "دور نظم معلومات التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، الواقع والآفاق جامعة البويرة، الجزائر، 11-12 ماي 2009.

6- كواش خالد، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، تمناست، الجزائر، 20، 19 ديسمبر 2009.

7- كواش خالد، وهيبة خطار، "الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة حالة الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي، حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، الجزائر 24-25 أبريل 2012.

8- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مقالة، مجلة الباحث، العدد 7، 2009، 2010.

9- محمود ماجد عباس، "وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها في صناعة السياحة"، مقالة على: <http://www.grenc.com/show.article-maincfm?id=25644> le 31/5/2012 a 12:00.

10- هدير عبد القادر، "جوهرة اسمها الجزائر"، جريدة الاتحاد، مقالة على الموقع: <http://www.elitihadonline.com/mobile/eco/3269.html>, le 14/06/2012 à 21:00.

11- جلال بوعاتي، "تنافس قطري إماراتي للاستثمار في محميات طبيعية بالجزائر"، جريدة الخبر، الجزائر، عدد 12، 62، 12 ديسمبر 2010.

د- الوثائق والجرائد الرسمية:

1- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وزارة السياحة.

2- وثائق الديوان الوطني للسياحة.

3- الجريدة الرسمية رقم 44 الصادرة بتاريخ 02-11-1988.

4- الجريدة الرسمية رقم 79 الصادرة بتاريخ 02-11-1992.

هـ- المواقع الالكترونية باللغة العربية :

- 1-<http://www.ar.wikipedia.org/wiki> le 31/5/2012 à 13:00.
- 2-<http://www.aneinfo.com/ar-195367.html>, le 31/5/2012 à 12:30.
- 3-<http://www.alitihad.ae/details.PHP?Id=4107&y=2012> le 31/5/2012 à 13:30.
- 4- <http://Arabic-Arabian.business.com/business/travel-hospitality/2012/Feb/126869> le 31/5/2012 à 12:30.
- 5 -<http://www.al-jazirah.com/20120519/fe23dhtml&> le 31/5/2012 à 10:30.
- 6-<http://www.youm7.com/news.asp?newsid=978298> le 5/6/2012 à 16:00.
- 7-<http://www.Tedry.com./dubai/évents/détails/216868> le 31/5/2012 à 13:30.
- 8-<http://article.wh.com/view/wnatba5fe4306042a4267789da=317e33e4980>, le 24/5/2012 à 11:00
- 9-<http://www.ar.wikipedia.org/wiki>, le 15/10/2012 à 10:00.
- 10-<http://www.djazairess.com/alahrar/17767>, le 01/07/2012 à 17:00.
- 11-<http://www.djazairess.com/echorouk/2262>, le 16/10/2012 à 22:00.
- 12-<http://www.elkhabar.com/ar/autres/deriersnouvelles/3306388.html>, le 10/10/2012 à 20:00.
- 13-<http://www.djazairess.com/elhiwar/20213>, le 04/07/2012 à 11:00.
- 14-<http://www.thaanwya.com/vb/archive/index.php/t.197002.html>, le 23/05/2012 à 10:00.
- 15-<http://ar.wikipedia.org/wiki>.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

-ouvrages :

- 1-Denis Darby et pierre vole,"Comportement du Consommateur", édition Dalloz, paris.1933.
- 2- Isabelle, FROCHOT, Patrick legohèrel,"le marketing du tourisme",Dunod, paris,2007.
- 3-Lourent Harmel, pascale Harmel, "le marketing-100 question pour comprendre-",édition afnor, Saint-Denis, 2007.
- 4- Lilian Démord est autre,"communication des entreprises "; campus Armand colin,2^{ème} édition, paris.2006.
- 5- Léandre vie, Levy, Lindon,"Mercator",édition Dalloz,7^{ème} édition, paris,2003.
- 6- Léandre vie jaques," publicitor", édition Dalloz, 5^e édition,2001, paris.
- 7- Léandre vie Jaques, Bernard Brochard,"publicitor" édition Dalloz, 4^e édition, paris,1993.
- 8-Marc filer, "le comportement du consommateur", édition Dalloz, paris,1993.
- 9- Nikola Almeida,"la communication interne de l'entreprise", dunod, paris,2000.
- 10-Philip kotler ,et Bernard Dubois," marketing management" public-union élisition 10^{ème}, paris.2000.
- 11- Philip kotler et Bernard Dubois, "marketing management",11^{ème} édition, paris,2004.
- 12- Philip kotler ,Gary Armstrong, "principes marketing",8^{ème} édition, paris,2007.

13-Yves chirouze,"le marketing, études est stratégies, ellipse est marketing", paris.2003.

قائمة الملاحق

البليدة حظيرة الشريمة الوطنية

تتميز بغابة جميلة من شجر الصفصاف، تتوسطها في بعض الأماكن أشجار مثوية العمر من أنواع الطقسوس و البهشية، كما تتميز بوجود مغارات و شلالات غاية في البهاء، التنوع والثراء الحيواني حاضرٌ بسخاء يتقدمه القرد البربري .



العهد المخطط



القرد البربري



الثعلب



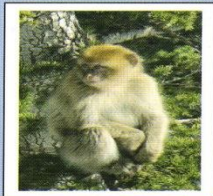
الوشق



العقاب الذهبي

البويرة حظيرة جرجرة

هي حظيرة جبال ذات انحدارات عمودية صخرية نادرة الجمال. و تمثل إحدى حظائر الأكثر ثراء بالطيور في الشمال الجزائري كما تحوي غابات جميلة و معمّرة من أشجار صفصاف الأطلس مصحوبة بنباتات غنية و متنوعة (الطقسوس والقيقب و البهشية الخ)



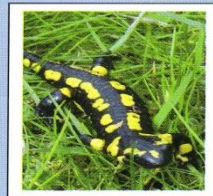
القرد البربري



النسر



البع



السمندل



التمسك

تمنراست ضفيرة الأهقار الوطنية

تكتسي الضفيرة الوطنية للأهقار إهتماماً طبيعياً خاصاً، فهي تحوي مخزون شاسع لمواقع ما قبل التاريخ، و الحقبات التالية المؤرخة من 600 000 إلى 01 مليون سنة و هي بذلك شاهداً على العلامات الأولى لظهور الإنسان.

62

لقد صنفت نظراً لموروثها الأثري و التاريخي، رسومتها الجدارية، و كذا مخزونها الحيواني و الجيولوجي بالإضافة إلى مناظرها الطبيعية موقعاً ذا أهمية وطنية و عالمية.



حردّون أزرق



الفهد



الصقر



المعاة



الجمال ووحيد السنام

باتنة حظيرة بلزمة الوطنية

تتميز بوجود إمتدادات كبيرة من أشجار صفصاف الأطلس في منطقة ذات تأثر صحراوي و متوسطي كبير، كما تتميز بحيواناتها و نباتاتها المُلتمّة للنّظر بلإضافة إلى وجود تراث تاريخي و أثري ذا قية عالية.



عظيمة، وحيدة، شامخة، تبدو للناظر تلك الجبال و الأودية المكتسية لجمالها البري و نباتاتها و حيواناتها المبهرة.



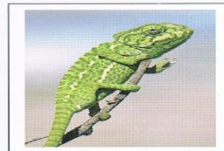
السنجاب البربري



نسر مصر



الضبع



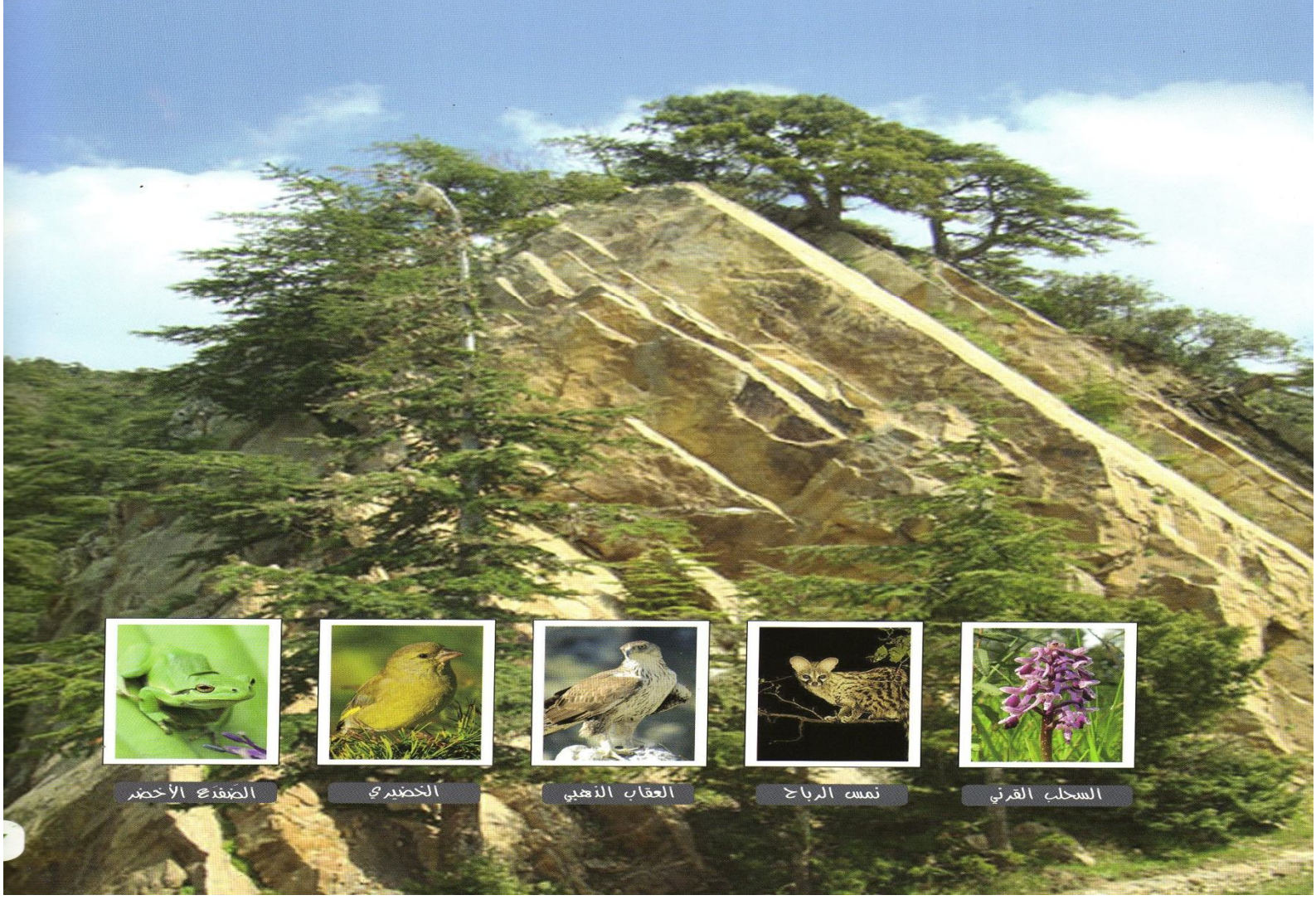
الحرباء



القيهم

تيسمسيلت حظيرة ثنية الحد

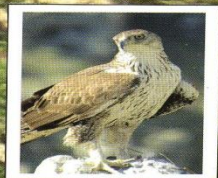
على حواف السهول الكبرى لسرسو ، و على خلضية صورة لسلاسل جبلية عملاقة ، تنتصب غابة خلاية تحدها أشجار الصفصاف باسقة تائهة في السماء لتتشدو مع الونشريس لحن ألي متعال «لا شيء يفوقها علوا».



الصفصاف الأخضر



الخطيري



العقاب الذهبي



نمسة الرياح



السحلب القرني

الملحق رقم (02)



بعض الحمامات المهدية في الجزائر

- 1 شلالة
- 2 المالحين خشنة
- 3 قرقور بسكرة
- 4 السفنة
- 5 المالحين
- 6 طاراسو
- 7 زفانة
- 8 ملوان
- 9 ريفة
- 10 بوحيفية
- 11 ربي
- 12 عين ورقة
- 13 بومجر
- 14 بوغزارة

الملحق رقم (03)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة
Minist re de l Am nagement du Territoire
de l Environnement et du Tourisme



المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

«م.ت.ت.س 2025 SDAT»

الكتاب 1:

تشخيص وفحص السياحة الجزائرية

فهرس المواد

4-5	مدخل
6-8	المقدمة:
9	1. المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية م.وت.إ، إطار مرجعي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025»
9-11	1.1 م.وت.إ «SDAT 2025» مشروع إقليمي كبير للدولة
12	1.2 م.وت.إ «SDAT 2025» جزء من م.وت.إ SNAT 2025
13	1.3 موقع م.ت.س «SDAT 2025» في بنية SNAT.
14	II. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أقل من عشرين سنة والرهانات المتوقعة.
14	II.1 المقومات، الرهانات والتحديات بالنسبة لجزائر القرن الواحد والعشرين.
14-16	II.1.1 المقومات الجزائرية.
16-17	II.1.2 الرهانات الرئيسية للتحويل السياحي في الجزائر
17-22	II.1.3 تحديات متعددة ومخاطر القطيعة.
22	II.2 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025»: الشروط الثلاثة الواجب توفرها للتحويل السياحي في الجزائر.
22-24	II.3 الأهداف الخمسة لم.ت.س «SDAT 2025».
25	II.4 مسعى إعداد م.ت.س «SDAT 2025»
26	II.5 الخلاصة:
27	III - السياق الدولي والسياحة العالمية
28	III.1 نمو السياحة العالمية
29	III.2 السياحة العالمية: محرك للنمو الاقتصادي الشامل.
29-31	III.3 العناصر والأرقام المؤشرة عن أداء السياحة
31	III.4 الخلاصة:
32	IV - دراسة السوق الجزائرية
32	IV.1 مبررات إقامة الأجانب في الجزائر
32	IV.2 بلدان مصدر السياحة الجزائرية حسب الأهمية
33	IV.3 تنقلات السياح الوطنيين نحو الخارج في نهاية 2006
33	IV.4 بلدان الوجهة حسب الأهمية
34	V. حالة الأماكن: تشخيص السياحة الجزائرية.
34	V.1 تطور الميزان السياحي - ما بعد الأسفار
35-36	V.2 تطور القيمة المضافة بالنسبة لرقم الأعمال في قطاع الفنادق، المقاهي، المطاعم (ف.م.م).
36-37	V.3 تطور حصة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)



38	4.V المنجم السياحي الوطني: أداء متواضع دون القدرات السياحية الحقيقية للبلاد.
39-41	4.V.1 - منجم طبيعي وثقافي استثنائي ومتباين
42-43	4.V.2 - تجهيزات سياحية متأكلة وفي تراجع
44	4.V.3 - طرق نقل متنوعة لكنها غير كافية
45	4.V.3.0 - النقل البحري.
45	4.V.3.1 - النقل الجوي
46-47	4.V.3.2 - أرضبات الموانئ والمطارات
48	4.V.3.3 - منشآت الطرق
49-50	4.V.3.4 - شبكة السكك الحديدية
51	4.V.5 - مقارنة نوعية للعرض السياحي
51-52	4.V.1.5 - على الصعيد الوطني
53-56	4.V.1.1.1 - النقائص الإحدى عشرة (11) للسياحة الجزائرية
57	4.V.2.5 - مخاطر القطيعة المؤكدة بالخبرة والتشبع
57	4.V.6 - تشخيص تنظيم السياحة في الجزائر
57	4.V.6.1 - التأطير الوطني
58	4.V.6.2 - التنظيم على المستوى المحلي
59	4.V.6.3 - التأطير بواسطة مؤسسة تسيير مساهمات الدولة
60	4.V.6.4 - التأطير بواسطة الحركة الجمعوية
61	4.V.6.5 - معاينة التسيير الحالي للسياحة
62	4.V.7 - تشخيص استراتيجية الترقية والاتصال: التسويق
63-68	4.V.7.1 - البحث، مصادر المعلومات ونظام التسويق والتجارة
69-70	4.V.7.2 - وكالات الاسفار
71	4.V.8 - الخلاصة
72	VI - العرض السياحي الوطني بالأرقام
72	VI.1 - الإيواء
73	VI.2 - طاقات الاستقبال من الأسرة
74	VII - الطلب الوطني والدولي على السياحة العصرية
74	VII.1 - الطلب الوطني
74	VII.1.1 - طلب الجزائريين المقيمين في الجزائر
75	VII.1.2 - طلب الجزائريين المقيمين في الخارج
76	VII.1.3 - المطامح الثلاثة الجديدة للسياح الوطنيين



77-78	VII . 1 . 4 المقاربة النوعية الجديدة للطلب الوطني
79	VII . 2 . الطلب الدولي
79-83	VII . 2 . 1 إضاءة: منشأ الزبائن
84-85	VII . 2 . 2 . 2 المحركات الجديدة للسياحة: مطامح الزبائن الدوليين
85	VII . 2 . 2 . 1 . 2 الخلاصة
86	VII . 2 . 3 محركو اهتمام مانحي الإقامة
87	VII . 2 . 4 أهم محركي اهتمام زبائن السياحة العصرية
88-95	VIII . الأسواق الرئيسية المنافسة للسياحة الجزائرية
96	IX . الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية
87	IX . 1 . الأسواق التي يتعين التعود عليها
98	IX . 2 . الأسواق الواعدة
98	IX . 3 . الأسواق البعيدة، لكنها مستقبلية
99-100	خلاصة عامة: من الفحص السياحي الى تحول الجزائر إلى بلد سياحي في أفق 2025

الذين يتساءلون عن مستقبل السياحة في الجزائر، من الضروري معرفة حالتها الحالية.

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر.

مخطط تقف الدولة إلى جانبه:

- يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009) المدى المتوسط (2015) المدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة.
- يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها.

- **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» جزء من م.ت.س «SNAT 2025»** الذي يبرز الكيفية التي تعتمز الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.

يشكل **المخطط الوطني للتهيئة السياحية «SDAT 2025»** بالتالي: جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية «SNAT 2025»: فهو الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2025. وانطلاقا من هذا، فإن **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025»**، هو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الارتقاء بها درجة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية. ويقدم من هذا المنطلق لمجمل أنحاء البلاد ولكل من أجزاء الإقليم الوطني، التوجيهات الاستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار تنمية مستدامة.

إن **م.ت.س «SDAT 2025» هو التتويج الناضج لمسار طويل من الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات**، وهو بالتالي نتيجة لتفكير طويل وتشاور واسع مع الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص، على امتداد الندوات الجهوية والخلاصات التي توصلت إليها.

ويتمثل الرهان في ملاءمة م.ت.س «SDAT 2025» مع جميع مراحل تطوره (الإعداد، الإنجاز، المتابعة) من طرف الفاعلين والمتعاملين المركزيين والمحليين في السياحة على مختلف المستويات (الإطارات الفندقية، أصحاب المطاعم، وكالات الأسفار، المرشدين، المتعاملين، الجمعيات).



ويتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) من ستة مجلدات:

- المجلد 1: تشخيص السياحة الجزائرية
 - المجلد 2: الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية، المخطط الاستراتيجي.
 - المجلد 3: أقطاب الامتياز السياحية (POT) وقرى الامتياز السياحية (VTE).
 - المجلد 4: إنجاز م.ت.س (SDAT 2025) المخطط العملي.
 - المجلد 5: المشاريع السياحية ذات الأولوية
 - المجلد 6: خلاصة عامة لـ م.ت.س (SDAT 2025)
- وقد تنوعت الوثيقة الحالية المجلد 1: التشخيص: تشخيص السياحة الجزائرية وتعالج:

I - المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية «SNAT 2025» كمرجع للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025».

II - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» توقع الرهانات في عشرين سنة (الموقعة، الأوراق الراجعة، الرهانات، التحديات، الأهداف والمسعى).

III - عن السياق الدولي: السياحة العالمية: (السياق، أسواق، عرض، طلب، عناصر، تطور، تطلعات)

IV - عن دراسة السوق الجزائرية

V - حالة الأماكن: تشخيص السياحة الجزائرية (مكانة السياحة، الأثر، نقاط القوة، النقائص، الفرص، التآطير، التنظيم).

VI - العرض السياحي الوطني بالأرقام.

VII - الطلب السياحي الوطني والدولي للسياحة العصرية (الاتجاهات، الرغبات وبعثواهتمام الزبائن).

VIII - الأسواق الرئيسية المنافسة للسياحة الجزائرية (الأسواق المستهدفة).

IX - الأسواق الرئيسية المستهدفة للسياحة الجزائرية

مقدمة:

السياحة ليست اختيارا بل مطلب وطني

تعتبر السياحة في العالم اليوم أكثر فأكثر كمحرك للتنمية المستدامة من خلال الآثار المترتبة عنها على بقية القطاعات (الفلاحة، الصناعة التقليدية، الثقافة، النقل، الخدمات، العمارة والبناء والري، الصناعة...).

وتشكل دعما للنمو ومصدرا لخلق الثروة، والمداخل المستدامة، واهتماما بتجارب البلدان المجاورة وتلك التي سجلت نجاحات في ميدان الأنشطة السياحية، واستلهاما من نجاحاتها وأيضا من خيبتها، قررت الجزائر إعطاء السياحة بعدا في مستوى قدراتها ومؤهلاتها.

ويتعلق الأمر من الآن فصاعدا بمرافقة وتأطير الصعود القوي للسياحة الوطنية، وإدماجها في الشبكات التجارية للسياحة العالمية، من خلال بعث وجهة الجزائر كوجهة سياحية مرجعية على الصعيد الدولي.

وعليه، يستدعي بعث وجهة وطنية ذات علامة، تحديد مسعى منظم يسمح بمد النشاط السياحي بالرؤيا والنظرة الضرورية لتكريس اقتصاد سياحي بديل للموارد القابلة للنضوب وغير المتجددة والتي تتمثل في المحروقات.

وفي شكل أهداف وزيادة عن المطامح ذات المحتوى الاقتصادي أساسا، يؤكد التشريع الجزائري إرادة الدولة في حماية البيئة وتحسين إطار الحياة، وخاصة تهمين وديمومة رأسمالنا الطبيعي والثقافي.

وتندرج السياسة السياحية الجديدة ضمن هذا الخط السياسي المستقيم وتستند قبل كل شيء على تهمين المناطق والأقاليم بالاعتماد على مؤهلاتها، وعلى أنشطتها مع تجنيد الفاعلين الذين يعيشون عليها، وتستهدف السياسة السياحية الجديدة تحقيق ثلاثة أهداف كبرى:

- 1 - تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار.
- 2 - توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى القطاعات الأخرى (الفلاحة، الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل).

5 - المساعدة على مجمعة المبادلات والانفتاح، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي. وانطلاقا من هذا، فإن السياحة أولوية وطنية للدولة ومن الآن فصاعدا، لم تعد السياحة خيارا، بل أصبحت ضرورة، إذ تشكل موردا بديلا للمحروقات بصفتها مصدرا ناضبا خلال هذا القرن.

ويفرض الوعي الوطني برهان التنمية السياحية كموجه للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، إلى جانب القطاعات الأخرى المنتجة (الصناعة، الفلاحة)، ضرورة مد الدولة بإطار استراتيجي مرجعي، وبنظرة واضحة نحو آفاق 2025 بالاعتماد على أهداف رقمية وواضحة.

ذلك هو موضوع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» بصفته عنصرا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية «SNAT 2025» الذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01 - 02 بتاريخ 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.



كان م.ت.س «SDAT 2025» موضوع نقاش وطني واسع، جهوي ومحلي، جمع مختلف الفاعلين والمتعاملين في السياحة الوطنية: مستثمرون، مرقون، أصحاب وكالات أسفار، مرشدون، ناقلون، مقدمو خدمات، فندقيون، أصحاب المطاعم، دواوين السياحة، الحركات الجمعوية، المجموعات المحلية... وتمثل الرهان في إعادة ملاءمة م.ت.س «SDAT 2025» من طرف مجمل المتعاملين والفاعلين في السياحة.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» أن السياحة ليست فرعا ولا قطاعا للنشاط، إنها صناعة فنية، توفق بين ترقية السياحة والبيئة. وبالنسبة للجزائر، فإن السياحة ليست خيارا، إنها ضرورة وطنية، بما أنها تشكل محركا للتنمية، وتضمن التراث الوطني الثقافي والتاريخي ومسرعا للنمو.

فالسياحة لا تشبه أي نشاط آخر، فهي تشكل تجميعا معقدا للخدمات: النقل، الإيواء، الترفيه، نشاط يقوم أساسا على المورد البشري، وعلى نوعيته وقدراته وتأهيله، وفي هذا الاتجاه فإنها تتطلب ثقافة الأداء والخدمة.

تشكل السياحة سلسلة يعتبر التمفصل الجيد لمكوناتها كالنقل، الإعلام، الإيواء، الترفيه، عاملا أساسيا في نجاحها.

يعتبر المخطط التوجيهي الحالي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» نتيجة لتشااور وحوار واسع، يتمثل رهانه في مساهمة جميع المتعاملين في السياحة: المستثمرون، المرقون، وكالات الأسفار، المرشدون، أصحاب الفنادق، المطاعم، الدواوين، الحركة الجمعوية، الجماعات المحلية.

السياحة هي إحدى محركات الاقتصاد بالنسبة للعديد من البلدان،

السياحة محرك للاقتصاد بواسطة

2

2 - الآثار المترتبة عنها على بقية القطاعات: الفلاحة، الصناعة التقليدية، الثقافة، الخدمات، النقل، العمارة، الأشغال العمومية، الصناعة، التشغيل، العائدات، العملة الصعبة، التنمية المحلية.

1

1 - آثارها الحركية على التوازنات الكبرى: التشغيل، النمو، التوازنات الخارجية، الاستثمارات.

3

3 - المساعدة على جتمعة المبادلات وعلى الانفتاح، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

وستكون السياحة من خلال آثارها المنتظرة في الجزائر أولوية اقتصادية وطنية.



1 • المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT 2025 في إطار مرجعي له م.ت.س «SDAT 2025»

1-1 - م.ت.س «SNAT 2025» تعلن الدولة من خلاله عن مشروعها الإقليمي. ويظهر م.ت.س «SNAT 2025» بالتالي كيف تعزز الدولة في إطار من التنمية المستدامة، ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الإيكولوجي على مستوى مجمل مناطق البلاد بالنسبة للعشرين سنة القادمة. فالمخطط الوطني لتهيئة الإقليم وانطلاقاً من هذا، أداة تترجم وتجسد بالنسبة لمجمل الإقليم، كما بالنسبة لبقية أطرافه، التوجيهات الاستراتيجية للتهيئة المستدامة للإقليم. ويشكل رداً على الرهانات الكبرى للإقليم في آفاق 2025 التي تنجم عن نمو العناصر التي يقدمها التشخيص الإقليمي والعناصر الاستشرافية، أي السيناريوهات الممكنة لتنمية الإقليم. يرمي م.ت.س «SNAT 2025» في سياق من الشمولية والتنافسية على المستوى العالمي إلى إدماج الجزائر في فضاءاتها الطبيعية للانتماء والتطور (الغرب، الأورو متوسطية، إفريقيا). * لا يحدد خيارات مجتمعية أساسية لبلادنا، لقد تم تحديد هذه الخيارات ولن تكون موضوع نقاشات متنازعة. لقد تم رسم الطريق منذ عدة سنوات وبوضوح تام: فهو يضمن الانفتاح الاقتصادي، وبالتالي ترقية الهوية الوطنية في كامل تنوعها. * لا يقدم م.ت.س «SNAT 2025» أجوبة للمسائل المحلية، كما لا يعتمد إلا العناصر ذات الحجم أو المصلحة الوطنية. كما أن تهيئة الإقليم لا تحل مشاكل القطاعات، بل تجعل أعمالها منسجمة. * يهتم م.ت.س «SNAT 2025» بسلم آخر من الوقت: المدى الطويل 2025 ويعبر عن العمق الظرفي لجيل. وتشكل الخطوط الرئيسية الخمسة، التوجيهات الاستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم «SNAT 2025» وتستجيب للرهنات الكبرى لتنمية الإقليم، كما ترمي بصفة متزامنة ومنسقة إلى:



1 - ضمان إقليم مستدام

2 - خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي

3 - ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم

4 - تحقيق العدالة الإقليمية

5 - ضمان حكم إقليمي راشد

م.ت.س «SNAT» ليس بمسعى نظري، بل يهدف إلى الإنجاز العملي لهذه الخطوط الخمسة الرئيسية. ويتمثل في إطار هذه الروح في عشرين برنامجاً لتهيئة الإقليم (PAT) وتجسد هذه البرامج الخطوط الخمسة الرئيسية بطريقة موجهة وملموسة، وجرى توجيهها نحو مواضيع جد محددة. وتتمحور البرامج العشرون للعمل الإقليمي حول خمسة خطوط رئيسية على النحو التالي:

1. الخط التوجيهي 1: نحو إقليم مستدام

يتمثل الخط التوجيهي 1 «نحو إقليم مستدام» في خمسة برامج للعمل الإقليمي (PAT).

- ب.ع.إ (PAT) 1: ديمومة المورد المائي.

- ب.ع.إ (PAT) 2: المحافظة على التربة ومحاربة التصحر

- ب.ع.إ (PAT) 3: الأنظمة البيئية

- ب.ع.إ (PAT) 4: المخاطر الكبرى

- ب.ع.إ (PAT) 5: التراث الثقافي

تتبنى المقاربة الإقليمية كمبدأ رئيسي تنمية الأقاليم، بما يتناسب وقدراتها على التحمل في ميدان التنمية:

- حماية واثمين الأنظمة البيئية

- حماية واثمين التراث الثقافي



- الخط التوجيهي 2: خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي، ويتمثل في خمسة (5) برامج للعمل الإقليمي (PAT)**
- يخلق الخط التوجيهي 2 حركيات إعادة التوازن الإقليمي، ويتمثل في خمسة (5) برامج للعمل الإقليمي (PAT)
- ب.ع.إ (PAT) 6: فرملة التوسع نحو الساحل وتوازن الساحل.
 - ب.ع.إ (PAT) 7: خيار الهضاب العليا.
 - ب.ع.إ (PAT) 8: خيار تنمية الجنوب.
 - ب.ع.إ (PAT) 9: إعادة الموقعة الصناعية والإدارية.
 - ب.ع.إ (PAT) 10: نظام حضري متسلسل وممفصل.

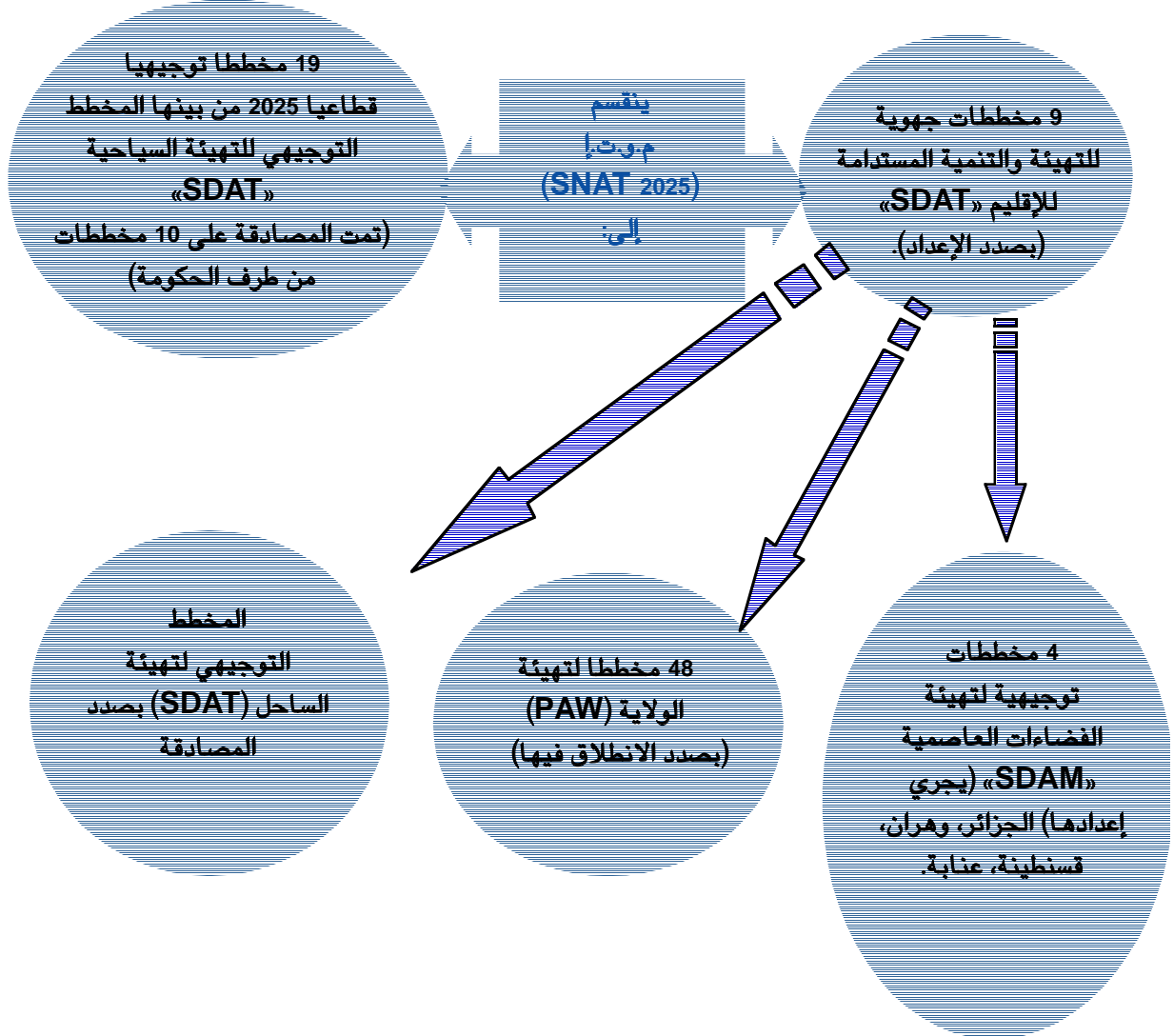
- الخط التوجيهي 3: ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم**
- يخلق الخط التوجيهي 3 شروط جاذبية وتنافسية أقاليم، ويتمثل في سبعة (7) برامج للعمل الإقليمي (PAT).
- ب.ع.إ (PAT) 11: عصرنه وتشبيك هياكل الأشغال العمومية، النقل، الإمداد والاتصالات.
 - ب.ع.إ (PAT) 12: نحو عواصم المدن.
 - ب.ع.إ (PAT) 13: أقطاب التنافسية والامتياز (POC)
 - ب.ع.إ (PAT) 14: الفضاءات الجديدة للنمو (مناطق - البرامج الأربعة عشر (14)).
 - ب.ع.إ (PAT) 15: التنمية المحلية
 - ب.ع.إ (PAT) 16: الانفتاح الدولي للأقاليم.
 - ب.ع.إ (PAT) 17: المغرب.

- الخط التوجيهي 4: تحقيق العدالة الإقليمية**
- يحقق الخط التوجيهي 4 «العدالة الإقليمية»، ويتمثل في ثلاثة برامج للعمل الإقليمي (PAT).
- ب.ع.إ (PAT) 18: التجديد الحضري وسياسة المدينة
 - ب.ع.إ (PAT) 19: التجديد الريفي
 - ب.ع.إ (PAT) 20: استدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق

- الخط التوجيهي 5: ضمان حكم إقليمي راشد**
- يندرج الخط التوجيهي 5 الحكم الإقليمي في إطار م.و.ت.إ (SNAT 2025) في إطار منطق الشراكة. فبالإضافة إلى وظائف التحكيم والضبط، تضطلع الدولة بسياسات عمومية قوية، قادرة على ضمان مستوى عال من التضامن الفضائي والإقليمي.
- وتبقى الدولة فاعلا اقتصاديا في بعض الميادين الحساسة وخاصة المحروقات. وتطور الدولة إمكانياتها للتدخل، وتحدد الأدوات والترتيبات التي تسمح لها بإنجاز سياساتها العمومية وتنسيقها مع القطاع الخاص الذي يضمن بصفة تدريجية تنمية النظام الإنتاجي في جزء كبير منه.

1 • 2 م.ت.س (SDAT 2025) جزء من م.و.ت.إ (SNAT 2025)

بنية (SNAT 2025)



1 • 3 • موقعة م.ت.س (SDAT 2025) في بنية م.و.ت.إ (SNAT 2025)

م.ت للتهيئة السياحية SDAT 2025





II • المخطط التوجيهي للتنمية السياحية: توقع الرهانات في أقل من عشرين سنة

II • 1 المؤهلات، الرهانات والتحديات لجزائر القرن الواحد والعشرين

II • 1 • 1 • 1 مؤهلات الجزائر

كيف ستموقع الجزائر في آفاق 2025 بتتمين مؤهلاتها السياحية المؤكدة؟

تراث طبيعي غني، ثقافي وتاريخي: مؤهلات موروثية

- الجزائر غنية بساحل نوعي، يتوفر على مواقع استثنائية يتعين تمييزها.
- تتوفر الجزائر على مواقع حضرية، حيث تتطور بصفة تدريجية سياحة أعمال، يتعلق الأمر بتنظيمها ومرافقتها والنهوض بها.
- تحتوي الجزائر على قدرات غنية بأكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية غير مثمرة بما فيه الكفاية.
- تتوفر الجزائر على تراث أثري وتاريخي يجب أن يكون موضوع تمييز وإبراز نوعيته.
- الجزائر محظوظة بامتلاكها لتراث فريد ذي قيمة استثنائية: جنوب الصحراء أو بالأحرى «مناطق الجنوب» أرض الأحلام ذات التنوع الكبير والطابع الفريد بدون منافس، يتعين احترامه وجعل منه رمزا للسياحة الجزائرية.

هياكل مادية وروحية في كامل ازدهارها: مؤهلات قائمة

- أرست مختلف برامج الإنعاش الاقتصادي التي أنجزت أو الجارية منها مثل مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي (PSPE) 2004/2001 وبرنامج دعم النمو الاقتصادي (PCSC) 2009/2005 وكذا برامج تنمية الجنوب والهضاب العليا التي أطلقها فخامة السيد رئيس الجمهورية، حركية من شأنها تشجيع النمو الاقتصادي المستدام للبلاد.
- وتقع الأنشطة السياحية العرضية بامتياز في مفترق عدة قطاعات. وتستفيد بصفة مباشرة من انعكاسات هذه البرامج وخاصة جراء إنجاز هياكل ومشاريع كبرى وخاصة في ميدان النقل (الطريق السيار، السكك الحديدية، المطارات والموانئ) الري والطاقة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC).

يمكن أن نذكر الورشات الكبرى للتجهيزات العمومية

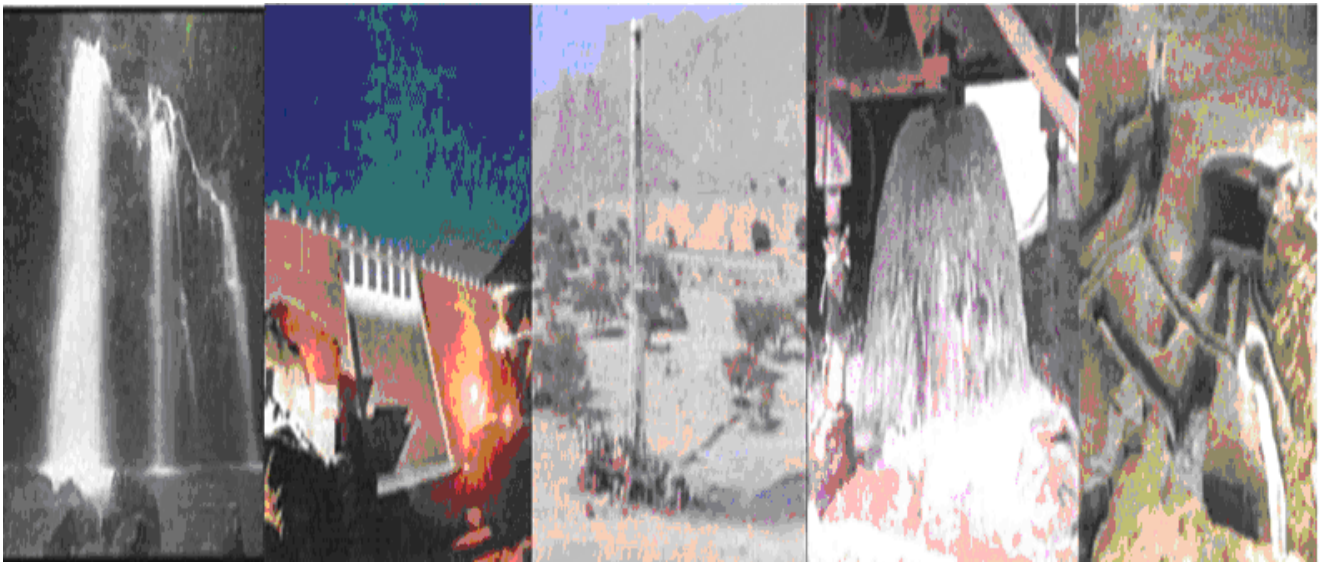
- الطريق السيار شرق - غرب ومداخله.
- عصرنة خط السكة الحديدية شرق - غرب والخطوط ذات السرعة الكبيرة (LGV).
- ميٹرو الجزائر (بصدد الإنجاز).
- طريق الساحل ومداخل الشمال - جنوب.
- طريق الهضاب العليا.
- ترامواي الجزائر، وهران وقسنطينة.
- الخط الطاقوي.

الورشات الكبرى للري للمنطقة الشمالية الشرقية

- سد بني هارون بالنسبة لمنطقة قسنطينة.
- مركب الري سطيف - الحضنة.
- ورشات الري الكبرى لمنطقة شمال الوسط
- تجنيد موارد الماء في منطقة الشمال الغربي
- تحويل مياه مناطق الشمال نحو الهضاب العليا
- تحويل مياه الصحراء الجنوبية نحو مناطق الهضاب العليا
- محطات تحلية مياه البحر ومحطات التطهير

الورشات الكبرى للطاقة:

- المشروع العملاق للمحطة الكهربائية حجرة النورس
- محطة الحامة (الجزائر)
- خط الغالسي (GALSI)
- ميدغاز (أنبوب الغاز المتوسطي)





الورشات الكبرى لتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC)

- مضاعفة نقاط الدخول إلى الأنترنت حول مجمل التراب الوطني
- إقامة شبكة حكومية للأنترنت
- إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- إنجاز برنامج للتكوين النوعي على تكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC)
- إطلاق مشروع «حزمة» شمال جنوب (BACK BONE)
- تطوير وتنمية حظيرة الإعلام الآلي
- تكثيف شبكة الهاتف

الورشات الكبرى لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة

- تحويل أربعة تجمعات سكانية كبرى إلى عواصم: الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة.
- إطلاق خمسة مدن تكنولوجية وعلمية: خمسة مدن جديدة هي سيدي عبد الله، بوينان، بوغزول، المنيعية، حاسي مسعود
- إطلاق حظائر وطنية ومناطق محمية
- تهيئة حظائر الطاسيلي والهقار
- إطلاق حظائر دنيا الجزائر، وهران، عنابة، قسنطينة وحظيرة الواحات
- الشروع في أعمال إزالة التلوث الصناعي
- حماية واثمين الساحل، نظام الواحات، السهوب.

1.1 • 2 أهم الرهانات الخمسة للتحويل السياحي في الجزائر

إنها عديدة رهانات التحول السياحي في الجزائر من حيث انعكاساتها على بقية الأنشطة: التشغيل، التنمية المحلية، الثقافة، الصورة..

الرهانات الاقتصادية:

زيادة عن الموارد من وسائل الدفع الخارجي التي توفرها السياحة وآثارها على ميزان المدفوعات. تنتج السياحة آثارا على القطاعات المنتجة الأخرى (الفلاحة، الصناعة التقليدية، العمارة والأشغال العمومية، الخدمات).

الرهانات حول التشغيل:

تمثل السياحة زيادة عن تشغيلها لأعداد كبيرة ومكثفة من اليد العاملة في المناصب المباشرة وغير المباشرة، وسيلة فعالة لإدماج عدد كبير من الشباب البطال في الحياة الاجتماعية والمهنية. وتساهم على هذا الصعيد في تثبيت السكان، وفي الحد من الهجرات ونزوح السكان، وخاصة من داخل البلاد نحو الساحل، كما تشكل من جهة أخرى فرصة ثمينة لدفع الحركيات الاقتصادية الإقليمية.



رهانات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية:

تشكل السياحة أحد العناصر الأساسية لأي سياسة للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية للإقليم، إن لم تكن السياحة هي العامل الأول المهيكّل للفضاء الجيواقتصادي. وأكثر من ذلك هي عامل تحسيس وتوعية بيداغوجية بالمبادئ المرتبطة بالبيئة، من خلالها مساهمتها في التنمية المحلية ضمن منطق اقتصادي يثمن ويحافظ على الموارد المادية وغير المادية. وهكذا تتعارض السياحة المستدامة مع جميع أشكال التثمين التي يمكن أن تشكل تهديدا للبيئة.

الرهانات الثقافية:

تسمح السياحة كعامل انفتاح وتبادل فيما بين الثقافات، بتثمين التراث الثقافي الغني، المادي والروحي لبلادنا، إنها أيضا عامل سلام وحوار بين الثقافات.

رهانات الصورة:

تشكل السياحة عامل تحسين لصورة البلاد، وتساهم بقوة في تقويم وجاذبية وجهة الجزائر، وخاصة في ميدان الاستثمار والتدفق السياحي.

1 - 3 تحديات متعددة ومخاطر قطيعة

أصبح الاقتصاد من الآن فصاعدا اقتصادا مفتوحا وبالتالي عرضة للصدمات المرتبطة بالعولمة وبالطبيعة والاستحقاقات الديمغرافية، الاجتماعية والمجتمعية (الأجيال الصاعدة) الاقتصادية، منظمة التجارة العالمية، الاتحاد الأوروبي والإيكولوجية (التغيرات المناخية).

ل على صعيد الفضاء والرأس المال البيئي

تتواجد على الإقليم خمسة أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة: الساحل، السهوب، الجبال، نظام الواحات والنظام الصحراوي.

وتشكل هذه الأنظمة على تنوعها وتراثها، احتياطات هامة للتنوع البيولوجي، تتوفر على مناظر ذات نوعية عالية، يتعين حمايتها في إطار التنمية المستدامة.

وهي بالتالي موضوع تهديدات تحوم فوقها بسبب التحولات السريعة المعروفة في شكل ديمغرافيا واقتصاد: التعمير والتصنيع...

وفي هذا الميدان، هناك مجهود كبير يجب أن يبذل من أجل إعادة التوازنات المفقودة منذ قرن في الأنظمة البيئية الخمسة الكبرى المشار إليها أنفا قصد استعادة الأغذية النباتية المفقودة والمدمرة، وخاصة بواسطة الري الجائر والتعمير غير الملائم لطبيعة قدرتها الاستيعابية.

لقد تم إدراج حماية وتثمين الأنظمة البيئية في الخط التوجيهي رقم 1 للمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2025.



ب - على الصعيد الاقتصادي

يتعين على الجزائر من خلال انفتاح اقتصادها في إطار المنظمة العالمية للتجارة والشراكة الأورو - متوسطة أو الاندماج الجهوي في القارة الإفريقية، أن تستفيد من الفرص المتاحة من طرف العولمة، وخاصة من خلال تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة (IDE) في شكل رؤوس أموال وتكنولوجيا ومعرفة.

وفي هذا السياق، يتمثل الرهان بالنسبة للجزائر، في تشجيع استقبال الاستثمارات الأجنبية المباشرة (IDE).

لقد جعلت الموارد من المحروقات من الجزائر بلدا غنيا بالأموال، غير أن دور الاستثمارات الأجنبية المباشرة، يبقى دورا نوعيا من شأنه التمكين من نقل التكنولوجيا والمعرفة، ودخول أفضل الأسواق العالمية.

لقد سهل النمو الهائل للتجارة الدولية في سوق عالمية يدفعها انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وانخفاض تكاليف النقل، المبادلات الدولية، وفي هذا الإطار تجارة الخدمات ومن بينها السياحة التي عرفت حركية أكبر.

وهكذا يتعين على الجزائر أن تستعد لمواجهة التحولات والتغيرات التي تعتبر هي الأخرى بمثابة فرص يجب الاستفادة منها.

وقصد الاستفادة من العولمة، يجب على الجزائر أن تندمج في شبكات المبادلات العالمية. فلم تعد القطاعات الواعدة كما كانت عليه، ويجب أن تسمح لها السياحة بتنوع إنتاجها وصادراتها باتجاه قطاعات ديناميكية من الطلب العالمي.

وهناك فرصة أخرى يجب أن تغتنمها الجزائر في إطار العولمة، هي الحركة الدولية لرؤوس الأموال، من خلال جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة (IDE).

ويمكن للاستثمارات الأجنبية المباشرة أن تكون من بين العوامل الهامة للتنمية في الجزائر، لكون الإمكانيات وخاصة السياحية منها لم يتم استغلالها إلا منذ أمد قصير.

وبالرغم من أن المحروقات هي القطاع الأساسي المستفيد، فإن الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع السياحة، ستكون مفيدة على الصعيد النوعي، بفضل نقل المعرفة في التكنولوجيا والتسيير.

ويخضع اندماج الجزائر في الاقتصاد العالمي أيضا إلى قدراتها على أن يصبح اقتصادها اقتصاد معرفة، وبالتالي اقتصاد يرفع نسبة الإنتاج من السلع والخدمات.

فقد أظهرت التجربة الدولية من جهة أخرى، أن الأثر الإقليمي للانفتاح يندرج ضمن الاتجاه نحو الاستقطاب ومراكز عواصم الفضاء الوطني.

وفي حالة السياحة، سيكون هذا التطور بالأحرى ملائما لاتجاه الأنشطة نحو الساحل، ولتدعيم الفضاءات العاصمية في الشمال، الأمر الذي يتطلب وضع سياسات للتنمية الجهوية والمحلية، وهو ما تم اقتراحه من جهة أخرى من طرف مخطط تهيئة الإقليم «SNAT 2025».

وستصبح التنمية المحلية، المرتكزة على مبادرات العمل المحلي العمومي والخاص، من خلال تنمية السياحة، أداة مفضلة لتهيئة الإقليم، كونها تهدف إلى جعل الفضاءات أكثر جاذبية، من حيث تكامل التجهيزات الهيكلية التي خصصتها الدولة، والواردة في الخط التوجيهي رقم 03 للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم «SNAT 2025».



ويجب أن تندرج موقعة السياحة الجزائرية ضمن حركية العولمة، وتعتمد على نظرة استشرافية للعالم في آفاق 2025.

فلا يمكن للجزائر أن تتجاهل الاتجاهات الماثلة للعالم المعاصر، إذا ما أرادت عدم البقاء على هامش محفل الأمم وحركة التقدم.
ويبقى أن الاتجاهات المحملة بالتهديدات والموجهة لتطور السياحة هي:
- اقتصاد عالمي شمولي.
- اقتصاد للمعرفة كأهم قوة إنتاجية في القرن الواحد والعشرين.
- النمو القوي للتعمير والتغيرات المترتبة عنه.
- الاتجاه نحو مراكز العواصم، طريقة جديدة لتنمية الأمم ومناطقها.
- التنمية المحلية، شرط لتجديد ثروات الأقاليم.

ج - على الصعيد الاجتماعي

من وجهة النظر الاجتماعية، ومع وصول الأجيال الصاعدة إلى الأسواق، سواء كانت سياحية أو سوق العمل التي يتموقع أهمها في آفاق 2025 في المدن، تتعلق التحديات التي يتعين مواجهتها بقدرة البلاد على تقديم منتجات سياحية متكيفة مع حاجيات الشباب، وتوفر لهم وظائف دائمة وعائدات وتأهيل.
وفي هذا الإطار، تبقى المساهمة القوية للسياحة، إمكانية حقيقية وقائمة من خلال وجود فرص في ميدان تقديم منتجات سياحية مستهدفة من طرف الشباب، مثل السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال، سياحة المدينة، سياحة العلاج والصحة والسياحة الثقافية من جهة، ومناصب العمل في إطار تكريس الأقطاب السياحية، وإنجاز قرى سياحية للامتياز.

د - على صعيد الموارد البشرية

تتعلق التحديات الكبرى بإنجاز أهداف:
- تربية وتحسيس المواطن بالمشاركة في ترقية السياحة وراء الوعد «أهلا بكم»، حيث يجب علينا أن نعثر على حقيقة فعلية: مهمة جسيمة، لكنها في متناول مواطنينا الذين طالما طوروا روح الضيافة.
- تكوين وتأهيل مجمل شبكة وجهة الجزائر: من الاستقبال في أراضي الدخول حول التراب الوطني إلى غاية هندسة المشاريع المعقدة، مروراً بنوعية الخدمات على مستوى الوحدات السياحية.



هـ- على صعيد الطلب الوطني والدولي المتكيف مع المعايير العالمية

تعتبر الجزائر الأقل تجهيزا بالنظر للطلب الكامن سواء كان وطنيا (الجزائريون المقيمون أو الجزائريون غير المقيمين) أو دوليا (الأجانب من أصول مختلفة) إن هيكله العرض السياحي لا يمكن أن يتم إلا بطريقة تكرارية ومنسقة. ويتعلق الأمر بالاستجابة لـ:

(1) حاجيات الراحة والترفيه للمواطنين:

- بتطوير عرض مهيكّل من السياحة الشاطئية يتلاءم وحاجيات العائلات الجزائرية.
- بتأهيل مورد الحمامات المعدنية حتى تأخذ مكانتها في السوق الوطنية للسياحة والعلاج والصحة.
- بتطوير فضاءات الترفيه داخل وفي التخوم الحضرية الموجهة للشباب.

(2) للحاجيات الجديدة للزبائن الدوليين

- بتطوير شبكة للمحطات - المراحل حول المحاور الكبرى للطرق.
- بتطوير بالدرجة الأولى للمواضيع الواعدة بالنسبة للأحواض الأوروبية المصدرة للسياح مع التركيز على الخصوص حول:
 - السياحة الشاطئية
 - السياحة الصحراوية
 - السياحة الثقافية
 - السياحة الحضرية والأعمال
 - سياحة de niche (الغوص، الصيد، المشي، التسلق، الغولف)

ع - على الصعيد الأخلاقي

يتعين على الجزائر أن تكتسب بسرعة شرعية حقيقية في ميدان السياحة المستدامة والسياحة البيئية إذا ما أرادت أن تدخل في نادي الفاعلين السياحيين المهنيين والعصريين، وأن تصبح وجهة سياحية فعلية.

ويتطلب ذلك:

- مسعى نوعي لفائدة الموقع ذات الأولوية تختار كرموز تبرهن على انفتاح الجزائر على السياحة الدولية.
- إيلاء عناية خاصة لاحترام الوعود بالعقود وفي إنجاز مشاريع الامتياز ذات الأولوية.
- اشراك السكان المحليين في النشاط السياحي

على الصعيد الثقافي والحدث

يمكن أن تدعم الجزائر تحولها السياحي حول العديد من الأعياد المحلية التقليدية الثرية والمتنوعة (الوعدات، المواسم، القعدات، السببية، تافسيت، السبوع، عيد الخروف، البرنوس، الحصان، الزيتون، الكرز...)

ويجب أن ينصب المجهود على إبراز على مستوى واسع للحدث المحدود وتحويله الى حدث ذي بعد كبير سواء على مستوى الموضوع أو على مستوى الصورة، حدث يضمن سهرة دائمة، تبقى محفورة «خالدة» في ذاكرة الزائر.

هذه الأعياد، هي أيضا دعائم ممكنة لتثمين سياحة ثقافية وشعائرية وثقافة ذاكرة. غير أنه يتعين أيضا إنشاء انطلاقا من الأعياد المحلية (غرداية، الوادي، تيزي وزو، الجلفة، الأغواط، تلمسان، جبل عمور...) مثل عيد الزربية، عيد الحلي، والمهرجانات الثقافية (الراي، قناوة، المالوف) الأحداث الدولية الحاملة للصور الإيجابية التي تجلب تدفقات السياح، مراكز الاهتمام وال جذب الحقيقية.

ق - على صعيد السياحة البيئية

لقد ترتب عن ظهور الأنترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال حدوث تحولات عميقة في تطور ونمو السياحة غيرت رأسا على عقب طرق الترقية عند الفاعلين في السياحة، وفتحت لهم فرصا جديدة في السوق.

فقد تجسدت منهجية تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال التدرج في الحجز عن طريق الأنترنت والتسويق على الخط لمنتجات متنوعة أكثر فأكثر.

ويزيد الدخول إلى الأنترنت من سلطة المستهلكين وخاصة مع تطور الأنظمة العالمية للتوزيع. وستدور الآثار المنتظرة من هذه التحولات حول تدعيم الاتجاهات حول وحدة المسافرين وأعوان السفر والناقلين عبر العالم.

1- على صعيد وجهة الجزائر

يوجد اليوم اختلال كبير بين التشويق والمغالاة في الوصف والتصريحات والحقيقة الملموسة في الميدان. يجب أن ترافق هيكلية العرض والخدمات عملية اتصال تدريجي ومتكيف قصد تفادي حدوث أثر معاكس للهدف المنشود.

(3) ضرورة التخلي عن المنافسة وإعادة بناء صورة حقيقية للسياحة الجزائرية.

- عمل قليل لكنه متقن (واجب الامتياز) في مرحلة أولى حول عدد محدود من المواقع التي يجب أن تصبح في ميدان السياحة المستدامة والعادلة مراجع مثالية في ميدان:
- الإيواء الفندقي: نموذج الفنادق السياحية الإسبانية أو قرى ساردينيا أو المحطات والقصور الفرنسية.
- ديار الضيوف التي تجمع بين الأصالة والحداثة في أدق التفاصيل.
- التثمين الثقافي (إبراز المناظر الحديثة).
- فضاءات للأعمال المسائرة للتكنولوجيا الحديثة.



II • 2 • المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025»:

الشروط الثلاثة المسبقة والضرورية لصيرورة السياحة في الجزائر.

1 - الاعتراف: تعتبر السياحة كأولوية وطنية وتقوم على التزام سياسي لمنظور آفاق 2025.

2 - المعرفة الاستراتيجية: فحص ومعرفة نقاط القوة والضعف، كشرط مسبق للاستراتيجية والمقاربة الشاملة.

3 - المقاربة الشاملة لفائدة تحديد استراتيجية شاملة للعمل: إنها مجمل مشروع «SDAT 2025»

II • 3 • الأهداف الخمسة لم.ت.س «SDAT 2025»

1 - جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي:

- ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات

- تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية

- إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز ومنازة في حوض المتوسط قصد:

المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد

- المساهمة في تحسين التوازنات الكبرى (الميزات التجارية للمدفوعات، توازنات الميزانية)

2 - الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة،

الصناعة التقليدية، الخدمات).

- النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة، التنظيم

المحلي، التكوين) تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين وأيضا الأجانب)

والعموميين.

- الانسجام مع استراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني في

إطار م.ت.س.وإ «SNAT 2025».



3 - التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة

يتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (اقتران الاجتماعي بالاقتصادي وبالبيئة).

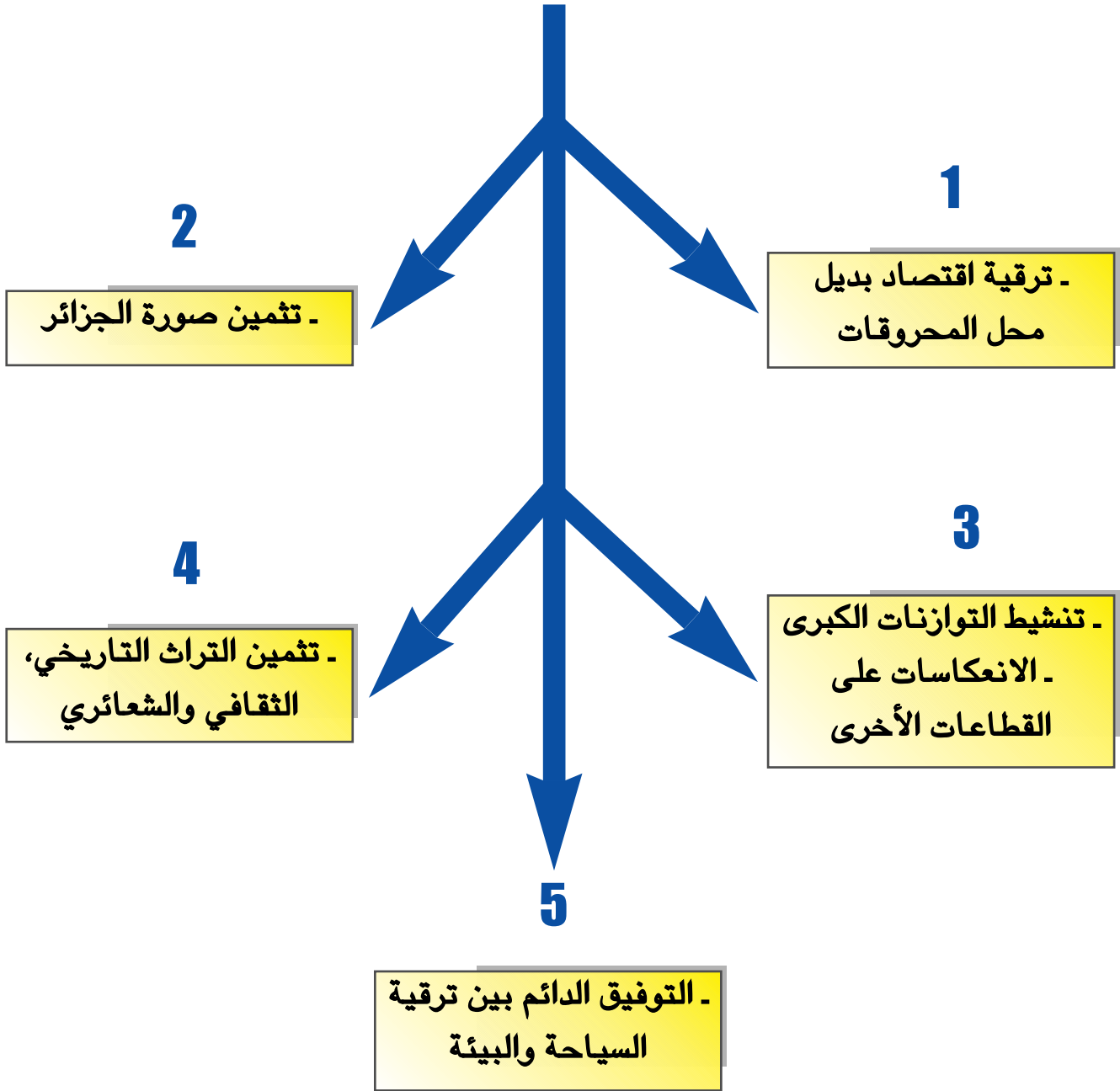
4) تهمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري

يقيم الاقتصاد السياحي علاقة متينة مع الإقليم، المكان المعبر عن التاريخ والتنوع الثقافي. إنها العناصر التأسيسية للتراث الإقليمي (الإنساني، الطبيعي، المناخي، التاريخي الخ..) الذي يشكل صورتها، جاذبيتها، موقعها وإنتاجها. إنه على أرض الإقليم يتحرك السائح، ينتج ويستهلك. إنهم الفاعلون في الإقليم على تعددهم وتنوعهم (عموميون وخواص، جمعيات الخ..) يساهمون في الإنتاج السياحي. وأمام الأولوية المنوطة بالسياحة وخاصة في المناطق الاقتصادية الهشة، التي تكمن في إنشاء وظائف وفي مضاعفة التدفقات المالية وفي الإبقاء وخلق خدمات أمام استراتيجية تنمية مستدامة تدمج الاهتمام بالحفاظ على التراث التاريخي والثقافي وانهاشه. وبصفة عامة، فإن استراتيجيات السياحة الدائمة هي تلك التي تحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية.

5) التحسين الدائم لصورة الجزائر

يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية ضمن آفاق الجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية بما في ذلك مجموعة المواد والطاقت المتاحة والتي تستجيب لحاجيات المستهلكين الدوليين.

الأهداف الخمسة لـ «م.ت.س. 2025» (SDAT 2025)



II • 4 • مسعى إعداد م.ت.س «SDAT 2025»

يعتمد إعداد م.ت.س «SDAT 2025» على تشخيص معمق بمساهمة نقاش الملتقيات المحلية والجهوية والوطنية، وقد سمح هذا النقاش بإبراز وشرح الرهانات الكبرى للسياحة، إشكالياتها الكبرى واتجاهاتها على الصعيدين الوطني والدولي.

تم إعداد م.ت.س «SDAT 2025» على خمس مراحل:

المرحلة 1 - حصيلة، تشخيص، الاتجاهات العالمية، الإشكاليات والرهانات.

المرحلة 2 - تحديد التوجيهات الاستراتيجية

المرحلة 3 - تحديد الخطوط التوجيهية لـ م.ت.س «SDAT» «الحركيات الخمسة»

المرحلة 4 - برامج العمل ذات الأولوية (الانطلاقة 2008 / 2015: مخطط التهيئة السياحية)

المرحلة 5 - تحديد استراتيجية الإنجاز والمتابعة

II • 5 • خلاصة م.ت.س «SDAT 2025» هو ميثاق مشترك لجميع الفاعلين واطار مرجعي للعمل .

يساهم م.ت.س «SDAT 2025» في مسعى شامل ومنسجم في تنمية الإقليم الجزائري. ويستهدف هذا الميثاق تسهيل بروز سياسة حقيقية للتنمية السياحية المستدامة، وترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات.

يساهم في التوازنات الاقتصادية والمالية الكبرى (الميزان التجاري والمدفوعات، الجباية والميزانية) بتفعيل الآثار المحفزة على التوازنات الكبرى والآثار المترتبة عنها على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية والري. الصناعة والخدمات).

- تثمين صورة الجزائر

- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري.

- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.

ويعتمد هذا الميثاق على إرادة سياسية قوية تتمثل في:

- أعمال ملموسة من شأنها إنارة الطريق في آفاق 2025.

- إدارة عصرية للتسيير والضبط.

- استراتيجية للتنمية لآفاق 2025 مدعومة من طرف الفاعلين في السياحة.



III • السياق الدولي؛ السياحة العالمية

عرفت السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة (ONT) في السنوات الأخيرة تقدما ملحوظا في عدد الوافدين وفي المداخيل تتجاوز نسبة النمو الاقتصادي العام بـ 1,3٪.

وقد بلغ عدد الوافدين من السياح الدوليين في العالم 842 مليون مليون سائح في 2006 أي بزيادة 4,5٪ مقارنة بـ 2005. ويتوقع بلوغ رقم مليار شخص في 2010 و 1,6 مليار في 2020 (من بينهم 1,2 مليار داخل كل منطقة) أي ضعف العدد في ظرف 15 سنة بنفقات تعادل أكثر من 2000 مليار أورو. فقد بلغت العائدات المتأتية من السياحة الدولية 800 مليار دولار في 2006.

وعلى الصعيد العالمي تمثل السياحة أيضا 231 مليون منصب عمل مباشر وغير مباشر أي 8٪ من مجمل مناصب العمل. تمثل 12٪ من الناتج الداخلي الخام العالمي و 30٪ من المبادلات الدولية من الخدمات التجارية.

وتبقى البلدان الـ 21 لحوض المتوسط الوجهة السياحية الرئيسية العالمية بـ 34٪ من السياح الدوليين الوافدين أي 260 مليون مما يجعله المنطقة الرئيسية للسياحة في العالم و 30٪ من المداخيل الناجمة عن السياحة الدولية. وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة ستستقبل مجمل البلدان المطلة على المتوسط قرابة 400 مليون سائح في آفاق 2020 بيد أن هيمنة منطقة المتوسط تواجه اليوم منافسة قوية من طرف مناطق أخرى (المحيط الهادي وجنوب شرق آسيا) وعلى الصعيد المغربي سجل كل من المغرب وتونس على التوالي 5,516000 و 5,998,000 وصول دولي في 2004 و 2006 بما يمثل 15,5 و 17,3٪.

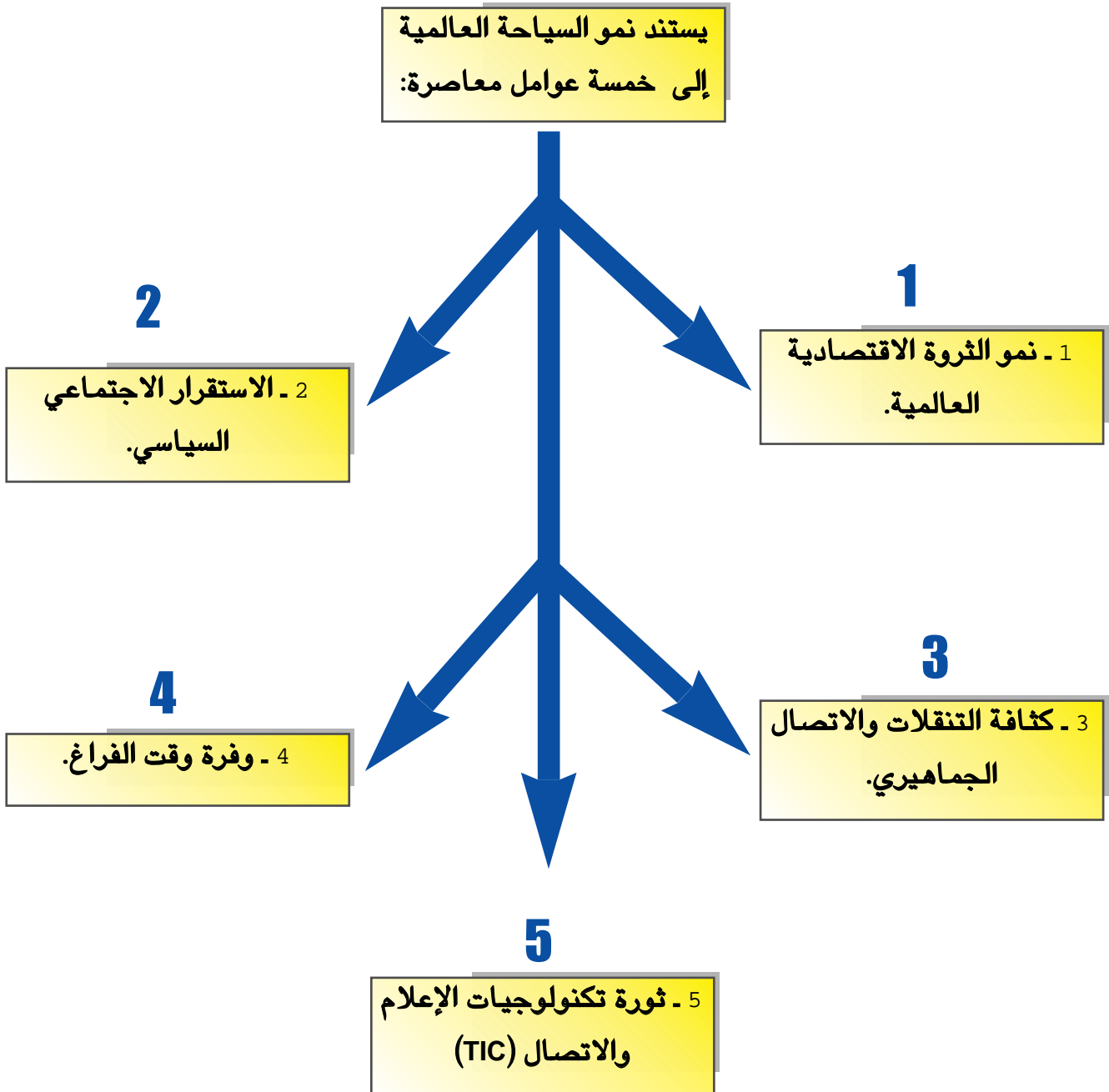
ويراهن هذان البلدان إلى جانب مصر كل منهما على تدفق سياحي في حدود 10 ملايين سائح. وفي آفاق 2015 ستقدم بلدان المغرب للسياح الدوليين نفس المنتجات والمواضيع السياحية: سياحة الأعمال، البحر، الشمس، الصحراء، العلاج بمياه البحر، الحج، التاريخ، الثقافة، الرياضة والبيئة، مما يشكل منافسة حقيقية من أجل جعل الجزائر بلدا سياحيا.

يتعين على الجزائر أن تندمج في هذه الحركة الدولية، كما يجب عليها تقييم طاقات اندماجها في هذه الحركة.

III • 1 • نمو السياحة العالمية:

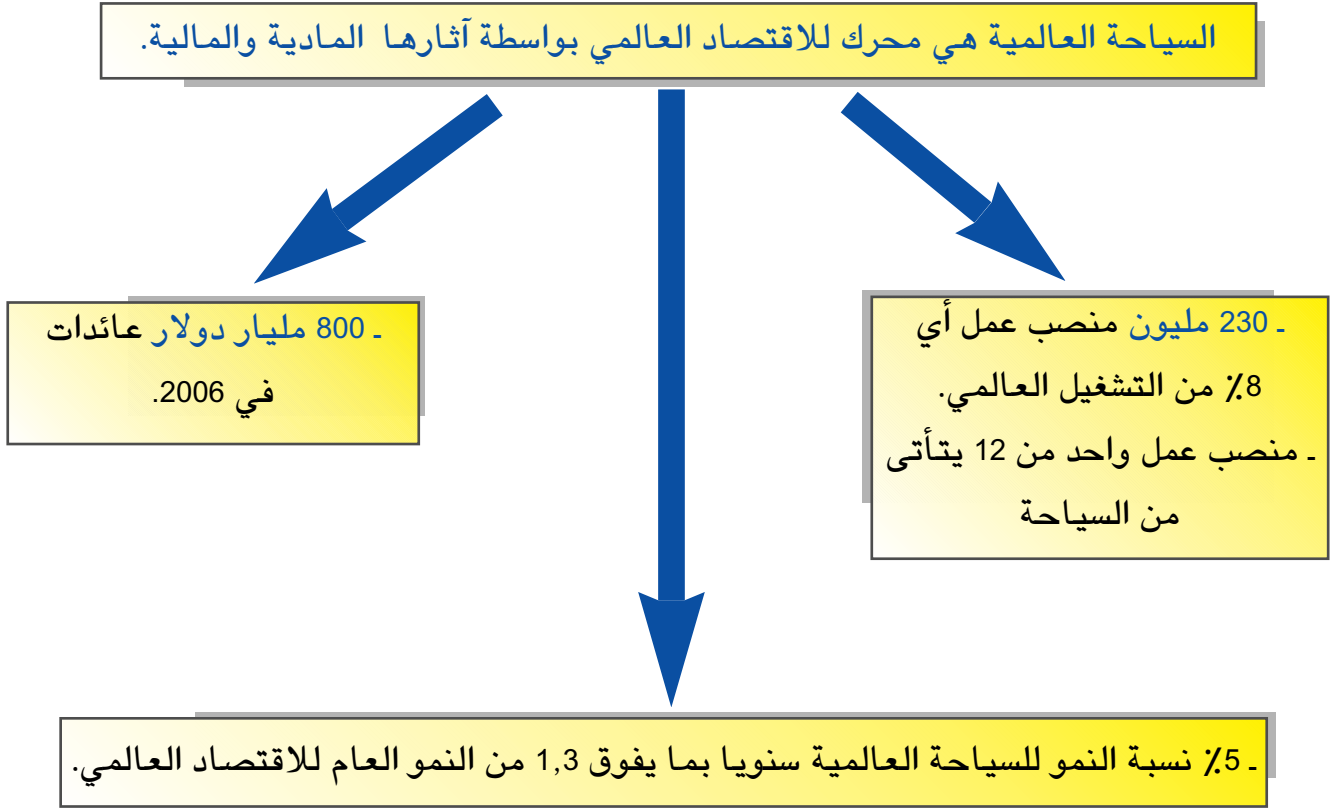
يستند نمو السياحة العالمية إلى خمسة عوامل معاصرة:

- 1 - نمو الثروة الاقتصادية العالمية.
- 2 - الاستقرار الاجتماعي السياسي.
- 3 - كثافة التنقلات والاتصال الجماهيري.
- 4 - وفرة وقت الفراغ.
- 5 - ثورة تكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC)





III • 2 • السياحة العالمية: محرك للنمو الاقتصادي الشامل



III • 3 • مؤشرات وأرقام أداء السياحة العالمية.

السياحة العالمية:

- بلغت نسبة نمو السياحة 5% في السنة متجاوزة بـ 1,3 النمو العام للاقتصاد العالمي.

- تحرك السياحة 61 من سكان العالم.

- 842 مليون سائح في 2006 أي بزيادة قدرها 4,5% مقارنة بـ 2005

- سجلت السياحة العالمية 250 مليون شخص في السداسي الأول من سنة 2007 أي 6% أكثر من الفصل الأول من سنة 2006، منصب عمل واحد من بين 12 يتأتى من السياحة.

- بلغت أرباح السياحة الدولية 623 مليار دولار في 2004، و 682 مليار دولار في 2005 أي بزيادة قدرها 3,4% و 800 مليار دولار في 2006.

- حوض المتوسط : يبقى حوض المتوسط الوجهة العالمية الأولى (400 مليون زائر، توقعات 2020).

- الأحواض المصدرة الأكثر أهمية هي: فرنسا، إيطاليا وألمانيا.

- النمو السياحي في إفريقيا الشمالية: زيادة قدرها 9% في عدد الوافدين في المتوسط.

- 1,640,000 سائح في 2006 بالنسبة للجزائر مقابل 6 مليون للمغرب و6,5 مليون سائح بالنسبة لتونس.

تونس والمغرب

عدد السياح

البلدان	1995	2000	2005	2006	2010
تونس	4 120.000	5 058.000	6 378.000	6 500.000	1 0000.000
المغرب	2 602.000	4 278.000	5 843.000	6 000.000	1 0000.000

الجزائر

عدد السياح

البلدان	1995	2000	2005	2006	2010
عدد السياح	5 19.600	8 66.000	1 443.000	1 640.000	2 500.000

-1% من الارتياح في حوض المتوسط

- الدخول إلى الحدود في 2006: 1,640,000 سائح، أي بزيادة 13,5% (1,450,000 سائح في نهاية 2005).
وتبقى السياحة العالمية نشطا يخضع للتقلبات والاضطرابات.

فالسياحة نشاط يخضع للتقلبات والاضطرابات في عالم يخضع لقطيعة متكررة مردها عدة أزمات:

(1) اقتصادية: (انكماش، أزمات نقدية، مالية، عقارية، طاقوية).

(2) صحية: (أوبئة، بؤس).

(3) أمنية: (نزاعات، حروب، توترات سياسية، إرهاب)

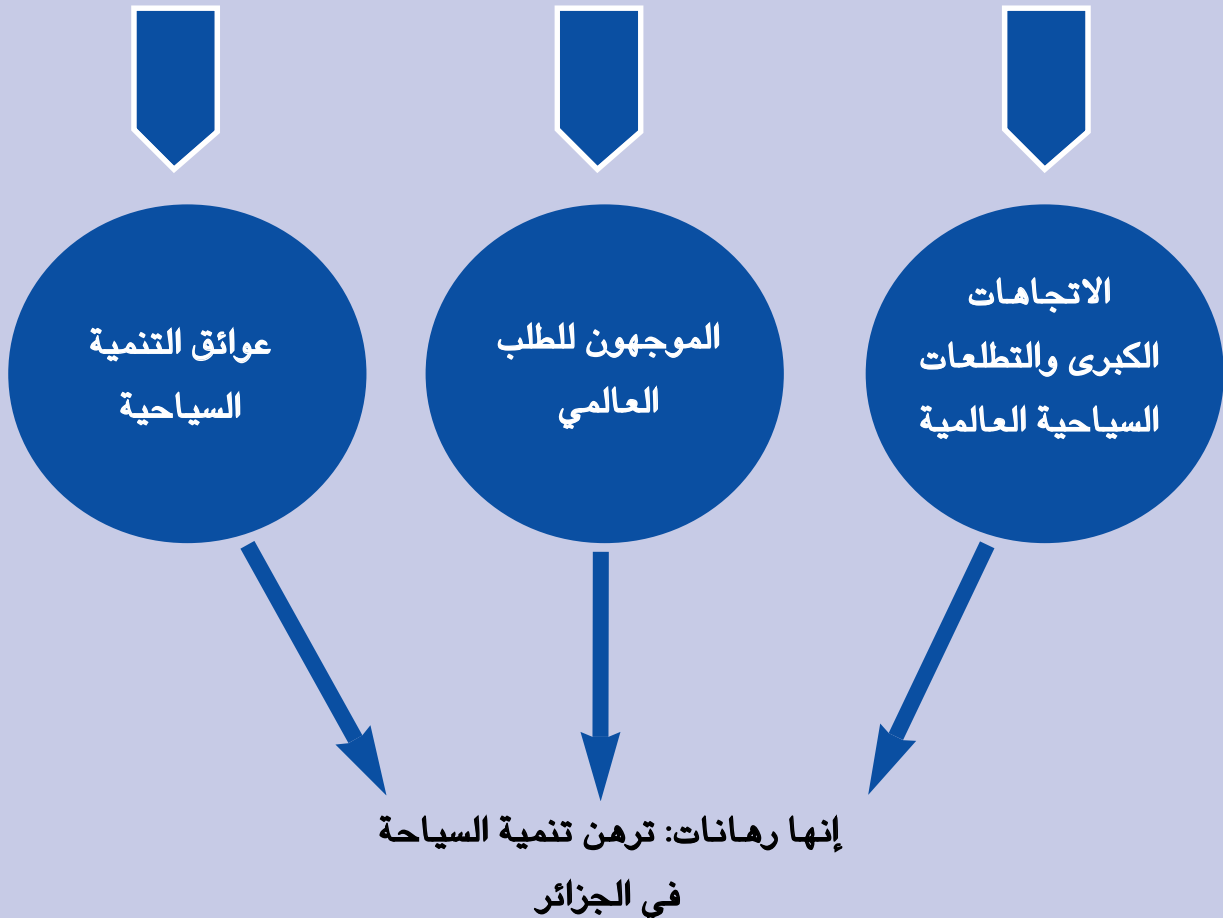
وأمام بيئة عالمية مضطربة وغير مستقرة تبرز مطالب مشروعة للسائح تتمثل في الأمن (الأمن الصحي، الأمن الغذائي، أمن الأشخاص والممتلكات).

III • 5 • خلاصة: السياق السياحي العالمي

* السياحة قطاع هام في الاقتصاد العالمي

* حوض المتوسط، أول وجهة عالمية

* الجزائر، تأخر قابل للاستدراك في الميدان السياحي وخاصة بالنسبة لمنافسيها المباشرين في الحوض الجنوبي للمتوسط.



هدف الجزائر: التحول من بلد موفد للسياح الى بلد مستقبل للسياح.

IV • دراسة سوق الجزائر

لا تستقبل الجزائر حاليا سوى 1٪ من الارتياح السياحي في المتوسط.

تزايد عدد الذين يدخلون الحدود:

- 1,640,000 سائح، أي بزيادة 13,5٪ (1,450,000 سائح في نهاية 2005) ويتكون هذا العدد من التالي:

- الجزائريون المقيمون في الخارج: 1,160,000 وهو ما يمثل 71٪ من التدفق السياحي الإجمالي، وتمثل هذه الزيادة نسبة 16٪.

- الأجانب: 480,000 أي بزيادة 8,5٪ (ويمثل الأجانب 29٪ من إجمالي السياح).

IV • 1 أسباب إقامة الأجانب في الجزائر (مصدر م.ع.أ.و) (DGSN)

إنها حسب الترتيب، الاستجمام، الترفيه، والأعمال التي تشكل أسباب تنقلات السياح إلى الجزائر.

- الترفيه والاستجمام: 320,000 سائح أي 67٪ من إجمالي السياح الأجانب.

- الأعمال: 150,000 سائح أي 30,5٪ من إجمالي السياح الأجانب.

- المهمات: 10,000 سائح أي 2,5٪ من إجمالي السياح الأجانب.

IV • 2 بلدان منشأ السياح الأجانب حسب ترتيب الأهمية:

فرنسا: 161,000 سائح أي بزيادة قدرها ٪

تونس: 121,000 سائح أي بزيادة قدرها 6,5٪

إسبانيا: 18,000 سائح أي بزيادة قدرها 24,5٪

إيطاليا: 15,000 سائح أي بزيادة قدرها 10٪

ألمانيا: 15,000 سائح أي بزيادة قدرها 57٪

المغرب: 13,000 سائح أي بزيادة قدرها 32٪

ليبيا: 13,000 سائح أي بزيادة قدرها 13٪

مصر: 11,000 سائح أي بزيادة قدرها 55٪

تركيا: 10,000 سائح أي بزيادة قدرها 31,5٪

بريطانيا العظمى: 8,000 سائح أي بزيادة قدرها 0,5٪

الولايات المتحدة: 4000 سائح أي بزيادة قدرها 15٪

IV • 3 • تنقلات السياح الأجانب نحو الخارج في نهاية 2006 عرفت بعض التراجع في 2006.

- 1,350,000 جزائري في 2006 أي بتراجع قدره 11٪ مقارنة بـ 2005 (1,513,000 مسافر).
- في 2006 بلغ تدفق دخول السياح (1,640,000 / 1,350,000) الذي تجاوز خروج الوطنيين.
- هل تنبىء هذه الأرقام بقلب الاتجاه؟ حيث ستصبح الجزائر تدريجيا بلدا مستقبلا للسياح.

IV • 4 • بلدان الوجهة هي، حسب الأهمية كما هو الشأن بالنسبة لبلدان المنشأ. تونس وفرنسا لكن في ترتيب معاكس

تونس: 638,000 جزائري أي بتراجع نسبته 10٪
فرنسا: 316,000 جزائري أي بتراجع نسبته 20,5٪

العربية السعودية: 115,407 وهو رقم يتكون أساسا من الحجاج بزيادة 4٪
إسبانيا: 86,000 جزائري أي بزيادة 7٪

المغرب: 36,000 جزائري أي بزيادة 22,5٪
تركيا: 32,000 جزائري أي بتراجع قدره 22٪

ليبيا: 28,000 جزائري أي بتراجع قدره 21٪
سوريا: 14,000 جزائري أي بتراجع قدره 36٪

بريطانيا العظمى: 14,000 جزائري أي بتراجع قدره 22٪
إيطاليا: 12,000 جزائري أي بتراجع قدره 24٪

مصر: 11,000 جزائري أي بتراجع قدره 10٪
الإمارات العربية المتحدة: 10,000 جزائري أي بزيادة قدرها 22٪

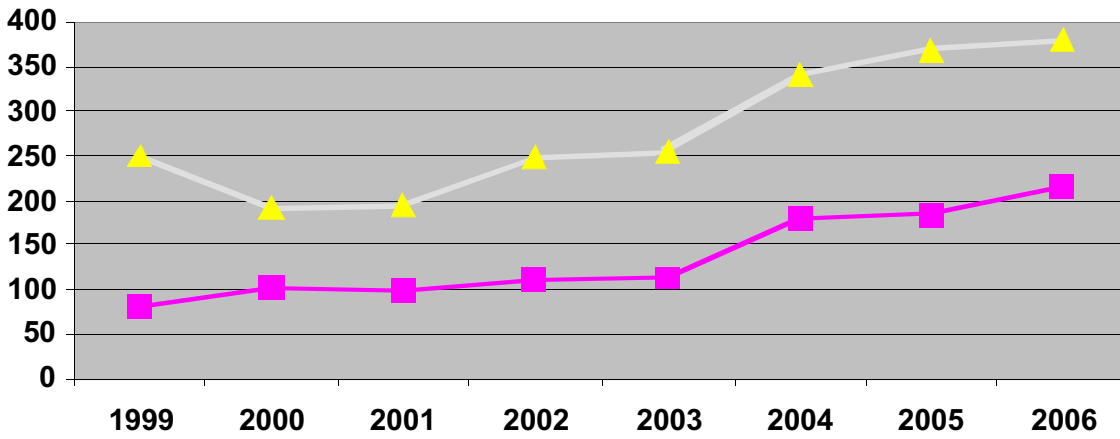
V • حالة الأماكن: فحص السياحة الجزائرية

يستند إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى فحص معمق ومتعدد الأبعاد للسياحة والعوامل التي تدخل في تطورها.

V • 1 • تطور الميزان السياحي • ما بعد الأسفار

المبلغ بملايين الدولارات

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
مداخيل السياحة المستقبلية	80	102	100	111	112	178,5	184,3	215,3
نفقات السياحة الموفدة	250	193	194	248	255	340,9	370	380,7



المصدر: بنك الجزائر

* السياحة الموفدة: تعرف تقدما منتظما بـ 150٪ في الفترة من 1999 إلى 2006.

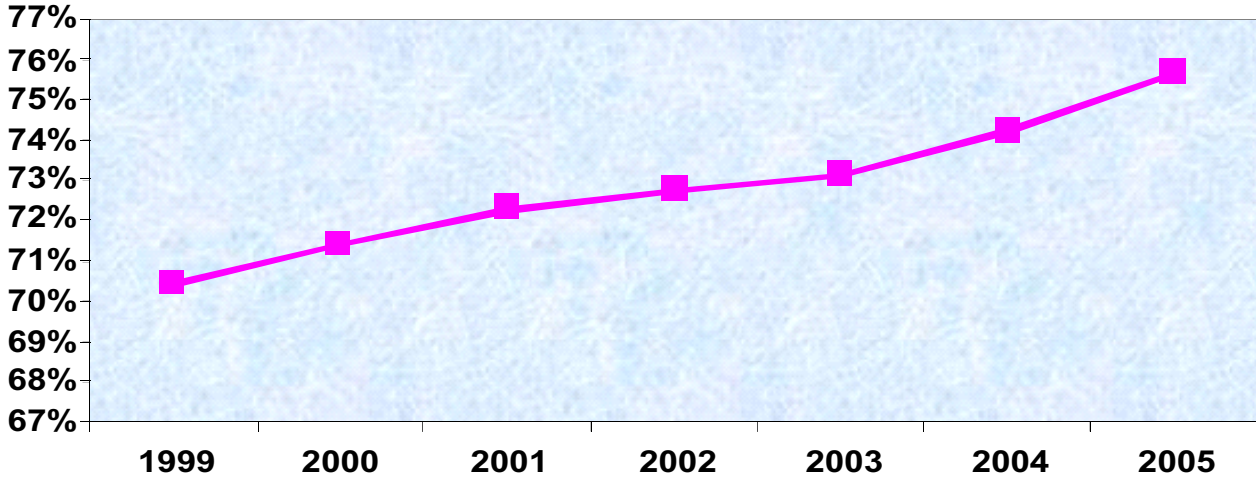
* السياحة المستقبلية: سجلت تطورا بـ 268٪ في الفترة بين 1999 و 2006

هل تبني هذه الأرقام بأثر استدراكي؟



V • 2 تطور القيمة المضافة مقارنة بأرقام الأعمال في فرع الفنادق، المقاهي، المطاعم.

2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	% للقيمة المضافة بالنسبة لأرقام الأعمال
75,62%	74,22%	73,15%	72,75%	72,33%	71,43%	70,42%	



نلاحظ تقدما جيدا في القيمة المضافة (VA) في فرع الفنادق، المطاعم، المقاهي، مع تقدم مستمر خلال الفترة 1999-2006، إذ انتقلت حصة القيمة المضافة بالنسبة لرقم الأعمال المسجل من 70% إلى 76%.

تعتبر نسبة القيمة المضافة بالنسبة لرقم أعمال السياحة الجزائرية جد مرتفعة مقارنة ببعض البلدان السياحية مثل فرنسا حيث لم يتجاوز تطورها نسبة 43% في السنوات الثلاث الأخيرة: (2004 = 41,11%، 2005 = 42%، 2006 = 41,43%).

مما يدل على:

* ضعف الاستثمارات في الخدمات وعوامل الإنتاج قصد الحفاظ الدائم على خدمات نوعية.

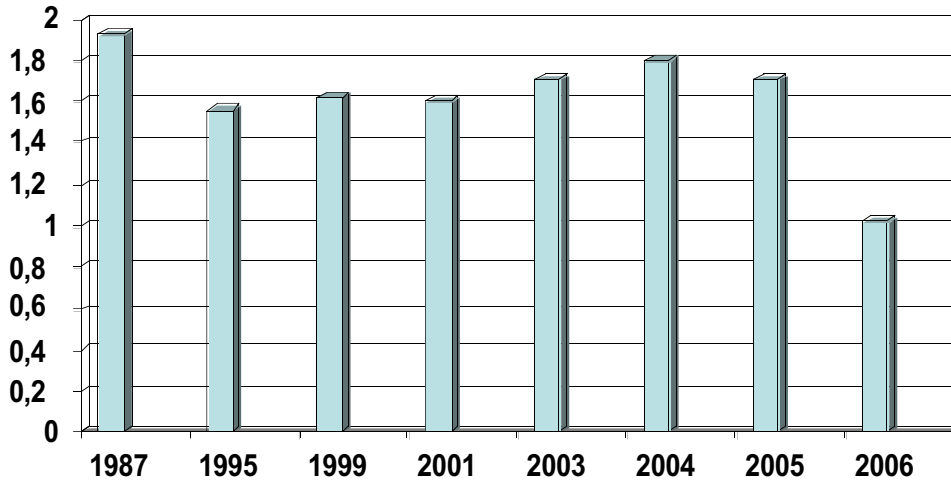
* نوعية رديئة للخدمات بسبب غياب التمويل الموجه للتأهيل المادي وغير المادي وضمن أفضل لراحة ورفاه الزبائن.

* غياب سياسة المؤسسة التي تقوم على التأهيل وإدخال تجهيزات عصرية تنسجم مع المعايير الدولية.

الأمر الذي تجسد في هامش ربحي متغير على حساب نوعية الخدمة، نظرا لقلّة إعادة استثمار الأرباح في التأهيل.

V • 3 تطور حصة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام ونلاحظ:

السنة	1995	1999	2001	2003	2004	2005	2006
% للقيمة المضافة بالنسبة لأرقام الأعمال	1,02	1,7	1,8	1,7	1,6	1,56	1,92



ونلاحظ

* تقدم مستمر في عدد السياح في 2006

* زيادة معتبرة في القيمة المضافة (ق.م)

* تزايد مستمر في حصة السياحة في الناتج الداخلي الخام بين 1995 و 2006.

* حصة السياحة ما بعد السفر للميزان السياحي الذي سجل مداخيل بـ 215,3 مليون دولار في 2006 أي بنسبة نمو تقدر بـ 3% مقارنة بـ 2005 - 184,3 مليون دولار.

المصدر الديوان الوطني للإحصاءات



ويبقى الميزان السياحي عاجزا، ويزداد عجز الميزان تفاقما بين 2000 ، 2006 بينما يعرف تراجعاً في 2006 بنسبة 22٪ في المتوسط.

ويفسر التراجع الملحوظ في سنة 2006 في حصة السياحة في الناتج الداخلي الخام بارتفاع حصة المحروقات في نفس الناتج الذي انتقل إلى 46٪ بسبب ارتفاع سعر البرميل. وفي نفس سياق الأفكار، استقر النمو الحقيقي للناتج الداخلي الخام في المتوسط عند قرابة 6٪. غير أن هذا النمو كان مدفوعاً من قطاعات المحروقات والفلاحة وحركية قطاعات البناء والخدمات والاتصالات.

إلا أن تقدم السياحة لا يتجسد بصفة ملموسة في هيكل الحسابات الوطنية الكبرى للبلاد، وبالفعل لم تتجاوز حصة السياحة في القيمة المضافة سنة 2005 نسبة 1,08٪ من القيمة المضافة للقطاعات المنتجة و 1,7٪ في الناتج الداخلي الخام.

في حين أن هذه المساهمات الضعيفة للسياحة في هيكل القيمة المضافة للقطاعات المنتجة وفي الناتج الداخلي الخام نجدها في الاتجاه المعاكس في البلدان المماثلة.

وتأتي هذه الوضعية نتيجة لعدم الاستثمار في التجهيزات السياحية بسبب الوضع الأمني الذي عرفته البلاد وأسفر عن توقف الأنشطة من خلال تغيير طبيعة ووجهة بعض الهياكل ذات العلاقة بالفنادق والإطعام والخدمات (تحول فنادق إلى مرقد، تحويل أغلب الفنادق للشبكة العابرة للأطلس سابقاً إلى أنشطة أخرى، غلق بعض الفنادق على غرار فندق العرق الكبير في بني عباس، تحويل الكثير من الوكالات نحو البلدان المجاورة وكراء تجهيزات النقل إلى بعض المؤسسات العاملة في جنوب البلاد).

ويضاف إلى هذا غياب مشاريع سياحية جديدة ذات حجم كبير، منتجة للثروة وقادرة على التأثير في هيكل القيمة المضافة في السياحة والناتج الداخلي الخام.

ويتمثل التحديد في السياحة في الارتقاء بمكانتها ووزنها في هيكل الناتج الداخلي الخام وهو أمر ممكن بشرط إعطاء السياحة في الواقع أولوية وطنية.



V • 4 المنجم السياحي الوطني: أداء متواضع دون القدرات السياحية الحقيقية للبلاد

المنجم: القوى الحقيقية للسياحة الجزائرية

* قدرات سياحية هامة ومتنوعة لكنها غير مستغلة بصورة كافية.

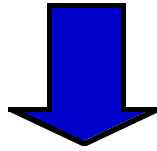
* مناخ معتدل

* خزان من الينابيع المعدنية المعتبرة (أكثر من 200) ينبوع معدني تم إحصاؤه حسب دراسة حول حصيلة الحمامات المعدنية أنجزت في ديسمبر 1985.

* شبكة هامة من منشآت المطارات والموانئ بصدد الإنجاز: الطرق السيارة، المداخل، مقاطع السكك الحديدية، الميترو، الترامواي، السدود، التحويلات المائية، وحدات تحلية مياه البحر، المحطات الكهربائية، شبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

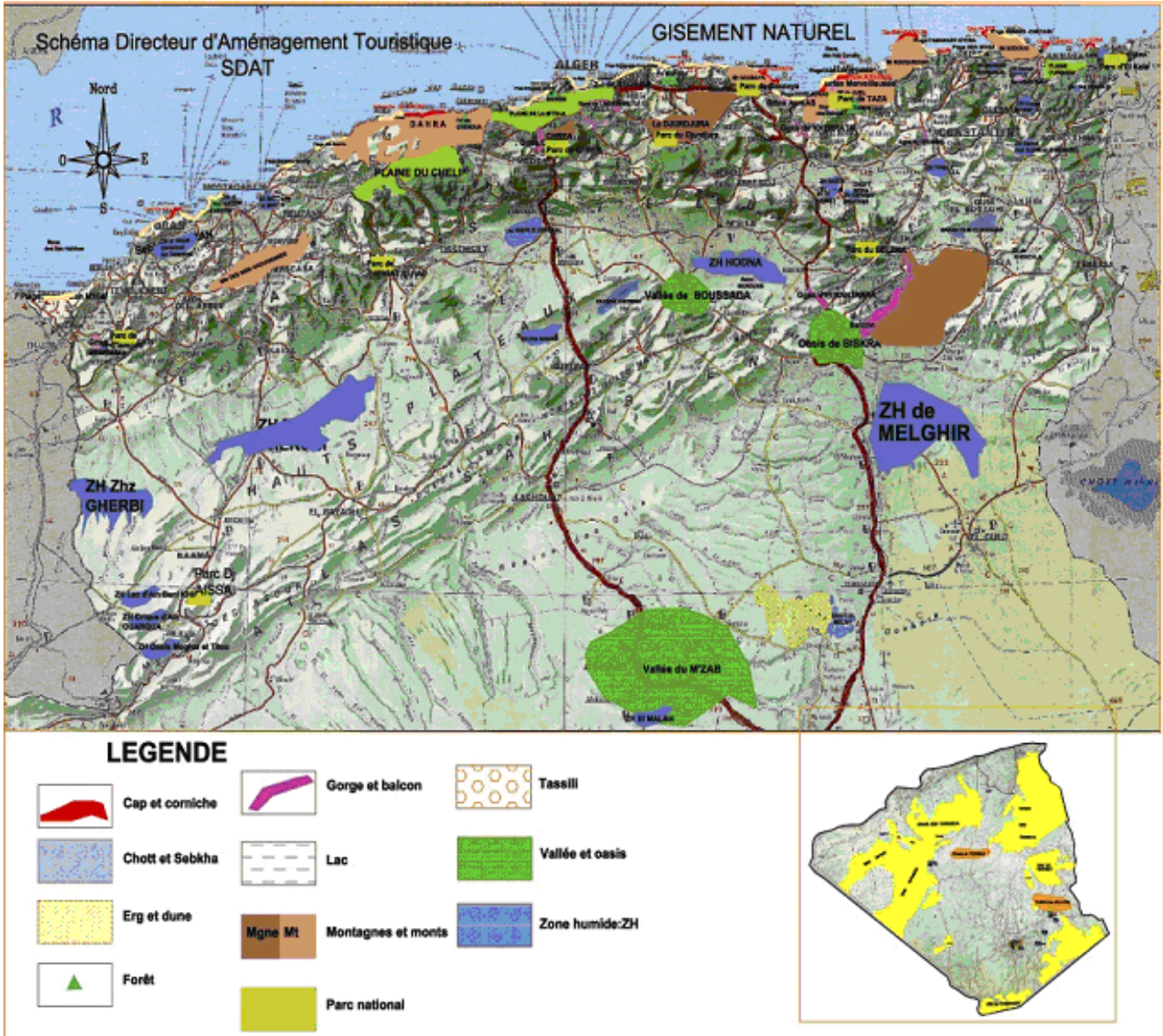
* القرب من أهم الأسواق الموفدة

* السمعة المرتبطة بالسياحة الصحراوية وخاصة على الصعيد الدولي.

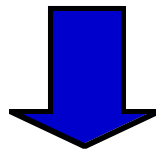


* الانقطاع المسجل بين التفخيم والتغريم حول قدرات وحقيقة السياحة الجزائرية

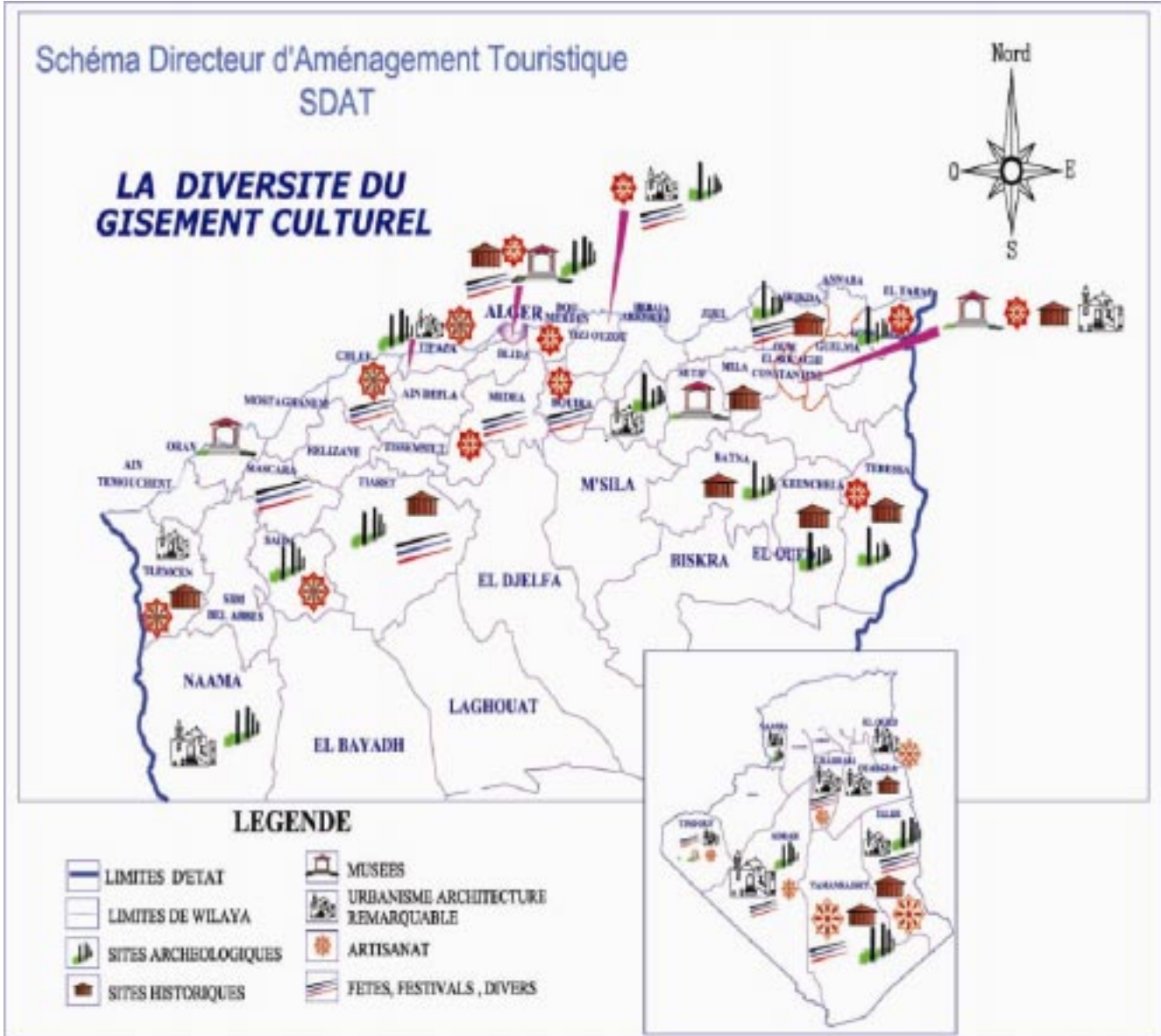
V • 4 • 1 منجم طبيعي وثقافي استثنائي ومتباين



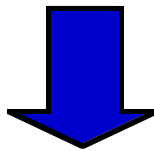
الجزائر بلد مساحته 2,38 مليون كلم², يحتوي على عدة مناظر تتراوح بين الساحل، جبال الاطلس، سهوب الهضاب العليا، في الجنوب الهقار، الطاسيلي ناجر، الصحراء السفلى، توات القرارة.



غير أنه وبصفة إجمالية لا تزال هذه المواقع
غير مستعملة بشكل كاف

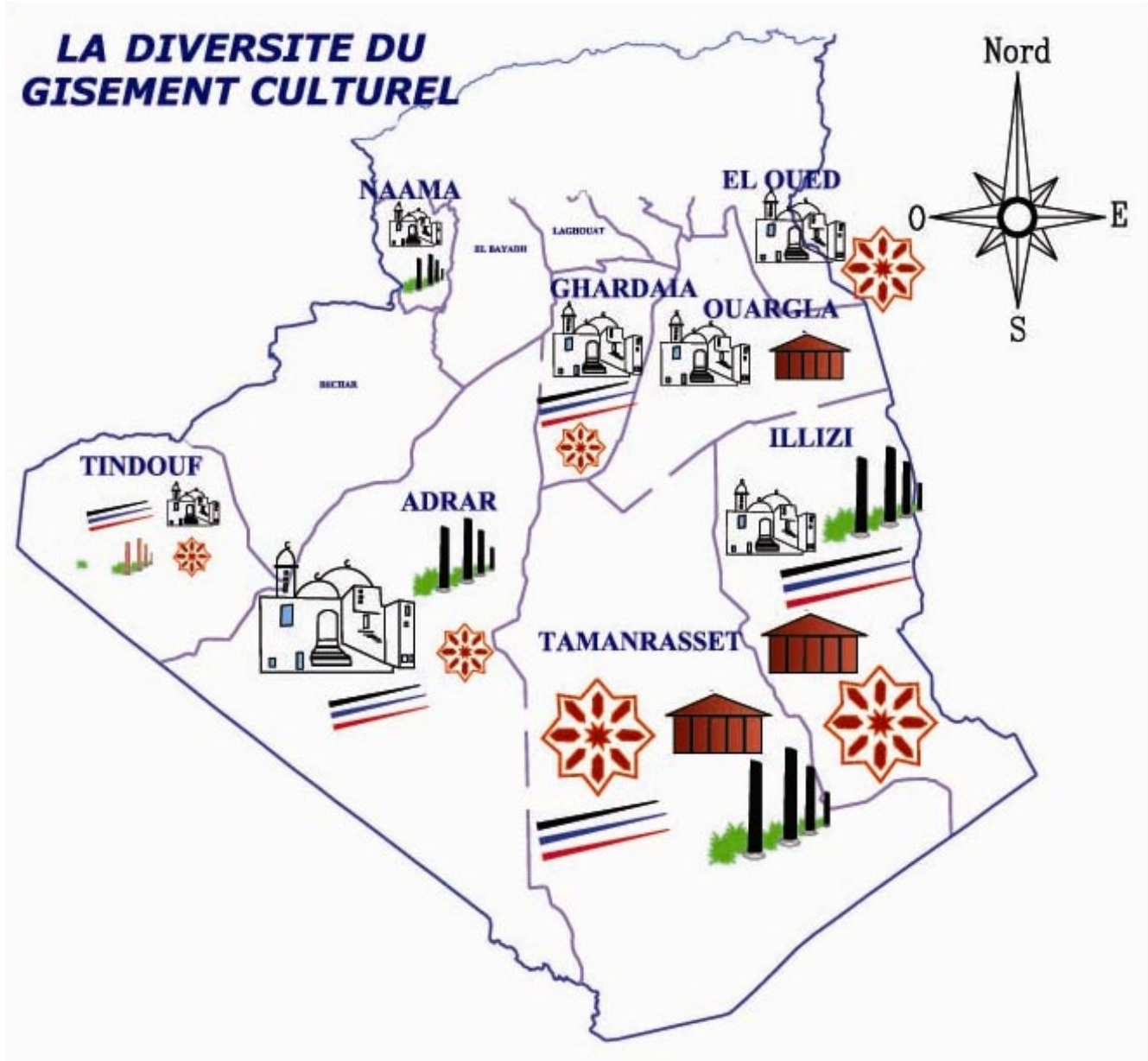


تتوفر الجزائر على تراث مادي وروحي غني وعلى مواقع استثنائية: تاريخية وأثرية
(مواقع تعود للعصر الحجري، العصر القرطاجي، الروماني، البيزنطي، الإسلامي)

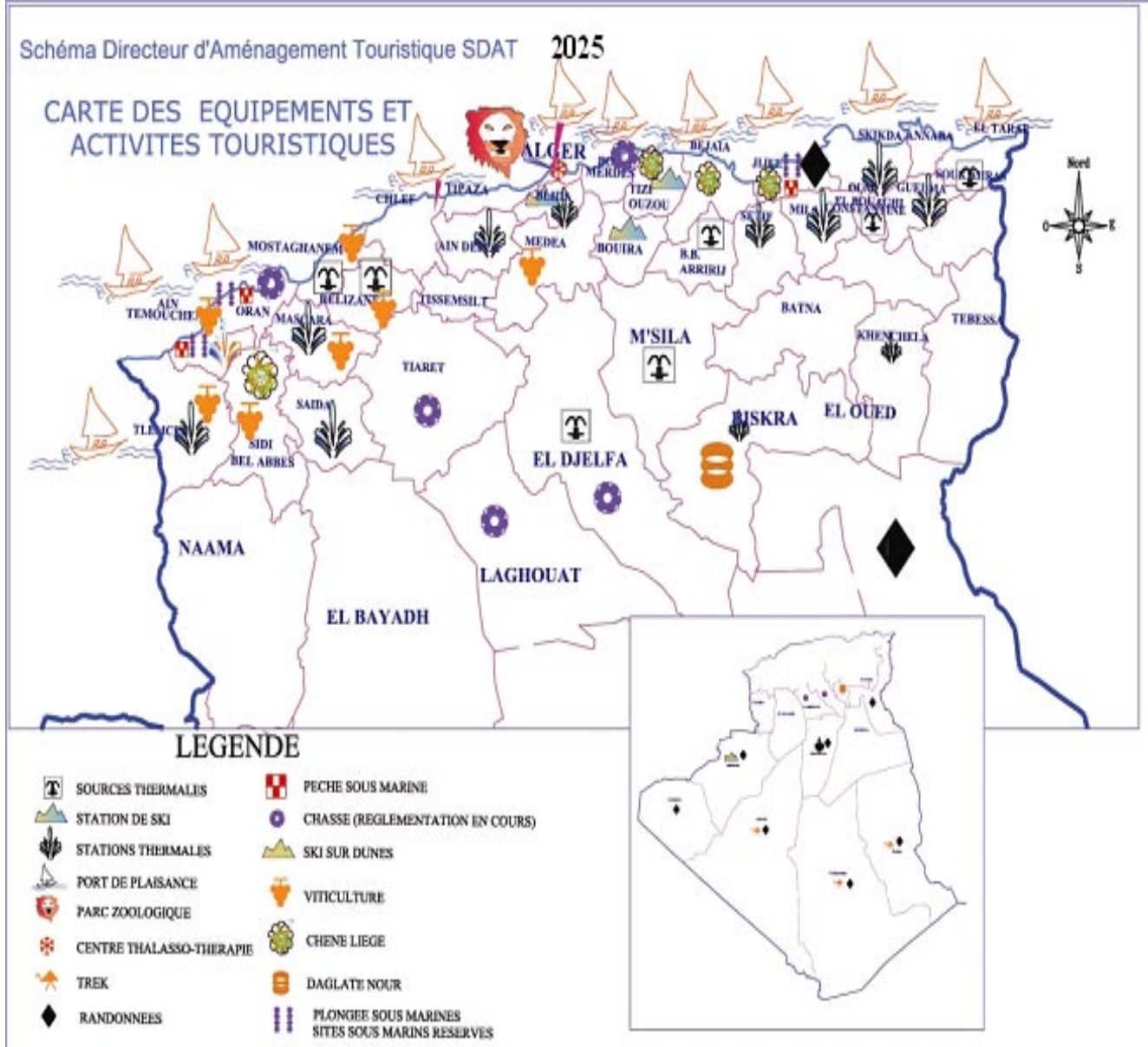


وبصفة عامة فإن التراث المادي والروحي لا يزال
ضعيف الاستغلال والتثمين

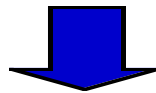
تنوع المنجم الثقافي



2 • 4 • V تجهيزات سياحية غير صالحة أو في تراجع

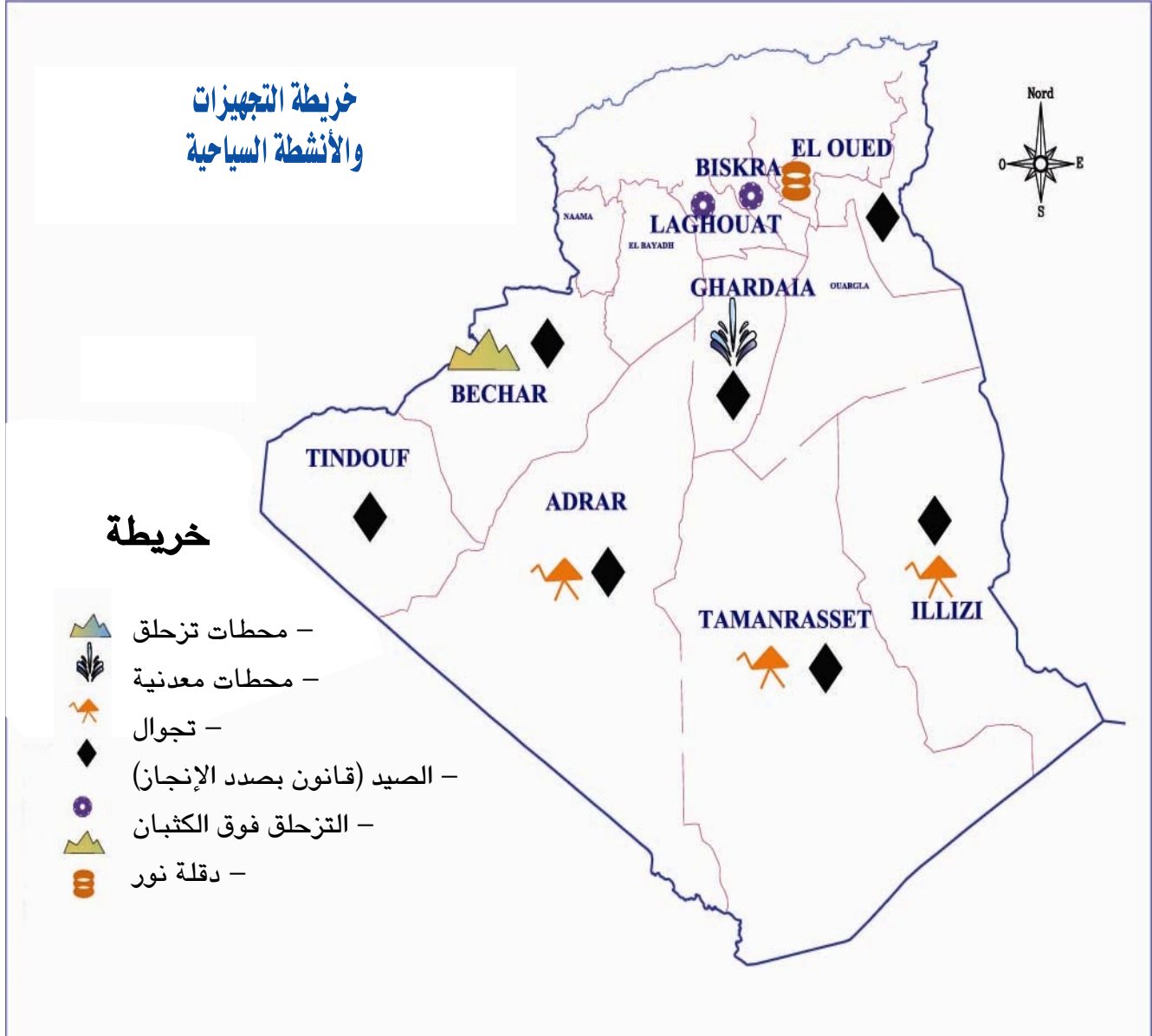


تجهيزات سياحية مهمة: في الشواطئ، الواحات، الحمامات المعدنية



تطبيقا للمادة 15 من القانون 03 - 01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة "تسهر الدولة على إعداد حصيلة حول الحمامات المعدنية وتحيينها الدائم .. تم الإعلان عن مناقصة وطنية ودولية قصد إنجاز دراسة حول تحيين الحصيلة على أساس دفتر أعباء محدد.

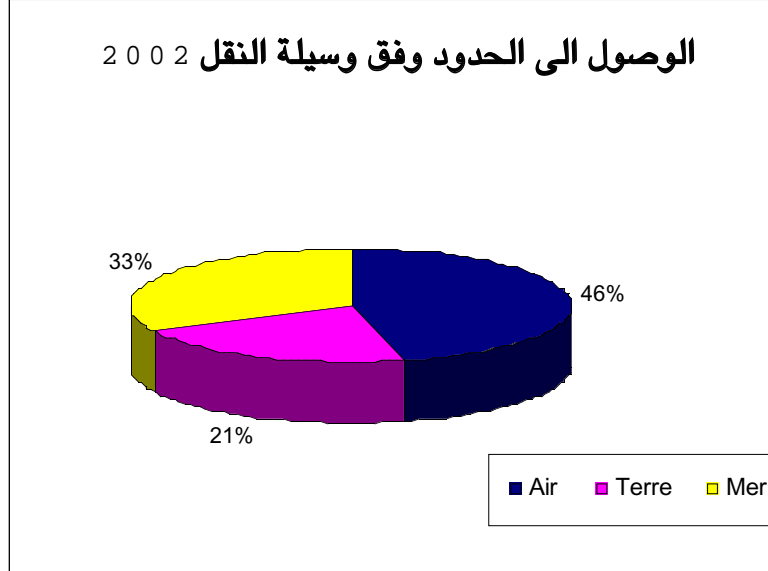
يوجد عدد قليل من المحطات العصرية العاملة، مفتوحة في الأماكن الجديدة العالمية تلبية تطلعات الزبائن الوطنيين والدوليين.



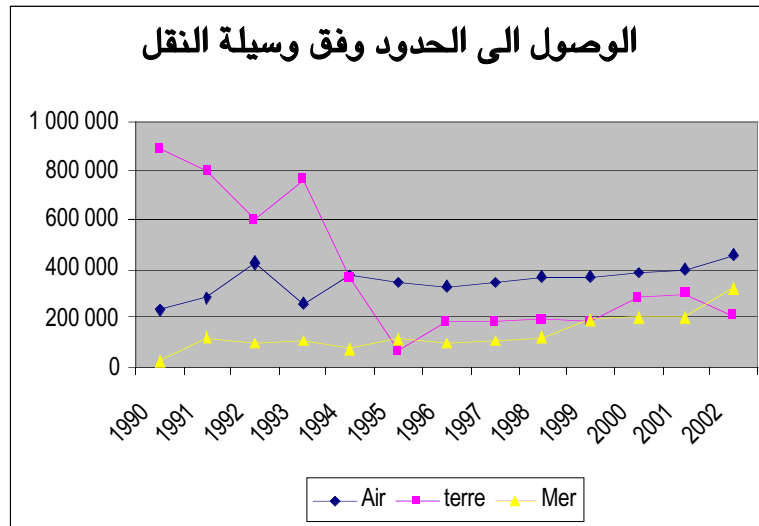
بالرغم من التوفر على قدرات سياحية غنية ومتنوعة من شأنها أن تتيح على الصعيد الكمي تقديم عرض سياحي، إلا أنه يبدو من الضروري تهذيب تحليل هذا العرض من خلال مقارنة نوعية منبثقة عن المعطيات التي يتم جمعها في الميدان.

V • 4 • 3 طرق نقل مختلفة لكنها غير كافية

لا يزال النقل الجوي طريقة نقل مفضلة مع التخلي عن النقل البري



* هيمنة النقل الجوي
* 1/3 الرحلات تتم عن طريق البحر



* تراجع طريقة النقل عن طريق البري
* مضاعفة عدد الرحلات الجوية في ظرف 12 سنة
* زيادة ملحوظة في اللجوء الى النقل البحري

V • 4 • 3 • 0 النقل البحري

تتوزع حركة النقل البحري للمسافرين والنقل الذاتي للمسافرين حسب وسائل النقل

حصيلة الموسم السياحي 2005

من 15 جوان 2005 إلى 15 سبتمبر 2005

الشركات	المسافرون	السيارات
م.و.ن.ب.م	276408	70654
م.و.ب	128439	36161
مجموعة كنان	31960	11733
الشركة العابرة للمتوسط	79257	19638
المجموع	516064	138186

زيادة بنسبة 15,37% بالنسبة للمسافرين و 19,11% للنقل الذاتي للمسافرين مقارنة بسنة 2004.

يعاتب غياب سياسة سياحية هجومية حقيقية نحو الأسواق الموفدة فروع المحطات البحرية التي يمكن أن تحقق نجاحا بالنظر للنمو الكبير في السوق الدولية للرحلات البحرية اليوم.

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (الجزائر) والوزارة المكلفة بالسياحة.

V • 4 • 3 • 1 النقل الجوي

الخطوط الجوية الجزائرية

* تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة عبر العالم و 13 مدينة في الداخل.

* تقدر الشبكة التي تغطيها الشركة بـ 96400 كلم.

* يتم نقل أكثر من 3 ملايين مسافر سنويا

* تتوفر على 150 وكالة في الجزائر وفي الخارج.

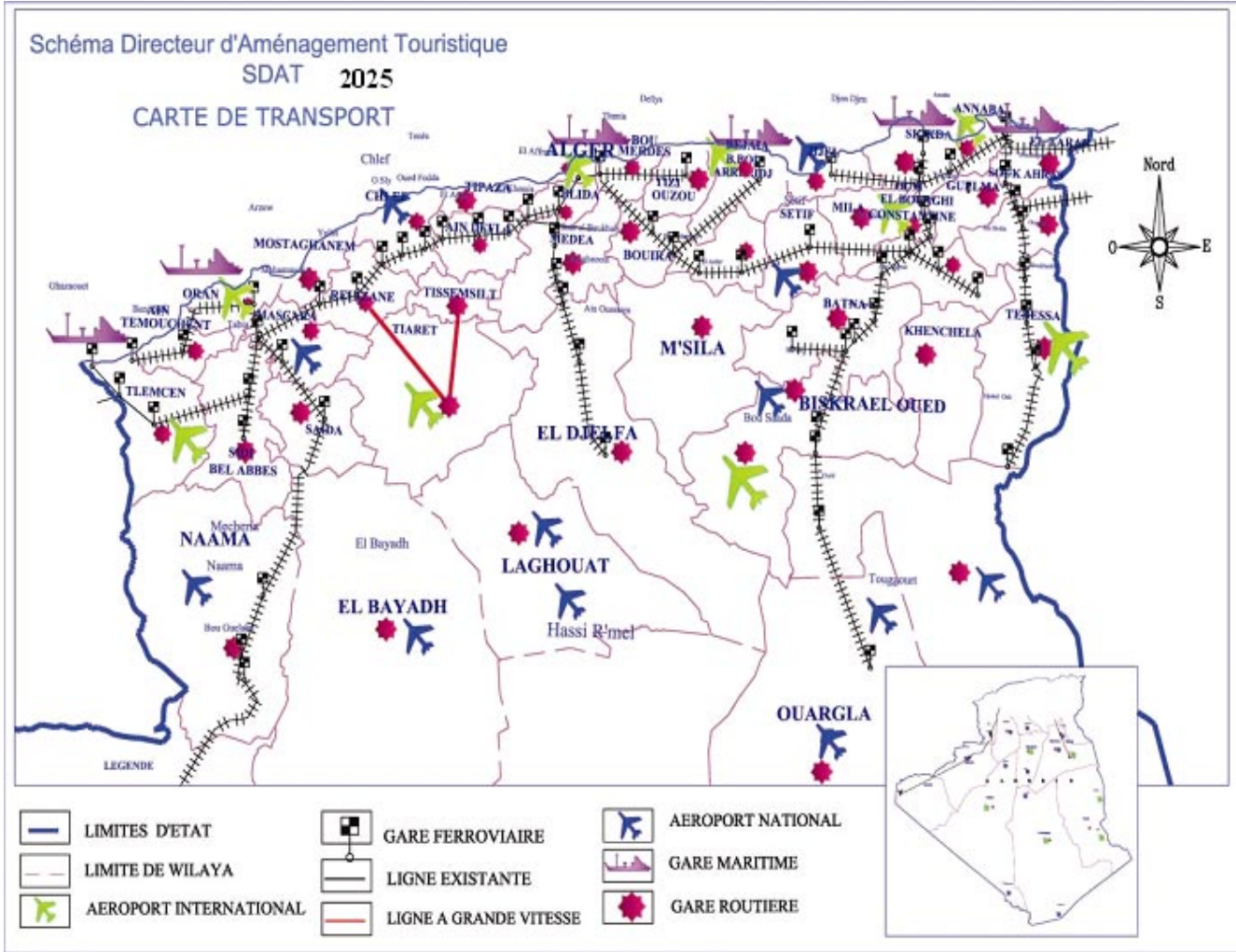
الشركات الأخرى:

* هناك شركات جوية أخرى تخدم الجزائر وخاصة: الخطوط الجوية الجزائرية، إيغل أزور، أليطاليا، الخطوط الجوية البريطانية، تونس للطيران، الخطوط الجوية المغربية، الخطوط الجوية الليبية، مصر للطيران، اللوفتهنزا، قطر للطيران، الخطوط الإيبيرية الإسبانية، الطاسيلي للطيران، الخطوط الجوية السورية، التركية للطيران. السعودية للطيران.

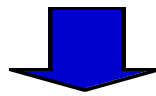
وتبقى الرحلات نحو جنوب البلاد غير كافية بشكل واسع في إطار التنمية السياحية لهذه الوجهة.

وتبقى هناك إمكانية جلب زبائن جدد بواسطة الرحلات المخفضة السعر والخطوط المنتظمة.

V • 4 • 3 • 2 الأراضي المينائية والجوية

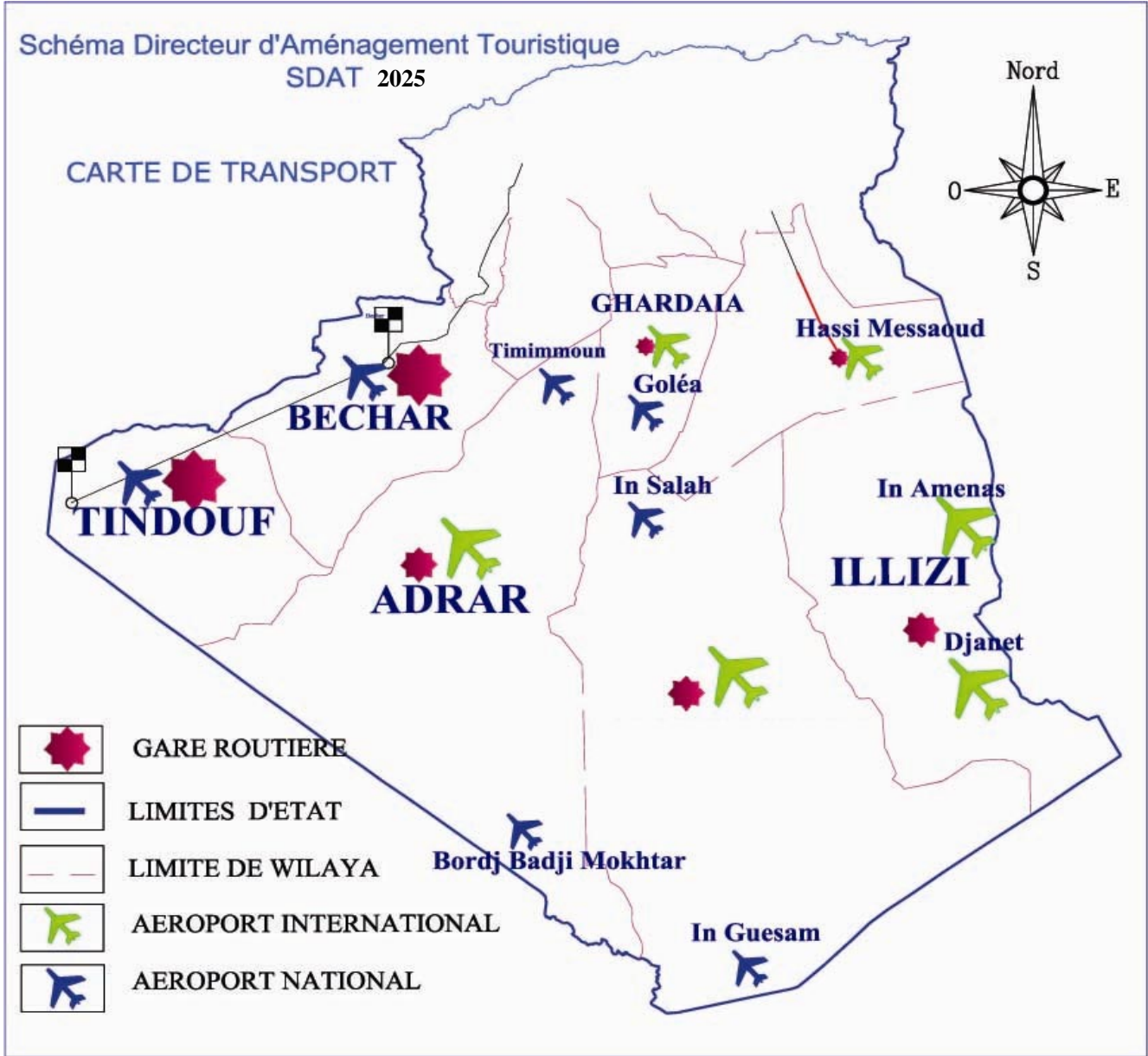


6 محطات بحرية (الجزائر، وهران، الغزوات، بجاية، سكيكدة، عنابة).
15 مطارا دوليا يتوزع على مجمل الإقليم يدعمها حوالي عشرين مطارا وطنيا.

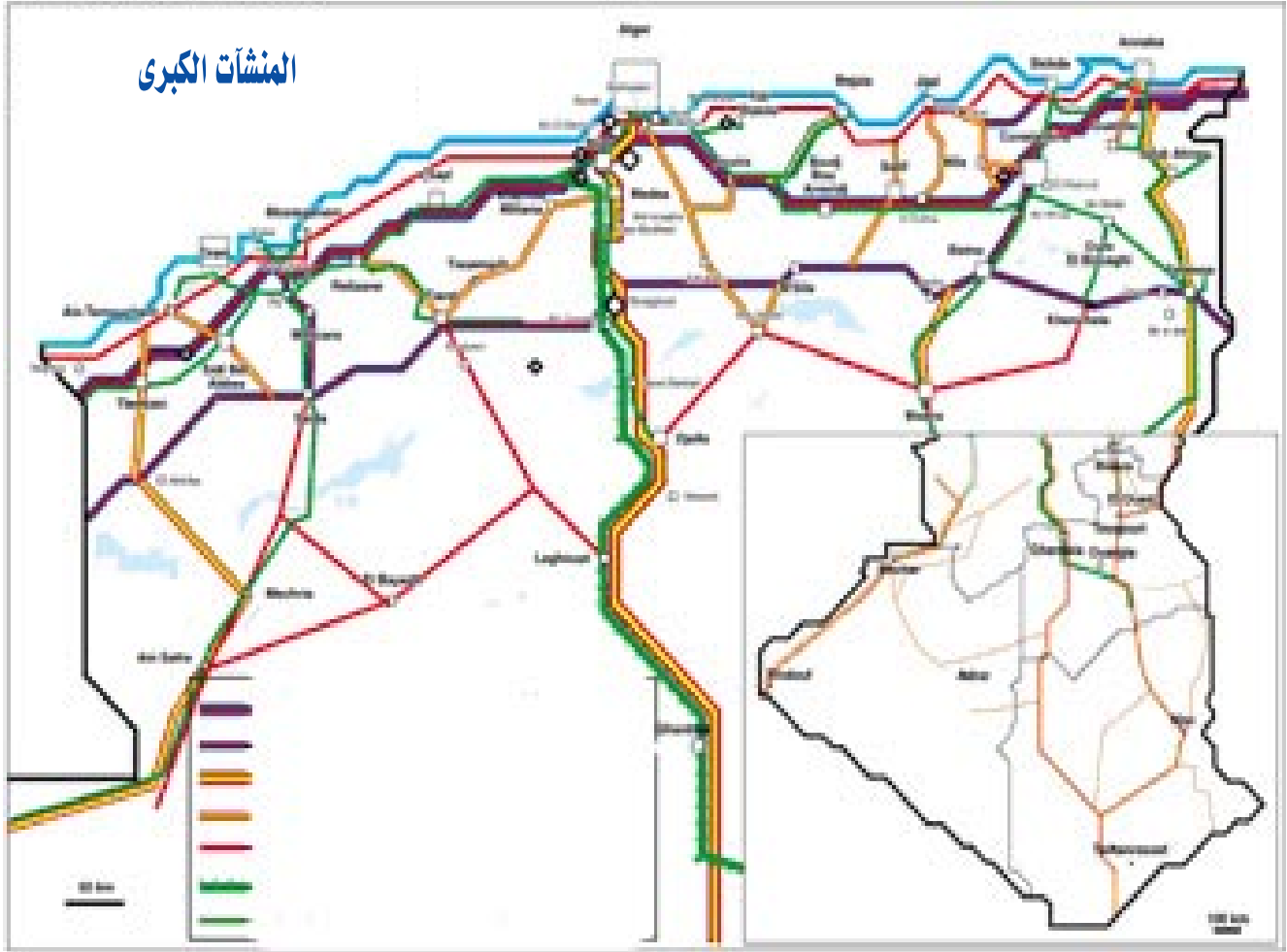


تشبيك هيكل إقليمي نوعي

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية / SDAT 2025



V • 4 • 3 • 3 منشآت الطرق



109,452 كلم من الطرق من بينها
78801 كلم مغطاة

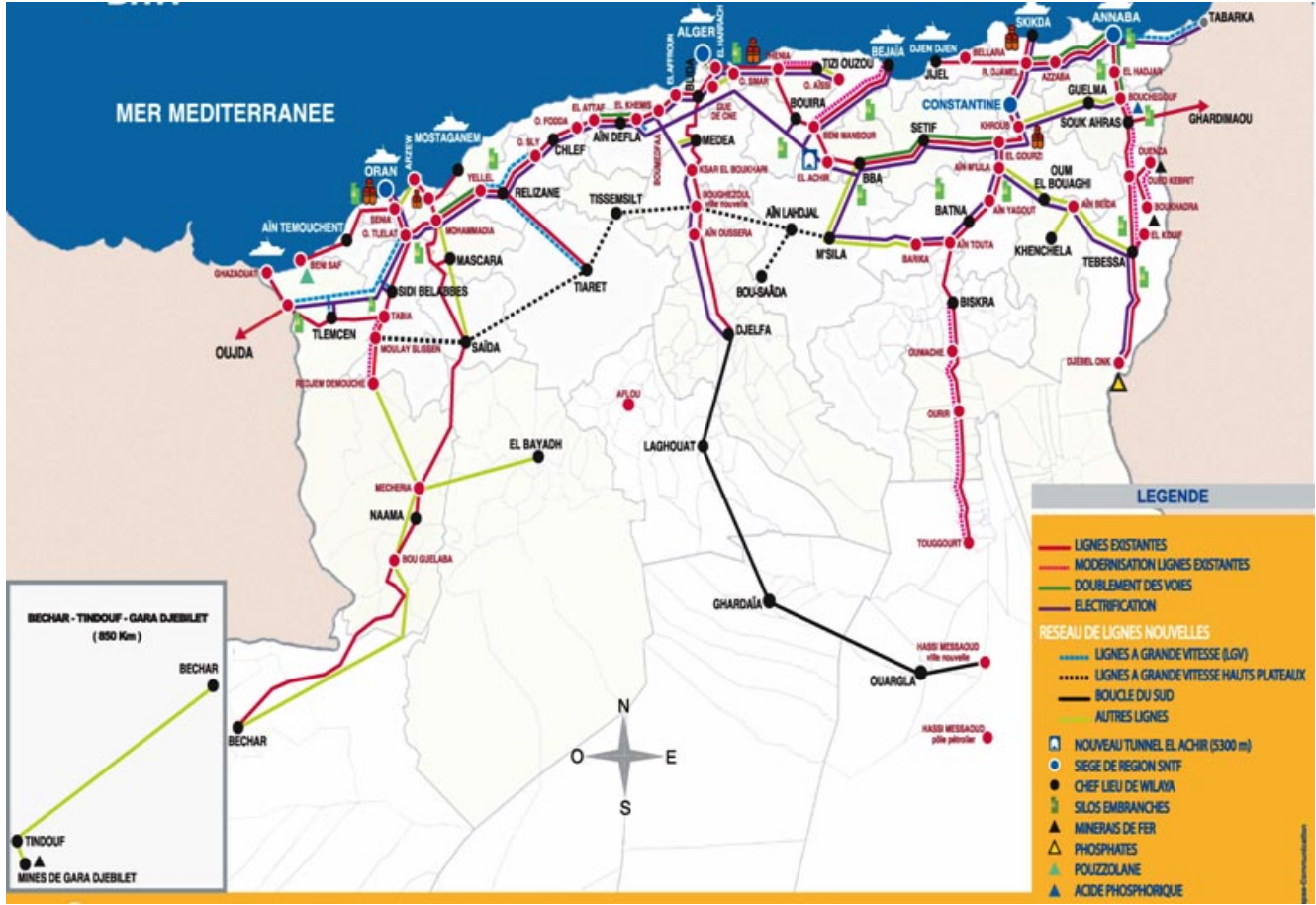
* الطرق الوطنية 28275 كلم
* الطرق الولائية 23926 كلم
* الطرق البلدية 57251 كلم

المشاريع الجارية

* الطريق السيار شرق - غرب بصدد الإنجاز
* طريق الساحل
* الطريق العريض للهضاب العليا
* الطريق السريع (الطريق العريضة للالتفاف)
* مداخل الهضاب العليا
* طرق المواصلات الكبير شمال - جنوب

* طريق الساحل بمحمولاته المدعوة لتسهيل الدخول الى الأرضيات الساحلية
* إنجاز مداخل وطرق سريعة إلى أبواب مناطق التوسع السياحي (ZET) وخاصة القرى السياحية
للامتياز تم الشروع فيها.

V • 4 • 3 • 4 شبكة السكة الحديدية



* شبكة بصدد التطوير
* (4500 كلم وحوالي 200 محطة)
* شبكة مركزة في شمال البلاد

لا يمكن تصور وسيلة النقل هذه، كوسيلة نقل بالنسبة للزبائن السياحيين.

المشاريع ذات الأولوية في آفاق 2025

* الخط الجديد مسيلة - برج بوعريريج

* الخط الجديد السانية - أرزيو

* الخط الجديد عين مليلة / تبسة

* الخط الجديد عين التوتة / مسيلة.

* الخط الجديد تيزي وزو / واد عيسي

* كهربية منطقة العاصمة والموصلة بين واد السمار وجسر قسنطينة

* مضاعفة / كهربية خط السكة الحديدية عنابة - الجزائر - وهران

* الوصلة الجديدة المكهربة / تليلات - الحدود المغربية

* الخط الجديد المكهرب بومدفع - بوقزول / الجلفة

* الخط العادي رجم دموش / مشرية / بشار

* الخطوط الجديدة تفتت / حاسي مسعود المدينة الجديدة والقطب البترولي

* الخط الجديد غيلزان / تيارت / تسميملت

* عصرنة الخط عنابة - تبسة

* مواصلة إنجاز طريق السكة الحديدية للهضاب

V • 5 مقارنة نوعية للعرض السياحي لفائدة زيادة مواقع والأشباع الميداني

سمحت الزيارات الميدانية الى المواقع في غياب مسعى نظامي بوصف العرض السياحي.

عينة من المواقع التي تمت زيارتها من أجل تشخيص السياحة الجزائرية

- الجزائر (فنادق الأعمال) + سيدي فرج.

- غرداية.

- إليزي - جانت.

- أدرار - تامنتيت - تميمون

- عين تموشنت، مستغانم، عين الدفلى.

- بجاية - جيجل، باتنة (تيمقاد) بسكرة.

الطريقة العملية المستعملة في فحص السياحة الجزائرية

- إجراء خبرة على المواقع.

- محادثة مع المسؤولين عن الهيئات الرسمية.

- فحص نوعية مؤسسات الإيواء والإطعام.

V • 5 • 1 على الصعيد الوطني

سمحت نتائج الخبرة بتأكيد المؤهلات الأكيدة أساس العرض السياحي الجزائري.

وقد تناولت هذه المؤهلات:

- القدرات من الموروث الطبيعي، الأثري، التاريخي والثقافي.

- فرص الأعمال المتاحة أمام المستثمرين المحتملين.

- نتائج الخبرات التي سمحت على الخصوص بحصر النقائص.

سماحت نتائج الخبرة بحصر أفضل للنقائص

النقائص

* الإشارات/الإعلام
والمسالك الصعبة
(خاصة الجوية).

* مشاكل جدية في
الصيانة والنظافة
العامة (الفضاءات
العمومية، الصحية).

* غياب المهنية في
الخدمات المقدمة
للسياح.

* هياكل استقبال
متأكلة ومرتفعة الثمن
نسبيا بالنسبة للسائح
الوطني.

* ضرورة إعادة
الاعتبار للفنادق من
الدرجة المتوسطة



V • 1 • 1 • 5 • 11 النقااص الإحدى عشر (11) للسياحة الجزائرية:

تم إحصاء النقااص الإحدى عشر وتأكيدها من خلال الزيارات للمواقع وتشمل:

- 1 - غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية
- 2 - إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة
- 3 - نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراف السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار
- 4 - نقص في التأهيل وأداء المستخدمين
- 5 - ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية
- 6 - ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة
- 7 - وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية
- 8 - بنوك وخدمات مالية غير ملائمة
- 9 - أمن صحي وغذائي غير كاف
- 10 - تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية
- 11 - عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر

1 - غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية

- مواقع بلا صيانة وغير مثممة بصورة كافية
- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز
- غياب التشاور حول الأمور الأساسية وتمفصل ضعيف مع حقائق الميدان.

2 - إيواء وفندقة: طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة:

- عجز في طاقات الاستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية وأصالة.
- هياكل إيواء متآكلة وغالية نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، تتطلب عملية هامة لإعادة الاعتبار.
- 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

3 - وكالات الأسفار: غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق:

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية في تحول مستمر
- عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات.
- خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم
- غياب مخطط للتكوين المستمر
- عدم وجود تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة
- أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة : 80% عمرة وأسفار نحو الخارج، 10% استقبال (وكالات الجنوب) و 10% تذاكر.

4 - نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين

- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق خاصة
- نوعية تكوين غير ملائمة، مع متطلبات عرض سياحي بامتياز

5 - ضعف نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية

- نظافة، صيانة ونظافة عامة (للفضاءات العمومية والخاصة)
- خدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية أقل للمنافسة الدولية (المغربية)
- غياب خدمات جذابة
- غياب أعمال لإبراز المنتجات المحلية





6 - تغلغل ضعيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في السياحة:

- عدم كفاية مواقع الأنترنت مع التركيز على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة
- عدم وجود سند تفاعلي واتصالي

7 - ضعف نوعية النقل والتواصلية

- عدم القدرة على خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، زادت حدة من خلال تسعير مبالغ فيه مقارنة مع الممارسات الدولية.
- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب يضاف إليه التنسيق في رحلات الربط عند المغادرة باتجاه الخارج.

8 - بنوك وخدمات مالية غير متكيفة:

- عدم ملاءمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح.
- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح الى الخارج.
- تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي.

9 - الأمن: مسألة أساسية

- مشاكل متكررة ومتفرقة (غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات).

10 - تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية

- طريقة تسيير غير متكيفة مع السياحة العصرية
- غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي.
- المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات والدخول.



1 1 - عجز في تسويق وجهة الجزائر

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية
- ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة.
- عجز في الإعلام والاتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق.
- عدم وجود أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي.
- وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة (قديمة) لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.
- غياب أنشطة إعلامية، المشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج غير منتجة وغير ذات فعالية.
- إشارات غير كافية جد عادية وغير متكيفة مع التسويق الجوّاري.

V • 5 • 2 مخاطر القطيعة المؤكدة بالخبرة والتشبع

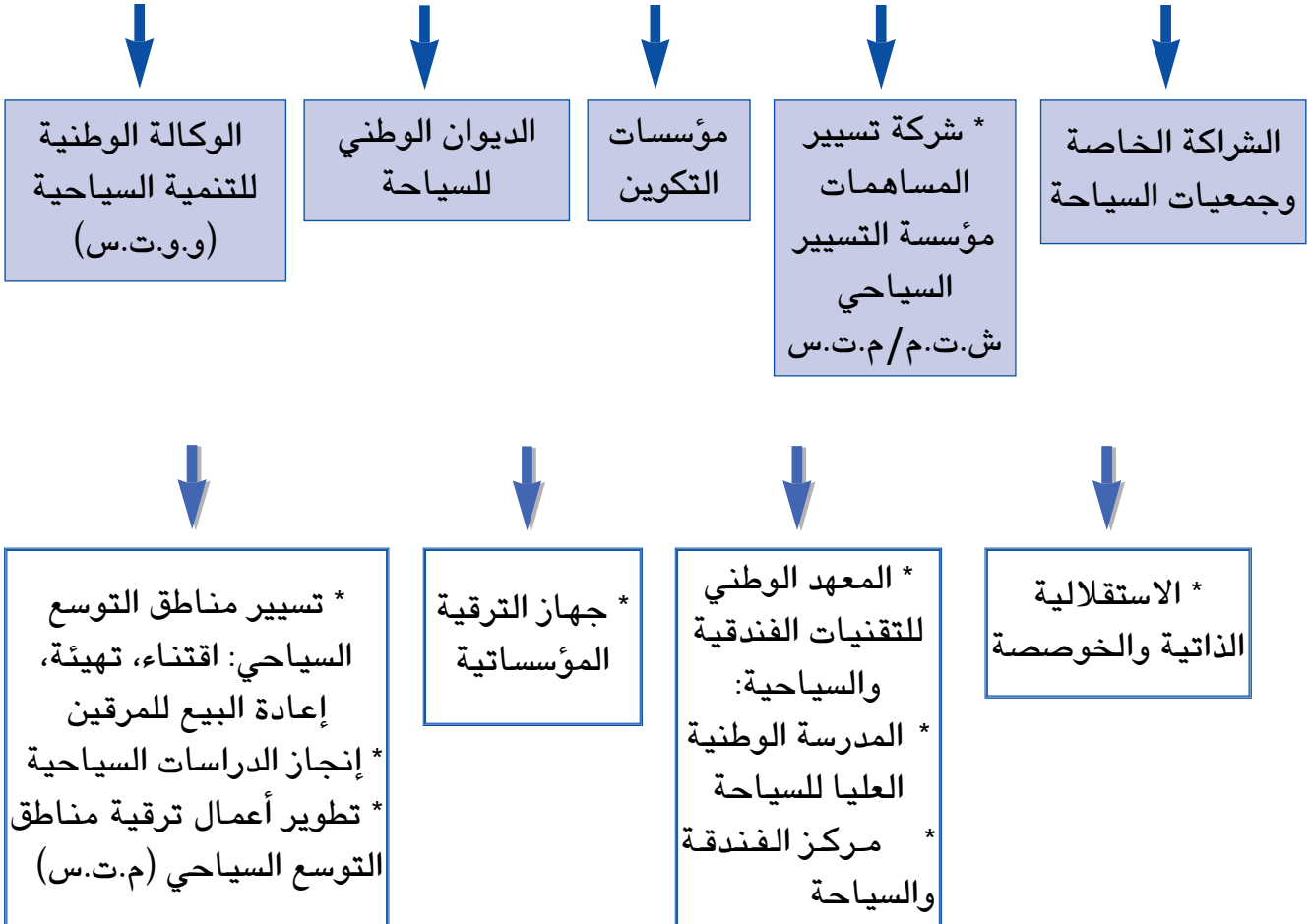
- * الرغبة في التقليد والحادثة المغلوطة
- * الصورة المنهكة وفقدان الهوية
- * الاختفاء الآجل للعرض السياحي والعناصر الأساسية للتراث

V • 6 • فحص تنظيم السياحة في الجزائر V • 1 • 6 التأطير الوطني

ويستند الى:

- * دعم ومساندة مختلف الوزارات
- * الهيئات العمومية للسياحة في ميادين تهيئة التراث والتكوين.
- * المتعاملون الخواص في السياحة
- * الحركة الجمعوية

عمل متزامن ومنسق لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المنظمات تحت إشرافها،
المتعاملون الخواص، الحركة الجمعوية



V • 6 • 2 التنظيم على المستوى المحلي

ويقوم على:

مديرية للسياحة
في كل ولاية

* مراقبة ومتابعة الفنادق والوكالات طبقا للتنظيم
* ترقية الاستثمار
* مرافقة الحاملين للمشاريع (المراقبة حسب دفتر الأعباء ثم الإرسال للوزارة للمصادقة)

دواوين محلية
وجمعيات السياحة

* الترقية
* الإعلام
* التنشيط
* بيع الخدمات (من نوع التظاهرات الفلكلورية والمهاري) مع الوكالات التي تباع العمولات

V • 6 • 3 التأطير بواسطة شركات تسيير مساهمات الدولة

على المستوى الوطني

مؤسسات تحت إشراف م.ت.م - سياحة وفندقة «GESTOUR»



* مؤسسة التسيير
الفندقي (م.ت.ف)



* مؤسسة التسيير السياحي
(م.ت.س)



* الديوان الوطني للأنشطة
السياحية (د.و.أ.س)



المتعاملون
وأعوان السفر



* الأندلسيات
* عنابة
* بسكرة
* الوسط
* الشرق
* غرداية
* حمام ريغة
* الغرب
* سيدي فرج
* تامنراست
* مركز العلاج بمياه البحر
* تيبازة
* تلمسان
* زرالدة



* الأوراسي
* الجزائر

4 • 6 • V التأطير بواسطة الحركة الجمعوية

على المستوى الوطني

الاتحادية الوطنية لوكالات السفر

الاتحادية الوطنية لدواوين السياحة المحلية

الاتحادية الوطنية للفندقين

جمعية المرشدين السياحيين

جمعية حماية المواقع والحضائر



5 • 6 • 7 معايينات حول التسيير العالي للسياحة

- * في الواقع، لا تتحكم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في العقار
- * عدم وجود شباك وحيد بالنسبة لحاملي المشاريع سواء كانوا متعاملين أو مستثمرين
- * عدم امتلاك مديريات السياحة للولايات لاستراتيجية التنمية السياحية على مستوى أقاليمها ودورها في المراقبة والمتابعة ومرافقة حاملي المشاريع دور محدود
- * طبع مديريات السياحة للخرائط السياحية والمطبوعات الإعلامية لكنها لا تتولى توزيعها
- * غياب رؤية للشركاء/ الفاعلين الآخرين في ميدان تسيير الاستراتيجية السياحية
- * غياب منطق حقيقي للتعاون (ما عدا في واد ميزاب)
- * غالبا ما تكون وكالات الأسفار مجرد مقاول من الباطن لدى المتعهدين الأوروبيين للسياحة والأسفار



7 • V فحص استراتيجية الترقية والاتصال: التسويق

تشخيص عمل الترقية والاتصال لوجهة الجزائر

من المتعارف عليه اليوم أن نجاح أو فشل أية وجهة سياحية يخضع لمدى وثوقية العرض الذي تقدمه وبالتالي لمقدراتها وقدرتها على إغراء الأسواق السياحية ومتعهدي الأسفار بفضل إعداد وتنفيذ برامج ترقية واتصال مهني وامتكيف مع خاصيات كل سوق موفدة للسياح. في حين أنه من الثابت ولأسباب متعددة، أن مهمة الترقية والاتصال في السياحة الجزائرية كانت ولا تزال إحدى الحلقات الضعيفة في وجهة الجزائر. وتفسر هذه الوضعية بعدم فعالية المتدخلين من جهة، وبسبب عدم تكيف وملاءمة برامج العمل من جهة أخرى.

1 - عدم فعالية المتدخلين:

- * **على الصعيد المحلي**، أظهرت شبكة دواوين السياحة محدوديتها وعدم قدرتها على التكفل الكامل بمهام الإعلام والترقية السياحية على المستوى المحلي.
- * **على الصعيد الوطني**، لم يتمكن الديوان الوطني للسياحة، الهيئة الرسمية لترقية وجهة الجزائر من الارتقاء بتدخله إلى مستوى الرهانات الحقيقية لعمل الترقية والاتصال.
- * **على الصعيد الدولي**، غياب ممثلات للسياحة الجزائرية على مستوى أهم الأسواق الموفدة، مما يعيق بقوة وجهة الجزائر على مستوى التنافسية والجاذبية.

2 - عدم تكيف برامج العمل:

- بالرغم من المجهودات المبذولة، تعاني وجهة الجزائر من:
- عجز في الصورة ونقص في الشهرة
- غياب العدوانية أثناء المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة على المستوى الدولي
- * عجز في الإعلام والاتصال لسبب أساسي:
- * الغياب شبه التام للرحلات الصحفية باتجاه مقدمي خدمات الأسفار (وسائل الإعلام، منظمو الرحلات، زعماء الرأي العام...)
- * عدم وجود على مستوى الأسواق الدولية للأسفار وسائط إعلامية وإشهارية نوعية وبكمية كافية حول وجهة الجزائر.
- * عدم وجود دليل سياحي حول الجزائر يحمل العلامة الدولية «هاشيت جاغوار»
- * وحده الدليل «الداهية الصغير» والدليل الرئيسي اللذان طبعا عددا خاصا «الجزائر» يتضمن معلومات حول القدرات السياحية وفرص الإقامة
- * غياب بوابة رسمية ومهنية احترافية حول وجهة الجزائر وغياب روابط مفيدة وجذابة على شبكة الأنترنت قصد التعريف بالقدرات السياحية للأقطاب.
- * غياب الأنشطة المتعلقة بالأحداث والموضوعات حول الجزائر السياحية التي يتعين تنظيمها بصفة دورية على مستوى الأسواق الخارجية.
- * غياب الحملات الإعلامية والاتصال ذات حجم متوسط حول القنوات التلفزيونية ذات الإقبال الكبير مثل تلفزيون أورو نيوز والمتخصصة مثل قنوات الأسفار وتلفزيون ليبرتي.



7-7-1 البحث، مصادر المعلومات ونظام التسويق والتجارة مصادر المعلومات «المهنية» المتوفرة حول الجزائر (معطيات رقمية، منشورات، دراسات)، هي معلومات جزئية مهما كانت طبيعتها:

عن الديوان الوطني للإحصائيات

* معطيات إحصائية خام «معلومات عامة»: السكان، الاقتصاد وموضوعاتية «سياحة»: عدد الليالي، الوصول إلى الحدود حسب الجنسيات...
* قائمة بالمواضيع، غير أنه لا يمكن الدخول إلى المطبوعات عبر الأنترنت.

عن الديوان الوطني للسياحة

عن الوزارة المكلفة بالسياحة

عن بوابة السياحة الجزائرية

* معلومات «للجمهور الواسع»
* لا وجود لدراسات حول الموضوعات
* غياب روابط مفيدة وجذابة للتعريف بالقدرات السياحية للولايات على شبكة الأنترنت.



سمحت مرحلة البحث عن المعلومات بتعيين دليلين رئيسيين:

مصدران رئيسيان:

الداهية الصغير

- الدليل الرئيسي

طبعة 2006

للنظر: الجزائر، وهران، قسنطينة، تامنراست، تيبازة، تلمسان، القبائل، الشاطيء الأزرق، جبل الهقار، الحظيرة الوطنية للطاسيلي، العرق الكبير، ميزاب.

للقيام: رحلات، المهاري أو على سيارات 44 في جبل الهقار، أنشطة الصيد، الآثار، الصناعة التقليدية.

الفترة المثالية: في الصحراء، من نوفمبر إلى مارس.

بالنسبة للشمال، على مدار السنة.

الأحداث: عيد الزربية بغرداية (مارس) عيد الربيع بتمنراست (أفريل)، مهرجان تيمقاد (جويلية - أوت).

ماذا تجلب: السلال، الفخاريات، الخزف، الزرابي، النسيج، الجلود، الصناعة التقليدية البربرية، الحلي، البرنوس.

ملاحظة: دليل الجزائر العملي، إضافة إلى موقع جزائري (العنابي - كوم) الذي يعلن الخروج، غير متوفر حاليا في المكتبات الفرنسية.

المنشورات الأخرى «الجزائر - السياحة» هي:

أساسا مطبوعات «ذات نوعية» تتضمن العديد من الصور وخاصة حول الجزء الجنوبي من البلاد: الصحراء - مغامرة، الجزائر نظرة من السماء.

دليل النادي السياحي الجزائري: TCA معلومات حول المواقع السياحية والمنتجات السياحية التي تقدم من طرف النادي السياحي والتي تثير الفضول، الفنادق وأسعارها.

المغرب - دليل الجيب: طبعة خاصة لمنشور لحساب الديوان الوطني للسياحة يعرف بعدة مدن جزائرية: عنابة - وهران - الجزائر - غرداية (صور، معطيات تشمل التجهيزات العناوين)

دليل فنادق ومطاعم الجزائر: عناوين مختلف الفنادق والمطاعم، معلومات حول الأنشطة والمنتجات السياحية، معلومات حول وكالات السفر.



سمحت مرحلة البحث عن المعلومات بالاتصال هاتفيا بوكالات السفر في فرنسا بالتعرف على وكالات السفر:

- الوجهات التي تم إبرازها في رحلة «الصحراء»
موريتانيا والمغرب.

أطلب الجزائر: غير موسى بها في أول رحلة للصحراء
«صحراء مخيفة وميتة بها القليل من الرحل» رحلة
متخصصة - موريتانيا).

**(2) وكالتان للسفر
متخصصتان في «الصحراء»**

لا وجود لرد فعل خاص على طلب مقترحات حول

الجزائر تقترح إقامة من 14 ليلة على متن سيارات الدفع
الرباعي 44 وجولات على مدار سبعة أيام (بما فيها
الوكالة التي لا تقترح الوجهة على موقعها للأنترنت).

**(2) وكالتان للأسفار
«عامتان»**



1 - مرحلة البحث عن المعلومات بواسطة الأنترنت

(1) استعمال محرك البحث «غوغل» باستخدام الكلمات المفتاحية:
«الجزائر سياحة»

وزارة السياحة www.mta.gov.dz

الخلاصة	العمق		
	موقع الكلمات المفتاحية	الأهداف	الغلاف (مرئي، تشبث، رسائل)
الإعلام حول الأنشطة وأحداث الوزارة المكلفة بالسياحة	6. فروع السياحة الشاطئية السياحة في الهواء الطلق والجبلية سياحة العلاج والصحة السياحة الثقافية والرياضية السياحة الصحراوية الصيد الغابي والبحري	المواقع المؤسسية الإعلام حول سياسة التنمية السياحية، الاستثمارات الفروع الكبرى للسياحة في الجزائر التكوين: النوعية وكالات السياحة والأسفار	الشعار/تشبث: * الوزارة المكلفة بالسياحة: مرحبا بكم المرئي: مناظر صحراوية صور مركبة «ألوان الجزائر» الأحداث الخاصيات الكبرى للجزائر

بوابة السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com

الخلاصة	العمق		
	موقع الكلمات المفتاحية	الأهداف	الغلاف (مرئي، تشبث، رسائل)
موقعة تتمحور حول أعلى السلم الصحراء والاكتشاف الثقافي	<p>ذكريات حول الإقامة المقترحة (3 2): فنادق عالية الجودة وكلمات مفتاحية: ترف - مركبات سياحية كبرى، ملجأ سلام وطمانينة، مناطق، آثار رومانية، حمامات للعلاج بالمياه المعدنية. الخدمات المقترحة (15): تجوال في 44 - الركوب على الجمال، اكتشاف الصحراء المعمار/ المناظر الواحات/ التخيم في العراء الآثار الرومانية / الفنادق الصيد تحت الماء في النهر صيد الخنازير</p>	<p>بوابة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية معلومات رحلات واكتشافات وثائق موضوعاتية تراث عالمي/ مدن ومناطق - استثمار في الجزائر</p>	<p>الشعار/ تشبث استثمر في الجزائر</p>

WWW.TOP TOURS.DZ.COM :وكالة جزائرية للأسفار: TOP TOURS

الخلاصة	العمق		
	موقع الكلمات المفتاحية	الأهداف	الغلاف (مرئي، تشبث، رسائل)
<p>اكتشاف الحضارات الثقافة الصحراء السياحة الرفيعة</p>	<p>بلد قريب بلد صديق أرض استقبال مباركة حضارات مدهشة الثقافة على بعد ساعتين بالطائرة من أهم المدن الأوروبية فنادق نوعية للاستجمام والاغتراب أعمال / مؤتمرات متاحف مغامرات مواقع فريدة في العالم</p>	<p>وكالة السفر والسياحة في الجزائر اقتراح 15 مسارا في الجنوب وأربعة مواضيع للإقامة في الشمال: صيدي حمامات معدنية ثقافية مناخية</p>	<p>الشعار/ تشبث «مع TOP TOURS» السفر هو دائما متعة المرئي: سكان على ظهر الجمال / مناظر الصحراء ملاحظة: الصفحة الأولى: ترقية «المغرب»</p>



٧٠٧٠٢ وكالات السفر

الوكالات المتخصصة «الصحاري»

زيارة أربعة مواقع أنترنت
- الصحاري
- أرض التوارق
- مغامرة الرحل
الطبائع

تقترح المواقع الأربعة وجهة الجزائر
(2) اثنان، تقترحان الجزائر في
الصفحة الأولى للموقع
المواضيع المقترحة: فن وحضارة،
رياضة، مغامرات التدريب على
التصوير، استجمام

الكلمات المفتاحية / الجزائر

افتتان

الصحراء،
الكثبان، مسارات
أسطورية

السحر

فن
وحضارة

مسرح
مفتوح

التوارق

مناظر
قمرية استثنائية

سحر

المسرح

جبال
شامخة

خلاب

العودة
إلى المنابع

جمال
رفيق

وكالات السفر

وكالات السفر "العامة"

3- مواقع انترنت تمت زيارتها:
* الدقيقة الأخيرة
* طوماس كوك
* الأخبار
* الحدود

موقعان من ثلاثة مواقع تقترح وجهة الجزائر على موقع الأنترنت
المواضيع المقترحة: رحلات مغامرة / المهاري

٧٠٨ • خلاصة حول التنظيم السياحي؛

تنظيم يعرف تحسنا غير أن تسويق وجهة الجزائر لا يزال قليل الانتشار.

1 - التنظيم المؤسساتي:

- * عرف هذا التنظيم تحسنا ملموسا في السنوات الأخيرة
- * ثقافة جديدة تتكرس من خلال الفاعلين والمتعاملين العموميين في السياحة بواسطة اختيار فريق من المهنيين، المدراء، المحامين/ الاستشاريين، المرقين والإكولوجيين، والمطورين، المخططين، المسيرين، رجالات الفن والثقافة.
- * مجهود حقيقي بذل من أجل الانسجام والتنسيق فيما بين القطاعات والجهات.
- وعليه نلاحظ:**
- * - طريقة تسيير لا تزال شكلية أكثر منها مهنية / احترافية.
- * اتصال ضعيف داخلي وتعاون قليل بين الكيانات.
- * أهداف تتلاءم بصعوبة مع حقائق الميدان، مع غياب التشاور حول الأمور الأساسية.
- * رسائل تقييم ومتابعة قليلة

2 - وسائل الترقية والإعلام

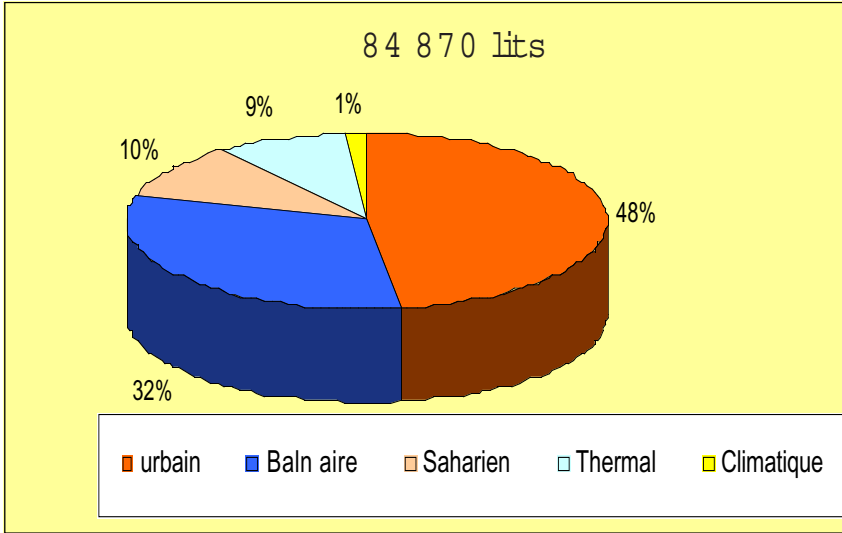
- * تركز مواقع الأنترنت على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي.
- * ضعف تسويق وجهة الجزائر من طرف وكالات السفر (بعض الطبقات الحديثة).
- * ضعف توزيع المطبوعات المنجزة من طرف مديريات السياحة رغم جودة بعضها أحيانا.
- * لا تزال الى حد الآن أدوات السهر على الأنشطة السياحية غير كافية.
- * معلومات مشتتة وغير عملية سواء بالنسبة للمستهلك أو لمقدم الخدمات.

VI • العرض السياحي الوطني بالأرقام VI • 1 الإيواء:

عرض موجه نسبيا

* تضاعف عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة باثنين بين 1993 و2006 إذ انتقل من 575 إلى 1064 ارتفاع طاقة استقبال الفنادق (84870 سرير في 2006) بنسبة 30%

مضاعفة العرض من الإيواء بـ 7% سنويا.



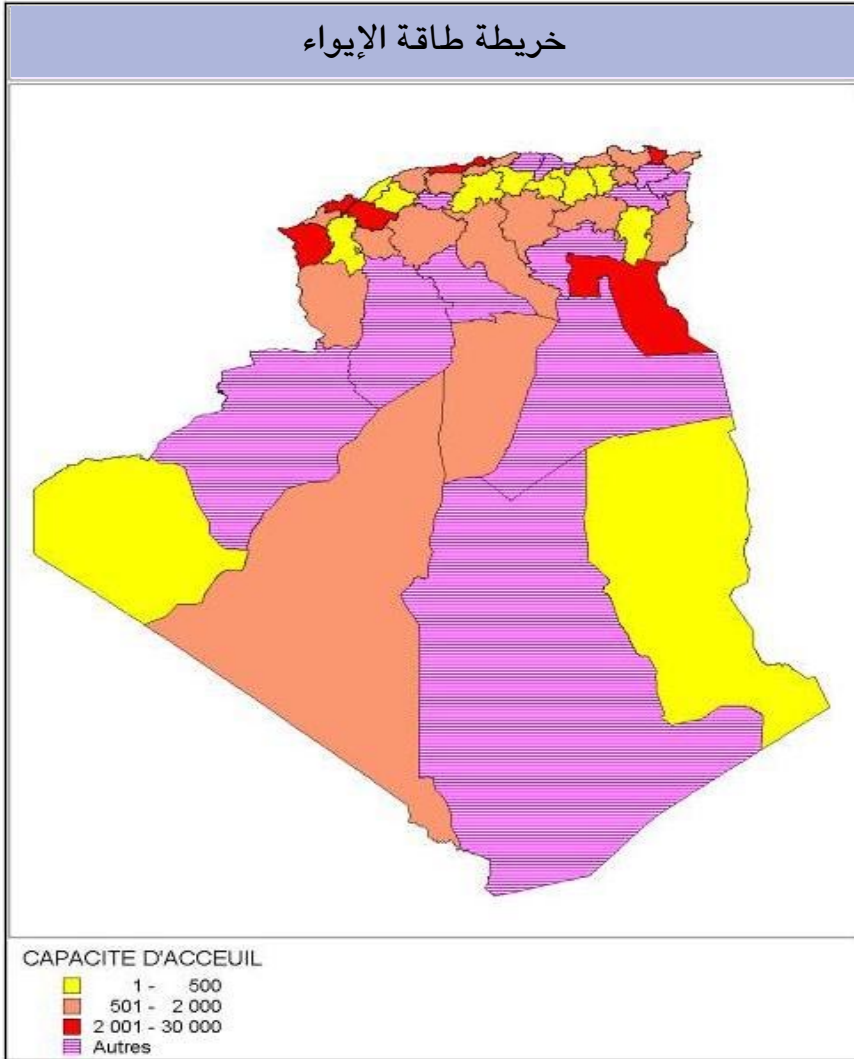
عرض يتمحور أساسا في المناطق الحضرية والشاطيء

غير أن 10% فقط من المؤسسات تستجيب للمعايير الدولية.

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (الجزائر) وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

VI • 2 • طاقة الاستقبال من الأسرة

عرض محصور بقوة: 6 ولايات



هناك ست ولايات فقط
(الجزائر، عنابة، وهران،
تلمسان، الواد، عين تموشنت)
تتوفر على طاقة استقبال
بأكثر من 2000 سرير.



غير أن نسبة كبيرة من الأسرة
في الفنادق لا تتكيف مع
الطلب الدولي.

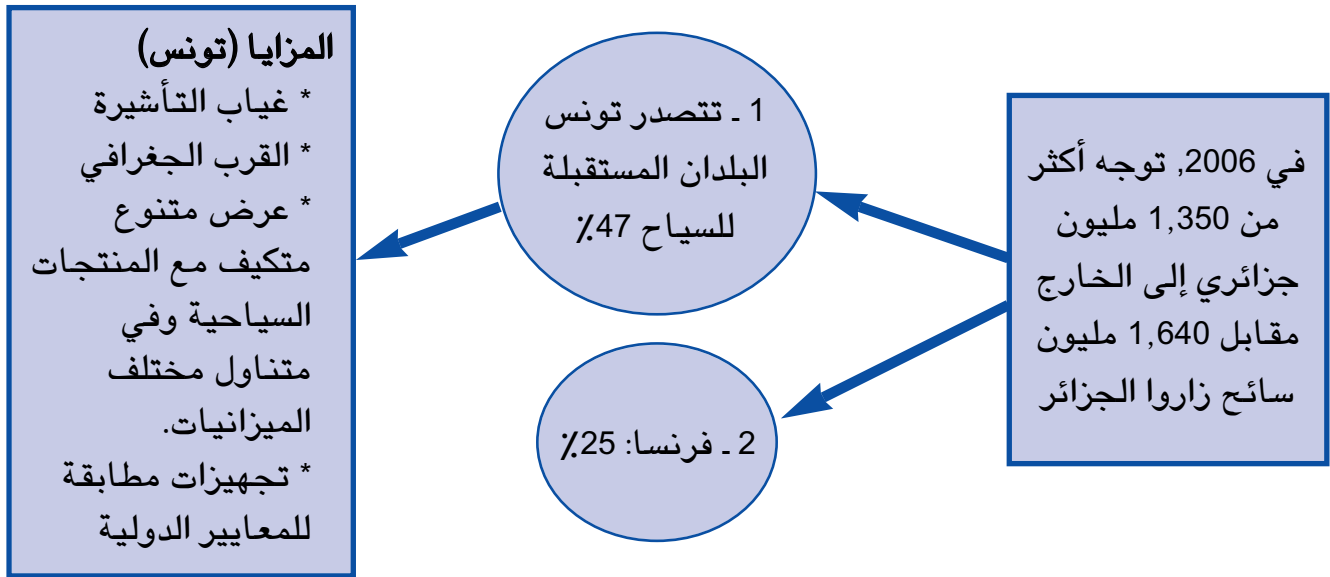
- VII • الطلب الوطني والدولي على السياحة العصرية
- VII • 1 • الطلب الوطني
- VII • 1 • 1 • طلب الجزائريين (المقيمين في الجزائر)

بعض الأرقام الرئيسية

مستوى معيشي في تحسن يزيد من الطلب السياحي

* انخفاض البطالة (12,3% في 2006) (مقابل 17,7% في 2004)
امتصاص المديونية العمومية بواسطة الدفع المسبق (تقليص نسبة المديونية إلى نسبة أقل من المعايير العالمية).

تزايد عدد الجزائريين المقيمين الذين يسافرون إلى الخارج



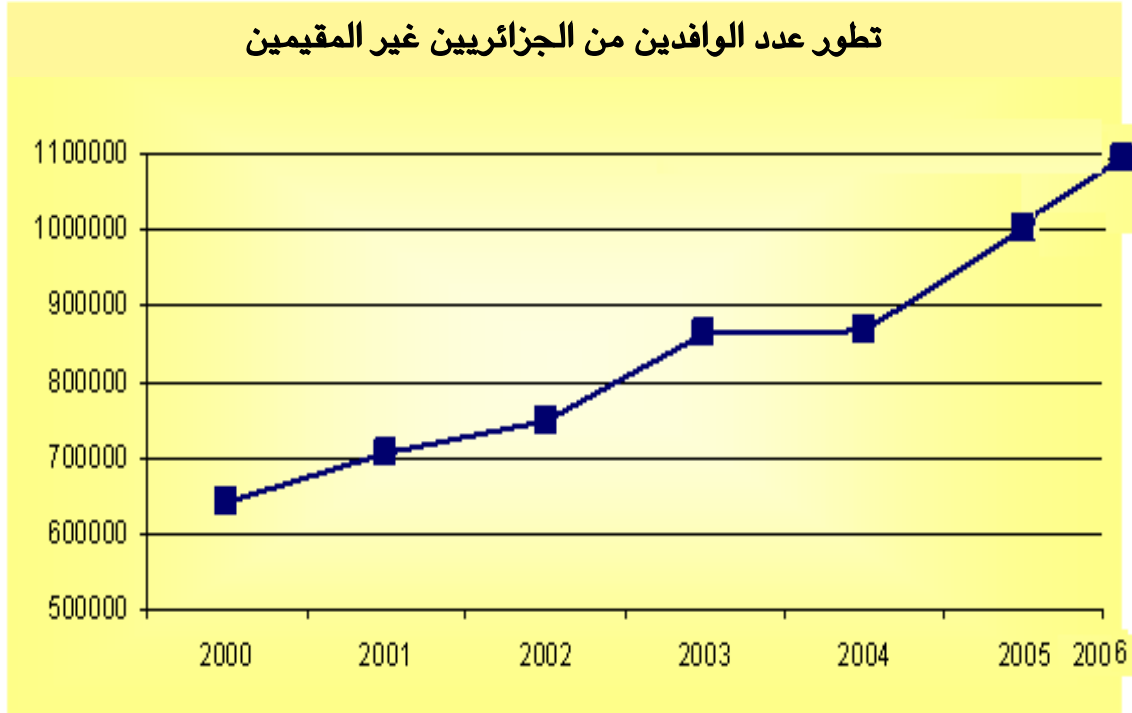
1 1 مليون جزائري سائح محتمل في 2025

VII • 1 • 2 طلب الجزائريين (المقيمين في الخارج)

حاجيات مرتبطة بتحسين مستوى المعيشة، والخصائص الديموغرافية للسكان

الجزائريون المقيمون في الخارج: 17% من الوافدين إلى التراب الوطني تم تسجيلها في 2006 أي 1,160,000 من تدفق إجمالي بلغ 1,640,000.

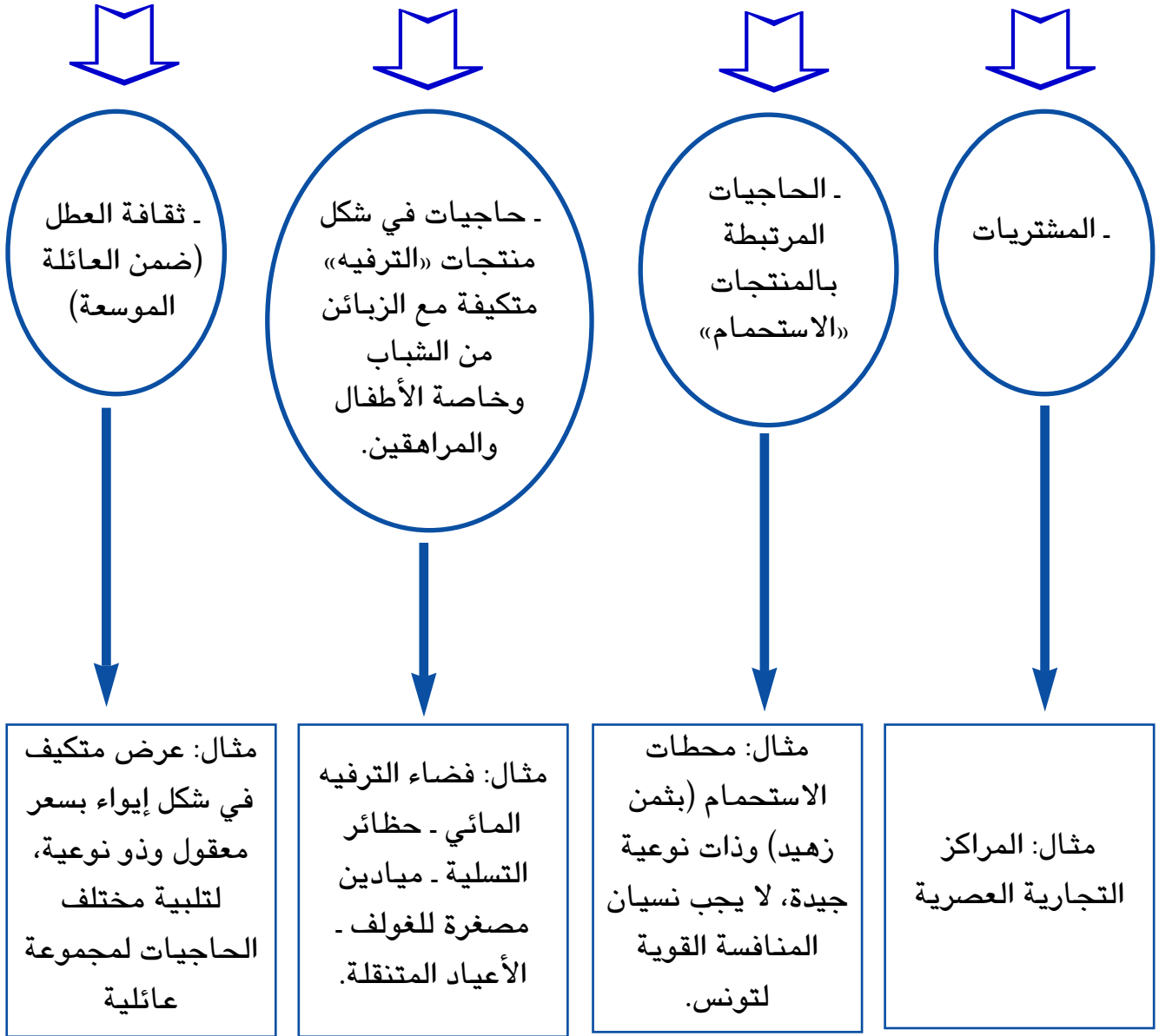
1,640,000 زائر في 2006 منهم أكثر من مليون زائر جزائريون مقيمون في الخارج.
لقد زادت نسبة هؤلاء في 2006 بـ 16 بالمائة مقارنة بـ 2005.



تعتزم الجزائر في آفاق 2025 مضاعفة عدد الوافدين من الجزائريين غير المقيمين، ويقدر عددهم بقراءة ثلاثة (3) ملايين في 2025.

VII • 1 • 3 التطاعات الثلاثة الجديدة للسواح الوطنيين

حاجيات تتجسد في تطاعات جديدة تتمثل في العصرية، التحديث العمراني والترفيه بغرض الاسترخاء وخاصة التسلية حول أربعة مراكز اهتمام.

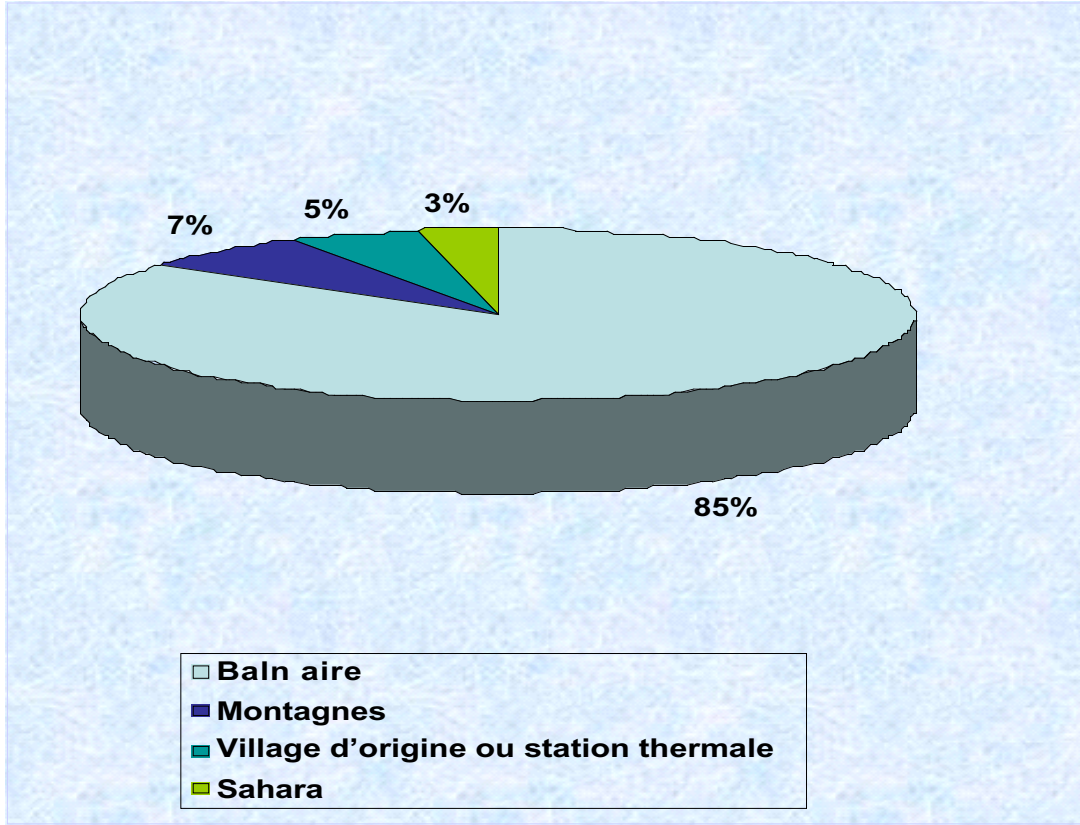


(دوام ممارسة مختلف أشكال سياحة العلاج والصحة والسياحة الثقافية المتجسدة منذ زمن بعيد في الثقافة الجزائرية)

VII • 1 • 4 • المقاربة النوعية الجديدة للطلب الوطني

90% من المستجوبين يصرحون بقضاء عطلة الصيف

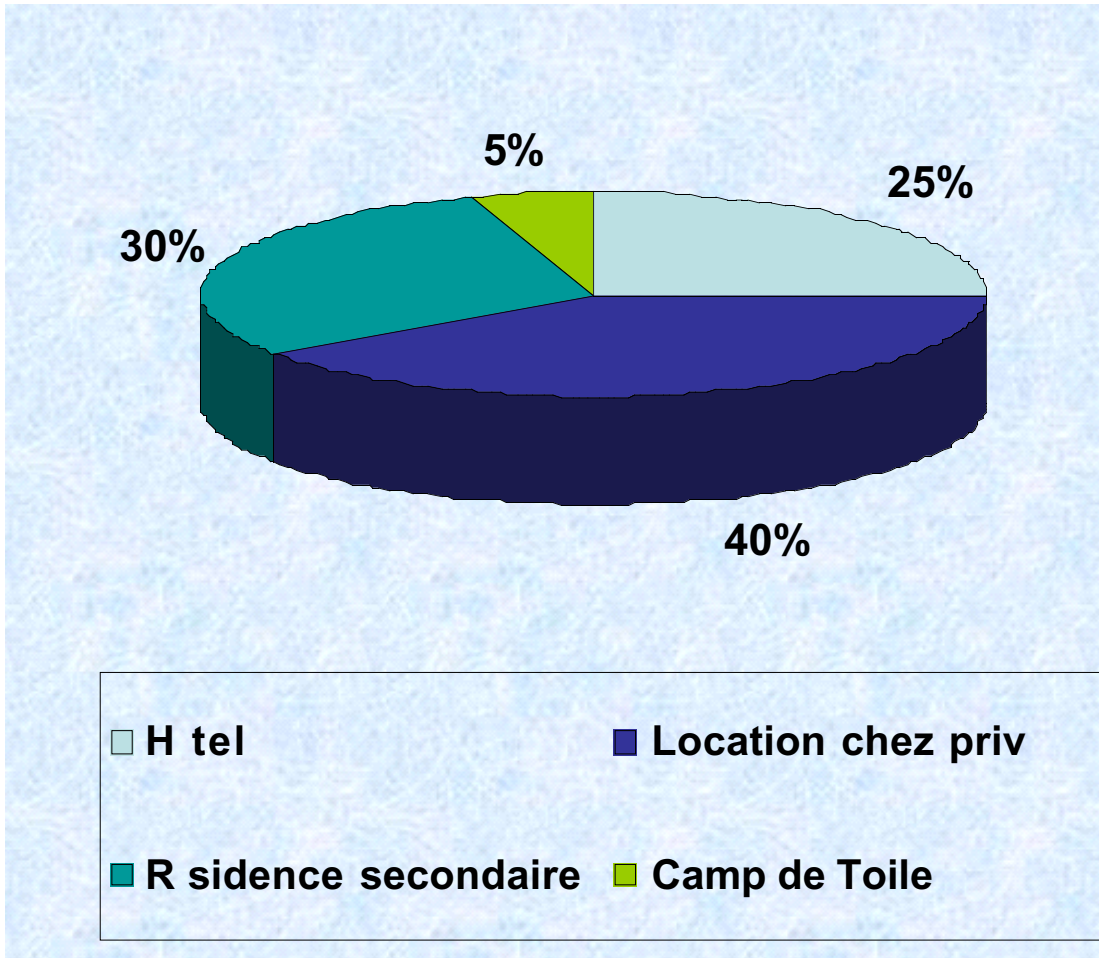
نوع العطل المطلوبة: 85% في شاطئ البحر.



نحو تعميم الذهاب في عطلة - 4 مليون سائح جزائري منتظر في 2025 مقارنة بتطور الناتج الداخلي الخام/ للفرد الواحد.

المصدر: دراسة لـ ONERU

الإيواء: الإيجار لدى الخواص - مؤشر الاختلال

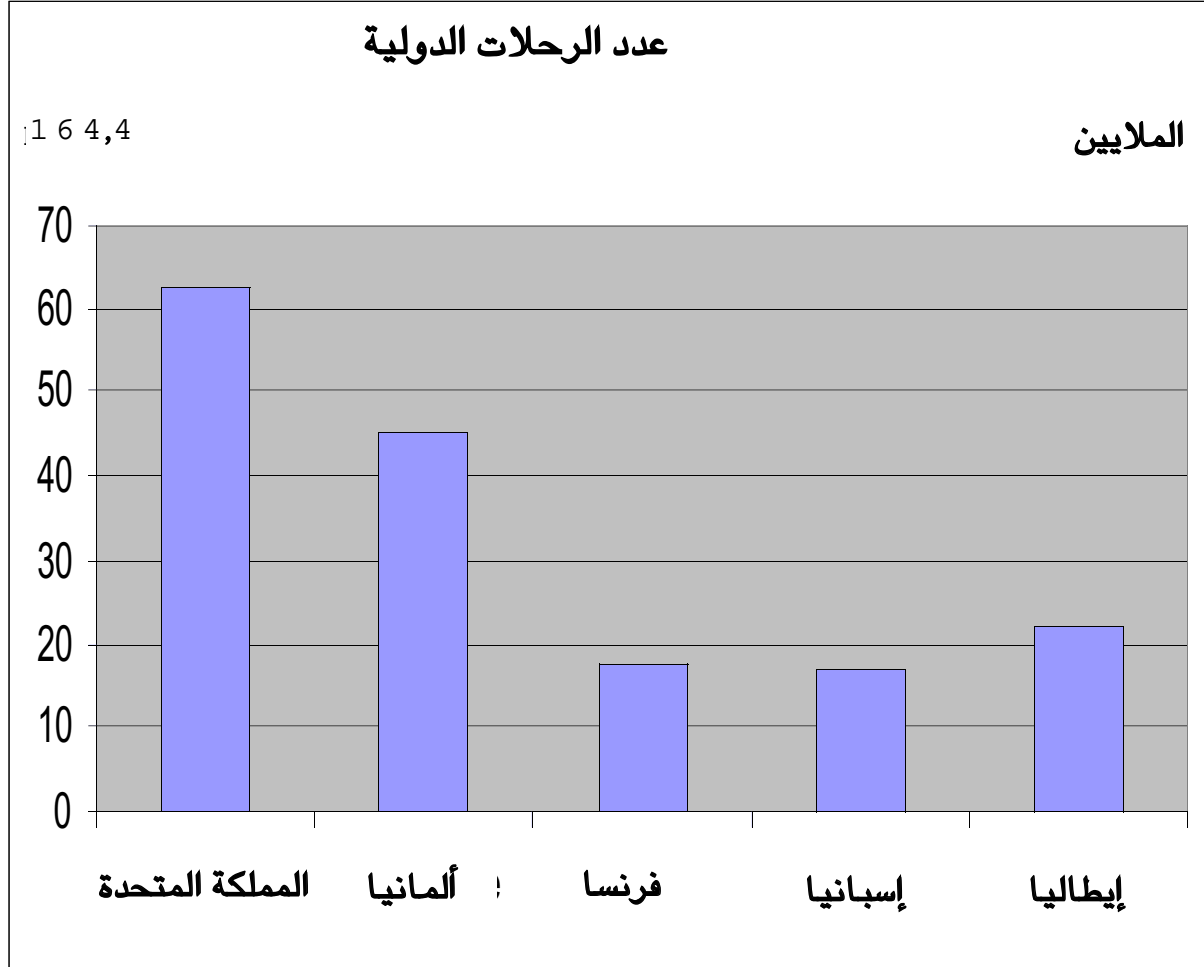


ميزانية العطلة لعائلة تتكون من 5 أفراد بين 30,000 إلى 50,000 دينار

مقارنة مع عائلة أوروبية (1 إلى 1,5 مرتب شهر)

VII • 2 الطلب الدولي VII • 2 • 1 إضاءة: منشأ الزبائن الدوليين

خمسة بلدان كبرى موفدة
2004: خزان من 164,4 مليون مسافر



المصدر: م.ع.س: دار فرنسا - وزارة السياحة

تطور دخول السياح إلى الحدود

تطور س 1 : 2006 س 1 : 2007	تطور س 1 : 2005 س 1 : 2006	السداسي الأول 2007	السداسي الأول 2006	السداسي الأول 2005	البلد
٪3	٪5	70000	67500	63800	فرنسا
٪15,5 -	٪6,5	49000	58300	65500	تونس
٪25,5	٪25	11000	8700	7000	إسبانيا
٪8	٪10	8500	7100	7500	إيطاليا
٪11	٪57	6400	5700	5400	ليبيا
٪6	٪32	6200	5900	3000	المغرب
٪10	٪13	5600	5000	3000	مصر
٪46 -	٪55	5000	9300	4200	المانيا
٪51	٪32	6000	3900	3800	بريطانيا العظمى
٪0,5	٪1	4700	4600	3300	تركيا
٪9 -	٪15	1900	2000	1500	الولايات المتحدة
٪3 -	٪6	174300	178000	16800	المجموع الأولي
٪24	٪31	50700	42800	32600	بلدان أخرى
٪17	٪16	425000	364700	357600	الجزائريون المقيمون في الخارج
٪1,50	٪8,50	225,000	221,600	200600	مجموع الأجانب
٪11	٪13,5	650,000	586,300	5,86200	المجموع العام

التطور السنوي للسياح الذين يدخلون الحدود

البلد	السنة 2005	السنة 2006	التطور
فرنسا	153,400	161,000	٪5
تونس	129,000	421,000	٪6,5 -
إسبانيا	14000	18000	٪25
إيطاليا	13700	15000	٪10
ليبيا	12000	13000	٪13
المغرب	10,000	13000	٪32
مصر	6700	10400	٪55
ألمانيا	9400	15000	٪57
بريطانيا العظمى	8100	8000	٪1
تركيا	7500	10,000	٪35
الولايات المتحدة	3600	4000	٪15
المجموع الفرعي	367,400	388,400	٪6
بلدان أخرى	82600	91,600	٪11
الجزائريون المقيمون في الخارج	1,000,000	1,160,000	٪16
مجموع الأجانب	450,000	480,000	٪8,50
المجموع العام	1,450,000	1,640,000	٪13,5

ملاحظة: يبرر النمو المسجل في نهاية 2006 بالتطور التدريجي لعدد الإقامات في إطار الأعمال.

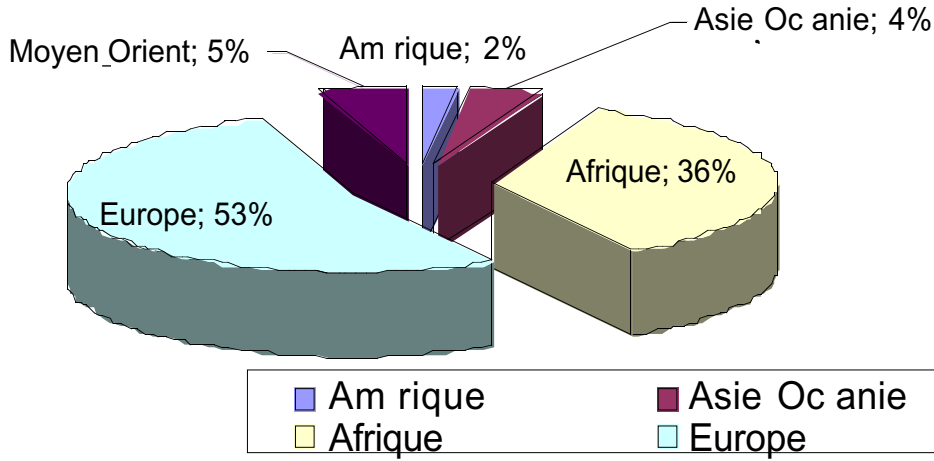
يرتكز تحليل حاجيات الزبائن الأجانب أساسا على البلدان الأوروبية



* أوروبا، الحوض الأساسي المرسل نحو الجزائر

زيارة 1,640,000 سائح في نهاية 2006، أي بزيادة قدرها 13,5% مقارنة بـ 2005 من بينهم 478,358 سائح أجنبي (+5.8%) - 1,119,224 جزائري مقيم في الخارج (+16%).

الوافدون إلى الحدود في 2006 حسب المنطقة المصدرة



على الصعيد الدولي: المخاطر المساعدة على تبخر السياحة الدولية

المخاطر التي يمكن أن تكبح تنمية السياحة الوطنية، أصبحت معروفة كثير منها مشتركة مع مجمل البلدان السياحية، حيث نسجل سبعة مخاطر من شأنها أن تمس بتحول الجزائر إلى بلد سياحي.

1 - اللأمن

2 - سعر النقل وعدم القدرة على تقديم خدمات نقل كمية ونوعية ملائمة.

3 - تمييع الأماكن الأخرى بالنسبة للسياح الدوليين: الترغيب في المحلي ومناقسة الوجهات الأخرى.

4 - عدم القدرة على التكيف مع الزخم المتزايد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC) في قطاع السياحة (إضافة إلى قطاع البنك، يعتبر قطاع الأسفار من أكثر القطاعات استخداما للإعلام الآلي).

5 - مشاكل الفيزا وإجراءات الدخول المبالغ فيها على مستوى أرضيات الدخول حول الإقليم.

6 - نقص الإعلام، التسويق وضعف صورة «وجهة الجزائر»

7 - نقص سيولة النظام البنكي والصراف.

VII • 2 • 2 : المحركات الجديدة لسياحة: تطلعات الزبائن الدوليين

(صعود جيل جديد من المنتجات: مابعد السياحة)

لضرورة إنجاز «فكري» و «التممين» و «التأهيل» من خلال العطل والترفيه. ويتعلق الأمر على الخصوص بالاكشاف الثقافي والتأهيل وأن يرتبط هذا الأخير بسياحة الرفاهية وبسياحة اكتشاف الفضاءات الكبرى.



* حاجيات مرتبطة
«بالتأهيل» و «بالرفاهية»
والازدهار الشخصي العائلي.

* - البحث عن الحاجيات
الأصلية: المرتبطة بمنتجات
«طبيعية» - الفضاءات
الكبرى - التجوال، الرحلات

* حاجيات مرتبطة بمنتجات
«الاكتشاف الثقافي»



* مثال: العلاج بمياه البحر
والمياه المعدنية الساخنة

مثال: شبكات الصحراء
التجوال - السير على الأقدام

مثال: زيارة المواقع الثقافية
المتاحف، الدوائر.

المحركات الجديدة للسياحة
جيل جديد من المنتجات ولها على الدوام علاقة جيدة بالسعر/ النوعية



اهتمام قوي بالمنتجات الجديدة



الأعشاش الجديدة



الغولف، التزلج على الماء، التحتمائي، مقرات النوادي، إيجار المراكب، ظاهر السفينة، السياحة المائية، القسبة، القصور، الفقارات، ركوب الخيل، الزراعة المائية، السباق البحري، الأقطاب التكنولوجية، حظائر وفضاءات موضوعاتية، غارات جوية، سباق بحري، أحداث رمزية ومهرجانات.

خلاصة: الطلب الدولي، طلب شديد التنافس، كونه يتميز بحقيقة وتنوع المنتجات ويعروض قائمة (منتجات الطلب، منتجات الاستهلاك، منتجات الأعشاش، الاكتشاف والفرص) الموجهة لمنتجات الاستجمام.

لقد تم تعديله في النهاية بواسطة التغييرات الهيكلية مثل تقليص مدة العمل التي يترتب عليها مضاعفة الإقامات القصيرة، بناء عليه تمديد الفصل السياحي.

لذلك أصبح الطلب الدولي يقوم على محركات جديدة للسياحة تتمفصل حول إنشاء جيل جديد من المنتجات النوعية الموجهة إلى جمهور متنوع.

ويعتبر اللجوء إلى التقنيات الجديدة للترقية والتسويق، الاستعمال المكثف، المتعدد والمتنوع للأنترنت، مرفوقا بالتعديلات الهيكلية التي تدور حول طريقة تصور وتسيير الوجهات الجديدة، هكذا بمثابة عوامل لتحويل الطلب السياحي والمؤشرات الدالة من أجل تحديد استراتيجيات غزو الأسواق.

ويرتسم الطلب الدولي على السياحة العصرية حول أربعة محاور مباشرة تفرض عليه اتجاها يتميز في خطوطه العريضة بـ:

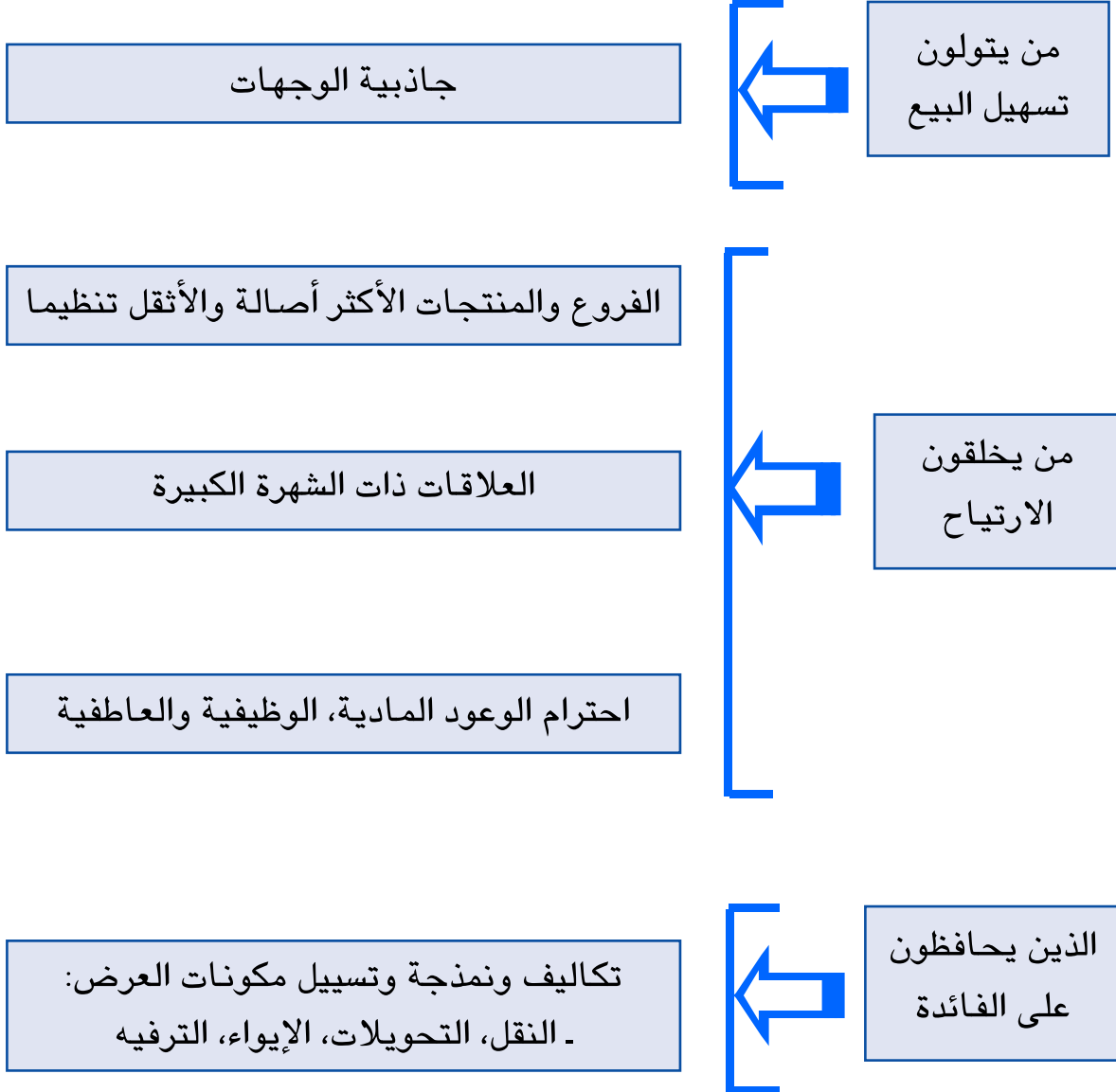
- البحث عن الأصالة

- البحث عن الازدهار الشخصي والجماعي

- التحسيس أكثر فأكثر بالسياحة العادلة

- التناغم أكثر فأكثر للمحفزات والخدمات المقترحة.

IIV • 2 • 3 مسبب اهتمام مانحي وصفات الإقامة





VII • 2 • 4 المحركون الرئيسيون لاهتمام الزبائن السياحيين العصريين

- وجهات وفروع أصيلة ذات شهرة كبيرة «تبعث على الحلم».
فروع موضوعاتية كاملة التنظيم: الغوص، الصيد، الصيد البحري، الغولف،
التخييم في العراء..



- علامات فرضت نفسها بقوة ومطمئنة (سوفتيل، النادي المتوسطي، شيراطون،
موفنيك، الحدود الجديدة) بل أيضا بلاغور، المكتشف، الصحاري والأطلس.



- الملائمة: سيولة الخدمات، الوظيفية.



ودائما العلاقة بين النوعية/السعر.



- قاعدة الـ (R3)

* - قطيعة

* التلاقي

* التأسيس



VIII • الأسواق الرئيسية المنافسة للسياحة الجزائرية.

الأسعار: دراسة مقارنة للأسواق

يسمح تحليل أهم الأسواق المنافسة من حيث الأسعار بتحديد الأسواق الواعدة للسياحة الجزائرية.

- ففي محيط جنوب المتوسط، هناك ثلاث جهات يمكن أن تكون منافسا مباشرا بحكم:
- الموقع الجغرافي القريب
 - القدرات السياحية المتشابهة
 - وجود عرض تسعيري وقدرات من نفس المستوى.



تونس، المغرب، ليبيا، منافس مباشر للجزائر.

شرعت هذه الجهات على مستويات مختلفة
في وضع استراتيجيات جد طوعية للتنمية السياحية.

وفيما يتعلق بالمنافسين المباشرين للجزائر، فإنه من الضروري والهام معرفة الخصائص
وإدراك محاور الاستراتيجية التي اختارتها هذه البلدان الثلاثة إبرازها.

تونس (1)

الأرقام الكبرى للاقتصاد السياحي

* عدد السياح الدوليين في 2005: 6,378,000 + 18,5% من بينهم 1,170,115 فرنسي (14,6%+) وهم حجم في تزايد منذ الانخفاض المسجل ابتداء من 2003.

* متوسط مدة الإقامة (2003): 4,9 يوم في انخفاض منذ 2001.

* توفير السياحة لـ 88,807 منصب عمل مباشر (معطيات 2003) و 300,000 منصب عمل غير مباشر.

في 2003 4 من 5 سياح قدموا ضمن وكالة للأسفار).

* عدد الأسرة السياحية (2004): 226,153

السنة	2002	2003	2004	2005	توقعات 2006
المداخل بالدينار التونسي	2021,0	1903,0	2290,0	2575,0	2840,0

الأحواض الكبرى لزبائن تونس

* أوروبا الغربية	أكثر من 80% من عدد الليالي و 50% من الوافدين. حجم في انخفاض منذ 2001 وعودة قوية منذ 2003. قوة شرائية عالية.
* أوروبا الوسطى والشرقية:	عدد الوافدين والليالي في تطور كبير منذ 2001 قوة شرائية متوسطة.
* المغرب والشرق الأوسط:	قادمون خاصة من الجزائر وليبيا، عدد هام من حيث الوافدين، ويشكل هذا الحوض أقلية من حيث عدد الليالي التي يقضيها سياح هذه المنطقة.

(1) المصدر: الديوان التونسي للإحصائيات السياحية، وزارة السياحة،

البنك المركزي التونسي، وزارة التنمية والتعاون الدولي.

العرض المقترح / تطلعات الزبائن:

تقوم التنمية السياحية منذ زمن طويل أساسا على:

- * **أنشطة الاستجمام**، وجود أكثر من 80% من عرض الإيواء في المناطق الشاطئية، تم تطوير العديد من الفروع لضمان محطة للنمو.
- **العلاج بمياه البحر**: 20 مركزا وأكثر من 110,000 مستشفى في السنة. الوجهة العالمية الثانية بعد فرنسا وزبائن أغلبهم من الأوروبيين.
- **الغولف**: 8 ملاعب للغولف، غير أن نجاح هذا الفرع اليوم لا يزال متوسطا.
- **النزهة**: 16 ميناء ومحطة للنزهة البحرية 14,643 مسافر في 2003.
- **الرحلات البحرية**: 378,129 مسافر تم استقبالهم في 2003 (+46.5%).
- **الصحراء**: تنمية هامة في محيط توزر، مضاعفة عدد الوكالات المتخصصة.
- ما يجذب السياح أقل: العرض الثقافي والتراث المبني.

المحاور الاستراتيجية الكبرى (أربعة (4) محاور رئيسية).

- * تنظيم وإقامة هياكل للتشاور بين القطاعين الخاص / العمومي.
- * برنامج للتحديث الفندقية يتضمن تحديث 800 مؤسسة وهدف رفع طاقة الإيواء الى 275000 سرير في 2006.
- * تطوير الهيئات وبرامج التكوين
- * إطلاق استراتيجية جديدة للاتصال تستخدم المزيد من تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- لقد شرعت كل من تونس وفرنسا في برنامج للتعاون في 2003 لا يزال متواصلا ويدور حول تأهيل الحظيرة الفندقية وإعداد مخطط توجيهي لتهيئة الساحل موجه لأنشطة النزهة والرحلات البحرية ووضع مسعى نوعي بالنسبة لفرع العلاج بمياه البحر.

* الأرقام الكبرى للاقتصاد السياحي

ليبيا بلد شرع منذ 1995 في انفتاح على قطاع النشاط السياحي. وها نحن إذن أمام بلد يتميز بقدراته على وجه الخصوص. ولا تزال المعطيات الرقمية بعد جزئية لتحديد وزن السياحة في النشاط الاقتصادي الشامل. بيد أن ليبيا هي إحدى الوجهات في المنطقة التي تعرف تطورا كبيرا. عدد الزوار في الفترة 2000 - 2004 .

السنة	2000	2001	2002	2003	2004
المداخل	962.559	952.934	857.952	957.896	999.343

* غير أن العدد الفعلي للسياح (الأشخاص الذين قضاوا ليلة على الأقل لم يتجاوز 149,000 سائح في 2004 من بينهم 42000 في سياحة الأعمال و43,000 في سياحة المتعة).

* إن هدف الوزارة الليبية للسياحة هو بلوغ في 2015 لحجم 10 ملايين زائر في السنة وتعتمد في ذلك على استثمارات القطاع الخاص والأجنبي والتي تقدر بـ 18,46 مليار أورو.

المصدر: HATA - MENIFI الشبكة الأورو متوسطة لوكالات الترقية والاستثمار AFEST Duba france.com, OMT المنظر العالمية للسياحة



الأحواض الكبرى لزبائن ليبيا: 1 8% من تونس ومصر

<p>هي المنطقة الأولى الموفدة للسياح تتصدر تونس قائمة هذه البلدان بتفوقها على الجزائر والمغرب بـ 871 - 366 وافد في 2004.</p>	<p>* إفريقيا الشمالية:</p>
<p>المنطقة الثانية الموفدة بـ 45,84% من عدد الوافدين، ويتميز الشرق الأوسط بهيمنة مصر التي تمثل حجما بلغ 441 - 230 وحول في 2004.</p>	<p>* الشرق الأوسط:</p>
<p>تعتبر أوروبا المنطقة الثالثة الموفدة لكن بـ 4,57% من الوافدين وتهيمن 4 بلدان حسب الأهمية وهي: إيطاليا، فرنسا، ألمانيا ومالطا. المصدر: الشبكة الأوروبية لوكالات الترقية والاستثمار - المنظمة العالمية للسياحة.</p>	<p>* أوروبا:</p>

المصدر: HATA - MENIFI الشبكة الأورو متوسطة لوكالات الترقية والاستثمار OMT, AFEST Duba france.com, المنظر العالمية للسياحة

العرض المقترح/ تطلعات الزبائن

قدرات جد هامة حول:

- 2000 كلم من الشواطئ ومناطق السباحة أغلبها عذراء
- الصحراء التي تغطي تقريبا أغلبية البلاد.
- تراث ثقافي من الدرجة الأولى، أحد أغنى تراث في حوض المتوسط بمواقع تعكس مختلف الحضارات مثلما هو الشأن في سبراتة، لبدّة، والشحات.
- زبائن يأتون اليوم من أجل التراث الثقافي ومناظر الصحراء في المقام الأول.

المحاور الاستراتيجية الكبرى

ترغب الوزارة الليبية للسياحة الجعل من هذه الأنشطة أولوية في الاقتصاد الوطني للبلاد.

يتمثل الهدف في بلوغها 10 ملايين زائر في السنة قصد جعل البلاد إحدى الوجهات السياحية الأولى في المنطقة إلى جانب المغرب وتونس ومصر.
100,000 سرير تجري دراستها وكذا تشكيل مختلف المنتجات السياحية حول الساحل والصحراء والمواقع القديمة والتراث الثقافي بصفة عامة.

التجهيزات المهيكلية

أكثر من 8 مليار أورو في مرحلة الاستثمار بهدف تدعيم الهياكل: مطارات، طرق، سكك حديدية.

المغرب

الأرقام الكبرى للاقتصاد السياحي

- * يواصل المغرب احتلال مكانة متواضعة نسبيا في حوض المتوسط وراء تونس ومصر.
- * تعتبر السياحة المصدر الثاني للعملة الصعبة بعد تحويلات المغاربة المقيمين في الخارج.
- * عدد الزوار: 5,843,377 (+6.7%) من بينهم (1,337,204 فرنسي).
- * توقعات 2006: 6,5 مليون زائر
- * عدد السياح الأجانب: 2,4 مليون في 2003
- * طاقة الإيواء: 124000 سرير
- * متوسط مدة الإقامة: 5,4 ليالي في 2004 مقابل 6,9 ليالي في سنة 2000.
- * عدد الليالي في الفترة 2000 - 2004

السنة	2000	2001	2002	2003	2004
المداخيل	13,251,700	12,308,813	10,851,497	10,399,693	12,361,263

(1) المصدر: الشبكة الأورو متوسطية لوكالات الترقية والاستثمار، المنظمة العالمية للسياحة

الأحواض الكبرى لزبائن المغرب:

أوروبا:	يمثل الرعايا الأوروبيون الأغلبية بـ 83,41% من عدد الليالي في 2004 و 42,17% من الوافدين. وتعتبر فرنسا أول موفد قبل إسبانيا والمملكة المتحدة وألمانيا.
إفريقيا:	يمثل الحوض الإفريقي وزنا خفيفا في الاقتصاد السياحي للمغرب، تونس والجزائر، هما البلدان الأكثر تزويدا بالسياح.
أمريكا الشمالية:	تمثل الولايات المتحدة وكندا الحوض الثالث الموفد للوافدين وكذا في عدد الليالي بحجم يبلغ 328,000 زائر في 2004.

العرض المقترح/ تطلعات الزبائن

لا تزال سياحة الاستحمام المدخل الأول للمغرب. وتتمركز أساسا حول أغادير، ويعرف هذا الفرع دعما ضمن منظور 2010. ويتوفر البلد على أكثر من 1100 كلم من الشواطئ المطلة على المتوسط والواجهة الأطلسية. وإلى جانب هذا الفرع ذو الوزن، هناك التراث التاريخي، الفني والتذكاري، بل أيضا الصحراء التي تشكل بقية العرض السياحي. فالساحل المراكشي (تراث ثقافي) والجزء الجنوبي يشكلان بعد نقاط جذب قوية للسياح.

المحاور الاستراتيجية الكبرى:

لقد اطلقت استراتيجية للتنمية تدعى (نظرة 2010) في 2001 وتستهدف:

- * مضاعفة النشاط أربع مرات قصد بلوغ 10 ملايين سائح.
- * مضاعفة طاقة الفنادق لبلوغ 115,000 حجرة.
- * تطوير قطاع الاستحمام (بناء ست محطات جديدة بالقرب من المطارات).
- * تجديد حظيرة الفنادق بغلاف مالي قدره 150 مليون أورو
- * دعم السياحة الداخلية

وباختصار، يبرز من تحليل أهم الأصوات المنافسة للسياحة الجزائرية، العناصر الأساسية التالية:

- * العرض الاستحمائي لا يزال البوابة الكبيرة للسياح في هذه الوجهات.
- * إن القدرة السياحية أكثر اتساعا وترسم بوضوح الإغراء بالنسبة ل:-
 - العرض الثقافي (التراث، المعرفة، حسن استقبال السكان)
 - العرض المرتبط بالصحراء
 - العرض المرتبط بالرحلات البحرية والرياضة المائية.
- * شروع هذه الوجهات في مخططات مهيكلة وجد طوعية لتنمية السياحة.
- * ترسيخ هذه الوجهات في الأسواق الأوروبية في حوض متوسطي لا يزال الوجهة الأولى في العالم.
- * تزايد عدد زبائن هذه الوجهات في السوق الأوروبي وخاصة زبائن سوق فرنسا.
- * لقد تم تعيين الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية بناء على هذا الأساس.

IX • الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية حسب العرض والطلب

ثلاثة أنواع من الأسواق

↓
3

3 - الأسواق البعيدة: الآسيوية، الأمريكية الشمالية وروسيا.

↓
1

1 - الأسواق التي يتعين جعلها مألوفة للزبائن: الفرنسية، الإيطالية، الإسبانية والألمانية.

↓
2

2 - الأسواق الواعدة: بلدان الخليج، أوروبا الشمالية-هولندا سويسرا -النمسا وبريطانيا

IX • 1: الأسواق التي يتعين جعلها مألوفاً

السوق الفرنسية

- * تزايد تجزئة العطل
- * تشكيل متوسطي السن لحصة هامة: أتباع التجوال والأسفار حسب البطاقة.
- * سياح متشددون يبحثون عن اكتشاف الثقافة والتفاعل مع السكان المحليين.
- * تشخيص العرض بمنتجات على المقاس تقترح وساطة أقل.
- * الاتجاه نحو التنظيم الذاتي للرحلة واللجوء إلى الأنترنت أكثر فأكثر.

السوق الألمانية

- * نفقات متوسطي السن: تفوق 50% في المتوسط.
- * نسبة المغادرة في سن 40 - 59 سنة 81%
- * العطل الاستحمامية، المبرر الأول للرحلة ثم الرحلات الثقافية.
- * التجوال، النشاط الرياضي الأول وكمبرر: البيئة، الاكتشاف، تجاوز الذات، حرية الروح، الثقافة، العقود الاجتماعية، الاغتراب، التأجيل.
- * اقتراب جد دقيق ومقارن للعرض

السوق الإيطالية

- * الوجهات الرئيسية: فرنسا، إسبانيا، اليونان، النمسا، مصر.
- * المبررات: الشمس، الاغتراب، الاستواء، التفرغ، الهدوء، الأمن، الطبيعة.
- * الرفاهية في خضم النمو: الحمامات واستعادة الشكل في بيئة هادئة وإيواء ذو نوعية عالية وطبخ جيد.
- * السياح الذين يعودون باستمرار الى المكان نفسه من سنة لأخرى.
- * توسع سوق الرفاه الرفيع النوعية.
- * تزايد دور الأنترنت في طرق البحث والحجز.
- * اتجاه نحو تزايد عدد الرحلات الطويلة وانخفاض في الوسائل.

السوق الإسبانية

- * استهلال قوي للأسفار للخارج: ظاهرة حديثة نسبيا.
- الوجهة المفضلة: أوروبا (أفريقيا 2% من إجمالي السياح)
- تفضيل الرحلات مع العائلة
- المبررات الرئيسية: ثقافية واستجمامية
- الرحلات المنظمة جد مثمنا لكن قرارات متأخرة

IX • 2 الأسواق الواعدة

- النزوح الى سياحة المغامرة والسياحة الصحراوية:
- الهولنديون
- السويسريون
- النمساويون
- البلجيكيون
- بلدان الخليج
- بريطانيا العظمى

IX • 3 الأسواق

- نمو إمكانية إرسال السياح في تزايد:
- الآسيويون والصينيون على الخصوص
- الأمريكيون الشماليون
- الروس



خلاصة عامة:

من الفحص السياحي الى تحول الجزائر للسياحة في أفق 2025

السياسة السياحية الجديدة، مثلما رسمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT» لأفاق 2025 هي ذات الوقت سياسة طموحة وبرغماتية.

انها سياسة مستوحاة من العديد من التجارب الناجحة في البلدان المطلة على المتوسط وغيرها، قصد تفادي استنساخ الأخطاء الصارخة واستلهام الترتيبات الملائمة لميثاق السياحة المستدامة لـ 1995 الذي ينص على أن تكون هذه الأخيرة قابلة للتحمل على المدى الطويل على الصعيد الإيكولوجي وقابلة للحياة على الصعيد الاقتصادي، وعادلة على المستوى الأخلاقي والاجتماعي بالنسبة للسكان المحليين.

وستكون مرفوقة أيضا بواسطة ترتيبات تشريعية وتنظيمية متكيفة ومتطورة وفي انسجام مع التنمية المستدامة، الأمر الذي يفرد ويميز وجهة السياحة الجزائرية.

السياحة ليست خيارا، إنها ضرورة وطنية وانطلاقا من هذه البديهية ستتولى الدولة القيام بأعمال تحسيس كبيرة حول رهان التنمية السياحية من جهة وتطوير برامج إنجاز للنهوض بالسياحة الوطنية الى مستوى المعايير الدولية من جهة أخرى.

يجب أن تشكل السياحة بتراتها الفني أحد البدائل الرئيسية للتنمية في البلاد خارج المحروقات. ويكرس تجسيد **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025»** في مرحلة أولى في إنجاز أقطاب سياحية للامتياز وتجمع جميع التوابل من أجل انتاج سياحي نوعي يثمن مؤهلات كل منطقة.

وهكذا تستدعي الأعمال الرئيسية لتجسيد هذه السياسة السياحية الجديدة التي تهدف الى جعل **الجزائر منارة وجهة جديدة على مستوى حوض المتوسط**، ليس فقط طريقة جديدة في العمل، بفضل مقاربة ملموسة ومنسقة مع مختلف الفاعلين والشركاء ولكنها تستدعي وخاصة **تفعيل منتجات الأقطاب السياحية للامتياز التي تنظم حول القرى السياحية للامتياز.**

وتشجع السياسة السياحية الجديدة الشراكة مع جميع الذين يتوفرون على تجربة مؤكدة في الميدان في الجزائر وعبر العالم والذين تمتلكهم فكرة الاستثمار في السياحة الجزائرية بتشجيع من الترتيبات القانونية والأدوات والبرامج الجذابة على وجه الخصوص.

لقد حددت السياسة الوطنية للتنمية السياحية كهدف لها، إطلاق حركية تهدف الى تجديد وبعث سياحة واعدة وغنية بالوعود.

ويتعلق الأمر في البداية بتثمين **وجهة الجزائر** قصد جعل منها ملتقى سياحيا للامتياز، ذا علامة سياحية تنافسية ومبدعة على الصعيد الدولي وقادرة على الاستجابة أيضا الى طلب وطني نوعي ومتنوع ينشد الكمال أكثر فأكثر.



ويستدعي تثمين وجهة الجزائر ووضع سياسة جريئة لتكوين الموارد البشرية على جميع الأصعدة المهنية والحرف المرتبطة بالسياحة.

تقوم على انشاء وهيكله الأقطاب السياحية المعتمدة كنموذج من طرف السوق السياحية الدولية وترقية المنتجات النوعية وتأكيد صورة الجزائر.

ويستدعي الشركاء العموميون والخواص للقطاع للمساهمة في مسعى عرضي.

وتدعم حركة التجديد هذه بواسطة استراتيجية للتمويل العملي يرمي الى مرافقة المتعاملين والمرقين والمستثمرين.

وأخيرا.. تدرج استراتيجية التنمية السياحية بصفة كلية في برنامج فخامة السيد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة الذي يشير الى: وجود مناجم للثروة لا تزال غير مستغلة وخاصة في الميدان السياحي والتي يتعين ان تتخذ بشأنها إجراءات تحفيزية قد تشجع لاستثمار.

وعلى المدى المنظور، يتعلق الأمر بالارتقاء بالسياحة إلى مصاف صناعة واعدة بالتنمية والتقدم، بواسطة عمل في العمق وإعادة صهرها ثانية قصد ربط السياحة بالسيادة الوطنية للتنمية وبسياسة تثمين الأقاليم وجاذبيتها السياحية.



الموافق 2 نوفمبر سنة 1988 م

السنة الخامسة والعشرون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية قوانين أوامر و مراسيم
قرارات مقررات . مناشير . إعلانات و ملاحظات

الإدارة والتحرير الإمانة العامة للحكومة الطبع والاشتراكات إدارة المطبعة الرسمية	تونس	الاشتراك سنوي
	داخل الجزائر المغرب موريطانيا	
	خارج الجزائر	
	سنة	سنة
	150 د.ج 300 د.ج	100 د.ج 200 د.ج
7 و 9 و 13 شارع عبد القادر بن مبارك - الجزائر الهاتف 15 18 65 إلى 17 ح ج ب 50 - 3200	بما فيها نفقات الارسال	النسخة الاصلية النسخة الاصلية وترجمتها
<p>ثمن النسخة الاصلية 2,50 د.ج ثمن النسخة الاصلية وترجمتها 5,00 د.ج ثمن العدد للسنتين السابقة: حسب التسعيرة. وتسلم الفهارس مجاناً للمشاركين. المطلوب منهم ارسال لفائف الورق الأخيرة عند تجديد اشتراكاتهم والاعلام بمطالبهم. يؤدي عن تغيير العنوان 3,00 د.ج ثمن النشر على أساس 20 د.ج للسطر.</p>		

فهرس

مراسيم تنظيمية

مرسوم رقم 88 - 214 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انشاء الديوان
الوطني للسياحة وتنظيمه. 1497
مرسوم رقم 88 - 215 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انشاء مركز
وطني للتكوين في السياحة ويحدد قانونه الاساسي.
1500
مرسوم رقم 88 - 216 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن حل معهد
التقنيات الفندقية والسياحية في تيزي وزو وتحويل
ممتلكاته ووسائله الى المركز الوطني للتكوين في
السياحة. 1503

مرسوم رقم 88 - 212 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يحدد شروط التعيين في
المناصب العليا بالهيكل المحلية التابعة لوزارة المالية
وتصنيفها. 1494
مرسوم رقم 88 - 213 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يعدل المرسوم رقم
85 - 129 المؤرخ في 21 مايو سنة 1985 المتضمن
تنظيم الادارة المركزية في وزارة الثقافة والسياحة
1497

فهرس (تابع)

- مرسوم رقم 88 - 217 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن حل معهد التقنيات الفندقية والسياحية في بوسعادة وتحويل ممتلكاته ووسائله الى المركز الوطني للتكوين في السياحة. 1504
- مرسوم رقم 88 - 218 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن حل المعهد العالي لأعمال الفنادق السياحية في الجزائر وتحويل ممتلكاته ووسائله الى المركز الوطني للتكوين في السياحة. 1504
- مراسيم فردية**
- مرسوم مؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1409 الموافق 29 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين المدير العام للمستشفى المركزي للجيش بالناحية العسكرية الاولى. 1505
- مراسيم مؤرخة في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 تتضمن انهاء مهام أعضاء المجالس التنفيذية للولايات. 1505
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن اقصاء النائب الاول لرئيس المجلس الشعبي لبلدية برج بوعريبيج (ولاية برج بوعريبيج) من مهامه الانتخابية. 1505
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انهاء مهام المفتش العام بوزارة الفلاحة. 1505
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انهاء مهام مدير جامعة الجزائر. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انهاء مهام المفتش العام بوزارة الري والغابات. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير المركز الوطني للتقنيات الفضائية. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية التقنيات المتطورة. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية التقنيات النووية. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية المواد. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية أنظمة الطاقة. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز الحماية من الاشعاع والامن. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير محطة تجريب التجهيزات الشمسية في الوسط الصحراوي. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير الاحصائيات الاجتماعية بالديوان الوطني للاحصائيات. 1506
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير السكان بالديوان الوطني للاحصائيات. 1507
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير معالجة الاعلام الآلي والفهارس بالديوان الوطني للاحصائيات. 1507
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير الاحصائيات الجهوية والخريطة بالديوان الوطني للاحصائيات. 1507
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين المفتش العام بوزارة الفلاحة. 1507
- مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير بوزارة التجارة. 1507

فهرس (تابع)

وزارة الثقافة والسياحة

قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين ملحقة بديوان وزير الثقافة
والسياحة. 1508

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير قائم بالأعمال
مؤقتا. 1509

وزارة المالية

قرار وزاري مؤرخ في 21 صفر عام 1904 الموافق 2 أكتوبر
سنة 1988 يتضمن تعديل التوزيع المفصل للإيرادات
والمصاريف للمراكز الاستشفائية الجامعية والقطاعات
الصحية والمؤسسات الاستشفائية المتخصصة. 1509

مقرر مؤرخ في 20 صفر عام 1409 الموافق أول أكتوبر سنة
1988 يتضمن تعيين مكلف بالدراسات والتلخيص قائم
بالاعمال مؤقتا بديوان وزير المالية. 1510

وزارة الصحة العمومية

قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 ربيع الأول عام 1409
الموافق 22 أكتوبر سنة 1988 يحدد جزافيا سعر يوم
من الاستشفاء وخدمات الفندقية والأطعام في العيادات
الخاصة. وتعريف ما يعوضه الضمان الاجتماعي.
1510

قرار مؤرخ في 11 ربيع الأول عام 1409 الموافق 22 أكتوبر
سنة 1988 يحدد المقاييس التقنية والصحية للعيادات
الخاصة وشروط عملها. 1512

وزارة الصناعة الثقيلة

قرار مؤرخ في 15 ذي القعدة عام 1408 الموافق 29 يونيو
سنة 1988 يتضمن تفويض الامضاء الى مدير ادارة
الوسائل. 1516

قرارات، مقرارات، مناقشير

رئاسة الجمهورية

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين مكلف بالدراسات والبحث
بالمعهد الوطني للدراسات الاستراتيجية الشاملة.
1507

وزارة الشؤون الخارجية

قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين ملحق بديوان وزير الشؤون
الخارجية. 1507

وزارة الداخلية

قرار مؤرخ في 20 صفر عام 1409 الموافق أول أكتوبر سنة
1988 يتضمن تعيين رئيس ديوان والي ولاية المسيلة.
1508

قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين مكلف بالدراسات والتلخيص
بديوان وزير الداخلية. 1508

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين عضو في المجلس التنفيذي
لولاية عين الدفلى، رئيس قسم قائم بالاعمال مؤقتا.
1508

وزارة الشؤون الدينية

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير قائم بالاعمال
مؤقتا. 1508

وزارة الطاقة والصناعات الكيماوية
والبتروكيماوية

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير قائم بالاعمال
مؤقتا. 1508

مراسيم تنظيمية

- وبمقتضى المرسوم رقم 87 - 212 المؤرخ في 6 صفر عام 1408 الموافق 29 سبتمبر سنة 1987 الذي يحدد كفاءات تنشيط أعمال الهياكل المحلية التابعة لإدارة المالية وكذلك جمعها في مستوى الولاية،
يرسم ما يلي :

المادة الأولى: يحدد هذا المرسوم قائمة المناصب العليا في الهياكل التابعة لإدارة المالية، وشروط التعيين فيها وتصنيفها.

الفصل الأول

قائمة المناصب العليا

المادة 2: تحدد قائمة المناصب العليا في الهياكل المحلية التابعة لوزارة المالية كما يأتي:

- مفتش منسق للمصالح الخارجية التابعة لوزارة المالية،
- مراقبون ماليون،
- أمناء الخزينة الولائية،
- مفتشون عمداء،
- محافظون عقاريون،
- وكلاء مفوضون،
- مراقبون ماليون مساعدون،
- رؤساء مكاتب،
- قابضو أملاك الدولة ورؤساء مفتشياتها،
- قابضو الضرائب ورؤساء مفتشياتها.

المادة 3: تتفرع المناصب المنصوص عليها في المادة 2 السابقة، ماعدا منصب المفتش المنسق، إلى منصبين عاليين، يعين في كل منصب منهما حسب التنظيم الملأئم للمصالح، وفق الشروط المحددة في الفقرتين 1 و 2 من المواد 5 إلى 7 أدناه.

الفصل الثاني

شروط التعيين

المادة 4: يعين المفتش المنسق من بين الموظفين المرتبين في الصنف (14) فأكثر، الذين ينتمون إلى أسلاك وزارة المالية، وقضوا خمس (5) سنوات على الأقل خدمة في إدارة المالية.

مرسوم رقم 88 - 212 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يحدد شروط التعيين في المناصب العليا بالهياكل المحلية التابعة لوزارة المالية وتصنيفها.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيما المادتان 111 - 10 و 152 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 69 - 38 المؤرخ في 7 ربيع الأول عام 1389 الموافق 23 مايو سنة 1969 والمتضمن قانون الولاية المعدل والمتمم، ومجموع النصوص المتخذة لتطبيقه،

- وبمقتضى القانون رقم 78 - 12 المؤرخ في أول رمضان عام 1398 الموافق 5 غشت سنة 1978 والمتضمن القانون الاساسي العام للعامل، ومجموع النصوص المتخذة لتطبيقه،

- وبمقتضى المرسوم رقم 75 - 85 المؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1395 الموافق 17 يونيو سنة 1975 والمتعلق ببعض الوظائف النوعية الخاصة بالمصالح الخارجية للخزينة والقرض والتأمينات،

- وبمقتضى المرسوم رقم 76 - 162 المؤرخ في 29 شوال عام 1396 الموافق 23 أكتوبر سنة 1976 والمتعلق بالوظائف النوعية للمحافظ العقاري ورئيس مكتب المحافظة العقارية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 83 - 658 المؤرخ في 7 صفر عام 1404 الموافق 12 نوفمبر سنة 1983 والمتضمن القانون الاساسي الخاص برؤساء مفتشيات الضرائب،

- وبمقتضى المرسوم رقم 83 - 659 المؤرخ في 7 صفر عام 1404 الموافق 12 نوفمبر سنة 1983 والمتضمن القانون الاساسي الخاص بقابضي الضرائب،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في أول رجب عام 1405 الموافق 23 مارس سنة 1985 والمتضمن القانون الاساسي النموذجي لعمال المؤسسات والادارات العمومية، ومجموع النصوص المتخذة لتطبيقه،

المادة 7: يعين قابضو الضرائب وأملك الدولة ورؤساء مفتشياتها، كما يأتي :

المادة 5: يعين المراقبون الماليون، وأمناء الخزينة، والمفتشون العمداء، كما يأتي :

1) من بين الموظفين المرتبين في الصنف (12) فأكثر الذين ينتمون الى سلك متخصص في شعبة نشاط المنصب العالي، وقضوا خمس (5) سنوات على الاقل خدمة في ادارة المالية،

1) من بين الموظفين المرتبين في الصنف (14) فأكثر، الذين ينتمون الى سلك متخصص في شعبة نشاط المنصب العالي، وقضوا خمس (5) سنوات على الاقل خدمة في ادارة المالية،

2) من بين الموظفين المرتبين في الصنف (10) على الأقل الذين ينتمون الى سلك متخصص في شعبة نشاط المنصب العالي، وقضوا خمس (5) سنوات على الأقل خدمة في ادارة المالية.

2) من بين الموظفين المرتبين في الصنف (12) فأكثر، الذين ينتمون الى سلك متخصص في شعبة نشاط المنصب العالي، وقضوا خمس (5) سنوات على الاقل خدمة في ادارة المالية.

الفصل الثالث

طريقة التعيين

المادة 8: يتخذ وزير المالية قرارات التعيين في المناصب العليا الواردة في المادة 2 أعلاه، الا اذا نص التنظيم على خلاف ذلك.

المادة 6: يعين المحافظون العقاريون والوكلاء، المفوضون والمراقبون الماليون المساعدون، ورؤساء المكاتب، كما يأتي :

الفصل الرابع

الترتيب والمرتبات

المادة 9: ترتب في منصب المفتش المنسق المنصوص عليه في المادة 4 أعلاه، كما يأتي :

1) من بين الموظفين المرتبين في الصنف (14) فأكثر الذين ينتمون الى سلك متخصص في شعبة نشاط المنصب العالي، وقضوا ثلاث (3) سنوات على الاقل خدمة في ادارة المالية،

2) من بين الموظفين المرتبين في الصنف (12) الذين ينتمون الى سلك متخصص في شعبة نشاط المنصب العالي، وقضوا ثلاث (3) سنوات على الاقل خدمة في ادارة المالية.

الترتيب			تعيين المناصب العليا
الرقم الاستدلالي	القسم	الصنف	
714	5	19	المفتش المنسق

المادة 10: ترتب المناصب العليا الاخرى الواردة في المادة 2 أعلاه، عندما تشغل حسب ما ورد في الفقرة الاولى من المواد 5 و 6 و 7 أعلاه، كما يأتي :

الترتيب			تعيين المناصب العليا
الرقم الاستدلالي	القسم	الصف	
587	5	17	المراقبون الماليون
587	5	17	أمناء الخزينة الولائية
587	5	17	المفتشون العمداء
534	1	17	المحافظون العقاريون
534	1	17	الوكلاء المفوضون
534	1	17	المراقبون الماليون المساعدون
512	4	16	رؤساء المكاتب
434	1	15	قابضو الضرائب ورؤساء مفتشياتها
434	1	15	قابضو أملاك الدولة ورؤساء مفتشياتها

المادة 11 : ترتب المناصب العليا الواردة في المادة 2 أعلاه، حين تشغل حسب ما ورد في الفقرة 2 من المواد 5 و6 و7 أعلاه، كما يأتي :

الترتيب			تعيين المناصب العليا
الرقم الاستدلالي	القسم	الصف	
452	3	15	المراقبون الماليون
453	3	15	المفتشون العمداء
452	3	15	أمناء الخزينة الولائية
434	1	15	المحافظون العقاريون
434	1	15	الوكلاء المفوضون
434	1	15	المراقبون الماليون المساعدون
424	5	14	رؤساء المكاتب
354	1	13	قابضو الضرائب ورؤساء مفتشياتها
354	1	13	قابضو أملاك الدولة ورؤساء مفتشياتها

- وبمقتضى المرسوم رقم 84 - 12 المؤرخ في 19 ربيع الثاني عام 1404 الموافق 22 يناير سنة 1984 والمتضمن تنظيم الحكومة وتشكيلها، المعدل،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 119 المؤرخ في أول رمضان عام 1405 الموافق 21 مايو سنة 1985 الذي يحدد المهام العامة لهيكل الإدارة المركزية وأجهزتها في الوزارات،

- وبعد الاطلاع على المرسوم رقم 85 - 129 المؤرخ في أول رمضان عام 1405 الموافق 21 مايو سنة 1985 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الثقافة والسياحة،

- وبعد استطلاع رأي مجلس الوزراء،
يرسم ما يلي :

المادة الأولى : تلغى أحكام المواد 1 و9 و10 و11 من المرسوم رقم 85 - 129 المؤرخ في 21 مايو سنة 1985 المذكور أعلاه، والمتعلقة بالهيكل المكلف بالسياحة.

المادة 2 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988.

الشاذلي بن جديد

«

مرسوم رقم 88 - 214 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيما المادتان 111 - 10 و152 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 80 - 04 المؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1400 الموافق أول مارس سنة 1980 والمتعلق بممارسة وظيفة المراقبة من قبل المجلس الشعبي الوطني،

- وبمقتضى القانون رقم 80 - 05 المؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1400 الموافق أول مارس سنة 1980 والمتعلق بممارسة وظيفة المراقبة من طرف مجلس المحاسبة، المعدل، والمتتم،

الفصل الخامس

أحكام انتقالية

المادة 12 : الموظفون الذين نصبوا قبل أول يناير سنة 1987 في وظائف مدير التنسيق المالي، ونائب مدير، والمحافظ العقاري، والوكيل المفوض، ورئيس المكتب، واستمروا في ممارسة وظائفهم في تاريخ سريان مفعول المرسوم رقم 87 - 212 المؤرخ في 29 سبتمبر سنة 1987، وعينوا في المناصب العليا للمفتش المنسق، والمراقب المالي، والمفتش العميد، وأمين الخزينة، والوكيل المفوض، والمحافظ العقاري، ورئيس المكتب، المذكورة في المادة 2 أعلاه، يتقاضون المرتب الموافق لتصنيفهم ابتداء من أول يناير سنة 1987.

الفصل السادس

أحكام ختامية

المادة 13 : تلغى جميع الأحكام المخالفة بهذا المرسوم، لاسيما ما يأتي :

- المرسوم رقم 83 - 658 ورقم 83 - 659 المؤرخان في 12 نوفمبر سنة 1983 المذكوران أعلاه،

- المواد 4 و5 و6 من المرسوم رقم 75 - 85 المؤرخ في 17 يونيو سنة 1975 المذكور أعلاه،

- الفقرة الأولى من كلتا المادتين 3 و4 من المرسوم رقم 76 - 162 المؤرخ في 23 أكتوبر سنة 1976 المذكور أعلاه.

المادة 14 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988.

الشاذلي بن جديد

«

مرسوم رقم 88 - 213 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يعدل

المرسوم رقم 85 - 129 المؤرخ في 21 مايو سنة 1985 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الثقافة والسياحة.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيما المادتان 111 - 10

و152 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 88 - 01 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1408 الموافق 12 يناير سنة 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 65 - 259 المؤرخ في 18 جمادى الثانية عام 1385 الموافق 14 أكتوبر سنة 1965 والمتضمن تحديد التزامات المحاسبين ومسئولياتهم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 65 - 260 المؤرخ في 18 جمادى الثانية عام 1385 الموافق 14 أكتوبر سنة 1965 والمتضمن تحديد شروط تعيين المحاسبين العموميين،

- وبمقتضى المرسوم رقم 80 - 53 المؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1400 الموافق أول مارس سنة 1980 والمتضمن أحداث المفتشية العامة للمالية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 129 المؤرخ في أول رمضان عام 1405 الموافق 21 مايو سنة 1985 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الثقافة والسياحة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 213 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 الذي يعدل المرسوم رقم 85 - 129 المؤرخ في 21 مايو سنة 1985 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الثقافة والسياحة،

يرسم ما يلي :

الباب الأول

الإنشاء - التسمية - المقر

المادة الأولى : تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع ادارى تسمى " الديوان الوطني للسياحة " وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال، المالي، وتدعى في صلب النص " الديوان " .

المادة 2 : الديوان أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال السياحة وتنفيذها.

المادة 3 : يكون مقر الديوان في مدينة الجزائر، ويمكن نقله الى أي مكان آخر من التراب الوطني بمرسوم.

الباب الثاني

المهام والاختصاصات

المادة 4 : تتمثل مهمة الديوان في اطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، في اعداد سياسة التنمية

السياحية، والحمامات المعدنية والمناخية، واقتراحها وتنظيم تنفيذها.

وبهذه الصفة فهو يكلف بما يأتي :

1 - في ميدان التخطيط :

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الامدين المتوسط والطويل ويقترحها،

- ينجز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في اطار مخطط التهيئة الاقليمية أو يأمر بانجازها،

- يوجه الاستثمارات العمومية، والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في اطار التشريع الجارى به العمل،

- ينسق ويتابع وفقا للاحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع استثمار سياحي اجنبي في الجزائر وكل شكل آخر من اشكال تدخل المتعهدين الاجانب في القطاع،

- ينجز أية دراسة عامة أو نوعية ترتبط بهدفه أو يأمر بانجازها،

- يجمع المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالسياحة ويحللها ويستغلها، ويتولى بالخصوص تقييم أداءات القطاع ونتائجه،

- يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركات السوق السياحية الداخلية والخارجية وحركاتها،

- يشارك في ترويج السياحة ويتابع الاعمال المبذولة في هذا المجال،

- يشارك في التظاهرات الدولية المتعلقة بالسياحة والمناخية والحمامات المعدنية،

- يمثل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة،

- يشارك في اعداد منظومات التكوين في القطاع، ويسهر على ملائمة برامج التكوين للتقولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.

2 - في ميدان ضبط المقاييس :

- يحدد التقنين الذى تخضع له الاعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه،

- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية وحمايتها ورقابتها في اطار التشريع الجارى به العمل،

المادة 9 : يعين أعضاء مجلس الإدارة لمدة سنتين قابلتين للتجديد.

المادة 10 : يجتمع مجلس الإدارة مرتين في السنة في دورة عادية، بناء على استدعاء من رئيسه، وفي دورة غير عادية بناء على استدعاء من رئيسه أو بطلب من ثلث أعضائه على الأقل.

المادة 11 : تتخذ قرارات المجلس بأغلبية أعضائه الحاضرين، وإذا تساوت الاصوات يكون صوت الرئيس مرجحا.

لاتصح مداوات المجلس الا اذا حضرها نصف أعضائه على الأقل. واذا لم يكتمل النصاب ينعقد اجتماع ثان خلال الخمسة عشر يوما التالية للاستدعاء الاول.

وتصح مداوات المجلس خلال هذا الاجتماع مهما يكن عدد أعضائه الحاضرين. تتولى كتابة المجلس المديرية العامة للديوان.

المادة 12 : يتولى المدير العام ادارة الديوان التقنية والادارية والمالية.

يمثل المدير العام الديوان لدى الغير وفي جميع الاعمال المدنية والادارية. وله سلطة على مجموع مستخدمي الديوان.

فهو يوظف في جميع المناصب باستثناء المناصب التي تقررت بشأنها طريقة أخرى للتعين وهو مكلف بتحضير أشغال مجلس الإدارة وتطبيق مداواته.

المادة 13 : يعين المدير العام بمرسوم بناء على اقتراح الوزير المكلف بالسياحة.

المادة 14 : ينظم الديوان في أقسام ومصالح :

- 1 - قسم التخطيط، ويتكون من ثلاث مصالح :
 - مصلحة التحليل الاستقبالي،
 - مصلحة توجيه الاستثمارات ومتابعتها،
 - مصلحة التكوين.
- 2 - قسم ضبط المقاييس، ويتكون من ثلاث مصالح :
 - مصلحة التقنين العام،
 - مصلحة المقاييس وتقنيات التسيير،
 - مصلحة الترويج السياحي.

وللديوان، زيادة على ذلك، مصلحة للوسائل العامة توضع لدى المدير العام.

- يحدد المعايير التقنية والمعايير الخاصة بالتسيير الفندقية والسياحي،

- يضبط قواعد ممارسة المهن السياحية،

- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها،

- يسلم الرخص والاعتمادات القانونية.

الباب الثالث

التنظيم والعمل

المادة 5 : يشرف على الديوان مجلس ادارة ويديره مدير عام.

المادة 6 : يتولى مجلس الإدارة دراسة أي اجراء يرتبط بتنظيم الديوان وسيره ويضبط ذلك.

ويتداول في المسائل الآتية على الخصوص :

- احتمالات تنمية القطاع السياحي في الامدين المتوسط والطويل،

- المخططات والبرامج السنوية والمتعددة السنوات،

- حصائل نشاط الديوان وتقارير ذلك،

- مشروع ميزانية الديوان وحسابات آخر السنة،

- قبول الهبات والوصايا وتخصيصها.

المادة 7 : يعد مجلس الإدارة نظامه الداخلي ويصادق عليه.

المادة 8 : يرأس مجلس الإدارة الوزير المكلف بالسياحة، وممثل الوزير في حال غيابه.

ويحدد تكوينه على النحو الآتي :

- ممثل الداخلية،

- ممثل وزير التجارة،

- ممثل وزير المالية،

- ممثل مندوب التخطيط،

- ممثل الغرفة الوطنية للتجارة.

يشارك المدير العام للديوان مشاركة استشارية في الاجتماعات.

ويمكن المجلس أن يستعين بأي شخص يراه كفؤا في المسائل المطلوب مناقشتها أو من شأنه أن يفيد في مداواته

مرسوم رقم 88 - 215 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انشاء مركز وطني للتكوين في السياحة ويحدد قانونه الاساسي.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على تقرير وزير الثقافة والسياحة،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 111 - 10 و 152 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 75 - 35 المؤرخ في 17 ربيع الأول عام 1395 الموافق 29 أبريل سنة 1975 والمتضمن المخطط الوطني للمحاسبة،

- وبمقتضى القانون رقم 80 - 04 المؤرخ في 4 ربيع الثاني عام 1400 الموافق أول مارس سنة 1980 والمتعلق بممارسة وظيفة المراقبة من قبل المجلس الشعبي الوطني،

- وبمقتضى القانون رقم 80 - 05 المؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1404 الموافق أول مارس سنة 1980 والمتعلق بممارسة وظيفة المراقبة من طرف مجلس المحاسبة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 88 - 01 المؤرخ في 22 جمادى الاولى عام 1408 الموافق 12 يناير سنة 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 65 - 259 المؤرخ في 18 جمادى الثانية عام 1385 الموافق 14 أكتوبر سنة 1965 والمتضمن تحديد التزامات المحاسبين ومسئولياتهم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 65 - 260 المؤرخ في 18 جمادى الثانية عام 1385 الموافق 14 أكتوبر سنة 1965 والمتضمن تحديد شروط تعيين المحاسبين العموميين،

- وبمقتضى المرسوم رقم 83 - 363 المؤرخ في 15 شعبان عام 1403 الموافق 28 مايو سنة 1983 والمتعلق بممارسة الوصاية التربوية على مؤسسات التكوين العالي،

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن انشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه،

يرسم ما يلي :

المادة 15 : يحدد اختصاصات الاقسام والمصالح المنصوص عليها في المادة 14 أعلاه، المدير العام للديوان بعد موافقة مجلس الادارة عليها.

الباب الرابع

أحكام مالية

المادة 16 : تمسك محاسبة الديوان حسب الشكل الاداري طبقا لقواعد المحاسبة العمومية.

ويسند مسك القيود الحسابية وتداول الاموال الى عون محاسب يعينه أو يعتمده وزير المالية.

المادة 17 : يخضع الديوان للمراقبة المالية التي تمارسها الدولة وفقا للتشريع والتنظيم الجارى بهما العمل.

المادة 18 : تشتمل ايرادات الديوان على :

- اعانات الدولة والجماعات المحلية والهيئات العمومية،
- الهبات والوصايا،
- الموارد المرتبطة بأعماله.

المادة 19 : تشتمل نفقات الديوان على :

- نفقات التسيير والتجهيز،
- نفقات الدراسات،
- أية نفقات أخرى لها ارتباط بأعماله.

المادة 20 : تقدم ميزانية الديوان في شكل أبواب ومواد.

وتخضع لموافقة الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية بعد مصادقة مجلس الادارة.

المادة 21 : تعرض الحسابات الادارية وحسابات التسيير على مجلس الادارة وترسل الى الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية ومجلس المحاسبة حسب الشروط المنصوص عليها في التنظيم الجارى به العمل.

الباب الخامس

أحكام ختامية

المادة 22 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988.

الشاذلي بن جديد

2 - في مجال الدراسات والبحث :

- يكون رصيذا من الوثائق وينجز أى دراسة ويحث ضروريين لاداء مهمته،
 - يستجيب لطلب الدراسات الذى يرد من المتعاملين مع التوفيق في اختيار مواضيع رسائل البحث والاشغال بين المهمة التربوية والاحتياجات في هذا الميدان،
 - يحسن الاداءات التربوية عن طريق اقامة منظومات حديثة من التعليم (السمعى البصرى، الاعلام الآلي)،
 - يقوم بأى عمل ترويجي ودراسة الاسواق في مجال التكوين،
 - يطور المبادلات مع مراكز التكوين الاجنبية والمنظمات الدولية المتخصصة قصد تجديد التعليم المقدم.
- المادة 3 : يخول المركز حق انشاء كل هيكل أساسى فندقي وسياحي ضرورى لاشغال التطبيق التربوية وتسييره لحسابه.

الفصل الثانى

التنظيم والعمل

المادة 4 : ينظم المركز في شكل :

- هياكل مركزية تكلف بوضع البرامج التربوية والدراسات ودراسة الاسواق،
- هياكل تربوية ميدانية.
- يحدد المدير العام النظام الداخلى للمركز بعد موافقة مجلس الادارة عليه.
- المادة 5 : يدير المركز مدير عام يساعده مجلس ادارة ولجنة تربوية.
- المادة 6 : يتداول مجلس الادارة في المسائل الآتية على الخصوص :
- تنظيم المركز وعمله،
- المخططات والبرامج المتوسطة والطويلة الأمد.
- الحسابات المالية والتقديرية،
- مشاريع اكتساب العمارات وبيعها،
- القروض،
- قبول الهبات والوصايا وتخصيصها،
- حساب آخر السنة والتقارير عن نشاط المؤسسة.
- يدرس ويقترح أى اجراء يرمى الى تحسين سير المركز والمساعدة على تحقيق أهدافه.

الفصل الأول

الانشاء - المقر - الهدف

المادة الأولى : تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجارى تحت تسمية "المركز الوطني للتكوين في السياحة" تدعى في صلب النص بـ "المركز"، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

يكون مقر المركز في مدينة الجزائر، ويمكن نقله الى أى مكان آخر من التراب الوطني بمرسوم.

المادة 2 : تتمثل مهمة المركز في ضمان التكوين بمقابل في مختلف تخصصات الفنادق والسياحة للمستخدمين الضروريين لتلبية احتياجات الاعمال السياحية، والفندقية، وشبه الفندقية.

وبهذه الصفة، يتولى المركز ما يأتي :

1 - في مجال التكوين :

- يتصور ويقدم، في اطار التنظيم المعمول به، تعليما جامعا لنيل شهادة الليسانس ودراسات عليها في تخصصات السياحة،
- يكون إطارات عالية التأهل للبحث والتعليم وتكوين البكوتين،
- يتصور ويقدم تعليمات نظريا وتطبيقيا في مستوى التقنيين السامين، والتقنيين، والاعوان المؤهلين في مواد الفنادق والسياحة،
- يقدم كل مساعدة لادماج الشعب الفندقية والسياحية ذات المستوى الاساسي وتطويرها في مؤسسات التكوين المهني،
- ينجز أعمالا في التكوين بالموقع لحساب متعاملين في السياحة،
- ينجز أعمال تحسين المستوى وتجديد المعلومات لفائدة المستخدمين التقنيين في الفنادق، والترفيه، والاسفار، والسياحة،
- يساعد المتعاملين في وضع البرامج التربوية اللازمة لتحقيق أعمالهم في مجال التكوين ضمن المؤسسات وفي التمهين،
- ينظم، في اطار التكوين المستديم، ملتقيات وورشات وندوات.

المادة 11 : تجتمع اللجنة التربوية بناء على استدعاء من المدير العام وتتكون حسب الآتي :

- المدير العام للمركز،
- مدير الهياكل الميدانية للمركز المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه،
- رؤساء الاقسام المكلفون بالانشطة التربوية،
- ممثل لسلك التعليم حسب التخصيص.

المادة 12 : يعين المدير العام للمركز بمرسوم يصدر بناء على اقتراح الوزير المكلف بالسياحة.

المادة 13 : يتولى المدير العام تسيير المركز طبقا للتنظيم الجارى به العمل.

- وبهذه الصفة فهو يقوم بما يأتي :
- يعد الحساب المالي التقديرى، وينفذ وينجز الايرادات والنفقات،

- يبرم جميع الصفقات والاتفاقيات والاتفاقات التي لها علاقة ببرامج عمل المركز،

- يمثل المركز في القضاء وفي جميع أعمال الحياة المدنية،

- يعين المستخدمين في اطار التنظيم المعمول به لشغل المناصب التي لم تتقرر بشأنها طريقة أخرى للتعين فيها، وينهي مهامهم،

- يمارس السلطة السلمية على جميع مستخدمي المركز،

- يمكنه أن يفوض امضاءه لمساعديه الرئيسيين في حدود اختصاصاتهم.

الفصل الثالث احكام مالية

المادة 14 : تمسك حسابات المركز على الشكل التجارى وفقا لاحكام الامر رقم 75 - 35 المؤرخ في 29 ابريل سنة 1975 المتضمن المخطط الوطني للمحاسبة.

ويسند مسك المحاسبة وتداول الاموال الى عون محاسب يعينه أو يعتمده وزير المالية، ويمارس مهامه وفقا لاحكام المرسوم رقم 65 - 259 المؤرخ في 14 اكتوبر سنة 1965 المذكور أعلاه.

يمكن العون المحاسب أن يفوض امضاءه لوكيل أو عدة وكلاء بعد موافقة المدير العام للمركز.

المادة 7 : يتكون مجلس الادارة كما يأتي :

- المدير العام للديوان الوطني للسياحة، رئيسا،
- ممثل وزير التعليم العالي،
- ممثل وزير التربية والتكوين،
- ممثل المؤسسات العمومية الاقتصادية التابعة لقطاع السياحة،
- ممثل الغرفة الوطنية للتجارة.

يشارك المدير العام مشاركة استشارية في الاجتماعات.

يمكن مجلس الادارة أن يستعين بأى شخص يراه كفىا في المسائل المطلوب مناقشتها أو من شأنه أن يفيدته في مداولاته.

المادة 8 : يجتمع مجلس الادارة بناء على استدعاء من رئيسه في دورة عادية مرتين في السنة على الاقل.

ويمكنه أن يجتمع في دورة غير عادية بناء على طلب رئيسه أو ثلث أعضائه.

يعد الرئيس جدول الاعمال بناء على اقتراح المدير العام.

ترسل الاستدعاءات مصحوبة بجدول الاعمال قبل خمسة عشر (15) يوما على الاقل من تاريخ عقد الاجتماع. ويمكن تقليص هذه المهلة في الدورات غير العادية دون أن تقل عن ثمانية (8) أيام.

لا تصح مداولات مجلس الادارة الا بحضور أغلبية أعضائه البسيطة على الاقل.

وإذا لم يكتمل النصاب، يعقد اجتماعا آخر خلال الايام الثمانية (8) التي تلي التاريخ المقرر أصلا.

وفي هذه الحالة، تصح المداولات، مهما يكن عدد الاعضاء الحاضرين.

المادة 9 : يصادق على مقررات مجلس الادارة بالاغلبية البسيطة لاعضائه الحاضرين.

وإذا تساوى عدد الاصوات، يكون صوت الرئيس مرجحا.

المادة 10 : تساعد المدير العام للمركز لجنة تربوية تكلف بابداء آراء في مناهج التكوين وبرامجه في مختلف الشعب.

المادة 15 : تعرض الحسابات المالية التقديرية للمركز، بعد مداوات مجلس الادارة، على السلطات المعنية للموافقة عليها قبل مطلع السنة المالية التي تتعلق بها، وذلك طبقا للتشريع الجارى به العمل.

المادة 16 : يشتمل الحساب المالي على ما يأتي :

في الإيرادات :

ان رئيس الجمهورية،
- بناء على تقرير وزير الثقافة والسياحة،
- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 111 - 10 و 152 منه،

- وبمقتضى المرسوم رقم 70 - 134 المؤرخ في 8 شعبان عام 1390 الموافق 8 أكتوبر سنة 1970 والمتضمن احداث معهد التقنيات الفندقية والسياحية في تيزى وزو،
- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 215 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء المركز الوطني للتكوين في السياحة،

- حواصل الخدمات المرتبطة بأعمال المركز،
- اعانات الدولة والجماعات والهيئات العمومية،
- الإيرادات التابعة والحواصل المختلفة،
- القروض المبرمة في اطار التنظيم المعمول به،
- الهبات والوصايا.

تضبط المساهمة المالية التي تقدمها الدولة لتسيير المركز تبعا للاهداف المحددة للمؤسسة في اطار المخططات المتوسطة الامد.

في النفقات :

يرسم ما يلي :

المادة الاولى : يحل معهد التقنيات الفندقية والسياحية المحدث في تيزى وزو بموجب المرسوم رقم 70 - 134 المؤرخ في 8 أكتوبر سنة 1970 المذكور أعلاه.

- نفقات التسيير،
- نفقات التجهيز،
- أية نفقات أخرى ترتبط بنشاط المركز.

المادة 17 : تودع الموازنة وحسابات آخر السنة وكذلك التقرير السنوي عن نشاط السنة المالية المنصرمة، مصحوبة بأراء مجلس الادارة وتوصياته، لدى السلطات المعنية وكتابة الضبط في مجلس المحاسبة حسب الشروط المنصوص عليها في التنظيم الجارى به العمل.

الفصل الرابع

أحكام ختامية

المادة 2 : يترتب على الحل المنصوص عليه في المادة الاولى أعلاه، تحويل ممتلكات معهد التقنيات الفندقية والسياحية في تيزى وزو ووسائله وحقوقه والتزاماته الى المركز الوطني للتكوين في السياحة.

المادة 18 : تحدد قرارات، عند الحاجة، كيفية تطبيق الاحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة على الممتلكات والموارد الخاصة بالمؤسسة، وعلى علاقته مع مستعملي المركز وشركائه المحتملين.

المادة 3 : ينجم عن التحويل المنصوص عليه في المادة 2 أعلاه، ما يأتي :

المادة 19 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

(1) اعداد جرد كفي وكمي وتقديرى تقوم به وفقا للقوانين والتنظيمات الجارى بها العمل، لجنة يشترك في تعيين اعضائها الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية.

حرر بالجزائر في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988.

(2) تحديد اجراءات تبليغ المعلومات والوثائق المتعلقة بموضوع التحويل المنصوص عليه في المادة 2 أعلاه.

المادة 4 : يحدد قرار مشترك بين الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية كيفية هذا التحويل.

المادة 5 : يحول مستخدمو معهد التقنيات الفندقية والسياحية في تيزى وزو الى المركز الوطني للتكوين في السياحة في اطار القوانين والتنظيمات الجارى بها العمل.

الشاذلي بن جديد

(2) تحديد اجراءات تبليغ المعلومات والوثائق المتعلقة بموضوع التحويل المنصوص عليه في المادة 2 أعلاه.

المادة 4 : يحدد قرار مشترك بين الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية كفيات هذا التحويل.

المادة 5 : يحول مستخدمو معهد التقنيات الفندقية في بوسعادة الى المركز الوطني للتكوين في السياحة، في إطار القوانين والتنظيمات الجارى بها للعمل.

المادة 6 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 20 ربيع الاول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988.

الشاذلي بن جديد

مرسوم رقم 88 - 218 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن حل المعهد العالي لاعمال الفنادق السياحية في الجزائر وتحويل ممتلكاته ووسائله الى المركز الوطني للتكوين في السياحة.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على تقرير وزير الثقافة والسياحة،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 111 - 10 و 152 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 76 - 76 المؤرخ في 29 رجب عام 1396 الموافق 27 يوليو سنة 1976 والمتضمن احداث معهد عال لاعمال الفنادق السياحية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 215 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن انشاء المركز الوطني للتكوين في السياحة،

يرسم ما يلي :

المادة الاولى : يحل المعهد العالي لاعمال الفنادق السياحية الذي أحدث بموجب الامر رقم 76 - 76 المؤرخ في 27 يوليو سنة 1976 المذكور أعلاه.

المادة 2 : يترتب على الحل المنصوص عليه في المادة الاولى أعلاه، تحويل ممتلكات المعهد العالي لاعمال الفنادق

المادة 6 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 20 ربيع الاول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988.

الشاذلي بن جديد

مرسوم رقم 88 - 217 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن حل معهد التقنيات الفندقية في بوسعادة وتحويل ممتلكاته ووسائله الى المركز الوطني للتكوين في السياحة.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على تقرير وزير الثقافة والسياحة،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 111 - 10 و 152 منه،

- وبمقتضى المرسوم رقم 70 - 135 المؤرخ في 8 شعبان عام 1390 الموافق 8 أكتوبر سنة 1970 والمتضمن احداث معهد التقنيات الفندقية في بوسعادة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 215 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن انشاء المركز الوطني للتكوين في السياحة،

يرسم ما يلي :

المادة الاولى : يحل معهد التقنيات الفندقية المحدث في بوسعادة بموجب المرسوم رقم 70 - 135 المؤرخ في 8 أكتوبر سنة 1970 المذكور أعلاه.

المادة 2 : يترتب على الحل المنصوص عليه في المادة الاولى أعلاه، تحويل ممتلكات معهد التقنيات الفندقية في بوسعادة ووسائله وحقوقه والتزاماته الى المركز الوطني للتكوين في السياحة.

المادة 3 : ينجم عن التحويل المنصوص عليه في المادة 2 أعلاه، ما يأتي :

(1) إعداد جرد كفي وكمي وتقديرى تقوم به وفقا للقوانين والتنظيمات الجارى بها العمل، لجنة يشترك في تعيين اعضائها الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية.

المادة 4 : يحدد قرار مشترك بين الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية كيفية هذا التحويل.

المادة 5 : يحول مستخدمو المعهد العالي لاعمال الفنادق السياحية، الى المركز الوطني للتكوين في السياحة، في إطار القوانين والتنظيمات الجارية بها العمل.

المادة 6 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988.

الشاذلي بن جديد

السياحية ووسائله وحقوقه والتزاماته الى المركز الوطني للتكوين في السياحة.

المادة 3 : ينجم عن التحويل المنصوص عليه في المادة 2 أعلاه، ما يأتي :

(1) إعداد جرد كفي وكمي وتقديرى تقوم به وفقا للقوانين والتنظيمات الجارية بها العمل، لجنة يشترك في تعيين أعضائها الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية.

(2) تحديد اجراءات تبليغ المعلومات والوثائق المتعلقة بموضوع التحويل المنصوص عليه في المادة 2 أعلاه.

مراسيم فردية

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 انتهى مهام السيد مكي بوشريط، بصفته عضوا بالمجلس التنفيذي في ولاية عين تموشنت، رئيسا لقسم الهياكل الاساسية والتجهيز، بناء على طلبه.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن اقصاء النائب الاول لرئيس المجلس الشعبي لبلدية برج بوعريريج (ولاية برج بوعريريج) من مهامه الانتخابية.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يقضى السيد زيتوني ريغي، بصفته نائبا اول لرئيس المجلس الشعبي لبلدية برج بوعريريج (ولاية برج بوعريريج) من مهامه الانتخابية.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن انتهاء مهام المفتش العام بوزارة الفلاحة.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 انتهى مهام السيد حسين بلحسن، بصفته مفتشا عاما بوزارة الفلاحة.

مرسوم مؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1409 الموافق 29 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين المدير العام للمستشفى المركزي للجيش بالناحية العسكرية الاولى.

بموجب مرسوم مؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1409 الموافق 29 أكتوبر سنة 1988، يعين المقدم ابراهيم عسكر، مديرا عاما للمستشفى المركزي للجيش بالناحية العسكرية الاولى، ابتداء من أول أكتوبر سنة 1988.

مراسيم مؤرخة في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 تتضمن انتهاء مهام أعضاء بالمجالس التنفيذية للولايات رؤساء أقسام.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 انتهى مهام السيد صادق مخلوف، بصفته عضوا بالمجلس التنفيذي في ولاية سطيف، رئيسا لقسم استثمار الموارد البشرية، لحالته على التقاعد.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 انتهى مهام السيد نصر الدين شعلال، بصفته عضوا بالمجلس التنفيذي في ولاية تيسمسيلت، رئيسا لقسم استثمار الموارد البشرية، بناء على طلبه.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية المواد.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد عبد المؤمن ولد قدور، مديرا لمركز تنمية المواد.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية أنظمة الطاقة.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد ابراهيم مفتاح، مديرا لمركز تنمية أنظمة الطاقة.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز الحماية من الإشعاع والأمن.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد عبد الرشيد زيتوني، مديرا لمركز الحماية من الإشعاع والأمن.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير محطة تجريب التجهيزات الشمسية في الوسط الصحراوي.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد بلقاسم بوزيدي، مديرا لمحطة تجريب التجهيزات الشمسية في الوسط الصحراوي.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير الإحصائيات الاجتماعية بالديوان الوطني للإحصائيات.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد محمد قفلول، مديرا للإحصائيات الاجتماعية بالديوان الوطني للإحصائيات.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن إنهاء مهام مدير جامعة الجزائر.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 تنهى مهام السيد محمد الصغير بناني، بصفته مديرا لجامعة الجزائر.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن إنهاء مهام المفتش العام بوزارة الري والغابات.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 تنهى مهام السيد عبد العزيز منصورى، بصفته مفتشا عاما بوزارة الري والغابات، لتكليفه بوظيفة أخرى.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير المركز الوطني للتقنيات الفضائية.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد عز الدين أوصديق، مديرا للمركز الوطني للتقنيات الفضائية.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية التكنولوجيات المتطورة.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد حميد بصالح، مديرا لمركز تنمية التكنولوجيات المتطورة.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير مركز تنمية التقنيات النووية.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد علي بوصحة، مديرا لمركز تنمية التقنيات النووية.

مديرا للاحصائيات الجهوية والخريطة بالديوان الوطني
للاحصائيات.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31
أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير السكان
بوزارة الفلاحة.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد عبد العزيز
منصوري، مفتشا عاما بوزارة الفلاحة.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31
أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير بوزارة
التجارة.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد محمد الصالح
عوادي، نائب مدير للدراسات والبرمجة بمديرية التخطيط
بوزارة التجارة.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31
أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير السكان
بالديوان الوطني للاحصائيات.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد محمد خلادي،
مديرا للسكان بالديوان الوطني للاحصائيات.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31
أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير معالجة
الاعلام الآلي والفهارس بالديوان الوطني
للاحصائيات.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد صالح زعباط،
مديرا لمعالجات الاعلام الآلي والفهارس بالديوان الوطني
للاحصائيات.

مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31
أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مدير
الاحصائيات الجهوية والخريطة بالديوان الوطني
للاحصائيات.

بموجب مرسوم مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409
الموافق 31 أكتوبر سنة 1988، يعين السيد الهاشمي سامي،

قرارات، مقررات، مناشير

وزارة الشؤون الخارجية

قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين ملحق بديوان وزير
الشؤون الخارجية.

بموجب قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409
الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن وزير الشؤون
الخارجية، يعين السيد أحمد قروج، ملحقا بديوان وزير
الشؤون الخارجية.

رئاسة الجمهورية

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر
سنة 1988 يتضمن تعيين مكلف بالدراسات والبحث
بالمعهد الوطني للدراسات الاستراتيجية الشاملة

بموجب مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام
1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن مسؤول
المعهد الوطني للدراسات الاستراتيجية الشاملة، يعين السيد
علي قواوسي، مكلفا بالدراسات والبحث.

وزارة الداخلية

قرار مؤرخ في 20 صفر عام 1409 الموافق أول أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين رئيس ديوان والي ولاية المسيلة.

بموجب قرار مؤرخ في 20 صفر عام 1409 الموافق أول أكتوبر سنة 1988، صادر عن وزير الداخلية، يعين السيد مراد حيدوق، في وظيفة عليا غير انتخابية للدولة، رئيسا لديوان والي ولاية المسيلة.

قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988 يتضمن تعيين مكلف بالدراسات والتلخيص بديوان وزير الداخلية.

بموجب قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن وزير الداخلية، يعين السيد، عبد القادر بلحاج، في وظيفة عليا غير انتخابية للدولة، مكلفا بالدراسات والتلخيص بديوان وزير الداخلية.

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988 يتضمن تعيين عضو في المجلس التنفيذي لولاية عين الدفلى، رئيس قسم قائم بالاعمال مؤقتا.

بموجب مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن والي ولاية عين الدفلى، يعين السيد حيمود خلافي، عضوا في المجلس التنفيذي لولاية عين الدفلى، رئيسا لقسم تنمية الاعمال الانتاجية والخدمات، قائما بالاعمال مؤقتا.

لايكون لهذا المقرر أثر قانوني بعد مرور 365 يوما تقويميا بعد نشره في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة الشؤون الدينية

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير قائم بالاعمال مؤقتا.

بموجب مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن وزير الشؤون الدينية، يعين السيد محمود زواي، نائب مدير الوسائل العامة قائما بالاعمال مؤقتا بوزارة الشؤون الدينية.

لايكون لهذا المقرر أثر قانوني بعد مرور 365 يوما تقويميا بعد نشره في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة الطاقة والصناعات الكيماوية والبتروكيماوية

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير قائم بالاعمال مؤقتا.

بموجب مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن وزير الطاقة والصناعات الكيماوية والبتروكيماوية، يعين السيد محند الصادق بركاني، نائب مدير الوسائل العامة قائما بالاعمال مؤقتا بوزارة الطاقة والصناعات الكيماوية والبتروكيماوية.

لايكون لهذا المقرر أثر قانوني بعد مرور 365 يوما تقويميا بعد نشره في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة الثقافة والسياحة

قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988 يتضمن تعيين ملحقة بديوان وزير الثقافة والسياحة.

بموجب قرار مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن وزير الثقافة والسياحة، تعين الأنسة ثريا حفيدي، ملحقة بديوان وزير الثقافة والسياحة.

- وبمقتضى المرسوم رقم 86 - 25 المؤرخ في 2 جمادى الثانية عام 1406 الموافق 11 فبراير سنة 1986 والمتضمن القانون الأساسي النموذجي للمراكز الاستشفائية الجامعية، المعدل بالمرسوم رقم 86 - 294 المؤرخ في 16 ديسمبر سنة 1986.

- وبمقتضى المراسيم رقم 86 - 295 إلى رقم 86 - 306 المؤرخة في 14 ربيع الثاني عام 1407 الموافق 16 ديسمبر سنة 1986 والمتضمن إنشاء المراكز الاستشفائية الجامعية.

- وبمقتضى المرسوم رقم 87 - 72 المؤرخ في أول شعبان عام 1407 الموافق 31 مارس سنة 1987 والمتضمن تحويل المستشفى المركزي للتدريب الخاص بالجيش الوطني الشعبي إلى وزارة الصحة العمومية.

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 20 المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1408 الموافق 2 فبراير سنة 1988 والمتضمن إنشاء المركز الاستشفائي الجامعي في باب الوادي.

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 69 المؤرخ في 4 شعبان عام 1408 الموافق 22 مارس سنة 1988 المتضمن تحديد توازن تمويل ميزانيات القطاعات الصحية والمؤسسات الاستشفائية المتخصصة بما فيها المراكز الاستشفائية الجامعية وكيفيات ذلك، لاسيما المادة الأولى منه.

- وبعد الاطلاع على القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 19 رجب عام 1408 الموافق 8 مارس سنة 1988 المتضمن التوزيع المفصل للايرادات والمصاريف للمراكز الاستشفائية الجامعية والقطاعات الصحية والمؤسسات الاستشفائية المتخصصة.

يقران ما يلي :

المادة الأولى : يعدل التوزيع المفصل للايرادات لكل قطاع صحي ومركز استشفائي متخصص كما هو محدد في الجدول « 1 » الملحق بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 مارس سنة 1988 المذكور أعلاه طبقا للجدول - 1 الملحق بأصل هذا القرار.

المادة 2 : يعدل التوزيع المفصل للمصاريف لكل قطاع صحي ومركز استشفائي متخصص كما هو محدد في الجدول « 2 » الملحق بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 مارس سنة 1988 المذكور أعلاه، طبقا للجدول ب الملحق بأصل هذا القرار.

مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988 يتضمن تعيين نائب مدير قائم بالأعمال مؤقتا.

بموجب مقرر مؤرخ في 22 ربيع الأول عام 1409 الموافق 2 نوفمبر سنة 1988، صادر عن وزير الثقافة والسياحة، يعين السيد محمد بوزار، نائب مدير الفنون التقليدية، قائما بالأعمال مؤقتا بوزارة الثقافة والسياحة. لا يكون لهذا المقرر أثر قانوني بعد مرور 365 يوما تقويميا بعد نشره في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة المالية

قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 صفر عام 1409 الموافق 2 أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعديل التوزيع المفصل للايرادات والمصاريف للمراكز الاستشفائية الجامعية والقطاعات الصحية والمؤسسات الاستشفائية المتخصصة.

إن وزير المالية،

ووزير الصحة العمومية،

- بمقتضى القانون رقم 84 - 21 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985، لاسيما المادة 12 منه.

- وبمقتضى القانون رقم 87 - 20 المؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1408 الموافق 23 ديسمبر سنة 1987 والمتضمن قانون المالية لسنة 1988، لاسيما المادتان 180 و 181 منه.

- وبمقتضى المرسوم رقم 81 - 242 المؤرخ في 6 ذي القعدة عام 1401 الموافق 5 ديسمبر سنة 1981 والمتضمن إنشاء القطاعات الصحية وتنظيمها، المعدل والمتمم بالمرسوم رقم 87 - 230 المؤرخ في 27 أكتوبر سنة 1987.

- وبمقتضى المرسوم رقم 81 - 243 المؤرخ في 6 ذي القعدة عام 1401 الموافق 5 ديسمبر سنة 1981 والمتضمن إنشاء المؤسسة الاستشفائية المتخصصة وتنظيمها، المتمم بالمرسوم رقم 85 - 255 المؤرخ في 22 أكتوبر سنة 1985.

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 11 المؤرخ في 21 رمضان عام 1403 الموافق 2 يوليو سنة 1983 والمتعلق بالتأمينات الاجتماعية.

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 13 المؤرخ في 21 رمضان عام 1403 الموافق 2 يوليو سنة 1983 والمتعلق بحوادث العمل والأمراض المهنية.

- وبمقتضى القانون رقم 85 - 05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم بالقانون رقم 88 - 15 المؤرخ في 3 مايو سنة 1988.

- وبمقتضى المرسوم رقم 82 - 95 المؤرخ في 26 ربيع الثاني عام 1402 الموافق 20 فبراير سنة 1982 الذي يحدد التعريفات الرسمية للأعمال الطبية وشبه الطبية والمتخذة أساسا لتعويض المستفيدين من الضمان الاجتماعي.

- وبمقتضى المرسوم رقم 84 - 27 المؤرخ في 9 جمادى الأولى عام 1404 الموافق 11 فبراير سنة 1984 الذي يحدد كيفية تطبيق القانون رقم 83 - 11 المؤرخ في 2 يوليو سنة 1983.

- وبمقتضى المرسوم رقم 84 - 28 المؤرخ في 9 جمادى الأولى عام 1404 الموافق 11 فبراير سنة 1984 الذي يحدد كيفية تطبيق الابواب 3 و 4 و 8 من القانون رقم 83 - 13 المؤرخ في 2 يوليو سنة 1983.

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 283 المؤرخ في 29 صفر عام 1406 الموافق 12 نوفمبر سنة 1985 والمتضمن كيفية اعداد المدونة العامة لتسعير الاعمال المهنية التي يمارسها الاطباء والصيادلة وجراحو الاسنان والمساعدون الطبيون.

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 204 المؤرخ في 7 ربيع الاول عام 1409 الموافق 18 أكتوبر سنة 1988 الذي يحدد شروط انجاز العيادات الخاصة وفتحها وعملها.

- وبمقتضى القرار المؤرخ في 19 ربيع الثاني عام 1392 الموافق أول يونيو سنة 1972 والمتضمن احداث لجان لتصنيف وحدات العلاج ذات الطابع الخاص أو التابعة للهيئات العمومية أو الخاصة وتحديد مقاييس تصنيف هذه الوحدات.

- وبمقتضى القرار المؤرخ في 15 جمادى الثانية عام 1392 الموافق 26 يوليو سنة 1972 والمتضمن تصنيف وحدات العلاج ذات الطابع الخاص أو التابعة للهيئات العمومية أو الخاصة.

- وبمقتضى القرار المؤرخ في 11 ربيع الاول عام 1409 الموافق 22 أكتوبر سنة 1988 والذي يحدد المقاييس التقنية والصحية للعيادات الخاصة وشروط عملها.

المادة 3 : يكلف مدير الميزانية ومدير المحاسبة ومدير المراقبة الجبائية بوزارة المالية ومدير إدارة الوسائل المادية والمالية بوزارة الصحة العمومية، كل فيما يخصه، بتنفيذ هذا القرار الذي ينشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 21 صفر عام 1409 الموافق 2 أكتوبر سنة 1988.

عن وزير المالية
الأمين العام
مقداد سيفي

عن وزير الصحة العمومية
الأمين العام
نور الدين قادرة

مقرر مؤرخ في 20 صفر عام 1409 الموافق أول أكتوبر سنة 1988 يتضمن تعيين مكلف بالدراسات والتلخيص قائم بالاعمال مؤقتا بديوان وزير المالية.

بموجب مقرر مؤرخ في 20 صفر عام 1409 الموافق أول أكتوبر سنة 1988 صادر عن وزير المالية، يعين السيد ابن عودة مراد، مكلفا بالدراسات والتلخيص قائما بالاعمال مؤقتا بديوان وزير المالية.

لايكون لهذا المقرر أثر قانوني بعد مرور 365 يوما تقويميا بعد نشره في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة الصحة العمومية

قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 ربيع الاول عام 1409 الموافق 22 أكتوبر سنة 1988 يحدد جزافيا سعر يوم من الاستشفاء وخدمات الفندقة والاطعام في العيادات الخاصة وتعريفه ما يعوضه الضمان الاجتماعي.

إن وزير الصحة العمومية، ووزير العمل والشؤون الاجتماعية، ووزير التجارة،

- بمقتضى الامر رقم 75 - 37 المؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1395 الموافق 29 ابريل سنة 1975 والمتعلق بالاسعار وقمع مخالفات التنظيم الخاص بالاسعار،

يقررون ما يلي :

المادة الاولى : يحدد سعر اليوم من الاستشفاء في العيادات الخاصة جزافيا حسب نوع العلاج المقدم كما يأتي :

الجراحة والتخصصات الجراحية	164 دج
الطب والتخصصات الطبية	98 دج

المادة 2 : يشمل سعر اليوم من الاستشفاء المحدد في المادة الاولى أعلاه مصاريف استعمال قاعة العمليات أو قاعة العمل، والعتاد والمستخدمين شبه الطبيين والتقنيين والخدم في المؤسسة وكذلك كل اللوازم المستعملة عادة والضمانات والصيدلة اللازمة لعلاج المريض.

المادة 3 : لاتندرج في سعر اليوم من الاستشفاء المحدد في المادة الاولى، المصاريف التي تهم ما يأتي :
1 - أعمال الممارسين الأطباء،

- 2 - أعمال الكشف والتحليل،
- 3 - الامدادات من الاجهزة التقييمية،
- 4 - المواد الصيدلانية الاتية :
* الادوية المضادة للسرطان،
* منتجات الدم والمنتجات البديلة،
* مضادات التليف الدموي،
- 5 - الاطعام والفندقة.

المادة 4 : يعوض اليوم من الاستشفاء المنصوص عليه في المادة الاولى أعلاه وكذلك المصاريف المتعلقة بالاعمال والامدادات والمواد الطبية المنصوص عليها في الارقام 1 و2 و3 و4 من المادة 3 أعلاه حسب الشروط والنسب المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الجارى بهما العمل في مجال الضمان الاجتماعي.

المادة 5 : تحدد المصاريف المتعلقة بالاطعام والفندقة حسب صنف الغرفة كما يأتي :

الغرف	خارج التصنيف	الصنف الاول	الصنف الثاني	الصنف الثالث
المبلغ اليومي	300 دج	200 دج	150 دج	100 دج

حرد بالجزائر في 11 ربيع الاول عام 1409 الموافق 22 أكتوبر سنة 1988.
عن وزير الصحة
العمومية
الامين العام
نور الدين قادرة
عن وزير العمل
والشؤون الاجتماعية
الامين العام
محمد الصالح دمبيري
وزير التجارة
محدد أمقران شريفي

الملحق

الغرفة الخارجة عن التصنيف

- سرير للمريض وسرير للمرافق ان اقتضى الامر،
- حجرة النظافة مع تجهيز صحي من الطراز الاول.
- ماء ساخن وبارد وممنضخة،
- تدفئة مركزية وهواء مكيف،
- انارة ثلاثية :
* ضوء حسب المحيط،
* ضوء للمطالعة،
* ضوء لطيف للسهر.
- تلفزة، شاتف،

يمكن أن يوضع في الغرفة الخارجة عن التصنيف سرير مرافق المريض وتحدد المصاريف المتعلقة باطعام المرافق وايوائه جزافيا بمبلغ 100 دج في اليوم الواحد. غير أنه اذا كان وجود الام بالقرب من طفلها يعود الى قرار طبي، فانه لايطالب بأية مصاريف تخص المرافق.

يجب أن تتوفر في أصناف الغرف الشروط الدنيا المنصوص عليها في الملحق بهذا القرار.

المادة 6 : يحدد المبلغ الذي يعوضه الضمان الاجتماعي عن المصاريف المنصوص عليها في المادة 5 أعلاه بخمسين (50) ديناراً عن كل مريض وعن كل يوم مهما يكن صنف الغرفة.

المادة 7 : يجب أن تعلق تعريفات الخدمات موضوع هذا القرار بحيث يراها عموم الناس في جميع المؤسسات المعنية.

المادة 8 : تلغى جميع الاحكام المخالفة لهذا القرار لاسيما أحكام القرارات المؤرخين في أول يونيو سنة 1972 و26 يوليو سنة 1972 المذكورين أعلاه.

المادة 9 : ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- أثاث ومفروشات وأوان من نوع جيد،
- صوان لكل مريض يضع فيه امتعته الخاصة،
- ترتيبات تسمح بتقديم الوجبات الساخنة في الغرف.

الغرفة من الصنف الثالث

- غرفة ذات أربعة أسرة،
- مغسلة في كل غرفة مع ماء جار ساخن وبارد،
- حوض استبراء فردي،
- تدفئة مركزية،
- منبه نداء في متناول كل سرير،
- انارة كهربائية مع مصباح ضوء لطيف في الليل،
- امكانية المداواة بالاكسيجين،
- اثاث ومفروشات وأوان من نوع جيد،
- صوان لكل مريض يضع فيه امتعته الخاصة،
- ترتيبات تسمح بتقديم الوجبات الساخنة في الغرف.

«»

قرار مؤرخ في 11 ربيع الأول عام 1409 الموافق 22 أكتوبر سنة 1988 يحدد المقاييس التقنية والصحية للعيادات الخاصة وشروط عملها.

ان وزير الصحة العمومية،

- بمقتضى القانون رقم 85 - 05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 المعدل بالقانون رقم 88 - 15 المؤرخ في 3 مايو سنة 1988 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها لاسيما المادة 20 منه،

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 204 المؤرخ في 7 ربيع الأول عام 1409 الموافق 18 أكتوبر سنة 1988 والذي يحدد شروط انجاز العيادات الخاصة وفتحها وعملها لاسيما المادة 10 منه،

يقرر ما يلي :

المادة الاولى: يحدد هذا القرار المقاييس التقنية والصحية والشروط المطبقة على العيادات الخاصة التي تدعى في صلب النص "العيادات".

- توزيع الاكسجين عن طريق الوصل بنظام توزيع مركزي،

- تجهيز للفراغ،
- منبه نداء ضوئي وسمعي،
- أثاث ومفروشات وأوان من الطراز الاول،
- ترتيبات تسمح بتقديم الوجبات الساخنة في الغرف،
- صوان توضع فيه أمتعة المريض الخاصة.

الغرفة من الصنف الاول

- غرفة ذات سريرين،
- حجرة النظافة مع تجهيز صحي من الطراز الاول : ماء ساخن وبارد،
- تدفئة مركزية،
- انارة ثلاثية :
- * ضوء حسب المحيط،
- * ضوء للمطالعة،
- * ضوء لطيف للسهر.

- هاتف،

- توزيع الاكسجين عن طريق الوصل بنظام توزيع مركزي،

- تجهيز للفراغ،
- منبه نداء ضوئي وسمعي،
- أثاث ومفروشات وأوان من الطراز الاول،
- ترتيبات تسمح بتقديم الوجبات الساخنة في الغرف،
- صوان توضع فيه أمتعة المريض الخاصة.

الغرفة من الصنف الثاني

- غرفة ذات ثلاثة أسرة،
- مغسلة في كل غرفة مع ماء جار ساخن وبارد،
- حوض استبراء فردي،
- تدفئة مركزية،
- منبه نداء في متناول كل سرير،
- انارة كهربائية مع مصباح ضوء لطيف في الليل،
- امكانية المداواة بالاكسيجين.

الفصل الاول

المقاييس التقنية والصحية

المادة 2 : يجب ان تتوفر لكل سرير استشفائي مساحة ادناها سبعة امتار مربعة. وتبلغ هذه المساحة عشرة امتار لكل سرير مخصص للجراحة.
يجب ان تكون الاسرة معدنية ومزودة بمفروشات كاملة في حالة جيدة. وينبغي ان يكون كل سرير ميسور الوصول اليه من ثلاث جهات، ولا يجوز ان تقل المسافة الفاصلة بين الاسرة عن متر واحد.

المادة 3 : تنصب الاسرة في غرف. ولايجوز ان تحتوي الغرفة على اكثر من اربعة اسرة.

المادة 4 : يجب ان تزود كل عيادة بغرفة فردية لكل خمسة عشر سريرا، تسمح بعزل ذوي الامراض المعدية.

المادة 5 : يجب ان تستجيب كل غرفة للمواصفات الآتية :

- ان تكون مضاءة بنوافذ تساوي مساحتها المفتوحة سدس مساحة الغرفة على الاقل،

- ان تتوفر لها تهوئة دائمة تصمم على نحو يمكنها من

الاشتغال في جميع الفصول دون ان تتسبب في ازعاج المرضى،

- ان تكون مجهزة بالتدفئة المركزية،

- ان تشتمل على مغسلة على الاقل مع ماء نقي بارد

وساخن، وان يكون موقعها اما داخل الغرفة او في حجرة

نظافة تتصل بالغرفة.

- ان تزود بالانارة الكهربائية مع امكانية تخفيفها

اثناء الليل،

- ان تجهز بنظام يسمح باستنفار المستخدمين

العاملين انطلاقا من كل سرير.

المادة 6 : لا يجوز ان تقام اية غرفة مخصصة لاستشفاء المرضى او للولادة في طابق يقع تحت الارض او مايشبه ذلك.

المادة 7 : اذا كانت العيادة تتولى أنشطة تتضمن استشفاء الجنسين، فانه يجب ان ترتب الغرف بحيث يوضع كل جنس في اماكن منفصلة عن بعضها البعض انفصالا كليا.

المادة 8 : يجب ان تكون الاروقة والابواب باحجام تسمح بحرية مرور مريض منقول على عربة تسير على عجلات او على نقالة محمولة.

المادة 9 : يجب ان تكون العيادة التي تتولى أعمالا جراحية بما في ذلك امراض النساء وفن التوليد مزودة على الاقل بأنماط القاعات الثلاث الآتية :

- قاعة معقمة،

- قاعة غير معقمة،

- قاعة تعقيم،

حسب المواصفات المحددة أدناه .

المادة 10 : يجب ان تشتمل العيادة على قاعة معقمة لثلاثين سريرا على الاكثر مخصصة للجراحة وعلى قاعة غير معقمة على الاقل.

المادة 11 : يجب ان تكون كل قاعة عمليات منصوص عليها اعلاه :

- خالية من الستائر والسجف،

- مضاءة على نحو يمكن معه اجراء العمليات ليلا او نهارا، ويجب ان يقام جهاز إنارة للطوارئ في حالة حصول عطل للكهرباء.

- ان تكون لها تهوئة معقمة وان تكون مسخنة. وينبغي ان تزود بجهاز تسخين اضافي أو طارئ للحصول بسرعة على درجة حرارة قدرها 22 س على الاقل.

- ان تكون لها جدران وسقف مغطاة بطلاء ولياسة خاصين أو بمواد ملساء وكاتمة،

- ان تكون لها أرضية كاتمة تسمح بتكرار تنظيفها، وبسهولة، وتستجيب لمقاييس قابلية النقل والتصرف دون تفريغ تمزيقي، ولا شحنة كهربائية سكنونية من شأنها ان تتسع للاشخاص والاشياء الموضوعة على الارض.

يجب ان يشتمل تجهيز كل قاعة عمليات على ما يأتي بالخصوص :

- منضده عمليات تسمح بوضع المريض في جميع لوضعيات العملياتية،

- انارة بواسطة مصباح كتوم،

- نظام امتصاص،

- مناخذ أو عربات معدنية تسمح بأن توضع عليها أدوات الجراحة ومعداتها،

- مغاسل موضوعة خارج غرفة العمليات تقدم ماء معقما لغسل المستخدمين ايديهم.

- تموينا بالغازات الطبية انطلاقا من تجهيزات مأمونة،

- عتادا للمداواة بالاكسجين.

المادة 12 : يجب أن تجهز قاعة التعقيم بما يأتي :

اجهزة مخصصة لتعقيم اللوازم المستعملة في العمليات الجراحية وادواتها وتشتمل على مجففة جافة، ومعقم، وعلب مصممة خصيصا للادوات المراد تعقيمها،

- معقم للماء،

- خزائن تحفظ فيها الادوات ومواد التضميد،

- حوض غسيل وفراش قش ومفرغ.

- المادة 21 :** يجب ان تجهز كل عيادة بما يأتي :
- جهاز قار للكشف بالاشعة ينجز وفقا لمقاييس الحماية من الاشعة الايونية،
 - مخبر للتحاليل الطبية يتولى الفحوص الضرورية الاولى،
 - تجهيزات تعقيم ومعقم،
 - جهاز للتموين بالاكسجين،
 - مرمدة تعد بالخصوص لتدمير الضمادات الملوثة،
 - مولد كهربائي ذي قوة تسمح بتموين :
 - * قاعات العمليات في حالة انقطاع التيار الكهربائي،
 - * منشقات العلاج واجهزته التي تعمل بالطاقة الكهربائية،
 - * أروقة المرور وغرف المرضى.
 - مصعد للمرضى عندما يكون للمؤسسة أكثر من طابق واحد،
 - تجهيزات تبريد تصمم لحفظ المواد الغذائية سريعة التلف. ويجب أن تكون للتجهيزات طاقة تخزين تتناسب وأهمية العيادة،
 - مراحيض بواقع مرحاض واحد لكل عشرة مرضى على الاقل.
 - تموين بماء الشرب وبخزان ماء تحسب طاقته على أساس 30 ليترا لكل سرير.
 - مصرف للمياه المستعملة مطابق لمقاييس النظافة.
- المادة 22 :** يجب أن يتوفر لكل عيادة جهاز تنضيد يغلق بالمفتاح ويخصص لمواد الصيدلية على أن يخصص جزء منه للمواد السامة وللمخدرات.
- المادة 23 :** يحدد قرار من وزير الصحة العمومية قائمة التجهيزات الطبية والجراحية التي من الضروري ان تزود بها كل عيادة، وعددها حسب طبيعة الاعمال التي تتولاها وأهميتها.
- ويخضع اقتناء التجهيزات الطبية والجراحية غير المشمولة في القائمة المنصوص عليها في الفقرة السابقة وتركيبها لرخصة كتابية من وزير الصحة العمومية.
- المادة 24 :** يجب أن تكون خدمات المطابخ والتغذية متناسبة مع عدد أسرة الاستشفاء.

- المادة 13 :** يجب ان تجهز العيادة، مهما تكن الانشطة التي تتولاها، بقاعة واحدة على الاقل لتقديم العلاج، والتضميد، والجبس،
- المادة 14 :** اذا كانت العيادة تمارس التوليد فانه يجب ان يتم هذا العمل في اماكن تقع في منطقة مفصولة عن اماكن الاعمال الطبية الاخرى التي تقوم بها العيادة.
- المادة 15 :** يجب الا تتلقى الغرف المهياة لاستقبال الرضع أكثر من ثمانية مهود. وينبغي ان توضع في ملحقات بغرف النوافس، وان لا تقل المساحة المخصصة لكل طفل عن 3 امتار مربعة، وبحجم اقله 9 امتار مكعبة لكل طفل.
- المادة 16 :** يجب ان تمتلك كل عيادة تمارس التوليد محضنة واحدة على الاقل لمواجهة الحالات الاستعجالية ووضع المولود فيها.
- المادة 17 :** يغطي نشاط التوليد بواقع قاعة عمل واحدة لكل خمسة عشر سريرا من أسرة الامهات.
- ويجب ان تهيأ قاعات العمل على نحو لا تسمع معه صيحات الواضعات أحمالهن في بقية انحاء العيادة.
- المادة 18 :** يجب أن تتوفر في قاعات العمل جميع مواصفات قاعات العمليات فيما يخص الجدران والجوانب الداخلية والسقف والانارة والتسخين.
- يجب ان يشتمل تجهيز قاعة العمل على ما يأتي على الاقل :
- سرير خاص يسمح بأن تكون المرأة التي تضع حملها في وضعية ولادة، وان يكون في حالة انحدار،
 - منضدة توضع عليها الادوات والمعدات اللازمة،
 - مغسلة يغسل فيها المولودون ايديهم،
 - جهاز يسمح بتزويد المرأة اثناء الولادة بالاكسجين،
 - وسائل انعاش المولودين.
- المادة 19 :** يجب ان تكون للعيادة، فيما يخص احتياجات ممارسة التوليد، الادوات اللازمة للتوليد، ولإجراء الخياطة الشرجية، ولتقديم العلاج للام والطفل، في شكل احتياطي محفوظ في علب معدنية مغلقة، وان يكون كل ذلك معقما.
- المادة 20 :** يجب ان يهيأ مكان للرضاعة مزود بوسائل تنظيم الرضاعات وتعقيمها في محل يخصص لهذا الغرض دون غيره.

لا يجوز أن يوظف أحد أو يمارس بهذه الصفة إذا لم يكن في وضع قانوني إزاء الاحكام التي تخضع لها مهن المساعدين الطبيين.

المادة 33 : لا يجوز لاي مستخدم مهما يكن منصب العمل الذي يشغله في العيادة أن يستمر في العمل بها إذا كان مصابا بمرض معد.

المادة 34 : يتولى مدير العيادة ابلاغ الوالي بقائمة اسمية للمستخدمين الطبيين والمساعدين الطبيين الذين يؤدون أعمالا في العيادة، مصحوبة بمؤهلاتهم وشهاداتهم.

ويبين بالنسبة الى كل واحد منهم : العمل المتخصص فيه ونظام العمل كامل الوقت أو جزءا منه والوظيفة الممارسة في العيادة أن اقتضى الامر.

المادة 35 : يعلق في مأطورة تثبت في بهو مدخل العيادة اسم كل طبيب يعمل كامل الوقت أو جزءا منه في المؤسسة ولقبه وتخصصه.

المادة 36 : يسجل كل شخص يقبل في العيادة كمريض يقدم له العلاج في سجل الدخول والخروج.

يعد ملف طبي لكل شخص تلقى العلاج، ويدون في هذا الملف، زيادة على المعلومات المتعلقة بهوية المريض وعنوانه الشخصي وعنوان أهله أو أقاربه، كل فحص او عمل طبي امر به طبيب العيادة أو اطباؤها، مدعوما ذلك كله إن اقتضى الامر، بالمستندات المتعلقة بها وبالملاحظات والمعائنات.

المادة 37 : توضع الملفات الطبية في اماكن وخزانات تغلق بمفتاح وتحفظ تحت مسؤولية مدير العيادة.

المادة 38 : تتولى كل عيادة خدمة المناوبة اليومية الداخلية بالنسبة الى المستعجلات كما تساهم في النظام المحلي للمستعجلة.

المادة 39 : تعد كل عيادة احصائيات للأوبئة المرتبطة بأعمالها حسب مواصفات يحددها وزير الصحة العمومية.

المادة 40 : ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
حرر بالجزائر في 11 ربيع الاول عام 1409 الموافق 22 أكتوبر سنة 1988.

عن وزير الصحة العمومية
الامين العام
نور الدين قدرة

وينبغي أن تتخذ جميع التدابير لجعل الاغذية في مأمن من الاوساخ، وتقديم الوجبات ساخنة في الغرف.

يجب أن تعلق قائمة الاطعمة كل يوم.

المادة 25 : يجب أن تجمع بقايا الطعام والفضلات المنزلية في أواني محكمة الاغلاق الى حين ازالتها التي يجب أن تكون يوميا، أو تدميرها عن طريق الترميد.

المادة 26 : تنظف الملابس والمعدات القابلة للغسيل في مغسل مزود بالتجهيزات والملاحق الضرورية.

وينبغي أن تسمح الاساليب المستعملة بتطهير المغسولات تطهيرا فعالا.

المادة 27 : يجب أن تزود كل عيادة بخزانة لحفظ الجثث يكون لها درج واحد على الاقل مع غرفة مهوأة لها حنفية ماء وقناة تصريف. وينبغي أن تكون لها مخرج يفضي الى خارج العيادة.

المادة 28 : يجب أن تكون أرضية غرف العيادة وجدرانها وحواجزها الفاصلة بين الغرف منجزة أو مغلقة بمواد تسمح بغسلها غسلا متكررا وبمياه دافقة مع استعمال المطهرات.

المادة 29 : يجب أن تتوفر في العيادة المقاييس المحددة في التنظيمات المتعلقة بمكافحة الحريق وأن يكون لها ما يأتي على الخصوص :

- موقع ماء،

- مطافئ في كل طابق،

- وسيلة الاستنجاد السريع بأقرب مركز للحماية المدنية.

المادة 30 : يجب أن يكون للعيادة قاعات انتظار وحجرات للفحص الطبي بعدد يناسب طاقة الاستشفاء وأن تكون مصممة خصيصا لهذا الغرض.

الفصل الثاني

شروط التسيير

المادة 31 : تقدم العيادة خدمة دائمة ومتواصلة وتزود بنظام داخلي.

المادة 32 : يجب أن يكون عدد المستخدمين من المساعدين الطبيين كافيا وأن يحدد تبعا للتخصصات ولتنوعية العلاج وأهمية العيادة.

وزارة الصناعة الثقيلة

قرار مؤرخ في 15 ذي القعدة عام 1408 الموافق 29 يونيو سنة 1988 يتضمن تفويض الامضاء الى مدير ادارة الوسائل.

ان وزير الصناعة الثقيلة،

- بمقتضى المرسوم رقم 84 - 13 المؤرخ في 19 ربيع الثاني عام 1404 الموافق 22 يناير سنة 1984 والمتضمن الترخيص لاعضاء الحكومة بتفويض امضائهم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 122 المؤرخ في أول رمضان عام 1405 الموافق 21 مايو سنة 1985 والمتضمن تنظيم الادارة المركزية في وزارة الصناعة الثقيلة،

- وبعد الاطلاع على المرسوم المؤرخ في 26 ذي الحجة عام 1406 الموافق أول سبتمبر سنة 1986 والمتضمن تعيين السيد حمود هلال مديرا لادارة الوسائل بوزارة الصناعة الثقيلة.

- وبمقتضى القرار المؤرخ في 2 ربيع الاول عام 1407 الموافق 4 نوفمبر سنة 1986 والمتضمن تفويض الامضاء الى مدير ادارة الوسائل،

يقرر ما يلي :

المادة الاولى: يفوض الى السيد حمود هلال مدير ادارة الوسائل، الامضاء باسم وزير الصناعة الثقيلة، على جميع الوثائق والمقررات باستثناء القرارات ذات الطابع التنظيمي وذلك في حدود اختصاصاته.

المادة 2: تلغى أحكام القرار المؤرخ في 4 نوفمبر سنة 1986 المذكور اعلاه.

المادة 3: ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 15 ذي القعدة عام 1408 الموافق 29 يونيو سنة 1988.

فيصل بوذراع