

جامعة امحمد بوقرة – بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

تخصص : تسويق خدمات

الموضوع :

التسويق السياحي ودوره في دعم التنمية السياحية

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

تحت اشراف الاستاذ :

بركاني سمير

من اعداد الطالبتين :

❖ العجالي بشرى

❖ علاوي زينب

دفعة : 2022

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر و عرفان

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا

على هذه النعمة الطيبة النافعة

"نعمة العلم"

و عملا بقول الرسول عليه افضل الصلاة والسلام:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

يشرفنا ان نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير الى من مد يد المساعدة لنا

الى:

الاستاذ المشرف بركاني سمير

مديرية السياحة و موظفيها على حسن التعامل معنا خصوصا:

العوبي عبد العزيز

فللكل خالص الحب و التقدير.

## اهداء

اهدي ثمرة جهدي اولا قبل كل شيء الى سبب وجودي و نجاحي بعد الله  
تعالى الى من جعل الجنة تحت اقدامها امي حفظها الله و اطال في عمرها،

و الى ابي العزيز

كما اهدي عملي هذا الى اختي الغالية على قلبي كاميليا وزوجها و اولادها،

الى رفيق دربي

الى إخوتي و كل عائلة العجالي

الى كل زملائي في الدراسة

الى الذين يؤمنون ان العلم لا يساوي شيئا دون اخلاق

اهدي ثمرة جهدي

بشرى

## اهداء

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولم الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

اهدي ثمرة جهدي ونجاحي الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها الى من

سهرت الليالي ولم تبخل علينا بشيء الى حبيبتي وغاليتي وقرّة عيني والدتي

حفظها الله

والى سندي بعد الله من كنت انامله ليقدم لنا لحظة سعادة من تحمل متاعب

الحياة من اجل نجاحنا الى والدي الغالي حفظه الله

الى رفيق عمري وسندي بعد والدي الذي صبر معي طيلة عامي الدراسي بكل

ظروفه الى زوجي الغالي

الى اخوتي شوقي عبد المؤمن عبد الباسط ووحيدتي اختي خديجة الى

الكتكوتة و حبيبة قلبي ابنة اخي تسنيم

الى كل عائلة زوجي وكل عائلة علاوي

الى كل الصديقات اللواتي لازلن يحملن راية الوفاء

زينب

# الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
II	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق السياحي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة
3	المطلب الأول: مفهوم السياحة
9	المطلب الثاني: مقومات السياحة
11	المطلب الثالث: اسس السياحة
17	المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق السياحي
17	المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي
18	المطلب الثاني: اهمية التسويق السياحي
19	المطلب الثالث: اهداف التسويق السياحي
21	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
21	المطلب الاول: مفهوم الخدمة السياحية
21	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي
27	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الحديث
30	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: مقومات للتنمية السياحية

32	تمهيد
33	المبحث الاول: ماهية التنمية السياحية
33	المطلب الاول: مفهوم التنمية السياحية
36	المطلب الثاني: اهداف التنمية السياحية
39	المطلب الثالث: انواع التنمية السياحية
41	المبحث الثاني: اساسيات التنمية السياحية
41	المطلب الاول: مكونات التنمية السياحية
41	المطلب الثاني: محددات التنمية السياحية
44	المطلب الثالث: متطلبات تفعيل التنمية السياحية وعوامل نجاحها
47	المبحث الثالث: الدور التنموي للتسويق السياحي
47	المطلب الاول: جلب الاستثمار السياحي
51	المطلب الثاني: تحفيز الطلب السياحي
54	المطلب الثالث: ترقية الخدمات السياحية
59	خلاصة الفصل
	الفصل التطبيقي: التسويق السياحي و دوره في دعم التنمية السياحية بولاية بومرداس
61	تمهيد
62	المبحث الاول: تقديم مديرية السياحة لولاية بومرداس
62	المطلب الاول: ماهية مديرية السياحة
64	المطلب الثاني: المخطط الهيكلي للمديرية
65	المطلب الثالث: مهام مديرية السياحة
68	المبحث الثاني: الخدمات السياحية لولاية بومرداس

68	المطلب الاول: النشاطات السياحية لولاية بومرداس
71	المطلب الثاني: الامكانيات السياحية في الولاية
80	المطلب الثالث: البرامج التسويقية لترقية السياحة
83	المبحث الثالث: معوقات و افاق التنمية السياحية
83	المطلب الاول: المعوقات الطبيعية و البشرية
85	المطلب الثاني: استراتيجية التنمية السياحية المحلية
87	المطلب الثالث: اقتراحات و توصيات من اجل التنمية المستدامة
91	خلاصة الفصل
93	الخاتمة العامة
97	قائمة المراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
63	الجدول رقم 1: قائمة بلديات ودوائر ولاية بومرداس
72	الجدول رقم 2: قائمة الشواطئ المسموحة لموسم الاصطياف
73	الجدول رقم 3: قائمة الشواطئ الممنوعة لموسم الاصطياف
74	الجدول رقم 4: السدود المتوفرة بالولاية
75	الجدول رقم 5: خصائص مياه المنبع الحموي ثلاث
75	الجدول رقم 6: قائمة المواقع المقترحة للتصنيف كغابات التسلية
76	الجدول رقم 7: قائمة مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس
77	الجدول رقم 8: توزيع السكان حسب التجمعات السكانية

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة :

منذ العصور القديمة و السياحة تشكل احدى اهتمامات اغلبية شعوب العالم و تضاعفت اهميتها بازدياد دورها الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي و السياسي حتى اصبحت تعتبر في عصرنا الحاضر محورا اساسيا للتنمية على المستوى العالمي .

و قد عرفت السياحة تطورا في مفهومها واهدافها حيث لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي للانسان ينحصر بين المأكل والمشرب و التنزه فحسب بل تحولت الى صناعة تصديرية قائمة بذاتها .

و نظرا لزيادة الطلب السياحي اهتمت الكثير من الدول بالتنمية السياحية التي تعتبر من قضايا العصر كونها تهدف الى الاسهام في زيادة الدخل الفردي, و بالتالي تعتبر الروافد الرئيسية للدخل القومي كذلك لما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية الانسانية و المادية, و هذا من خلال تبنيها لمفهوم التسويق السياحي عن طريق بدل الجهود بشكل كبير من قبل المنشآت السياحية اصبحت تعطي اهمية كبيرة لعنصر المزيج التسويقي السياحي, الذي يعتبر القلب النابض لعملية التسويق و الذي يهتم بدوره بجميع متطلبات و احتياجات السائح لتقديم مزيج تسويقي ملائم يلبي رغباته .

و نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية تسمح لها بخلق و تطوير العديد من الانماط السياحية على غرار السياحة الصحراوية و السياحة الساحلية, فهي مؤهلة لإقامة صناعة سياحية ترقى بها الى مصاف البلدان السياحية , و هذا ما يحقق لها تنمية اقتصادية تمكنها من التحرر من تبعيتها الاقتصادية للمداخل التي تدرها عليها الجباية البترولية .

وتعد ولاية بومرداس من اهم الولايات السياحية التي من شأنها المساهمة في النهوض بهذا القطاع نظرا لما تزخر به من مقومات سياحية متنوعة, اذ تتوفر على شريط ساحلي يمتد على طول 107 كم و مواقع اثرية و غابات و مواقع جبلية و طبيعية تفتح احضانها لمحبي

الطبيعة و هواة المغامرة , كما تتميز الولاية بموقعها الاستراتيجي حيث لا يفصلها عن العاصمة سوى 40 كم وكذا قربها من ميناء الجزائر و مطار الجزائر الدولي.

يضاف الى هذه المقومات ما يتعلق بالعنصر البشري الذي تتوفر عليه الولاية , علما ان سكان المنطقة يتميزون بطبيعتهم المضيافة .

لا شك ان الاستغلال و التوجيه الامثل لهذه المقومات سيمكن من خلق قطاع سياحي معتبر من شأنه ان يدفع بعجلة التنمية في الولاية و ان تجعل ولاية بومرداس مقصد سياحي لا يستهان به .

### اشكالية الدراسة :

استنادا على ما سبق عرضه فان معالم اشكالية بحثنا هذا و المتعلق بالتسويق السياحي و دوره في دعم التنمية السياحية تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بولاية بومرداس؟

### الاسئلة الفرعية :

و للإحاطة اكثر بالموضوع سنحول طرح الاسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق السياحي؟
- ما تأثير المزيج التسويقي على التنمية السياحية؟
- ما مدى تأثير السياسات التسويقية لترقية التنمية السياحية على مستوى ولاية بومرداس؟
- ما مدى اهتمام مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالتنمية السياحية بالولاية؟

### الفرضيات :

و على ضوء الاسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية :

- التسويق السياحي نشاط اداري تقوم به المنظمات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد الاسواق السياحية والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية.
- المزيج التسويقي السياحي في المؤسسة السياحية له دور كبير و فعال للمساهمة في التنمية السياحية من خلال زيادة عدد السياح الوافدين للمنطقة.
- تأثير السياسات التسويقية الترقية في التنمية السياحية عن طريق دعمها من خلال الخطط التسويقية .
- تهتم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالتنمية السياحية بالولاية ويظهر ذلك في البرامج التسويقية.

### دوافع اختيار الموضوع :

هناك عدة اسباب لاختيار هذا الموضوع نذكر منها ما يلي :

### دوافع ذاتية :

سعيانا لاكتساب خبرة و تنمية معارفنا في المجال السياحي من خلال الاحتكاك مع مختلف الفاعلين في هذا القطاع بالولاية.

اهتمامنا بالبحث في مثل هذه الدراسات و ميولها الشديد لموضوع السياحة بصفة عامة.

### دوافع موضوعية :

الاهتمام المتزايد للدولة بالقطاع السياحي لما له من دور فعال في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ... الخ.

التخلف الذي يعرفه القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بدول الجوار.

اثر معلوماتنا و معلومات الطلبة الحاليين والمستقبليين واثراء المكتبة الجامعية بمرجع يمس قطاع السياحة.

## اهمية الدراسة :

تكمّن اهمية الدراسة في كون القطاع السياحي اصبح بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من ناحية الارادات بالعملة الصعبة و اليد العاملة و القضاء على البطالة و تبرز كذلك من خلال الغاية الكبيرة التي توليها الدولة الجزائرية لتنمية القطاع السياحي و محاولة استغلال ما تتميز به من جذب سياحي هائل فعل الجزائر السعي لاستقطاب السياح و منه تبرز اهمية مثل هذه الدراسات الاكاديمية في المساعدة على تطوير هذا القطاع من خلال تراكمها و تكاملها كما تبرز اهمية بحثنا في تمكنا من تشريح القطاع السياحي على المستوى و لاية بومرداس.

## اهداف الدراسة :

- اظهار تزايد اهمية السياحة في الاقتصاد العالمي.
- ابراز اهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي.
- اقتراح الحلول المناسبة لتطوير النشاط السياحي بولاية بومرداس.
- الوصول الى مزيج تسويقي سياحي متكامل و متناسق يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوط بها .

## منهج الدراسة:

يعتبر المنهج عن فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الافكار العديدة، اما من اجل الكشف عن حقيقة مجهولة او البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون .

في دراستنا هذه اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، وكان اختياره بما يناسب مع طبيعة الموضوع محل الدراسة سعيا منا الى ترتيب الافكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد قارئها و المصحح على فهمها و تقييمها.

واعتمدنا على منهج دراسة الحالة في الفصل التطبيقي .

## ادوات الدراسة :

بالنسبة للأدوات المستخدمة في عملية الدراسة :

المسح المكتبي عن طريق الاستعانة بمجموعة من الكتب المذكرات الرسائل المتلقيات الشبكة المعلوماتية .

## صعوبات الدراسة :

لقد واجهتنا مشاكل و صعوبات عديدة في هذا البحث اردنا الاشارة اليها بغية لفت الانتباه للمسؤولين من اجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل و لعل من اهمها :

- قلة المصادر و المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع .
- ضيق فترة الدراسة و البحث .
- موضوع الدراسة واسع و متعدد المتغيرات مما يصعب دراسته من جميع النواحي.

## هيكل الدراسة :

قسمت هذه الدراسة الى ثلاث فصول اساسية فصلين نظريين و فصل تطبيقي .

الفصل الاول فقد تعرضنا الى مفاهيم عامة حول التسويق السياحي.

المبحث الاول تطرقنا فيه الى ماهية السياحة مفهومها مقوماتها وأسسها.

اما المبحث الثاني فكان عنوانه ماهية التسويق السياحي تطرقنا فيه الى مفهومه و عناصره ووظائفه وأخيرا اهميته وأهدافه .

اما المبحث الثالث فجاء تحت عنوان المزيج التسويقي السياحي تطرقنا فيه الى مفهوم الخدمة السياحية و المزيج التسويقي التقليدي و الحديث.

وفي الفصل الثاني جاء بالإطار النظري للتنمية السياحية تضمن ثلاث مباحث،

المبحث الاول بعنوان ماهية التنمية السياحية، تناولها فيه مفهوم التنمية السياحية و اهدافها وأنواعها .

المبحث الثاني جاء بعنوان اساسيات التنمية السياحية، تناولها فيه مكوناتها محدداً و متطلبات تفعيل التنمية السياحية و عوامل نجاحها

المبحث الثالث كان بعنوان الدور التتموي للتسويق السياحي، تناولها فيه جلب الاستثمار السياحي تحفيز الطلب السياحي و ترقية الخدمات السياحية .

و قد خصصنا الفصل الثالث للجانب التطبيقي حول التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية في ولاية بومرداس، حيث قمنا باستعراض مقومات الولاية السياحية ثم تناولنا الجهود التي بذلت من اجل تنمية قطاع السياحة، كما حاولنا حصر العوامل التي تعيق تنمية النشاطات السياحية وفي الاخير استعرضنا الافاق المستقبلية لتنمية هذا القطاع.

#### دراسات سابقة:

هدير عبد القادر، **واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها**، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ومن اهم ما توصل اليه البحث عدم وجود استراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي.

- سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية وهذا ناتج عن التدخل الكبير للدولة.

- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين.

مسكين عبد الحفيظ، **دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر**، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، حيث توصل البحث الى انه لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية انما يوجد بطريقة غير مباشرة.

## الفصل الاول : الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

## تمهيد:

في الغالب عندما يتحدث الاقتصاديون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفصلونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة، وقطاع السياحة بصفة خاصة، فرغم أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يمارس وظيفة الإنتاج، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي بالمنتج السياحي. لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية، وقد تضاعف الاهتمام بالقطاع السياحي في الآونة الأخيرة بعدما أدركت الدول دوره الكبير في التنمية الاقتصادية، ونتيجة لذلك زاد الاهتمام بالتسويق السياحي كدعامة لتنشيط القطاع السياحي.

وسنتناول في هذا الفصل:

**المبحث الأول: ماهية السياحة**

**المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي**

**المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي**

## المبحث الاول : ماهية السياحة

لم تعد السياحة خيار وجب تفضيله عن الخيارات الأخرى بل أصبحت ضرورة وجب الاهتمام بها و العمل على تطويرها وتتميتها بعد الإلمام بكل المفاهيم المتعلقة بها ، فالسياحة تطورت تطورا كبيرا و خاصة في العقدين الآخرين ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور النقل والمواصلات ، وتحول العالم إلى قرية صغيرة بفعل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، بالإضافة إلى إدراك الدول لأهمية تنشيط القطاع السياحي جنبا إلى جنب مع بقية القطاعات الأخرى.

## المطلب الاول : مفهوم السياحة

لقد اختلفت وتعددت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات النظر المختلفة للباحثين والدارسين المهتمين بها .

### ➤ تعريف السياحة:

لقد تعددت التعاريف واختلفت بين الباحثين منها :

➤ تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) بأنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد

عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة ، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على أن تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل<sup>1</sup>

➤ تعريف العالمين السويسريين Hunziker et kraht للسياحة : مجموعة النشاطات

الناجمة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي ، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المريح<sup>2</sup>.

➤ تعريف L.Michaud جغرافي ومسؤول اداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي

، عرف السياحة كما يلي : السياحة تضم مجموعة من نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم

<sup>1</sup> Jean louis BARMA, **Marketing du Tourisme et de L hôtellerie** ,Troisième édition, d'organisation, Paris, 2004, P3.

<sup>2</sup> Ahmed Tessa, **Economie Touristique et Aménagement du territoire**, OPU, Alger, p21.

تنقلات خاصة بها ، خارج مقر السكن اليومي ليلة على الاقل حيث سبب الخروج هو  
التسلية الأعمال الصحة ...<sup>1</sup>

➤ تعريف **McIntosh &Goeldner** بأنها : جميع الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات  
التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة ، ذلك بهدف استقطاب  
واستضافة هؤلاء السياح الزائرين .

ليعرفها لاحقا على أنها علم و فن ومهنة نقل السائحين وإسكانهم وتأمين خدمات الطعام  
والشراب وفقا لحاجاتهم ورغباتهم .<sup>2</sup>

➤ تعريف العالم الألماني **reuler Guyer F** صاحب أول تعريف للسياحة حيث عرفها بأنها:

ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحاجة و تغيير الهواء والإحساس بجمال

الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها

طبيعتها الخاصة ، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من

الجماعات الإنسانية ، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.<sup>3</sup>

وقصد الإلمام بمفهوم السياحة من كل جوانبه وجب الإشارة إلى المصطلحات التالية التي

وضعتها المنظمة العالمية للسياحة سنة 1963:<sup>4</sup>

الزائر : كل شخص يتوجه الى بلد لا يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنية

مقابل أجر وهذا التعريف في الأصل يخص نوعين من الزوار هما:

السياح : هم زوار مؤقتين يمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورون وتتخلص

دوافعهم في الترفيه،الراحة،الصحة،قضاء العطل،الدراسة،الرياضة،أو من أجل القيام

بزيارة الأقارب وحضور المؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية.

المنتزهون: وهم زوار لا تتعدى وقت إقامتهم 24 ساعة خارج مقر إقامتهم المعتاد.

---

<sup>1</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، اطروحة النسر، اسس تسويق الخدمات  
السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2008، ص23، دكتوراه غير منشورة كلية  
العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص10.

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النسر، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة  
الاولى، 2008، ص23.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 21.

<sup>4</sup> Ahmed Tessa, OP, Cité, p 21.

## ➤ أهمية السياحة:

تكمن أهمية السياحة في الدور الذي تؤديه في مختلف المجالات وذلك كما يلي: <sup>1</sup>

### الأهمية الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية :

- ❖ خلق مناصب شغل :إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى و هذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تتجاوز حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج،فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية،فهي توظف أكثر من أربع مرات بالنسبة لصناعة السيارات وعشر مرات بالنسبة لقطاع البناء،فمثلا فندق بخمسين غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل خمسة عمال دائمين وعشرة عمال موسميين وعشرة عمال مؤقتين،فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 عامل بمنصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.
- ❖ تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ،ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

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

- ❖ تحسين ميزان المدفوعات : تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ،ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة

---

<sup>1</sup> عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9/8 مارس 2010.

في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

**الاهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:**

تتمثل في:<sup>1</sup>

**من الناحية الاجتماعية :**

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة .

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

**من الناحية الثقافية :**

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وهي أداة لإيجاد مناخ مزروع فيه روح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي .

- تعمل السياحة على نشر ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب بعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

**من الناحية السياسية:**

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول .

أن النتائج الإيجابية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

---

<sup>1</sup> بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 2.

## ➤ الخصائص :

لقد تميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص التي تجعله كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الأخرى ويمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

➤ المنتج السياحي منتج مركب : فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا ،بالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية ،جغرافية ،بيئية) وعوامل جذب تاريخية ،دينية و ثقافية إلى بنى اساسية عامة مثل الطرقات ،المطارات ،القرى السياحية وأماكن الإقامة كالفنادق وأيضا منشآت لخدمة السائحين كالبنوك و المكاتب السياحية .

➤ السياحة صادرات غير منظورة : فالسياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليست متوجا ماديا يمكن نقله من مكان إلى آخر،والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه ومن ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي اي الدولة المضييفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات الأخرى.<sup>2</sup>

➤ كيفية بيع المنتج السياحي: إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الطبيعية، الأثرية التاريخية...) لا يباع إلا من خلال السياحة ،فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة وهي تسهيلات يجب أن توجد جنبا لجنب مع المغريات السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:<sup>3</sup>

- مشروعات البنية الأساسية:كشبكات الطرق والخدمات المرفقة (مياه، كهرباء، صرف صحي...الخ)ووسائل الاتصال وتوفير الأمن.
- منشآت الإقامة كالفنادق وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات .
- مشروعات النقل السياحي البري والبحري والجوي .

<sup>1</sup> نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة، الجامعية الاسكندرية، 1985، ص 9.

<sup>2</sup> صلاح عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994، ص18 .

<sup>3</sup> نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة، الجامعية الاسكندرية، ص12 .

- المنشآت الترويجية وغيرها كدور اللهو والتسلية و مجال بيع التذكارات والهدايا والسلع السياحية وغيرها .

➤ السياحة الدولية منتج تصديري: يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكلة الموسمية إذ نجد:<sup>1</sup>

- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات والتغيرات المناخية غير المنتظرة بالإضافة إلى قرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد حجمه.

- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل وهذا يعني أن القرارات السياحية يمكن ان تتأثر كثيرا بالتغيرات القليلة في الأسعار، وتقاس المرونة السعرية بالتغير النسبي في الطلب السياحي على دولة ما نتيجة التغير النسبي في دخل السائح على التغير النسبي في الطلب السياحي .

- موسمية النشاط إن النشاط السياحي في غالبته موسمي ، فهناك عوامل أدت إلى الموسمية أهمها تركز العطل المدرسية والعطل في المؤسسات الاقتصادية وغيرها في موسم معين ،كما أن العوامل الخارجية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسائحين تدعو إلى هذه الظاهرة ،ومن الواضح أن سياحة العطل التي تمثل قدرا كبيرا من النشاط السياحي هي التي تدعم هذه الظاهرة ،أما الاشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال،المؤتمرات...الخ)فلا تكون لها علاقة الموسمية .

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة ،وبما يتفق حجم العرض والأسعار وبخاصة إن الطلب السياحي يتصف بالموسمية مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة ،لهذا السبب تسعى المؤسسات السياحية إلى

<sup>1</sup> نبيل الروبي، مرجع سابق، ص 13 .

ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة (موسم الذروة) وادخار جزء من العائد لمواجهة التراجع خلال باقي السنة .

- عرض المنتج السياحي عرض جامد (عرض مرن) : بمعنى انه يصعب استغلال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في غير مجال السياحة على الاقل في الفترة القصيرة هذا بالإضافة الى ان عرض المنتج السياحي عامة ليس من السهل تغييره طبقا لتغير اذواق السائحين وتفضيلاتهم وهذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يتغير عرضها وفقا لتعديل خط الانجاز من حين الى اخر ليلائم مطالب السوق.

### المطلب الثاني : مقومات السياحة

تتنوع المقومات السياحية التي تتوفر عليها الدول بين طبيعية ومادية وتعتمد السياحة اعتمادا يكاد يكون كليا على هذه المقومات وكل ماله قيمة جمالية وعلمية متميزة مما يستلزم الحفاظ عليها وحمايتها واثمينها.

#### 1- مفهوم مقومات السياحة:

يمكن تعريف مقومات السياحة بأنها كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات كالنقل، السكن، الترفيه، الشواطئ، الآثار... الخ كما يمكن تعريفها بأنها عبارة عن مجموعة من المنتجات والخدمات الضرورية لإرضاء حاجات المستهلك<sup>1</sup>.

#### 2- أنواع مقومات السياحة:

تتمثل فيما يلي :

- **المقومات الطبيعية:** تعتبر المقومات الصناعية عامل أساسي في جذب السياح إلى أي إقليم سياحي وتتجلى هذه المقومات في المناخ والشواطئ والغطاء النباتي للإقليم السياحي أهمية مميزة في جلب السياح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مثنى طه، اسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة ،مؤسسة الوراق ،ط1، عمان، 2001، ص 110 .

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 110 .

• **المقومات الصناعية** : تعتبر المقومات الصناعية عامل أساسي في جذب السياح وعدم توفرها يمنع السائح من السفر والتنقل والتجوال في المناطق السياحية وأيضا من إقامة وراحة وتتمثل في:<sup>1</sup>

**وسائل النقل**: حيث تكون أماكن الجذب السياحي مهما كان نوعها قليلة القيمة لو كانت مواقعها صعب الوصول إليها بوسائل النقل العادية.

**الإيواء** : لا توجد سياحة بمعنى حقيقي بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان مناسب للإقامة، فهو يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الأكل والشرب والترفيه...الخ.

**البنية التحتية** : تعتمد السياحة بصورة مباشرة على البنية التحتية وهو مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منظمة سياحية .

**البنية الفوقية**: مصطلح يطلق على منشآت الإقامة السياحية ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية وكالات السفر الشركات السياحية مسارح.

### **المقومات الحضارية والثقافية :**

تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

**الآثار التاريخية**: تمتلك كل دولة في العالم ثروة خاصة بها، قد تكون كبيرة وممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة. وقد تكون قليلة بقدر ما بقي لها عبر الزمن، كما أن الآثار التاريخية عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر واستنشاق عمق التاريخ وتجسيد حضارات الأمم والشعوب فهي كثيرة ومتنوعة في الدول السياحية.

**المعالم الحضارية الحديثة** : مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عرافته وأصالته وحضارته القديمة ، صنع أيضا ما يدل على تطوره وتقدمه

<sup>1</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية

التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2012/2011، ص17/16.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 18 .

في الحضارات فأنشأ المعالم العنصرية التي تعبر عن إنجازاته المتعددة على سبيل المثال المتاحف الفنية الضخمة و الأبراج العالية.

**الخصائص الاجتماعية:** وتتمثل في الثقافة والعادات والتقاليد عبر مختلف الأزمنة وتخليصها في شكل ممارسات يتم القيام بها في أوقات معينة ويتم التعبير عن طريق المأكل والملبس وكل ما يتعلق بالحياة اليومية لهذه الشعوب.

### **المطلب الثالث : أسس السياحة**

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

#### **أولاً: الطلب السياحي:**

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

#### **تعريف الطلب السياحي :**

يعرف الطلب السياحي أنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها ،قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياسيين،من حيث الطلب على منطقة معينة.<sup>1</sup>

كما يعرف انه مجموع المشترين الراغبين والقادرين على شراء كمية من الخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة محددة من الزمن .<sup>2</sup>

#### **خصائص الطلب السياحي :**

يتميز الطلب السياحي بخصائص معينة وهي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، اصول التسويق السياحي ،القاهرة، 1997، ص 125 .

<sup>2</sup> اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم الى مؤتمر السياحة الاول في محافظة النجف للمدة من 5الى 6ابريل )، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد، 72، ص 214 .

- **الحساسية :** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح ،لان السائح يبحث دائما عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن العراقيل والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة وبذلك يتضح مدى ارتباط امن واستقرار المنطقة للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.
  - **المرونة :** يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي ،فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح التي ترتبط بتغير اسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا على مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح .
  - **التوسع** يميل الطلب السياحي إلى التوسع والزيادة سنويا عاما بعد عام ،ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة لسنة أخرى تبعا للدول المختلفة المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم .
  - **الموسمية** يقصد بها اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد ومواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام. والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين بل بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا:
- كما يتميز الطلب السياحي بخصائص أخرى منها :<sup>2</sup>
- **الطلب السياحي** يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة : إن السائح بعد أن يعود من الرحلة السياحية الأولى يتولد لديه نوع من القناعة والرضا الوقتي إلا أنه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد بالتفكير من جديد وباندفاع ورغبة أكثر من

<sup>1</sup> سراب اليأس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2002، 17/16.

<sup>2</sup> اسماعيل محمد علي وآخرون، مرجع سابق، ص 214.

السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية وحينما ينفذ الثانية يتحقق له متعة أفضل من الرحلة السابقة .

- الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل .
- الطلب السياحي طلب ممتد تعد السياحة صناعة بلا مداخن، بضاعتها الخدمات وأسواقها الناس ويتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية وبمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية في القطاعات الأخرى المختلفة.
- الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال: كون أن السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

#### العوامل المحددة للطلب السياحي :

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمنية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة عوامل أهمها:<sup>1</sup>

- **السعر** : يقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب عليه والعكس مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، وقد يتعدى أمر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل شرائها السياح .
- **الدخل**: تعد الإمكانيات المادية المتمثلة في الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- **السكان** : يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .
- **الطلب وقت الفراغ** : الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع ثبات العوامل الأخرى وتهدف المجتمعات إلى إصدار قوانين وتشريعات التي تضمن

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 215/214 .

وقت أكبر للعاملين في مختلف القطاعات من أجل استثماره في أنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

- **التكنولوجيا :** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد وقت الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين المستوى التكنولوجي والطلب السياحي .
- **الاستقرار السياسي والأمني:** الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

### ثانيا : العرض السياحي

العرض السياحي هو كل ما تتمتع به البلدان من مناظر طبيعية وغيرها من المقومات السياحية التي تشوق السائح لزيارتها.

### مفهوم العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بأنه يمثل كل ما تملكه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم<sup>1</sup>.

### خصائص العرض السياحي :

يتصف العرض السياحي في اي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص أهمها<sup>2</sup>:

- **قلة المرونة (الجمود) :** يقصد بقلة مرونة العرض انخفاض قابلية العرض للتغيير طبقا

لأذواق و رغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تعديلها وتغييرها بسهولة حتى تتلاءم مع السوق. اما في مجال السياحة فان العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية فإنه يمكن تطويرها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة .

<sup>1</sup> خالد مقابلة، اليس آخرون، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> صبري عبد السمیع، الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، 2006، ص 131/133.

- **استقلال العناصر المكونة له :** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية ،حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم ،بعكس السلع المادية التي تتصف بالإدماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك .
  - **استخدامه في أماكن وجوده:** يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد فيها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كالإقامة والترفيه والاتصالات وغيرها.وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل مبلغ نقدي.
  - **خضوعه للمنافسة الكاملة:** نظرا لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشترين والبائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية ،لان السعر يتم تحديده بناءا على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين ،وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين،وبذلك فان السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وخاصة الأساسية منها التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة .
  - **العرض السياحي غير قابل للخرن:**<sup>1</sup> طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات وبذلك يكون عرض آني ومباشر ويصنع يوميا وعلى مدار الساعة.
- العوامل المحددة للعرض السياحي :** يتحدد العرض السياحي بعدة عناصر و هي:<sup>2</sup>
- **العامل الطبيعي :** العلاقة طردية فكما توفر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار والجبال حيث توفر هذه المعطيات

<sup>1</sup> اسماعيل محمد علي وآخرون، مرجع سابق، ص 208.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 210.

والعوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.

○ أسعار المنتج السياحي : كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء الأسعار الأخرى ثابتة، فزيادة الاسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاب لرؤوس الأموال وبالتالي توسع العرض السياحي

○ تكاليف عوامل الإنتاج : إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية، رأس المال، العمل والتنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

○ استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة : إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي .

○ اهداف المؤسسة المشرفة على النشاط السياحي : كلما كانت القيادة العليا للبلاد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح.

## المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي

ان التسويق السياحي هو علم كبير واسع تتوع ليشمل قطاع السياحة حيث اصبح من المحددات الاساسية لنموها فهو يقوم عل دراسة و تحليل رغبات و حاجات السياح من اجل تحقيقها.

### المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي.

عرف بارت ليس **Bart lis** التسويق السياحي أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة ، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها<sup>1</sup> .

وكنا عرفه كوتر هو "مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها ادارة المنظمة السياحية ،والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق"<sup>2</sup>.

وهو كذلك عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة سياحية ، توزيعه ، تحديد قيمة التبادل والاتصال بين المؤسسات السياحية وسوقها وذلك من أجل تحقيق أكبر ربح للمؤسسة السياحية.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> فراح رشيد وبدولة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي.

<sup>2</sup> موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2016 ،ص 56.

<sup>3</sup> دمداد نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهامها في تسويق السياحة الداخلية،مذكرة ماجستير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010/2009 ،ص 39.

وبصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة التعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.<sup>1</sup>

من خلال هذا المفهوم نستنتج أن التسويق السياحي يركز على:

- وجود سائحين محليين ودوليين لهم حاجات ورغبات.
- وجود مناطق، منتجات وخدمات سياحية.
- إعداد البرامج والسياسات التسويقية السياحية والتنفيذ المنظم والمنسق لها لإشباع حاجات ورغبات السائحين وتحقيق عائد مناسب.

### **المطلب الثاني: عناصر التسويق السياحي ووظائفه.**

#### **أولاً: عناصر التسويق السياحي:**

- هناك عناصر لا بد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي:<sup>2</sup>
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المسوق لها.
  - خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .
  - تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
  - تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك بالتعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

---

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2013 نص 90.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كالى، التنمية و التسويق السياحي، الفا للوثائق والنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الاولى، 2017، ص 84.

عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير أماكن الإقامة... الخ.

- توفير البنية المناسبة في شبكة المواصلات والاتصالات .

### ثانيا: وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كما يلي <sup>1</sup>:

❖ **وظيفة الاتصال** : تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم

بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.

❖ **وظيفة التنمية**: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي تسمح

بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

❖ **وظيفة المراقبة**:تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث

عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن

استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

#### أولا: أهمية التسويق السياحي

ظهرت أهمية النشاط التسويقي السياحي لما أصبحت أنشطة وأهداف المؤسسة لا تتحقق

بمجرد التفكير والاهتمام بالعملية الإنتاجية انطلاقا من توفير الموارد وتصميم شكل

المنتجات وتوفيرها في الأسواق، بل تعدت إلى ضرورة دراسة السوق والتعرف على

المكانة التي تطمح المؤسسة الوصول إليها(كالحصصة السوقية، التميز، الربح... )وأيضا

على رغبات وحاجات المستهلكين و تحديد حجم الطلب (مكانه وزمانه والطريقة

والأسلوب الذي يشبع به هذا الطلب )وما هي المؤثرات التي تؤثر على المستهلكين السعر

الإعلان البيع الشخصي،شكل السلعة ووقت توفيرها (... ) وإن المحصلة النهائية لهذه

النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعي السياحة والضيافة،وبعد الأداة

<sup>1</sup> دمداد نوال، مرجع سابق، ص 40.

لرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والعالمية<sup>1</sup>.

وتتمثل أهمية التسويق السياحي في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية من خلال العوامل التالية:<sup>2</sup>

- التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق يساعد في إدارة المعلومات .
- يساعد التسويق في زيادة حده التنافس.
- يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي .
- يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج.
- يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار.

#### أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها:<sup>3</sup>

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين ليال سياحية إيرادات سياحية ) خلال فترة تتراوح سنة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق جديدة.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- وأهداف خاصة منها احتكار سوق سياحي معين.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كالي، مرجع سابق، ص 85.

<sup>2</sup> شاهد اليأسن التسويق السياحي في الجزائر ،دراسة ميدانية و نظرية، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص68 .

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبي ، مرجع سابق ،ص 100.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تكمل بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها فهي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة .

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج... الخ وعادة يفهم من كلمة الخدمات السياحية أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي<sup>1</sup>.

ويعرف السيد كسبر "عضو الأكاديمية الدولية للسياحة " الخدمات السياحية على أنها "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة ،تحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

يعرف المزيج التسويقي أنه دمج لعناصر التسويق وتصميمها في مخطط أو مزيج يستطيع على أساسه تقييم قوى التسويق وتحقيق أهداف المؤسسة في زمن معين<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر ،رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة ،2010/2009، ص 37.

<sup>2</sup> سراب اليأس وآخرون، مرجع سابق، ص 28.

<sup>3</sup> Neil B, The Concept of Marketing Mix Marketing Classique édit 3, Allyn & Bacon, INC, Boston 1970, p40.

ولأن عناصر التسويق كثيرة منها الأساسية والثانوية قمنا بتقسيمها إلى عناصر تقليدية وأخرى حديثة خاصة بالخدمات السياحية حيث أن المزيج التسويقي يضم كل من الخدمة، السعر، التوزيع و الترويج.

### 1. الخدمة (المنتج السياحي):

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي ،وهو خليط من الظروف الطبيعية بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات السياحية ،بالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة عناصر تتوفر لدى الدولة فتكون مصدر مهم للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي .<sup>1</sup>

### خصائص المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي بعدة خصائص منها ما هو مشترك ومنها ما يتميز به لوحده أهمها:<sup>2</sup>

- استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي.
- الخدمات مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان .
- إمكانية الاحلال أو الاستبدال (كاستبدال وسيلة النقل مثلا الطائرة بالباخرة).
- عدم مرونة العرض السياحي.
- تأثر السوق السياحية بالملموسة.
- تعدد وتنوع جهات الإنتاج .
- تباين قطاعات المنتج السياحي .

<sup>1</sup> صبري عبد القادر، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية،مذكرة مقدمة انيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر ، 2009،ص 73.

<sup>2</sup> فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الازمات.

## 2. التسعير السياحي :

يمثل السعر لأي منتج سياحي ذلك المقابل المادي المعقول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أي خدمة أخرى مرافقة .<sup>1</sup>

### طرق تسعير الخدمات السياحية :<sup>2</sup>

هناك ثلاث طرق و اساليب نستخدمها للتسعير السياحي كما يلي :

- **التسعير على أساس التنافس :** حيث يركز هذا المنهج على الأسعار التي تتقاضاها وتفرضها الشركات الأخرى والتي تعمل في نفس القطاع ، وذلك باعتماد أسعار المنافسين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسات المعنية .
- **التسعير على أساس التكاليف :** حيث عندما تعتمد الشركات السياحية منهج التكاليف والنفقات فإنها تحدد مصاريف وتكاليف المواد الأولية والقوى العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح عليها.
- **التسعير على أساس الطلب :** وهو الذي يركز على الزبون ، وهنا يقتضي تحديد الأسعار بشكل ملائم ومتوافق مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة.

### اهداف التسعير السياحي :

هناك عدة أهداف للتسعير السياحي نذكر منها :<sup>3</sup>

- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، إذ أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل، عمان، 2000، ص 86.

<sup>2</sup> عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، 2009، الطبعة الاولى، ص 68 .

<sup>3</sup> عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص 49.

- تحقيق ربح معقول، ويتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية الاي يحتاجها السائح والتي لا بد أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء منها.
- تحقيق عائد على الاستثمار، ويشمل ذلك الترميم وصيانة المواقع السياحية وإنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائد الاستثمارات التي تم استخدامها لإنجاز ما تم توفيره للزبائن.
- استمرارية بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية دون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة.

### 3. التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع على أنه كافة الأعمال والأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح السائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية وغيره بالوقت والوضع المناسب له.<sup>1</sup>

**أساليب التوزيع السياحي :** يتم التوزيع في المؤسسات السياحية بإتباع اسلوبين هم:

**(1) التوزيع المباشر:** ويتم عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال : كالرسالة ، الهاتف، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح.<sup>2</sup>

**(2) التوزيع غير المباشر:** يتم عن طريق استخدام الوسطاء وأهم الوسطاء هم:

- **وكالت السفر:** ومن مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق، شركات النقل... الخ.

- **وكالت السياحة:** ويعكس وكالات السفر والتي تبيع الخدمة حسب الطلب حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط سفر لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان، 2000، ص 97.

<sup>2</sup> فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية .

■ **الدليل السياحي:** اي المرشد السياحي هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية ، كالأثار ، المتاحف، المعارض... الخ مقابل أجر وهو يعمل على إشباع حاجات السائح من خلال المعلومات التي يقدمها.

■ **ممثلي مبيعات الفنادق:** يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية وخارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت.

■ **أنظمة الحجز العالمية:** وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية.

#### استراتيجيات التوزيع :

هناك ثلاث استراتيجيات متاحة أمام المنتجين تتعلق بعدد الوسطاء اي بكثافة منافذ التوزيع وهي <sup>1</sup>:

■ **استراتيجية التوزيع المكثف:** وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق .

■ **استراتيجية التوزيع الانتقائي:** حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات، شهرة الوسطاء، الموقع الجغرافي ..... الخ مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة بالسابقة.

■ **استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة:** اي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره ، بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة.

#### 4. الترويج السياحي:

يمثل الترويج السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، يكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ص 82.

ويعرف كذلك على انه الجهود المبذولة التي تهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير في السياح و اثاره دوافعهم للقيام برحلة سياحية لإشباع رغباتهم و تحقيق اهدافهم السياحية.<sup>1</sup>

**وسائل الترويج السياحي:** يتم الترويج السياحي من خلال عدة وسائل ترويجية تتمثل فيما يلي:

- **البيع الشخصي للخدمات السياحية:** هو التقديم الشخصي للخدمة، يهدف لدفع العميل لشرائها أو الإقناع بها، وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.
  - **تنشيط المبيعات في السوق السياحي:** وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريح أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء.
  - **النشر والدعاية:** للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.
  - **العلاقات العامة:** تهدف المؤسسة السياحية إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجات و سياسياتها من خلال تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل .
  - **الإعلان:** هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين.<sup>2</sup>
  - **التسويق المباشر:** و هو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة و معروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت أو الفاكس و غيرها من الوسائل الحديثة للتأثير على سلوك السياح المستهدفين.<sup>3</sup>
- **أهداف الترويج السياحي:** غالبا ما تطمح الحملات الترويجية المنظمات

السياحية تحقيق الأهداف السياسية التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 230.

<sup>2</sup> فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 172.

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج والخدمة السياحية.
- تعريف الطلب الحالي والمرتقب بكل ما هو جديد من الخدمات السياحية.
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلية.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول المؤسسة السياحية على حصة سوقية أفضل.
- تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه التنمية السياحية.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الحديث

تم إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي السياحي نظرا لبعض الخصائص التي تميزه عن باقي السلع والمنتجات، وتتمثل هذه العناصر في الجمهور، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة و سنوضح فيما يلي كل عنصر:

#### الجمهور (العنصر البشري):

تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة التي تعتمد في المقام الأول على العنصر البشري، لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية للعاملين في هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدماتها السياحية المرتفعة والتميز في جميع المجالات ومنها التسويق السياحي الذي يعتبر الاختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغلي، وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.<sup>2</sup>

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة التخطيطية، التسويقية والإدارية، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف

<sup>1</sup> موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، ص 84.

<sup>2</sup> هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع 1994، القاهرة، ص 83.

التنمية السياحية لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية يتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات .

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وكالات السياحة والسفر والمحلات العامة السياحية وشركات النقل والمحلات العادية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في اي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة، لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري اتجهت الى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل، وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي، ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيرا على هذا العنصر باعتباره عنصرا حاكما ومؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي.<sup>1</sup>

### العنصر المادي:

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لدى المستهلك السياحي، فمثلا تشكل موقف السيارات، تصميم الأبواب والشبابيك، تصميم المدخل وترتيب الطاولات والمقاعد، الإضاءة والألوان ، عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للمؤسسة السياحية، ومن جهة أخرى فإن الجو العام له علاقة بمستوى قناعة ورضا الزبون السياحي، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والديكور والأثاث والإنارة والتبريد كلها عوامل مؤثرة على الراحة النفسية للزبائن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 224.

<sup>2</sup> موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، مرجع سابق، ص 90.

ومن هذا المنطلق يجب أن نولي موضوع العنصر المادي للمؤسسة السياحية أهمية خاصة كأحد عناصر المزيج التسويقي السياحي بحيث يجب أن يتم تصميم الديكور من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلمام والخبرة في كيفية مزج العناصر السمعية والبصرية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب .

### **العمليات (عملية تقديم الخدمة):**

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها الكيفية او الاسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة و الذي يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة و المستفيد منها<sup>1</sup>. يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدى نجاح أو فشل التجربة السياحية ،لهذا تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة السائح (الزبون)وهنا لابد من التأكد من الخصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي والفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات هي في الغالب غير ملموسة ،لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المؤسسة السياحية تؤثر على درجة التأكد في ذهن السائح.

---

<sup>1</sup> حميد الطائي و اخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث ( مدخل شامل )،دار البازوري للنشر و التوزيع ،عمان، الاردن، 2007، ص205 .

## خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل نتوصل الى ان:

- التسويق السياحي عبارة عن مجموعة من الانشطة التي تعتمد عليها مجموعة المنشأة السياحية في تحسين خدماتها وتطويرها.
- الاعتماد على مزيج تسويقي ملائم يشمل على مجموعة من العناصر التي لها دور في نجاح العمل التسويقي .
- التأثير بشكل ايجابي على سلوك السائح و رغبته في الحصول على قدر اكبر من هذه الخدمات راجع لنجاح عملية التسويق السياحي و هذا ما يساهم في زيادة الطلب السياحي.

## الفصل الثاني: مقومات التنمية السياحية

## تمهيد :

التنمية السياحية احدث ما ظهر من انواع التنمية و هي متعلقة في كل عناصر التنمية المختلفة , فكل المكونات التي تنطوي عليها التنمية الشاملة هي نفسها مكونات التنمية السياحية .

وكمحاولة لتأطير مصطلح التنمية السياحية و الالمام بجميع الجوانب المتعلقة به قمنا بتقسيم هذا الفصل لى ثلاث محاور اساسية , وهي

المبحث الأول ماهية التنمية السياحية.

المبحث الثاني اساسيات التنمية السياحية.

المبحث الثالث: الدور التنموي السياحي.

## المبحث الاول : ماهية التنمية السياحية

يمكننا ايضاح ماهية التنمية السياحية من خلال التطرق الى مفهوم التنمية السياحية و اهدافها و مختلف انواعها .

### المطلب الاول : مفهوم التنمية السياحية .

هناك تعاريف متعددة للتنمية السياحية و فيما يلي سنتطرق الى بعض هذه التعاريف بالإضافة الى ابراز اهمية التنمية السياحية .

#### تعريف التنمية السياحية :

عرفت التنمية السياحية على انها توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح و تشمل كذلك الموارد السياحية و تعظيم الانتاجية و ترشيد استخدام الموارد في القطاع السياحي<sup>1</sup>.

تعريف صلاح الدين خربوطلي : التنمية السياحية المستدامة هي التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضييفة الى جانب حماية و توفير الفرص المستقبلية و القواعد المرشدة في مجال ادارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة.

2

---

<sup>1</sup>عاصم حسين السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص133.

<sup>2</sup>صلاح الدين الخربوطلي، السياحة المستدامة، دار رضا للنشر، ط1، دمشق، 2004، ص23.

تعريف احمد الجلاّد التنمية السياحية :هي مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية و ترشيد الانتاجية في القطاع السياحي.<sup>1</sup>

كما تعرف على انها تعظيم الدور الذي يمكن ان يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد من حيث تحسين ميزان المدفوعات و زيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية و سكانية في المناطق النائية.<sup>2</sup>

### اهمية التنمية السياحية :

تكتسي التنمية السياحية اهمية متزايدة و يترتب عليها مجموعة من التأثيرات على مختلف الاصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية نذكر منها :

✓ **التنمية السياحية و التنمية الاقتصادية :** يؤثر رواج صناعة سياحة بشكل كبير على الاقتصاد و رواج الصناعات و الانشطة المرتبطة بها فالإنفاق على الخدمات و السلع المرتبطة بالنشاط السياحي يؤدي الى انتقال الاموال من جيوب السائحين الى جيوب اصحاب هذه الخدمات و السلع المستغلين لها فكلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الانفاق العام على السلع الاستهلاكية و بالتالي الى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات و الخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر او غير المباشر الامر الذي يؤدي الى اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات و الخدمات المرتبطة بها و المتصلة بصناعة السياحة.<sup>3</sup>

كما تعمل التنمية السياحية على توسيع قاعدة التوظيف و ذلك عن طريق خلق فرص جديدة في القطاع السياحي و القطاعات المرتبطة بها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> احمد الجلاّد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط 1، القاهرة، 2002، ص 43 .

<sup>2</sup> احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفطر الجامعية، ط 1، القاهرة، 2007، ص 45.

<sup>3</sup> أحلام خان صورية زاوي، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، جوان 2010، ص 234.

<sup>4</sup> جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص 234 .

تساهم في التنمية المحلية و العمرانية و ذلك عن طريق تنمية مناطق جديدة للجذب السياحي في مجالات مختلفة و يساهم هذا في تحقيق نمو متوازي للاقتصاد الكلي و في

تحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي بين الاقاليم السياحية المختلفة.<sup>1</sup>

✓ **التنمية السياحية و التنمية الاجتماعية :** و يمكن ايجازها فيما يلي :<sup>2</sup>

- تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات و الشعوب و تحسين نمط حياتهم.
- تساعد على تطوير الاماكن و الخدمات العامة بدولة المقتصد السياحي.
- تساعد على رفع الوعي بالتنمية السياحية لدي فئات واسعة من المجتمع.
- تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء الى الوطن و تزيد من فرص التبادل الثقافي و الحضاري بين كل من المجتمع و الزائر.

✓ **التنمية السياحية و التنمية الثقافية :** و تتمثل اهميتها فيما يلي :<sup>3</sup>

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين .
- توفير التمويل اللازم للحفاظ على تراث المباني و المواقع الاثرية و التاريخية .
- تعمل على تنمية تبادل الثقافات و الخبرات و المعلومات بين السائح و المجتمع المضيف و الذي يمكن ان نطلق عليه اسم مصطلح الحوار بين الحضارات .
- التنمية السياحية و التنمية البيئية و يمكن ذكر اهميتها في النقاط التالية :<sup>4</sup>
- تحافظ على البيئة و مكوناتها و الارتقاء بها و منع تدهورها و تلوثها .
- تساعد على انشاء المنتزهات .

- تحقيق ادارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم .

- تزيد من الوعي البيئي لدى افراد المجتمع المضيف.

✓ **التنمية السياحية و التنمية السياسية :** و نلخصها فيما يلي :

<sup>1</sup> احلام خان سورية زاوي، مرجع سابق، ص 234.

<sup>2</sup> سمير عماري دلندة بلحسن، التنمية لسياحية في الجزائر واقعها وآفاقها المستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي للتنمية

السياحية في الدول العربية، المركز الجامعي، بغرداية، 27/26 فيفري 2013، ص 7.

<sup>3</sup> سمير عماري، دلندة بلحسن، مرجع سابق، ص 8.

<sup>4</sup> احلام خان سورية زاوي، مرجع سابق، ص 235.

- تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الاخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة و تنتشر مبادئ السلام العالمي .

- تساعد على تدعيم او اصر الصدقة بين شعوب دول العالم من خلال الودية التي تنشأ بين دول العالم المختلفة .

### **المطلب الثاني : اهداف التنمية السياحية .**

ان التنمية السياحية في حد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف اكبر ألا و هو تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدولة .

و تختلف اهداف التنمية السياحية و اساليب تحقيقها من دولة الى اخرى و من وقت لآخر داخل نفس الدولة و يرجع هذا الى جملة من العوامل اهمها الدولة في مكونات عرضها السياحي و امكانياتها التنموية و موقعها من الاسواق المصدرة للسائحين بالإضافة الى ظروفها الداخلية و الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و غيرها .<sup>1</sup>

ف نجد مثلا بعض الدول تهدف من عملية التنمية جلب اكبر عدد ممكن من السياح مما ينتج عنه العديد من المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية في حين تهدف دول اخرى الى جلب عدد محدود من السائحين من ذوي الدخل المرتفعة.

اما من اساليب تحقيق الاهداف فهناك دول تعتمد على القطاع الخاص اعتمادا شبه مطلق من خلال توجيهه الى حجم و نوعية الحركة السياحية التي تسعى الدولة لاجتذابها او المناطق ذات الاولوية في عملية التنمية السياحية بها في حين نجد دول اخرى يلعب فيها القطاع العام الدور البارز في تحقيق اهداف التنمية السياحية التي تنقسم الى الغالب الى

قسمين :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صلاح عبد الوهاب، السياحة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث و النشر، القاهرة، 1994، ص22.

<sup>2</sup> عامر عيساني، الاهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، اطروحة للنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 60.

## ✓ الاهداف العامة :

و هي تشمل كل ما تسعى التنمية السياحية الى تحقيقه بصفة عامة مثل :

- تحقيق نمو سياحي متوازن.
  - تدعيم الاثر الاقتصادية للسياحية .
  - زيادة فرص العمل و التغلب على البطالة.
  - الحفاظ على تنمية نصيب الدولة من الاسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية.
  - زيادة الدخل السياحي الاجمالي .
  - تنمية البنية الاساسية و توفير التسهيلات اللازمة للزوار المقيمين بالدولة .
- و مهما تعددت و اختلفت الاهداف من دولة الى اخرى إلا انها تجمعها خصائص معينة و هي :

- ان تكون اهداف واقعية يمكن تحقيقها بالاستخدام الامثل للموارد الفنية و المادية و البشرية المتاحة .
  - ان تكون اهدافا شاملة كل ما يراد تحقيقه من نتائج.
  - اهداف مرنة لكي تتسع لاحتواء المشاكل الطارئة و التي يتم حسابها عند وضع خطة التنمية السياحية.
- ## ✓ الاهداف المحددة :

و تمثل تلك الاهداف تفضيلا و تحديدا للأهداف العامة السابقة حيث تحدد بنسب مئوية يراد تحقيقها سنويا او في مدة اقل و هي بذلك تسهل عملية قياس معدلات الاداء.

و لبلوغ الاهداف السابقة هناك مجموعة من محاور التي تمثل الاطار المتكامل الذي يجب ان تسير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول و تتمثل في المحاور التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عامر عيساني، مرجع سابق، ص61.

- **زيادة عدد السائحين :** تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية الى زيادة اعداد السائحين الوافدين اليها سواء اكان ذلك من الاسواق التقليدية او من خلال فتح اسواق جديدة اما الاسواق التقليدية و قصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلد فيجب عرض منتجات سياحية جديدة و اما فتح اسواق جديدة خلال هذه النشاطات التسويقية للدولة السياحية الى مختلف الاسواق السياحية جديدة .
- **تمديد متوسط مدة الإقامة :** يعد متوسط مدة الإقامة من معايير الفعالة في قياس متوسط النشاط السياحي في اي بلد اذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السائحين و بما ان المغريات السياحية لا تقاس بالكم و الحجم بل بالكيفية و المستوى فقد حرصت البلدان السياحية على زيادة فعالية الجذب الايجابية للحركة السياحية و التقليل المستمر من عناصر الطرد السلبية بهدف بناء صناعة سياحية قوية تحقق اعلى نسبة رضا من قبل السائحين و يتم من خلال تحسين و تطوير المناطق السياحية التقليدية ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات و بأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون و من ثم يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من مستوى اقامتهم بدولة العرض السياحي .
- **زيادة متوسط الانفاق اليومي للسائح :** يلعب متوسط الانفاق اليومي دورا هاما في تعظيم او تقليل الناتج الاقتصادي من السياحة و يتوقف متوسط الانفاق اليومي للسائح على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الانفاق التي تجذب السائحين فالعرض هنا يخلق الطلب ويؤثر فيه كما تدفع نوعية الطلب الى تطوير المنتج السياحي و تعمل مختلف الدول الى الرفع من مستوى انفاق السائح اليومي من خلال التركيز على جذب السائحين ذوي الدخول المرتفعة او العمل على حث الطلب و ذلك عن طريق :
  - اعداد مختلف المناطق السياحية و تهيئة مناطق البيع.
  - الاهتمام بكثافة مجالات انفاق السائحين من الإقامة الاطعام المواصلات الزيارات ... الخ

- **الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني :** من السلع و الخدمات في عملية البناء و ادارة الكيان السياحي فجل الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند اقامة و تشييد و صيانة مكونات العرض السياحي بها و من المسلم ان الدول النامية لا تستطيع الاعتماد على المكون الوطني اعتمادا كلياً لذلك ينبغي عليها بذل مجهود اكثر لإحلال المنتجات المحلية محل الواردات من الخارج قصد تعظيم مرد ودية القطاع السياحي .

- **المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية:** تتميز الصناعة السياحية الناتجة في اي دولة سياحية بقدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع و مساهمتها في حل المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية التي تواجهه الدولة و كذلك بالنسبة لسياسة التنمية السياحية اذ لا نحكم على نجاح او فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السائحين او الليالي السياحية بل من خلال دورها في حل مشكلات اجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة و مستقرة و تنمية المناطق النائية اي تحقيق تنمية اقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات و توفير العملات الصعبة .

### **المطلب الثالث : انواع التنمية السياحية .**

تنقسم التنمية السياحية الى :

- ✓ **التنمية السياحية الشاملة :** يقصد بالتنمية السياحية الشاملة في جميع الجوانب السياحية الاقتصادية الاجتماعية الثقافية البيئية الحضارية و السكانية الموجودة في البلاد و هذه التنمية يلزمها الكثير من الاموال و الجهود البشرية.<sup>1</sup>
- ✓ **التنمية السياحية المستدامة :** و يقصد بها العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية الطبيعية و الثقافية و الاجتماعية و صيانتها و المحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكاً للأجيال المتعاقبة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد3، 2006، ص19.

- ✓ **التنمية السياحية المكائفة** : و تنقسم الى اساس المستوى المكائي الى :<sup>2</sup>
- تنمية سياحية محلية : تتضمن خدمات البيئة التحتية مناطق الجذب السياحي شبكات النقل و توزيع الخدمات.
  - تنمية سياحية اقليمية : تركز على كافة الخدمات السياحية و السياسات الاستشارية و التشريعات و الهياكل السياحية .
  - تنمية سياحية دولية : و تركز على عناصر الجذب السياحي و خدمات النقل و تسيير قديم الافواج السياحية عبر مختلف المعابر الحدودية و الموانئ و المطارات.

---

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 19.

<sup>2</sup> Malika Boudjan , **le tourisme en a Algérie état des lieux dus perspectives développement durable** thèse, de doctorat faculté des sciences économiques ,université D' Oran ,2008, p16.

## المبحث الثاني :اساسيات التنمية السياحية .

من اجل تحقيق التنمية السياحية لا بد من الاخذ بالاعتبار مواصفات و معايير تخص التسهيلات السياحية و هي شائعة في معظم دول العالم .

### المطلب الاول : مكونات التنمية السياحية.

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة اهمها :<sup>1</sup>

✓ **عناصر الجذب السياحي** : و هي تتمثل في العناصر الطبيعية مثل المناخ الغابات و عناصر بشرية و التي هي من صنع الانسان كالمنتزهات المناطق الاثرية و التاريخية .

✓ **النقل** : و تقصد به النقل بشتى انواعه البري و البحري و الجوي.

✓ **اماكن النوم** : سواء العامة منها كالفنادق او اماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة و شقق الايجار .

✓ **التسهيلات المساندة** : بجميع انواعها كالإعلان السياحي و الادارة السياحية و الاشغال اليدوية و البنوك ... الخ

✓ **خدمات البيئة التحتية** : و نقصد بها خدمات الكهرباء و الاتصال و المياه و يضاف الى هذه العناصر جميع الجهات المنفذة للتنمية السياحية و تنفذ عادة من قبل القطاع العام او الخاص او الاثنين معا .

### المطلب الثاني :محددات التنمية السياحية.

فضلا عن المحددات الاساسية للنمو السياحي و التي تتمثل اهمها في مستوى الدخل و توزيعه و مستويات التعليم و درجة التحضر و الهيكل الاجتماعي و الاجازات فان هناك محددات تتعلق بأوضاع الدول النامية تتمثل بصفة خاصة في الامور التالية :<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عثمان محمد غيم بنتا نيل سعدالتخطيط السياحي دار النشر و التوزيع, عمان, 2001, ص , 54.

## ➤ وضع أسعار في متناول السياح :

بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية و التي تعد ضرورة ملحة للقيام بأي نشاط سياحي من شبكات طرق ووسائل اتصال فعالة و خدمات الماء الكهرباء و الصرف الصحي وتوفير الامن فلا بد ايضا من توفير تسهيلات في الاقامة و الاطعام و الشرب و خدمات النقل السياحي وغيرها و متطلبات النشاط السياحي ذات نوعية جيدة و بأسعار تنافسية مقارنة بالمناطق الأخرى.<sup>2</sup>

## ➤ الموقع الجغرافي :

يلعب الموقع الجغرافي او قانون الجوار دورا هاما في التدفق السياحي الى مناطق السياحية المختلفة و يعتبر الموقع المناسب القريب من الاسواق الرئيسية المصدر للسياحة عاملا اساسيا في الصناعة السياحية الناجحة فإذا علمنا ان نفقات النقل من و الى المنطقة السياحية تمثل اهمية نسبية كبيرة في نفقات الراحة فان الموقع بالنسبة للسائح يعتبر محددًا هاما بالنسبة لنفقات الرحلة.

ومن هنا فان الموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية لاعتبارات توفير الوقت و انخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل المواصلات مع توفير قدر من الاطمئنان بوجود عوامل مشتركة مثل مستوى النظافة و الخدمات.<sup>3</sup>

## ➤ الاماكن الاثرية و التاريخية :

لها تأثير كبير و موضوعي على التطور السياحي و تعد جذابة للسياح و تنقسم المواقع الاثرية الى قسمين :

---

<sup>1</sup> محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008، ص 44.  
<sup>2</sup> عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 52.  
<sup>3</sup> محي محمد مسعد، مرجع سابق، ص 44/45.

- ❖ مواقع اثرية تاريخية : و هي ترتبط بكل الثقافات الانسانية .
- ❖ مواقع اثرية خاصة : و هي التي ليست معروفة لدى عامة الناس و يتجه اليها الباحثون و الدارسون المتخصصون في تجذب في الغالب نسبة متوسطة من السياح.<sup>1</sup>

### ➤ طبيعة و مصادر الاستثمار في السوق السياحي :

يتطلب النشاط السياحي موارد مالية ضخمة لإنشاء المرافق و المنشآت السياحية الاساسية كالفنادق و المراكز السياحية و غيرها من المشاريع التي تخدم القطاع السياحي و نظرا لكون الاستثمارات التي تخدم السياحة بصورة مباشرة تتطلب حجما كبيرا من التمويل مما يجعل القطاع الخاص في الدول النامية مترددا للقيام بالاستثمار السياحي بسبب بقاء الاستثمار في اصول ثابتة لمدة طويلة من (20 الى 25 سنة) و كنتيجة لما يحدث من اضطرابات في السوق السياحي و التغيرات السياسية و الاجتماعية بالإضافة الى مشكل موسمية الطلب السياحي عملت العديد من الدول النامية الى تقديم قروض طويلة الاجل و الاستفادة من الشركات المتعددة الجنسيات و عموما تلجا الدول النامية الى نوعين من الاستثمارات السياحية استثمار القطاع الخاص في المستوى المحلي و الاستثمارات الاجنبية و استثمارات القطاع العام.<sup>2</sup>

### ➤ تقدير الحوافز للمشاريع السياحية :

من الضروري ان تستهدف سياسة تقرير الحوافز في الدول النامية و تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المشاريع السياحية و الفندقية و تنويع صور المساعدات المالية للمستثمرين في القطاع السياحي و الفندقية الى ما يلي :

- ✓ النوع الاول : الاعانات و تنقسم بدورها الى اعانات نقدية و عينية .

<sup>1</sup> عبد القادر هدير ، المرجع السابق ، ص 53.

<sup>2</sup> خالد كواش، السياحة كنشاط اقتصادي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر ص 181.

- ✓ النوع الثاني : القروض طويلة الاجل و بأسعار فائدة منخفضة .
- ✓ النوع الثالث :الاعفاءات الضريبية و الجمركية .
- ✓ النوع الرابع : المساعدات الفنية حيث تقوم بعض الحكومات بتقديم المساعدات الفنية الى مستثمري القطاع الخاص من خلال مساعدتهم في دراسات الجدوى الاقتصادية و الفنية للمشروعات السياحية و الفندقية وترتيب العاملين في هذا المجال.<sup>1</sup>

### ➤ تقديم مزايا الاستثمار الاجنبي :

تحاول الدول النامية اجتذاب رؤؤس الاموال الاجنبية للاستثمار في مجالات السياحة و الفندقية و تقديم لهم حوافز متنوعة لذلك يجب عليها ان توفر المناخ المناسب للاستثمار الاجنبي و ارساء عوامل الاستقرار الاقتصادي و السياحي فيها و ان تحمي رؤؤس الاموال الاجنبية من التأميم و المصادرة مع وضع القواعد التي تكفل تحويل الارباح بسهولة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث :متطلبات التنمية السياحية.

لتحقيق التنمية السياحية و جب توفير عدة متطلبات و عوامل نجاح سنتطرق لها فيما يلي

#### متطلبات تفعيل التنمية السياحية :

يمكن تحقيق التنمية السياحية عن طريق تفعيل بعض متطلباتها التي تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ **متطلبات تنظيمية :** تتعلق المتطلبات التنظيمية بالعوامل التنظيمية الادارية التي تحدد القواعد و الضوابط التي تهم النشاط السياحي سواء وزارات او اجهزة ثقافية

<sup>1</sup> محي محمد مسعد ،مرجع سابق، ص 48/47.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 49.

<sup>3</sup> يسرى دعيبس ،التنمية السياحية المتواصلة ،دراسة و بحث في أنتروبولوجيا الاقتصادية ،البطاش للنشر و التوزيع، الاسكندرية بدون سنة النشر، ص 516/515.

او القطاع السياحي بأكمله من تحديد الاختصاصات و المسؤوليات بين الاجهزة المعنية المختلفة.

✓ **متطلبات بيئية :** تخص المتطلبات البيئية حماية البيئة و الحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائم للنشاط السياحي و استقبال السياح فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطا وثيقا لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الاثار و الموارد .

✓ **متطلبات ادارية :** المطالب الادارية هي المطالب المتعلقة بإدارة النشاط السياحي و العاملين في هذا المجال.

✓ **متطلبات عامة :** تتضمن المتطلبات العامة الخدمات التي تقدمها الدولة و تضعها في خطتها العامة مثل الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة و لتنمية صناعة السياحة من قرارات و تشريعات و قوانين للمشروعات السياحية و الجمركية و غيرها.

### عوامل نجاح التنمية السياحية :

ان التنمية السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها و هي على النحو التالي <sup>1</sup>:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج اليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بعملها بالشكل المطلوب .
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية لان جذب السياح الى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ او الطبيعة او التاريخ او عامل اخر تتميز به المنطقة السياحية .
- اجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة و فيما اذا كان الاستثمار سيندر ارباحا ام لا .

---

<sup>1</sup> منى نافلة قدور، عاشور مرزبوق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على سواء، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة، يومي 10/9 مارس 2010، ص6.

- دعم الدولة للقطاع السياحي مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو التوازن و ليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية, ثم وضع خطط بديلة في حالة حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلي من اجل معرفة نوعية السياح الوافدين, و ما هي تفصيلاتهم للسعي الى تأمينها قدر الامكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من اشكال الدخل و لكل نماذج الرغبات خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود, فحركة السياحة لم تعد تقتصر على الاغنياء .
- رفع مستوى النظافة و الخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية, فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع و الشواطئ و الاثار و غيرها, من عوامل الجذب السياحي تجعل السائح يرغب في العودة الى البلد .

## المبحث الثالث : الدور التنموي للتسويق السياحي.

تطوير القطاع السياحي اصبح الشغل الشاغل لجل دول العالم فالرغبة في تطويره و الاستفادة من المداخل لا سيما الاقتصادية منها , لم تعد محل اختلاف بل اصبح الهدف المنشود انما طرق ترقية السياحة و المناهج التي تعتمد عليها اساليب العملية الواجب اتباعها هي التي اصبحت محل اختلاف و بحث ومن ثم كان الموضوع تطوير القطاع السياحي ضرورة لكثير من الدول لاسيما المتطورة منها .

و يعتبر التسويق السياحي من اهم ادوات التنمية السياحية فهذا المصطلح وجد لنفسه مكان في تطوير القطاع السياحي من خلال اسهامها في ترقية السياحة و العمل على تطويرها .

### المطلب الاول : جلب الاستثمار السياحي .

يساهم التسويق السياحي بشكل كبير بجلب الاستثمار السياحي لهذا القطاع , و هذا يؤدي الى تحقيق التنمية في المجال السياحي من خلال الموارد التي يوفرها الاستثمار السياحي.

#### تعريف الاستثمار السياحي :

قبل التطرق الى تعريف الاستثمار السياحي سنقوم بتعريف الاستثمار حيث يعرف على انه التخلي عن اموال يمتلكها الفرد لفترة معينة من الزمن قد تطول او تقصر, و ربطها بأصل او اكثر يحتفظ به بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية<sup>1</sup>.

حيث يمكن تعريف الاستثمار السياحي القاعدة او الارضية الصلبة لوجود سياحة متطورة و ذلك لما يوفره من شروط اساسية لتنمية و تطوير هذا القطاع, اي ان الاستثمار السياحي هو عبارة عن استثمار مادي مباشر يتمثل في اقامة منشآت سياحية وظيفتها

<sup>1</sup> زياد رمضان، مبادئ الاستثمار المالي والحقيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان ، 1998 ،ص

الاساسية تقديم خدمات للسائحين (الاقامة المأكل النقل... الخ ) و ذلك في اطار القوانين المحلية و الدولية.<sup>1</sup>

### الدور التنموي للاستثمار السياحي :

تتمثل اهم الاثار التي يحدثها الاستثمار السياحي في المجال السياحي فيما يلي :

**اولا : اثر الاستثمار السياحي على الاستثمار في البنية التحتية :** تؤدي تنمية قطاع السياحة الى زيادة الاستثمار في البنى التحتية مثل المطارات و الطرق و الموانئ و تكنولوجيا الاتصال و معامل تنقية المياه و المتاحف... الخ و ذلك بصدد توفير الخدمات الهيكلية الداعمة لقطاع السياحة, فمثلا انشاء اي استثمار سياحي (فندق من الدرجة الممتازة ) سيستلزم بالضرورة توفير بنية تحتية تضم مجموعة من الهياكل القاعدية الاساسية, كالطرق و قنوات الصرف الصحي, بالإضافة الى ربط ناحية الفندق شبكات المياه و الاتصال و توفير وسائل النقل اللازمة للوصول الى الفندق ... الخ و على هذا نجد ان وجود اي استثمار سياحي في منطقة محلية ما مرهون بوجود بنية تحتية متكاملة, فالاستثمار السياحي بعبارة اخرى يعبر عن مدى جدوى انشاء البنية التحتية في منطقة ما و هذا ما يعكس مباشرة على رفاهية المجتمع المحلي الذي يستفيد من المنشآت القاعدية بطريقة مباشرة (الاستخدام المباشر) او بطريقة غير مباشرة و التي تمكنه من صيانة و تطوير البنى التحتية الموجودة.<sup>2</sup>

**ثانيا :المساهمة في التهيئة العمرانية :** قدر اهتمام البلد في الاستفادة من السياحة بقدر ما

يدفعها ذلك الى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة و لسائر بلادها بصفة

---

<sup>1</sup> قارة ايتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص106/107.

<sup>2</sup> الهيئة السعودية العليا للسياحة، الاهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة حالة المملكة العربية السعودية، ورقة عمل البرنامج الاقتصادي لندوة الاثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية 2001، ص4.

عامة , عمرانيا و حضاريا. ان نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني و الحضاري كما ان الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير و التهيئة التي تساهم في دعم و تنشيط الحركة الاقتصادية ,كإنشاء منشآت سياحية في مناطق النشاط السياحي بل مختلف الانشطة الاقتصادية و الاجتماعية.<sup>1</sup>

### ثالثا :الدور الاجتماعي و الثقافي للاستثمار السياحي .

يقصد بالأهميه الاجتماعية للاستثمار السياحي تلك النتائج الاجتماعية و الثقافية لصناعة السياحة, و التي تنعكس على الجوانب الجغرافية و الديموغرافية للسكان, بالإضافة الى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم و علاقاتهم و الخصائص الثقافية المتعلقة بالعوادات و التقاليد الفنون و الاداب و اللغات و الاديان و خصائص العمران, و تتمثل المتغيرات المحددة للنتائج الاجتماعية للسياحة فيما يلي:<sup>2</sup>

ملاحظ سكان المناطق السياحية المضيفة و مدى تأثرهم بالأنشطة السياحية و مستوى تماسكهم الثقافي .

طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح و السكان المحليين في المناطق السياحية .

مدى رواج صناعة السياحة و تعدد الانشطة و الخدمات المرتبطة بها و التي تعكس على خصائص العمران وأنماطه .

كما تختلف الاثار الاجتماعية و الثقافية لصناعة السياحة من منطقة سياحية الى اخرى و عموما تتمثل اهم هذه الاثار فيما يلي:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995، ص326.

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة2002، ص126.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 126.

يؤدي الاستثمار السياحي الى خلق فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلية للسياح مما يؤدي الى رفع مستوى المعيشة لأفراد المنطقة, الشيء الذي يدفع الى تحقيق الاستقرار.

نمو الاستثمارات السياحية يؤدي الى سهولة انتقال العاملين في القطاع الزراعي و الصناعي الى العمل في قطاع الخدمات, مما يؤدي الى تقليل الفوارق بين الدخل و زيادة فرص التعليم و التدريب و رفع مستوى الخدمات و بالتالي رفع مستوى الرفاهية.

يؤدي الاستثمار السياحي الى اعادة احياء التقاليد المعمارية المحلية بالإضافة الى الحفاظ على خصائص المنطقة و البيئة و التراث, و بالمقابل يمكن ان تقدم الاستثمارات السياحية نماذج معمارية حضارية تعكس عناصر الحداثة للمستوى المحلي .

هناك مجموعة من الآثار الثقافية التي تنشأ بسبب وجود استثمار سياحي و غالبا ما تنتج هذه الآثار من انتقال السياح ذوي اللغات و الثقافات و البيئات المختلفة و العادات و التقاليد و الديانات و الانماط المختلفة , واختلاطهم و احتكاكهم بشعوب اخرى لها اسلوبها و مقوماتها و اهتماماتها الخاصة, كما ترجع في بعض الاحيان الى التطور الاقتصادي و التقدم التكنولوجي اللذان يصاحبان النمو السياحي في بعض المناطق, وما يؤدي اليه ذلك من تغيير في الازواق و انماط المعيشة السائدة.

يعتبر وجود الاستثمار السياحي احد اسباب التطور الاجتماعي في الدول المستقبلية للسياح حيث تتاح الفرصة امام افراد المجتمع للتعرف على افكار و اهتمامات الثقافات الاجنبية المختلفة من تعاملهم و مشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين , و هو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي و يساعد على اكتسابهم لكثير من القيم.

## المطلب الثاني : تحفيز الطلب السياحي.

ويتم ذلك عن طريق :

### تعريف الاعلام السياحي :

يعرف الاعلام على انه توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية و الخارجية للمؤسسة السياحية و مسيرتها , فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة و نشر الوعي السياحي بين افراد المجتمع كما انه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي و الخارجي و من اجل الحفاظ على الطلب السياحي واجتذاب الطلب الخارجي.<sup>1</sup>

### اهمية الاعلام السياحي<sup>2</sup> :

تتجلى اهمية الاعلام السياحي من الطبيعة المميزة للصناعة السياحية فمارسته ذات اسهامات تنموية في اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال, و بث روح التنافس بين المناطق السياحية و المستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية.

هذا و تتضاعف اهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة, يمكن تحويله الى طلب نشط من خلال جهود الاعلام و استخدام الاتصال التسويقي .

و فيما يلي عرض لأهم النقاط التي تعكس اهمية الاعلام السياحي الفعال :

---

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر، اهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ،رسالة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان ،الجزائر، 2010/2009، ص 90.

<sup>2</sup> مروان صحرابي، التسويق وأثره على الطلب السياحي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر ، 2012/2011، ص 97/96.

**تحقيق التوعية السياحية :** بعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها المهم في تنمية المجتمع و الارتقاء به, و عليه تتزايد اهمية الاعلام السياحي لتوعية و تثقيف الافراد المحليين عن طريق اتباع الاساليب و الوسائل الملائمة لزيادة ادراك جميع افراد المجتمع و فهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم و الدور الذي تلعبه كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الافراد خاصة و الدخل القومي عامة .

**تحفيز الطلب على المضمون السياحي :** للإعلام السياحي اهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي و الارتقاء بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الاهداف المحددة من خلال :

- عرض الخطط التنموية و المشاريع الاستثمارية لتشجيع استثمار رؤوس الاموال ما سينعكس بالإيجاب على طاقات الاستيعاب .
- ابراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية .
- فتح اسواق جديدة للطلب السياحي.
- استخدام رزمة المناسبات الثقافية و الاثرية و الرياضية في الجذب السياحي .
- وضع المشكلات و الازمات التي تواجه قطاع السياحة في اطارها و حجهما الصحيح .
- الوصول الى السائح الاجنبي باستخدام وسائل الاعلام الثقيلة و الجهود التنشيطية المختلفة.
- المشاركة في المؤتمرات و المعارض السياحية المحلية و الدولية.
- **نشر الثقافة السياحية :** يعد الاعلام السياحي احد الوسائل الاساسية لنشر الثقافة و المعرفة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي, فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الاثار و المعالم السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة و عن اوجه الجذب و الاستثمار السياحي يمكن التأثير في اراء و اتجاهات و مواقف الجمهور , تقدمها في العادة وسائل الاعلام للجماهير كالصحف و المجلات, و الإذاعة و التلفزيون.

- تحقيق الاقتناع لدى السائح : يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الانشطة

الترويجية و اساليب الاقتناع التي تساعد على زيادة اعداد السياح الفعليين و المرتقبين من داخل الدولة و خارجها على حد سواء, بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب اكبر عدد من السياح .

### الثقافة السياح :<sup>1</sup>

يعتبر السائح اثر دخوله لأي وجهة سياحية ضيفا حيث يتوقع من المجتمع المضيف ان يوفر له الخدمات و الجو المناسب من خلال قواعد و أصول الضيافة و التي اذا ما احسنها المجتمع في المناطق السياحية, كسب مودة و ثقة هذا السائح الذي يصبح ذو نفع كبير للوجهة السياحية , اضافة الى انه سيكون السفير الناقل لصورة البلد من خلال الانطباع الذي يأخذه, و بالتالي فهو يروج بصورة مباشرة او غير مباشرة للبلد المضيف له و هذا ما يؤدي الى جلب مزيد من السياح الجدد.

### تعريف الثقافة السياحية :

الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف و المعلومات و المفاهيم و المهارات والاتجاهات و القيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا رشيدا نحو كل المشتملات و المظاهر السياحية , و كذلك العمليات اللازمة للتخطيط و التنظيم و التعامل مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح.

### اهمية الثقافة السياحية :

للثقافة السياحية اهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي :

<sup>1</sup> مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 101/102.

فهم و تنمية التراث ان الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري و التي تعمل الثقافة السياحية على تنميته و المحافظة عليه من خلال تعريف المجتمع به و كيفية المحافظة عليه و استغلاله بطريقة امثل و زيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته .

عالمية الثقافة السياحية اصبحت الثقة السياحية تقدم المعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات لجميع افراد المجتمع محليا و دوليا , و ذلك من خلال ما اصبح يسمى بظاهرة العولمة زوال الحدود السياسية للدول .

حاجة المجتمع للتغير ان المجتمع في حاجة الى ضرورة التغير في انماط العلاقات الاجتماعية , و التي لا يمكن ان تحدث إلا من خلال التغير الاجتماعي الثقافي والاقتصادي.

ضرورة الثقافة السياحية للتنمية تعمل على احلال قيم و تقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد و التي هدفها التغير و رفع مستوى المعيشة .

الثقافة السياحية نشاط اجتماعي الثقافة السياحية ضرورية لإعداد و تنفيذ خطط التنمية السياحية , حيث ان مشاركة الجماهير في اعداد برامج التنمية امر مهم.

### **المطلب الثالث : ترقية الخدمات السياحية.**

تعتبر الترقية من بين اهم الانشطة التي يهتم بها رجال التسويق, فهي نشاط يهدف الى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي الى نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر قدر ممكن من السياح الجدد مع الحفاظ على السياح الحاليين بالاعتماد على الوسائل الترقية, كالإعلام و الأشهار السياحي و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و ذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة لسائح .

## مفهوم ترقية الخدمة السياحية :

تعد عملية الترقية السياحية احد عناصر المزيج التسويقي كما لها مزايا متعددة تختص في عملية جذب المستهلكين و اقناعهم بمنتج المؤسسة .

## تعريف ترقية الخدمة :

نقصد بالترقية السياحية مجموعة الاجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد او حماية الزبائن المعتادين و جعلهم اكثر وفاء للمؤسسة <sup>1</sup>.

## اهداف الترقية السياحية <sup>2</sup> :

- للترقية السياحية عدة اهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي :
- صورة سياحية للمنطقة وإمكانياتها لترغيب المستهلكين وجلبهم.
- اقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات .
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة و امتيازاتها من خلال الاشهار السياحي .
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح .
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص .
- خلق التظاهرات المختلفة.

---

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسييرن جامعة الجزائر 2005/2006، ص 68 .

## خصائص الترقية السياحية<sup>1</sup> :

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة و يكتب لها النجاح يجب ان تراعي مجموعة من الشروط الاساسية و هي :

- ان يقوم المختصون في الميدان بإعدادها و يجب ان تكون تتميز بالواقعية و الصدق .
- وجود ضرورة التخطيط و توفير الامكانيات اللازمة لتنفيذها .
- ومن اجل اعداد مخطط ترقيوي للسياحة يجب ان يكون :
- الاستعداد للترقية :اي ان يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط الدعامة الترقية و هي وسيلة لجذب المستهلكين .
- وضع ميزانية للترقية و هذا لتوفير كل وسائل الترقية , كالتنشيط الاشهار , والنشر .
- مراقبة البرنامج الترقوي : و هذا من اجل التحقق من ان النتائج المحققة متطابقة للخطة الموضوعة.
- تقييم النتائج : و تكون اما عن طريق البيانات قبل وبعد العملي و إما محاورة معاينة عينة من المستهلكين او وضع مراقبين ذوي تجربة و كفاءة في المكان و الوضع المناسب للعملية و أين يتم التوزيع .

## الاشهار السياحي :

### تعريف الاشهار :

يعد الاشهار السياحي جزء لا يتجزأ من المخطط التسويقي , لا يتحقق إلا بالتنسيق مع وسائل الاتصال الاخرى و مع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج و السعر و التوزيع<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 69/68.

<sup>2</sup> هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 70.

اهداف الاشهار من بين اهداف الاشهار السياحي ما يلي <sup>1</sup> :

- التعريف بالمؤسسة السياحية و خدماتها .
- انشاء الرغبات وتمييتها و الحفاظ عليها.
- تحفيز الطلب السياحي و زيادة المبيعات.
- تذكير العملاء وتوجيههم.

تعزيز القوة البيعية و التقليل من تقلبات البيع .

## العلاقات العامة <sup>2</sup> :

يعرف الدكتور عمرو الدين العلاقات العامة بأنها عملية بناء صورة ذهنية طيبة للمنظمة في اعين جماهيرها المختلفة عن طريق بيان الاعمال الجيدة التي تقوم بها, وتفسر المساوئ او الاخطاء التي تقع فيها, و تعرف العلاقات العامة تطورا هاما من خلال تأثير المؤسسة بمحيطها و الحركة المهمة للمستهلكين و جماعات المصالح , ظف الى ذلك التأثير المتزايد لوسائل الاعلام .

و يتم اعداد برنامج العلاقات العامة وفق اربعة مراحل و هي :

**البحث :** و تتم عملية البحث من خلال فحص حالة المنظمة و هذا بالتطرق الى :

- تاريخ المنظمة مواصفات مستخدميها واستحقاقات المنتجات والخدمات .
- النشاطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثرها .
- المظهر العام للمسيرين.

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادرن مرجع سابق، ص 91.

<sup>2</sup> هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 76/73.

ومن خلال هنا تتجلى لنا معرفة الحقيقة لصورة المنظمة و غالبا ما تصعب معرفة رأي الجمهور الداخلي خصوصا في المؤسسة التي يسودها جو متوتر اذ المستخدمين يرفض الادلاء بأرائهم .

**الاجراءات :** تعمل على تحسين صورة المؤسسة و المحافظة عليها من خلال مجموعة من الاجراءات تطبق عبر الزمن لمحو الصورة السيئة للمؤسسة, و في حالة توتر العلاقات بين منظم الرحلات ووكالات السفر .

**الاتصال :** لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي إلا اذا وصلت الرسالة و بلغت اثرها المنتظر , اذ لا يمكن الاكتفاء بنشر جريدة مؤسسة او كراسات او نشر دورية او ابلاغ فقط.

**التقييم :** تعد عملية التقييم ضرورية لمعرفة مدى بلوغ الاهداف و كذا مراجعة السياسة المتبعة تجاه الزبائن في حالة الركود , و هذا يعد القيام بعملية اتصال واسعة كما يمكن للتقييم ان يتم بطريقة قطعية كملاحظة تناقص عدد الشكاوى بعد اتخاذ جملة من الاجراءات الادارية, كما يمكن ان يكون ضروريا كالقيام بسير الاراء يسمح بقياس تغيرات موقف الجمهور المعني مما يجعل هذا السير وسيلة فعلية تساعد على اتخاذ القرارات, و هناك عدة وسائل للعلاقات العامة تتعلق بأهداف الاتصال و خصائص الجمهور المستهدف و نوع المعلومات المراد تبليغها.

### **تنشيط المبيعات<sup>1</sup> :**

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الانشطة البيعية بخلاف البيع الشخصي و الاعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج و التعامل معه .

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 76.

عملية تنشيط المبيعات احد وسائل الاتصال التي تحت المستهلك على الشراء هذا ما زاد من اهميته في السياحة و ادى الى تطوير تقنياتها , وتكمل اهمية تنشيط المبيعات في حث المستهلكين على الشراء او الاحتفاظ بهم مدة معينة , او تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة و الميزانية المتاحة للمؤسسة السياحية, ويعتمد تنشيط المبيعات على عدة ادوات لكون هذا الاخير منتجا غير ملموسا, لذا يستلزم على المؤسسة السياحية ان تصنع بائع او مستشار لإعلام الزبائن في اغلب الاحيان .

## خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل نتوصل الى ان:

- التنمية السياحية تلك التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضييفة مع ادارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.
- كما تمثل مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستمرة و المتوازية في الموارد السياحية .
- تعميق و ترشيد الانتاجية في القطاع السياحي من خلال جهوده الى تطوير و ترقية القطاع السياحي و انشطته بعرض منتج سياحي متكامل و جذاب يحتوي جميع المكونات المادية لهذا العرض.
- اضافة الى العنصر البشري العامل على تأديته مدعوم بحملات الترويج و الاعلان يكون اساسها اعلام سياحي قوي موجه الى كافة الاسواق المستهدفة مع الحرص على خلق مجتمع سياحي يلبي ما عليه من واجبات من اجل انجاح هذه الجهود .

**الفصل التطبيقي التسويق السياحي و دوره في دعم التنمية  
السياحية بولاية بومرداس**

## تمهيد :

بعد تطرقنا للفصلين السابقين الى اهمية المفاهيم المرتبطة و المتعلقة بكل من التسويق السياحي و التنمية السياحية و يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته على مديرية السياحة لولاية بومرداس و سنتناول فيه:

**المبحث الاول:تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس**

**المبحث الثاني:الخدمات السياحية لولاية بومرداس**

**المبحث الثالث:معوقات وأفاق التنمية السياحية**

## المبحث الاول : تقديم عام حول مديرية السياحة لولاية بومرداس

ان التطور الراهن يحتم على البلاد التطور و الازدهار في كافة الميادين و من بين هذه الميادين ميدان السياحة فالجزائر تزخر بمناطق سياحية خلابة على كافة ترابها كما لها صناعة تقليدية ما يجعلها رائدة في هذا المجال لذا سلطنا الضوء على مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية بومرداس .

## المطلب الاول : ماهية مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

### اولا: تقديم عام لولاية بومرداس <sup>1</sup>.

بومرداس ولاية ساحلية تقع في الشمال المركزي للجزائر تتربع على مساحة اجمالية تقدر ب 1456.16 كم<sup>2</sup>، بشريط ساحلي يبلغ طوله قرابة 107 كم، ممتد من ولاية بودواو البحري غربا الى بلدية اعفير شرقا، اما حدودها الادارية فمن الجهة الشمالية للولاية يحدها البحر الابيض المتوسط، ومن الشرق ولاية تيزي وزو ومن الجهة الغربية ولاية الجزائر العاصمة، اما من الجهة الجنوبية الشرقية ولاية البويرة و من الجهة الجنوبية الغربية ولاية البليدة و تشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة و منطقة القبائل و الجهات الشرقية للوطن عن طريق وسائل مواصلات متعددة فهي تبعد عن العاصمة ب 50 كم، و عن المطار الدولي للجزائر ب 35 كم، و سميت الولاية بهذا الاسم نسبة للعالم و الرجل الصالح " سيدي علي بن محمد بن احمد البومرداسي " الذي يعتبر احد اعيان المدينة و يعود نسبه الى الخليفة علي بن ابي طالب و فاطمة الزهراء رضي الله عنهما.

و قد انبثقت ولاية بومرداس بموجب القانون رقم 09/84 المؤرخ في 4 فيفري 1984 و المتعلق بالتقسيم الاقليمي للبلاد الذي قسمها الى 38 بلدية و 11 دائرة<sup>2</sup> غير ان الامر 14/97

<sup>1</sup> موقع الكتروني: [ww.interier.gov.dz](http://ww.interier.gov.dz) عرض الولايات /ولاية بومرداس.

<sup>2</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية القانون رقم 09/84 المؤرخ في 4 فيفري 1984 المتعلق بالتنظيم الاقليمي للبلاد .

لسنة 1997 المتعلق بالتنظيم الاقليمي لولاية الجزائر ضم بلديات و دوائر تابعة لولاية بومرداس لتصبح تتشكل من 9 دوائر و 32 بلدية<sup>1</sup>.

**جدول رقم 1: قائمة البلديات ودوائر ولاية بومرداس .**

الدوائر	بلدياتها	المساحة كم
بومرداس	بومرداس قورصو تيجلابين	83.53 كم <sup>2</sup>
برج منايل	برج منايل جنات لقاطة زموري	275.13 كم <sup>2</sup>
بودواو	بودواو بودواو البحري بوزقزة قدارة خروبة اولاد هداج	193.51 كم <sup>2</sup>
يسر	يسر شعبة العامر سي مصطفى تيمزريت	190.31 كم <sup>2</sup>
خميس الخشنة	خميس الخشنة حمادي الاربعطاش اولاد موسى	189.85 كم <sup>2</sup>
الثنية	الثنية عمال بني عمران سوق الحد	167.87 كم <sup>2</sup>
بغلية	بغلية تاورقة سيدي داود	151.15 كم <sup>2</sup>
الناصرية	الناصرية اولاد عيسى	85.38 كم <sup>2</sup>
دلس	دلس بن شود اعفير	129.93 كم <sup>2</sup>

المصدر : من اعداد الطالبتين .

**ثانيا : ماهية المديرية<sup>2</sup>**

نشأت مديرية السياحة و الصناعات التقليدية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 26 اوت 1995 المتعلق بإنشاء المصالح اللامركزية الخاصة التابعة لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية و المتضمنة القواعد الخاصة لتنظيمها و تسييرها و المقدمة على المستوى الاقتصادي على المستوى الوطني.

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الامر رقم 17/97 المؤرخ في 24 محرم 1418 الموافق ل 31 مايو 1997 المتعلق بالتنظيم الاقليمي لولاية الجزائر.

<sup>2</sup> وثائق مقدمة من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية .

تقرير وزير السياحة و الصناعات التقليدية وبناءا على الدستور لاسيما المادتين 481 و 116 و بمقتضى القانون رقم 09/90 المؤرخ في 07 ابريل 1990 المتعلق بالولاية و بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 9294 المؤرخ في 11 ابريل 1994 يرسم ما يلي :

تنشا في مستوى كل ولاية حسب حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني :المخطط الهيكلي للمؤسسة

تنقسم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية الى ثلاث مصالح و هي :

مصحة السياحة : تكلف مصحة السياحة بتدعيم النشاطات الترقية لاسيما متابعة استعمال اعانات الصندوق الوطني لترقية النشاطات السياحية و ضمان دراسة ملفات طلبات الاعتماد و تصنيف المؤسسات الفندقية و فتح وكالات السياحة و الأسفار ومتابعة مشاريع الاستثمار و تنقسم المصلحة الى :

- مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة .
- مكتب دعم تنمية السياحة و الاحصاء.
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية.

مصحة الصناعات التقليدية :تكاف المصلحة بإعداد عدة برامج ترقية للصناعة التقليدية و متابعة استعمالات صندوق ترقية الصناعة التقليدية و ضمان متابعة نشاط غرف الصناعة التقليدية و السهر على احترام المقاييس النوعية و تنقسم بدورها الى ثلاث مكاتب :

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف.
- مكتب الدراسات و الإحصاء.
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية.

---

<sup>1</sup> وثنائق مقدمة من قبل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية .

مصلحة الادارة والوسائل : تكلف المصلحة بتقييم الاحتياجات البشرية و المالية و المادية و التوظيف و تيسير المسار المهني للمستخدمين و متابعة الميزانية و ضمان الوسائل الضرورية لسير المصالح و إعداد الجرد و تنقسم المصلحة الى ثلاث مكاتب :

- مكتب المستخدمين و التكوين.
- مكتب الميزانية و المحاسبة.
- مكتب الوسائل العامة.

### المطلب الثالث :مهام مديرية السياحة

#### مهام المديرية في مجال السياحة<sup>1</sup>:

- اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية .
- المبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية .
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية.
- تنفيذ برامج و تدابير ترقيية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقييم نتائجها.
- جمع تحليل و تزويد الية الرصد الاحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الاحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية و ضمان نشرها .
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقيية الشراكة الوطنية و الاجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار و تكوين الموارد البشرية .

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من قبل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

- ادماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئة الاقليم و العمران و تامين مناطق التوسع السياحي.
  - توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
  - السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق قواعد مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
  - المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و الأمن المرتبط بالنشاط السياحي .
  - السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام و الترفيه .
  - ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وجودة النشاطات السياحية.
  - المشاركة في اعداد و تنفيذ تمويل النشاطات السياحية لصناديق الجنوب و الهضاب العليا.
  - المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية و تجديد المعارف و تامين الموارد البشرية.
  - المساهمة في اعداد المخطط السنوي و المتعدد لتنمية السياحة في الولاية .
  - اعداد حصيلة النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي.
- مهام المديرية في مجال الصناعة التقليدية<sup>1</sup> :**

- اعداد مخطط عمل سنوي و متعدد السنوات يتلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من قبل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية،

- المساهمة في حماية التراث للصناعات التقليدية و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان لإنتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية .
- المشاركة في جهود ادماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم اعمال منظمات و التجمعات المهنية و الجمعيات و الفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية و تنشيطها .
- المبادرة بالتحقيقات و الدراسات ذات الطابع التقني الاقتصادي و الاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات و المعطيات الاحصائية في مجال الصناعات التقليدية و ضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من اجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها .
- اعداد الحصيلة الثلاثية السنوية لنشاط الصناعات التقليدية.

## المبحث الثاني :الخدمات السياحية في ولاية بومرداس

تقوم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بعدة نشاطات و خدمات من اجل تنشيط العمل السياحي و تطويره و تسعى الى توفير الامكانيات من اجل تلبية حاجات و رغبات السياح والزوار و ترقية السياحة في الولاية.

### المطلب الاول : النشاطات السياحية و الفندقية

#### اولا :الفندقية <sup>1</sup>

تعتبر الحظيرة الفندقية حجر الزاوية في التنمية السياحية فلا يمكن الخوض في موضوع السياحة دون التطرق لهياكل الاستقبال تتوفر ولاية بومرداس على حظيرة فندقية تتكون من 20مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب كلية تقدر ب3130كلها تابعة للقطاع الخاص و لا يمتلك القطاع العام اي مؤسسة على مستوى الولاية هذا يعكس الدور الكبير الذي يلعبه القطاع الخاص في انجاز المؤسسات الفندقية.

#### المخيمات الصيفية :

يتواجد على مستوى الولاية 11مخيم مستغل خلال موسم الاصطياف بطاقة كلية تقدر ب 3706سرير و لقد لجأت الدولة لتشجيع الاستثمار في مثل هذه المؤسسات من تسهيل عملية الحصول على العقار عن طريق عقود الكراء لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد و هذا بغية الرفع من طاقة الايواء و كذا خلق مناصب شغل من اجل العجز في طاقة الايواء خلال موسم الاصطياف.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من قبل المديرية .

## الاقامة لدى الساكن :

يعتبر هذا النمط من الانماط الاكثر تفضيلا من العائلة الجزائرية حيث تقوم باستئجار مساكن لدى الخواص في فصل الصيف لقضاء العطل و قد شهد هذا النوع رواجاً في ولاية بومرداس لكن نظرا لصعوبة حصر هذه الظاهرة لا توجد معطيات دقيقة عليها.

## المطاعم السياحية :

رغم تواجد المئات من المطاعم على مستوى الولاية إلا ان عدد المطاعم السياحية المصنفة منعدم لان مالكي المطاعم لا يقبلون على تصنيف مؤسساتهم لنقل لأسباب السالفة الذكر.

## الحمامات المعدنية :

تتوفر ولاية بومرداس منبع حموي ذات خصائص علاجية مهمة و قد اسفرت التحاليل على ان مياه هذه المنابع صالحة لمعالجة العديد من الامراض منها المفصلية الامراض التنفسية الامراض المعوية تجدر الاشارة ان الموقع الذي يحتوي على هذا المنبع قد صنف كمنطقة توسع سياحي و غير انه لم يستفيد من دراسة مخطط تهيئة .

## ثانيا : السياحة .

### نشاطات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية :

من المعروف ان مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس هي هيئة ادارية تمارس ما يعرف بالتواصل المؤسستي مهمتها ليس اعداد منتجات سياحية و التسويق لها و انما تتلخص في ترقية المقصد السياحي الذي يدخل في مجال صلاحيتها و الترويج للمواقع السياحية التي تزخر بها الولاية.

في غياب استراتيجية واضحة لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية يقتصر عملها الترقوي على النشاطات التالية :

- المشاركة في مختلف التظاهرات الوطنية كصالون الدولي للسياحة والأسفار بأيام 11/10/09/08 ديسمبر بالجزائر العاصمة و ذلك للتعريف بالمقومات التي تزخر بها الولاية.
- المشاركة في المعرض المنظم بخصوص اليوم المغربي للتعيمير يوم 17 فيفري .
- المشاركة في احتفالات اليوم الوطني للشهيد 18 فيفري.
- المشاركة في ندوة بمناسبة عيد المرأة بدار الثقافة رشيد ميموني 08 مارس.
- المشاركة في احياء اليوم الوطني للطالب 19 ماي.
- اليوم العالمي للبيئة .
- احياء اليوم العالمي للسياحة في 27 سبتمبر و اليوم الوطني للسياحة المصادف ليوم 25 جوان من كل سنة.

#### وكالات السياحة و الاسفار :

تحصي مديرية السياحة لولاية بومرداس 60 وكالة لسياحة و الاسفار ناشطة تسهر على تنظيم رحلات داخل و خارج الوطن ان المهام الاساسية لوكالات السفر تكمن في الترقية السياحية و الترويج للمنتجات السياحية فإنها تلعب دور همزة وصل بين المنتج والمستهلك لكن بالنظر الى النشاطات التي تقوم بها وكالات السياحة والأسفار المتواجدة في الولاية نستطيع ان نقول انها على هامش النشاط السياحي اذ يقتصر نشاطها الاساسي في بيع التذاكر السفر وتنظيم العمرة والقيام بإجراءات طلب التأشيرات لدى القنصليات الاجنبية المعتمدة في الجزائر الى جانب هذه الخدمات تقوم بعض الوكالات بعرض خدمات اضافية كحجز الفنادق الارشاد السياحي التامين على السفر وتنظيم الرحلات .

## المطلب الثاني :الامكانيات السياحية في ولاية بومرداس

### الموقع السياحي :

تتوفر ولاية بومرداس على معالم دينية و تاريخية فمن بين المعالم الدينية نجد زاوية سيدي احمد بن عباس و تقع بجبل بوبراك ببلدية سيدي داود، و زاوية سيدي علي بن حمو محمد البومرداسي ،و تقع في بلدية تيجلابين و زاوية عبد الرحمان الثعالبي و تقع ببلدية يسر، و مسجد زموري الذي يقع في غابة احمد بن عباس ،و نجد كذلك ضريح سيدي المحني يقع قرب البحر ببلدية دلس ،كما ان هناك عدة اضرحة اخرى مثل ضريح سيدي الحرفي و ضريح سيدي البخاري و سيدي عمر شريف اضافة الى اخرى تتنوع على مختلف بلديات الولاية .

**قصة مدينة دلس :** تعد من اهم المعالم التاريخية و لها اثار تشهد على مختلف حضارات المدينة القرطجية الرومانية و التركية.

لا تكاد تخلو منطقة او بلدية من بلديات ولاية بومرداس من اثار تشهد على تاريخ المنطقة العريق فمن نافورة راس جنات الى البرج الواقع بمنطقة برج منايل الى الاسوار الرومانية الواقعة بمنطقتي سي مصطفى و الثانية.

### المقومات الطبيعية :

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

- منطقة اراضي مستوية بنسبة %36.5.
- منطقة الهضاب و المرتفعات بنسبة %26.5.
- المنطقة الجبلية بنسبة %26.

## الشواطئ :

شريط ساحلي متميز يمتد ساحل بومرداس من بلدية بودواو البحري غربا الى بلدية اعفير شرق على امتداد 107 كلم ب64 شاطئ يمتاز بمناظره الخلابة، مع بحر ذو مد وجزر ضعيف و عمق متوسط هذه الشواطئ هي نتيجة تراكم المواد من رمل ناعم و خشن و حصى و مواد اخرى، عن عوامل التعرية للصخور او اتية من المجاري المائية من اعالي الجبال بعضها ينتهي بصخور و امتدادات صخرية داخل الماء مثل الشواطئ التالية: الصخرة السوداء الكرمة الراس الابيض راس جنات صخرة دلس.

### الجدول رقم 2 :قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف 2021

البلدية	الشاطئ
بودواو البحري	مويلحة -بوزقزة -سيدي الخيثر- الممارين بن عبد الله
قورصو	القرصان -الربوة الخضراء
بومرداس	النورس -الصخرة السوداء-الدلفين الشاطئ الازرق- الياسمين -الجوهرة الشاطئ الاصيل- حديقة النصر الصخرة المفتتة
الثنية	الصغيرات- واد الليم
لقاطة	البحرية -اليد الذهبية
زموري	الذريعة - التخيم- الكتبان الرملية -الرمال الذهبية -القباقب -غابة الساحل- بن يونس
جنات	السطارة- واد الغراف- المساكن السياحية جنات -مازر -الحمادنة- عبد الويرث- اولاد بونوة -المرجة- الازرق الكبير
سيدي داود	الازرق- المنظر الجميل -الساحل

عين السانية	
صالين الغربي - حجرة الزاوش - تاقدامت	دلس
صالين الشرقي	اعفير
44	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

### الجدول رقم 3: قائمة الشواطئ الممنوعة للسباحة لموسم الاصطياف ل2021

البلدية	الشاطئ	سبب الغلق
يودواو البحري	شاطئ قوراري شاطئ الكودية	انعدام المسلك للشاطئ وجود ثكنة عسكرية
الثنية	المغارات	شاطئ صخري
زموري	الشويشة حاج احمد	شاطئين غير مهياين
لقاظة	جزء من شاطئ مندورة	غير مهيا
جنات	شاطئ دار منديل	المدخل تابع لملكية خاصة
سيدي داود	دار الفرم اولاد طالب	المساحات المخصصة لوضع التجهيزات تابعة لمستثمرة فلاحية المساحات المخصصة تابعة لملكية خاصة
دلس	شاطئ قنقات_ سيدي المجني_ دار الحمام_ الميناء القديم الميناء_ شاطو الفور	شواطئ صخرية غير متوفرة على مداخل
اعفير	الروسي_ واد حسار الزاوية_ غابة ميرزانة سيدي سليمان	شواطئ صخرية غير متوفرة على مداخل

المجموع	20
---------	----

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

### السدود :

يتواجد بولاية بومرداس ثلاث سدود رئيسية تكتسي اهمية كبيرة للنشاط السياحي و هي سد قدارة ببلدية خروبة، سد الحمير ببلدية الربعاتش، و سد بني عمران ببني عمران، يمكن تطوير العديد من النشاطات السياحية على مستواها مثل السياحة الرياضية الجبلية والاستجمام سياحة المغامرات والصيد.

### جدول رقم 4: السدود المتوفرة بالولاية

السدود الموجودة	البلدية	قدرة الاستيعاب
قدارة	خروبة	142.39 م
سد الحمير	خميس الخشنة	15.52 م
سد بني عمران	بني عمران	11.85 م
سد شندر	الناصرية	1.38 م
واد الاربعاء	سيدي داود	0.6 م
واد العمارة	جنات	0.6 م

المصدر: الدليل الاحصائي لولاية بومرداس.

**الوديان:** تعتبر الوديان ومصباتها دعائم للتنمية السياحية نظرا لما لها من امكانيات لتطوير النشاطات السياحية كسياحة الاستجمام و ممارسة الرياضيات المائية و الصيد البحري، يتواجد على مستوى الولاية عدة اودية دائمة اهمها واد سيباو واد يسر واد الحمير.

**المنابع الحموية:** تتوفر الولاية على امكانيات لتطوير السياحة الحموية حيث تتواجد على ترابها منبع حموي ذو خصائص علاجية مهمة، و قد اسفرت التحاليل على ان المنبع صالح لمعالجة العديد من الامراض.

### الجدول رقم 5: خصائص مياه المنبع الحموي ثلاث

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

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

**الغابات :** تتربع الغابات بولاية بومرداس على مساحة 22951.49 هكتار، اهمها غابات الساحل غابة الكحلة، غابة بني خلفون، غابة ميرزانية، غابة بغلية، و تتكون انواع الاشجار السائدة بها من الفلين الصنوبر الحلبي الارز و شتى انواع البلوط.

مناطق التوسع السياحي يلعب العقار دورا اساسيا في تطوير اي قطاع اقتصادي و يمثل دعامة اساسية للمنشات فبدونه لا يمكن انجاز اي منشأة، يتوفر القطاع السياحي بولاية بومرداس على منطقة توسع سياحي بمساحة اجمالية تقدر ب4893.3 تقع في منطقة منها على الشريط الساحلي.

### الجدول رقم 6: قائمة المواقع المقترحة للتصنيف كغابات التسلية

الموقع	المساحة هكتار
غابة سيدي سوسن جزء من غابة بوعربي	10ها9 ار 61 سا
غابة القصر جزء من غابة بغلية ببرج منايل	8ها97 ار 29 سا
غابة اولاد سالم جزء من غابة خميس الخشنة	8ها93 ار 23 سا

المصدر : محافظة الغابات لولاية بومرداس 2021.

**مناطق التوسع السياحي :** يلعب دورا اساسيا في تطوير اي قطاع اقتصادي و يمثل دعامة اساسية للمنشات فبدونه لا يمكن انجاز اي منشأة يتوفر القطاع السياحي بولاية

بومرداس على 13منطقة توسع سياحي بمساحة اجمالية تقدر ب4893,3 تقع في 11 منطقة منها على الشريط الساحلي .

#### الجدول رقم 7: قائمة التوسع السياحي لولاية بومرداس

منطقة التوسع السياحي	البلدية	المساحة
بودواو	بودواو البحري	419 هكتار
قورصو	قورصو	173 هكتار
قورصو	قورصو بومرداس	226 هكتار
بومرداس	بومرداس	194 هكتار
الكرمة	بومرداي الثنية	175 هكتار
زموري غرب	زموري و الثنية	406 هكتار
زموري شرق	زموري لقاطة	1862 هكتار
راس جنات	جنات	463 هكتار
واد سباو	سيدي داود	520 هكتار
تاقدمت	دلس	162,5 هكتار
صالين	اعفير	137,5 هكتار
الكحلة زيما	الاربعطاش	140 هكتار
ثلاث	عمال	15,30 هكتار
المجموع		4893,3 هكتار

المصدر :مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

**الثروة الحيوانية:** حسب مديرية المصالح الفلاحية لولاية بومرداس فان الثروة الحيوانية بالولاية تعتبر قليلة بالمقارنة مع امكانياتها، حيث لا تتوفر الولاية إلا على 32741 رأس من البقر، 45980 رأس من الغنم، و 6020 رأس من الماعز.

**الثروة الصيدية:** ان ساحل ولاية بومرداس الذي يبلغ 107 كم في الطول يوفر للولاية ثروة سمكية متنوعة، و قد قدرت الكمية التي يمكن صيدها سنويا ب377,5292 طن.

**الثروة الفلاحية :** تعتبر الفلاحة عنصر اساسي لتطوير القطاع السياحي لان هذا الاخير من اكبر القطاعات احتياجا للمنتوجات الفلاحية، تقدر مساحة الاراضي الزراعية بولاية بومرداس ب45980 هكتار.

و تمثل اهم المنتوجات الزراعية في الولاية في الخضروات ،العنب، التين ،الزيتون، الحمضيات، الحبوب، الكروم.

**ثانيا الموارد البشرية :** يعتبر المورد البشري العنصر البشري العنصر الاساسي في اي عملية تنموية و دراسة التركيبة البشرية لإقليم ما، يمكن من معرفة الحركة الديمغرافية واستقاء مؤشرات التنمية و كذا الحاجيات المختلفة للسكان مما يساعد القائمين على التنمية في تخطيط المشاريع التنموية يعتبر القطاع السياحي من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على اداء المورد البشري.

#### **الجدول رقم 8: توزيع السكان حسب التجمعات السكانية**

التجمعات السكنية	عدد السكان	النسبة المئوية
التجمعات السكانية الرئيسية	544323	58%
التجمعات السكانية الثانوية	280272	30%
المناطق المبعثرة	116350	12%
المجموع	940945	100%

المصدر : الدليل الاحصائي لولاية بومرداس.

### ثالثا : التراث الثقافي و الصناعة التقليدية :

الاعیاد المحلية و التظاهرات الثقافية : تعتبر الاعیاد المحلية و التظاهرات من العوامل التي تساعد على تنمية النشاط السياحي لاسیما السياحة الثقافية و الريفية يحتفل سكان ولاية بومرداس بعدة اعیاد محلية و هي راس السنة الامازيغية عيد الزيتون عيد التين عيد السردين.

كما تشتهر ولاية بومرداس بالخزف الفني السيراميك الذي يزين جدران البيوت و مختلف الاواني المنزلية و بعضها ادوات التزيين و الديكور استغل فنانو الولاية ثراء تاريخ المنطقة ليجسدوا اهم المعالم والآثار على لوحاتهم اضافة الى تلك الاثار الوحيدة للمنطقة عالميا و تعد الصناعة السلالة كنز حقيقي يميز الولاية اضافة الى صناعة الخيزران و الفخار و الحلي التقليدية و النفخ على الزجاج و الزرابي و غيرها من الصناعات التقليدية التي تمثل عنصر جذب هام.

### الاكلات و الأطباق الشعبية :

من اهم الاكلات الشعبية التي تميز المطبخ البومرداسي نجد الكسكس بالحوت رشة بالعصبان الشواط بالعسل او بزيت الزيتون كما تائثرت الولاية بالاكلات الشعبية التي تميز المطبخ العاصمي و القبائلي مثل لحم الحلو المثوم شطيطجات دولمات تيكرببين بركوكس اما الحلويات اهمها التشارك الحناين الكروكي المشوشة مقروط العسل بغرير المسمن الخفاف الى جانب تأثرها بالحلويات العلصمية مثل مقروط اللوز المورقة العرايش القطايف و الحلويات القبائلية.

## رابعاً : المنشآت القاعدية المرافق العمومية

### القطب الجامعي بومرداس :

تتميز ولاية بومرداس بقطب جامعي كبير احتضن اولى المراكز و الابحاث في مجال المحروقات و الصناعة الخفيفة، و تدعم القطب بمختلف اختصاصات العلمية و احدثت جامعة بومرداس تواصلا مع كبرى الجامعات العالمية في مجال البحث العلمي، و اصبحت بحق مركز اشعاع علمي و حضاري تفتخر به الولاية.

### شبكة الطرقات :

بحكم الموقع الجغرافي الهام للولاية تعبرها شبكة كثيفة من الطرقات، تغطي جميع بقاعها تتكون من الطرق الوطنية التي تربطها بالولايات الاخرى.

طريق وطني يقدر طولها ب 281,965 كم طرق ولائية بطول 383,664 كم وطرق بلدية بطول 1348,5 كم .

**السكك الحديدية :** يبلغ طولها ب 67,5 بها 7 محطات و 5 مواقف.

**الموانئ :** تتوفر الولاية على ثلاث موانئ مخصصة للصيد البحري و هي دلس زموري البحري و جنات.

### المرافق الصحية :

**المستشفيات :** يضم القطاع الصحي خمسة مؤسسات عمومية استشفائية تقع في بومرداس الثنية، برج منايل، دلس، الاربعطاش، و اربعة مؤسسات عمومية للصحة الجوارية بكل من بلديات بومرداس، خميس الخنشة، برج منايل، دلس.

تضم المؤسسات الاستشفائية الخمسة ثلاث مستشفيات بطاقة 845 سرير.

## المرافق الثقافية :

دور الثقافة و المراكز الثقافية : تتوفر ولاية بومرداس على دار للثقافة تقع على مركز الولاية تتضم بها التظاهرات الثقافية المهمة حيث تبلغ سعة قاعة العرض بها 500 مكان. كما يتواجد على مستوى الولاية مراكز ثقافية تتوزع على التجمعات السكانية المهمة تتكفل هذه المنشآت بالنشاطات الثقافية كالمسرح، الموسيقى، الرسم القراءة، كما تحتضن التظاهرات الثقافية المبرمجة على مستوى الولاية.

## المطلب الثالث : تاطير التنمية السياحية

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية يسيرها مدير السياحة و الصناعة التقليدية و تتشكل من ثلاث مصالح وهي مصلحة الادارة و الوسائل مصلحة السياحة و مصلحة الصناعة التقليدية.

حسب المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 10 اكتوبر 2010 المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية، و يحدد مهامها وتنظيمها تكلف بالمهام التالية :

## في مجال السياحة :

- المبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية.
- تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم نتائجها.

- جمع وتحليل وتزويد الية الرصد الاحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الاحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية و ضمان نشرها.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية و الأجنبية لا سيما في ميادين الاستثمار و تكوين الموارد البشرية.
- ادماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئة الاقليم و العمران و تامين مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين و تطلعات السياح في مجال الراحة و الاستجمام و الترفيه.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال .
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز و التيسير في جانبه السياحي.
- المشاركة في اعداد و تنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا المساهمة في اعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- اعداد حصيلة النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي.
- **في مجال الصناعة التقليدية :**
- اعداد مخطط عمل سنوي و متعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعات التقليدية.
- المبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الانتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.

- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في جهود ادماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية .
- تدعيم اعمال المنظمات و التجمعات المهنية و الجمعيات و الفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية و تنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات و الدراسات ذات الطابع التقني و الاقتصادي و الاجتماعي المتعلقة بتقييم الانشطة الحرفية.
- جمع المعلومات و المعطيات الاحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها.
- تاطير التظاهرات الاقتصادية من اجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز و التسير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- اعداد الحصيلة الثلاثية و السنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

## المبحث الثالث: معوقات وآفاق التنمية السياحية

سنتطرق في هذا المبحث عن اهم المعوقات الطبيعية و البشرية التي تواجه التنمية السياحية واستراتيجيات و افاق التنمية السياحية.

### المطلب الأول: المعوقات الطبيعية والبشرية

أولاً: المعوقات البشرية:

التلوث بالمياه المستعملة: مهما كان اصلها منزلي أو صناعي ،عندما تلقى المياه المستعملة في الوسط دون معالجة تؤدي حتما إلى تدهور نوعيته وتلوثه ،الشيء الذي يشكل خطر على المواقع السياحية والصحة العمومية. فواد قورصو ناوي كليا جراء رمي المياه المستعملة للمدن ،يجر كل هذه المياه إلى البحر الشيء الذي يشكل خطرا على السواحل ،أثناء إلى خرجتنا الميدانية لاحظنا بعض النقاط شاطى القرصان . أين ترمى المياه المستعملة مباشرة في الشواطئ على غرار البنايات الفوضوية:تشكل البنايات الفوضوية عائقا في وجه التنمية السياحية ،لأنها تكون توسعات لا تستجيب للمعايير العمرانية فتؤدي إلى تشويه المناظر في الأحياء الحضرية بالمدن وفي التجمعات السكانية الريفية أيضا.

نهب الرمال:تتعرض شواطئ بومرداس خاصة التي تقع بعيدا عن التجمعات السكانية إلى عملية استنزاف رمال البحر عن طريق نهبها لاستعمالها في البناء،هذه الظاهرة لا تؤدي فقط إلى تدهور الشواطئ وفقدان صبغتها السياحية فحسب بل تؤدي أيضا إلى تسرب مياه البحر إلى الأراضي الواقعة خلف الشواطئ،لنتسبب في ارتفاع نسبة الملوحة في المياه الجوفية وفقدان خصوبة الأراضي الفلاحية.

**الحرائق:** يعتبر الغطاء النباتي موردا سياحيا معتبرا حيث يضيف طابعا جماليا على المواقع السياحية ،والحرائق من الأسباب التي تؤدي إلى فقدان الموارد السياحية ،حيث تقضي كليا على الغطاء النباتي وتؤدي إلى تشويه المناظر .

**تدهور المواقع التاريخية:**تعتبر المواقع التاريخية موردا سياحيا تساهم في جاذبية المقاصد السياحية ،أثناء خرجتنا الميدانية لاحظنا معالم التدهور بادية على الكثير من المواقع التي زرناها، هذا التدهور ناتج عن العوامل الطبيعية بفعل عمليات الظواهر الطبيعية كالحت والنحت من جهة وعن العامل البشري من جهة أخرى ظف إلى ذلك اهمال هذه المعالم الذي يترجمه نقص أو غياب عمليات الصيانة والترميم مثل (قصبه دلس ،شاطو فور بدلس،منارة دلس .... الخ )

## ثانيا :العوائق القانونية

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

إن المصادقة النهائية على ستة مخططات تهيئة سياحية من بين إحدى عشر مخططا من شأنه أن يعطي دفعا جديدا للاستثمار السياحي لولاية بومرداس .

**صعوبة الحصول على التمويل البنكي:**رغم توفر السيولة المالية إلى وقت قريب على مستوى البنوك ،إلا أن الكثير من المستثمرين ما زالوا يعانون من صعوبات كبيرة للحصول على قروض بنكية لتمويل مشاريعهم نتيجة الشروط التعجيزية التي مازالت البنوك تقرضها على أصحاب المشاريع وهذا يشكل عائقا للتنمية السياحية.

## المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية المحلية

إن قراءة الاستراتيجية المحلية للتنمية السياحية التي أقرها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية بومرداس أظهرت أنها صورة مصغرة للإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية آفاق 2025، حيث ارتكزت على خمس ديناميكيات كآليات للنهوض بقطاع السياحة وهي :

### 1. بومرداس مقصد سياحي بامتياز

تتمتع ولاية بومرداس بصورة سياحية رائعة على المشهد السياحي الجزائري بفضل السياحة الساحلية التي اعطتها صبغتها ولتحويل بومرداس إلى مقصد بمعنى الكلمة ينبغي :

- متابعة عملية عصرنا هياكل الاستقبال ومطابقتها للمقاييس المطلوبة.
- تشجيع خلق وكالات السياحة والأسفار التي تستجيب لتطلعات السياح وملاءمتها للمقاييس فيما يخص نوعية الخدمات.
- الاشتراك الفعال لمختلف وسائل الإعلام في ترقية القطاع .
- استغلال الموانئ الموجودة في الولاية من خلال إنشاء خطوط النقل البحري مثل خط دلس -الجزائر .
- خلق دورات سياحية عن طريق أماكن تواجد المواقع الأثرية والمعالم التاريخية.
- اقتراح مسرح على الهواء الطلق يساهم في تنشيط وترجمة عادات وتقاليد المنطقة اضافة الى إحياء الاحتفالات ذات الأهمية الدينية التاريخية الثقافية.
- إبراز مختلف المحاصيل الزراعية الموجودة على مستوى مناطق الولاية .
- انشاء اطلس سياحي من أجل تبسيط المعلومات الخاصة بالولاية سواء الموجهة للسياح الأجانب أو المحليين .
- مضاعفة عدد هياكل الاستقبال لمختلف المعارض الخاصة بالنشاطات الحرفية بغرض تمكين الفنانين من التعبير قصد التعريف بمواهبهم وإبداعاتهم.

- وضع برامج للتكوين والبحث في علم الآثار وإبراز أهمية وقيمة التراث الثقافي المحلي بمساهمة الجامعة ومراكز التكوين.

## 2. الأقطاب السياحية بامتياز

القطب السياحي عبارة عن تنسيق في فضاء جغرافي محدد لقرى سياحية بامتياز (تجهيزات الإقامة والترفيه) من مميزات هذه الهياكل المدمجة تحقيقها لرقم أعمال عالية مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى لأنها تجذب زبائن يتمتعون بمستويات دخل مرتفعة، النشاطات والدورات السياحية التي تدخل ضمن إطار مشروع التنمية الإقليمية. إن ولاية بومرداس تنتمي إلى قطب امتياز شمال-وسط وفي هذا المنحنى برمجت ثلاثة مشاريع لقرى بامتياز، إضافة إلى وجود مشاريع استثمارية أخرى خاصة بالقطاع الخاص هي في طور الإنجاز.

## 3. مخطط جودة السياحة

أصبحت الجودة حاليا مطلبا حتميا، وفي هذا الصدد فإن المخطط يركز على تحسين نوعية الخدمات السياحية، تملك ولاية بومرداس مؤسسات تكوينية ممثلة في المعهد الوطني للتكوين الفندقي الكائن ببلدية بومرداس، يعد هذا الأخير سندنا حقيقيا لهذه الإستراتيجية ويؤكد على قابلية التجديد واستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال . لتدعيم هذه الديناميكية يجب :

- تكوين اليد العاملة القادرة على ضمان عمليات التفتيش، المراقبة والمتابعة.
- تخصيص وحدات مكلفة بحراسة ومراقبة الشواطئ وتجهيزها بالإمكانيات الضرورية من القيام بالدور المنوط بها.

## 4. مخطط الشراكة العام - الخاص

لا يمكن التفكير في التنمية المستدامة للسياحة دون شراكة فعالة تجمع بين القطاعين العام والخاص . حيث تسعى ولاية بومرداس لانطلاق المشاريع في إطار الشفافية والنظرة المتناسقة مع الخبرة الاقتصادية والتقنية المدروسة إضافة إلى التقسيم الجيد بين المستثمرين العموميين والخواص . كما تسعى للوصول إلى التخطيط الجيد

للأهداف المراد تحقيقها مع تحديد الوقت والمكان المناسب لتطبيقها، إن العامل الذي يساعد على التنمية السياحية في الولاية هو الدفع بالمشاريع ذات الأولوية، المعرفة في المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية، فالقرى السياحية بامتياز صغيرات، القرية السياحية بامتياز قورصو وأيضا بودواو البحري. إن التمثيلية المهيكلة تحت مختلف الاشكال القانونية المدعومة من طرف الجمعيات والدواوين المحلية الناشطة في المجال السياحي تكون هيئة تنظيمية على مستوى الولاية تضمن الإنتاج الإعلام التشاور والإطار التنظيمي لترقية المخطط العام-الخاص. إضافة إلى ذلك هناك عدة إجراءات يجب القيام بها هي :

- القيام بتشخيص المشاريع المعطلة المقترحة من طرف الخواص قصد معرفة الأسباب التي أدت إلى التأخير في الإنجاز وذلك لتفادي الوقوع في نفس الأخطاء في الاستثمارات المستقبلية .
- تشجيع ووضع الإمكانيات الضرورية للقيام بمسح عام لاستعمالاته كوسيلة لتجسيد مختلف المشاريع السياحية.
- مساعدة الحرفيين لإبراز مواهبهم وترجمة إبداعاتهم من خلال المنتجات الفنية التي تعد أداة جلب السياح (المساعدات المالية، المحلات، التكوين...).

## 5. مخطط التمويل السياحي :

إن الفرص التي توفرها ولاية بومرداس تعد بمثابة قاطرة ترقية الاستثمارات السياحية في القطب شمال-وسط وذلك باحترام أهداف المخطط، كما أن دعم ومرافقة المرقين يعد أكثر ضرورة فيما يخص المتابعة المالية، الاحترافية، وتشجيع النوعية.

### المطلب الثالث: اقتراحات وتوصيات من أجل تنمية مستدامة

خلال إنجاز هذه الدراسة تبين لنا أن هناك عدة عوامل تشكل معوقات للنشاط السياحي أدت إلى كبح عجلة التنمية في هذا القطاع. منها عوامل خارجية تتعلق بالمحيط العام وعوامل داخلية تتعلق بقطاع السياحة عليه فإن اقتراحاتنا من أجل تنمية مستدامة للسياحة ستمس المحيط العام والقطاع السياحي.

## 1. اقتراحات لتحسين المحيط العام

### اقتراحات لتطوير المنشآت القاعدية:

- الأخذ بعين الاعتبار التوافد السياحي في عملية تخطيط القاعدية والمرافق العامة .
  - تعليم الطرق غير المعبدة على كل مستويات شبكة الطرق وإصلاح المقاطع الرديئة.
  - صيانة المستمرة لشبكة الطرق قبل وبعد فصل الشتاء التي تشهد خلاله بعض انزلاقات التربة .
  - الإسراع في إنجاز المحطة البرية على مستوى الولاية وذلك لتحسين ظروف استقبال المسافرين برفع حجم المياه الصالحة للشرب لأن السياح يستهلكون بكثرة هذه المادة .
  - رفع نسبة الربط إلى شبكة الصرف الصحي وإنجاز محطات تطهير المياه المستعملة لكل التجمعات السكانية للحد من تلوث البيئة.
  - رفع نسبة الربط إلى شبكة الكهرباء وعصرتها للحد من الانقطاع للطاقة الكهربائية
- ### اقتراحات لتحسين مستوى خدمات المرافق العمومية
- تحسين التغطية بالمراكز البريدية على مستوى عاصمة الولاية ورفع مستوى الخدمات بها
  - زيادة المرافق الرياضية للاستجابة لحاجيات السكان المحليين والسياح (كنادي الفروسية ، الغطس .....)
  - إنشاء مؤسسات استشفائية جديدة واستكمال أشغال بناء مستشفى 400 سرير بومرداس المتوقع منذ سنوات للتكفل بالسكان والسياح وتحسين نوعية الخدمات على مستوى المنشآت الصحية .
  - تنظيم النقل البري للمسافرين ورفع مستوى المهنية لدى المتعاملين وذلك لتحسين نوعية الخدمات
  - ربط المواقع السياحية بشبكة نقل المسافرين.

- إنشاء نظام محكم لتسيير النفايات الصلبة والسائلة على مستوى المدن والتجمعات السكانية الريفية للحد من التلوث .
- تحسين مظهر المدن والتجمعات السكانية الأخرى وتشديد الرقابة على البناء للحد من ظاهرة البناء الفوضوي.
- السهر على احترام المعايير أثناء إنجاز أشغال التهيئة الحضرية.
- تنسيق عمل القطاعات المختلفة من أجل تحسين المحيط الاقتصادي و الاجتماعي والحفاظ على البيئة الطبيعية.

## 2. اقتراحات وتوصيات لتحسين أداء القطاع السياحي

- استغلال جميع الموارد السياحية المتاحة استغلالاً أمثلاً وتنويع المنتجات السياحية للحد من ظاهرة الموسمية وضمان نشاط سياحي دائم.
- تنويع أنماط الإيواء وإنجاز منشآت ملائمة للمجتمع الجزائري .
- توزيع المنشآت بصورة متوازنة وذلك لتطوير جميع أشكال السياحة التي يمكن تطويرها على مستوى تراب الولاية.
- تهيئة وتجهيز المواقع السياحية الطبيعية (الشواطئ، الغابات، المنابع الحموية...)
- ترميم المواقع التاريخية وترميمها وصيانتها لحمايتها من التدهور.
- ترميم التراث الثقافي المادي وغير المادي وحمايته من الانتصار.
- نشر الوعي السياحي بين السياح وتلقيتهم كيفية التعامل مع المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية أثناء زيارتهم لها.
- إشراك جميع المتعاملين السياحيين في وضع مخطط للترقية السياحية لمقصد بومرداس من أجل زيادة جاذبيته.
- حث المتعاملين السياحيين لإعداد منتجات محلية والترويج لها.
- حق وكالات السياحة والأسعار لإنشاء شبكات وطنية من أجل تسويق فعال للمنتجات السياحية المحلية.
- استغلال التظاهرات الثقافية للترقية والترويج السياحي.

- حث الجمعيات الناشطة في ميدان السياحة للدخول في برامج التبادل مع جمعيات أخرى داخل أو خارج الوطن.
- حث معلمي القطاع على استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في نشاطهم وخاصة النشاط الترقوي لأنها وسيلة ناجعة وسريعة المفعول
- تسهيل إجراءات الحصول على العقار السياحي لدفع عجلة الاستثمار .
- الاتصال ببعض المجموعات الشبابية التي تقدم عروضاً للقيام بأنشطة ترفيهية أصيلة في مواقع طبيعية مميزة على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيعها على اقتراح خرجات منظمة في بعض المواقع من ولاية بومرداس والسعي لإعطاء هذه النشاطات صدى إعلامي أوسع وضمن إستمراريتها.

## خلاصة الفصل :

لقد تميزت عملية التنمية السياحية بولاية بومرداس بغياب استراتيجية محلية ،حيث لا يتم استغلال جميع المؤهلات السياحية المتاحة .فالموارد السياحية المستغلة التي تتمثل في المواقع الساحلية وبعض المواقع التاريخية وكذا المنابع الحموية لا تستغل بصفة مثالية.

- نقص تجهيز المواقع السياحية و رداءة التجهيزات الموجودة بها خاصة على مستوى الشواطئ.
- نقص مراكز التكوين السياحي المتخصصة مما أدى إلى نقص المهنية لدى المتعاملين في القطاع وتواضع مستوى الخدمات .
- غياب استراتيجية الترقية السياحية وعدم الترويج للمنتجات السياحية.
- عزز كبير في الحظيرة الفندقية وتوزيع غير متوازن لهذه الأخيرة عبر تراب الولاية.
- تفتقد الولاية للمطاعم السياحية التي لها أهمية كبيرة في الخدمة السياحية.
- نقص الاهتمام بتهيئة المواقع السياحية التي لم تجسد ميدانيا بسبب عدم توفر الاغلفة المالية ما عدى تهيئة الشواطئ.
- تتميز مدة الإقامة للسياح بقصرها أي أن العائلات الجزائرية لا تقبل على المؤسسات الفندقية نظرا لعدم ملامتها لخصوصيات المجتمع الجزائري وغلاء الأسعار بها.

## الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

السياحة ظاهرة اقتصادية ،اجتماعية وثقافية وهي نشاط إنساني بديع من الحاجة إلى الحاجة والإطلاع والمعرفة ،مرت بعدة مراحل وتطورت بتطور الإنسان واختلاف احتياجاته واليوم أصبحت من أهم صناعات العالم إذ تتحكم فيها مجموعة من المقومات التي تختلف من دولة إلى أخرى مع قدرة كل دولة على التحكم فيها واستغلالها بشكل عقلائي .

لذا تسعى هذه الأخيرة أكبر قدر ممكن من الطلب السياحي المتاح في الأسواق العالمية وتحفيز الأسواق المحلية ،ونجاح الدول الرائدة سياحيا لم يكن ناتجا لتنمية الاستثمار السياحي فحسب بل كان لاعتماد فلسفة التسويق كون الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح ،وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن تطور الطلب وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا .

توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية.

### النتائج النظرية :

- التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي من خلال تحفيز الطلب السياحي وتنويع العرض السياحي.
- الخدمات السياحية المتنوعة وذات الجودة العالية تساهم في زيادة الحركة السياحية.
- التوزيع السياحي يساهم في التنمية السياحية من خلال توفير المنتج السياحي أو الخدمة السياحية للسائح في المكان والزمان المناسبين.
- الترويج السياحي يؤثر بشكل كبير و فعال في تحقيق التنمية السياحية من خلال تعدد وتنوع طرق وأساليب الترويج .

## الدراسة الميدانية:

أثبتت الدراسة الميدانية أن ولاية بومرداس تزخر بمؤهلات سياحية أكيدة ومتنوعة تسمح لها بتطوير العديد من أشكال السياحة. إلا أن تحليل مؤشرات النشاط السياحي أظهر ضعفا في هذا النشاط وعدم توزيعه بصفة متوازنة في المكان والزمان. فهو يركز معظمه في الشمال اين يكثر النشاط خلال موسم الاصطياف ويكاد ينعدم في الفصول الأخرى كما بينت الدراسة أيضا أن القطاع السياحي على شاكلة باقي مناطق الوطن ،لا يساهم بصفة فعالة في التنمية المحلية بالولاية ،حيث كانت عائداته متواضعة ومساهمة في إنشاء مناصب الشغل ضئيلة .

يرجع الركود الذي يعرفه النشاط السياحي بولاية بومرداس إلى عدة عوامل تعيق تطور هذا النشاط منها عوامل خارجية تتعلق بالمحيط العام الذي تتطور فيه النشاطات السياحية ،ومنها عوامل داخلية تتعلق بالقطاع السياحي وتتمثل في صعوبة الوصول إلى بعض المناطق السياحية نظرا لضعف شبكة الطرق المؤدية إليها مما يؤدي لخلق ازدحام مروري في أوقات الذروة مما يؤدي إلى نفور السياح مع العزلة التي تعرفها بعض المناطق منها سد الحمير ،الشيء الذي يشكل عائقا لاستغلالها ، إضافة إلى عجز في شبكة توزيع الكهرباء الشيء الذي يؤدي إلى انقطاعات الكهرباء وضعف التغطية بشبكة الغاز الطبيعي ،كما يلاحظ نقص عدد رحلات القطار وتدني مستوى الخدمات على منتهى، وحتى على النقل البري للمسافرين ،نقص المراكز البريدية والصحية والرياضية وتدني مستوى الخدمات بها بفعل الضغط الذي تشهده .

وتتلخص العوامل الداخلية التي تتعلق بالقطاع السياحي في غياب الإستراتيجية المحلية للتنمية السياحية وعدم كفاية جهود التنمية للنهوض بالقطاع السياحي حيث يشهد القطاع نقص في استغلال المؤهلات السياحية المتاحة ،عجز كبير في الحظيرة الفندقية وتوزيع غير متوازن للمؤسسات الفندقية المنجزة على تراب الولاية ،إضافة إلى نقص كبير في

المطاعم السياحية ونقص الاهتمام بتهيئة المواقع السياحية ،والقليل منها التي تمت تهيئتها لأغراض سياحية لم يتم إنجاز أعمال التهيئة بها وفقا لدراسات مسبقة ،نقص تجهيز المواقع السياحية و رداءة التجهيزات الموجودة بها خاصة على مستوى الشواطئ،نقص مراكز التكوين السياحي المتخصصة خاصة على المستوى العالي مما أدى إلى نقص المهنية لدى المتعاملين في القطاع .

كما يمكن إرجاع تواضع أداء القطاع السياحي أيضا إلى عدة عوامل أدت إلى تدهور المواقع السياحية فشكلت بذلك عوائق لتنمية النشاطات السياحية وهي : التلوث بكل أشكاله المحاجر،نهب الرمال الحرائق البناءات الفوضوية ،إهمال المواقع التاريخية والقرى التقليدية.

لكن رغم كل هذه العوائق إلا أن فاعلي القطاع السياحي يواصلون بذل المجودات من أجل تنمية السياحة ،حيث خصصت الدولة استثمارات معتبرة وبإدارة المتعاملين الخواص بمجموعة من المشاريع الفندقية ،تجسيدها يمكن ان يدفع عجلة تنمية القطاع السياحي،كما تم وضع إستراتيجية تنموية يمكن انتهاجها إن يفتح آفاقا واعدة للقطاع السياحي.

### الاجابة على الفرضيات:

فيما يخص الفرضية الاولى فهي صحيحة فالتسويق السياحي هو نشاط اداري وفني تهتم به المؤسسات السياحية لتحديد اسواقها السياحية والتعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية .

اما الفرضية الثانية فهي صحيحة ايضا فعناصر المزيج التسويقي السياحي تؤثر في التنمية السياحية .

اما الفرضية الثالثة فيما يخص مدى اهتمام مديرية السياحة بالتنمية السياحية فبعد دراستنا التطبيقية رأينا ان هناك عدة نقائص في الجانب التنموي لذلك فالفرضية خاطئة .

والى هذا نكون قد وصلنا الى نهاية البحث بالرغم من ان العلم غير محدود املين ان يكون  
قد نال اعجابك،م وفي النهاية لا نقول سوى اننا بحمد الله تعالى عرضنا لكم وسردنا  
عليكم، و لو القليل من المعرفة والعلم وقدمنا لكم رأينا المتواضع لعل ينال اعجابكم .

## قائمة المراجع

اولا : المراجع بالعربية

الكتب :

- 1- احمد الجلاّد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة 2002.
- 2- احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفطر الجامعية، الطبعة الاولى، القاهرة، 2007.
- 3- اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 4- جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006.
- 5- حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، دار البازوري للنشر و التوزيع، 2007.
- 6- خالد مقابلة علاء السرابي، التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 7- سراب اليأس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، عمان دار الميسر للنشر والتوزيع، 2002.
- 8- زياد رمضان، مبادئ الاستثمار المالي والحقيقي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 1998.
- 9- صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2006.
- 10- صلاح الدين الخربوطلي، السياحة المستدامة، دار رضا للنشر، الطبعة الاولى، دمشق، 2004.

- 11- صلاح عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994.
- 12- الطائي الحميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 13- عثمان محمد غيم بنتا نيل سعد، التخطيط الاستراتيجي، دار النشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2001.
- 14- عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندق، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 15- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 16- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002.
- 17- مثنى طه، اسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، الطبعة الاولى، عمان، 2001.
- 18- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 19- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995.
- 20- محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 21- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 22- محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1985.

- 23- مصطفى يوسف كالي، التنمية والتسويق السياحي، دار الفا للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الاولى، 2017.
- 24- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاسراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2007.
- 25- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2016.
- 26- نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1985.
- 27- هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، القاهرة الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1994.
- 28- يسرى دعبس، التنمية السياحية المتواصلة دراسة بحوث في انترولوجيا الاقتصادية، البطاش للنشر و التوزيع، الاسكندرية بدون سنة النشر .
- الرسالات و الاطروحات :**
- 29- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
- 30- خالد كواش، السياحة كنشاط اقتصادي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- 31- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
- 32- شاهد اليأس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية ونظرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2013/2012.

- 33- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
- 34- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 35- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر اطروحة للنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.
- 36- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2009.
- 37- قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010.
- 38- دماذ نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهامها في تسويق سياحة داخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010/2009.
- 39- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012.
- 40- منى نافلة قدور، عاشور مرزوق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية سواء ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010.
- 41- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

## المجلات والدوريات :

42- احلام خان صورية الزاوي، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق

الريفية، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، جوان 2010.

43- اسماعيل محمد علي وآخرون العلاقة بين العرض والطلب السياحي في

محافظة نجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها بحق مقدم الى مؤتمر

السياحة الاول في محافظة النجف للمدة الى ابريل مجلة الادارة والاقتصاد،

العدد 72.

44- فراج رشيد بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد

من ازمات القطاع السياحي، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، 2012.

45- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين

للدراستات والبحوث سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 2006/3/28.

## الملتقيات الندوات :

46- سمير عماري، دلندة بلحسن، التنمية السياحية في الجزائر واقعها وآفاقها

المستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي للتنمية السياحية في الدول العربية، المركز

الجامعي بغرداية 26/27 فيفري 2013.

47- عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء وفعالية

مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات

السياحة ودورها في التنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

جامعة خيضر بسكرة يومي 9/10 مارس 2010.

48- الهيئة السعودية العليا للسياحة، الاهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع

السياحة حالة المملكة العربية السعودية، ورقة عمل البرنامج الاقتصادي لندوة

الاثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية 2001 .

49- فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية التونسية،

مجلة الابتكار و التسويق، العدد 4 ، جامعة المسيلة، 2017.

## ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية

- 50- Ahmed Tessa Economie Touristique et Aménagement du territoire, OPU, Alger, Bacon, INC, Boston, 1970.
- 51- Jean-Louis, BARAMA, Marketing du Tourisme et de L'hôtellerie, Troisième édition d'organisation, Paris ,2004 .
- 52- Malika Boudjan, Le tourisme en a Algérie état des lieux dus perspectives développement durable, thèse, de doctorat , faculté des sciences économiques, université d'Oran 2008.
- 53- Neil, The concept of Marketing Mix, Marketing Classique édit 3, Allyn & Bacon INC, Baston, 1970.

## المراسيم والقوانين:

54- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الامر رقم 17/97 المؤرخ في 24 محرم 1418 موافق ل 31 مايو 1997 المتعلق بالتنظيم الاقليمي لولاية الجزائر.

55- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية القانون رقم 09/84 المؤرخ في 4 فيفري 1984 المتعلق بالتنظيم الاقليمي للبلاد .

56- المرسوم التنفيذي 257/10 المؤرخ في 10 اكتوبر : 2010

مواقع الانترنت :

57- WWW.interieur.gov.dz

## الملاحق:

### الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

بومرداس  
السياحة  
التقليدية و العمل العائلي

قرار رقم: 11/21  
المؤرخ في / المؤرخ في  
المتضمن قائمة الشواطئ المسموحة و الممنوعة  
للسباحة لموسم الاصطياف 2021

ولاية بومرداس:

القانون رقم 09/84 المؤرخ في 04 /02 /1984 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للإقليم للمعدل و المتمم.  
القانون رقم 30/90 المؤرخ في 01/12/1990 المتضمن قانون الإملاك الوطنية المعدل و المتمم.

القانون رقم 02/02 المؤرخ في 05/02/2002 المتعلق بحماية الساحل و تربيته.

القانون رقم 01/03 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

القانون رقم 02/03 المؤرخ في 17/02/2003 المحدد للقواعد العامة للاستعمال و الاستغلال السياح

القانون رقم 10/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتضمن حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

القانون رقم 10/11 المؤرخ في 22/06/2011 المتعلق بالبلدية.

القانون رقم 07/12 المؤرخ في 02/02/2012 المتعلق بالولاية.

القانون رقم 11/18 المؤرخ في 02/07/2018 المتعلق بالصحة المعدل و المتمم.

مرسوم الرئاسي المؤرخ في 22/04/2019 المتضمن تعيين السيد يحيى، بجاتين، واليا لولاية بومرداس

مرسوم التنفيذي رقم 215/94 المؤرخ في 23/07/1994 المحدد لأجهزة الإدارة العامة في الولاية و

رسوم التنفيذي رقم 111/04 المؤرخ في 13/04/2004 الذي يحدد شروط فتح و منع الشواطئ للسياح

بقيات سيرها .

رسوم التنفيذي رقم 112/04 المؤرخ في 13/04/2004 الذي يحدد مهام اللجنة الولائية المتعلقة باقترا

ع للسياحة .

رسوم التنفيذي رقم 04-274 مؤرخ في 05/09/2004، يحدد شروط الاستغلال السياحي للشواطئ

و كفاءات ذلك.

رسوم معاينة اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسياحة المؤرخ في 25، 23، 28، 2021

معاينة اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسياحة المؤرخ في 18.19.20.23 ماي

ح من السيد مدير السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي للولاية

