



الموضوع

تسويق الخدمات السياحية و دوره في التنمية المحلية دراسة حالة - ولاية بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : مالية و اقتصاد دولي

إشراف الأستاذ:

▪ راييس مبروك

إعداد الطالبة:

▪ سكساف منال صافية

السنة الجامعية : 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اللهم لا تجعلنا نصابج بالغرور إذا نجينا و لا بالبأس إذا أخفقتنا

و ذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا

اللهم إذا أعطيتنا تواضعنا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا

اللهم اجعلنا من الذين إذا أعطوا شكروا و إذا منعوا صبروا

و إذا أذنبوا استغفروا و إذا أنقذت بهم الأيام احتسبوا

امين يا رب العالمين

"...إني رأيت أنه لا يكتب إنسانا كتابا في يومه إلا قال في تحفه:

لو غير هذا لكان أحسن و لو زيد كذا لكان يستحسن و لو قدم هذا

لكان أفضل و لو ترك هذا لكان أجمل و هذا من أعظم العبر و هو

دليل على إستلاء النقص على جملة البشر..."

العماد الأصفياني

شكر و عرفان

نشكر الله و نحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة و النافعة نعمة العلم و
البصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى من مَدَّ يد المساعدة و ساهم
معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات و نخص بالذكر:

- الأستاذ المشرف الدكتور راييس مبروك.

- الأستاذ: د. راييس عبد الحق، د: غضبان حسام الدين، أ. بلحسن محمد علي، أ. وليد بن تركي
أ. فطوش ناصر.

- فائق التقدير و الاحترام إلى مفتش مديرية السياحة و الصناعات التقليدية-ولاية بسكرة-
السيد " عماري بلقاسم"

- كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل

اهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما "أمي الغالية" و "أبي العزيز"

إلى أمي الثانية "عمتي نفيسة"

إلى من أنا بحاجة إليهم دائما "محمد عيسى" و "نور الهدى"

إلى روح الطاهرة التي كانت أختا لي "بالة" رحمها الله و أسكنها فسيح جنانه

إلى الغاليتين "رجاء" و "صبرين"

إلى كل عائلتي

إلى من كانوا معي في السراء و الضراء أحبتي "سمية بن مبارك"، "منال خلوط"

إلى من أصبحوا عزيزين على قلبي "سمية ضحوة، نسرين، كريمة، أميرة، صبرين حبله"

إلى كل من علمني حرفا أو مدني بنصيحة في حياتي.

إلى كل أساتذتي و زملائي.

"منال حافية"

III	شكر و عرفان
III	إهداء
III	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول و الأشكال
III	ملخص
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل عام حول التنمية المحلية
3	المطلب الأول: مفاهيم حول التنمية المحلية
7	المطلب الثاني: أهمية التنمية المحلية و أهدافها

9	المطلب الثالث: مساهمة السياحة في قضايا التنمية
12	المبحث الثاني: واقع و آفاق التنمية السياحية في الجزائر
12	المطلب الأول: نشأة و تطور السياحة في الجزائر
22	المطلب الثاني: مقومات و أنواع السياحة في الجزائر
29	المطلب الثالث: إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
37	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي و أهم الخدمات السياحية
42	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي و أهدافه
44	المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

46	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
46	المطلب الأول: المنتج السياحي و تسعيه
52	المطلب الثاني: التوزيع و الترويج السياحي
59	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخرى
60	خلاصة الفصل
الفصل التطبيقي: دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية في المحلية	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم عام للولاية
63	المطلب الأول: تعريف الولاية و أهم مقوماتها
70	المطلب الثاني: أنواع السياحة في ولاية بسكرة
74	المبحث الثاني:التسويق السياحي بالولاية و أهم المشاريع الاستثمارية
74	المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بالولاية و تأثير عناصر التسويق السياحي على الحركة السياحية

فهرس المحتويات

96	المطلب الثاني: المشاريع الاستثمارية بالولاية و أهم البرامج التنموية
106	المبحث الثالث: التنمية السياحية من خلال التسويق السياحي
106	المطلب الأول: التنمية السياحية بولاية بسكرة و معوقاتھا
109	المطلب الثاني: علاقة تسويق الخدمات السياحية بأبعاد التنمية المحلية
114	خلاصة الفصل
116	خاتمة
120	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل:	رقم الشكل:
32	الأهداف الخمسة لـ SDAT2025	(01)
40	خصائص التسويق السياحي	(02)
57	التوزيع المباشر للخدمة السياحية	(03)
58	التوزيع الغير مباشر للخدمة السياحية	(04)

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969.	(01)
17	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1967 - 1969	(02)
18	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول	(03)
20	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية خلال المخطط الرباعي الثاني	(04)

21	المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول	(05)
22	طاقة الاستقبال في الخماسي الثاني	(06)
33	خطة الأعمال بالأرقام للمرحلة الأولى (2007-2015)	(07)
75	النشاط الحموي في حمام الصالحين بولاية بسكرة	(08)
76	أهم المنابع الحموية بولاية بسكرة.	(09)
77	عدد الوافدين إلى المؤسسات الحموية بولاية بسكرة	(10)
78	الفنادق المصنفة بولاية بسكرة	(11)
79	هياكل الاستقبال الغير مصنفة بولاية بسكرة	(12)
81	الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية بسكرة لسنة 2014.	(13)
84	قائمة الدواوين السياحية و الجمعيات بولاية بسكرة	(14)
86	الحرفيين المسجلين في 2014	(15)
87	وحدات الصناعة التقليدية	(16)
88	النشاطات الأساسية في مجال الصناعات التقليدية لولاية بسكرة	(17)

93	تطور التدفق السياحي في ولاية بسكرة	(18)
97	المشاريع السياحية في طور الإنجاز	(19)
100	المشاريع السياحية التي لم تنطلق	(20)
101	المشاريع السياحية المتوقفة	(21)
104	المشاريع التي حضت بالموافقة على مستوى C.A.L.P.I.R.E.F.	(22)

المخلص

تعد السياحة دعما لتحقيق التنمية و مورد حقيقي دائم يقدم لخزينة الدولة المليارات سنويا، و تشهد السياحة في الجزائر نموا مستمرا سنة بعد أخرى، غير أن وتيرة هذا النمو تعتبر بطيئة جدا، و لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب.

و تعتبر ولاية بسكرة من أهم الولايات التي تتمتع بمقومات سياحية، إلا أنه لم يتم استغلالها استغلال كفاء مما يؤثر سلبا على التنمية المحلية بالولاية؛ و منه يمكن القول أن امتلاك المقومات السياحية المتميزة لا يعتبر وحده كافيا لتنشيط الحركة السياحية و تفعيل دورها في تحقيق التنمية، بل يحتاج أيضا إلى مضاعفة جهود القطاع العام و الخاص و التركيز على تسويق الخدمات السياحية نظرا لدورها الفعال في نقل الصورة الحقيقية للمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية، و منه جذب أكبر عدد من السياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية المحلية، التسويق السياحي.

Résumé:

Le tourisme est en faveur de la réalisation de ressources de Le développement et durable fournit des milliards à la trésorerie de l'Etat chaque année, En Algérie LE tourisme connaît une croissance continue mais le rythme de cette croissance est très lent, et n'est pas réalisé le niveaux requis.

la wilaya de Biskra parmi les plus importantes wilayas au niveaux nationale qui ont viable variété touristique, mais ces caractéristiques n'a pas été explorer exploitation efficace, ce qui affecte négativement sur le développement local, alors il peut être soutenu que la possession excellence du potentiel touristique est pas seul suffisant pour stimuler le tourisme et activer son rôle dans la réalisation du développement, mais aussi il faut doubler les secteurs public et privé avec des efforts et travaille pour concentrer la commercialisation des services de tourisme pour donner un rôle efficace dans le transfert de l'image réelle du tourisme pour les éléments qui abondent dans la wilaya, et pour attiré le plus grand nombre de touristes.

Mots Cles: Le tourisme, Le développement locale, marketing touristiques

المقدمة العلمية

تمهيد:

أصبحت التنمية الشغل الشاغل لمعظم دول و حكومات العالم، و لتحقيقها يتطلب تجنيد و تعبئة كل الموارد المتاحة المادية منها و البشرية و وضعها ضمن إستراتيجيات قطاعية في إطار الهندسة الشاملة للقطاعات المعتمد عليها لتحقيق النمو الاقتصادي و من ثم تحقيق التنمية في كامل مستوياتها المنشودة.

و في هذا الإطار يعد السوق العالمي للسياحة سوقا عملاقا و جذابا، إذ يلعب دورا أساسيا في عملية التنمية، و صارت الكثير من الدول تضع استراتيجياتها التنموية على أساسه. و تظهر أهمية السوق السياحية العالمية من الإحصائيات الخاصة إذ تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة أن الحركة السياحية الدولية تتزايد بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة ببعض الأنشطة الأخرى. و هكذا أصبحت السياحة في سلم الاهتمامات الرسمية و المهنية و الشعبية و صارت من اهتمامات جميع المسؤولين في العالم و الوطن العربي بالخصوص. لما لها من أهمية كقطاعا واعدة للتنمية بشكل عام. كذلك فإن الواقع الذي فرض نفسه في السنوات الأخيرة بفعل التحولات الاقتصادية الدولية، جعل الاهتمام بتطوير و تهيئة السياحة حتمية إستراتيجية على الصعيد العالمي.

فهناك من الدول التي أعطت أهمية كبيرة لهذا النشاط في برامجها التنموية، و وفرت له أحسن الخدمات و عرفت كيف تسوق خدماتها السياحية و التي من خلالها أصبحت العملة الصعبة مما جعل هذه الدول تنمو من خلال التنمية السياحية.

و للأسف مازال القطاع السياحي الوطني يتميز بالضعف رغم الجهود المبذولة، حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الاستثمار في إطار مختلف المخططات التي مرت بها عملية التنمية في الجزائر، و تعتبر التنمية المحلية في الإطار الجزئي للتنمية الاقتصادية الشاملة، حيث تتطلب عملية التنمية المحلية بطبيعتها تعبئة أكبر قدر ممكن من الموارد المالية المحلية وخاصة الذاتية منها، مما يوجب استغلالا أكفأ للثروات السياحية الموجودة على المستوى المحلي بهدف المساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية الشاملة على مستوى الدولة.

و من مقارنتنا مع الدول الأخرى يمكننا تصحيح أخطاءنا و إعداد إستراتيجية فعالة باستغلال بعض التقنيات الحديثة في مجال تسويق الخدمات السياحية التي نرى لها أثر كبير في تطوير هذا النشاط حيث يمكننا من تلبية رغبات المستهلكين و من ثم توفير منتجات هذا النشاط و بالتالي إعطاء صورة حقيقية على القدرات السياحية المتنوعة في الجزائر.

و من هنا يتضح أن النشاط التسويقي أصبح ضرورة لا تحتاج إلى تأكيد، خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية باعتباره وسيلة لتحقيق أهداف معينة. حيث يحتاج إلى أسس سليمة و تقييم دقيق و هذا لضمان مسيرته نحو تحقيق هذه الأهداف.

و من هنا تظهر الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الجوهرى التالى:

ما هو دور تسويق الخدمات السياحية فى تحقيق التنمية المحلية؟

التساؤلات الفرعية:

و لتسهيل الإجابة على هذه الإشكالية نقوم بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن أن تساهم الإستراتيجية التسويقية فى تحسين الخدمة السياحية؟
- ماهى أهم المعوقات التى تقف دون تطوير القطاع السياحي بولاية بسكرة؟
- ما هو واقع تسويق الخدمات السياحية بولاية بسكرة ؟ و هل يعمل على تحقيق التنمية المحلية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة الذكر انطلقنا من الفرضيات التالية:

- تحسين الخدمة السياحية مرهون على طريقة التسعير المتبعة.
- من بين العوائق التى تقف فى وجه تطوير القطاع السياحي بولاية بسكرة هو نقص العقار السياحي لاستقبال الاستثمارات السياحية.
- مازال التسويق السياحي فى ولاية بسكرة يعاني جملة من المشاكل مما يؤدي إلى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به فى التنمية المحلية.

أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التى أعطيت للنشاط السياحي فى الفترة الأخيرة من طرف السلطات التى تسعى إلى إدماج هذا النشاط بصورة أكثر وضوحا فى التنمية المحلية، من خلال التدابير التى لصالح النشاط السياحي للمساهمة فى التنمية. كما يمكن أن يفيد هذا البحث فى التعرف على نظام تسويق الخدمات، كما يمكن أنه يساهم فى تحسين مسيرى المؤسسات السياحية من خلال تسويق الخدمات السياحية كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز المركز المهم و الحساس للنشاط السياحي و دوره في تحقيق التنمية المحلية
- معرفة المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر و استراتيجيات تطوير القطاع السياحي بالجزائر.
- إبراز أهمية و دور التسويق في النشاط السياحي.
- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي يرقى بالنشاط السياحي.
- إعطاء الإستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط المبيعات السياحية و بالتالي تحقيق تنمية على المستوي المحلي.
- اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها لتحسين فعالية تسويق الخدمات و رفع إنتاجية النشاط السياحي و زيادة الإيرادات.

ميررات اختيار موضوع البحث:

إن اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة فئات من بينها:

- ندرة الدراسات و قلة البحوث التي تم التطرق فيها لموضوع تسويق الخدمات السياحية و أهميته للنهوض بالنشاط السياحي و تأثيره على التنمية الاقتصادية المحلية.
- أهمية النشاط السياحي كبديل للنشاطات التي لا تقل أهمية للنهوض بالتنمية على المستوى المحلي.
- ملاحظة نمو و تطور الدول المجاورة في هذا المجال.
- اعتقادنا بأن ضعف إنتاجية المؤسسات السياحية الجزائرية يعود بدرجة كبيرة إلى عدم فعالية تسويق الخدمات فيها.
- توضيح صورة المنتج المحلي.

منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة و التحليل الشامل لمختلف العناصر و تماشياً مع أهداف و أهمية و طبيعة الموضوع سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مكانة النشاط السياحي كما نعتمد المنهج الاستقرائي في محاولتنا تقديم مفهوم التنمية المحلية.

و نعتمد المنهج الإحصائي و المقابلة الشخصية لجمع البيانات و تحليلها و الإحصائيات السياحية في الجزائر.

حدود الدراسة:

- **المجال المكاني:** تحدد هذه الدراسة في ولاية بسكرة
- **المجال الزمني:** تحليل البيانات السياحية لفترة ما بين 2011-2014.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: هي عبارة عن رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تحمل عنوان " دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة"، من إعداد شويكات محمد، جامعة الجزائر، سنة 2010/2011.

تمحورت إشكالية البحث حول أهمية تسويق الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للاقتصاد الجزائري و انعكاساتها على التنمية الاقتصادية من أجل بناء اقتصاد سياحي منافس

و توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- i. أن التسويق يعمل على تحويل المشروعات و الأعمال ليصبح أكثر قدرة على اكتشاف و تلبية احتياجات الفرد و تطلعاته من خلال تحسين و جودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات فضلا عن التجديد و التطوير و التحول و الانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى أفضل.
- ii. السياحة هي مجال متجدد و الأكثر حيوية، الذي يمكن أن تصبح المصدر الأول للدخل في الدول النامية، لكم رغم الإمكانيات و الموارد السياحية المتوفرة بمعظم هذه الدول إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها و إزالة القيود التي تحول دون تطورها.
- iii. بالرغم مما تتمتع به الجزائر من ثروات و إمكانيات سياحية هائلة و متنوعة إلا أن تقييم الحالي يكشف عن انخفاض الوضع النسبي للسياحة الجزائرية على المستوى الوطني و العالمي و ذلك لوجود فجوة ضخمة بين إمكانيات الجزائر السياحية و بين الوضع التنافسي للسياحة الجزائرية.

الدراسة الثانية: عبارة عن رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه العلوم الاقتصادية تخصص نقود و تمويل، تحت عنوان " تمويل التنمية المحلية من منظور إسلامي مساهمة صندوق الزكاة و الوقف"، و لقد أعدت من طرف السبتي وسيلة سنة 2012/2013، جامعة محمد خيضر بسكرة.

تمحورت إشكالية البحث حول: كيف يمكن لمؤسستي الوقف و الزكاة تمويل التنمية المحلية؟

و توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- i. تعتبر التنمية المحلية أحد الأدوات المستخدمة في تحقيق تنمية وطنية شاملة.

ii. يوفر صندوق الزكاة موارد مالية معتبرة يمكنها توظيفها في التنمية المحلية.

iii. تعتبر جهود المشاركة الشعبية ضرورية في إنجاح برامج التنمية المحلية.

هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية البحث و اختبار الفرضيات، تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة، ثلاثة فصول أساسية و خاتمة كالتالي:

حيث يتضمن الفصل الأول تحت عنوان: " التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر" مبحثين تتطرق إلى مفاهيم حول التنمية المحلية و أهميتها و أهدافها، و مساهمة السياحة في تحقيق التنمية المحلية و عن تاريخ السياحة في الجزائر و أهم مقوماتها و آفاقها السياحية.

أما الفصل الثاني المعنون ب: "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية" فيتضمن مبحثين، الأول ماهية التسويق السياحي و الثاني يتحدث عن المزيج التسويقي.

كما قسم الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان " دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية في المحلية" إلى ثلاث مباحث تناولت تقديم عام لولاية بسكرة و أهم مقوماتها و أنواع السياحة فيها، و جاء فيه أيضا واقع التسويق السياحي بالولاية و أهم المشاريع الاستثمارية و في المبحث الأخير تناولنا التنمية السياحية بالولاية و علاقة تسويق الخدمات السياحية بأبعاد التنمية المحلية.

أما الخاتمة فقد تضمنت إجابة عن الإشكالية المطروحة و النتائج المتوصل إليها من خلال البحث إضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات و مجموعة من التوصيات المقترحة و آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

النّمية المحليّة و تطوّر السّياحة في الجزائر

تمهيد:

تعتبر التنمية بمفهومها الشامل عملية تخص جميع مستويات الحياة و مجالاتها، و التي تنطلق من تحقيق الزيادة في معدلات التنمية المحلية، من منظور أن هذه الزيادة تؤدي إلى رفع المستوى المعيشي. و لتحقيق التنمية المحلية أهدافها فلا بد أن يتوفر لها تمويل محلي من الموارد المالية سواء الذاتية أو الخارجية، و يعتبر قطاع السياحة لف دور في دعم التنمية المحلية من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية خاصة في خلق فرص العمل و القضاء على ظاهرة البطالة و زيادة الناتج الإجمالي المحلي، إضافة إلى جذب المستثمرين و المشاريع الاستثمارية المحلية. حيث يمكن أن تشكل السياحة المحلية ثروة قومية و دعم للاقتصاد الوطني و نطف حقيقي و دائم يقدم لخزينة الدولة المليارات سنويا، خاصة أن الجزائر تمتلك مقومات طبيعية متميزة تؤهلها لتكون من أبرز المقاصد السياحية سواء على المستوى المحلي، الإقليمي و حتى العالمي نتيجة لتنوع التضاريس (سهول، هضاب، جبال، صحاري....) إلى جانب تنوع مناخها. ناهيك عن المقومات الحضارية و التاريخية الممتدة لآلاف السنين مخلفة الكثير من المعالم الأثرية، و مقومات ثقافية ممثلة في الطراز المعماري الفريد من نوعه الذي يتمازج مع الطبيعة. و عليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ما يلي:

- ماهية التنمية المحلية.
- واقع و آفاق التنمية السياحية في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل إلى التنمية المحلية

تعتبر التنمية المحلية عنصرا مهما لتحقيق تنمية وطنية شاملة و متكاملة، حيث ازداد اهتمام مختلف الدول سواء الدول النامية أو المتقدمة بالتنمية المحلية، و هذا لتلبية الحاجات الأساسية للمجتمع، إن إتباع التنمية المحلية كأسلوب للعمل يقتضي استيعاب مفهومها و الوقوف عند أهميتها و تسطير أهدافها و معرفة مظاهرها و أبعادها.

المطلب الأول: مفاهيم حول التنمية المحلية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالتنمية المحلية و المبادئ التي تقوم عليها التنمية المحلية.

مفهوم التنمية المحلية: هناك عدة تعريفات للتنمية المحلية نذكر أهمها:

❖ المقصود بالتنمية المحلية هو مدى تأثير مشروعات و برامج التنمية على المجال الجغرافي الأصغر الذي يعيش فيه السكان، سواء إن كانت تلك المشروعات و البرامج ذات الطابع القومي أو ذات طابع إقليمي مثل مشروعات البنيات التحتية أو الخدمات بمختلف أشكالها. يتم هذا الاهتمام في هذا المجال بالمرجات المحلية و الآثار الثانوية للمشروعات و البرامج التنموية التي تعتبر في غاية الأهمية للوسط المحلي.¹

❖ يرى الدكتور فاروق زكي في كتابه تنمية المجتمع في الدول النامية، أن التنمية المحلية في تلك العمليات التي توحد بين جهد الأهالي و جهد السلطات الحكومية، لتحسين الأحوال الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات المحلية، و تحقيقا لتكامل هذه المجتمعات في إطار حياة الأمة²، و من خلال هذا التعريف نستخلص أن بحيث هذه العمليات تقوم على عاملين أساسيين:

1. مساهمة المواطنين (الأهالي) أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم، كونه العنصر البشري أدرى باحتياجاته التنموية.

2. توفير ما يلزم من الخدمات الفنية و غيرها بطريقة من شأنها تشجيع المبادرة و المساعدة الذاتية و المتبادلة بين عناصر المجتمع و جعل هذه العناصر أكثر فعالية.

¹ حسين بشير محمد، التنمية المحلية-مفهوم والخيارات-، مجلة الوسط الاقتصادي، الخرطوم، 2010، ص:1.

² مصطفى الجندي، المرجع في الإدارة المحلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1971، ص:94.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

❖ كما عرفها (José Arocena) بأنها: "تجنيد السكان لأجل تحسين المحيط الذي يعيشون فيه مع توفير قنوات دعم تنمي عمل الفاعلين المحليين و تضافر جهودهم لخدمة المجتمع المحلي"¹.

❖ تعريف الأمم المتحدة: "التنمية المحلية هي العمليات التي يمكن بها توحيد جهود المواطنين و الحكومة لتحسين الأحوال الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية في المجتمعات المحلية و لمساعدتها في الاندماج في حياة الأمة و المساهمة في تقدمها بأقصى قدر ممكن"².

❖ و حسب وجهة نظر الدكتور سعيدة شيخ، حول التنمية المحلية في الجزائر بأنها: "تتمثل في مختلف الاختصاصات التي أسندت للجماعات المحلية بمختلف أجهزتها مهمة القيام بها على مستوى أقاليمها في إطار النصوص القانونية و التنظيمية أساسا و البرامج الوطنية"³.

خلاصة القول أنه مهما تعدد المصطلحات التي استخدمت في إطار تعريف التنمية المحلية إلا أنها تتفق جميعا على أن التنمية المحلية جحر الزاوية في التنمية الشاملة، و أن التنمية المحلية هي غاية الإنسان و هو وسيلتها، و أنها تستهدف الارتقاء المستمر بمستوى معيشة المواطن المحلي و مشاركته الايجابية في صنع و تنفيذ السياسات المحلية.

هناك مبادئ عامة تتصل بقضية التنمية ذاتها كعملية تكاملية بحيث إن لم تتوافر هذه المبادئ أو أهمل بعضها فقدت التنمية ركائز تحقيق أهدافها الكاملة، و من بين هذه المبادئ نذكر:

- **مبدأ الشمول:** و يتجلى طابع الشمولية للتنمية كونها تتضمن كافة الاحتياجات البشرية بمعنى توفير ضروريات الحياة من تعليم و صحة و مأكّل و ملابس و مسكن و نقل و غيرها من الحاجات التي تساعد الإنسان على تطوير طاقاته و المساهمة في المجهود الاجتماعي⁴.

- **مبدأ التوازن:** يعني الاهتمام بجوانب التنمية حسب حاجات المجتمع، فلكل مجتمع احتياجات تفرض وزنا خاص لكل جانب منها فمثلا في المجتمعات الفقيرة تحثل قضايا التنمية الاقتصادية فيها وزنا لكل القضايا الأخرى. ما يجعل تنمية الموارد الإنتاجية هي الأساس المستهدف من التنمية، و القضايا الأخرى بمثابة فروع منها.

¹ علوني عمار، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 10، سطيف-الجزائر، 2010، ص: 186.

² سمير عبد الوهاب، التنمية الريفية و المحلية "وسيلة الحكومات لتحقيق التنمية الشاملة و محاربة الفقر"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2008، ص: 20.

³ شويح بن عثمان، دور الجماعات المحلية في التنمية المحلي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص: 79.

⁴ الطيب داودي، الإستراتيجية الذاتية لتمويل التنمية الاقتصادية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص: 42.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

- **مبدأ التنسيق:** يهدف هذا المبدأ إلى توفير جو يسمح بتعاون جميع الأجهزة القائمة على خدمة المجتمع و تضافر جهودها و تكاملها بما يمنع ازدواج الخدمة أو تضاربها و تداخلها مما يهدر الجهود و زيادة التكاليف¹.

- **مبدأ التكامل:** لا يمكن أن تؤدي الوظائف على وجه المرجو منها إلا بتكامل الجوانب المادية و البشرية و هذا يكون بتحقيق جهاز يشتمل على كل المتغيرات الضرورية لأداء المهام ذات الطبيعة المتكاملة.²

و يتم إسناد برامج التنمية المحلية إلى الجماعات المحلية التي لها دور في نجاحها، و تتمثل الجماعات المحلية فيما يلي:

❖ **الولاية:** و يعرفها القانون 09/90 بأنها: جماعة عمومية إقليمية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تشكل مقاطعة إدارية للدولة.

تتشأ الولاية بقانون و يحدد اسم الولاية و مركزها الإداري، و التعديل في حدودها الإقليمية يتم بموجب مرسوم يصدر بناء على تقرير وزير الداخلية و باقتراح من المجلس الشعبي الولائي³.

و يمر إنشاء الولاية بثلاث مراحل هي⁴:

- مرحلة التقرير: يتم فيها اتخاذ القرار النهائي المتعلق بإنشاء الولاية.
 - مرحلة التحضير: يتم فيها تحضير كل الوسائل المادية و البشرية لتنفيذ قانون إنشاء الولاية.
 - مرحلة التنفيذ: و هي المرحلة العملية حيث تدخل في حيز التنفيذ و التطبيق. إن عملية التنفيذ تتصف بالاستمرارية لذا يجب أن تكون هناك متابعة و رقابة مستمرة لوسائل التنفيذ و التطبيق. إن عملية التنفيذ تتصف بالاستمرارية لذا يجب أن تكون هناك متابعة و رقابة مستمرة لوسائل التنفيذ لكي يتم تحقيق الأهداف المرجوة من إنشاء الولاية.
- و تنص المادة 08 من قانون الولاية بأن الولاية تقوم على هيئتين: المجلس الشعبي الولائي و الوالي.

¹ محمد عبد الفتاح محمد، تنمية المجتمعات المحلية من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، عمان، الأردن، 2008، ص: 50.

² إدريس عزام، مشكلات إدارة التنمية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوزيعات، القاهرة، مصر، 2010، ص: 13.

³ عولمي بسمة، تشخيص نظام الإدارة المحلية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد: 4، الشلف، الجزائر، جوان 2006، ص: 268-269.

⁴ السبتي وسيلة، تمويل التنمية المحلية في إطار صندوق الجنوب دراسة واقع المشاريع التنموية لولاية بسكرة، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و تمويل، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص: 93.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

تعمل الولاية على تحقيق التنسيق و التعاون بين وظائف و اختصاصات البلديات و بين مهام السلطة المركزية في الدولة و تقوم بتحقيق التوازن بين المصلحة المحلية الإقليمية و المصلحة العامة في الدولة.

❖ **البلدية:** ويعرفها قانون 08/90 بأنها: الجماعة الإقليمية الأساسية و تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تحدث بموجب القانون، و للبلدية إقليم و اسم و مركز.

يتم إنشاء البلدية و تعيين حدودها الإدارية بموجب مرسوم يصدر من طرف رئيس الجمهورية بناء على قرار من وزير الداخلية و الجماعات المحلية كما أن تغيير اسم البلدية أو تعيين مقرها أو تحويله يتم بموجب مرسوم يتخذ بناء على قرار من وزير الداخلية و بعد استطلاع رأي الوالي، و باقتراح من المجلس الشعبي البلدي.

فيما يخص ضم أو فصل بلدية أو عدة بلديات عن بلدية واحدة يتم بناء على قرار من وزير الداخلية بالإجماع مع والي الولاية و المجلس الشعبي البلدي¹.

تنص المادة رقم 13 من القانون البلدي على أن هيئتنا البلدية هما المجلس الشعبي البلدي و رئيس المجلس الشعبي البلدي.

إن للبلدية دور هام في مجال التنمية المحلية، حيث منحت الصلاحيات التي تجعل منها أداة لخدمة المواطن و هذا لن يتأتى إلا إذا كانت البلدية متكاملة من حيث مواردها المادية و البشرية و نركز على الموارد المادية التي تعتبر ضرورية لتمويل برامج التنمية المحلية².

¹ بسمة عولمي، مرجع سابق، ص: 268.

² السبتى وسيلة، مرجع سابق، ص: 96.

المطلب الثاني: أهمية التنمية المحلية و أهدافها

تستأثر عملية التنمية المحلية باهتمام خاص من قبل جميع الدول المتقدمة و النامية على حد سواء، نظرا لما يترتب عليها من أهمية و دور للنهوض بالمجتمعات المحلية و رفع مستوى الدخل و المعيشة للمواطنين المحليين. و من خلال هذا المطلب سنتعرف على أهمية التنمية المحلية و الأهداف المسطرة التي تسع إلى الوصول إليها و تحقيقها.

أولا: أهمية التنمية المحلية

إن أهمية التنمية المحلية نابعة في الأصل من تميز المجتمع المحلي ككيان اجتماعي يمكن المراهنة عليه للعبور إلى التنمية الشاملة أو الوطنية، فتنمية المجتمع المحلي تساعد في التنسيق بين الجهود الأهلية في الإصلاح جغرافيا و وظيفيا، و على مختلف المستويات يعتبر المجتمع المحلي جسرا في التنسيق بين الجهود الأهلية و الحكومية.¹

و تأتي أهمية تنمية المجتمع المحلي من حيث أنها وسيلة المجتمعات النامية لمحاولة اللحاق بركب الدول المتقدمة، و تعويض فكرة التخلف و هي إذا كانت تمارس في المجتمعات الحضرية و الريفية على قدم المساواة إلا أنها تحظى بالقبول و التطبيق في كافة المجتمعات.²

كما يمكن النظر إلى التنمية المحلية على أنها عملية لتشجيع أبناء المجتمع المحلي على اتخاذ خطوات تجعل حياتهم المادية و الروحية أكثر غنى، و التعرف على جوانب المجتمع المحلي و مشكلاته و حجم إمكانياته التي يمكن تسخيرها في علاج هذه المشكلات.³ و بالتالي إثراء التصورات الوطنية عند التخطيط للتنمية الشاملة، هذا الأخير الذي يعتبر الوسيلة الفعالة لبلوغ تنمية المجتمع المحلي.

ثانيا: أهداف التنمية المحلية

من أهم أهداف التنمية المحلية ما يلي:

- إشباع حاجات الأساسية للأفراد: للفرد احتياجات أساسية و تصعب الحياة بدونها كالأكل و السكن و اللباس و العلاج و الحماية (الأمن الداخلي و الدفاع الخارجي)، هو واجب على الدولة لتحقيق استقرار أفراد و إزالة الفوارق الاجتماعية بين المواطنين، و تسعى التنمية في هذه الحالة إلى توفيرها أو التخفيف من حدتها.

¹ عبد المنعم شوقي، تنمية المجتمع و تنظيمه - دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص ص: 54-55.

² الفاروق زكي يونس، الخدمة الاجتماعية و التغيير الاجتماعي - دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1970، ص: 347.

³ رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية المحلية، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، 2011، ص: 79.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

- تحقيق الذات و تأكيد الشعور بالانتماء للإنسانية: هي شعور الإنسان أنه إنسان و ليس مجرد هدف لخدمة الآخرين و أن يشعر أن له الكيان محترم. لكن القيم الغربية قد تخل بدرجة أو بأخرى بما هو ذو قيمة و لهذا لقد أصبح الرخاء الاقتصادي و المادي الوجه المحبب للشعور باحترام بين الآخرين و هذا لأهمية المادة السائدة. فأصبحت مؤشرا للمكانة الاجتماعية، و الحقيقة إن المكانة تأتي بتحقيق الذات و تكون بالعمل الذي يشعره بالاعتزاز و الانتماء للمجتمع المحلي و الولاء للإنسانية¹.
- رفع المستوى المعيشي: يعبر تنوع الأنشطة و تنوع موارد و طاقات المجال الجغرافي مما يحدث تغير نوعي في حياة المنطقة يمكن رؤيته من خلال مستوى المعيشة و تطور البيئة الحياتية اليومية و تحسن مستوى الخدمات بفك العزلة عن المناطق المهجورة و يساهم في دمجها في الاقتصاد القومي².
- تقليل التفاوت بين الأفراد: إن التمييز و التفاوت بين الأفراد في مجتمعنا هو راجع في الأساس إلى نصيب الفرد من الدخل و الثروة و هذا ما يؤدي إلى تفاوت و الشعور بعدم العدالة الاجتماعية مما يولد في المجتمع طبقات مختلفة، و لهذا يعد من بين الأهداف التي يجب أن تسعى التنمية المحلية إلى تحقيقها بوسيلة أو أخرى³.
- تحديث بنية التنمية الريفية: و يكون بإدخال التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج و تحديث بنيات الري و بناء القدرات و زيادة الإنتاجية من خلال الإرشاد الصناعي، يحول ذلك المجتمعات القروية المعزولة إلى مجتمعات زراعية حديثة⁴.
- زيادة الدخل المحلي: إن زيادة الدخل هو جد مهم لأية تنمية و يعد عصب التنمية و محركها الأساسي تلك المداخل التي على أساسها يتم برمجة مشاريع و إقامة خطط، لذلك الدخل المحلي مرتبطا بمدى توفر رؤوس الأموال و الكفاءات التي تساهم بدورها بتحقيق نسبة أعلى للزيادة في الدخل الحقيقي المحلي.
- إتاحة الحرية و القدرة على الاختيار: إن التنمية المحلية تسعى لبلوغ التحرر من قهر الظروف البيئية و الثقافية للإنسان، و التحرر من العادات و المعتقدات التي تقف عائقا في طريق التنمية و القدرة على تجاوز العوائق الفكرية و الإنسانية لتحقيق حياة أفضل⁵.

¹ رمزي علي ابراهيم سلامة، اقتصاديات التنمية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1986، ص: 128-129.

² حسين بشير محمد، مرجع سابق، ص: 2.

³ محمد بالخير، التنمية المحلية و انعكاساتها الاجتماعية دراسة ميدانية لولاية تمنراست، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع التنظيم و العمل، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص: 41.

⁴ حسين بشير محمد، مرجع سابق، ص: 2.

⁵ محمد بالخير، مرجع سابق، ص: 41.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

- تقديم الخدمات الفنية (المعونة الفنية) و الإدارية لمواطني المجتمع المحلي من خلال المشاركة الواسعة في البرامج و المشروعات التي يمكن تنفيذها.¹

المطلب الثالث: مساهمة قطاع السياحة في التنمية

رغم تباين الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لصناعة السياحة في الجزائر و تباين أنواعها و أنشطتها المختلفة إلا أن الدلائل العلمية و تجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل و قد ترجم الاهتمام الشديد بقطاع السياحة في كثير من دول العالم في شكل تشجيع الاستثمارات الأجنبية و إعطاء المزيد من الفرص للقطاعين العام و الخاص بمزاولة العديد من الأنشطة و إنشاء المشروعات السياحية.

هذا بالإضافة إلى التسهيلات المتنوعة كإعفاءات الضريبة أو التخفيض منها و خاصة الصناعات التقليدية و كذلك المساعدات الجمركية و التسهيلات التي يتلقاها أصحاب السياحة العمومية و الخواص و الأجانب و كذلك مساهمة الدولة في تكاليف إنشاء الخدمات اللازمة للمشروعات السياحية كتمهيد الطرق في الأماكن السياحية الوعرة المسالك و كذلك إنشاء الشبكات الخاصة بالكهرباء و المياه و الاتصالات و غيرها..² و يمكن تلخيص الآثار الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية للسياحة وفقا للمحاور الآتية:

أولاً: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة فكما هو الحال في معظم الدول النامية.

فإذا كان من المسلم به أن الجزائر تمتلك من الموارد و المقومات السياحية التاريخية و الطبيعية، فان الاستغلال الجيد لمثل هذه المزايا سياحيا من الممكن أن يحقق تدفقا نقديا للنقد الأجنبي.

و يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق، القرى السياحية.. الخ).
فروق تحويل العملة.

الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

الإنتفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية و التكميلية) بالإضافة إلى الإنتفاق على طلب السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.

و منه يجب الأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية الناجمة عن التحولات الأرباح و دخول العاملين الأجانب إلى الجزائر و المرتبطة بمثل هذه المشروعات في نفس الوقت من الممكن تطبيق بعض السياسات التي تحد من معدل أو مقدار التحولات إلى الخارج بالإضافة إلى هذا فإن إسهام الشركات الأجنبية في مقدار ما تحققه من

¹ محمود محمد محمود و أحمد عبد الفتاح ناجي، التنمية في ظل عالم متغير، دار السحاب، القاهرة-مصر، 2008، ص:43.

² أحمد ماهر، عبد السلام أبو حفص، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية-مصر، 1999، ص:16.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية يتوقف على عدد من العوامل الأخرى منها على سبيل المثال حصة الشركات الأجنبية في رأس مال المشروع السياحي، حجم الأموال المقترضة من داخل الدولة، حجم الأرباح التي أعيد استثمارها بالمقارنة والتي تم تحويلها إلى الخارج و غيرها¹.

ثانيا: نقل التقنيات التكنولوجية

تعتبر عملية التكنولوجيا خاصة عن طريق الشركات الأجنبية من أحد الموضوعات المثيرة للجدل و يدور هذه الجدل حول عدد المحاور الرئيسية مثل:²

مدى ملائمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الشركات الأجنبية مع التغيرات البيئية داخل الدولة مثل مدى توافر المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات و الأنظمة المختلفة للإنتاج (طرق تقديم و تسويق المنتج و مدى تلاؤمها مع المعتقدات و القيم الثقافية و الروحية...)
الآثار السلبية على المشروعات الوطنية.

تكلفة التكنولوجيا و الآثار المرتقبة على العمالة و ميزان المدفوعات... الخ.

و يمكن القول بصفة مبدئية إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروعات الاستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة التقدم التكنولوجي بالجزائر لأن إذا نظرنا إلى اليد العاملة المستخدمة في قطاع السياحة و بالأخص الفنادق هي يد عاملة غير مكونة في أغلبها تكويننا عاليا في تقنيات السياحة. و يمكن أن تستفيد الجزائر من خلال الشركات الأجنبية المستثمرة من العديد من الطرق منها:

نقل فنون و طرق تسيير الإدارة الحديثة بالفنادق و غيرها من المنشآت السياحية.

إدخال تجهيزات (الآلات و المعدات..) جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية بالإضافة إلى الخدمات السياحية المرفقية المختلفة.
القيام ببحوث التنمية و التحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.

تطوير و تحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.

و هناك عدد آخر من المزايا الناجمة عن وجود مثل هذه الشركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية، أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة، يضاف إلى هذا وجود الشركات الأجنبية يمكن أن يدفع الشركات الوطنية على تحديث و تطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة.

ثالثا: العمالة

تقاس العمالة المحلية في القطاع السياحي بالفرص الوظيفية المباشرة و الغير مباشرة التي يوفرها هذا القطاع³، إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية الأخرى المرتبطة بها (مرفقيه، خدمات تكميلية و أساسية، و

¹ مباركة بلالطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط و التنمية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص:30.

² أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص:18.

³ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي-في سبيل تخطيط مكاني شامل و متكامل، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 1999، ص:186.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

صناعات في خدمة السياحة) سواء كان عن طريق مساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني أو الاثنين معا يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، و في هذا الخصوص فانه لا يمكن تجاهل الآثار المباشرة (مثل الأثر على المضاعف و الآثار السياسية الأخرى) الناجمة عن زيادة فرص العمل و انخفاض البطالة في المجتمع الجزائري الذي يتزايد فيه حجم السكان، كما يترتب على زيادة فرص العمل أيضا ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية و غير ذلك من الآثار أو المنافع الأخرى. إن انخفاض معدل البطالة يمكن أن يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من السلام الاجتماعي و يزيد ثقة الجماهير في القيادة¹.

¹ أحمد ماهر، مرجع سابق، ص:20.

المبحث الثاني: واقع و آفاق التنمية السياحية في الجزائر

تزخر الجزائر بثروة سياحية هائلة تؤهلها لأن تكون من أكبر الدول المتقدمة سياحيا، سواء على المستوى الإقليمي أو حتى على المستوى العالمي. و رغم هذا لم يعرف القطاع السياحي ازدهارا كبيرا بهذا البلد، ربما يرجع هذا إلى الاعتماد على قطاع المحروقات بشكل رئيسي دون الاهتمام بالأنشطة الأخرى بتوجيه كل الجهود الاقتصادية في هذا المنحنى. و لدراسة واقع السياحة في الجزائر و آفاقها ارتأينا أنه من الضروري التعرف على ما تزخر الجزائر من مقومات و التعرض لكافة المراحل لهذا النشاط و هيكلته و التصورات المستقبلية و ذلك على النحو الوارد في هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة و تطور السياحة في الجزائر

لقد كانت للظروف السوسيو اقتصادية (socio-economique) التي عاشتها الجزائر قبل و بعد الاستقلال أثر كبير في تطور القطاع السياحي الوطني حيث كان هذا القطاع الأكثر اضطرابا عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، و قد أخذ في التطور تدريجيا و احتلال مكانة مهمة بين القطاعات الأخرى، و ذلك من خلال مخططات التنمية التي وضعتها الدولة و الإصلاحات التي عرفها فيما بعد و في المطلب التالي سنتعرف على أهم المراحل التي مرت عليها السياحة في الجزائر.

إن لفظ السياحة بمعناه المعروف في وقتنا الحاضر لم يكن موجودا من قبل إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية قبل الإسلام و بعده.¹

فكان لفظ السياحة بعد الإسلام في الكثير من المواضع في القرآن الكريم نذكر منها:

جاء ذكر لفظ السياحة في سورة التوبة الآية الثانية في قوله تعالى: " فَيَسْجُدُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ " ² و جاء تفسير لفظ فسبحوا أن الله سبحانه أباح للمشركين الضرب في الأرض و الذهاب إلى حيث يريدون.

و مع تطور البشرية و النهضة التي شهدتها في العصر في النواحي العلمية و الاقتصادية تطورت العوامل المحفزة للسياحة.³

و تعتبر ظاهرة السياحة في الجزائر حديثة النشأة، فظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، حيث تفتن المستعمر، باكرا للقدرات السياحية للجزائر، ففي سنة 1897 أسس المستعمر ما يسمى ب: اللجنة الشتوية الجزائرية في سنة 1887. والتي كانت مهمتها بطبيعة

¹ نائل موسى و محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء، عمان، 2011، ص: 8.

² سورة التوبة، الآية 2. من القرآن الكريم.

³ لمياء السيد حنفي و فتحي محمد الشراوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص: 14.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

الحال تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر المحتلة، واستقراء للأحداث آن ذاك كانت النية تعبيرية خالصة بتعريف الوافدين الأوروبيين بخيرات الجزائر المحتلة والتي من الممكن استغلالها أحسن استغلال. أما في عام 1889 تم تشكيل ما أسموه ب: الفدرالية السياحية، والتي كانت تضم حوالي 20 نقابة سياحية والتي كانت تستفيد من دعم مالي معتبر من طرف الحكومة الفرنسية المحتلة، بالإضافة إلى ذلك تم تشكيل فيدرالية الفنادق، وذلك في نفس السنة والتي استفادت من تدعيمات مالية معتبرة بدورها هي الأخرى.

ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي 1916 ، تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر.

و في 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية.

كما الحال، في نفس سياق السياسة التوسعية الاستعمارية الفرنسية تم إنشاء في 1929 ما أسموه ب: القرض الفندقي والمكلف هو بدوره بمنح القروض الميسرة للمستثمرين في ميدان السياحة، وبالتالي هو بنك مكلف بتشجيع وتوسيع الطاقة الفندقية في الجزائر المحتلة من قبل الحكومة الفرنسية.¹

واستمرارا منها عرفت سياسات فرنسا الاستعمارية إنشاء المزيد من المؤسسات ذات الطابع السياحي في شكلها ومنها ما أنشأته سنة 1931 -حوالي القرن من أو احتلال- ما أسمته ب: الديوان الوطني الاقتصادي والسياحي ، وذلك بهدف تنمية السياحة وحث المزيد من الأوروبيين على زيارة مختلف المدن الجزائرية. إنها طريقة للعمار من التنظيم بمكان بما يسمح لها بالامتداد والتوسع الثقافي تهدف إلى طمس الثقافة العربية الإسلامية في الجزائر على مدى عقود من الزمن، وقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر في 1950، 150 ألف سائح، ولكن كل ذلك توقف تقريبا منذ اندلاع الثورة الجزائرية المجيدة سنة 1954 .

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه و الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957 ، والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية. % 17 منها ممرزة في الجزائر العاصمة إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر. ويشمل هذا البرنامج كذلك على انجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية. إن دراستنا لتاريخ السياحة خلال الحقبة الاستعمارية، تؤكد أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر.²

أما بعد الاستقلال مباشرة فقد ورثت الجزائر تجهيزات فندقية ومنشآت سياحية معتبرة لا يهملها بها غير أنها كانت أغلبها متمركزة في المدن الجزائرية الكبرى، ولكنها تعتبر غنيمة حرب على أي حال. كما أن السياحة لم تكن محط أنظار السلطات آن ذاك لأنها كانت -أي السلطات- مهتمة ببناء الدولة الجزائرية المستقلة حديثا

¹ ساكر محمد العربي و آخرون،مقال حول" صناعة السياحة في الجزائر بين الفرص الضائعة والرؤى الواعدة"،السياحة الصحراوية في دراسة نقدية و استشرافية،جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر.

²كواش خالد، "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر"،مجلة اقتصاديات شمال افريقي،العدد:1،الجزائر،ص:13.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

بتوجيه السياسات البنائية الاجتماعية والاقتصادية نحو تشجيع تعليم اللغة العربية لغة القرآن، والى ما ذلك من مشاريع بنائية أخرى، كما أن الأثر الذي تركته الحرب لم يساعد على استقبال السياح بطريقة منظمة ومخطط لها مسبقا بما يسمى بالسياسة الصناعية السياحية، ناهيك عن بعض المعمرين الذين كانوا يتوافدون إما لزيارة أقاربهم هؤلاء بدورهم كانوا بصدد تجهيز حقائبهم للتوجه مباشرة إلى موطنهم الأصلي ألا وهو أوروبا، وإما عابري سبيل. كل هذا و مازالت لم تظهر ملامح النشاط السياحي في الأفق القريب أو البعيد. بالرغم ما للجزائر من مؤهلات سياحية مميزة.¹

مرت السياحة الوطنية غداة الاستقلال بمراحل أساسية:

○ **فترة (62-1966):** بعد الاستقلال، وجدت الجزائر آنذاك نفسها أمام هياكل سياحية فقيرة، وعاجزة عن تلبية الطلب السياحي من حيث عدم كفايتها أو مواكبتها لما تزخر به بلادنا من تنوع سياحي كبير، إلا أن الدولة بادرت إلى إنشاء برنامج يهدف إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي، وذلك في الفترة ما بين سنة 1962 و 1966 من أجل بناء مرافق للأعمال والمؤتمرات، والملتقيات المختلفة. وحددت في ثلاث مناطق كبرى هي:²

1- الجهة الغربية للجزائر العاصمة: مركب موريتي، سيدي فرج، مركب تيبازة.

2- الجهة الشرقية: سرايدي لعنابة، فندق بالقالة.

3- الجهة الغربية للوطن: الأندلسيات بوهران.

وابتداءً من سنة 1966، ومع صدور أول وثيقة رسمية يوم: 26 مارس 1966، التي تعتبر بداية الاهتمام الحقيقي بالسياحة من قبل الدولة، فبعد تقييم شامل وعام للمشاكل التي كان يعاني منها القطاع السياحي، وحصر مجمل الثروات السياحية عبر الوطن من طرف وزارة السياحة، اعتماداً على هذا تم تحديد سياسة الدولة في هذا القطاع، في وثيقة صادرة عن الحكومة سنة 1966 سميت ميثاق السياحة، وفيها حددت التوجيهات الأساسية للقطاع السياحي، والمتمثلة في:

1- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الدولية، أي الخارجية من أجل جلب العملة الصعبة، وذلك لحاجة الجزائر لموارد مالية معتبرة لتغطية وتمويل برامج التنمية المختلفة.

2- خلق مناصب شغل، من خلال توسيع هياكل هذا القطاع مع إدماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة، ومن أجل بلوغ تلك الأهداف تم تحديد استراتيجية لتنمية القطاع كما يلي:

¹ ساكر محمد العربي و آخرون، "صناعة السياحة في الجزائر بين الفرص الضائعة و الرؤى الواعدة"، مرجع سابق.

² عوينان عبد القادر، عبد القادر شلالي، "الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به مطلع 2025"، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2010، ص: 5.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

أ- الشروع في تطوير الصناعة الفندقية، حيث برمج إنشاء 11 ألف سرير عند نهاية المخطط الثلاثي، مع اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي وإصلاحها وإعادة تهيئتها، مما يجعلها تتماشى وتنوع الزبائن المقصودين "السياح الأجانب".

ب- إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر الشواطئ، الصحراء، والمناطق السياحية الجبلية والريفية.

ت- إحصاء كل الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها، مع تنمية الجوانب الثقافية والفنية، وخلق تقاليد وثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

ث- الشروع في إقامة الهياكل اللازمة لتكوين الإطارات السياحية المختصة واليد العاملة المؤهلة.

ج- تسهيل عملية الدخول عبر الحدود والمطارات، وإنشاء الوكالات السياحية في الداخل والخارج، بغرض الدعاية والإشهار للمنتج الجزائري.

السياحة ضمن المخطط الثلاثي:¹ بعدما حددت الحكومة أهدافها من التنمية السياحية، وحددت نوع السياحة التي ترغب في تطويرها، حاولت ترجمة ذلك في المخطط الثلاثي، حيث سجلت السياحة ضمن الاستثمارات الوطنية التي ترصدها الدولة للمشاريع التنموية بمختلف القطاعات الاقتصادية، وكان الهدف من وراء ذلك هو جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية الوطنية، ولكن هل برامج تنمية القطاع السياحي حظيت بنفس العناية اللازمة، مثل بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى (القطاع الصناعي، الزراعي، التعليم... الخ). وهذا ما سوف نراه، من خلال الاعتمادات المالية المخصصة لمختلف القطاعات الاقتصادية في الجدول التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص:6.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

الجدول رقم (01): توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969

الوحدة: مليون دينار جزائري

النسبة المئوية	المبالغ المخصصة لكل قطاع	القطاعات
48.74	5400	الصناعة
16.87	1869	الزراعة
10.14	1124	الهيكل الأساسية
08.23	912	التربية
03.72	413	السكن
02.54	282	السياحة
01.14	127	التكوين
02.66	295	الضمان الاجتماعي
03.68	441	الإدارة
01.94	215	متفرقات
%100	11078	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الثلاثي 69/67.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القطاع السياحي رتب في آخر الاهتمامات من حيث المبالغ المالية المخصصة له، وذلك بمبلغ لا يتجاوز 282 مليون دينار جزائري، أي نسبة 02.54% من الاعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط، والمقدرة بـ 11078 مليون دينار جزائري، ونستنتج من هذا التوزيع أن الدولة كانت حذرة في التعامل مع هذا القطاع، من حيث المساهمة التي يمكن أن تقدمها للتنمية، وخاصةً المردود من العملة الصعبة مقارنةً مع القطاعات الأخرى، مثل القطاع الصناعي الذي كانت الدولة تعول عليه كثيرًا، وهذا يظهر من خلال الاعتماد المالي المخصص له، والمقدر بـ 5400 مليون دينار جزائري، أي نسبة 48.74% من

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

إجمالي الاستثمارات المخصصة لهذا المخطط، وفي هذا المخطط بدأ بإنشاء بعض الفنادق، وإنشاء معاهد التكوين المهني السياحي، وإنجاز 11308 سرير.

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1967 - 1969

العمليات المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					ع. الأسرة	النسبة المئوية
محطات شاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	00	00	2847	76.2
المجموع	13081	100%	2946	22.5%	10135	77.5%

Source : Bilan du développement du secteur touristique, ministère du tourisme, 1977, P27.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أنه إلى غاية نهاية هذه السنة 1969 مجموع الأنواع السياحية المقررة إنجازها لم تتجاوز نسبة % 22.5 ، ما يعادل 2946 سرير من مجموع 13081 سرير المقرر إنجازها و بلغت نسبة العجز % 77.5 وهذا مرده إلى ضعف قدرات الإنجاز، وسوء تحديد المسؤولية الإدارية. كما أن أعلى نسبة إنجاز خلال هذا المخطط تم تسجيلها في المنتج السياحي الساحلي بنسبة تقدر بـ %35.5¹.

○ السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول: جاء هذا المخطط بنفس أهداف المخطط السابق تقريباً، وهي العمل على بناء مرافق سياحية موجهة بالدرجة الأولى للسياحة الخارجية، حيث ترمي الأهداف المسطرة في هذا البرنامج إلى استقبال أكثر من مليون سائح مع نهاية العشرية، ولاستقبال هذا العدد وحسب تقديرات المختصين، فإنه يجب رفع قدرات الاستقبال إلى 700000 و 900000 سرير مع نهاية العشرية ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف برمج إنجاز 35000 سرير خلال نهاية المخطط الرباعي الأول و المقرر تطبيقه في الفترة 1970-1973 وذلك من أجل تلبية الحاجيات السياحية الداخلية و الخارجية حيث رصد لهذا البرنامج 700 مليون دينار اي نسبة %02.5 من إجمالي الاستثمارات المقدرة بحوالي 28 مليون دينار² ، و الموزعة حسب الجدول التالي:

¹ Heddar Belkacem : Role Socio-Economique du Tourisme cas de l'Algerie, OPU,Alger ;1988 ;p59.

² محمد بلقاسم حسن بهلول، سياسة التمويل و تنظيمها في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص:66.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

الجدول رقم (03): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول

النسبة	المبلغ المخصص لكل قطاع	القطاعات التنموية
40	12400	الصناعة
15	4140	الزراعة
08	2307	الهياكل الساسية
05	1520	السكن
10	2718	التربية
02.5	700	السياحة
02	585	التكوين
03.5	934	الضمان الاجتماعي
03.2	870	الإدارة
03	800	متفرقات
03.1	760	النقل
100	27736	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الرباعي الأول 73/70 سنة 1970.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القطاع السياحي لم يخصص له سوى % 2.5 من اجمالي الاستثمارات المبرمجة خلال المخطط الرباعي الأول ما يعادل 700 مليون دج مما يتضح أن القطاع السياحي مازال يحتل المراتب الأخيرة بين القطاعات الاقتصادية، رغم أن الميزانية المخصصة لهذا القطاع زادت إلى أكثر من نصف بالنسبة للمخطط الثلاثي السابق، وللأسف هذا لا يدل على إعطاء العناية اللازمة للقطاع السياحي، بل هو ناتج عن الزيادة الكلية في ميزانية المخطط الرباعي الأول.

ويظهر أيضاً في الجدول أعلاه، أن الأهمية الكبرى أعطيت للمشاريع المتبقية من المخطط الثلاثي السابق، وهذا ما يبين عدم القدرة على الإنجاز في الفترة المحددة، وعدم تقدير ميزانية المشاريع بطريقة ناجحة أدى إلى تداخل المشاريع المتبقية على حساب المشاريع الجديدة، وهي من بين الأسباب التي أدت إلى عدم تطور القطاع السياحي بالشكل المناسب، وبعد نهاية فترة المخططين الثلاثي والرباعي الأول الممتدة من سنة 1967 إلى 1973، وصل عدد الأسرة المنجزة إلى 9230 سرير بعجز يقارب 26000 سرير عما كان مقرراً إنجازها، حيث تم إنجاز 6860 سرير فقط من البرنامج المقرر في المخطط الرباعي الأول، أي تسجيل عجز تقدر نسبته بـ 65.55% عما كان مقرراً، وبالتالي نقول أن المخطط الرباعي الأول في المجال السياحي كان كسابقه من حيث العجز المسجل في الإنجاز، وعدم بلوغ الأهداف المسطرة في هذا المخطط، وهي بوجه خاص:

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

أ- زيادة الدخل من العملة الصعبة عن طريق السياحة الخارجية.

ب- خلق مناصب شغل جديدة من خلال توسيع هياكل الاستقبال والهياكل المرافقة لها.¹

○ **السياحة ضمن المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):** جاء هذا المخطط في ظروف اقتصادية خاصة، تميزت بالأزمة البترولية العالمية حيث قفزت أسعار النفط إلى مستويات قياسية، مما أدى بالجزائر إلى تحقيق إيرادات كبيرة كان لها الأثر في الاستثمارات التي برمجها المخطط الرباعي الثاني،² حيث تضاعفت كمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي مقارنة بالمخطط السابق و عرفت هذه الفترة عدة تغيرات تمثلت فيما يلي:³

أ- إلحاق المصالح التجارية التابعة لـ: (SONATOUR) بالوكالة التجارية للسياحة (ATA) لكن هذه الأخيرة أثبتت عدم نجاعتها، ولم تدم العملية سوى سنتين.

ب- في سنة 1976، أنشئت الشركة الوطنية للسياحة (SAN-ALTOUR) التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي الجزائري.

ت- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (ETT) التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية، لكن هي الأخرى فشلت، فمن بين 50000 سرير المبرمج إنجازها، لم ينجز سوى 18000 سرير، وفي هذا المخطط وصل حجم الاستثمارات المرصودة لهذه الفترة حوالي 1230 مليون دينار جزائري، أي بزيادة تفوق 100% عما كان عليه الحجم في المخطط الرباعي الأول، غير أن ذلك لا يعني أن القطاع ارتفع في سلم أولويات التنمية الوطنية، لأن مقدار الزيادة المقررة في هذا المخطط كانت نفسها بالنسبة لجميع القطاعات الأخرى، وذلك بسبب زيادة حجم الميزانية العامة، وارتفاع تكاليف الاستثمار في جميع القطاعات.

مما يجعل مكانة السياحة ثابتة في السياسة التنموية للدولة الجزائرية عبر المخططات الثلاثة. والجدول التالي يبين كيفية توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية، في المخطط الرباعي الثاني من 1974 إلى 1977 زائد برنامج خاص بقطاع السياحة لسنة 1978:

¹ عبد القادر عوينان، عبد القادر شلالي، مرجع سابق، ص:8.

² أبركان فؤاد، السياسات السياحية و التنمية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، تخصص رسم السياسات العامة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009-2010، ص:61.

³ تقرير صادر عن وزارة السياحة، سنة 2001.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

الجدول رقم (04): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية خلال المخطط الرباعي الثاني
الوحدة: مليون دينار جزائري

النسبة	المبلغ المخصص لكل قطاع	القطاعات التنموية
43.5	48000	الصناعة
10	12005	الزراعة
04.2	4600	المياه
01.4	1500	السياحة
01	155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية والتكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
01.3	1399	الإدارة
02.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الرباعي الثاني 74/79 سنة 1974.

من ملاحظتنا للجدول السابق، فإن حصة السياحة في توزيع الاستثمارات الإجمالية، والمقدرة بـ 110236 مليون دينار جزائري، قد انخفضت عما كانت عليه في المخطط الرباعي الأول، وذلك من نسبة 02.5% إلى 01.4%، ورغم هذه الزيادة الرقمية في الاستثمار لهذا القطاع والمقدرة بـ 1500 مليون دينار.

أما الشيء الذي تم تأكيده في هذا المخطط، هو الاهتمام بالسياحة الداخلية التي كانت مهملة من قبل، أما الشيء الذي تم تأكيده في هذا المخطط، هو الاهتمام بالسياحة الداخلية التي كانت مهملة من قبل، وهذا ما أكده المخطط الرباعي الثاني الذي جاء فيه: "في إطار المبادرات الجديدة للمخطط الرباعي الثاني يجب أن نشرع في ترقية السياحة الداخلية، التي توجه من الآن فصاعداً إلى تلبية حاجيات الراحة المنتظمة، التي أدى إليها ارتفاع مستوى المعيشة ونمو الدخل. وعليه، فإنه تقرر إنجاز مركزين سياحيين في هذا المجال"، وتتمثل هذه المراكز في الحمامات المعدنية، والخدمات الصيفية والقرى صيفية...إلخ.

○ السياحة ضمن المخطط الخماسي الأول (1980-1984): إن ما يميز هذا المخطط، هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، والأولوية التي أعطيت

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة، فقد خصص مبلغ: 34000 مليون دينار¹، لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية، في شرق وغرب ووسط البلاد، والموجهة أساساً نحو السياحة الداخلية، والتي توافقت التقاليد الجزائرية، ووزعت هذه المبالغ كما يلي: 01.6 مليار سنتيم جزائري، مخصصة للمشاريع الجديدة قيد الإنجاز، و 01.8 مليار سنتيم جزائري، مخصصة للمشاريع الجديدة. وكان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير سنة 1985، وعليه برمج 89 مشروع، وزعت كما يلي²:

الجدول رقم (05): المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخيم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

المصدر: وزارة السياحة، 1986.

ما يلاحظ من الجدول أعلاه، أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط، هذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة، والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة.

○ **السياحة ضمن المخطط الخماسي الثاني:**³ أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط، أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، لذا خصصت برنامجاً مالياً كبيراً هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية، وتطوير الحمامات المعدنية والمناخية، وكذا تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص، والعمل على لامركزية الاستثمار، والتحكم في الطلب السياحي. ولهذا الغرض، خصصت الدولة غلافاً مالياً قدره 1800 مليون دينار جزائري، لتحقيق هذه المشاريع فقد وصلت طاقات الاستقبال في نهاية 1989 إلى ما يلي:

¹ Ministère de planification et de l'aménagement du territoire général du plan pentagonal, 1980-1984.

² المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، "مشروع التقرير حول مساهمة من أجل اعادة تحديد السياسة"، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، 2001، ص:30.

³ Ahmed tessa: **economie touristique et aménagement du territoire**, opu, alger, 1993.

الجدول رقم (06): طاقة الاستقبال نهاية 1989

القطاع النوع	العام	الخاص	المجموع	النسبة
البحري	12182	1145	13327	27.60
الصحراوي	3731	2250	6331	13.10
الحمامات	3588	1528	5116	10.60
الإقليمي	954	76	1030	02.13
الحضري	5337	17161	22498	46.57
المجموع	25842	22460	48302	100
النسبة	53.5	46.5	100	//

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول و الثاني

إذا ما قارنا الفترات السابقة أي من سنة 1966 إلى 1980 مع الفترة الممتدة بين 1980 إلى 1989، نلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هذه الفترة بحوالي 30539 سرير بنسبة 46.57% للقطاع الخاص، كما نلاحظ أن الفنادق الحضرية تحتل المرتبة الأولى، بينما نسبة الفنادق الإقليمية تبقى ضئيلة، أي بنسبة 02.13%. أما التدفقات السياحية بقيت مستقرة مقارنة بالفترة السابقة، إذ تراوحت بين 250000 و 400000 سائح حسب السنوات، وبمعدل سنوي يقدر بـ 324000 سائح .

المطلب الثاني: مقومات و أنواع السياحة في الجزائر

تعتبر الجزائر من أهم المناطق على المستوى الدولي ذات الطاقات الطبيعية التي يمكن أن تؤهلها إلى اكتساب حصة مهمة في السوق السياحية الدولية. والإمكانات الطبيعية في الجزائر تشكل أساس جذب الاستثمار السياحي خاصة منه الأجنبي. كما أن عملية تسليط الضوء على المنتج الطبيعي تسمح بإجراء تخطيط سياحي مناسب و استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية بحسب ما هو متاح وفي هذا المطلب سنتعرف على أهم المقومات و أنواع السياحة في الجزائر.

أولاً: : مقومات السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بمقومات هائلة، حيث تشمل مقومات طبيعية و ثقافية و تاريخية كما تمتلك هياكل قاعدية نذكر منها:

◀ تمتلك الجزائر ساحل يبلغ طوله 1200 كلم، يتوفر على مواقع استثنائية مما يمنحه مزايا استثمارية واسعة الخيارات.¹

◀ تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:²

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب

- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا

- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات

◀ تحتوي المنطقة البحرية على ثروة هائلة من المرجان و ثروات حيوانية و غابية معتبرة ، ووجود جزر هامة تتردد عليها الطيور .

◀ تحوي الجزائر على سلاسل جبلية أكسبتها تنوع تضاريسي هائل، و تتمثل هذه السلاسل في:

- سلسلة الأطلس التلي: تمتد في الشمال الجزائري

- سلسلة الأطلس الصحراوي: و التي تمتد على المناطق الصحراوية

◀ الصحراء التي تعد من أجمل المساحات الشاسعة العذراء في العالم ، و تعد الصحراء المنتج السياحي

المهم الذي يمكن أن يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية السياحية بقدرة تنافسية عالية نظرا لانفراده دوليا³

◀ الجزائر تزخر بثروة طبيعية من نوع آخر و هي منابع المياه المعدنية المنتشرة على كافة القطر حيث تم

إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية. منها:⁴

- 136 مورد مياه حراري ذات أهمية محلية

- 55 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية جهوية

¹بوزاهر نسرين،تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،نقود و تمويل،جامعة محمد خيضر،بسكر،الجزائر،2005-2006،ص:74

²هوارى معراج،محمد سليمان جردات،"السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري"، مجلة الباحث،العدد:4/2004،ص:24.

³السياحة الصحراوية في الجزائر،مجلة العرب،2013/12/29،ص:17.

⁴ ابتسام قارة،دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،تخصص تسويق دولي،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي،جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،الجزائر،2011-2012،ص:179،178.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

- 11 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.

◀ تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن و هي:

- الحظيرة الوطنية لجرجرةتغطي مساحة 185000 كلم تستقر فيها الثلوج من ديسمبر إلى فيفري.
- الحظيرة الوطنية للقاللة..... تغطي مساحة 78000 هكتار تضم 3 شواطئ، 3 محميات تحوي 50 نوع من الطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى هذه الحظيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة LUNESCO.
- الحظيرة الوطنية لقرواية تغطي مساحة 3000 كلم.
- حظيرة الطاسيلي.....100 هكتار تتميز بمختلف النقوش و الرسومات الصخرية
- الحظيرة الوطنية للهقار..... تنظم هضبتي الأناكور. الحظيرة النباتية و الحظيرة الحيوانية.

كما تمتلك الجزائر هياكل قاعدية هامة تتمثل في مايلي:

- ◀ **النقل:** لقد تم الاهتمام بالنقل و تجسيده في المنجزات الخاصة بشبكات الطرق و المطارات و الموانئ، فكثافة شبكات الطرق البحرية ، الجوية و البرية المحققة في الجزائر تشكل عامل لتشجيع السياحة في مختلف المناطق و فصل المنشآت القاعدية للنقل في النقاط التالية:¹
- **شبكة الطرقات:** تبلغ طولها أكثر من 90000 كيلو متر منها :

- الطرق الوطنية تمتد على طول 22000 كلم
- الطرق الولائية تمتد على طول 26000 كلم
- الطرق الثانوية تمتد على طول 42000 كلم

كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب و الذي يربط حدودها مع كل من تونس و المغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن و الذي يبلغ مسافة 1216 كم. لكن رغم ذلك تبقى هذه الشبكة ضعيفة مقارنة بالمساحة الكلية للوطن خاصة فيما يتعلق بالمناطق الصحراوية التي تحتاج إلى بذل مجهودات أكثر لتطويرها.

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011-2012، ص: 110.

▪ **شبكة السكة الحديدية:** تربط شبكة السكة الحديدية أهم المدن الشمالية ببعضها و تصل خطوطها من مناطق استخراج المواد الأولية إلى وصولها للمدن الصناعية و الموانئ، و تعد من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية و التي يبلغ طولها 4200 كم منها 215 كم خطوط مكهربة و تغطي 17% من النقل البري.

▪ **النقل الجوي:** نظرا لشساعة المساحة و بعد المسافات بين جهات الجزائر و اتساع مساحة الصحراء أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة ، و تضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد 55 مطار منها 12 مطار دولي و الباقي داخلي جهوي أو خاص أهمها مطار هواري بومدين و مطار وهران. لكن رغم ذلك تبقى هذه الخطوط غير كافية ولا بد من تطويرها و تكثيفها وتجديد الأسطول الجزائري وفتح محطات جديدة من أجل مسايرة الاحتياجات السياحية المتنامية.

▪ **النقل البحري:** على طول الساحل الجزائري البالغ 1200 كلم يتواجد 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية و سكيكدة بينما ميناء الجزائر العاصمة، وهران و عنابة موانئ متعددة النشاطات كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات 9 ناقلات الغاز السائل، 7 لنقل المواد الكيميائية و 3 لنقل الأفراد و البضائع.

من حيث العدد تعتبر قدرات البلاد في مجال منشآت النقل معتبر نسبيا لكنها تتطلب عمليات تهيئة و ترميم للقدرات المتوفرة و تنظيم الأداء الخاص لكل نمط من أنماط النقل، وذلك لأن السياحة متوقفة لا محالة على تحسين شبكة النقل و توزيعها عبر مختلف المناطق.

◀ **الاتصالات:** أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر و التي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية ما أدى إلى ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول فالإضافة إلى المتعامل موبيليس فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد و هما المتعامل المصري أراسكوم تليكوم تحت اسم " جيزي " و القطري كيوتيل تحت اسم " أوريدوو " ما أدى إلى زيادة المنافسة و ازدياد عدد مستعملي الهاتف¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 111.

ثانيا: أنواع السياحة في الجزائر

نظرا لما تتمتع به الجزائر من جذب سياحي من تنوع الطبيعة و غنى الثقافة و التاريخ و الحضارة و الضيافة، جعلها تحوي في ثناياها عدة أنواع للسياحة و هي:

1. **السياحية الساحلية:** من المعروف أن الجزائري يمتد على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ بديعة، و غابات أخاذا و سلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي.و بالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب،و ذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر، بالمنافسة و تهميش القطاع الخاص و قلة الاعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع.و لكي تحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لابد من توفير و تحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة، منها:
 - الحفاظ على نظافة الشواطئ و إشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشرات المختصرة و الواضحة و بلغات متعددة.
 - الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للآداب العامة من السياح و من عامة الناس.
 - إنشاء مساكن سياحية منفردة و على نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية و العائلية و بكيفية يمكن التحكم في تسييرها و توفير الأمن فيها.
 - إنشاء ملاعب للرياضات الأكثر جذبا للسياح و توفير القوارب الفردية و الجماعية و التجهيزات الخاصة بالسباحة و الغوص كأدوات للتسليّة و مصادر للدخل.
 - توفير وجبات غذائية خفيفة و كاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا و ذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية و المنظمات القارية و الجهوية المتخصصة.
 - توفير محلات تجارية تعرض كل ما قد يحتاج إليه السائح خاصة الصناعات التقليدية. و عموما إذ ما تم توفير مثل هذه الأشياء سيجد كل سائح وطني أو أجنبي و هوته المفضلة، و في نفس الوقت لن يجد الملل طريقا إليه.¹
2. **السياحة الجبلية:** إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، خاصة في الظروف الأمنية الراهنة. و مهما كان الأمر، فإن الأمل في الاستقرار و عودة السلم قائما.و من هنا فإن التفكير في وضع إستراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم و ليس غدا. فالعالم يتقدم بخطى حثيثة و من البلاهة أن نقف حيث نحن.

¹ دليلة طالب و عبد الكريم وهراني،السياحة أهد محركات التنمية المستدامة "نحو تنمية سياحية مستدامة"،الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات :نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، الطبعة الثانية،جامعة ورقلة،نوفمبر 2011، ص:581.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الخلابة و المغارات و الكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة. و للأسف نقف اليوم غير مباليين بها، و أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم و تقتصر فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة) و تلاغيف (ولاية تيزي وزو) و الشريعة (ولاية البليدة). و هذا تقسيم للسياحة الجبلية لسببين أساسيين: أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظرفي، و من ثم أصبحت لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة. و ثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في الترحلق فقط، فهناك كهوف و مغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من استفادة أجدادنا القدامى منها و استغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية باستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى و أماكن للراحة و إنتاج و تخزين بعض السلع كالملابس و الأحذية و الأسلحة.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات و الكهوف فحسب و إنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مقل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة و التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتورة شتاء، و كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

و في الواقع، لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة و هياكل مكلفة، مثل ما هو الحال للسياحة الساحلية، و إنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار و تقديم الأشرطة حول هذه المواقع و ضمان سلامة للسياح. و من غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البيرو و جبال الآلب و قمم هملايا، بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس و جرجرة و الوئشريس و الهقار.¹

3. السياحة الصحراوية: تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم لأنها

تغطي مساحة 84 % من المساحة الإجمالية للجزائر. وتعتبر الصحراء القبلة الأولى للسياح الأجانب لما لها من جمال وروعة الجبال والسكون الذي يأسرك فيها وهي مشهورة بحظيرتي الهقار وطاسيلي ناجر التي تشتهران بروسومات تبين تاريخها القديم الذي يصل إلى العصر الحجري وجبالها البركانية التي تسلب العيون كما تتصف الهقار بأنها تملك أجمل شروق وغروب للشمس في العالم بأسره حسب المنظمة العالمية اليونيسكو . وتشتهر قبائل الصحراء كذلك بمدينة المزابيين وهي غرداية التي تزخر بثقافة التحضر والتاريخ رغم وعورة منطقة عيشهم والتي حولوا صحراء جرداء إلى واحة من أكبر الواحات في الجزائر.² حيث تتميز هذه الواحات بغابات

¹ شيوطي حكيم، "الدور الاقتصادي للسياحة حالة الجزائر"، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، عدد: 07، 2011/5، جامعة المدية، الجزائر، ص: 85.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8

[A_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1) مقال حول الصحراء الجزائرية، موسوعة ويكيبيديا

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

النخيل و التربة الخصبة¹، وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته و لركوبه. إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية. وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي. ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.²

4. **السياحة ذات الطابع العائلي و الاجتماعي:** هذا النوع من السياحة يتميز بطابعه الأخلاقي لكونها موجهة للعائلات و تسمح بالاندماج مع السكان المحليين، كما أنها تسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للمناطق السياحية.

5. **السياحة الثقافية:** و التي تركز على الموروث الثقافي من آثار و معالم و بنايات ثقافية و دينية بالإضافة إلى الأعياد المحلية و التقليدية التي تقام فيها المهرجانات، و رغم كثرة المناسبات في الجزائر إلا انه لم يعطى لها البعد السياحي عن طريق تنظيمها و الإشهار لها لاستقطاب الأفراد و الأسر³، حيث تكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر و لا نجد إقبال عليها من طرف السكان المحليين و تبقى حكرا على السياح الأجانب.

6. **السياحة الصحية و المعدنية:** تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية و التي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستجمام و الراحة، " و لقد تم إحصاء 202 حمام للمياه المعدنية سنة 1986" و من بينها حمام الصالحين ببسكرة و حمام بوحنيفة بمعسكر و هي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية و مرافق ترفيهية.⁴

7. **السياحة في المناطق الريفية:** تعتبر هذه السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين فهي تُساعد على تخفيف ضغط العمل والدراسة وضجة الحياة الحضرية⁵، حيث تسمح لهم بالتجوال

¹ حامد نور الدين و ساسي فطيمة ، "السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية-دراسة حالة:الجزائر-تونس-مصر، الملتقى الدولي 2 للسياحة حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،بسكرة،مارس 2012،ص:11.

² شبوطي حكيم،مرجع سابق،ص:86

³ حساني رقية، "واقع السياحة الداخلية في الجزائر و معوقاتهما"،الملتقى الدولي 3 للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية -الأبعاد و الآفاق-، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،بسكرة،ديسمبر 2013،ص:6.

⁴ سامية لحول،راوية حناشي،السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة ولاية قالمة- ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر،2012،ص:6

⁵ فؤاد بن غضبان،إستراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر-دراسة تطبيقية على ولاية عنابة-، معهد تسيير التقنيات الحضرية،جامعة أم

البواقي،الجزائر،ص:17

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

و الصيد و الزيارات الدينية ... الخ، هذه السياحة مهمة نظرا لأنها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية كالصناعات التقليدية و النشاطات الفلكلورية و بالتالي النهوض بالمجتمع و الحفاظ على أصالته و هويته،¹ كذلك تغيير التحرك السكاني و التخفيف من العزلة هذه الأخيرة التي ينتج عنها آثار سلبية.

8. **السياحة الحضرية:** هي سياحة نهاية الأسبوع و ترتبط بالسياحة الثقافية كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل و الاتصال و تستدعي إنجاز منشآت فندقية ، و لقد جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل : فندقية، و لقد جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل: فندق الهضاب بسطيف، شيلية ببانتة، مرمورة بقالمة، الفندق الكبير بوهران، الزينيين بتلمسان و عمراوة بتيزي وزو.

9. **السياحة الشبابية:** يتشكل المجتمع الجزائري من نسبة كبيرة من الشباب و هذا سمح بانتشار هذا النوع من السياحة و ازدياد الطلب على جولات الترفيه و النشاطات الثقافية و الرياضية، و يبدو أنه من الضروري إيجاد الظروف المناسبة لتطويرها فتى لا تسمح بتدفق السياح نحو البلدان المجاورة.

10. **السياحة ذات الطابع الديني:** تتمثل هذه السياحة في المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة، و التي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس و التظاهرات التي تقام فيها من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها.

11. **سياحة المؤتمرات و الأعمال:** لقد ظهر هذا النوع من السياحة خاصة بعد تطور وسائل الاتصال و تحرير الاقتصاد و ما نجم عنه من تنظيم الندوات و المؤتمرات، الأسواق، المعارض و الزيارات الشخصية.²

المطلب الثالث: إستراتيجية تطوير القطاع السياحي في الجزائر

في إطار الجهود الرامية لتطوير الاقتصاد الجزائري سعت الدولة الجزائرية لوضع استراتيجية تهدف من ورائها لمواكبة الجزائر للتطور و الركب الاقتصادي العالمي.

و السياحة إحدى القطاعات التي سعت الدولة الجزائرية لتطويرها. و فيما يلي سنتطرق للحديث عن استراتيجية الدولة في هذا المجال، و مخطط التهيئة السياحية SDAT لآفاق 2025.

¹ جعيل جمال، إسماعيل زحوط، الحرف و الصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية، في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، ص: 14.

² سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005-2006، ص: 102.

مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT:

تبنّت الجزائر إستراتيجية لتنمية السياحة إلى غاية سنة 2025 ، وترتكز هذه التنمية على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، والذي يعتبر جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT 2025، و هو من أهم القوانين التي سنتها الدولة الجزائرية بعد قانون 03-01 و الذي يشكل الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية بالجزائر ويهدف إلى تقديم رؤية للتنمية السياحية على المدى القصير و المتوسط و البعيد -2009-2015-2025¹، و تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي، كما بادرت بإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة بمشاركة هيئات دولية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة والتركيز على عامل تكوين كل الفاعلين في القطاع من مختصين و خبراء، عمال الفنادق و المرشدين السياحيين.

ويحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2025 خمسة جوانب حيوية من أجل تطوير السياحة في الجزائر، ويتعلق الأمر ب: ²

- مخطط وجهة الجزائر السياحية
- أقطاب الامتياز السياحية
- مخطط "الجودة" للسياحة
- مخطط الشراكة بين القطاعين العمومي والخاص.
- بالإضافة إلى وضع سياسة تمويلية موجهة للقطاع السياحي ، تهدف إلى تسهيل عمليات الحصول على الأموال اللازمة لمختلف الأنشطة السياحية.

فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لا يقتصر على كونه إطارا مرجعيا ستتطور ضمنه المبادرات العمومية والخاصة إلى غاية سنة 2025 ، إنما يرسم برنامجا لتطوير السياحة الوطنية وترقيتها من أجل إدراجها ضمن الشبكات الدولية بدعم مكانة الجزائر كوجهة سياحية و دعم مكتسباتها الطبيعية و الثقافية بالاستثمار

¹ مليكة زغيب، سوسن زيرق، "دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة الصحراوية في الجزائر" ، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية و دورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص: 9.

² عوينان عبد القادر، الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية و نقود، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية جامعة الجزائر - 03، الجزائر، ص: 296.

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

وجودة العرض، كما أن هذا المخطط يضع تفاصيل مشروع سياحي شامل يشرك أكبر عدد من الفاعلين و منهم على وجه الخصوص سكان المناطق المعنية بالنشاط.¹

و عليه أصبحت تنمية السياحة بالجزائر أولوية وطنية، و خيارا أساسيا نأمل أن يحتل موقع الصدارة من حيث هو عامل للنمو وأداة له.

إن الوعي الوطني لمسألة التنمية السياحية كناقل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية يتطلب الحاجة إلى تطوير إطار استراتيجي و رؤية لعام 2030 ، بدعم الأهداف الواردة في هذا المخطط.

و تسعى الإستراتيجية السياحية الجديدة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق ثلاث نقاط مهمة:²

- I. تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية: التشغيل، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار.
- II. توسيع الآثار المترتبة عن هذا القطاع إلى القطاعات الأخرى: الفلاحة، الصناعة، النقل، الخدمات، التشغيل....
- III. المساهمة في المبادلات و الانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

و تهدف هذه السياسة إلى إعادة تنظيم هياكل الإدارة والمصالح المشرفة على التنظيم السياحي، بصورة تسمح لها بالتكفل الناجح، بمهامها في إطار إستراتيجية وطنية، تعتمد على إشراك جميع الفاعلين في المجال، و تهدف إلى ما يلي:

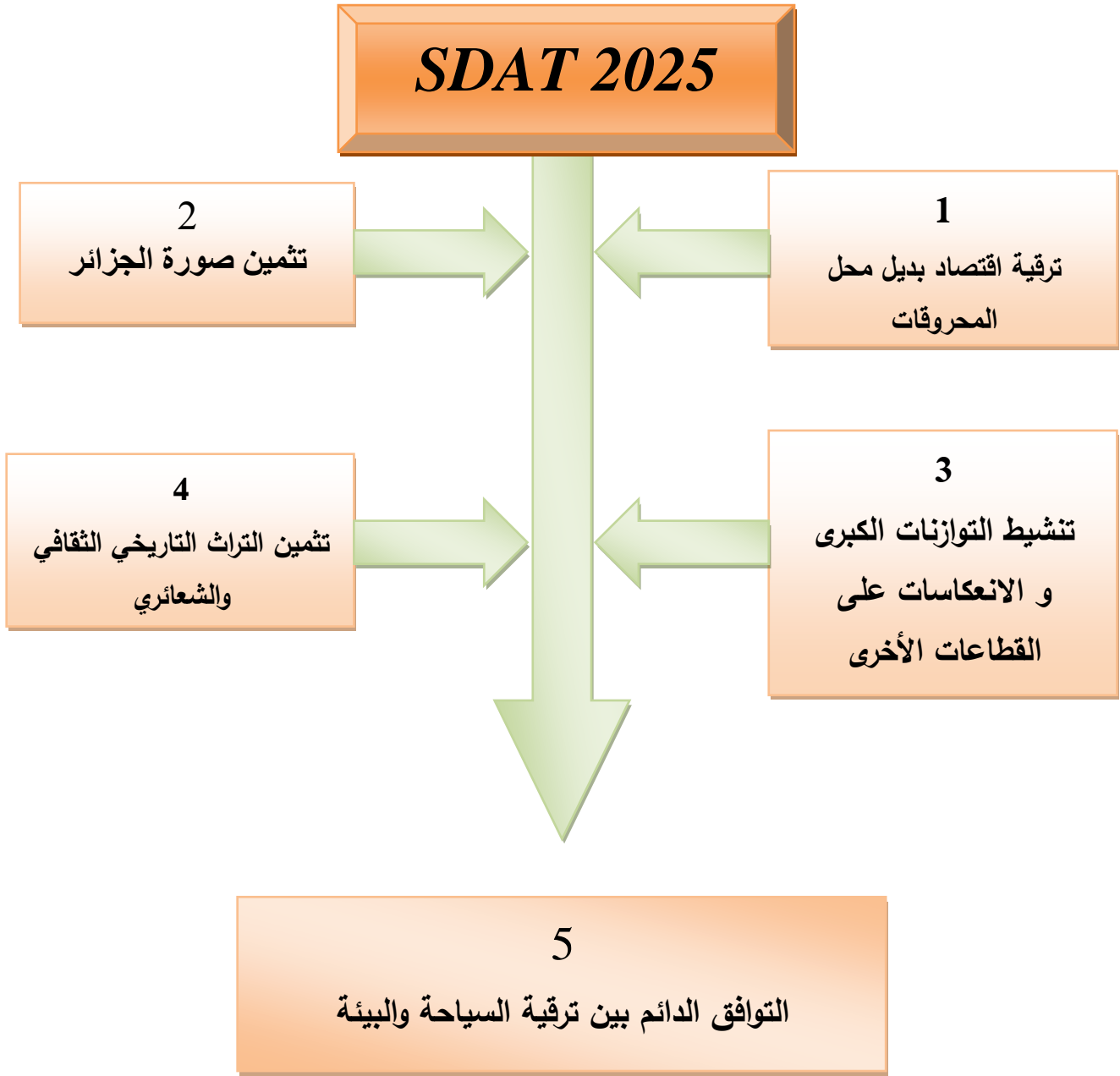
- السهر على سير توجيهات المخطط الوطني للتهيئة السياحية ومتابعة تطبيقها خلال جميع المراحل.
- تحديد الأهداف لكل متعامل في الأقطاب السياحية المقترحة.
- تكيف المخطط مع جميع المتعاملين في السياحة (مديريات، دواوين، وكالات...)
- وكلها أهداف لا تتحقق إلا بإتباع سياسة واضحة المعالم تستخدم أحدث التكنولوجيات والتقنيات المتوصل إليها.

و يمكن توضيح أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال الشكل التالي:

¹ العابد سميرة و لعراف فايضة، "صناعة السياحة في الجزائر: الواقع و سبل النهوض"، الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012، ص: 9 .

² وزارة تهيئة الاقليم و البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية ، ص ص: 6-8.

الشكل (01) : الأهداف الخمسة لـ SDAT 2025



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخطط وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب رقم (01): تشخيص و فحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص: 24.

كما حدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم سبعة مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني: المنطقة الشمالية /وسط، المنطقة الشمالية /شرق 1، المنطقة الشمالية /شرق 2، المنطقة الغربية، منطقة الهضاب العليا، منطقة الجنوب، منطقة الصحراء الكبرى .

الفصل الأول: "التنمية المحلية و تطور السياحة في الجزائر"

و في مايلي جدول يوضح المرحلة الأولى لخطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة(2007-2015).

الجدول(07): خطة الأعمال بالأرقام للمرحلة الأولى (2007-2015)

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75.000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7 %	3 %
الإيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل مباشرة و غير مباشرة	200.000	400.000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51.200	91.600

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة و السياحة: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية،ص:18.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 4.5 ضعف ما هو محقق في سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد ب 1,8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 1598.69 سريرا .

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام (PIB) فكانت بمعدل تطور الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 4117 ، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 144811 مقعدا بيداغوجي .¹

¹ بربيش السعيد و شابي حليلة، ملتقى حول "دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر"، استراتيجيات الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر. 2011، ص: 14.

خلاصة الفصل:

تساهم التنمية المحلية في التنمية على المستوى الوطني باعتبارها أداة من أدوات ترقية و تحسين الإطار المعيشي للمواطنين و ذلك بإتباع سياسات و استراتيجيات معينة لانجاز مختلف البرامج التنموية، مع ضرورة توفر التمويل المحلي لها. حيث تلعب السياحة دور مهم في التنمية المحلية من خلال تحسين المستوى المعيشي و ذلك بتوفير مناصب الشغل و انخفاض البطالة و زيادة الناتج المحلي. و لكم رغم أهمية القطاع السياحي نجد أن الجزائر لم توليه الاهتمام و الرعاية المناسبة و لم تستغل مقوماتها و ثرواتها بشكل جيد و مازال هذا القطاع يعاني من التهميش و عدم القدرة على الاستجابة لحاجات و رغبات السياح. و هذا ما يؤثر سلبا على التنمية الاقتصادية بمفهومها الشامل.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية

الفصل الثاني: "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية"

تمهيد

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كزن النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية و غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة. فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي و ترويجه، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. و هذا ما تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية. و سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى إبراز ما يلي:

- ماهية التسويق السياحي
- أهم الخدمات السياحية
- المزيج التسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

قطاع السياحة واحد من القطاعات التي لها صلة وطيدة بمجال التسويق لكونه يرتبط أساسا بتنفيذ الخدمات، هذه الأخيرة تتميز باللاملموسية و التطور السريع، خصوصا مع تطور المجتمع، و ظهور ما يسمى بالتسويق السياحي. و في ما يلي سنتعرف علي التسويق السياحي و ما له من أهمية و الأهداف التي يمكن تحقيقها في المطلبين الأول و الثاني و في المطلب الثالث سنتطرق للمزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي و أهم الخدمات السياحية

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحية بصفة عامة و الشركات السياحية بصفة خاصة، حيث يعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية نظرا لدوره الفعال في تسويق الخدمة السياحية. و في هذا المطلب سنتطرق على أهم التعريفات المختلفة لمفهوم التسويق السياحي و الخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

علم التسويق هو فرع من علم الاقتصاد الذي يدرس كل المجهودات التي تهدف إلى إضافة المنافع الاقتصادية المتصلة بنقل السلعة أو الخدمة الاقتصادية من المنتج إلى المستهلك و جعلها أكثر قيمة و ذلك بتوصيلها حيث تطلب إلى من يرغبها، و يبحث بصفة عامة عن كل أوجه النشاط الاقتصادي التي تحقق منافع اقتصادية. و على ذلك فان التسويق يشمل جميع فروع علم الاقتصاد.¹

تعريف التسويق السياحي

و يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام و يتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات و أن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة و توجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى و تنوعه.كون التسويق السياحي يهتم بالعالم اللاملموس.²

و من ضوء ما تقدم نوضح تعاريف للتسويق السياحي من وجهة نظر عدد من الباحثين:

- عرف الدكتور صلاح عبد الوهاب التسويق السياحي أنه "هو العملية الإدارية و الفنية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية و المحتملة، و أن تتبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد و التأثير في رغبات و احتياجات و

¹ شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من اجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد الكمي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص:3.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص:13.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

دوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي و الدولي. و أن يلاءم بين المنتج السياحي و بين هذه الرغبات و الدوافع، و بالتالي تحقيق أهدافها.¹

- تعريف محمد عبيدات: "جميع الأنشطة و الجهود البشرية و أنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل مقدمي الخدمة السياحية بمكوناتها أو عناصرها المختلفة و التي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها و ألوانها و التي تعود بالنفع إلى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية."²
 - كما عرفه السويسري **krid pendrof** بأنه " ما تقوم به المؤسسات الرسمية و غير الرسمية و المشروعات السياحية من تطويع منظم و منسق للسياسات على المستوى المحلي و الإقليمي و القومي و الدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السائحين مع دفع مناسب."³
- فالتسويق السياحي يعمل على تحديد الأسواق السياحية و تحديدها و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة و تحقيق أكبر قدر من الإيرادات.
- و أشار Brawell أن التسويق السياحي "لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، لكنه متأصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد و دخول سياحية مرضية، و نسبة مريحة من المبيعات، و يتم ذلك من خلال تحديد أو توقع رغبات و حاجات الزبائن في الأسواق المختلفة."⁴
 - و أخيرا يرى فيليب كونلر " أنه مجموعة من الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو توفير و استهلاك الأشياء القابلة للتبادل."⁵

و من هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- أن التسويق السياحي عملية إدارية و فنية في آن واحد.⁶
- أن التسويق السياحي يعمل على إشباع كل رغبات و حاجات السياح
- يتضمن التسويق السياحي كافة ركائز التسويق الحديث
- التسويق السياحي يساعد على التوسع في الأسواق السياحية مما يعود بالنفع على المجتمع و الاقتصاد.

¹ سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم و فن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية ، مصر، 2011، ص: 27.

² محمد عبيدات ابراهيم ، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، 2000، ص: 18.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية ، 2012، ص: 58.

⁴ إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي-، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص: 42.

⁵ مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة و المنتزهات، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1990، ص: 531.

⁶ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية- الأسس و المرتكزات-، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 23.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

وظائف التسويق السياحي

يمكن تلخيص وظائف التسويق في مجال السياحة في النقاط التالية:¹

- ◆ **الاتصال:** فالاتصال عبارة عن عملية إقناع بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، و هذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
- ◆ **التنمية:** يساهم التسويق السياحي في التنمية عن طريق التخطيط و التنمية الجديدة و التي تسمح بإعطاء إمكانية للبيع.
- ◆ **المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

خصائص التسويق السياحي

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي في النقاط التالية:²

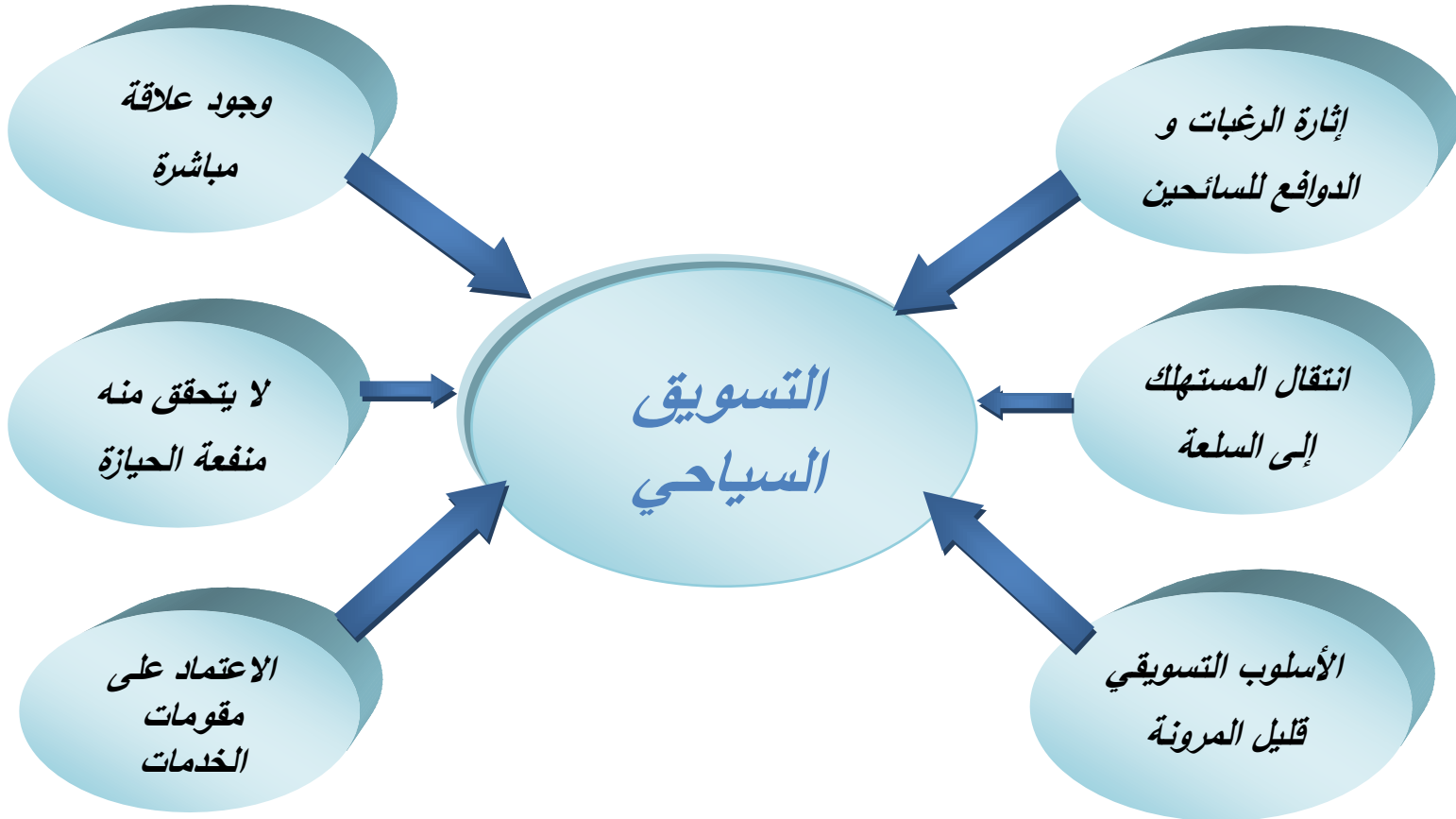
- يعتمد التسويق السياحي على المقومات و الخدمات من خلال التعريف بالمعالم و المناطق السياحية و عرض جودة الخدمات السياحية مما يؤدي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين الشركة السياحية التي تقدم الخدمة و العميل الذي يشتريها.
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم من أجل زيارة منطقة ما لأغراض سياحية.
- التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة زمنية لأن السلعة السياحية أو المنتج موجود بطبيعته في كل وقت و مكان و بذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت.
- التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة الحيابة ذلك أن السلعة السياحية لا تخضع لحيابة شخص معين بذاته و لا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثن لها أو غير ذلك، كما يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص واحد و لفترة محددة.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف مكوناته بقلّة المرونة و عدم القابلية للتغيير.

¹ تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2010، ص:5.

² بهاز الجليلي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2008، ص : 48-49.

الفصل الثاني: "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية"

و الشكل التالي يوضح خصائص التسويق التالي:
الشكل (02): خصائص التسويق السياحي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: بهاز الجليلي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص:50.

و بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق السياحي عبارة عن نشاط متكامل يضم الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، حيث يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، و التعرف على الفرص المتاحة، و دراسة خصائص العملاء السياحيين و تلبية رغباتهم بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضائهم عنها و بعدها انطباعاتهم و الجوانب السلبية و الايجابية.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

ثانياً: الخدمات السياحية

تسمى السياحة بصناعة التعامل الإنساني و الترفيهي مع الناس، و مزيجها التسويقي يختلف عن المزيج التقليدي للتسويق. و بالإضافة إلى متغيرات المزيج التسويقي للسياحة تضاف عناصر تتمثل في الناس و البيئة، و عملية تقديم الخدمة السياحية. فما هي الخدمات السياحية؟ و هذا ما سنتطرق إليه في المطلب التالي.

تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي" ¹.

و تعرف كذلك بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية و فنية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و لا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها مادياً" ².

و عليه يمكن القول مما تقدم أن الخدمة السياحية هي: عبارة على نشاط غير ملموس (منتجات غير ملموسة) تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات مستهلكيها مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية و آلية، كما لا يمكن حيازتها أو صيانتها نظراً لطبيعتها الغير ملموسة.

أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية إلى قسمين:

القسم الأول: هو الخدمات الأساسية و هي الخدمات الضرورية و الجوهرية لقيام النشاط السياحي
القسم الثاني: الخدمات التكميلية و هي الخدمات التي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للزائن أو خدمات مسهلة للخدمة الأساسية تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الأساسية. و تلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تمييز الخدمة الأساسية عن الخدمات المنافسة ³.
فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات و رغبات السائح أو الزائر عند قيامهم بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية ، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي ⁴:

¹ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات) ، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص: 250.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص: 91.

³ نزيه الدباس، إدارة القرى السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2007، ص: 12.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان-الأردن، 2008، ص: 139.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

- ❖ **خدمات الإيواء و الضيافة:** اليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر و السياحة و هي الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و بيوت الشباب و غير ذلك
- ❖ **خدمات النقل:** النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة و السفر و التجارة، و هو يشكل جزءا كبيرا من إنفاق السائح و خاصة في السياحة الدولية و مع انتشار السيارات و تطور السفن و انتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان إلى السياحة بسهولة و رفاهية، حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري- بحري- جوي) وسط منافسة من حيث مستوى الخدمة و الأسعار.
- ❖ **خدمات الأظعمة والمشروبات:** وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- ❖ **خدمات التسلية والترفيه:** وتتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام و الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها .
- ❖ **الخدمات المكملة الأخرى:** وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي و أهدافه

يعد التسويق السياحي بمثابة همزة وصل بين رغبات السائحين و منتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبيا ليتوافق مع التغير المستمر في رغبات السائحين. و في هذا المطلب سوف نتطرق لأهمية و أهداف التسويق السياحي بقليل من التفصيل.

أولاً: أهمية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية و من هذه المنطقة فإن التسويق السياحي و خاصة خلال الرعاية و الإعلان يشكل أمراً ضرورياً من أجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، و من المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها. فالتسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السياح و تنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية و إعطاء صورة حقيقية للمنطقة و مؤهلاتها و الخدمات المقدمة و الامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرصاً للانطلاق نحو الأسواق الداخلية و الخارجية.¹

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع و آفاق التطوير - ، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص: 44.

الفصل الثاني: "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية"

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي و هي كما يلي:

1. الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية و الأجهزة و المنظمات السياحية و تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2. الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل ز غالباً ما تصنعها الشركات

السياحية و وكالات السفر الكبرى في الدولة، التي تتميز بـ كبر حجم نشاطها السياحي و تنوع هذه الأهداف المادية لتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) و مقدار محدد من الإيرادات السياحية، و كذلك عدد معين من الليالي السياحية و أهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

3. الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع و تباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا و إشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية و الارتقاء بها بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي و الحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع و فتح أسواق سياحية جديدة¹.

4. الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات و

الشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم و التطور... الخ. و هذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

5. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى

المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.²

كما يمكن تلخيص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:³

- إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسياح و ي هذا الوضع إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، عمان، دار الإصدار العلمي، 2009، ص: 87.

² سفر و سياحة، تسويق سياحي، 282 سفر، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص: 10.

³ علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار الجليل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 17-18.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: و هذا بالاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب. و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد، لذا فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- تحقيق أرباح: إن أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذه هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، و التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جديدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.
- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إعطاء صورة واضحة و أن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- التفوق على المنافسين: أن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية و من خلال ذلك فانه غالبا ما تتجه المؤسسة السياحية لجعل منتجاتها ي المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

- تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن باقي الخدمات و هي كالتالي:¹
1. أن عملية إنتاج و استهلاك الخدمات السياحية تتداخل بحيث يصعب التمييز بينها.
 2. أنها خدمة تتميز بالمعنوية (غير ملموسة) بحيث لا يمكن رؤيتها أو تحسسها قبل شراءها.
 3. عدم قابلية الخدمات السياحية للتخزين: فالسائح عند قدومه هدفه الوحيد هو الحصول على خدمة الغير ملموسة (ترفيه، مبيت، إطعام، نقل....) و من المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تخزينها لفترات لاحقة. كما أنه في حالة عدم الاستفادة من نتائج الخدمات السياحية فإنه لا يمكن تخزين تلك الخدمات.
 4. يشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية و غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات...)
 5. يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا" على تقديم الخدمة السياحية ، لذلك فإن الخدمة السياحية تعتمد على عنصر التسويق الشخصي ، لذلك لا بد أن يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنه من

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2008، ص : 272-273.

الفصل الثاني: "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية"

- التعامل الجيد مع السائح أو الزائر والرد المناسب على جميع أسئلته و متطلباته، وكيفية إقناعه باتخاذ قرار ايجابي على التعامل مع الخدمة السياحية التي يقوم بتقديمها.
6. الخدمات السياحية غير قابلة للنقل: وهذا يعني انه لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى حيث وجود السائح و إنما يتطلب منه الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب.
7. صعوبة قياس الخدمات السياحية: حيث أن المنظمة السياحية تعتقد بأن ما تقدمه للسائح هو الأفضل ، فالسائح قد يفضل خدمة منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات الأخرى وذلك لمعايير لا يأخذها بنظر الاعتبار سائح آخر ، وحتى هذا السائح نفسه قد يصعب الحكم على خدمات جهة معينة الأبعد التجربة ومقارنة الخدمة مع خدمة أخرى متماثلة لجهة سياحية أخرى.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المنظمة السياحية لبلوغ أهدافها، و يختلف المزيج التسويقي في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع و عناصره الأساسية. و في المبحث التالي سنتعرف على مفهوم و مكونات المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: المنتج السياحي و تسعيره

المزيج التسويقي السياحي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن تنظيمها و التحكم فيها و التي تسعى أي مؤسسة إلى تنسيقها لإشباع حاجات و رغبات السياح. فالمنظمة السياحية تطور مزيجا تسويقيا خاصا بها إلا أنها يمكن أن تقوم بتوجيه جهود المنظمات للتوصل إلى مزيج تسويقي كامل و ذو معنى ليطبق في الأسواق المستهدفة، و هذا من شأنه أن يمكن المنظمة من رفع قدرتها السياحية إلى الحد الأقصى.

و ينبغي أن تعمل المنظمة السياحية لتطوير المزيج التسويقي و التي من شأنها تدعيم الوضع التنافسي، و لهذا يتطلب أن يكون المزيج السياحي منسجما مع قدرة المنظمة و المنطقة، بما في ذلك النشاطات الفردية التي تقوم بها المنظمات السياحية و غيرها بصورة منفردة يجب أن تكمل إحداها الأخرى.¹

يمثل هذا المزيج كمية و نوع المتغيرات أو العناصر التسويقية الرئيسية التي يحددها و يختارها كل مشروع إنتاج خدمات سياحية لكي يتم بناء على دراستها اتخاذ القرار التسويقي السياحي و يتكون هذا المزيج من:

أولا. المنتج السياحي (الخدمة):

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من المزيج التسويقي، و يشمل جميع عناصر العرض السياحي فهو مزيج من الأشياء(المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كالظروف الطبيعية و المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق و التسهيلات و الخدمات.²

لا يخرج المنتج السياحي في صورته النهائية القابلة للاستهلاك إلا نتيجة لتكامل المقومات السياحية للدولة مع مجموعة من الخدمات الأخرى المكملة، و يستطيع المستهلك للمنتج السياحي أن يعظم منفعته عن طريق الانتفاع من بين التوليفات المختلفة التي يعرض بها هذا المنتج، و ذلك في حدود رغباته و قدرته على الدفع و يشمل المنتج السياحي بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية للدولة، كافة نواتج خدمات الفنادق، و نواتج أنشطة المطاعم...³

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، عمان، دار المناهج، 2003، ص: 251-252.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص: 91.

³ بن سماعيل حياة، السبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي و التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و التسيير، يومي 10/9 مارس 2010، ص: 6.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية

مكونات المنتج السياحي:

يتكون المنتج السياحي من مزيج من العناصر الآتية:¹

- العنصر الرمزي: هو الذي يعكسه الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، ذلك أن الرمز يكون مكون من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع
- العنصر المادي: مرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه
- العنصر الشكلي: الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي، وهنا يرتبط بخدمات السياحة والمرشدين وكالات وجمعيات السفر والسياحة خدمات النقل والشرطة السياحية.

خصائص المنتج السياحي: للمنتج السياحي عدة خصائص نذكر من بينها:

- 1. المنتج السياحي غير ملموس**: بما أن الخدمات غير مادية و غير ملموسة، فمن المستحيل رؤيتها بالنسبة للزبائن. لذا يتطلب التسويق السياحي قدرات و مهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات و المهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة)، لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة فهو غير ملموس لذا يتطلب اهتمام خاص.²
- 2. تكامل المنتج السياحي**: يتكون المنتج السياحي من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة و المتكاملة و التي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة و التقسيم و الانفصال. فهي مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة أن الاهتمام الرئيسي للتسويق السياحي هو تحقيق و خلق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي و ركيزته الأساسية.³
- 3. الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية**: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:
 - العناصر الطبيعية: تشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، و طبيعة الأرض و اعتدال الطقس، التاريخ، المعالم الأثرية و المعالم الطبيعية... الخ
 - العناصر البشرية: أما العنصر البشري يضم الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة و النقل و الإرشاد السياحي و الترفيه إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.لذلك فإن معرفة طبيعة و خصائص المنتج السياحي التي تتفق مع رغبات و قدرات السائحين من خلال برامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

¹ مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص: 54.

² عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية و انعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص جامعة الجزائر، 2011/2012، ص: 60.

³ عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية -دراسة للتسويق السياحي و الفندقية في الدول العربية-، دار الراية، عمان-الأردن، 2008، ص: 18.

4. **تنوع المنتج السياحي:** يختلف المنتج السياحي لتعدد رغبات و اتجاهات تبعاً لميول السائحين و احتياجاتهم فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى تصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة هذا المقصد السياحي.¹
5. **عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً:** حيث يتم إنتاجه و استخدامه أو استهلاكه في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنه غير قابل للنقل من مكانه إلى مكان آخر بنفس النوعية و الجودة.²

دورة حياة المنتج السياحي : تمر المنتجات السياحية باختلافاتها بدورة حياة مكونة من عدة مراحل بدءاً من مرحلة التقديم مروراً بالنمو ثم النضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار أو ما تسمى بالتدهور لمعرفة ما يتحقق من المبيعات و الأرباح في كل مرحلة. و فيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

- **مرحلة تقديم المنتج (مرحلة النمو المبكر):** في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة و هنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة و تكون الأسعار مرتفعة و تبدأ حصة السوق من السياح تزداد.
- و من السمات الأساسية لهذه المرحلة:
- ارتفاع تكاليف الإنتاج و التوزيع و التشجيع بسبب انخفاض الكمية و بالتالي ارتفاع سعر المنتج
 - المنتج غير معروف في السوق و يتطلب إبلاغ المستهدفين به و معرفة ردود أفعالهم
 - عدم التوسع في تقديم الخدمات الممكن إنتاجها بحيث يتم تقديم الخدمة الجوهرية و الأشكال الرئيسية للمنتج فقط.
 - عدم التوسع في قنوات التوزيع و الاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة.

- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة يكون حجم المنافسة في هذه المرحلة على أشده بين منتجي المنتجات السياحية، و تبدأ الخدمات بالتوسع نتيجة لقبول المنتج السياحي في السوق و تزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر.³

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص:76.

² مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد، 04، جامعة سطيف، 2005، ص:154.

³ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر -دراسة حالة ولاية المسيلة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير، قسم التسيير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص:32.

الفصل الثاني: "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية"

و من السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- ارتفاع الأرباح بشكل كبير نتيجة للجهود التي بذلت في المرحلة السابقة.
- الزيادة في الأرباح تشجع دخول منافسين جدد للسوق و لابد أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار في إستراتيجية التسويق، و لجذب العملاء فإن على المسوق أن يقدم خدمات إضافية ترتقي إلى مستوى توقع الزبائن.
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق و أسواق جديدة.
- **مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقرارا و الأطول نسبيا من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة و تزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية. و من السمات الأساسية لهذه المرحلة:
 - الحفاظ على حجم الإنتاج.
 - تميل الأسعار إلى الانخفاض.
 - التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.

○ **مرحلة الانحدار (التدهور):** تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة، و في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع و تقل حصة السوق من السياح. و ذلك لأسباب كثيرة منها: عزوف العميل على شراء المنتج لظهور منتج منافس بديل أو أكثر جودة، وعليه فإنه يجب تدارك الموقف عن طريق استبعاد التقسيمات السوقية الأقل عائدا و كذلك إيقاف الحملات الترويجية و التوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات و المصاريف.

و يمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار التاريخية تستثنى من دورة حياة المنتج حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها و أهميتها للسياح. كما أنه بسبب أن غالبية الأسواق لديها أكثر من خدمة مطروحة في مزيجها التسويقي فإن التدهور الحاصل في منتج واحد قد لا يعني ذلك أنه يسبب فشل، لذلك لابد أن تستبعد المنتجات التي تشهد انحدارا واضحا و يعزز من المنتجات التي لها مكانة في السوق من حيث مبيعاتها و أرباحها.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

ثانياً: تسعير المنتج السياحي: يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي. و تتبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا بالمقابل فإن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف.¹

عندما ينظر إلى سياسة التسعير من وجهة نظر المنظمة السياحية يمكن تعريفها كما يلي:
إنها تساعد على توجيه المركز السياحي في المنطقة لتقرير مدى الأسعار العلمية القابلة للتطبيق و وضع الأهداف لغرض تحقيقها، عن طريق الأسعار و ترشيح ما إذا كانت الأسعار ستستخدم كعنصر ايجابي أو سلبي في المزيج ووضع السياسات لتوجيه قرارات التسعير.²

الطبيعة غير المادية التي تمتاز بها الخدمات تجعل عملية وضع الأسعار و تثبيتها أمرا صعبا و شاقا للغاية، فأسعار السلع المادية يمكن تثبيتها بالإسناد إلى كلفة الإنتاج لذا في الكثير من الأحيان يختلف القائمون على المنظمات الخدمية في تحديد نسبي للسعر، و التكاليف و النفقات التشغيلية المتعلقة بالخدمة أكثر من المنظمات التي تقدم سلع، لذا من الصعب على المسوق تحديد معدل أسعار البيع.³
طرق تسعير المنتج السياحي:⁴ عدة طرق للتسعير نذكر منها:

- **التسعير على أساس التكلفة:** حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية و منه يتم الحصول على سعر البيع.
 - **التسعير على أساس الطلب:** في هذه الطريقة يعتم على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعا فإن سعر البيع أيضا سيرتفع و العكس.
 - **التسعير حسب درجة المنافسة:** ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، و التركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.
- السياسات التسعيرية:** تعتبر السياسات السياحية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر و دليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها. و من أهم السياسات التسعيرية ما يلي:
- **سياسة كشط السوق:** مع بداية تقديم السلعة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم. فتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال

¹ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطافي، التسويق في إدارة الضيافة و السياحة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2013، ص: 143.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003، ص: 268.

³ مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص: 54.

⁴ سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص: 48.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

- السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو متميز أو عدد الموردين محدود، و ذلك قبل أن تتعرض المؤسسة للمنافسة.¹
- **سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق):** تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني و تصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل و يتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، و بالتالي الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق. مما يساعد على الحد من دخول المنافسين.²
 - **سياسة القيادة السعرية:** في هذه السياسة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكلفة الإجمالية للإنتاج، حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون سلع السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك³
 - **سياسة الأسعار المعتادة:** عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فانه يدخل ضمن الأسعار المعتادة و يصبح من الصعب تغييره.⁴
 - **سياسة التسعير المنخفض:** تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة حيث تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و لا يعني هذه تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ إليه بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات و الركود السياحي.
 - **سياسة التسعير المرتفع:** تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريدا و ذو جودة عالية. و هذه السياسة مخططة بشكل يتفق مع اتجاهات و رغبات شرائح سياحية معينة.⁵

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 12، 2012، بسكرة، ص: 111.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 86.

³ فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سابق، ص 112.

⁴ سراب إلياس آخرون، مرجع سابق، ص: 49.

⁵ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 87.

المطلب الثاني: الترويج و التوزيع السياحي

يعد الترويج و التوزيع السياحي من أهم العناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج المنتج السياحي و توزيعه. و في هذا المطلب سنتطرق إلى هذين العنصرين بالقليل من التفصيل.

أولاً: الترويج السياحي

إن الترويج السياحي عبارة عن عملية إدارية لتسويق المنتج السياحي، فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة وحيدة للجوانب الايجابية في مقومات و مكونات العرض. و حيث أن الخدمات السياحية منتجات غير ملموسة فإن ذلك لا يجعل المنتج مرئياً أو منظوراً، و بالإضافة إلى رؤية الخدمات و هي تقدم على شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا يتيح إلا فرصاً محدودة للتعرف على الخدمة و الاقتناع بها، و كنتيجة لذلك يعتقد الكثيرون بأن الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون أكثر قدرة على التأثير.¹

الترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية و البرامج التي تقدمها كذلك، و الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز و تشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم و الإدراك) و أخيراً إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين.²

المزيج الترويجي: يمثل المزيج الترويجي مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة و التسويق السياحي بصفة خاصة بخلق قنوات اتصال بين المسوق و الجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لإحداث التأثير المطلوب.

و يطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح **المزيج الترويجي**

. Promotion Mix

و يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتفاعل و تتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية و هو يتكون من العناصر الآتية:

◆ **الإعلان:** هو من أهم عناصر المزيج الترويجي و هو اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 277.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 285.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

و قد يخلط أو يساوي البعض بين الإعلان و المزيج الترويجي و هذا الخلط بسبب التداخل أو التكامل و الارتباط بين الإعلان و العناصر الأخرى و لتوضيح الفرق يمكن ذكر الآتي:¹
أن الأصل اللاتيني للإعلان = التحول نحو، أي الإعلان يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء السلعة

❖ أما الترويج = التوجه نحو، أي الترويج يهدف إلى حفز المستهلك أو إثارته بشكل سريع أو آني لشراء السلعة.

و الإعلان من حيث دوره الإدراكي يعتبر بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يعتمد على معلومات خاصة بمنافع السلعة التي تم تصميمها أو الخدمة التي تم تقديمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة.

و هناك عدة تعاريف للإعلان نذكر الأشمل منها:

التعريف الأول: " الإعلان نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، و ذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، و خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع إنجازاتها و جهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين و زيادة الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية. "

التعريف الثاني: " الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، و التي تقوم بها منظمات الأعمال، و المنظمات غير هادفة للربح، و الأفراد التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، و تظهر من خلالها شخصية المعلن، و ذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، و حثه على القيام بسلوك معين. "

و يبدو من التعريفين السابقين الخصائص المميزة للإعلان هي:

- أن الإعلان عملية تقوم على الاتصال الجماهيري.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- الإعلان نشاط يستخدم كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى فئة محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية و الاجتماعية و النفسية و المعرفية و غيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- وضوح و ظهور شخصية المعلن و اسمه في الرسائل الإعلانية.
- يستهدف إعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين و نشر الوعي و الثقافة بين المستفيدين.
- توجيه انتباه المستفيد و اهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

¹ فؤادة عبد المنعم، مرجع سابق، ص: 42-43.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

- كما يستهدف أيضا إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، و بالتالي فإنه يستهدف أحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاط اتصالي إقناعي. و يستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها و منها المنظمات السياحية التي يكون الإعلان فيها أداة ترويجية لمعامل التكلفة لأنه يمكن أن يصل إلى سوق كبيرة مستهدفة بتكلفة زهيدة للشخص الواحد و يساعد الإعلان المنطقة بأن تعرض صورة معينة على السياح الفعليين و المحتملين.¹

◆ **البيع الشخصي (الاتصال الشخصي):**² يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل و إثارة رغبته و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي. و هو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح المنتجات المنظمة، و الإقناع بآرائها لمتلقين حاليين و مرتقبين و من ثم عملية التبادل، و عرفه عالم التسويق الأمريكي فليب كوتلر بأنه: "حادثة شفوية ما بين رجل البيع و المشتريين المتوقعين و ذلك بهدف بيع الخدمة السياحية".

و يعرف أيضا بأنه: " اتصال وجها لوجه بين بائع و مشتري، يقوم البائع بإشعار المشتريين و إقناعهم لشراء خدمات الفندق"، و يتميز رجال البيع الشخصي بشخصية قوية و اجتماعية و بديهية قوية و لديهم شبكة من العلاقات الشخصية و يمكن تقسيمها إلى مجموعة المواهب المتعلقة بالمواهب الطبيعية و التي يمكن تنميتها بالتدريب و التعليم والممارسة و الخبرات، مثل حسن التصرف، قوة الشخصية و النزاهة، و مجموعة الصفات المكتسبة و التي يستطيع رجال البيع اكتسابها من التدريب و المعرفة مثل آداب التعامل و التمكن من اللغات السائدة³، و يتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاز صفقة البيع و تتمثل هذه السلوكيات في:

- ✓ جمع معلومات كاملة عن رغبات و احتياجات السياح قبل البدء بالعملية الترويجية.
- ✓ معرفة رد فعل الضيف و الرد على جميع استفساراته بشكل مباشر و مقنع.
- ✓ معرفة معلومات نافعة تفيد السوق السياحي.
- ✓ وضع سياسة البيع موضع التنفيذ.
- ✓ التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته و رغباته.
- ✓ إنشاء صداقة بين البائع و الضيف.
- ✓ اختيار الوقت المناسب للترويج للبرنامج السياحي.
- ✓ البساطة و الوضوح أثناء عرض البرنامج السياحي.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 282.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 95.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 262.

و يعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية و أكثرها تكلفة في نفس الوقت و تظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة. و بالتالي على مندوب البيع العمل على صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات هذا الشخص كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام ملثقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة و الإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقا للظروف السائدة في لحظتها.¹

◆ **تنشيط المبيعات:** و هو سلوك أو مجموعة من أنشطة التسويق توفر قيمة إضافية للسلع و توفر حوافز مؤقتة لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك. و يتم من خلاله إقامة المعارض و الأفلام و العينات و المؤتمرات و الإرشادات، و يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان و البيع الشخصي و الدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، و رفع الكفاية التوزيعية للمنتج، و يتألف من أساليب تسويقية و ترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع و الخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع و دوران المنتج و جمع معلومات مرتدة و سريعة من الزبون، و هو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال.² و قد يكون الغرض من استخدام التنشيط مثلا:³

- يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية.
- يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته.
- يستخدم التنشيط ليشمل إما الأفراد و المستهدفين أو الأفراد المنفعين فعلا.
- يستخدم لكسب الشهرة.

و في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من وسائل تنشيط المبيعات منها:⁴

- أ- المعارض: و في من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض و الإقبال الجماهيري عليها.
- ب- المهرجانات السياحية الدولية: هي من الوسائل الناجحة و المستخدمة في مجال التنشيط السياحي و عادة ما تكون مهرجانات سنوية و في مواعيد ثابتة من السنة.
- ت- المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتنظيم مسابقات من خلال وسائل الإعلام و الاتصال و يمنح جوائز نقدية أو عينية للفائزين و الهدف منها زيادة معدل الشراء برامج السياحية و يفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 95.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص: 59.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 284.

⁴ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 98-99.

- ث- الكوبونات: و هي غالبا ما تكون في شكل منح و خصومات سعرية.
- ج- الندوات السياحية: تتيح الندوات الفرصة للمداخلات و المناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، و تعالج هذه الندوات موضوعات سياحية و يتوقف نجاحها على حسن الإعداد لها و إدارة جلساتها.
- ح- المؤتمرات السياحية: تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي و رجال البيع و الوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة.
- خ- الخصومات السعرية: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين و للوسطاء و كذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.

◆ **الدعاية:** إن طبيعة الترويج يمكن أن يكون ذو أهمية في السياحة حيث الهدف مثلا هو التأثير على الوسطاء مثل وكلاء السفريات و منظمي الرحلات. و الدعاية لا تكلف مالا و يمكن أن تكون عنصرا مهما في الحملة الترويجية لأنها إذا ما أريد لها أن تستخدم الحد الأقصى من الفائدة التي يجب أن تصمم لتكون منسجمة و مساندة للعناصر الترويجية الأخرى.

و تخلق الدعاية أخبارا و تروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، و تتركز تلك الجاذبية التي تتمتع بها الدعاية لدى العديد من المنظمات إلى كونها مجانية بمعنى أنه يمثل تحقيق الغرض دون تكلفة تذكر.¹

◆ **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري و فني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة المتعاملين معهم داخليا و خارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى. حيث تساعد العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السائحين المستهدفين و تشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي و الخارجي و كذلك بناء المصادقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك.²

ثانيا: التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية و التي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي و الطلب السياحي، طبعا هنا في الخدمات السياحية لا تزن لأجل بيعها

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 284.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 100.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

فهناك صفة التلازمية في الإنتاج و الاستهلاك فالغرف الفندقية و مقاعد الطيران يفترض أن تباع بنفس اليوم¹.

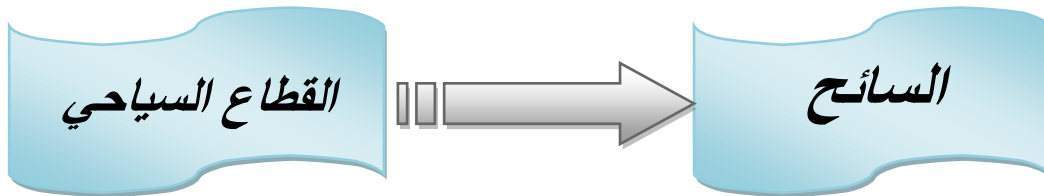
إن الهدف الأساس منه هو إيجاد حلقة وصل بين العرض و الطلب السياحي أي بين المنظمة و السائح أو العميل، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يتلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى بحيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن و وضعها ضمن نظام التصنيع، و بالتالي شحنها إلى المسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل و يتضمن التوزيع: الموقع القدرة على التواصل، المنافع الزمنية و المكانية و الشكلية و التملكية، قنوات التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.

قنوات التوزيع السياحي: تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه. و هناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي:²

❖ **التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** هنا تتم المكاتب بالاتصال بشكل مباشر بالسياح من خلال

فروعها مندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية.

الشكل(03): التوزيع المباشر للخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة

❖ **التوزيع الغير المباشر للخدمة السياحية:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة و

هي:³

- وكالات السفر و السياحة: تلعب وكالات السفر و السياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي، كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها السياحية.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص:83.

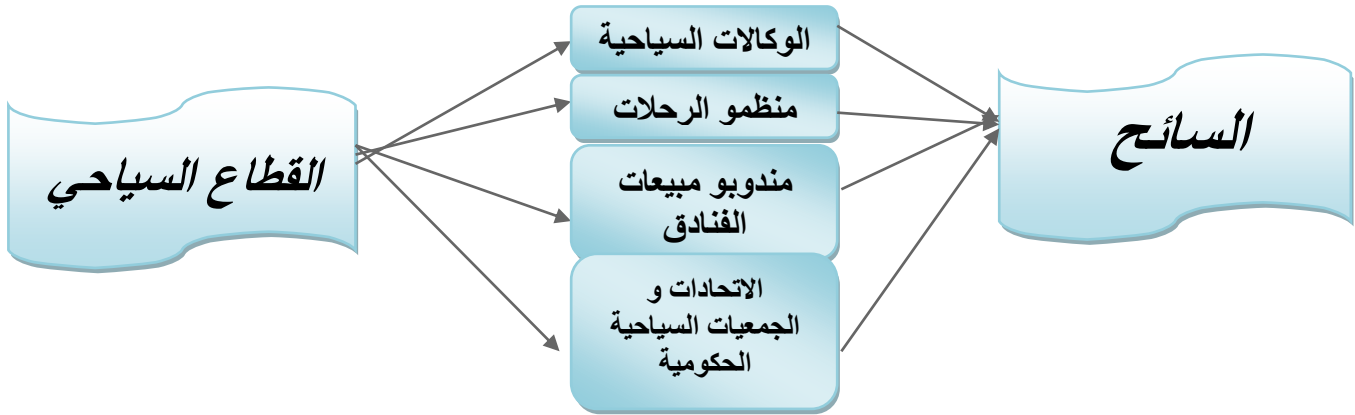
² فريد كورنل، مرجع سابق، ص:286.

³ أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص: 104.

الفصل الثاني: "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية"

- منظمو الرحلات: تتمثل طبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة بغرض التسلية و الترفيه و تتضمن هذه الرحلة النقل الجوي و البحري أو البري.
- مندوبو مبيعات الفنادق: يتركز دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق و العمل على بيع غرف الفندق و الخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.
- الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية: هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تكلمه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية.

الشكل (04): التوزيع الغير مباشر للخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة

إن غالبية الخدمات يتم إنتاجها و شراءها معا لذا فإن التوزيع المباشر هو الطريقة الأكثر شيوعا في حالة الخدمات، يصعب إن لم يكن مستحيلا، توظيف الوسطاء التجاريين نظرا لسرعة تلف الخدمات و صعوبة أو استحالة فصل الخدمة عن منتجها كما هو الحال في خدمات الصيانة مثلا: فهناك خيارات أخرى مثل توظيف أو استخدام وسيط أو وكيل كما هو الحال في الصناعة الفندقية حيث يمكن استخدام خدمات وكلاء السياحة و السفر و كذلك يتوفر خيار ثالث في مجال توزيع الخدمات من خلال استخدام أكثر من وسيط لتوفير الخدمات بشكل أسهل و أيسر للعملاء.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية "

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخرى

حتى يكون عناصر المزيج التسويقي ذات أهمية تضيف ثلاثة عناصر لتصبح 7p:¹

أولاً: الأفراد

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر الرقم واحد في إنتاج الخدمة و تسليمها. لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلاً أكثر، فالقوى العاملة في قطاع السياحة تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة و مدى رضا العملاء و اقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات و مهارات الاتصال المباشر مع الزبائن و كذلك التدريب و التنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من المنتج الذي يقدم إلى الزبون.

ثانياً: العمليات

تكمن في الإجراءات و العمليات الفعلية العملية و الأساليب و الآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معاً، بما يضمن بهذه الإجراءات و الأنشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، و هذا يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون و لكن لسروره أيضاً. و عليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي. من خلال العمليات نستطيع التمايز بالخدمات المقدمة للزبائن، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، و من ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات و خبرات متخصصة.

ثالثاً: الدليل المادي في الخدمات السياحية

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات و الزخارف و الأثاث و الألوان و الحدائق...الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي و ذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء و مساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، و خاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.²

¹ مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص: 60.

² -عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص: 165.

الفصل الثاني: _____ "الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية"

خلاصة الفصل:

أصبح للتسويق السياحي أهمية كبيرة و بعد من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام، و الشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية. و مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كعلم مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصورا واضحا لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية. و نظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

الفصل الثالث:

دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة وعلاقته بالتنمية المحلية

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

تمهيد:

ولاية بسكرة هي إحدى ولايات الجنوب الشرقي بالجزائر ذات عدة ميزات سياحية، بسكرة تلك النجمة الساطعة في أفق الصحراء الشاسعة عروس تحلت بجواهر الزيبان. التي تزخر بموقع إستراتيجي تألفت فيه ثرواتها و مؤهلاتها. تعتبر مدينة بسكرة من أقدم المدن النوميديية يتجلى هذا في بناءاتها القديمة التي تذكرنا بالآثار الرومانية. و ذلك من ما تركوه من حضارات و الثورات ابتداء من العهد الروماني إلى الفتوحات الإسلامية إلى الغزو الفرنسي و الاستقلال. على الرغم من ذلك فهي تعاني من الإهمال و هذا ما أثر سلبا على القطاع السياحي ككل للولاية و هذا الوضع لابد أن يقف في وجه التنمية المحلية بالولاية و ينتج عنه بعض العراقيل. و عليه يتم من خلال هذا الفصل يتم التطرق إلى:

- تقديم عام لولاية بسكرة
- واقع القطاع السياحي بولاية بسكرة
- تقييم دور تسويق الخدمات السياحية في تنشيط القطاع السياحي و دوره في التنمية المحلية.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية¹

المبحث الأول: تقديم عام للولاية

المطلب الأول: تعريف الولاية و أهم مقوماتها

سيكون لنا في هذا المطلب لمحة تاريخية عن ولاية بسكرة و أهم مقوماتها.

أولا: لمحة تاريخية لولاية بسكرة:¹

لمدينة بسكرة تاريخ عريق وموقع متميز، فهي تضرب جذورها في أعماق التاريخ إلى 30000 سنة، فقد تعاقبت على أرضها الحضارات والثورات من العهد الروماني إلى الفتوحات الإسلامية إلى الغزو الفرنسي والاستقلال. ثم إن موقعها الإستراتيجي كبوابة الصحراء وهمزة وصل بين الشمال والجنوب ومن الشرق والغرب وبمناخ وتضاريس مثمرة أيضا، كل هذه المعطيات أعطتها أهمية عبر كافة المراحل والعصور التاريخية. وكما كانت الحواضر قديما على ضفاف الأودية والأنهار وعلى منابع المياه وفي الأماكن الحصينة والمنيعه، فان الحركة العمرانية لمدينة بسكرة انطلقت من مصادر المياه فكان منبع حمام الصالحين و منابع رأس الماء البدايات الأولى ببسكرة فشكلت منابع الحمام ما عرف بـ: "بيسينام" ADPISSINAME حيث عثر بالقرب من هذا الحمام على بقايا أثرية. أما الثانية فكانت النواة الأولى لما عرف في العهد الروماني " فيسيرة" (VESCERA) ويبدو أن طبيعة ماء منبع الحمام حال دون توسع "بيسينام" ليترك المجال إلى " فسييرة" لتتحول إلى بسكرة الحالية مع الفتوحات الإسلامية ولتتوسع تحت ظروف تاريخية ومعطيات جغرافية اقتصادية وحضارية.

إن التسمية الأصلية لعروس الزيبان التي تعرف الآن ببسكرة ما تزال محل خلاف المؤرخين سواء كانوا عرب أو أجانب فمنهم من يؤكد أن اسمها مشتق من كلمة " فسييرة" (VESCERA) الروماني الأصل والذي يعني الموقع التجاري نظرا لتقاطع طرق العبور بين الشرق والغرب، الشمال والجنوب، ومنهم من يرى أن التسمية الأولى هي (AD PISCINAME) أو "بيسينام" وهي كذلك رومانية وتعني المنبع المعدني نسبة إلى حمام الصالحين إلا أن "جيزل" يبدى أقصى التحفظ فيما إذا كانت "فسييرة" قد أخذت تسميتها من بيسينام. ويرى زهير الزاهري أن كلمة بسكرة ترمز إلى حلاوة تمرها (دقلة نور) تلك الثمرة التي تزخر بها المنطقة. إلا أن الجميع يشهد بالتاريخ المجيد لهذه المدينة التي ضربت جذورها في القدم. يرتبط تاريخ المدينة مع تاريخ مناطق الجنوب والجنوب الكبير بحيث

مقال حول مدينة بسكرة، موسوعة ويكيبيديا الحرة، <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B3%D9%83%D8%B1%D8%A9>

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

أرجعت دراسة تاريخ المنطقة إلى حوالي 7000 سنة قبل الميلاد وقسمت تطورها إلى أربعة أقسام أساسية بحيث ميزت كل مرحلة بحيوان كان يعيش في ذلك الوقت وعلى تلك الرسوم التي وجدت على الصخور والحجارة ، فالمرحلة الأولى من 5.000 إلى 7.000 قبل الميلاد سميت بمرحلة البوبال " (BUBALE) وهو حيوان يشبه إلى حد كبير الثور (BUFFLE ANTIQUE) أما المرحلة الثانية تمتد من 3.000 (ق.م) وسميت بمرحلة " البقر " (BOVIDIENNE) المرحلة الثالثة ابتداء من 1.200 ق.م سميت بمرحلة " الحصان " للإشارة لوحظ على الرسوم الموجودة أن الأسلحة المستعملة من طرف قبائل هذه المرحلة تشبه إلى حد كبير الأسلحة التي يستعملها " الطوارق " حاليا (الخنجر والدرع). المرحلة ما بين القرن الثالث والأول قبل الميلاد سميت بمرحلة " الجمل " خلال هذه المرحلة يلاحظ أن الحصان يفسح المجال للجمل وهذا ما يجسد تصحر المنطقة وبروز قبائل. وبسكرة واحة ضمن واحات الزيبان، و الزاب يعني بالأمازيغية واحة، أما ابن خلدون فقد عرف الواحة بأنها " وطن كبير يشمل قرى متعددة متجاورة جمعا أولاها زاب الدوسن ثم زاب مليلي ثم زاب بسكرة زاب تهودة و زاب بادس وبسكرة أهم هذه القرى كلها " وقد خضعت المنطقة للاحتلال الروماني فالوندالي ثم البيزنطي وتركوا آثار ما تزال تشهد على الأهمية الإستراتيجية للمدينة وطابعها العمراني المتميز. ومع الفتوحات الإسلامية وخلال القرن السابع الميلادي (663 م) تمكن القائد " عقبة بن نافع " من فتح بسكرة وطرد الحاميات الرومانية من المنطقة فكان هذا الحدث تحولا بارزا في تاريخ المنطقة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وعمرانيا. وقد تعاقبت على المدينة بعد الفتح عدة دويلات وخلافات: الزيريون، الهالليون، الحفصيون، الزيانيون، ثم الخلافة العثمانية من القرن 16 إلى القرن 19. خلال فترة العصور الوسطى تميزت بالطابع الإسلامي في شتى مناحي الحياة وبرز ذلك من خلال ما كتبه المؤرخون والرحالة العرب وما بقي من آثار لا تزال شاهدة على ذلك. وياحتلالها من طرف الفرنسيين عام 1844م ونظرا للطابع الاستيطاني والعنصري للاحتلال الفرنسي وضعها كنقطة انطلاق للتوسع في الجنوب، إنشاء حامية لتكون نواة لمدينة جديدة في المكان المسمى " رأس الماء " باعتباره موقع استراتيجي حساس، لتنمو وتتوسع تلك المدينة مع توسع المدينة القديمة ويكون هذا الاهتمام منصبا حول تنمية وتطوير المدينة الجديدة حيث يقيم المعمرون.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

ثانيا: موقع الولاية و أهم معطياتها:

أ. موقع ولاية بسكرة:¹

بسكرة (عروس الزيبان) ولاية جزائرية، ظهرت بسكرة كبلدية بموجب قرار ماي 1878 الخاضع لقرار مجلس الشيوخ المؤرخ في 09 أفريل 1889؛ و بعدها كان التقسيم الإداري كما يلي:

كانت بسكرة دائرة تابعة لولاية الأوراس حتى عام 1974، لترقى بعدها إلى ولاية مستقلة طبقا للقانون رقم 84-04 المؤرخ في 04/02/1984. و بعد التقسيم الإداري انقسمت إلى شطرين ولاية بسكرة و ولاية الوادي التي تشكلت بضم دائرتي الوادي و المغير فأصبحت تضم 33 بلدية و 04 دوائر هي: أولاد جلال، سيدي عقبة، طولقة، الوطاية. أما بسكرة كونها تمثل مقر الولاية فبقيت بلدية على حدى، و قد ألحقت بالولاية بلديات جديدة على إثر هذا تقسيم و هي:

- بلدية خنقة سيدي ناجي من ولاية تبسة.
- بلدية الفنطرة و عين زعطوط من ولاية باتنة.
- بلدية الشعبية (أولاد رحمة) من ولاية المسيلة.

و في سنة 1991 تم تعديل إداري طفيف على الدوائر حيث أصبح عددها 12 دائرة و بقي عدد البلديات 33 بلدية، و أعيد توزيعها على الدوائر حسب التقسيم الحالي.

تقع ولاية بسكرة في الجنوب الشرقي على أبواب الصحراء الكبرى تحت سفوح كتلة جبال الأوراس. التي تمثل الحد الطبيعي بينها و بين الشمال على ارتفاع 120 م عن سطح البحر، بين النطاقين الصحراوي و الأطلسي، حيث يمثل هذا الاتصال بالتصدع الكبير (تصدع جنوب الأطلس الصحراوي).

تتربع الولاية على مساحة إجمالية تقدر بـ 21.671.2 كلم²، تقع على شرق خط غرينتش بين خطي الطول 34° و 51° شمالا ، و بين خطي العرض 5° و 43° شرقا، بارتفاع مقدر عن سطح البحر بـ 120 متر.² يحدها من

¹ <http://www.eden-algerie.com/biskra/biskra-en-arab.htm> , consulté le 15/03/2015, 22:00.

² نشرية وزارة تهيئة الاقليم , البيئة و السياحة ولاية بسكرة .

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

الشمال ولاية باتنة، و من الشمال الغربي ولاية المسيلة، و من الشمال الشرقي ولاية خنشلة، من الجنوب الغربي ولاية الجلفة و من الجنوب الشرقي ولاية الوادي بالإضافة إلى ولاية ورقلة التي تحدها من الجنوب.

و يقطن بولاية بسكرة 633234 نسمة و بكثافة سكانية بمعدل 28 ساكن لكل كلم. و يقدر تعداد السكان العاملين ب 88083 منهم 22902 في الفلاحة و 65181 في قطاعات أخرى، و هي بذلك أكبر الولايات الجنوبية. و تحمل عدة الولاية عدة ألقاب هي: عروس الزيبان، سكرة، و بوابة الصحراء.

ب. المعطيات الطبيعية و الجغرافية للولاية: ¹

◀ التضاريس:

تتميز تضاريس الولاية بالتنوع الكبير فهي تتكون من عناصر و مكونات متجانسة أساسية، يمكن تقديم أهمها كالتالي:

1. **الجبال:** تمثل الجبال نسبة قليلة من المساحة الإجمالية للولاية، أي 13%. تتمركز غالبيتها في الشمال و تتكون من:
 - جبل القايد
 - جبال حمارة
 - جبل قسوم (1087متر)
 - جبل قارة
 - جبل بورزل
 - جبل امليلي (1496متر)
 - جبل حوجة (1070متر)
 - جبل أحمر خدو
 - جبل تاكتنيوت الذي يضم أعلى قمة جبلية (1942 متر)

¹ مديرية التجارة لولاية بسكرة، <http://www.dcommerce-biskra.dz/wilaya-biskra> ، 2015/05/15 ، 22:02.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

2. **السهول:** و السهول تمتد على محور الوطايا، طولقة، ممتدة إلى الشرق لتشمل سهول سيدي عقبة و زريبة الوادي و تتميز هذه المناطق بالتربة عميقة و خصبة.
 3. **الهضاب:** هي المناطق الأقل علوا من المنطقة الجبلية، تتمثل في مناطق السفوح و تمتد من الناحية الجنوبية الغربية من إقليم الولاية مكونة ما يعرف بهضبة أولاد جلال (دائرتي أولاد جلال و سيدي خالد).
 4. **المنخفضات:** تغطي المنخفضات المناطق الجنوبية الشرقية من تراب الولاية تتميز بمسطحات ملساء من الغضار التي تحجز طبقات رقيقة من المياه ممثلة بذلك الشطوط و أهمها: شط ملغيغ. يبلغ متوسط الانخفاض (-33م) تحت مستوى سطح البحر، فهي بذلك تكون المجمع الطبيعي الرئيسي للمياه السطحية في المنطقة.
- ◀ **المناخ:** يتميز مناخ ولاية بسكرة بحكم موقعها على مشارف الصحراء، بمناخ شبه جاف إلى جاف نسبيا ، و هذا راجع إلى كون امتداد سلسلة الأطلس من جهة و جبال الأوراس و الزاب التي تحمي المدينة من الرياح الآتية من الشمال و الغرب، هذا ما يعطي ولاية بسكرة مناخ خاص. حيث يكون جاف و شديد الحرارة صيفا مصحوب عادة برياح " السير يكو " ، و بالبرودة و الجفاف أيضا في فصل الشتاء.
1. **الحرارة:** على ضوء دراسة "سلتزار" المناخية، فإن متوسط درجة الحرارة لولاية بسكرة يقارب 22.6°م، أما بالنسبة لدرجة الحرارة القصوى و الدنيا المسجلة على مستوى محطة بسكرة فنسجل درجة حرارة قصوى تقدر ب 40°م في شهر جويلية و درجة حرارة دنيا تقدر ب 12.4°م خلال شهر ديسمبر.
 2. **الأمطار:** لتساقط الأمطار صلة وطيدة بالحرارة فعندما تكون نسبة التهاطل عالية تقل درجة الحرارة و العكس صحيح و تساقط الأمطار في هذه المنطقة في المدة الممتدة ما بين ديسمبر و أبريل بمعدل يومي في الشهر، كما أن هذه الأمطار عادة ما تكون غير موزعة على مدار أشهر التهاطل، حيث تسبب أحيانا فيضانات خاصة في فصل الخريف و أوائل الشتاء و هذا ما يقلل من فائدة هذه الأمطار. أما في باقي السنة فمعدل تساقط الأمطار ضعيف جدا، حيث تساوي يوم من أشهر الصيف كاملة ذلك ما لخص الحرارة عامة.
 3. **الرياح:** إن الرياح تساهم في انخفاض و زيادة درجة الحرارة، و الرياح التي تعرفها المنطقة مترددة خلال السنة فنجد الرياح القوية الباردة شتاء و التي تأتي من السهول العليا (شمال غرب) و الرياح الرملية في الربيع الآتية من الجنوب الغربي عموما. و تسجل عادة في الأشهر: جانفي، ماي و جوان. أما في الصيف فرياح " السيريكو " القادم من الجنوب الشرقي رغم ضعفه (31 يوما/سنة).

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

ثالثا: المنشآت القاعدية للنقل و الأسفار بالولاية:

1- هياكل النقل و المواصلات :

يعتبر قطاع النقل و المواصلات المحرك الأساسي و الضروري لإقامة أي استثمار سياحي، فالنقل يعتبر عنصر أساسي و كفيل بوجود السياحة من عدمها، باعتبار ولاية بسكرة همزة صل بين الشمال و الجنوب و الملقبة فيه بوابة الصحراء، و ينقسم النقل فيها إلى قسمين بري و جوي.

i. النقل البري :

و يشمل قطاع النقل البري على الخطوط التالية:¹

- ❖ **17 خط وطني هي :** بسكرة الجزائر - بسكرة باتنة - بسكرة خنشلة - بسكرة وهران - بسكرة عنابة - بسكرة قسنطينة - بسكرة سطيف - بسكرة ورقلة - بسكرة حاسي مسعود - بسكرة تقرت - بسكرة المسيلة - بسكرة اليزي - بسكرة الجلفة - بسكرة بشار - بسكرة مستغانم - بسكرة أدرار - بسكرة البليدة .
- ❖ **16 خط محلي هي :** طولقة بسكرة - فوغالة بسكرة - لغروس بسكرة - برج بن عزوز بسكرة - لمخادمة بسكرة - ليوة بسكرة - أوماش بسكرة - القنطرة بسكرة - جمورة بسكرة - سيدي عقبة بسكرة - عين ناقة بسكرة - زريبة الواد بسكرة - الفيض بسكرة - خنفة سيدي ناجي بسكرة - أولاد جلال بسكرة - سيدي خالد بسكرة - زريبة الحامد بسكرة .
- ❖ **15 خط ريفي هي :** طولقة أورلال - طولقة لغروس - رأس الميعاد أولاد جلال - طولقة ليوة - زريبة الواد زريبة الحامد - برج بن عزوز طولقة - الفيض زريبة الواد - الشعبية طولقة - طولقة بوشقرون - صحيرة طولقة - سيدي خالد طولقة - سيدي خالد أولاد جلال - الشعبية سيدي خالد - الحوش سيدي عقبة - جمورة القنطرة .

❖ أما عن الخطوط الحضرية فهي تتوفر على 7 خطوط .

كما استفاد قطاع النقل البري لولاية بسكرة من إنشاء محطة جديدة لنقل المسافرين و التي تعد مكسبا للولاية و المسافرين , و التي خصص لها غلاف مالي بقيمة **720** مليون دينار، تتربع على مساحة إجمالية بنحو **10**

¹ تقارير مديرية النقل لولاية بسكرة .

الفصل التطبيقي: — "دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية"

هكتارات منها 6.877 مبنية مع تخصيص 48.653 مترا مربعا للمرما و الأرصفة و كذا 25.633 مترا مربعا للمساحاا الخضراء.

كما تكمل قدرة المحطة في اساقبال على ما يزيد مليون مسافرا سنويا، و يراهن مسؤلوا قاع النقل في الولاية على أن المحطة الجديدة من شأنها دعم منشآت النقل البري محليا، فضلا عن الخدمات النوعية التي يفترض أن توفرها للمسافرين.¹

ii. النقل الجوي:

يوجد على مستوى ولاية بسكرة مطار واحد ، المسمى بـ " مطار محمد خيضر " و هو مصنف من الدرجة (أ) و هو مطار دولي، يبعد عن مقر الولاية بـ 15 كلم، تم إعادة تهيئته و توسيعه ليرقى إلى المستوى المطلوب و الأفضل و كان الهدف من هذا المشروع :

- ✓ عصرية مطار بسكرة بإتباع معايير دولية .
- ✓ مواجهة ضغط أعداد المسافرين.
- ✓ ضمان أحسن شروط الراحة و الأمان و المعاملة للمسافرين الوافدين عليه.

iii. شبكة الطرقات :

تقطع ولاية بسكرة خمسة طرق وطنية هي :

- ❖ الطريق الوطني رقم (03) : الذي يربط الشمال الشرقي بالجنوب الشرقي أي ما بين منطقة سكيكدة و اليزي مرورا بورقلة .
- ❖ الطريق الوطني رقم (46) : الذي يربط المينة بولاية المسيلة مرورا ببوسعادة .
- ❖ الطريق الوطني رقم (83): الذي يربطها شرقا .
- ❖ الطريق الوطني رقم (87): الذي يربط بلدية البرانيس بولاية باتنة .
- ❖ الطريق الوطني رقم (78) : الذي يربط القنطرة بولاية المسيلة مرورا ببريكة .

كما تتوفر الولاية على شبكة طرق تقدر بـ 482 كلم إلى جانب مسارات البلديات بـ 1.175 كلم.

¹ تقارير مقدمة من مديرية النقل لولاية بسكرة .

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

2-شبكة الاتصالات:

أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر و التي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية، ما أدى إلى ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول من خلال مختلف الخدمات الجديدة المقدمة من الانترنت إلى تقنية الجيل الثالث أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر و التي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية، ما أدى إلى ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول من خلال مختلف الخدمات الجديدة المقدمة من الانترنت إلى تقنية الجيل الثالث 3G¹، أما فيما يخص ولاية بسكرة فهناك تحسنا كبيرا لشبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية بوجود 3 متعاملين هم : موبيليس، جيزي، أوريدو، بالإضافة إلى تحسن سرعة تدفق الانترنت في الولاية مقارنة بالسنوات السابقة .

المطلب الثاني: أنواع السياحة في ولاية بسكرة²

إن الموقع الممتاز لولاية بسكرة و الذي يشكل وسطا طبيعيا من أهم الفضاءات الطبيعية في الجزائر، و يظهر ذلك من خلال تعاقب الحقب التاريخية على المنطقة و الآثار القديمة بها و كذا الواحات و التراث العمراني الملفت للانتباه و الفلكلور المتنوع، و الصناعة التقليدية العريقة و التي يجب حمايتها و الحفاظ عليها، لذلك يختلف السياح الوافدون حسب أنواع السياحة التي تتوفر عليها ولاية بسكرة حيث تضم أنواع عديدة من أشكال السياحة، إلا أن معظمها غير مستغل و التي يمكن حصرها فيما يلي:

❖ السياحة الحموية:

إن أهم ما يميز الحضارة الرومانية عبر كل العصور هو تشييدها للحمامات العظيمة التي كانت تعتمد قبل بنائها على تقصي أماكن المنابع المعدنية والعيون الحموية بصفة طبيعية و ولاية بسكرة واحدة من المناطق التي شهدت هذه الظاهرة. وأصبحت هذه المنابع الحموية، التي تتواجد ضمن فضاءات و مناظر طبيعية خلابة نظرا لأهميتها الاستشفائية و الاستجمامية تستقطب اهتمام السكان المحليين والمغتربين والأجانب على حد سواء. و بذلك تبقى الحمامات المعدنية في ولاية بسكرة تحتل مكانة هامة لدى الخاص والعام، و

¹ حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص:110.

² جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية-واقع ولاية بسكرة-، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص:14.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

بالنظر لما تشهده من تدفق عليها طوال فترات السنة. فهي معروفة بمياهها الباطنية المعدنية ذات الخصائص المميزة لتصبح وصفاً شافية لكل زائر أو مريض.

❖ السياحة الجبلية:

كما تتميز الولاية بالسياحة الجبلية إذ تمثل الجبال نسبة 13% من المساحة الإجمالية للولاية، و تتمركز غالبيتها في الشمال تتميز بمناظر ساحرة . كمضائق كل من مشونش و القنطرة و مرتفعات كل من عين زعطوط، ذات المناظر الطبيعية خلابة مثل موقع "جمينة" بالمزيرة.

❖ السياحة الواحاتية:

تشتهر بسكرة بواحاتها التي تعتبر من أجمل الواحات على المستوى الوطني، حيث يقصدها محبي الصحاري و الواحات، حيث يقصد السياح خاصة في فصل الخريف و الربيع الواحات الموجودة بمنطقة الزاب الغربي (طولقة، فوغالة، الدوسن، لغروس، برج بن عزوز...)، و واحات الزاب الشرقي (سيدي عقبة و مشونش) بالإضافة لبلدية الحاجب و المصنفة كمنطقة توسع سياحي مؤخرًا. لذلك فإن السياحة الواحاتية هي الأكثر رواجاً و الأشهر بالولاية. كما تشتهر ولاية بسكرة بجودة تمرورها بشتى أنواعها، حيث تظم حوالي 4213330 نخلة، منها 2585251 نخلة دقلة نور، التي تعتبر من أجود أنواع التمور عالمياً، حيث يأخذ بسكرة شهرتها من نوعية تمرورها دقلة نور (أصابع الضوء).

❖ السياحة الدينية:

تتطوي بسكرة على موروث ديني ذو أبعاد عالمية، و من خلال تتبع مسار الحركة السياحية خلال السنوات الأخيرة نلاحظ انتعاش كبير للسياحة الدينية، بفضل توفر الكثير من المعالم منها الزاوية العثمانية التي يقصدها الطلاب و الأساتذة و الباحثين من داخل الوطن و خارجه، و المسجد العتيق بساحة الرحبة القديمة الذي يشتهر بصمته التي تعود إلى سبعة قرون من الزمن، و الزاوية القادرية التي أسهمت في تخرج مئات من حفظة القرآن، المسجد العتيق بسيدي خالد الذي يتحول في ليلة القدر إلى قبلة لآلاف الزوار الذين يفضلون إحياء ليلة القدر بهذه المدينة تمسكا بتقاليد موروثية منذ مئات السنين. و فيما يلي عرض أهم المعالم الدينية الموجودة بولاية بسكرة:

- مسجد و ضريح الصحابي الجليل عقبة بن نافع.
- مسجد و ضريح سيدي خالد.
- مسجد سيدي مبارك بخنفة سيدي ناجي.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

- مسجد سيدي عبد الرحمان الاخضري بمخادمة.
- زوايا أولاد جلال و الزاوية العثمانية بطولقة و زوايا مختلفة عبر الولاية.

❖ السياحة التاريخية:

تطوي بسكرة على العديد من المعالم التاريخية و الآثار الهامة التي تجذب السياح، و التي امتدت من عصور ما قبل التاريخ مرورا بالحضارات الرومانية و الإسلامية وصولا إلى الحقبة الاستعمارية، و من أهم هذه المعالم نذكر:

❖ آثار رومانية: توجد هذه الآثار في بسكرة، بادس، زريبة الوادي، أورلال، طولقة القديمة، تهودة،

امليلي، ليوة، الحوش، القنطرة، جمورة، الفيض، أولاد جلال، ليشانة، برانيس، لوطاية.

❖ آثار الثورات الشعبية: آثار ثورة زعاطشة بليشانة، آثار ثورة العامري بالغروس، آثار معركة

سريانة...

❖ آثار و مخطوطات: تتمثل في آثار جمينة تاجمونت بمزيرة، آثار تركية بالحوش و بسكرة، رسوم

على الصخور بأولاد جلال، أقدم نقشية عربية غير منقوطة بسيدي عقبة، باب المسجد المهدي.

❖ السياحة الثقافية:

تعد السياحة الثقافية من بين أشهر أنواع السياحة ببسكرة، حيث تتمتع الولاية بموروث ثقافي هائل و ذو أبعاد عالمية. و هدفها هو زيارة الأماكن الأثرية و معارض الصناعات التقليدية كصناعة الخزف، الفخار و الحلي، و صناعات أخرى كالألبسة الصوفية، الجلود الزرابي... بالإضافة إلى المشاركة في المهرجانات و الاحتفالات الثقافية، و المؤتمرات العلمية و الأدبية، و قد سحرت بسكرة عشاق الطبيعة و سحر الواحة عددا هائلا من المفكرين و الأدباء الذين تركوا بصماتهم بها من إنجازات أدبية و فنية على مدى السنين نذكر منهم الإدريسي و البكري و الورتلاني، ابن خلدون و الأديب الفرنسي " اندريه جيد" و غيرهم.. و من أهم التظاهرات و الفعاليات الثقافية التي تقام على مستوى ولاية بسكرة نذكر منها:

- التظاهرات و الاحتفالات التقليدية: تحي بسكرة عدة تظاهرات و احتفالات تقليدية تنطوي على

الكثير من المتعة كعيد الربيع، عيد التمور، بالإضافة إلى التظاهرات تاريخية و فكرية كالاحتلال

بذكرى تأسيس خنقة سيدي ناجي و تظاهرة سيدي خالد، مهرجان السياحة الواحاتية بمشونش،

مهرجان السياحة و الفنون التشكيلية بالقنطرة...

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

- **الملتقيات الدولية:** شاركت مديرية السياحة ببسكرة بتنظيم العديد من الملتقيات الدولية بهدف الوصول إلى مقترحات حول كيفية تنشيط حركة السياحة بالمنطقة، منها العديد من الملتقيات الدولية التي نظمتها بالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة محمد خيضر.
- **التظاهرات السياحية:** احتضنت ولاية بسكرة عدة فعاليات منها المهرجان الثاني للسياحة الصحراوية بين 25-28 مارس 2006، الذي حضنت بشرف إقامته من بين 12 ولاية صحراوية جنوبية متنافسة، و حضر هذا المهرجان صحفيين و إعلاميين و منظمي الرحلات من معظم بلدان أوروبا.
- **الفعاليات السياحية:** تنظم ولاية بسكرة العديد من الفعاليات و الأيام السياحية منها اليوم العالمي للسياحة، اليوم العربي للسياحة، و فعاليات الصالون الدولي التجاري للتمور و السياحة الواحاتية بطولقة، فعاليات الصالون الوطني للتمور ببسكرة، اليوم الوطني للصناعات التقليدية ببسكرة...
- **السياحة الترفيهية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى استثمار أوقات الفراغ في المتعة و الراحة و الحصول على الإشباع النفسي و العقلي، و هذا ما يدفع الكثير من السياح إلى زيارة مدينة بسكرة للتمتع بالمناظر الخلابة التي يجدونها في منعرجات مشونش نحو غوفي، و منعرجات و مضيق سيدي مصمودي، غابات و جبال عين زعطوط، بالإضافة إلى واحات النخيل التي تعتبر من أجمل الواحات بالجزائر.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

المبحث الثاني: التسويق السياحي بالولاية و أهم المشاريع الاستثمارية

المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بولاية بسكرة و تأثير عناصر التسويق على الحركة السياحية

بالرغم من الدور الذي تلعبه المقومات الطبيعية، الحضارية و الثقافية في جذب السياح و استقطابهم، إلا أن هذه الأخيرة تحتاج إلى تسويق و دعمها بالإمكانيات المادية التي تعد شرطا أساسيا لتنشيط الحركة السياحية بالمنطقة كتوفير المرافق و المنشآت السياحية. و توجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية كالفنادق الوكالات السياحية ... الخ

أولا: واقع التسويق السياحي بولاية بسكرة

1. المنشآت السياحية: تعتبر المنشآت السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة و تطويرها و جعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، و في ما يلي المنشآت السياحية التي تتميز بها الولاية:
أ. الحمامات:¹

تتوفر ولاية بسكرة على قدرات هامة للاستشفاء و العلاج بالمياه المعدنية المعتمدة من طرف أغلب الأوساط الطبية و تركز النشاط الحموي في عدد من المركبات التي تعتبر مراكز طبية هامة من بينها المركب المعدني لحمام الصالحين الذي يعالج أمراض الجلد و الروماتيزم و الدورة الدموية، حيث يسجل هذا المركب الحموي تطور في عدد الوافدين في كل سنة و قد حقق في خلال 2014 الإحصائيات التالية:

¹تقارير لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية ولاية بسكرة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

الجدول رقم (08) : النشاط الحموي في حمام الصالحين بولاية بسكرة

الشهور	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جون	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
الحمامات التقليدية	10156	10185	14015	12292	11494	7364	-	5903	7206	11867	10882	13210	114474
الحمامات العلاجية	14260	12178	19448	40051	39182	14655	-	5594	12988	16462	26427	20283	221628

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من مديرية السياحة لولاية بسكرة

و مقارنة مع إحصائيات السنوات السابقة نجد تطور كبير في عدد الوافدين على المركب المعدني حمام الصالحين، فمثلا في سنة 2013 حوالي 221219 حالة علاج طبي أما في 2014 نلاحظ زيادة كبيرة جدا و تقدر بـ 221628 حالة و بالنسبة لحالة الحمامات التقليدية تقدر بـ 44871 حالة لسنة 2013 و 114474 حالة في 2014. و هذا يرجع النوعية الجيدة للخدمات السياحية المقدمة من حيث النظافة و الإقامة و الطاقة الكهربائية و توفير أماكن للألعاب الرياضية و الترفيهية و أنواع أخرى من الخدمات التي تترك آثار إيجابية لدى السائح....

بالإضافة إلى مركبات معدنية أخرى موزعة عبر تراب الولاية كالمركب المعدني البركة بالحاجب، و الحمام المعدني الشفاء بالشقة...، و الجدول التالي يوضح المنشآت المعدنية الموجودة بالولاية و بعض المعلومات الخاصة بنوعية العلاجات التي تقدمها و عدد المعالجين و نسبة تدفق المياه و درجة الحرارة:

الفصل التطبيقي: ————— دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة
و علاقته بالتنمية المحلية¹¹¹

الجدول رقم (09): أهم المنابع الحموية بولاية بسكرة.

المؤسسة الحموية	الحصص العلاجية	المعالجون طبيا	المعالجون تقليديا	نسبة تدفق المياه	درجة الحرارة
المركب المعدني حمام الصالحين	معالجة أمراض العظام و الدورة الدموية الروماتيزم، أمراض الجلد و الأمراض الصدرية و التنفسية و أمراض المفاصل	23153	44871	65ل/ثا	46°م
حمام البركة (الحاجب)	أمراض الأمعاء و المعدة، أمراض المفاصل و العروق و الجلد	/	18323	40ل/ثا	52°م
حمام الراحة و الاستجمام الروضة (الوطاية)	أمراض الأمعاء و المعدة، أمراض المفاصل و العروق	/	783	5ل/ثا	40°م
حمام الشفاء الشقة (أوماش)	مغلقا طبقا للقرار رقم 1637 المؤرخ في 2009/10/29 المتضمن غلق و تشميع الحمام المعدني الشفاء				

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

و من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك 3 منابع حموية مستغلة، هذا بالإضافة إلى وجود 17 منبع حموي موزعة عبر التراب الولاية لكن للأسف غير مستغلة. رغم تميزها بخصائص متنوعة و يمكن أن تكون محل استثمار سياحي ناجح.

و الجدول التالي يلخص السياح الوافدين إلى المركبات الحموية لولاية بسكرة لسنتي 2013 و 2014 :

الجدول (10): عدد الوافدين إلى المؤسسات الحموية بولاية بسكرة

السنوات	2013	2014
زائر نفس اليوم	112561	125973
زائر مبيت	14357	19784
الضمان الاجتماعي	32423	29583
في إطار الاتفاقيات	15128	17194
الحمامات العلاجية	221219	221628
الحمامات التقليدية	125977	130774
المجموع	521665	544936

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة

من خلال الجدول نلاحظ توافد السياح إلى المؤسسات الحموية لولاية بسكرة بالنسبة لسنتين 2013 و 2014 في تزايد حيث بلغ إجمالي الوافدين لسنة 2013 **521665** سائح و أخذت الحمامات العلاجية النسبة الأكبر التي تقدر بـ **221219** تليها الحمامات التقليدية بـ **125977** و زائر نفس اليوم بـ **112561**. أما في سنة 2014 نجد إجمالي الوافدين زاد إلى **544936** حيث تأخذ الحمامات العلاجية دائما الحصة الأكبر بقيمة تقدر بـ **221628** و تليها الحمامات التقليدية **130744** و حصة زائر مبيت بـ **125973**.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

و إلى جانب الحمامات المعدنية، نجد لمعالجة الرمال مكانة أيضا لما تزخر به المنطقة من مراكز العلاج و ذلك بموقع عين بالنوي ببلدية الحاجب، و الذي هو خاص بالردم و القاصدين له معظمهم ممن يعانون من أمراض العظام و المفاصل .

ب. المنشآت الفندقية: ¹

تعتبر الفنادق السياحية تلك المؤسسات المعتمدة من وزارة السياحة، حيث تستجيب للمقاييس التقنية التي يفرضها القانون، الذي يصنف الفنادق إلى خمس درجات، إضافة إلى فنادق المسافرين و التي هي مؤسسات إيواء غير معتمدة من طرف وزارة السياحة و غير مصنفة.

و مجموع مؤسسات الإيواء بالولاية حتى سنة 2014 يقدر بـ 14 مؤسسة فندقية بقدرة استيعاب إجمالية تقدر بـ 601 غرفة و 1343 سرير تضمن 369 منصب عمل منها 276 منصب عمل دائم و 93 منصب عمل مؤقت، و تقسم المنشآت الفندقية إلى 09 فنادق مصنفة و 05 هياكل معدة للفندقة، كما يبين في الجدول التالي:

¹ نفس المرجع السابق.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة
و علاقته بالتنمية المحلية¹¹

❖ المنشآت الفندقية المصنفة:

الجدول(11): الفنادق المصنفة بولاية بسكرة

عدد العمال	الأجرة	الغرف	الصف	العنوان	المؤسسات الفندقية
8	72	182	*3	شارع 8 مارس	فندق الزيبان
35	112	454	*3	منطقة التوسع السياحي حمام الصالحين	فندق حمام الصالحين
0	6	51	*1	09 شارع الجمهورية	فندق نسيب
3	4	40	*1	02 شارع بادي محمد	فندق عابدي
2	2	48	*1	02حي الساجي	فندق سلامي
4	3	60	*1	61 شارع الزعاطشة	فندق ذباب
0	20	57	*1	حي المجاهدين قطعة 242	فندق روايال
1	7	36	*1	01شارع ساسي عبد الله بني مرة	فندق الواحة
7	2	47	0	04 شارع خراشي ابراهيم	فندق القدس
60	228	975	09		مجموع الفنادق المصنفة

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بولاية بسكرة لسنة 2014

من خلال الجدول نجد أن قدرة الإيواء الإجمالية للفنادق التسعة تقدر بـ 445 غرفة و حيث توفر إيواء أكثر من 975 أسرة و متوسط العمال 144 عامل (ما بين دائم و مؤقت).

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

❖ الهياكل المعدة للفندقة: و تتمثل في 5 هياكل استقبال و هي كالتالي:

الجدول رقم (12): هياكل الاستقبال الغير مصنفة بولاية بسكرة

المؤقتين	عدد العمال		الأسرة	الغرف	المؤسسات الفندقية
	الدائمين	المؤقتين			
29	18	118	56	نزل الراحة و الاستجمام لعمال البريد و المواصلات	
1	25	65	24	نزل دار المعلم	
0	2	74	30	فندق الحاج الشاوي	
1	1	34	14	نزل فكتوريا	
2	2	77	32	نزل الراحة	
33	48	368	156	مجموع الفنادق الغير مصنفة	

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بولاية بسكرة لسنة 2014.

و تساهم هذه الفنادق في تنشيط الحركة السياحية، لكن من الضرورة استحداث فنادق جديدة أخرى في مختلف مناطق الولاية و خاصة في تلك المناطق السياحية التي يتوافد عليها أكبر عدد من السياح.

ج. الوكالات السياحية:¹

إن للوكالات السياحية دور مهم في تنمية النشاط و ترقيته على مستوى الولاية، نظرا للصلاحيات التي خولها القانون لها خاصة القانون رقم 06/99 الذي يحدد نشاط وكالة السياحة و الأسفار و خاصة في مادته الرابعة، التي تنص على توضيح الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على الوجه الخصوص التي أتت كالتالي:²

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و اقامات فردية و جماعية .

¹ نفس المرجع السابق.

² القانون رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار .

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين سياحيين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين بكل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- تنظيم نشاطات القمص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم و تنشيط بولاية بسكرة 21 وكالة سياحية ذات طابع خدماتي متنوع، من تنظيم برنامج لجولات سياحية رفقة مرشدين سياحيين داخل أهم المدن و المعالم السياحية و التاريخية بالولاية، بالإضافة إلى حجز التذاكر إلى مختلف الأماكن مثل مواسم الحج أو إلى بلدان أخرى، كما يتسم نشاطاتها أيضا خلال مواسم الاصطياف في حجز أماكن في مختلف المناطق حسب إرادة الراغبين في قضاء إجازتهم. و تتمثل أهم الوكالات السياحية للنقل و الأسفار في ولاية بسكرة كالتالي :

الفصل التطبيقي: ————— دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة
و علاقته بالتنمية المحلية

الجدول رقم (13): الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية بسكرة لسنة 2014.

أهم النشاطات	الصف	عدد المستخدمين			المقر	الوكالة
		المجموع	المؤقتين	الدائمين		
عمره، رحلات، حجز في فنادق	ب	02	01	01	حي خبزي رقم 18 - بسكرة -	ادواودة للسفر و السياحة
عمره، رحلات، حجز في فنادق، تأشيرات، بيع التذاكر	أ	08	02	06	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -	أزهري للسياحة و السفر
عمره، رحلات، تأشيرات، كراء سيارات، مخيمات صيفية، حجز في فنادق	ب	02	01	01	01 شارع زغودود محمد (حي بلال) - بسكرة -	ألتور للسياحة و السفر
عطل صيفية، تأشيرات، حجز في فنادق، عمره، رحلات داخل و خارج الوطن	أ	03	01	02	حي 54/169 مسكن عمارة 03 العالية - بسكرة -	إيمان للسياحة و السفر
تنظيم الرحلات، عمره، وضع مسالك لاستقبال السياح	أ	02	01	01	حي الأمل رقم 33 الطابق الأرضية - بسكرة -	بادس للسياحة و الأسفار
بيع تذاكر، رحلات سياحية و فصلية، مخيمات، حجز في فنادق، عمره، حج	أ	07	0	07	شارع عمري حسين - بسكرة -	الديوان الوطني الجزائري للتنشيط السياحي (O.N.A.T) - فرع بسكرة -
عمره، تأشيرات، رحلات، حجز في فنادق، مخيمات	ب	02	01	01	شارع الزعاطشة و رزوق عمار حي البخاري	رميشي حيدر للسياحة و السفر

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية¹¹¹

صيفية					-بسكرة-	
عمرة تأشيرات	أ	03	01	02	شارع شكري بوزياني محمد رسوطة الغربية. طولقة -بسكرة-	زعاطشة للسياحة و السفر
تأشيرات، رحلات، عمرة	ب	02	01	01	نهج سي الحواس -بسكرة-	سامي ترافل
تأشيرات، رحلات، عمرة	أ	03	01	02	شارع حكيم سعدان حي السلام رقم 03 - بسكرة-	سوسن للسياحة و السفر
رخصة سياقة دولية، بيع تذاكر، تنظيم رحلات، عمرة، حج	أ	08	04	04	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين -بسكرة-	سياحة أسفار الجزائر TVA وكالة بسكرة
تأشيرات، حجز فنادق، بيع تذاكر، عمرة	ب	03	0	03	حي 40 مسكن تساهمي طولقة -بسكرة-	طولقة للسياحة و السفر
رحلات، حجز فنادق، تأشيرات، عمرة، كراء سيارات	ب	04	03	01	شريط التجهيزات < A > تجزئة (12 قطعة) D -طريق شتمة رقم 11 -بسكرة-	عبد السلام للسياحة و السفر
تأشيرات، حجز عمرة، تذاكر	ب	04	03	01	مسجد ذيابي سطر الملوك -بسكرة-	فسيرة للسياحة و السفر
رحلات، حجز في فنادق، تأشيرات،	ب	04	02	02	شارع محمد الشريف حي	قديلة للسياحة و السفر

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية¹¹¹

عمره، مخيمات صيفية					فرحات -بسكرة-	
رحلات، حجز في فنادق، عمرة، تأشيرات	أ	02	01	01	25 شارع حكيم سعدان -بسكرة-	قرطي للسياحة و السفر
رحلات، حجز في فنادق، تأشيرات، عمرة	ب	02	01	01	حي 748 مسكن العالية عمارة 39 محل رقم 10 -بسكرة-	القطرة للساحة و السفر
تنظيم رحلات، حجز في فنادق، عمرة، تأشيرات	ب	02	0	02	شارع 08 مارس رقم 10 -بسكرة-	ملكمي ترافل أجنبي
عمرة، تأشيرات، رحلات، حجز في فنادق، مخيمات صيفية	أ	06	03	03	01 شارع بوستة محمد مختار -بسكرة-	مناني للسياحة و السفر
عمرة، تأشيرات، رحلات	لم يتحدد التصنيف بعد	02	01	01	09 شارع الجمهورية -بسكرة-	نسب للسياحة و السفر
عمرة، تأشيرات، رحلات، حجز في فنادق، مخيمات الصيفية	ب	04	02	02	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01 -بسكرة-	هرماس للسياحة و السفر

المصدر: مديرية السياحة، تقرير تقييمي لنشاطات السياحة لولاية بسكرة لسنة 2014.

إن الوكالات المتواجدة بالولاية أغلب نشاطها يتمحور في تقديم خدمات الحج و العمرة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

د. الدواوين و الجمعيات السياحية :

إن للدواوين و الحركة الجمعوية دور فعال في ترقية السياحة و النشاط السياحي على مستوى المحلي. و هذا ما تتوفر عليه ولاية بسكرة حيث أنها تضم مجموعة من الدواوين و الحركات الجمعوية و تبيينها في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) : قائمة الدواوين السياحية و الجمعيات بولاية بسكرة

تسمية الجمعية	تاريخ الاعتماد	اسم رئيس الجمعية	عنوان الديوان
الديوان المحلي للسياحة بسكرة	1990/02/21	بوزلزل رشيد	37 نهج الجمهورية-بسكرة-
الديوان المحلي للسياحة طولقة	1997/02/15	سيود محمد	الديوان السياحي -طولقة-
الديوان المحلي للسياحة سيدي عقبة	1997/12/30	لزهارى بلكل	/
الديوان المحلي للسياحة جمورة	2005/03/02	بسام عبد المجيد	حي السلام جمورة
الديوان المحلي للسياحة أولاد جلال	2005/04/24	هويوة جمال	المركز الثقافي لبلدية أولاد جلال
الديوان المحلي للسياحة القنطرة	2005/05/24	شلي نور الدين	المركز الثقافي حي أول نوفمبر - القنطرة-
جمعية الأصالة للثقافة و التراث	2003/01/05	نذير رزاق	/
جمعية الورثاني للتراث و السياحة	/	عبد اللاوي عيسى	/
الجمعية السياحية خنقة سيادي ناجي	/	دريدي نجيب	/
جمعية إيزوران للسياحة عين زعطوط	/	حننة عمار	/
جمعية جمنة لترقية السياحة و حماية التراث بسكرة	/	إبراهيم رفاعي موسى	/
جمعية الريحان للسياحة	/	مزوز علي	/
جمعية حيزية للتراث و الترقية السياحية	2004/10/12	حيزي هند	/

المصدر: مديرية السياحة، تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بولاية بسكرة لسنة 2014.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية¹

هـ. المطاعم:¹ توجد بولاية بسكرة العديد من المطاعم منها المصنفة كمطعم فندق الزيبان و مطعم فندق حمام الصالحين و أخرى غير مصنفة، و تتميز بطريقة إعدادها للأطباق الشعبية المتنوعة.

2. النشاط الحرفي و الصناعات التقليدية بولاية بسكرة:

في الماضي كان الاعتقاد بأن النشاطات الصغيرة سواء في الصناعة التقليدية و الحرف اليدوية أو في ميادين أخرى للنشاط الاقتصادي لا تزال تمثل قطاعات بدائية، و لا تؤدي دورا كاملا في ترقية و تطوير التنمية المحلية بمختلف مجالاتها، بل كان الكثير يعتقد أن هذا النوع من الأنشطة سيزول تاركا مكانة للشركات الأكبر حجما و الأكثر كفاءة، إلا أن الواقع و التجربة أثبتت صلابة الأنشطة الصغيرة و على رأسها الصناعات و الحرف التقليدية أمام الأزمات الاقتصادية و المالية من جهة، و مساهمتها في دفع عجلة التنمية السياحية و خلق مناصب الشغل الدائم من جهة أخرى.

و تشهد عملية تسجيل الحرفيين عبر تراب ولاية بسكرة قفزة نوعية كل سنة، حيث أن نسبة التسجيل في ارتفاع مستمر، مقارنة بنسب الشطب مقارنة بالسنوات السابقة، وهو ما جعل ولاية بسكرة تسجل الريادة على المستوى الوطني حيث احتلت المرتبة الأولى وطنيا من حيث العدد الصافي للمسجلين في سجل الصناعة التقليدية لسنة 2014 و يمكن تلخيص واقع النشاط الحرفي و الصناعات التقليدية للولاية في ما يلي:

← تنظيم النشاطات الحرفية و الصناعات التقليدية:

1. الحرفيين المسجلين بالولاية في 2014:

¹ http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%A8%D8%B3%D9%83%D8%B1%D8%A9، موسوعة ويكيبيديا الحرة، مقال حول ولاية بسكرة، 2015/04/10، 23:14.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة
و علاقته بالتنمية المحلية¹¹¹

الجدول(15): الحرفيين المسجلين في 2014

البلدية	عدد المسجلين		سنة 2014	
	حرفي فردي	تعاونية حرفية	مقاولة	المجموع
بسكرة	1211	0	0	1211
أوماش	34	0	0	34
برانيس	22	0	0	22
شتمة	65	0	0	65
أولاد جلال	147	0	0	147
رأس الميعاد	11	0	0	11
البسباس	16	0	0	16
سيدي خالد	637	0	0	637
الدوسن	34	0	0	34
الشعبية	139	0	0	139
سيدي عقبة	68	0	0	68
مشونش	56	0	0	56
الحوش	05	0	0	05
عين الناقة	10	0	0	10
زربية الوادي	48	0	0	48
الفيض	16	0	0	16
القطرة	52	0	0	52
عين زعطوط	08	0	0	08
لوطاية	35	0	0	35
جمورة	52	0	0	52
طولقة	279	0	0	279
ليوة	70	0	0	70
ليشانة	58	0	0	58
أورلال	71	0	0	71
أمليبي	22	0	0	22
فوغالة	95	0	0	95
برج بن عزوز	61	0	0	61
أمزيرعة	18	0	0	18
بوشقرون	34	0	0	34
امخادمة	08	0	0	08

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

لغروس	376	0	0	376
الحاجب	26	0	0	26
خنقة سيدي ناجي	04	0	0	04
المجموع العام	3788	0	0	3788

المصدر: مديرية السياحة، تقرير تقييمي لنشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية بولاية بسكرة لسنة 2014.

حيث بلغ عدد المسجلين خلال سنة 2014 3788 مسجل في مقابل 2625 مسجل سنة 2013. و منه نلاحظ ارتفاع ملحوظ في عدد مسجلين و هذا يعود إلى السياسة الرشيدة للوزارة الوصية من خلال برامج تنمية قطاع الصناعة التقليدية عن طريق غرفة الصناعة التقليدية و الحرف التي عملت جاهدة على مراقبة الحرفي و تشجيعه.

II. الوحدات الصناعية بالولاية و أهم النشاطات المتواجدة بها: تتعدد الوحدات الحرفية و النشاطات الحرفية بولاية بسكرة و يمكن تلخيصها الجداول التالية:

الجدول(16): وحدات الصناعة التقليدية

المؤسسة	الموقع	الانتاج	عدد العمال
المؤسسة البلدية للصناعة التقليدية ECATEK	القنطرة	500 ألف وحدة سنويا	18 دائمين 05 متمهين
وحدة الفخار التقليدي مشونش	مشونش	200 ألف وحدة سنويا	17 دائمين 02 متمهين
وحدة الغزل و النسيج سيدي خالد	سيدي خالد	50 ألف كلغ سنويا	15
وحدة الصناعة التقليدية للفخار و الزليج ل/ جنان فواد	القنطرة	200 ألف وحدة سنويا	08 دائمين 02 متمهين
وحدة الصناعة التقليدية (باب الصحراء) ل/ عكاشة عبد الله	القنطرة	100 ألف وحدة سنويا	12
وحدة الصناعة التقليدية بخنقة سيدي ناجي ل/ خبزي عبد المجيد	خنقة سيدي ناجي	/	/

المصدر: مديرية السياحة، تقرير تقييمي لنشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية بولاية بسكرة لسنة 2014.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

نلاحظ أنه توجد وحدة موقفة و 5 وحدات نشطة في مجال الصناعة التقليدية و بمعدل إنتاج من 100 ألف إلى 500 ألف وحدة سنويا كما توفر هذه الوحدات مناصب شغل و بالتالي يمكن لنشاط الحرفي المساهمة في خلق مناصب شغل.

الجدول(17): النشاطات الأساسية في مجال الصناعات التقليدية لولاية بسكرة

النشاطات	المناطق
الزراي	كامل تراب الولاية
الخطاطة التقليدية	كامل تراب الولاية
صناعة الجلود	كامل تراب الولاية
الحنبل	كامل تراب الولاية
منتجات مختلفة من سعف النخيل	كامل تراب الولاية
الطرز التقليدي	بسكرة - سيدي عقبة - زربية الوادي
الفخار التقليدي	القنطرة - مشونش - خنقة سيدي ناجي
الحلي التقليدية	بسكرة - مشونش - خنقة سيدي ناجي - عين زعطوط
البرنوس	بسكرة الدوسن - لغروس - مشونش
القشابية	بسكرة - أولاد جلال - سيدي خالد - الحوش
التليس (زربية من شعر الماعز)	مشونش - عين زعطوط
صناعة الفليج	الحوش - سيدي خالد - الدوسن - البسياس - راس الميعاد
صناعة النحاس	خنقة سيدي ناجي

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

صناعة الزجاج	خنقة سيدي ناجي
--------------	----------------

المصدر: مديرية السياحة، تقرير تقييمي لنشاطات الصناعة التقليدية و الحرفية بولاية بسكرة لسنة 2014.

← تنمية و ترقية نشاطات التقليدية بالولاية

في إطار تنمية قطاع الصناعة التقليدية وترقية نشاطاته، تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة إلى بلوغ هذا الهدف من خلال تسطيرها لبرامج ترقية طوال السنة نوجزها في النقاط التالية:

1. التكوين:

في إطار مهامها الأساسية المتعلقة بالتكوين قامت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة بعدة دورات تكوينية في التسيير وبعض الحرف والصناعات التقليدية.

2. التظاهرات والمشاركات:

تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية في إطار مهامها المتعلقة بتأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف وتنشيطها بتنظيم تظاهرات محلية وأخرى وطنية على مدار السنة:

- تنظيم الصالون الجهوي الأول للصناعة التقليدية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة وهذا بمناسبة عيد المرأة بدار الصناعة التقليدية بسكرة من 06 إلى 10 مارس 2014 بمشاركة 90 حرفي بينهم 30 حرفي يمثلون 15 ولاية.
- تنظيم معرض الربيع للصناعة التقليدية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة من 20 مارس إلى 04 أبريل 2014 بحديقة بشير بن ناصر.
- تنظيم معرض المنتجات المطبخية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة من 19 جوان إلى 23 جوان 2014 بدار الصناعة التقليدية.
- الاحتفال باليوم الوطني للحرفي في 09 نوفمبر بمقر غرفة الصناعة التقليدية والحرف.
- تنظيم الصالون الوطني الرابع لمشتقات النخيل بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف من 20 إلى 26 ديسمبر 2014 .

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

3. الخرجات التفتيشية:

باشرت مصالحنا على مستوى المديرية حملاتها التفتيشية طوال السنة قصد ضمان قانونية الأنشطة التابعة للقطاع من جهة، وتحسيس وتوعية الناشطين في القطاع من جهة أخرى بأهمية الحرفة التي يمارسونها ودورها في التنمية الاقتصادية والحفاظ على الإرث الحضاري حيث مست هذه العملية 143 حرفي عبر تراب بلدية بسكرة.

4. معاينة محلات الحرفيين:

إلى غاية 31 ديسمبر 2014 قامت مصالحنا بمعاينة 276 محل وتحرير محاضر إثبات وجود محل قصد تشجيع وتسهيل ممارسة الحرفيين لنشاطاتهم ومساهمة من الدولة في التكفل بأعباء معاينة المحضر القضائي.

5. نظام الإنتاج المحلي SPL:

استفادت ولاية بسكرة من برنامج نظام الإنتاج المحلي SPL في مجال الأنشطة المتعلقة بمشتقات النخيل (صناعة منتجات من سعف النخيل، تحف من جذوع النخيل، الرب، عسل التمر، خل التمر، قهوة نواة التمر....)

◀ الاستثمار في قطاع الصناعة التقليدية:

يهدف دعم الهياكل القاعدية لقطاع الصناعة التقليدية في الولاية، قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية باتخاذ العديد من التدابير التي من شأنها أن تدعم هياكل الصناعة التقليدية في الولاية والحد من المشاكل التي تواجهها، و في هذا الإطار استفاد القطاع من المشروعين التاليين:

❖ مشروع إنجاز مركز الصناعة التقليدية بأولاد جلال:

استفادت بلدية أولاد جلال في إطار برنامج دعم النمو الاقتصادي PCCE من مشروع إنجاز مركز للصناعة التقليدية اكتملت دراسته، بينما عملية إنجاز المركز في طريقها إلى البدء بعد إتمام إجراءات طرح المناقصة.

❖ مشروع التهيئة الخارجية لدار الصناعة التقليدية :

تسجيل عملية سنة 2014 لإتمام إنجاز دار الصناعة التقليدية، و ذلك بانجاز سور خارجي ومحول كهربائي ، حيث تم إعداد دفاتر الشروط من طرف مكتب الدراسات و سيتم الإعلان عن الاستشارة لتعيين مؤسسة الانجاز.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

3. الأعياد و المواسم للولاية

تعتبر الأعياد المحلية المرتبطة بالسياحة فرصة للتذكير و إحياء التراث التقليدي المحلي و إنعاش النشاط السياحي بالمنطقة، و تقدم المهرجانات و التظاهرات الدولية و الوطنية الخاصة بالسياحة فرصة للترويج للسياحة الصحراوية بالولاية و استقطاب السياح و من بين هذه المهرجانات¹:

a. الأيام السياحية و الثقافية:

- عيد الربيع (أواخر شهر مارس).
- مهرجان السياحة الواحاتية بمشونش.
- اليوم العربي للسياحة (23 جوان).
- اليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر).
- موسم سيدي خالد (25 و 26 رمضان).
- ذكرى الرائد عمر إدريس بالقنطرة.
- عيد المشمش بجمورة.
- تظاهرة خاصة بالخيول و الفروسية بأولاد جلال.
- الاحتفال بموسم عاشوراء

b. المهرجانات الكبرى في الولاية:

- مهرجان السياحة و الفنون التشكيلية بالقنطرة.
- عيد التمور.
- الملتقى المغاربي للسياحة الدينية.

c. التظاهرات الوطنية بالولاية:

- الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر العاصمة .
- المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية.

¹ مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

و تبعا لبرنامج عمل المديرية، نظم و شارك قطاع السياحة بمختلف نشاطاته في العديد من التظاهرات و المناسبات في سنة 2014 و بداية 2015 نذكرها كما يلي:¹

- المساهمة مع وزارة السياحة و الصناعة التقليدية في تنظيم اللقاء الوطني للسياحة الحموية يوم 27 فيفري 2014 بحضور مدراء السياحة لـ 48 ولاية.
 - تنظيم الملتقى الدولي للصحابي عقبة ابن نافع الفهري أيام 08 و 09 مارس 2014.
 - تنظيم دورة تكوينية للمرشدين السياحيين أيام 21، 22، 23 جوان 2014 بحضور أساتذة مختصين و خبراء في القطاع، و ذلك بمناسبة اليوم الوطني للسياحة الموافق لـ 25 جوان 2014.
 - تنظيم أبواب مفتوحة للتعريف بالتسهيلات المقدمة في مجال الاستثمار السياحي و ذلك بمناسبة اليوم العالمي للسياحة المصادف لـ 27 سبتمبر 2014.
 - تنظيم موسم سيدي زرزور السياحي الطبعة الثالثة من 01-10 نوفمبر 2014.
 - مهرجان جمينية السياحي في 28 مارس 2015 بموقع جمينية بلدية مزيرعة.
4. توافد السياح إلى ولاية بسكرة:

شهد القطاع السياحي في ولاية بسكرة تدفق لا بأس به من السياح، و في الجدول التالي نلخص السياح المتوافدين إلى الولاية:

¹ مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، مصلحة السياحة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹¹¹

الجدول (18): تطور التدفق السياحي في ولاية بسكرة

إجمالي السياح	السنة	
123726	2011	الجزائريين
134632	2012	
130785	2013	
129303	2014	
6688	2011	الأجانب
6161	2012	
7793	2013	
12844	2014	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير لمديرية السياحة لولاية بسكرة من سنة 2011 إلى 2014.

من خلال الجدول نلاحظ توافد السياح إلى الولاية خلال السنوات الأربعة متذبذب. فكان بالنسبة للسياح الجزائريين متقلب، حيث شهدت 2012 زيادة طفيفة في عدد السياح مقارنة بسنة 2011 حيث بلغت نسبة التقدم 8.81%، لكن شهدت السنوات التالية انخفاض في عدد السياح المحليين حيث حدث انخفاض في 2013 بنسبة 2.86% أما من سنة 2013 إلى 2014 نلاحظ انخفاض مستمر حيث بلغت نسبة التراجع 1.15% .

كما نلاحظ بالنسبة للسياح الأجانب من سنة 2011 إلى 2012 انخفاض بنسبة 7.88% ثم يعود لارتفاع في بداية سنة 2013 و يستمر إلى غاية 2014 ب 64.81%، و هذه الزيادة راجعة إلى سوء الأوضاع الأمنية الغير المستقرة في البلدان المجاورة خاصة في تونس و سوريا بالمقابل وجود استقرار نسبي في الجزائر عموما و خاصة ولاية بسكرة.

عموما رغم زيادة الملحوظة لعدد السياح الأجانب من سنة إلى أخرى، غير أن هذه الزيادة تعتبر غير كافية و لا يعكس المؤهلات و المقومات السياحية الحقيقية التي تزخر بها ولاية بسكرة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

ثانيا: تأثير عناصر التسويق السياحي على الحركة السياحية

أولا: المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي مزيج متكامل من السلع و الخدمات، و لابد من للعمل على تفعيل عوامل الجذب لجعل السائح يفضل ولاية بسكرة عن غيرها من المناطق و يطيل مدة الإقامة. و لتحقيق هذا يتطلب توفير الخدمات السياحية و التسهيلات السياحية بمستوى يشجع السائح. و تشمل الخدمات السياحية توافر الهياكل الفندقية، مطاعم جيدة تقدم الخدمة السريعة و ذات جودة رفيعة و كذلك توفر وسائل النقل.

ثانيا: السعر

يعتبر السعر من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، حيث ينظر السائح للسعر بمقدار ما يعود عليه من مزايا و منافع و خدمات ضمن إمكانيته و قدرته، لذلك فسلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي. و ما نلاحظه أن المنشآت السياحية بالولاية تتبع تقريبا نفس السياسة التسعيرية (التسعير على أساس التكاليف) بالرغم من وجود سياسات مختلفة و عوامل عديدة يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الأسعار.

لذلك يجب إجراء مراجعة للأسعار الخاصة بالنقل، الإيواء و الإطعام و إجراء بعض التخفيضات عليها لضمان جذب السياح خاصة أصحاب الدخل المحدود.

ثالثا: الترويج

يهدف الترويج إلى زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالقطاعات المستهدفة للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، و ذلك خلال التعريف بمختلف الخدمات السياحية و تحسين صورتها بتقديم المعلومات و الصادقة لزيادة رغبة السائح باتخاذ قرار الشراء. و لضمان نجاح العملية الترويجية في ولاية بسكرة ينصح استخدام المزيج الترويجي التالي:

- الإعلان: يجب تصميم رسالة إعلانية مفهومة تقع ضمن اهتمام مستلم الرسالة، مع مراعاة اختيار الوسيلة الفعالة و التوقيت المناسب، و هناك وسائل يمكن أن تساعد على عملية الإعلان كالإذاعة المحلية لولاية بسكرة، الصحافة المحلية، صفحة رسمية للتعريف بالمنتج السياحي للولاية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (facebook...)، الملصقات...

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

- **النشرات و المطبوعات:** ينصح استخدام النشرات و المطبوعات لما تؤمنه من عروض حيوية للمناظر الطبيعية و المواقع الأثرية و التاريخية و الدينية و الحضارية التي تزخر بها مدينة بسكرة، و نجدها فعالة أكثر بالنسبة للسائح الذي يخطط للرحلة لأول مرة، و يجب أن توزع هذه المطبوعات في المواقع السياحية، الفنادق، المطاعم، المطار... لتضمن وصولها لأكبر عدد ممكن من السياح.
- **ترويج المبيعات:** البرامج السياحية المتكاملة حيث يمكن إبرازها عن طريق الاشتراك في المعارض و المهرجانات و المؤتمرات... ، حيث يتم عرض الأفلام السياحية و توزيع المنشورات و المطبوعات بهدف ترويج المنتج السياحي و خلق الطلب عليه و بناء صورة سياحية جذابة لولاية بسكرة.

رابعا: التوزيع

من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال ، ايجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة مابين المنتج السياحي و السائح المستهدف و تقديم المنتج السياحي له بالوقت المناسب، و التكاليف المناسبة و الصورة الذهنية المرغوبة و تسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية. فالتوزيع يهدف لزيادة نقاط البيع و خلق الوعي و المعرفة بالمنتج السياحي، و يمكن الاعتماد على عدة مصادر لتوزيع المنتج السياحي التوزيع المباشر منها و الغير المباشر، كالتوزيع بواسطة منفذي الرحلات الذين يتولون القيام بالحملات الإعلانية للرحلات التي تنظمها و تضع برامجها و تبيعها للجمهور بواسطة فروعها في الولاية كمكاتب السياحة و السفر، حيث يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج السياحية إلى مكاتب السياحة و السفر التي تقوم بدورها ببيعها مباشرة للجمهور.

خامسا: الأفراد العاملين

و هم القائمون على النشاط السياحي على مختلف مستويات المسؤوليات و المهام و الذين يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الميزات و الصفات خاصة الثقافة السياحية، و يعتبرون موردا اقتصاديا و اجتماعيا مهما، و لكن ما نلاحظه غياب الوعي الثقافي السياحي سواء لدى مسيري المنشآت السياحية و العاملين بها أو لدى مجتمع الولاية و خاصة فيما يتعلق بوظيفة التسويق ليس هنالك أية كفاءة. لذا على المسؤولين و القائمون على النشاط السياحي نشر الثقافة السياحية من خلال دورات ثقافية من أجل توفير عاملين ذو كفاءة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

سادسا: المحيط المادي

يعتبر المحيط مهما جدا بالنسبة لأي منطقة سياحية لما يعكسه في أذهان العملاء و انطباعاتهم الجيدة عنها، و لكن ما لاحظناه الاهتمام نوعا ما بالبيئة المادية لولاية بسكرة ضعيف، لذا يجب الاهتمام بالمحيط كزراعة المساحات عارية الغير مشجرة و استغلالها جيدا و العمل على نظافة المحيط. و غيرها من العوامل المادية المؤثرة على جذب السياح.

المطلب الثاني: المشاريع الاستثمارية بالولاية و البرامج التنموية بالولاية¹

تتوفر الولاية على عدة مشاريع سياحية في طور الانجاز و المشاريع المصادق عليها و لم تنطلق، مشاريع متوقفة. و هذا ما يتم توضيحه في ما يلي:

أولا: مشاريع الاستثمار السياحي الخاص:

في إطار تشجيع الاستثمار السياحي الخاص في مجال السياحة ومرافقة المستثمرين لتجسيد مشاريعهم السياحية التي ستساهم في مضاعفة طاقة الإيواء واستحداث مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة والمحصلة على الموافقة المبدئية من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية على مستوى الولاية و في ما يلي عدد المشاريع الاستثمار السياحي الخاص:

◆ المشاريع السياحية في طور الانجاز

و هي عبارة عن مشاريع فنادق، تهيئة فندق، تهيئة نزل و محطات حموية و يتم إيجازها في الجدول التالي:

¹ تقرير حول قطاع السياحي 2015 لولاية بسكرة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة
و علاقته بالتنمية المحلية

الجدول(19):المشاريع السياحية في طور الإنجاز

نسبة تقدم الأشغال	المساحة م ²	ملحقات المشروع	عدد مناصب الشغل	عدد الغرف	عدد الأسرة	الموقع	طبيعة المشروع
97%	129.05	مقهى	12	23	46	بسكرة	فندق
6%	360	قاعة حفلات	12	26	52	طولقة	فندق إعادة تهيئة
56%	59,353	مطعم	10	41	82	بسكرة	فندق إعادة تهيئة
95%	0,9229	محلات تجارية	05	14	28	بسكرة	فندق إعادة تهيئة
7%	00,4000	قاعة حفلات+كافيتيريا+ قاعة رياضية+ مطعم محل تجاري	40	15	45	زربية الوادي	مركب فندقي
70%	500	كافيتيريا+محلات تجارية+مطعم و مرآب	25	44	100	بسكرة	فندق
89%	360	مطعم	23	21	58	بسكرة	فندق إعادة تهيئة
15%	,0023000	مقهى+مطعم + محطة خدمات	50	30	60	أوماش	نزل+ محطة خدمات
10%	387767	مطعم+ق.اجتماعات+قاعة متعددة الخدمات+16 جناح+11إقامة+2دار ضيافة+ق.صحراوية+قاعة استقبال+حديقة تسلية مائية+مجال للردم موقف السيارات	585	208	416	بسكرة	قرية سياحية
98%	16000	قاعة شاي+مطعم+قاعة المحاضرات+ مسبح+سكن وظيفي+ موقف سيارات	40	08 + 70 أجنحة	140	بسكرة	فندق
68%	1022.87	مطعم رياضية + مطعم + قاعة حفلات + قاعة متعددة	50	76	152	بسكرة	فندق القدس الكبير

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية¹¹¹

		الخدمات + فاعة محاضرات + مقهى و موقف السيارات					
40%	676	مطعم+قاعة متعددة الخدمات +مقهى + قاعة مناسبات +محلات تجارية +مكتب +قاعات عمل و مرآب	70	06+ 55 أجنحة	122	بسكرة	فندق سكرة
70%	7933	كافيتيريا+2 مطاعم+قاعة متعددة الخدمات +صونا مسبحين + فضاء للمعالجة +قاعة وفضاء للاستجمام+ فضاء للعب+ مركز اللياقة البدنية	200	30+ 55 جناح	200	بسكرة	فندق
29%	208	مطعم+قاعة شاي + قاعة متعددة الخدمات + وكالة	25	+ 18 03أجنحة	40	بسكرة	فندق إعادة تهيئة
10%	43500.00	مطعم +مقهى+ إدارة+ مسبح+ محطة متعددة الخدمات + مسكت وظيفي +محلات تجارية و مرآب	83	56	112	مزيرة	نزل طريق
80%	30.000	مطعم +مقهى+بنغالو+ قاعة حفلات + قاعة متعددة الخدمات + إدارة+ حمام +مواقف السيارات	66	20	96	بسكرة	مركب سياحي
95%	157	مطعم + كافيتيريا	17	18	45	بسكرة	فندق
15%	19300	محطة خدمات+إدارة+مطعم + مقهى +سكن وظيفي+جناح خدمات	22	13	26	بسكرة	نزل طريق
02%	10000	كافيتيريا+ مطعم + مسبح + قاعة حفلات + قاعة محاضرات	30	12+48 ملحق	120	بسكرة	فندق
03%	97.279	إقامة سياحية ،26 بنغالو، قاعة محاضرات، قاعة متعددة الخدمات، 03 مطاعم، حديقة مائية صغيرة، مركز تجاري ، قاعة للتمريض، موقف سيارات	120	168	352	بسكرة	مركب سياحي القلعة

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

فندق	طولقة	40	20	27	كافيتيريا+مطعم+مقهى مسبح+فضاء اللعب+مرآب	6000	07%
نزل طريق	برانيس	32	16	19	محطة خدمات+إدارة+مطعم + مقهى+ فضاء لعب للأطفال + مسبح + محلات تجارية	1000	07%
/	/	2364	1117	1531	/	/	/

من ملاحظتنا للجدول نجد أن أغلب المشاريع التي هي في طريق الانجاز سيكون لها دور مهم و جد فعال في زيادة هياكل الاستقبال بالولاية و تطورها، ومن خلال بعض المشاريع التي سوف تنجز التي هي أكثر تطور و كفاءة و ذو جودة عالية الذي يمكن من خلاله تحقيق نوع من الرضا للسياح، و نلاحظ أيضا أن أغلب الفنادق في ولاية بسكرة كانت تتركز كلها في عاصمة الولاية أما الآن و من خلال المشاريع التي سوف تنجز في مناطق أخرى خارج الولاية كدائرة طولقة و برانيس. و بالتالي المساهمة في التوفيق بين النشاط السياحي بالولاية و الهياكل الأساسية التي تحتوي عليها المنطقة. التي من خلالها ستوفر 2364 سرير في 1117 غرفة، و سيكون لهذه المشاريع تأثير ايجابي من خلال توفير مناصب الشغل و هي حوالي 1531 منصب .

هذه المشاريع سوف يدخل معظمها في الخدمة سنة 2016 و 2017 كأقصى حد إن لم تعترضها مشاكل قاهرة، و ستكون بالتالي نقطة البداية أو الانطلاق في تنمية حقيقية بالولاية.

◆ المشاريع السياحية التي لم تنطلق بعد

و هي عبارة عن 04 مشاريع يتم إيجازها في الجدول التالي:

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة
و علاقته بالتنمية المحلية

الجدول(20): المشاريع السياحية التي لم تنطلق

ملاحظات	ملحقات المشروع	عدد مناصب الشغل	عدد الغرف	عدد الأسرة	الموقع	طبيعة المشروع
يوجد نزاع قضائي بين الشركاء	مطعم+حديقة للتسليّة+محلات للصناعة التقليدية+حمام معدني+12 بنقالو (24سرير)	69	26	52	بسكرة	مركب والاستجمام الراحة
في انتظار رخصة البناء	كفيتيريا + محلات تجارية	32	28	64	بسكرة	فندق
في انتظار رخصة البناء	حديقة تسليّة+مركز تجاري+قاعة متعددة الرياضات+قاعة محاضرات + مطعم + كفيتيريا .	233	110	450	فوغالة	منتجع ترفيهي
في انتظار القرض البنكي	مطعم + كفيتيريا+ مرش + محل تجاري+ مراب	15	20	36	الوطاية (منبع الغزلان)	فندق
/	/	349	184	602	/	/

ومن خلال ملاحظتنا للجدول و للمشاريع التي لم تنطلق بعد ستكون لها إضافة كبيرة للولاية و للهياكل الأساسية التي تتوفر عليها و كذلك لفك الضغط على باقي هياكل الاستقبال الأخرى حيث يمكن لها توفير 602 سرير كما يمكن أن توفر 349 منصب شغل تساعد في التقليل من البطالة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

المشاريع السياحية المتوقفة

و هي عبارة عن 08 مشاريع يتم إيجازها في الجدول التالي:

الجدول(21): المشاريع السياحية المتوقفة

سبب التوقف	المساحة م ²	نسبة تقدم الأشغال	ملحقات المشروع	عدد مناصب الشغل	عدد الغرف	عدد الأسرة	الموقع	طبيعة المشروع
/	900	15%	مطعم+موقف السيارات +قاعة حفلات	23	29	55	بسكرة	نزل +محطة بنزين
في انتظار القرض البنكي	2500	5%	كافيتيريا+مطعم+ مقهى مسبح+موقف سيارات	34	27	43	زربية الوادي	فندق
في انتظار القرض البنكي	61123	10%	مطعم+ مقهى 4بنغالو(8 اسرة + قاعة حفلات + قاعة متعددة الرياضات + مسبح	15	04	32	اوماش	مركب سياحي
نسبة تقدم الأشغال تخص محطة الخدمات و ليس الموتيل	30000	30%	11 بتغالو + قاعة حفلات +مطعم+ مقهى + كافيتيريا+ مسبح + مرآب +قاعة محاضرات	69	50	100	بسكرة	نزل +محطة خدمات
في انتظار القرض البنكي	209 000	5%	مطعم+كافيتيريا+قاعة متعددة الخدمات + مسبح +مرآب	20	56	120	بسكرة	فندق +حديقة تسلية
في انتظار رخصة البناء	173	00	مطعم+ كافيتيريا + مقر وكالة سياحية	06	21	42	بسكرة	فندق إعادة تهيئة
/	5%	0,0055	موقفالسيارات+2كافتيريا+ قاعة شاي + حمام+ مطعم+قاعة رياضة +مسبح+قاعة متعددة النشاطات+قاعة	45	45 + 09	100	القطرة	فندق

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية¹

			اجتماعات					
فندق إعادة تهيئة	بسكرة	75	3+33 أجنحة	20	مطعم + قاعة للمعارض + مقهى انترنت	50572.	50%	نقص التمويل المالي
/	/	567	256	232	/	/	/	/

من خلال الجدول المتعلق بالمشاريع السياحية المتوقعة بالولاية نلاحظ أن المشاريع تواجهها مشاكل من أجل الانطلاق في المشاريع و هذه العراقيل قد تأثر بالسلب على القطاع بالولاية و قد تأثر أيضا على المستثمرين على سحب مشاريعهم و التوقف عنها من خلال العراقيل الموجودة من انتظار القروض الممنوحة و كذا التراخيص الخاصة بالبناء و يجب توفير جميع التسهيلات من أجل الاستثمار في المشاريع السياحية التي سيكون لها دور ايجابي في تحقيق التنمية بالولاية فكما نلاحظ أن هذه المشاريع ستوفر 232 منصب في حال انجازها.

ثانيا: البرامج التنموية لولاية بسكرة¹

إن آفاق تنمية القطاع السياحي بولاية بسكرة مرتبطة بإستراتيجية الدولة و تنمية قطاع السياحة على المستوى الوطني، هذه الإستراتيجية التي بدأت تتضح معالمها في السنوات الأخيرة و على الخصوص 2005 بظهور برنامج الوزارة المعنية و المتمثل في جعل الجزائر وجهة سياحية أوروبتوسطية و حتى عالميا و ذلك من خلال إنجاز المخطط الوطني للتهيئة السياحية الذي سينبثق منه المخططات الولائية للتهيئة السياحية، هذا المخطط الذي قسم الجزائر إلى أقطاب سياحية ممتازة و أقطاب بدرجة ثانوية.

و قد استفادت ولاية بسكرة في إطار هذا البرنامج مثلها مثل باقي ولايات الوطن من عملية دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية من خلال البرنامج الخاص بتطوير مناطق الجنوب PSDRS (2005-2009) هذا المخطط الذي هو بمثابة خارطة أو دليل للتنمية بصفة عامة لكل مناطق الولاية و تتمثل هذه المشاريع في:

- تصميم و انجاز مخطط ترقيوي للسياحة
- تصميم و انجاز مخطط ترقيوي للسياحة- الشطر الأول -
- تحديد و دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي بسكرة (175 هكتار).

¹ تقرير حول الاستثمار السياحي العمومي لولاية بسكرة، مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

- دراسة و إنجاز و تجهيز مركز الإعلام والتوجيه السياحي بسكرة.
 - دراسة تهيئة مناطق التوسع السياحي (طولقة ، الحاجب، فم الغرزة، خنفة سيدي ناجي القنطرة ، الشقة).
 - دراسة تهيئة المنابع الساخنة(الشقة - الحاجب).
 - إنجاز اللافتات الترويجية للمواقع السياحية .
 - تجديد و إعادة الاعتبار للمواقع السياحية القديمة (فندق الترنزات، دار بن قانة، دار القاضي).
- بالإضافة إلى هذه المشاريع العمومية تحصل قطاع السياحة بولاية بسكرة في 2010 على برنامج دعم النمو الاقتصادي PCCE (2010-2014) و في حالة إنجازه بالطريقة اللازمة سوف يفتح المجال للاستثمار السياحي الحقيقي بالولاية و يكون له أثر إيجابي مستقبلا في بعث التنمية المحلية بصفة عامة و السياحية على وجه الخصوص و تتمثل هذه المشاريع في ما يلي:

- دراسة تهيئة المسالك القديمة (الزاب الشرقي و الزاب الغربي).
- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية بسكرة.
- دراسة لانجاز و تجهيز مقر مديرية السياحة + سكن وظيفي.
- دراسة نضج لإنجاز مركز الصناعة التقليدية بأولاد جلال
- دراسة تهيئة مناطق التوسع السياحي (سيدي خالد ، مشونش ، لوطاية)
- متابعة و إنجاز مقر مديرية السياحة + سكن وظيفي
- إنجاز مركز الصناعة التقليدية بأولاد جلال
- انجاز اللافتات الترويجية للمواقع السياحية
- دراسة تهيئة الموقع السياحي على ضفة وادي لبييض(بلدية مشونش)
- دراسة تهيئة الموقع السياحي لحبال مقابل سد فم الغرزة
- دراسة لإعادة الاعتبار و تهيئة المعالم السياحية: القنطرة، مشونش، عين زعطوط،الوطاية،جمورة
- تهيئة المسالك السياحية القديمة الزاب الشرقي و الغربي
- تحديد مناطق التوسع السياحي :عين بن نوي، فم الغرزة،الشقة ، طولقة
- تكملة انجاز دار الصناعات التقليدية و فضاء العرض.
- انجاز المخطط الترقوي للولاية.
- دراسة و إنشاء مناطق التوسع السياحي :جمورة ،عين زعطوط،مزيرعة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

إن هذه المشاريع سيكون لها دور كبير في تنمية القطاع السياحي بالولاية شرط إنجازها في الآجال المحددة لها، حيث أنها ستقضي تماما على مشاكل كبيرة و خاصة مشكل ندرة العقار السياحي بالولاية. و بالتالي إنعاش الاستثمار السياحي و بالتالي تحقيق التنمية السياحية على وجه الخصوص و التنمية المحلية عموما.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن هناك برنامج سياحي محاذي لتبناه ولاية بسكرة و المتمثل في إنشاء استثمارات سياحية في إطار اللجنة الولائية للمساعدة على تحديد الموقع و ضبط العقار و ترقية الاستثمار
: C.A.L.P.I.R.E.F

الجدول(22): المشاريع التي حضت بالموافقة على مستوى C.A.L.P.I.R.E.F.

الموقع	السنة	طبيعة المشروع	طاقة الاستيعاب	عدد مناصب الشغل
الدوسن	2012	فندق	200	30
بسكرة	2012	مركب سياحي	/	37
بسكرة	2012	فندق	80	15
طريق تقرت بسكرة	2012	مركب سياحي	300	39
لوطاية	2012	مركب سياحي	/	112
بسكرة	2012	نزل طريق	120	20
بسكرة	2013	مركب سياحي	/	105
بسكرة	2013	حديقة مائية	/	120
بسكرة	2013	فندق+منتزه	120	30
الحاجب	2011	مركب التداوي بالرمال	240	450
الدوسن	2012	فندق + حمام	52	20
أولاد جلال	2012	مركب سياحي	/	25
بسكرة	2012	فندق	136	30
ليشانة	2012	مركب سياحي	28	27
الحاجب	2013	مركب سياحي رياضي	100	100
بسكرة	2011	مركب معدني	100	66
بسكرة	2012	مركب سياحي	300	220
/	/	17	1776	1446

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹¹¹

إن هذه المشاريع التي هي حاليا في مرحلة إعداد المخططات اللازمة لها و الملفات الخاصة برخص البناء و غير ذلك من الإجراءات الإدارية و التقنية اللازمة لتسمح في المستقبل من إعطاء دفعة قوية لقطاع السياحة بصفة خاصة و التنمية المحلية بصفة عامة لولاية بسكرة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

المبحث الثالث: التنمية المحلية من خلال التسويق السياحي

المطلب الأول: التنمية السياحية بولاية بسكرة و معوقاتهما

1. تحديد السياحة الواجب تنميتها بالولاية

إن أنواع السياحة الواجب تطويرها و استغلالها يجب أن تكون مرتبطة بالمؤهلات السياحية الطبيعية، الثقافية و الاقتصادية التي تملكها ولاية بسكرة، و أن تنتهج الولاية إستراتيجية التنوع السياحي و ذلك لما تزخر الولاية من موارد متنوعة، و يجب استغلال هذه الموارد بطريقة تسمح لهذا القطاع أن يلعب دورا هاما في التنمية المحلية بالولاية.

و بما أن مؤهلات الولاية في مجال السياحة تتلخص أساسا في المؤهلات الثقافية الأثرية و التاريخية حيث تنطوي بسكرة على العديد من المعالم التاريخية و آثار الحضارات الرومانية و الإسلامية وصولا إلى الحقبة الاستعمارية، و كذلك تتمتع الولاية بثروة حموية هائلة بتواجد أكثر من 17 منبع حموي ، كذلك من أهم مؤهلات المتواجدة في الولاية هي الواحات التي تشتهر بها ولاية بسكرة التي تعتبر من أجمل الواحات على المستوى الوطني. و نظرا إلى هذه المؤهلات يمكننا تطوير الأنواع السياحية التالية:

❖ **السياحة الحموية العلاجية:** إن الثروة الحموية التي تمتلكها ولاية بسكرة كثيرة و ذات جودة فريدة تؤهلها لأن تصيح قطب من أهم الأقطاب السياحية الحموية العلاجية في الجزائر، و ذلك باستغلال المنابع الحموية الغير مستغلة حاليا و خلق مشاريع جديدة لمحطات حموية تشمل أهم المرافق الضرورية. و كذلك بتطوير المركبات الحموية التقليدية و تحويلها إلى مركبات عصرية توفر أهم الخدمات التي تجذب السياح و استخدام مستوى عالي من التكنولوجيا بدلا من الحمامات التقليدية الحالية.

❖ **السياحة الثقافية:** نظرا لتوفر موروث ثقافي هائل و ذو أبعاد عالمية بولاية بسكرة من آثار تاريخية تعود إلى العصر الروماني و الحضارات الإسلامية و آثار الاستعمار، يمكن أن تصبح هذه السياحة من أشهر أنواع السياحة ببسكرة، فلو يتم استغلال هذه المؤهلات مستقبلا و ذلك بتهيئة محيطها و ترميمها و إعادة الاعتبار لبعض المتاحف و الزوايا و إنشاء معارض الصناعات التقليدية كصناعة الخزف، الفخار و الحلي، و صناعات أخرى كالألبيسة الصوفية، الجلود الزرابي... بالإضافة إلى المشاركة في المهرجانات والاحتفالات الثقافية، و المؤتمرات العلمية و الأدبية. كلها ستساهم في تأسيس صناعة سياحية ثقافية.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

❖ **السياحة الترفيهية:** نظرا لتوفر المناظر الخلابة و الطبيعية التي نجدها في ولاية بسكرة التي يمكن استغلالها كغابات و جبال عين زعطوط ، بالإضافة إلى واحات النخيل التي تعتبر من أجمل الواحات ، و كذلك منمرجات مشونش و القنطرة و منمرجات و مضيق سيدي مصمودي. حيث يمكن إنجاز محطات ترفيهية للتنزه و الاستحمام بالمرتفعات. و كذلك إنشاء حدائق للتسلية مما سيساعد على تطوير هذا النوع من السياحة بالولاية.

2. **الهدف من تطوير القطاع السياحي بالولاية:** إن الهدف من أي تنمية هو الوصول إلى الأفضل و تنمية القطاع السياحي بصفة خاصة تساهم في تحقيق التنمية المحلية. و ولاية بسكرة تمتلك جميع المؤهلات الطبيعية منها و الثقافية و التاريخية التي سبق ذكرها و كل هذه المؤهلات تساعد على تحقيق تنمية سياحية محلية و التي لها دور كبير في التنمية المحلية و هذا يحتاج فقط لخطة تسويقية ناجحة للمنتج السياحي بالولاية. و من أهم أهداف تطوير القطاع السياحي ما يلي:

- خلق مناصب شغل مباشرة أي المناصب التي ستكون في الأعمال و الخدمات السياحية على مستوى الفنادق، المركبات السياحية، المركبات الحموية... الخ، و كذلك مناصب الشغل الغير مباشرة المتعلقة بالنشاطات المرتبطة بالقطاع السياحي كالقطاع الفلاحي و المنتجات الغذائية...
- تثمين الإرث الثقافي و التاريخي بولاية بسكرة من خلال ترميم الآثار و تهيئة المعالم التاريخية لتطوير نوع مهم من أنواع السياحة و المتمثل في السياحة الثقافية.
- إن التنمية السياحية ستؤدي بالضرورة إلى زيادة الحركة السياحية مما يؤدي إلى تطوير قطاع النقل بالولاية و إنعاشه و تنويعه، و منه خلق مناصب شغل بهذا القطاع.
- إن تنمية القطاع السياحي بالولاية تدفع السلطات المحلية إلى تخصيص تمويل خاص بمشاريع التهيئة المحلية التي لها علاقة مباشرة بالقطاع السياحي، كتهيئة الساحات العمومية و خلق مساحات خضراء داخل الولاية.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

3. معوقات التنمية السياحية بولاية بسكرة¹

رغم امتلاك ولاية بسكرة لمؤهلات و ثروات سياحية طبيعية، ثقافية و تاريخية هائلة، إلا أن هناك عدة عراقيل تقف في وجه تنميتها و استغلالها من أجل تطوير القطاع السياحي و المساهمة الفعلية في التنمية المحلية، و من أهم هذه العوائق:

- الإيواء يبقى محدود من حيث النوع والكم باستثناء المؤسسات المنجزة مؤخراً.
- نقص في اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي.
- غياب النصوص التشريعية في المناطق الفلاحية لانجاز بعض المشاريع السياحية.
- ضعف المنتج السياحي وبساطته تؤثر في قدرته التنافسية.
- ضعف الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي بالنسبة للمستثمرين .
- نقص في استغلال التراث المادي و الغير المادي المتواجد بالمنطقة.
- نقص في صيانة وإعادة الامتياز للمواقع السياحية الطبيعية والتاريخية.
- نقص في الوعي الثقافي السياحي لدى الجمهور العام.
- غياب التنسيق بين مختلف القطاعات المواكبة للقطاع السياحي نظراً لعدم وجود إستراتيجية تنمية موحدة.
- نقص في الخبرة المهنية لدى المتعاملين في القطاع السياحي وخاصة ما يتعلق بالجانب التسويقي
- غياب خطة إستراتيجية التسويق للمنتجات السياحية.
- طول المدة في استخراج رخص البناء للشروع في الانجاز.
- المصادقة على مخططات المشاريع الاستثمارية تكون على مستوى الوزارة الوصية.
- عدم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في تسويق المنتج السياحي.

¹مقابلة مع سيد مفتش مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

المطلب الثاني: علاقة تسويق الخدمات السياحية و أبعاد التنمية المحلية

إن الاستراتيجيات و السياسات المنتهجة من طرف الولاية كلها مركزة على وضع خطط من أجل تحقيق التنمية السياحية و كذا النهوض بمختلف القطاعات الأخرى ، و بهذا الصدد تتميز ولاية بسكرة بمجموعة من المؤهلات الطبيعية و التاريخية التي تمكنها من استغلالها في النشاط السياحي ، و مظاهر ذلك تتجلى في الولاية من خلال ثلاث أبعاد رئيسية : البعد الاقتصادي ، البعد البيئي، الثقافي و الحضاري .

البعد الاقتصادي:

لقد أصبح قطاع السياحة عاملاً من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطاً حركياً يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أنه صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والتشيد والترويج والتسويق ويتفاعل مع قطاعات الاقتصاد الأخرى. وهو عامل مساعد لتنمية الاقتصاد يجلب الاستثمار لتطوير الخدمات الأساسية ويعطي حافزاً لتنمية القطاعات الأخرى. ومن ثم يساهم مساهمة ايجابية في التنمية الاقتصادية، و تعتبر ولاية بسكرة بوابة الصحراء، وهمزة وصل بين الشمال والجنوب الجزائري، و بفضل موقعها الاستراتيجي فهي تعتبر منطقة تجارية بامتياز، و لذلك التسويق السياحي من شأنه أن يعود بالإيجاب على حركة التجارة أكثر في الولاية، و إعطاء دفعة قوية للقطاعات الاقتصادية الأخرى و تنشيطها، من خلال الاستثمارات السياحية من قرى سياحية و فنادق و غيرها و كشفت إحصائيات أعدتها مصالح مديرية السياحة بولاية بسكرة لسنة 2015، أن عدد مشاريع الاستثمار السياحي الخاص يبلغ 56 مشروعاً منها ما هو قيد الانجاز و منها ما وضع حجر أساسه عند زيارة وزير السياحة في فيفري 2014، و يتوقع أن تدعم طاقة الاستيعاب عند مرحلة دخول المشاريع الخدمة بـ 5758 سريراً إضافياً ما يعادل 1935 غرفة، و ينتظر أن توفر هذه المشاريع 3836 منصب شغل بين دائم و مؤقت و هذا ما قد يعود بالنفع لأبناء الولاية.¹

و على هذا النحو شهدت ولاية بسكرة تدفق سياحي معتبر خلال سنة 2014، بـ 129303 سائح جزائري زائر للولاية، و 12844 سائح أجنبي قدموا من مختلف الدول و خاصة الدول الأوروبية و الدول العربية بنسبة أقل، و هو ما يدل على أن الولاية أصبحت تعد قطبا سياحيا مميز يجلب اهتمام السياح من داخل و خارج الوطن .

¹ تقارير لمديرية السياحة لولاية بسكرة 2014 .

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية

و لعدم توفر الإحصاءات الخاصة بالمداخل السياحية المحققة في ولاية بسكرة و ذلك لأسباب مجهولة رغم الجهود المبذولة في إقناعهم و كان الرد بعدم توفر الإحصائيات الخاصة بالمداخل، و لكن من خلال عدد السياح الوافدين الذي هو في تزايد من سنة لأخرى ذلك راجع إلى الجهود المبذولة في إطار برنامج التهيئة الاجتماعية و التسويق للمنتج السياحي من خلال المنتقيات و المعارض الخاصة بالتعريف عن الولاية ما قد يساهم في التنمية المحلية و تحريك القطاعات الأخرى .

و في هذا الصدد نذكر بالأخص منطقة رأس الميعاد، و التي تعد منطقة تشتهر بوجود طائر الحبار، الذي يعد مقصدا للأمرء الخليجيين من أجل ممارسة الصيد، حيث يستفيد سكان المنطقة من امتيازات مالية مغرية في أيام معدودات، حيث في كل مرة يزورون فيها المنطقة يتم تخصيص 60 عاملا من أبناء منطقة رأس الميعاد لبناء قرية الأمير على ضفة الواد بقرية سماره، إقامة مشكلة من 100 خيمة تضم جميع مرافق الحياة و هذا بالتأكيد ما يعود بالفائدة على سكان المنطقة من خلق مناصب شغل، كالنقل للبضائع و مختلف الحاجيات الأساسية و تحريك القطاعات الأخرى لما يعود به من فائدة على المنطقة و الولاية من هذه الزيارة.

البعد الثقافي:

من أهم البنود العريضة للسياحة هي كيفية التوفيق بين الجانب الثقافي و القطاع السياحي ضمن استدامة هذه الموروثات، و التي تعد كتاب يحكي تاريخ الأمم على مر العصور و استغلالها و المحافظة عليها لدعم و تشجيع السياحة الثقافية، لإعطاء صورة ايجابية عن ذاتها و العمل على تحسين صورتها لدى الغير و الدعاية لثقافتها و خصائصها. و تكتسب ولاية بسكرة على غرار باقي ولايات الوطن على معالم تاريخية بقيت أطلالها تذكرنا بها على مر العصور، كما تعد الولاية مهدا للحضارة و العلم و الثقافة و مركز للإشعاع الديني لاحتوائها على العديد من الآثار التاريخية و الإسلامية.

و يأتي في مقدمة هذه الأماكن **مسجد سيدي عقبة بن نافع المهري**، الذي يعد أهم معالم الحضارة العربية الإسلامية في شمال إفريقيا بعد مسجد القيروان بتونس، إذ يعتبر هذا الجامع النواة الأولى لبلدية سيدي عقبة، و بعد قرن من الزمن تم انجاز حارة كاملة للمسجد سميت " البليدة " ثم بنيت عدة حارات فأصبحت سيدي عقبة، و قد وصف العلامة المعروف ابن خلدون هذا المسجد بأنه أشرف مزار في بقاع الأرض و الذي أصبح اليوم مركبا إسلاميا بني بهندسة إسلامية معمارية رائعة، يضم عدة مرافق أهمها المدرسة القرآنية و قاعة صلاة تتسع لنحو 5 آلاف مصلي، مكتب و قاعة محاضرات و غيرها. و من المعالم التاريخية و الإسلامية في الولاية نجد الزاوية **العثمانية بطولقة** تأسست هذه الزاوية عام 1780 قبل دخول الاستعمار ب 50 سنة و قد تخرج على يدها العديد من

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية¹

الطلبة من حفظة القرآن الذين يلتحقون بها من مختلف الولايات و حتى من دول أخرى على غرار تونس و فرنسا ، إلى جانب وجود مساجد تاريخية في الولاية كجامع سيدي خالد و أولاد جلال و مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي. أما عن الآثار الرومانية نجد بقايا الحمام و الجسر الرومانيين و أواني و أدوات مختلفة و آثار فرنسية التي هي كثيرة منها، فندق الممرات و حديقة الصحراء و كذا حديقة لاندو الجميلة و أيضا حديقة 5 جويلية.

و بهذا الصدد قامت مديرية الثقافة لولاية بسكرة بوضع دراسات و برامج للتكفل بإعادة ترميم لتلك المعالم التي أصبحت معرضة للتدهور و الاختفاء، و من أهم المواقع و المعالم الأثرية التي دخلت ضمن البرنامج لإعادة ترميمها و إعادة الاعتبار لها نجد المواقع الأثرية بخنقة سيدي ناجي، و قصبات بأورلال و كذا إعادة الاعتبار للمساجد التاريخية على غرار مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي، جامع سيدي خالد، جامع الشرفة، و محمد بن عثمان بالمخادمة، إلى جامع المقيرة القديمة بالخنقة. لكن تبقى مسؤولية التسويق لهذه المعالم الأثرية و الترويج لها من أجل إحياء السياحة الثقافية و التاريخية من جديد كذلك الحفاظ على التراث الأثري و صيانتته و ترميمه. و لا يمكن فقط حصرها في المؤسسات الحكومية الرسمية، بل هي مسؤولية الجميع باعتبار هذا التراث إنتاج جماعي مشترك لتراثنا الحضاري و شاهد على تطور ثقافتنا.

البعد البيئي:

إن العمل على نشر الثقافة البيئية فضلا عن الثقافة السياحية و زيادة الوعي سواء لدى الأفراد أو الأجهزة الحكومية هو ما يقتضي ضرورة غرس مفاهيم و أسس و مبادئ الفكر البيئي في نفوس شرائح المجتمع منذ الصغر فاحترام البيئة يجب أن يكون شعورا داخليا لدى الجميع فضلا عن المسؤولين عن نشر الثقافة البيئية و التعليم و التوجيه لأن حماية البيئة و حماية الأفراد هدف عام يجب أن تسعى إليه المجتمعات للعيش في بيئة آمنة و نقية.

بما أن ولاية بسكرة تتمتع بإمكانيات طبيعية جد جذابة لاستغلالها في إطار النشاط السياحي، و الذي يعد مكسبا يجب المحافظة عليه ، و عليه أعطت ولاية بسكرة اهتماما بالجانب البيئي و ذلك تطبيقا للقانون رقم 01/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003¹ . المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة و الذي من بين أهدافه ضمن مخطط التهيئة السياحية حسب المادة رقم (13) ما يلي :

- تتم التهيئة السياحية في إطار احترام الأحكام القانونية و التنظيمية بحماية التراث الثقافي و العمران .

¹ الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 19 فيفري 2003 .

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة

و علاقته بالتنمية المحلية¹

- التنمية المنسجمة للمنشآت و الهياكل السياحية و الاستغلال العقلاني لمناطق التوسع السياحي و المواقع السياحية و كذا المحافظة عليها.
- إدماج الأنشطة السياحية في أدوات تهيئة الإقليم و التعمير.

و عليه في هذا الإطار قامت ولاية بسكرة بإعادة الاعتبار خاصة للوحدات التي تعد رمزا و مكسبا للمنطقة. و في إطار تشجيع للسياحة البيئية أو ما تعرف بالسياحة الخضراء و بغية الحفاظ على تلك الوحدات تم اتخاذ الإجراءات التالية:¹

- إعادة حفر بعض الآبار للتزود بالمياه لتجنب عدم تعرض الوحدات للخطر باعتبار ولاية بسكرة ولاية جافة و تعاني من نقص المياه.
- تشجيع عملية غرس النخيل ليس فقط لدورها المادي، كذلك للجانب الطبيعي و زيادة المساحات الخضراء.
- المحافظة على الموقع الطبيعي .
- عدم المساس بالمساحات الخضراء .
- القيام بمعالجة الأشجار و النخيل المتضررة من الأمراض باستعمال الأدوية.
- تقديم الدعم لغرس المزيد من النخيل و إعطاء أصحاب الوحدات الدعم قصد بناء سكنات مما يساهم في الاستقرار في الواحة و الاهتمام بها أكثر فأكثر.
- تشجيع استعمال الطاقة الشمسية في تلك الوحدات، باعتبار الكهرباء تشكل خطرا على تلك الواحة مثل تعرضها للاحتراق في حالة حدوث شرارة كهربائية و كذا لسلامة و نقاوة الطاقة الشمسية على المحيط .

كما يجب أن نسعى جميعا إلى حشد الطاقات و الإمكانيات مع تضافر الجهود لمحاربة جميع المظاهر السلبية التي تجر إلى الإضرار بمنظومة البيئة و مفرداتها كما يجب أن تطبق كافة المعايير البيئية عند إنشاء و تجهيز مشروعات المنتجعات و المدن و القرى السياحية في الولاية، و العمل على زيادة الوعي البيئي في السياحة بصورة متسارعة و متطورة نظرا لوجود قصور في الوعي البيئي. بل و يجب أن تكون هناك أهداف محددة و مرغوب فيها و مطلوب تحقيقها من خلال استراتيجية تسويقية أو إطار عام أو سياسات يمكن إتباعها كالترويج من أجل سياحة تخدم البيئة و بيئة تخدم القطاع السياحي فهناك علاقة ترابطية بين السياحة و البيئة فكلاهما خطان متوازيان يسعيان إلى تحقيق التفاعل و الترابط فيما بينهما. و حسب رأينا يمكن تحقيق هذا الاندماج و نجاحه من خلال:

¹ تصريح مفتش مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

- a. اهتمام كافة وسائل الإعلام المقروءة و المرئية و المسموعة بالحث على ضرورة الاهتمام بالبيئة و التوعية الثقافية المستمرة للأسرة و الأفراد.
- b. التأكيد على العلاقة الترابطية بين مفردات السياحة و البيئة.
- c. العمل على نشر الوعي و الثقافة البيئية فضلا عن الثقافة السياحية و زيادة الوعي لدى شرائح المجتمع و إرسال مفهوم المواطنة البيئية بالولاية
- d. تطبيق المعايير البيئية عند إنشاء و تجهيز المشروعات السياحية حتى يصبح مفهوم السياحة البيئية جزءا من فلسفة المشروع.
- e. ضرورة العمل الجاد الملتزم على إيقاف كل أشكال التلوث البيئي في مناطق الجذب السياحي بالولاية.
- f. ضرورة إدخال مفهوم السياحة البيئية ضمن مادة التربية الوطنية كمادة دراسية في عدد من المراحل الدراسية عندها تظهر آثارها الثقافية و الحضارية على البيئة السياحية.
- g. إقامة معرض خاص عن السياحة البيئية بالتعاون مع الهيئة الوطنية لحماية الحياة الفطرية و بمشاركة الهيئة العليا للسياحة و الآثار و الرئاسة العامة للأرصاد حماية البيئة.

الفصل التطبيقي: — دراسة استراتيجية تحليلية لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة و علاقته بالتنمية المحلية

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا في هذا الفصل لتسويق الخدمات السياحية في ولاية بسكرة، تبين لنا بأن الولاية تزخر بإمكانيات سياحية تؤهلها بأن تكون قطب سياحيا و وجهة سياحية رائدة، و ذلك لما لها من موقع استراتيجي و مقومات سياحية متنوعة منها التاريخية كالأثار الرومانية و مقومات دينية، الثقافية و الطبيعية. لكن رغم المقومات التي تتوفر عليها الولاية إلى أنه تعتبر مشكلة محدودة المنشآت السياحية و ضعف جودة الخدمات السياحية المقدمة عائقا على مساهمة قطاع السياحة في التنمية المحلية بالولاية من حيث التشغيل و امتصاص البطالة و تحقيق الإيرادات. و هذا يرجع إلى ضعف تسويق الخدمات حيث للتسويق السياحي دور كبير في النهوض بالمنظمات السياحية و زيادة مداخيلها من خلال زيادة الطلب على خدماتها، مثلا الوكالات السياحية، فكما لاحظنا أن خدماتها تقتصر تقريبا على العمرة و الحج إلى البقاع المقدسة فقط. و هذا ما يعتبر من نقاط الضعف التي تقف أمام مساهمة القطاع السياحي في التنمية المحلية بالولاية.

الخلافة العلمية

إن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى ترسيم إستراتيجية فعالة لتسويق الخدمات السياحية، قائمة على معطيات واضحة و تطبيقها بكفاءة بهدف بلوغ المستوى اللائق بالإمكانيات السياحية في الجزائر و ولاية بسكرة على وجه الخصوص. حيث أن للسياحة دورا فعالا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و يتجلى ذلك من خلال أثارها الإيجابية المتمثلة في توفير فرص العمل و تحقيق الإيرادات كما أنها مجال واسع لجذب رؤوس الأموال الأجنبية و يمكن القول أن للسياحة مساهمة غير مباشرة في تحريك القطاعات الاقتصادية الأخرى.

و مما سبق يمكننا القول أن الجزائر تمتاز بمقومات سياحية متنوعة، و ولاية بسكرة على غرار العديد من ولايات الجزائر تملك مقومات الجذب السياحي، لما يتوفر فيها من أنواع السياحة المتنوعة و المختلفة و التي ترضي أغلبية حاجات السياح. و رغم الجهود التي تقوم بها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة بالتعاون مع الوزارة إلا أنها لا تزال بعيدة على المستوى الإقليمي و العالمي، و أرقام و واقع السياحة تؤكد على أنه مازال هزيلا و هذا ما يترجم ضعف تسويق الخدمات السياحية بالولاية.

حيث أن التسويق أداة إدارية إذا أحسن العمل به سيتمكن من انتقاء إستراتيجية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي و ترفيته و ذلك لأن التسويق السياحي يتوفر على جميع المتطلبات لتحقيق التنمية المحلية.

نتائج اختبار الفرضيات:

– **الفرضية الأولى:** "إن تحسين الخدمة السياحية مرهون على طريقة التسعير المتبعة"، أثبتت الدراسة خطأ هذه الفرضية، حيث تحسين الخدمة السياحية لا يعتمد فقط على طرق التسعير، بل يحتاج إلى جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، من أجل الحصول على أقصى درجة ممكنة من رضا الزبون.

– **الفرضية الثانية:** "من بين العوائق التي تقف في وجه تطوير القطاع السياحي بولاية بسكرة هو نقص العقار السياحي لاستقبال الاستثمارات السياحية"، أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث يبقى العقار السياحي محدود من حيث النوع والكم، كذلك طول المدة في استخراج رخص البناء للشروع في الانجاز يمثل أهم عقبة تواجه المستثمرين في هذا القطاع بالولاية.

– **الفرضية الثالثة:** "مازال التسويق السياحي في ولاية بسكرة يعاني جملة من المشاكل، مما يؤدي إلى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به في التنمية المحلية"، فيما يخص هذه الفرضية أثبتت دراستنا صحتها، حيث أن واقع التسويق السياحي في الولاية لا زال بعيدا عن مقاييس التسويق السياحي العالمية و الإقليمية، حيث لاحظنا نقص الوعي السياحي لدى السلطات المحلية و السكان بالمؤهلات الطبيعية السياحية الموجودة بالولاية ، و كذلك برامج النهوض بالقطاع السياحي للأسف تعتبر مجرد حبر على

ورق، التي من المفروض تدعيمها بوسائل قانونية، و ذلك بتنظيم استغلال الموارد السياحية و تنظيم عملية التسيير للقطاع السياحي. و هذا ما سيؤدي إلى تنشيط القطاع السياحي و فعاليته في التنمية المحلية.

نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بشقيها النظري و التطبيقي ما يلي:

- السياحة هي المجال المتجدد و الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية، لكن للأسف رغم الإمكانيات و الموارد السياحية المتوفرة إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها و إزالة القيود التي تحول دون تطورها.
- غموض أهداف الإستراتيجية السياحية لآفاق 2025 و عدم وجود أرقام وافية حول تطلعاتها و كذلك غياب خطة لمواجهة الأزمات السياحية.
- إن التسويق يعد جوهره السياحة، حيث يعمل على تحويل المشروعات و الأعمال لتصبح أكثر قدرة على اكتشاف و تلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.
- نقص الوعي السياحي لدى السلطات و الأفراد، و تدني وضعية الخدمات المقدمة رغم تميز المعطيات الطبيعية السياحية بولاية بسكرة.
- نقص البنى التحتية خاصة المؤدية إلى المواقع السياحية، حيث لا يمكن القول عن منطقة بأنها سياحية في غياب شبكة نقل مؤدية إلى هذه المواقع السياحية.
- ضعف الاهتمام بالتظاهرات المحلية و المعارض و المهرجانات رغم دورها الكبير في التعريف بالمؤهلات السياحية للولاية.

توصيات و اقتراحات:

- ❖ زيادة الوعي بأهمية القطاع السياحي و دوره في تنمية الولاية اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا. و نشر التثقيف السياحي في مجال التسويق السياحي من خلال البرامج الدعائية لتحسين قدرة المواطنين على تقديم الخدمات السياحية للزوار و التعامل معهم طيلة فترة إقامتهم.
- ❖ العمل وفق برامج ترويجية تستهدف السياح وفقا للنوع و ليس الكم لأن النظرة الاقتصادية للسياحة تركز على الإيرادات الناتجة منها و مدى مساهمتها في التنمية.
- ❖ تطوير البنى التحتية خاصة بناء الفنادق و هياكل التسلية و الراحة حيث يساهم في التنمية المحلية من خلال توفير مناصب الشغل و القضاء على البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

- ❖ الإسراع في تجسيد المشاريع العمومية الخاصة بالقطاع السياحي و خاصة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الخاص بالولاية و مناطق التوسع السياحي، و هذا لا يكون إلا بمساعدة الجماعات المحلية بالولاية.
- ❖ العمل على مرافقة و توجيه المستثمرين الخواص في قطاع السياحة من أجل الإسراع في تجسيد المشاريع الاستثمارية للخواص بالولاية في أقرب الآجال، و خاصة تلك التي في طور الانجاز، و رفع العراقيل من أجل انطلاق المشاريع المتوقفة لأسباب عديدة و متنوعة. و ذلك من أجل رفع قدرات الإيواء السياحي بالولاية في المدى القريب، و في المدى المتوسط.
- ❖ عدم الاستهانة بمكانة السائح المحلي في الدور الذي يمكن أن يساهم به في تطوير القطاع السياحي كما هو معمول به في إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية في الدول المتقدمة حيث نجد حوالي 70% من السياحة تركز على السائح المحلي. و العمل على إيجاد برامج للسياحة المحلية ملائمة من حيث الأسعار، و مناسبة في توقيتها و برامجها و خدماتها...
- ❖ تشجيع البحث العلمي و التكوين في هذا المجال بتدريسها في الجامعات و مراكز التكوين. مما يؤدي إلى نشر الثقافة السياحية. و الاستثمار في هذا المجال لمواجهة العجز في الطاقة الاستيعابية للمؤسسات التعليمية و التكوينية المتخصصة.
- ❖ توفير المقومات السياحية التي تنشط الحركة السياحية الداخلية من خلال توفير الخدمات السياحية اللازمة و التي لا تتعارض مع قيمنا، لمضاعفة الدخول المتأتية من الأنشطة السياحية.
- ❖ رصد الميزانية المناسبة للتسويق السياحي تتوافق مع موقع و أهمية الولاية سياحيا.
- ❖ إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية للولاية من أجل تنسيق نشاط التسويق السياحي، و إعداد و تنفيذ خطط لتسويق المنتج السياحي.
- ❖ توفير أساليب الدعاية و العلام السياحي و إنشاء موقع الكتروني يمثل واجهة للسياحة في الولاية. و يعرض كافة البرامج و مختلف المعلومات حول عناصر جذب السياحي.
- ❖ تأهيل المحطات الحموية و عصرنتها لتصبح تنافس مثيلاتها في حوض البحر المتوسط.

آفاق الدراسة:

إن أهمية تسويق الخدمات السياحية و الدور الذي يلعبه التسويق بالنسبة للقطاع السياحي و الدور الذي يلعبه في تحقيق التنمية المحلية تعتبر بداية لبحوث أخرى. و آفاق الدراسة مستقبلا ستكون حول:

- مساهمة المجتمع المدني في تفعيل التسويق السياحي بولاية بسكرة
- دور المقاولات السياحية في تطوير السياحة الوطنية.
- أسس تحقيق التكامل السياحي المغاربي في إطار اتحاد المغرب العربي.

- الطرق الحديثة لدعم القطاع السياحي وأهم المتدخلين فيها.

فَإِنَّهُ الْمَرَّاجِعُ

أولاً: باللغة العربية

1. القرآن الكريم

- سورة التوبة، الآية 2.

2. الكتب:

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، عمان، دار الإصدار العلمي، 2009
- أحمد عبد اللطيف رشاد، التنمية المحلية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية- مصر، 2011.
- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية-مصر، 1999.
- إدريس عزام، مشكلات إدارة التنمية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوزيعات، القاهرة، مصر، 2010.
- أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية- الأسس و المرتكزات - ، عمان، دار الراية للنشر و التوزيع، 2009.
- الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية- مصر، 2012.
- الطيب داودي، الإستراتيجية الذاتية لتمويل التنمية الاقتصادية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- الفاروق زكي يونس- الخدمة الاجتماعية و التغيير الاجتماعي-، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية- مصر، 1970.
- إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي - ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- رمزي علي إبراهيم سلامة، اقتصاديات التنمية، دار منشأة المعارف، الإسكندرية- مصر، 1986.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003.

- سامح احمد رفعت عبد الباقي، علم و فن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
- سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان 2002.
- سفر و سياحة، تسويق سياحي، 282 سفر، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.
- سمير عبد الوهاب، التنمية الريفية و المحلية وسيلة الحكومات لتحقيق التنمية الشاملة و محاربة الفقر"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2008.
- عادل عبد الله العنزلي، حميد عبد النبي الطافي، التسويق في إدارة الضيافة و السياحية، دار اليازوري، عمان الأردن، 2013.
- عبد المنعم شوقي- تنمية المجتمع و تنظيمه- ، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، 1982.
- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي-في سبيل تخطيط مكاني شامل و متكامل، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 1999.
- عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي -دراسة للتسويق السياحي و الفندقي في الدول العربية-، دار الراية، عمان-الأردن، 2008.
- علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار الجرير للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- فريد كورنل، تسويق الخدمات، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2008.

- فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة- مصر، 2007.
 - لمياء السيد حنفي و فتحي محمد الشرقاوي،الاتجاهات الحديثة في السياحة،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2008.
 - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان-الأردن، 2008.
 - محمد بلقاسم حسن بهلول،سياسة التمويل و تنظيمها في الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1991.
 - محمد عبد الفتاح محمد، تنمية المجتمعات المحلية"من منظور الخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، عمان- الأردن، 2008.
 - محمد عبيدات إبراهيم ، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، الأردن، دار وائل للنشر و الطباعة،2000
 - محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات) ، الدار الجامعية، مصر، 1998.
 - محمود محمد محمود و أحمد عبد الفتاح ناجي، التنمية في ظل عالم متغير، دار السحاب، القاهرة-مصر، 2008.
 - مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة و المنتزهات، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1990.
 - مصطفى الجندي، المرجع في الإدارة المحلية، منشأة المعارف، الإسكندرية- مصر، 1971.
 - نائل موسى و محمود سرحان،مبادئ السياحة،دار غيداء،عمان- الأردن،2011.
 - نزيه الدباس، إدارة القرى السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2007.
3. المذكرات و الأطروحات الجامعية:
- ابتسام قارة،دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،تخصص تسويق دولي،كلية العلوم

- الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
- أبران فؤاد، السياسات السياحية و التنمية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، تخصص رسم السياسات العامة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009-2010.
 - بن عثمان شويح، دور الجماعات المحلية في التنمية المحلي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011.
 - بهاز الجليلي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008.
 - بوزاهر نسرين، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، نقود و تمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005-2006.
 - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011-2012.
 - سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005-2006.
 - شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد الكمي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.

- صالح بزة ، تنمية السوق السياحية بالجزائر -دراسة حالة ولاية المسيلة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير، قسم التسيير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
- عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية و انعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص ،جامعة الجزائر، 2011/2012.
- عوينان عبد القادر، الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية و نقود، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية جامعة الجزائر -03-، الجزائر.
- مباركة بلالطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط و التنمية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- محمد بالخير، التنمية المحلية و انعكاساتها الاجتماعية دراسة ميدانية لولاية تمنراست"، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع التنظيم و العمل، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2004/2005
- وسيلة السبتي، تمويل التنمية المحلية في إطار صندوق الجنوب دراسة واقع المشاريع التنموية لولاية بسكرة، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و تمويل، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005.

4. الملتقيات:

- العابد سميرة و لعراف فايزة، "صناعة السياحة في الجزائر: الواقع و سبل النهوض"، الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012.

- بربيش السعيد و شابي حليمة، ملتقى حول "دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر"، استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر. 2011.
- تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2010.
- جعيل جمال، إسماعيل زحوط، الحرف و الصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى الوطني حول "فرص و مخاطر السياحة الداخلية"، في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر.
- حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع و آفاق التطوير-، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
- حياة بن سماعيل، وسيلة السبتي، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي و التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و التسيير، مارس 2010.
- دليلة طالب و عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة "تحو تنمية سياحية مستدامة"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، الطبعة الثانية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2011.
- رقية حساني، "واقع السياحة الداخلية في الجزائر و معوقاتها"، الملتقى الدولي 3 للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية -الأبعاد و الآفاق-، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة، ديسمبر 2013.
- سامية لحول، راوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة ولاية قالمة- ملتقى وطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.

- عبد القادر عوينان، عبد القادر شلالي، "الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به مطلع 2025"، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق، المركز الجامعي آكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2010.
- فؤاد بن غضبان، إستراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر-دراسة تطبيقية على ولاية عنابة-، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- مليكة زغيب، سوسن زيرق، "دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة الصحراوية في الجزائر"، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية و دورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012.
- نور الدين حامد و ساسي فطيمة، "السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية-دراسة حالة:الجزائر-تونس-مصر، الملتقى الدولي 2 للسياحة حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة، مارس 2012.

5. المجلات:

- السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة العرب، 2013.
- بسمة عولمي، تشخيص نظام الإدارة المحلية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد:4، الشلف، الجزائر، جوان 2006.
- حكيم شبوطي، "الدور الاقتصادي للسياحة حالة الجزائر"، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، عدد:5/2011، 07، جامعة المدية، الجزائر.
- خالد كواش، "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد:1، الجزائر.
- ساكر محمد العربي و آخرون، مقال حول "صناعة السياحة في الجزائر بين الفرص الضائعة والرؤى الواعدة"، السياحة الصحراوية في دراسة نقدية و استشرافية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010.

- عمار علوني، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد10، سطيف-الجزائر،2010.
- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 12، 2012.
- مبارك بلالطة ، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد، 04، جامعة سطيف، 2005.
- محمد حسين بشير، مفهوم التنمية المحلية-مفهوم والخيارات- ، مجلة الوسط الاقتصادي، الخرطوم-السودان، 2010.
- هوارى معراج،محمد سليمان جردات،"السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري"، مجلة الباحث،العدد:4، 2004.

6. منشورات:

- المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي،"مشروع التقرير حول مساهمة من أجل اعادة تحديد السياسة"،لجنة أفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية،2001.
- تقرير صادر عن وزارة السياحة، سنة 2001.
- وزارة تهيئة الاقليم و البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية.

7. نصوص تشريعية:

- القانون رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أفريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

- Ahmed tessa: **economie touristique et aménagement du territoire**, opu, alger, 1993.
- Ministère de planification et de l'aménagement du territoire général du plan pentagonal, 1980-1984.
- Heddar Belkacem, **Role Socio-Economique du Tourisme cas de l'Algerie**, OPU, Alger, 1988.

المواقع الالكترونية:

- , consulté le le15/03/2015,22:00<http://www.eden-algerie.com/biskra/biskra-en-arab.htm>
- <http://www.dcommerce-biskra.dz/wilaya-biskra> مديرية التجارة لولاية بسكرة،
- مقال حول مدينة بسكرة، موسوعة ويكيبيديا الحرة، 2015/04/03، على الموقع التالي:
<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B3%D9%83%D8%B1%D8%A9>

الملاحق

عدد السواح لسنة 2011

ملحق 01:

عدد السواح الوافدين لسنة 2011				الشهر
أجانب		جزائريون		
اللياني	الوصول	اللياني	الوصول	
446	150	8881	5820	جانفي
542	98	9990	5227	فيفري
701	144	14984	8140	مارس
689	156	14927	7270	افريل
610	196	14789	6788	ماي
568	163	10973	4786	جوان
599	116	7369	3986	جويلية
73	31	1851	1437	اوت
776	145	7530	5049	سبتمبر
556	146	12431	8256	اكتوبر
658	218	9801	5648	نوفمبر
470	1730	10200	10695	ديسمبر
6688	3293	123726	73102	المجموع

عدد السواح لسنة 2012

عدد السواح الوافدين لسنة 2012				الشهر
اجانب		جزائريون		
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
522	218	10737	7317	جانفي
582	209	9217	5762	فيفري
468	134	17354	10009	مارس
556	159	15755	7476	افريل
690	299	15651	6354	ماي
663	213	10490	4476	جوان
361	165	4638	3126	جويلية
203	96	2748	1968	اوت
566	316	9176	5375	سبتمبر
394	207	10605	5440	اكتوبر
468	256	12809	6767	نوفمبر
688	287	15452	9212	ديسمبر
6161	2559	134632	73282	الاجمـوع

عدد السواح لسنة 2013

عدد السواح الوافدين لسنة 2013				الشهر
أجانب		جزائريون		
الليالي	وصول	الليالي	وصول	
614	213	11825	7150	جانفي
442	171	8929	6028	فيفري
764	376	13535	7340	مارس
878	390	13839	6341	أفريل
695	262	16398	6423	ماي
721	199	10340	5346	جوان
465	156	2405	1588	جويلية
470	175	3333	2276	أوت
645	279	8941	4708	سبتمبر
658	251	8943	4379	أكتوبر
731	272	13274	6557	نوفمبر
710	253	19023	9922	ديسمبر
7793	2997	130785	68058	المجموع

عدد السواح لسنة 2014

عدد السواح الوافدين لسنة 2014				الشهر
اجانب		جزائريون		
الليالي	وصول	الليالي	وصول	
816	283	12067	6285	جانفي
602	225	10076	5584	فيفري
1058	341	16725	9218	مارس
854	327	14618	5601	أفريل
2243	728	15509	5707	ماي
1133	386	8787	4466	جوان
478	109	1795	1037	جويلية
784	186	4462	3033	أوت
894	304	7557	4073	سبتمبر
1061	310	9789	5080	أكتوبر
1495	374	12113	5801	نوفمبر
1426	320	15805	9255	ديسمبر
12844	3893	129303	65140	المجموع

إسم رئيس الجمعية	تاريخ الإعتداد	تسمية الجمعية
بوزنزل رشيد	1990/02/21	الديوان المحلي للسياحة بسكرة
سيود محمد	1997/02/15	الديوان المحلي للسياحة طووقنة
لزهارى بلكمل	1997/12/30	الديوان المحلي للسياحة سيدي عقبة
بسام عبد المجيد	2005/03/02	الديوان المحلي للسياحة جمورة
هويوة جمال	2005/04/24	الديوان المحلي للسياحة أولاد جلال
شلي نور الدين	2005/05/24	الديوان المحلي للسياحة القنطرة
نذير رزاق	2003/01/05	جمعية الأصالة للثقافة والتراث
عبد اللاوي عيسى	/	جمعية الورقلائي للتراث والسياسة
دريدي نجيب	/	الجمعية السياحية خنقة سيدي ناجي
حننة عمار	/	جمعية إيزوران للسياحة عين زعطوط
ابراهيم رفاعي موسى	/	جمعية جمينة لترقية السياحة و حماية التراث بسكرة
مسروز علي	/	جمعية الريحان للسياحة
حيزي هند	2004/10/12	جمعية حيزية للتراث و الترقية السياحية

العروض الفندقية:

سنة 2014

عدد السواح الوافدين				الصف	المؤسسات الفندقية
أجانب		جزائريون			
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول		
4457	1709	20626	13685	* 03	فندق الزيبان
5924	919	58078	15992	* 03	فندق حمام الصالحين
236	143	5833	4369	* 01	فندق نسيب
24	05	3195	1732	* 01	فندق عابدي
126	126	5537	5537	* 01	فندق سلامي
227	212	6504	5461	* 01	فندق ذياب
1157	384	8924	4354	* 01	فندق الرويال
76	58	1198	1341	* 01	فندق الواحة
403	195	3900	2998	* 0	فندق القدس
94	29	5045	2174	هياكل معدة للفندقة	نزل فيكتوريا
41	41	5432	3032		نزل الراحة
73	66	2622	2056		نزل البريد و المواصلات
06	06	584	584		فندق دار المعلم
00	00	1825	1825		نزل الحاج الشاوي
12844	3893	129303	65140	14	المجموع

الوكالات السياحية :

أهم النشاطات	الصف	عدد المستخدمين			المقر	لوكالة
		المجموع	المؤقتين	الدائمين		
- عمرة - رحلات - حجز في فنادق	ب	02	01	01	حي خيزي رقم 18 - بسكرة - شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -	ادوادة للسفر و السياحة ازهري للسياحة و السفر
- رحلات في الفنادق - تأشيرات - عمرة - بيع التناكر	أ	08	02	06	01 شارع زغود محمد (حي بلال) - بسكرة -	اتنور للسياحة و السفر
- رحلات في الفنادق - تأشيرات - عمرة - كراء السيارات - مخيمات صيفية	ب	02	01	01	حي 54/169 مسكن عمارة رقم 03 العاليت - بسكرة -	إيمان للسياحة و السفر
- محل صيفي - تأشيرات - حجز في الفنادق - عمرة - رحلات داخل و خارج الوطن	أ	03	01	02	حي الأمل رقم 33 المطابق الأرضيت - بسكرة -	بادس للسياحة و الأسفار
- تنظيم رحلات - عمرة - وضع مسالك لاستقبال السواح	أ	02	01	01	شارع عمري حسين - بسكرة -	الديوان الوطني الجزائري للتشيط السياحي (O.N.A.T) - فرع بسكرة -
- بيع تناكر - رحلات سياحية وفصليتي - مخيمات - حجز في الفنادق، - عمرة - حج	أ	07	0	07	شارع الزعاطشة و رزوق عمار حي البخاري - بسكرة -	رميشي حيدر للسياحة والسفر
- عمرة - تأشيرات - رحلات - حجز في فنادق - مخيمات صيفية	ب	02	01	01	شارع شكري بوزيان محمد رسوطة الغريبي . طونقة - بسكرة -	زعاطشة للسياحة و السفر
- عمرة - تأشيرات	أ	03	01	02	نهج سي الحواس - طونقة	سامي ترافل
- تأشيرات - رحلات - عمرة	ب	02	01	01		

- تأشيرات - رحلات - عمرة	أ	03	01	02	02	شارع حكيم سعدان حي السلام رقم 03 - بسكرة -	سوسن للسياحة و السفر
- رخصة السياقة دولية - بيع تناكر - تنظيم رحلات - عمرة - حج	أ	08	04	04	04	حي بني مرة رقم 01 حي الجاهدين - بسكرة -	سياحة و أسفار الجزائر TVA - وكالة بسكرة -
- تأشيرات - حجز الفنادق - بيع تناكر - عمرة	ب	03	0	03	03	حي 40 مسكن تساهمي طولقة - بسكرة -	طولقة للسياحة و السفر
- رحلات - حجز في الفنادق - تأشيرات - عمرة - كراء السيارات	ب	04	03	01	01	شريط التجهيزات < A > تجزئة (12 قطعة) D - طريق شتمتة رقم 11 - بسكرة -	عبد السلام للسياحة و السفر
- تأشيرات - حجز تناكر - عمرة	ب	04	03	01	01	مسجد ذيابي سطر الملوك - بسكرة -	فسيرة للسياحة و السفر
- رحلات - حجز في الفنادق - عمرة - تأشيرات - مخيمات صيفية	ب	04	02	02	02	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة -	قديلة للسياحة و السفر
- رحلات - حجز في الفنادق - تأشيرات - عمرة	أ	02	01	01	01	25 شارع الحكيم سعدان - بسكرة -	قرطي للسياحة و السفر
- رحلات - حجز في الفنادق - تأشيرات - عمرة	ب	02	01	01	01	حي 748 مسكن العالية عمارة 39 محل رقم 07 - بسكرة	القنطرة للسياحة و السفر
- تنظيم رحلات - عطل صيفية - تأشيرات - حجز في الفنادق - عمرة - بيع التناكر	ب	02	0	02	02	08 شارع مارس رقم 10 - بسكرة -	ملكمي ترافل اجنسي
- تنظيم رحلات - حجز في الفنادق - - عمرة - تأشيرات	أ	06	03	03	03	01 شارع بوستة محمد مختار - بسكرة -	منافي للسياحة و السفر
- عمرة - تأشيرات - رحلات - حجز في فنادق - مخيمات صيفية	لم يتم تحديد التصنيف بعد	02	01	01	01	09 شارع الجمهوريّة - بسكرة -	نسيب للسياحة و السفر - فرع بسكرة -
- عمرة - تأشيرات - رحلات - حجز في فنادق - مخيمات الصيفية	ب	04	02	02	02	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01 - بسكرة -	هرماس للسياحة و الأسفار

إحصائيات الوافدين لحمام الصالحين
لسنة 2013

الشهور	زائر نفس اليوم	زائر مبيت	الضمان الاجتماعي	في إطار الاتفاقيات
جانفي	9618	1590	2773	257
فيفري	8582	960	1522	348
مارس	15146	1948	1958	2764
أفريل	13220	1706	5107	1394
ماي	11462	996	7482	1081
جوان	7841	706	2409	344
جويلية	1455	109	78	30
أوت	4324	341	203	267
سبتمبر	8665	918	1907	2336
أكتوبر	8903	1218	1759	2447
نوفمبر	10687	1530	3268	2159
ديسمبر	12658	2335	3957	1701
المجموع	112561	14357	32423	15128

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية بومرداس
مديرية السياحة والصناعة التقليدية
مصلحة السياحة
مكتب مراقبة النشاطات السياحية
والفندقية والحمامات المعدنية

إحصائيات المركب الحموي الصالحين لسنة 2014

الشهور	زائر نفس اليوم	زائر مبيت	الضمان الاجتماعي	في إطار الاتفاقيات	الحمامات العلاجية	الحمامات التقليدية
جانفي	10452	1730	2057	288	14260	10156
فيفري	10477	4384	1801	264	12178	10185
مارس	14501	2698	2366	1546	19448	14015
أفريل	12674	1964	5691	1498	40051	12292
ماي	11737	1394	6274	1713	39182	11494
جوان	7528	446	2146	393	14655	7364
جويلية	/	488	/	/	/	شهر رمضان المبارك
أوت	6060	631	696	98	5594	5903
سبتمبر	7351	923	1480	1462	12988	7206
أكتوبر	12069	1411	1528	3740	16462	11867
نوفمبر	14918	1597	3416	3189	26527	10882
ديسمبر	18206	2118	2128	3003	20283	13210
المجموع	125973	19784	29583	17194	221628	114574

إحصائيات حمام البركة (الحاجب) لسنة 2014

الشهور	زائر نفس اليوم	زائر مبيت	الضمان الاجتماعي	في إطار الاتفاقيات	الحمامات العلاجية	الحمامات التقليدية
جانفي	/	/	/	/	/	2100
فيفري	/	/	/	/	/	2500
مارس	/	/	/	/	/	1900
أفريل	/	/	/	/	/	1200
ماي	/	/	/	/	/	900
جوان	/	/	/	/	/	800
جويلية	/	/	/	/	/	/
أوت	/	/	/	/	/	/
سبتمبر	/	/	/	/	/	800
أكتوبر	/	/	/	/	/	2200
نوفمبر	/	/	/	/	/	1700
ديسمبر	/	/	/	/	/	2100
المجموع	/	/	/	/	/	16200