



جامعة ابن خلدون – تيارت-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

موضوع:

# تنافسية القطاع السياحي في الجزائر

مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف الأستاذ:

\* أ. بخوش

إعداد الطالبة:

\* براحو سميرة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
زقير نصيرة	أستاذة محاضرة	رئيسة
بخوش أحمد	أستاذ مساعد	مقرا
سعيداني سعيد	أستاذ مساعد	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019 م

# كلمة شكر

قبل كل شيء نشكر الله الذي أوجدنا و ألهمنا العقل وذلك خير التفضيل و الحمد لله على

إحسانه و إنعامه و فضل عطائه و الشكر على توفيقه و إرشاده و حسن إبداعه و بعد : نشكر الأستاذ:

أ. بخوش الشكر على كل ما قدمه لنا من معلومات ونصائح طيلة فترة تحضير هذه المذكرة و الذي لم

يدخر جهدا في النصح و التوجيه للتغلب على العراقيل كما نتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى كل

الأستاذة و الدكاترة الذين لم ييخلوا علينا بالنصح و التوجيه.

كما نشكر كل من ساهم في تزويدنا بالمعلومات من قريب أو من بعيد.

ونتمنى من الله عز وجل أن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه والسلام على من اتبع الهدى و رحمة الله تعالى

وبركاته.

# إهداء

علمتني الأيام أن الحياة أمل، و الأمل يحققه عمل، عمل يذهب

أجل و بعد ذلك يجازى المرء بما فعل.

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

الوالدين الكريمين حبا و عرفانا.

إلى من أكن لهم الحب و الاحترام جميع أفراد عائلتي

إخوتي و أخواتي كبيرا و صغيرا.

إلى من أناروا شعلة طريقي و ساهموا في تعليمي كما كانوا سببا

لوصولي ونجاحي أساتذتي الكرام

و أخيرا إلى كل من آمن بالكلمة

الطيبة لا إله إلا الله محمد رسول الله

# فهرس المحتويات

الإهداء

كلمة الشكر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

1 ..... مقدمة

## الفصل الأول: عموميات حول السياحة والسفر

6..... المبحث الأول : السياحة والسفر

6.....المطلب الأول : تعريف السياحة والسفر

8.....المطلب الثاني : دوافع السفر والسياحة

9.....المطلب الثالث : أنواع السياحة

13.....المبحث الثاني : التسويق السياحي

13.....المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

14.....المطلب الثاني : مزيج التسويقي السياحي

21.....المطلب الثالث : أوجه اختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

21.....المطلب الرابع : عناصر سوق السياحي ( العرض والطلب السياحيين )

27.....المبحث الثالث : التسويق الالكتروني السياحي

27.....المطلب الأول : مفهوم التسويق الالكتروني السياحي

المطلب الثاني : مزايا التسويق السياحي الالكتروني.....27

## الفصل الثاني : مدخل تنافسية قطاع السياحي

المبحث الأول : القدرة التنافسية.....33

المطلب الأول : مفهوم القدرة التنافسية.....33

المطلب الثاني : أهمية وأهداف القدرة التنافسي.....35

المطلب الثالث : أنواع القدرة التنافسية.....36

المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي وأهميته.....38

المطلب الأول : تعريف تنافسية القطاع السياحي.....38

المطلب الثاني : مداخل تنافسية القطاع السياحي.....39

المطلب الثالث : نماذج تنافسية القطاع السياحي.....41

المبحث الثالث : مؤشرات تنافسية القطاع السياحية.....43

المطلب الأول : مفهوم مؤشر التنافسية.....43

المطلب الثاني : مكونات مؤشرات التنافسية القطاع السياحي.....45

المطلب الثالث : أهمية مؤشرات التنافسية القطاع السياحي.....47

## الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

المبحث الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر.....51

المطلب الأول : المكونات الطبيعية والتاريخية.....51

المطلب الثاني : البنية التحتية (المنشآت القاعدية).....53

المطلب الثالث: الحظيرة الفندقية في الجزائر.....55

المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي في الجزائر.....57

المطلب الأول : عرض الوفود السياحية.....57

- المطلب الثاني : واقع تنافسية القطاع السياحي الجزائري (نظرة مقارنة) .....59
- المطلب الثالث: المشاكل السياحية في الجزائر.....61
- المبحث الثالث: الإستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في أفق 2030.....63**
- المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفق 2030.....63
- المطلب الثاني : الأقطاب الإمتيازية.....67
- خاتمة.....69**
- قائمة المراجع.....70**

# فهرس الجدول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	جدول يوضح توزيع السياح حسب دوافع السفر لواقع مختلفة 5-1	08
(2-1)	جدول يوضح الفرق بين التسويق السلعي والسياحي	20
1-3)	جدول يوضح يبين الحظيرة الفندقية في الجزائر	54
( 2-3)	جدول يوضح يمثل توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي	55
( 3-3)	جدول يوضح عدد الوافدين والليالي الفندقية نهاية 2014	57
( 4-3)	جدول يوضح تصنيف وتسلسل الدول حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015	60

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	شكل يوضح مراحل دورة حياة المنتج السياحي	(1-1)
18	شكل يوضح قنوات التوزيع الخدمات	(1-2)
43	شكل يوضح مؤشرات السياحة والقطاع السياحي	(1-3)
44	شكل يوضح مؤشرات الرئيسية وعدد المتغيرات	(2-3)



تلعب السياحة دورا مهما في دعم حركية النشاط الاقتصادي لاعتبارها قطاعا حيويا يساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام، ومن ثم دعم معدلات النمو و الازدهار النشاط الاقتصادي خصوصا لما يشمله من جوانب و أنشطة عديدة يكون لها الاستفادة الكبيرة من رقي وتطور هذا القطاع، و منه التأثير إيجابيا على حركية الاقتصاد.

تصنف صناعة السياحة من ضمن صناعات الخدمات فهي تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة في نظامها فهي الأداة التي تستخدم في عمليتي البيع وشراخ الخدمات السياحية لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط وهو ما أدركته كافة الدول العالم من خلال أهمية هذا العالم في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة لذلك اتجهت كثير من الدول للتنمية السياحة الاستغلال الأمثل للمواقع السياحة والتسويق عن طريق الشركات ووكالات السياحة

و قد شهدت السياحة على المستوى العالمي تطورات كبيرة نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجانب الخدماتي سواء ما تعلق الأمر بوسائل النقل، الاتصال ، الراحة....الخ.

يعرف القطاع السياحي تزايد المنافسة الدائرة حوله بين مختلف دول العالم سعيا و رغبة منها إلى استقطاب أكبر عدد من السياح و منه الاستفادة من التأثيرات الإيجابية لذلك التوافد على اقتصاديتها المحلية سواء كان تأثيرا مباشر أو غير مباشر .

و لكن الواقع يشير إلى قطاع السياحة و كغيره من بقية القطاعات يعاني من تدهور كبير و لا يعكس حقيقة ما تمتلكه الجزائر من قدرات في هذا المجال، فإن هذا الأخير يواجه العديد من التحديات التي تعتبر بمثابة العوائق التي تحول دون تطور هذا القطاع و تعزيز مكانته في النشاط الاقتصادي بالجزائر .

وانطلاقا مما سبق فإننا نحاول من خلال بحثنا هذا الإجابة على الإشكالية التالية :

ما مدى تنافسية القطاع السياحي الجزائري؟ وما مدى جهود الدولة لتعزيزه؟

### الفرضيات :

- 1- تنافسية القطاع السياحي الجزائري تبقى ضعيفة مقارنة بدول الجوار .
- 2- القطاع السياحي الجزائري يبقى يعاني من العديد من المشاكل التي تحول دون حيازته على تصنيف ملائم ضمن مؤشر التنافسية .
- 3- جهود الدولة الجزائرية لتعزيز تنافسية قطاع السياحة تبقى غير كافية للوصول إلى جعل الجزائر مقصدا سياحيا .

**أهمية البحث :**

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على السياحة في الجزائر، نظرا لقلّة الاهتمام بهذا القطاع في بلدنا هذا من جهة، و من جهة أخرى أهمية مؤشرات التنافسية بالنسبة لقطاع السياحة .

**أسباب اختيار البحث :**

- ✓ التعرف على القطاع الجديد الذي ينافس قطاع المحروقات إلا و هو قطاع السياحة .
- ✓ التوجه الدولي الحديث نحوى قطاع السياحة الذي أصبح صناعة قائمة بحد ذاتها يعتمد عليها اقتصاديات كثير من الدول باختلاف أنظمتها الاقتصادية و درجة تطورها
- ✓ معرفة أهمية القطاع في الجزائر و أهم العراقيل التي تواجهه .
- ✓ الرغبة الشخصية و الميول إلى هذا النوع من المواضيع .

**أهداف البحث :**

- ✓ إعطاء رؤية مفصلة عن مؤشرات تنافسية القطاع السياحي.
- ✓ البحث عن صادرات خارج قطاع المحروقات من خلال تطوير قطاع السياحة لاحتلال حصة من السوق الدولية.
- ✓ إعطاء نظرة عامة عن قطاع السياحة في الجزائر.

**الصعوبات البحث :**

صعوبة الحصول على المعلومات و المراجع الكافية للإلمام بهذا البحث .

**الدراسات السابقة :**

(1) عبد القادر دحمان، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر (جامعة الجزائر، 03، كلية الاقتصادية والتجارية التسيير مذكر ماجيستر منشورة) 101-103.

**النتائج المتوصل إليها :**

- تجمع الطبيعة والتاريخ في الجزائر لتغطي المنطقة أصول سياحية رائعة خلافا لأغلب الجهات السياحية العالمية.
- للجزائر إمكانيات ومقومات تساعد على تقديم المنتج الجيد والمنافس.

(2) بن عيسى قرمزي، مذكرة ترقية السياحية في الجزائر، مذكرة تخرج ماجيستر جامعة العلوم الاقتصادية العلوم التسيير، جامعة المدية 2007، ص49.

## النتائج المتوصل إليها :

- هو ان الطلب السياحي يعبر عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين.
- هو ان العرض السياحي يقوم بتلبية حاجات المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية.

## تقسيمات البحث:

لقد قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول:

(عموميات حول السياحة والسفر مدخل تنافسية في القطاع السياحي د، راسة تطبيقية تنافسية قطاع السياحي في الجزائر).

- الفصل الاول يتكون من ثلاث مباحث (السياحة والسفر، التسويق السياحي، التسويق الالكتروني السياحي) وكل مبحث الى ثلاث مطالب.
- الفصل الثاني يتكون من ثلاث مباحث (القدرة التنافسية، تنافسية القطاع السياحي وأهميته، مؤشرات تنافسية القطاع السياحي) وكل مبحث الى ثلاث مطالب .
- الفصل الثالث يتكون من ثلاث مباحث ( مقومات الجذب السياحي في الجزائر، تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، الإستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في أفق 2030) كل مبحث الى ثلاث مطالب.

# الفصل الأول :

## عموميات حول السياحة والسفر

بدأت السياحة في هذا الكون منذ وجود الإنسان عليه حيث ينتقل من مكان إلى آخر باحثاً عن مأوى أو طعام وشراب و تجمعات بشرية أخرى يتعرف عليها حيث كانت وسائل النقل بدائية تتمثل باستخدام الدواب، وتطورت مع مرور الزمن إلى أن أصبحت تحمل جميع وسائل الراحة والأمان.تعتبر السياحة حركة إنسانية وسجل التراب والحدثة وصفحة تعريف بإنسان خاص يدون فيها آماله ورغباته، فيعبر عن انفعالاته باللسان الصدق.

تتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية :

المبحث الاول :السياحة والسفر.

المبحث الثاني :التسويق السياحي.

المبحث الثالث :التسويق الالكتروني السياحي.

### المبحث الأول : السياحة والسفر

السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية ظهرت بشكل موازي لنمو المجتمعات الصناعية ونتيجة لمجموعة عوامل منها زيادة وق الفراغ لهذه الأسباب أصبحت السياحة لها قيمة عالية وبدأت توضع استراتيجيات لتطوير السياحة .

### المطلب الأول : تعريف السياحة

**لغويا :** لفظ السياحة هو من الألفاظ المستحدثة في اللغة اللاتينية، إلا انه من الألفاظ المألوفة في اللغة العربي، وبشكل واضح حيث تجاوزت في القرآن الكريم قوله تعالى ﴿ فسبحوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ ﴾<sup>1</sup> وقوله تعالى : ﴿ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ﴾<sup>2</sup>.

**اصطلاحا :** أن للسياحة أكثر من تعريف يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الكتاب : فالبعض ينظر إلى السياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية والبعض الآخر ينظر إليها بوصفها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو وصفه عاملا من عوامل العلاقات الإنسانية فهي تعني : التجول في البلاد للتنزه<sup>3</sup> .

في عام 1905م عرف العالم الألماني (جوبي ير فيريل guyer freullor) السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، ويلاحظ على هذه التعريف اهتمامه فقط بالجوانب الإنسانية وإهمال الجوانب الاقتصادية والثقافية .

وفي عام 1910م العالم النمساوي هيرمان فون شليرون her man von sholleron عرف السياحة بأنها الاصطلاح لذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، كما أن ريبسون robinson عرف السياحة على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدى تزيد عن أربع وعشرون ساعة، وتقل عن عام واحد الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو الدراسة، ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية

1 - سورة التوبة، الآية : 2

2 - سورة التحريم، الآية : 5

3 - صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 56-ص 57 .

أو الخارجية، وأهمل السياحة الداخلية ترى الجمعية البريطانية للسياحة في عام 1981م أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة لخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل، وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل<sup>1</sup>.

وفي عام 1905م عرف العالم الألماني جوبيير فريزر السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايد للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس على هذا التعريف اهتمامه فقط بالجوانب الإنسانية وإهمال الجوانب الاقتصادية والثقافية.

وفي عام 1910م عرف العالم النمساوي هيرمان عرف السياحة بأنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة، وانتقد هذا التعريف بسبب تركيزه على الجانب الاقتصادي وإهمال الجانب النفسي.

كما أن روبسون عرف السياحة على أن انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن أربع وعشرون ساعة، وتقل عن عام واحد، ألا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو الدراسة، ومع أن هذا التعريف تعتمد الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية أو الخارجية، وأهمل السياحة الداخلية.

وكما ترى الجمعية البريطانية للسياحة في عام 1981م أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل.

ويستطيع إعطاء كلمة السياحة مضمونا واسعا وهو الاقتناع بالإجازات وأوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية عبر السفر الإقامة المؤقتة خارج السكن الأصلي لتحقيق أغراض ينبغي الإنسان التمتع بها سواء أكانت ترفيهية أو صحية أو علمية أو رياضية أو دينية باستثناء الهجرة والعمل والوظيفة لا تقتصر السياحة على ذلك بل هي الذي يزورون مكانا ما.

1 - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص 118-119.

### المطلب الثاني : دوافع السفر والسياحة

تعد الدوافع المحرك لرغبة الإنسان في السفر، بالإضافة إلى تفضيله لمواقع دون أخرى، وتختلف من إنسان لآخر وقد تجتمع في شخص واحد دون آخر، وتتمن خلال الدراسات العلمية وضع معايير للدوافع ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى :

- 1- **دوافع صحية :** هي التي تتعلق بالجو والعيش في منطقة مناسبة، في فترة من فترات العام أو لطلب العلاج والتداوي<sup>1</sup>.
- 2- **دوافع اقتصادية :** وهي التي تتعلق بتميز بلد عن الآخر في الأسعار الاحتياجات الضرورية لحياة الإنسان أو العمل على تجهيز الإمكانيات لمشاريع اقتصادية .

ومن الحقائق التي تؤخذ في الاهتمام عند تناول دوافع السياحة هي أن الإنسان يدفعه للسفر أكثر من سبب يمكن تقسيمها إلى :

- 1-2- **دوافع جسمانية :** تشمل تلك المتعلقة بالراحة الجسمانية والمشاركة في الألعاب الرياضية والتسلية والاستجمام وغيرها من الدوافع التي ترتبط مباشرة بالصحة، وهي تقليل التوتر من خلال الأنشطة البدنية .
- 1-3- **الدوافع الثقافية :** وتشمل الرغبة في التعرف على الدول الأخرى من خلال ما لديهم من موسيقى وفنون وتراث .
- 1-4- **دوافع الراحة والاستجمام والترفيه :** يسافر بهدف تحقيق أكبر قدر من المتعة والترفيه لا تتوافر لهم في مناطقهم، فزيادة المتنزهات والشواطئ والتمتع بالمناظر الطبيعية وحضور المنافسة والدورات الرياضية كل ذلك يحقق أكبر قدر من المتعة للسائح .
- 1-5- **دوافع اجتماعية وعرقية :** وتشمل الرغبة في توسيع دائرة المعارف والصدقة أو زيادة الأقارب والأصدقاء أو زيادة القرية ووطن الأجداد أو زيارة البلد الأم بتحديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن الطفولة وأماكن سكن الأهل، هذا الدافع نشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم، أو رغبة في زيارة أماكن أو بغرض الهروب المؤقت من الجو الروتيني<sup>2</sup>.

1 - عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2012، ص 27 .

2 - عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية مرجع سابق، ص 27 .



- 3- دوافع أخرى : يمكن حصرها في :
- 1-3- المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) : يمكن ان تدخل فيها السياحة الصحراوية التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل : جزر البحر الكاربي أو منت كارلوا ...
- 1-4- تقنية : مثلا شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة تجربة .

وسيلة نقل جديدة متطورة مثل : الرغبة في طائرة الكونورد أو الباخرة ...

- 1-5- التذوق : تذوق الطعام مثلا والموسيقى .
- 1-6- علمية : مثلا دراسة نوعية معينة من الصخور أو الرتبة أو مراقبة ثوران البراكين .

#### الجدول رقم (1-1) يوضح توزيع السياح حسب دوافع السفر لواقع مختلفة 1-5

الدولة الواقع	برمودا	هاوي	أندونيسيا	استراليا	هونغ كونغ	بريطانيا	بالستان
استجمام	82.6	79.4	74.4	62.3	54.1	34.2	19.8
عمل	10.6	11.4	32.2	13.7	30.5	26.6	28.5
اجتماعية	6.8	9.2	2.4	24	15.4	30.2	51.7
السياح(100)	431	6326	3406	2996	19154	8938	379

بن فؤاد غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص 110-111 .

#### المطلب الثالث : أنواع السياحة

1-1-السياحة الداخلية (المحلية) : يقصد بها انتقال الأفراد داخل البلدية نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافا بين الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يعرف في بضعها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامتهم الداخلية، حيث تحسب المدة في إنجلترا وبلجيكا بأربع

ليال أو أكثر، وخمسة أيام في بلغاريا وألمانيا وفي دول أخرى حسب مسافة الرحلة التي يقطعها أكثر من مئة كيلو متر وذلك في اليوم. أ .

**2-1 السياحة الخارجية (الدولية) :** وهي النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة بر حدود الدول والقارات المختلفة، وهذه من الأنواع التي تبحث عنها أغلب الدول العالم وذلك لأنها صناعة، وتمثل دخلا اقتصاديا قوميا للدولة .

**3-1 السياحة الترفيهية :** وهي السياحة التي تتوفر فيها للسائح الراحة والاستجمام، وقد تسمى قضاء الإجازات، وهي التي تخرج الإنسان من نمط المعيشة الحالية في بيئته والانتقال إلى موقع آخر بغرض استعادة النشاط والتمتع براحة الذهن من التفكير الدائم بالأمور الحياتية اليومية والعملية .

وتعد هذه السياحة من أقدم الأشكال التي عرفتها دول العالم، وهي توفر للإنسان الراحة والاستحمام بعيدا عن روتين الحياة المعتاد<sup>1</sup> .

**4-1 السياحة العلاجية :** عرف هذا النوع منذ القدم حيث تروي كتب تاريخية اهتمام الرومان بها وأسفارهم المتعددة لأسباب صحية وعلاجية، بالإضافة على الأساليب المتعبة في بناء المواقع المختصة للاستشفاء، حيث كان الناس يذهبون إليها للعلاج من أمراض مستعصية مثل الروماتيزم، وتعد المناجم المعدنية والرمال، الدافئة من مقومات هذه السياحة كما أن توفر الموارد البشرية والمختصة وما تضمنه هذه المواقع من مراكز علاجية تقدم برامج رياضية يومية للسائح حيث يمكنه ما يقارب من أسبوعين في كل موقع مما يؤدي إلى نمو في تلك المنطقة، واهتمت الدول الأوربية بهذا النوع من السياحة حيث أد إلى السياحة الاجتماعية .

**5-1** يطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو السياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع، أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما ان التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا، فكان لابد من هذه التغييرات تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة وتشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة.

<sup>1</sup> - عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية مرجع سابق، ص 27، 28، 29 .

### 2- أنواع السياحة وفق للهدف من الرحلة الباعث على السفر

يعتبر هذا المعيار هو الأكثر شيوعا واستخداما للنشاطات السياحية على العموم، ومهما، تنوعت البواعث والأهداف السياحية تبعا لذلك فإن الإحصاءات العالمية تشير إلى أن أهم الأنماط السياحية هي سياحة الترفيه والاستجمام الصيفية والشتوية وتشكل 65 و سياحة العمال 20 والسياحة الثقافية 20 والنسبة المتبقية فتوزع على الأنواع الأخرى من السياحة<sup>1</sup>

**حسب المدة :** تبعا لهذا المعيار يمكن أن نميز شكلين من السياحة .

- أ- **سياحة انتقالية مؤقتة :** حيث يقيم السائح فترة سياحية في التنقل من موقع سياحي إلى آخر ومن بلد إلى آخر .
- ب- **سياحة دائمة :** حيث يقوم السائح باختيار موقع سياحي واحد أو بلد واحد لقضاء كل وقت فيه .

**حسب عمر السائح :**

أ- **سياحة الشباب :** تكون للشباب من أجل المغامرة والترفيه واستكشاف المناطق الأثرية الجبلية والتعرف على الأماكن السياحية اما ساحلية أو جبلية أو صحراوية

ب- **سياحة الكهول :** تكون للفئات الكبيرة في العمر وتكون غالبا من أجل العلاج أو أداء مناسك الحج وإيادة الأبناء، ومن أجل استعادة الشباب .

**1- سياحة التعلم والتدريب :** يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة القديمة للسياحة، فالسفر لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد هذا النوع من السياحة تركز عليه الآن الدول المتقدمة علميا وصناعيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية .

**2- سياحة الهويات :** ويعد هذا النوع من السياحة من الأنواع الحديثة في الوقت الحاضر، وأخذت تستطب أعداد كبيرة من السياح خاصة في الدول المتقدمة، ويتم تنظيم سياحة لنوع معين ومحدد من السياحة، مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور المظاهرات الدولية للتحف والأشياء القديمة، ومعارض الكتب، وهوايات تسلق الجبال ...، وينبغي على

1 - فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 36،45 .

المشاركين في هذا النوع من السياحة أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانية المادية المرتفعة في السياحة<sup>1</sup>.

**3- سياحة المؤتمرات الاجتماعات :** يختص هذا النوع من السياحة بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات على كافة المستويات، وغالبا ما تعقد المؤتمرات استجابة لرغبات الأفراد والمؤسسات، وتتولى جهات مختصة تنظيم اللقاءات والمؤتمرات.

---

1 - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي مرجع سابق، ص 157 .

## المبحث الثاني : التسويق السياحي marketing tourisme

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياسية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام، وأصبح التسويق فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة، ونظرا 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 .

### المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

هي توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، أو هي عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية التي تمس ولها علاقة بالعمل وحاجاتهم بهدف تحقيق الأهداف العامة خلف .

فرضت فندقية جديدة وإشباع حاجات رغبات العملاء ومضاعفة الاستهلاك والارتقاء بمستوى المعيشة<sup>1</sup> .

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز يمكن إيرادها هنا وباختصار .

1- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة والخدمات محليا وخارجيا<sup>2</sup> .

كما يمكن تعريف التسويق السياحي على انه مكان التقاء الطلب السياحي سواء بالدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، يتم في مكانين مختلفين ففي الدول المصدرة للسائحين، حيث يلتقي المشترين للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي تعومون بها أو العمليات التعاقدات

1 - عصام حسن السعدي، مرجع سابق، ص 17 .

2 - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 16 .

السياحية التي تتم ما بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم والشركات والوكالات السياحية بالدول الأخرى<sup>1</sup>.

وقد عرفه كرييتندوف 1981 على انه التنفيذ العلمي والمنسق السياسية العمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، العالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائد ملائماً.

وفي سنة 1985 قدم مورسين تعريفاً آخر هو فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، لتنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سلمية بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

#### أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم ترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن zeithaml أشارات إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي لتزيد من سعة نطاقه إلى 7P وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور، أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.

1 - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي، والفندقي (مدخل صناعة السياحة الفنادق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 89-90.

2- MORRISON, ALASTAIR, the tourism system, an introductory text, prentice, hall international, 1985.

### 1- المنتج السياحي :

المنتج السياحي هو العنصر الأول من العناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئة والمناخية والدينية والاجتماعية بالإضافة إلى التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية .

**1-1- تعريف المنتج السياحي :** المنتج السياحي مجموعة من العناصر الرمزية والمادية كزيارة السائح لبلدة أم قيس أو حرش الأهرامات أو لوح بابل والتي يدرك من خلالها المكانة الرمزية، يلاحظ ويلمس الآثار الرومانية، وغيرها من الناحية المادية وقد يشترى مجسمات أو سلعا تترجم ما يمثله المكان .

إن مزيج المنتج هو مجموعة من الخدمات تقدمها الشركات السياحية والفنادق لزبائنهم وأبعاده هي :

- ✓ عمق المزيج : عدد الوحدات المنتجة في كل خط إنتاجي في الفندق .
- ✓ إشباع المزيج : عدد خطوط الخدمات التي يمتلكها الفندق .
- ✓ تناسق المزيج : الانسجام بين مختلف خطوط الإنتاج في الفندق .

### 2-1- خصائص المنتج السياحي :

✓ إن إشباع المنتج السياحي يدل على هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد يكون إشباعها في نفس الوقت .

✓ عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا، حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح .

✓ الاعتماد على الكلمة المنقولة بكافة أنواع المنتج السياحي وعناصره منتجا سياحيا ذات حسا

✓ سية خاصة، بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر .

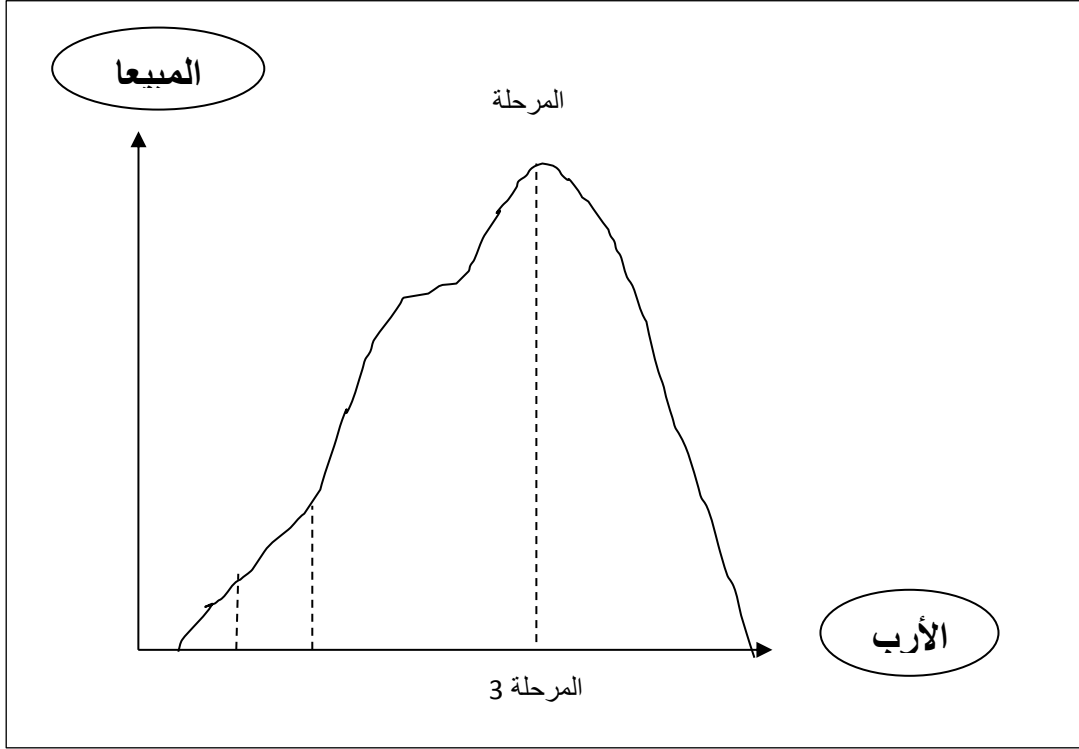
✓ الخدمات والتسهيلات المكلمة للمزيج التسويقي للعملية السياحية، وهي قيم ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها.

✓ مبيعات الدليل السياحي للسياح من المنتجات على شكل هدايا أو تحف وصولا إلى تنظيم مجموعات سياحية تضم أفراد من ذوي الأهمية في بلدانهم<sup>1</sup> .

1 - علي فلاح، التسويق السياحي مرجع سابق، ص 95-96 .

3-1- دورة حياة المنتج السياحي :

الشكل رقم (1-1) يوضح مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي، المرجع السابق، ص 94.

- ✓ مرحلة التقديم : وهي مرحلة طرح المنتج لأول مرة في الفندق، مبيعات بطيئة أرباح كلية .
  - ✓ مرحلة النمو: تطور ملحوظ في حجم المبيعات، النجاح في تلبية حاجات ورغبات الزبائن وهنا تبدأ المنافسة في دخول سوق الإنتاج .
  - ✓ مرحلة النضوج : المرحلة الأطول، والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي رجال التسويق يحاولون الوصول إليها بسرعة، والبقاء فيها لأطول فترة ممكنة<sup>1</sup> .
- 2- تسعير المنتج السياحي :

هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين

1 - علي فلاح، التسويق السياحي مرجع سابق، ص 94 .



التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك مرتبب دائما بتسعير الخدمات السياحية<sup>1</sup>.

## 1-2- تعريف السعر المنتج السياحي :

ويعرف السعر للمنتج السياحي : بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو آخر مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى .

## 2-2- أهداف التسعير للمنتج السياحي :

- ✓ تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانتته
- كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق .
- ✓ استمرار بقاء السياح لزيادة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة الكاملة أو الجزئية بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة .
- ✓ تحقيق ربح معقول وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح والتي لا بد أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية.
- ✓ تحقيق عائد معقول إلى الاستثمار ويشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية<sup>2</sup>.

## 2-3- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي :

- ✓ العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية حيث أن من الأمور المهمة هنا تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة الإستراتيجية السياحية.
- ✓ عوامل التكاليف الفعلية للمنتج السياحي حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف، يساعد متخذ القرار عند تحديد الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي ويدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة من السياح المستهدفين .
- ✓ القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح حيث أن قدرات الشرائية لسياح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من قدرات الشرائية للسياح الإقليميين والدوليين لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية حسب مستواها والخدمات المرتبطة بها .

1 - علي فلاح، التسويق السياحي مرجع سابق، ص 116 .

2 - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي) مرجع سابق، ص 247 .

✓ تأثير الظروف الاقتصادية من حيث مواسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكل سعري للمنتج السياحي، كما أن الظروف الاقتصادي له تأثير السياحة ومرودية محدودة وواضحة المعالم .

✓ أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة من حيث النفقات الفعلية والإيرادات تساعد على وضع أسعار مقبولة<sup>1</sup> .

### 3- التوزيع السياحي :

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

### 1-3- تعريف التوزيع السياحي :

يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها الوقت والوضع المناسب له<sup>2</sup> .

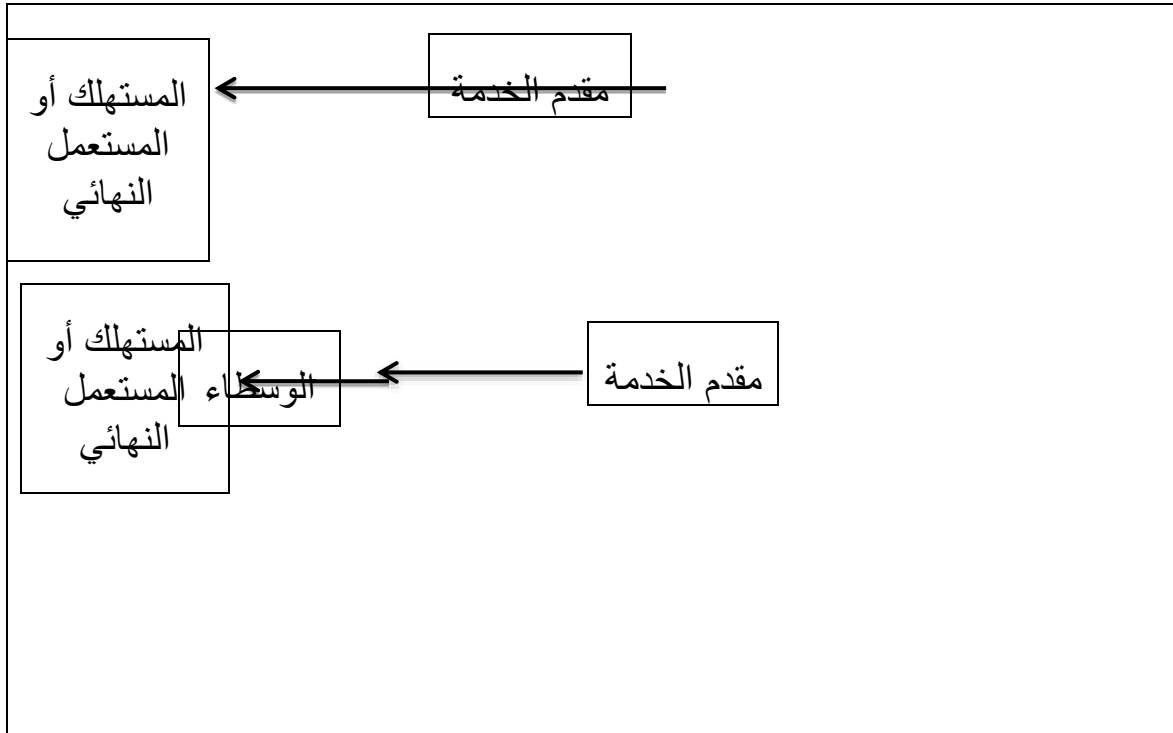
### 2-3- قنوات التوزيع السياحي :

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسة الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد التنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات المؤسسة المقدمة للخدمة، يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن مؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة .

1 - علي فلاح، التسويق السياحي مرجع سابق، ص 98 .

2 - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي) مرجع سابق، ص 97 .

الشكل رقم (02) يوضح قنوات التوزيع للخدمات



المصدر : نظام سودات، شفيق حداد، التسويق المفاهيم المعاصرة، دار حمدان، عمان، 2006، ص 234.

#### 4- الترويج السياسي :

تكمن أهميته في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، وهو العامل الأكثر حسماً في تعريف بعض السلع والخدمات، وبعض الشركات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته، ورغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تشير إلى الأهمية البالغة للترويج ويتألق الترويج من عدة عناصر تسمى المزيج الترويجي وهي :

- ✓ الإعلان التجاري
- ✓ البيع الشخصي
- ✓ العلاقات العامة
- ✓ تنشيط المبيعات
- ✓ النشر التجاري
- ✓ التسويق المباشر
- ✓ الإعلام ووسائله

وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة الشرائي، وأخيرا تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم اشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل الرسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة وهذا العنصر الأكثر في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي<sup>1</sup>.

### 5- الجمهور :

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملین بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين، فيمكن اعتباره جزءا من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم بإدلاء الرأي كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصر مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات<sup>2</sup>.

### 6- عملية تقديم الخدمات :

ان مراحل التي تتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسيات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان التقديم إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا مقبولا .

### 7- البيئة المادية :

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل: النظافة، الإزعاج، التصميم الداخلي يمكنها أن تسهل أداء الخدمة .

1 - علي فلاح، التسويق السياحي مرجع سابق، ص 116 .

2 - محمد ساهل ساهدي، آفاق تطبيق التسويق المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004، ص 141 .

المطلب الثالث : أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي والسلعي

يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من مختلف أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ب،ينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة وبحث حاجات المشترين بهدف إنتاج السلع التي تتفق مع الرغبات وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي اختلافا كبيرا للسلعة السياحية عن السلعة المادية.

الجدول رقم (02) يوضح الفرق بين التسويق السلعي والسياحي

ت	التسويق السياحي	ت	التسويق السلعي
01	يقوم على إشارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض السياحي معروف	01	يقوم على بحث ودارسة حاجات ودوافع المشترين .
02	تعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)	02	يعتمد على المعروض (المدن والمطور سهولة)
03	يهدف إلى زيادة الحركة السياحية	03	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما .
04	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت	04	تحقيق منفعة زمانية (الطبيعة السلع)
05	لا يحقق منفعة الحيازة فكل شخص يستخدمها	05	تحقيق منفعة الحيازة
06	العلاقة المباشرة ضرورية	06	رغبة المشتري ضرورية

المصدر : علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 100 .

### تفسير الجدول :

يقوم التسويق السياحي على اثاره الرغبات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة منطقة معينة ويعتمد في الدولة المستقبلية للسائحين على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير كما ان التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان الى إبراز صورة الدولة السياحية والتركيز على معالمها والتالي زيادة معدل الحركة السياحية وذلك باستخدام الوسائل التنشيط السياحي وهو بدوره يحقق منافع تسويقية الآن السلعة الحيازة لا تخضع لحيازة شخص معين ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه وهو على علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث حاجات المشترين بهدف عرض السلعة ويهدف الى تحقيق رقم محدد من المبيعات وتسويق السلع المادية يحقق منفعة زمانية ويحقق منفعة الحيازة للسلع المادية ويقوم أساسا على وجود حاجة لدى المشترين.

### المطلب الرابع : عناصر السوق السياحي (العرض والطلب السياحيين)

يقوم التسويق السياحي على عنصرين مهمين هما الطلب السياحي والعرض السياحي، وهما يمثلان رغبات الأفراد وما تستطيع المؤسسة السياحية عرضه من منتجات سياحية، فالسياحة قطاع يخضع لظروف العرض والطلب مثله أي قطاع اقتصادي .

### أولا : الطلب السياحي

#### 1- تعريف الطلب السياحي :

يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، تمثل زيارة منطقة أو دولة ساميو سياحية بذاتها مزيج مركب من العناصر المختلفة الدوافع والقدرات .

الميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلك السياحي من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة<sup>1</sup>.

1 - بن عيسى قرمزي، مذكرة ترقية السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج ماجستير، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2007، ص 49 .

### 2- خصائص الطلب السياحي :

وتلخص خصائص الطلب السياحي فيما يلي :

**2-1- الحساسية :** ويقصد بها الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، هذه الدول قد تواجه مشكلات الاقتصادية، كانهيار النظام الاقتصادي وتدهوره أو مشكلات الاجتماعية، كحدوث مجاعات أو كوارث طبيعية مثل البراكين، الزلازل، الأعاصير، والسيول إلى غير ذلك أو تعرض الدول إلى انقلابات عسكرية، أو مشكلات سياسية، هذه العوامل تؤثر على الطلب.

**2-2- المرونة :** يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للساحة المرتبطة بتغيير الخدمات<sup>1</sup>.

**2-3- التوسع :** يميل الطلب السياحي إلى التوسع والزيادة السنوية عاماً بعد عام، ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة إلى أخرى تبعاً لظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم .

**2-4- الموسمية :** يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة في الدول المصدرة للسائحين ولكنها أيضاً باسم الدولة المستقبلية لهم .

### ثانياً - العرض السياحي

العرض السياحي هو مجموعة من الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء إقامتهم وتجوالهم أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل، ...) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، عادات، تقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك أي هو عبارة عن تلبية حاجات المستهلك، وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة، وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر .

### 3- تصنيفات العرض السياحي :

نذكر أهم تصنيفات العرض السياحي :

<sup>1</sup> - بن عيسى قرمزي، مرجع سابق، ص 253 .

تصنيف روبر لانكوار .

مجموعة التراث المتكونة من الموارد الطبيعية، الثقافية، والصناعية، التاريخية، التي تجلب السائح للاستمتاع بها .

مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح غير ان عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسيلة (النقل، الإيواء، المطعم، والتجهيزات الثقافية، الرياضية، الترفيهية)<sup>1</sup> .

ثالثا- طرق التسويق السياحي الناجح وكيفية اختيار الإستراتيجية المناسبة :

### 1- مفهوم الإستراتيجية :

تمثل الإطار المرشد لهذه الاختبارات التي تحدد طبيعة عمل منظمة ما واتجاهاتها وتتصل هذه الاختيارات بمجال المنتجات أو الخدمات في الأسواق والقدرات الهامة والنمو والعائد وتخصيص الموارد وقد يقصد بالإستراتيجية الطريقة التي تستخدمها المنظمة في النضال من أجل تحقيق أهدافها وهي تحدد التهديدات والفرص الموجودة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة وفي نفس الوقت الموارد والقدرات المتاحة في المنظمة للتعامل مع التهديدات واقتناص الفرص<sup>2</sup> .

### 2- مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية :

#### 1-2- توافر المعلومات : تعتبر المعلومات بالنسبة لواقعي الإستراتيجية

التسويقية هي الأساس التي تقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي.

#### 1-3- التمويل : يقصد به تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل

العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة السياحية، ابتداء من المنتج السياحي والتسعير السياحي التنشيط السياحي والمبيعات السياحية وغيرها من مراحل العملية التسويقية يجب أن تتضمن الإستراتيجية بجميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب<sup>3</sup> .

1- AHMED TISSA, Economic touristique et amena gement territoire alger, anne 1993, P 32.

2- محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، سنة 2009، ص 9-10 .

3 - فقيري، الدعاية والتسويق وقت التعامل مع الزبون ج1، دار الرضا للنشر والتوزيع، ص 55 .



**4-1- البعد الزمني :** يدل على الزمن أو الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة، وينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها<sup>1</sup>.

### رابعاً- عناصر المزيج الترويجي :

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

#### 1- الإعلان السياحي :

يعرف بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه واستشارة رغباته وإقناعه بالشئ المعلن واتخاذ تصرف ايجابي نحوه من أجل تحقيق محدد<sup>2</sup>.

#### 2- البيع الشخصي :

عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج .

#### 3- ترويج المبيعات :

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور .

#### 4- العلاقات العامة :

أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المحكمة وجمهورها الخارجي والداخلي<sup>3</sup>.

1 - فقيري، نفس مرجع، ص 69 .  
2 - بشير عباس العراق، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 33-35 .  
3 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، شارع الجامعة الأردنية، 2012، ص 339 .

### المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني السياحي

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر انترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة .

### المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على العلاقات العملاء من أجل أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاستقبال المباشر<sup>2</sup>.

أو هو عمليا بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة انترنت<sup>3</sup>.

التسويق الإلكتروني عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عن طريق تحويل السوق الافتراضية الى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني : مزايا التسويق السياحي الإلكتروني

إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس .

1 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 135-136 .

2 - أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 39 .

3 - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 44 .

إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحث عن منتجات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع لحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضاعفة يدركها ويقدرها العملاء<sup>1</sup> .

### أولاً- مزايا تتعلق بمقتطفات الأعمال

#### 1- التكامل :

فالتسويق الإلكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية، أو العائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع الزبائن، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين الجودة والمعلومات التي يحتاجونها الزبائن، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات<sup>2</sup> .

#### 2- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المسندة للقدرات ولاشك ان التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وقد خلقت فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات<sup>3</sup> .

### ثانيا- مزايا تتعلق بالمستهلك

#### 1- الواحة :

يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت وفي أي مكان من العالم وبالتالي هو ليس مضطر للتنقل من مكان لآخر للبحث عنه .

1 - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014 .

2 - عاكف يوسف زيادات، التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 41 .

3 - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مرجع سابق، ص 42 .

### 2- توفير المعلومات :

يمكن للمستهلك من الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات من المنتجات عن الشركة المنتجة، كما تكمن للمستهلكين المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث السعر والجودة .

### 3- حرية الشراء والاختيار :

الشراء بالانترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ القرار للشراء دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائعين في متجر الشراء .

### 4- وهناك مزايا أخرى منها :

- ✓ الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين .
- ✓ استهداف مجموعة من المستهلكين بأسلوب دقيق .
- ✓ فتح وتطوير الحوار المستمر مع عدة مجموعات من المستهلكين .
- ✓ إيجار المعاملات الإلكترونية وبتكلفة منخفضة .
- ✓ تنظيم عملية البيع وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتخبين بالاتصال والبيع المباشر إلى المستهلك، دون اللجوء إلى قنوات توزيع تقليدية .
- ✓ ملاحظة تصرفات المنافسين<sup>1</sup>

1 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مصدر دار النهضة العربية، 2004، ص 242 .

يتضح من سياق الفصل الأول أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرقات والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقين، من أجل تلبية واشبع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء فرص التسويقية الطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، كون أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية المناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع الحجر الأساس في اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي، فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركز لجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة .

## الفصل الثاني :

مدخل تنافسية قطاع السياحي  
الفصل الثاني :

تعرف بيئة الأعمال في الوقت الحاضر بشدة المنافسة و كثرة المنافسين في ظل اقتصاد السوق مما يحتم على المؤسسة العمل و البقاء في السوق على الأقل و بالتالي فإن المؤسسة الاقتصادية ستجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة، لما لها آثار على النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية للمجتمعات و الدول و القدرة على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق التنمية المستدامة.

وقد استحوذت موضوع القدرة التنافسية على نقاش واسع في الدول خاصة بالنسبة للاقتصاديين، وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول : القدرة التنافسية.

المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي و أهميته.

المبحث الثالث : مؤشرات تنافسية القطاع السياحي.

### المبحث الأول : القدرة التنافسية

تسعى أي مؤسسة كانت إلى التقدم على منافسيها في السوق، و عليه فهي مطالبة بمعرفة حالة السوق و الاهتمام بموضوع التنافسية و الاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور و النمو.

### المطلب الأول : مفهوم القدرة التنافسية

قد تعدد و تختلف جهات النظر حول تعريف التنافسية لكونها تتميز بنوع من الغموض و التعقيد في هذا الخصوص، لذا سنقوم بعرض أهم التعاريف لنخلص إلى تعريف أكثر دقة ووضوح.

يمكن تعريف التنافسية على أنها " إمكانية تقديم منتج ذو جودة عالية و سعر مقبول من طرف المستهلك.

كما يمكن تعريفها استنادا إلى السوق النسبية، و في هذا الإطار يكون مستوى الأداء الخاص بالمؤسسة مقارنة بنظيرتها في السوق عاملا مهما في قياس التنافسية. و يمكن تعريفها على أنها الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير و إجراءات معنية تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها و تحقق و تحقق لنفسها التفوق و التميز عليهم."

و جاء تعريف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية ( OCDE ) للقدرة التنافسية على أنها المدى الذي من خلاله تنتج الدولة، و من خلال شروط السوق الحرة و العادلة، منتجات و خدمات تنافس في الأسواق العالمية، و في نفس الوقت تحقيق زيادة الدخل لأفرادها في الآجل الطويل.



**1-** أن تنتج أكثر وأكفا نسبيا، ويقصد بالكفاءة :

✓ تكلفة أقل من خلاله التحسين في الإنتاجية و استعمال الموارد بما فيها التقنية و

التنظيم<sup>1</sup> .

✓ ارتفاع الجودة.

✓ الملائمة : وهي الصلة مع الحاجات العالمية، و ليس فقط المحلية .

**2-** أن يبيع أكثر: من السلع المصنعة ، و التحول حو السلع عالية التصنيع و التقنية و

لتكون ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجية و الداخلية .

يمكن وضع تعريف عام للقدرة التنافسية بأنها القدرة المستمرة للمؤسسات على

بيع السلع و الخدمات برمجية في الأسواق المفتوحة.

أما التعريف الذي يقدمه مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة فو القدرة

على إنتاج السلع و الخدمات التي تجابه اختيارات الأسواق الدولية و تضمن نمو

متواصل و متساعد في مستوى معيشة المواطنين على مدى الطويل.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف نستنتج أن القدرة التنافسية هي الكيفية التي تستطيع بها

المؤسسة الزيادة في الإنتاجية و الرفع من مستوى الجودة لتلبية حاجات المستهلكين

بشكل أكثر كفاء مقارنة بالمنشآت الأخرى، لتكوين رؤية جديدة للمستقبل و النفاذ إلى

الأسواق العالمية دون الاعتماد على الدعم الحكومي، بهدف زيادة الدخل الحقيقي

لأفرادها في الأجل الطويل.

1- محلية، أصول و فصول التسويق، دار مومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر 2014، ص 227.

1- نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية و تأثيرها على التجارة العربية و العالمية، دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع، 2010، ص 21.

### المطلب الثاني : أهمية و أهداف القدرة التنافسية

- 1- تساعد المؤسسات في الوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف.
- 2- وسيلة لتكوين رؤية جديدة للمستقبل الذي تريده المؤسسة لنفسها .
- 3- تحسب أداء المؤسسة عن طريق زيادة إنتاجها و الرفع من مستوى الجودة من أجل تلبية.
- 4- حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى.
- 5- التنافسية تعتبر من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها في أي إطار تحليلي للإنتاج قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية.
- 6- قدرة البلد على زيادة خصصها في الأسواق الدولية و المحلية.
- 7- قدرة على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، و ذلك بتوفير السلع و الخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق العالمية.
- 8- القدرة على إنتاج السلع و الخدمات من نوعية جيدة و السعر المناسب في الوقت المناسب و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى.
- 9- تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاقتصاد على الدعم و الحماية الحكومية.
- 10- القدرة على تحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها، و توفير مستوى تشغيل عالي و تماسك اجتماعي و هي تعطي مجال واسع و تخص كل السياسة و الاقتصاد.
- 11- المدى الذي من خلاله ينتج الدولة في ظل شروط السوق حرة و العادلة منتجات و خدمات تنافس في الأسواق العالمية، و في نفس الوقت يتم تحقيق.
- 12- القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه اختيار المزاحمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الداخل المحلي الحقيقي.

### المطلب الثالث : أنواع القدرة التنافسية

تعددت و تنوعت القدرة التنافسية، و تجلت بجملة من الأنواع تمثلت فيما يلي:

أولاً- التنافسية بحسب الموضوع : و تتضمن تنافسية المنتج و تنافسية المؤسسة.

**1- تنافسية المنتج** تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كافي كثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين و يعد ذلك أمراً مظللاً باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة و خدمات ما بعد البيع و عليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

**2- تنافسية المؤسسة:** يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج ، من حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من الإنتاج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي يتيح هذا الأخير ، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخرين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة ، و الأعياد الإجمالية التي نجد من بينها تكاليف البنية، النفقات العامة ، نفقات العامة ، نفقات البحث و التطوير، و المصاريف المالية... الخ، من جهة أخرى فإذا فاقت هذه المصاريف نفقات الهوامش، و استمر ذلك مرة أطول فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها و من ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لربائنها، و لا يتم ذلك إلا إذا كانت قد حققت قيم إضافية في كل مستوياتها.

**3- تنافسية القطاع:** القطاع يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة و تعرف تنافسية القطاع بأنها قدرة الشركات لقطاع الصناعي معين في الدولة ما على تحقيق النجاح مستمر في الأسواق الدولية، و غالباً ما تقاس من خلال الربحية الكلية للقطاع و محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر في الداخل و الخارج إضافة إلى مقاييس متعلقة بالتكلفة وجودة المنتجات على مستوى هذه الصناعة.

**4- تنافسية الدولة :** تحدد التنافسية على مستوى الدولة بمستوى إنتاج الاقتصادي الوطني على التجارة الخارجية، استثمار أجنبي، دور الحكومة في النشاط الاقتصادي، تطور الأسواق المالية، نوعية البنية التحتية، مستوى التقدم التقني، مرونة السوق العمل، و أيضا نوعية المؤسسات القضائية و السياسية لا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود مؤسسات.

**5- تمتع بالقدرة على التنافس، و وجود مؤسسات أو صناعات ذات ميزة تنافسية** يؤدي حتما إلى امتلاك الدولة لهذه الميزة، لأن تحقيق الدولة التنافسية يعد دليلا على أن النشاطات الاقتصادية المختلفة تمثلت في مجملها ميزة تؤهلها للمنافسة على الصعيد الدولي.

**ثانيا- التنافسية وفق الزمن :** تتمثل في التنافسية الملحوظة و القدرة التنافسية

**1- التنافسية الملحوظة :** تعتمد هذه التنافسية على نتائج إيجابية المحققة خلال دورة محاية غير أنها يجب ألا تقاؤل شأن هذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، فالنتائج الايجابية في المدى القصير، قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

**2- القدرة التنافسية :** إن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير، حيث أن الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري، لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية، و يبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، فإن القدرة التنافسية تختص بفرص المستقبلية، و بنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات الاستغلال.

انه من المهم التفرقة بين أنواع التنافسية حتى لا تضيع الجهود و الموارد في تحقيق الأهداف لا تتضمن استمرارية المؤسسة و لا تطورها.

### المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي و أهميته<sup>1</sup>

تنافسية السياحة و السفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي تمثلها قطاع السياحة في الوقت الراهن حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها و اعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من دول العالم، حيث تمثل مصدر رئيسيا لدخلها، فتعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة أو صناعة السياحة من القوة و القدرة على التأشير على اقتصاده و قدرته على المنافسة إقليميا و عالميا لذا سنتطرق إلى تعريف التنافسية و مداخلها و أهم نماذجها.

### المطلب الأول : تعريف تنافسية القطاع السياحي

إن تنافسية المقصد تتعلق بجانب العرض من حيث تحليل و مقارنة الخصائص الفريدة للمقصد بالنسبة للمنافسين مما يسمح للسائح بالحصول على تجربة سياحية مميزة عما يقدمه المنافسون، مما يؤكد تعريف التنافسية لكل من & 2000, buhalis 2002, Chen and vysal بأنها "جهة و إنجاز المقصد من أجل تحقيق ربحية طويلة المدى".

عرفها 2000 titchie&crouc حيث أشار إلى أن تنافسية المقصد هي القدرة على خلق قيمة مضافة و زيادة الثروة القومية من خلال إدارة الموارد و العمليات، الجاذبية و التقارب الجغرافيا ثم يتكامل هذه العلاقات مع في نموذج اقتصادي، اجتماعي، يأخذ في اعتباره رأس المال الطبيعي للمقصد و الاحتفاظ به من أجل الأجيال القادمة. كما عرفها 2000 Forsythz&raadwyer على أنها مفهوم عام يتضمن تميزا سعريا و سعر صرف مناسب و مستويات إنتاجية لمكونات صناعة السياحة المختلفة و عوامل كيفية تؤثر جميعا في جاذبية المقصد.

1- إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مؤسسة حزب الجامعة، الإسكندرية، 2013، ص 229.

كما عرفها 2000 hassar على أنها " قدرة المقصد على خلق و تكامل منتجات ذات قيمة مضافة تؤدي إلى استدامة موارده و الاحتفاظ بمكانته النسبية في سوق بين المنافسين".

كما عرفها 2000. Chen & vysal على أنها " مجهود و إنجاز لربحية طويلة المدى".

وبناء على كل ما تقدمه يمكن اقتراح تعريف تنافسية المقصد على أنها إمكان المقصد تحديد مكانة لنفسه في ذهن السائح المحتمل، و لما يمنح السائح الحالي تجربة سياحية ترضي توقعاته و احتياجاته من خلال استغلال الأمثل لما لديه من مزايا فريدة طبيعية أو مصنوعة و تحويلها لمزايا تنافسية أو تقديم ميزة سعرية مقابل ما يتلقاه السائح لما يمكن المقصد من البقاء طويل المدى في السوق السياحية للدولة.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن تنافسية القطاع السياحي هي القدرة على خلق أو إنجاز مزيج سياحي متكاملو كيفية تأثيره في جاذبية المقصد، و ذلك لخلق مكانة مميزة في ذهن السائح أو تجربته سياحية ترضي توقعاته، و ضمانا لإبقاء المقصد السياحي مدة أطول في السوق السياحية.

### المطلب الثاني : مداخل تنافسية القطاع السياحي

أشار 2003 dweyer. Ci & kim إلى ثلاثة مراحل، ثم من خلالها تناول مفهوم تنافسية المقاصد السياحية.

**1- مداخل الإدارة أو الدخل الاستراتيجي :** قد أشار لدراسة dweyer i & c 2003 أكدت دراسة 1999 szivas بأن العمالة الماهرة للمؤسسة يمكنها أن تسهم في تحقيق ميزة تنافسية ليس للمؤسسة فقط و إنما للمقصود ككل من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها و أصولها البشرية مثل: مهارات العاملين و غير البشرية مثل: رأس المال، بخلاف تطوير أساليب العمل المؤسسة.

**2- مدخل تنافسية السعر:** له تأثير على الطلب السياحي الدولي حيث توجد علاقة عكسية بين السعر و الكمية لذا يفضل السائح زيادة المقاصد التي يقل فيها إنفاقه على رحلته نسبيا لذا يعد السعر من أهم العوامل المحددة للقدرة التنافسية، كما يرى vengesayis 2003 أن السعر من أهم محددات من أجل تحقيق ميزة تنافسية لا بد من تقديم ميزة سعرية للمستهلك أو خدمات ومزايا إضافية تبرر تقديمها بأسعار مرتفعة.<sup>1</sup>

فقد أشار azzanic.v&menezest.d 2009 إلى أن تكلفة الخدمات السياحية المقدمة تمثل أحد العوامل الهامة في تحديد تنافسية المقصد سواء تلك المتعلقة بتكلفة السعر من و إلى المقصد أو بأسعار الخدمات التي يحصل عليها داخل المقصد، و تتأثر تكاليف هذه الخدمات بالضرائب التي تفرض عليها السائح داخل المقصد، و تتأثر تكاليف هذه الخدمات بالضرائب التي تفرض عليها في صورة ارتفاع أسعارها، لذا أشار buhalis 2000 إلى أن السياسات الاقتصادية التي تمارس داخل المقصد و الظروف الاقتصادية للسوق الدولية تعكس في صورة بالضرورة على مسألة تسعير السلع و الخدمات السياحية في المقصد، أما العملات الأخرى و خصوصا عملة بلد السائح كلما زادت الكمية المطلوبة التي يشتريها السائح من السلع و الخدمات السياحية التي يقدمها المقصد، و هناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على التنافسية السعرية للمقاصد المختلفة مثل: ظاهرة الموسمية و عليه فإن السعر يكتسب قيمته كأحد محددات القدرة التنافسية السعرية للمقاصد المختلفة مثل: ظاهرة الموسمية و عليه فإن السعر يكتسب قيمته كأحد محددات الفترة التنافسية من خلال إدراك السائح للقيمة التي يعبر عنها ما تحمله الخدمة المقدمة من الجودة.

**3- مدخل ثقافي- اجتماعي - تاريخي :** و يرتبط بقدرة المقصد على منح زائريه تجربة سياحية عالية الجودة مقارنة بالنافسين من خلال ما لديه من عناصر جذ متنوعة ثقافية اجتماعية، و تاريخية تمثل مزايا نسبية، و ذلك عبر قدرة القائمين تخطيط هذه

1- إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 230.

الموارد بما يعظم قيمتها و يجعل منها ميزة تنافسية للمقصد، و من الممكن فقدانها إذا لم يتم إدارتها بصورة ملائمة و يشار دائما إلى العلاقة الوثيقة بين مفهومي جاذبية المقصد و تنافسية المقصد حيث أ، فكرة الجاذبية تتعلق بإدراك السائح لما يتمتع به المقصد من خصائص فريدة طبيعية أو مصنوعة أي أن هذا المفهوم يعني بجانب الطلب.

أما تنافسية المقصد فتتعلق بجانب العرض من حيث تحليل و مقارنة الخصائص الفريدة للمقصد بالمنافسين في إطار تخطيط بما يسمح للسائح الحصول على تجربة سياحية مميزة مما يقدمه المنافسين و ما يحول المزايا النسبية إلى مزايا تنافسية للمقصد في السوق الدولية، و في نفس الوقت استدامة تحقيق الرفاهية الاقتصادية للسكان المحليين و عليه فإن عملية تحليل مواطن الضعف و القوة من أهم الخطوات نحو تحديد مكانة المزايا التنافسية.

لذا فإن النجاح طويل المدى للمقصد السياحي يمكن في تقديم مزايا محددة تمكن السائحين من اختيار المقصد من أجلها بما يضمن رضا السائحين عن المنتج السياحي كأساس أما لإعادة زيارة المقصد أو الترويج له من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية، و خلاف المداخل الثلاثة السابقة هناك مدخل آخر هو مدخل الاستثمار المباشر و الذي يهتم بالعوامل المحددة لمناخ الاستثمار بمعايير موضوعية يمكن على أساسها المقارنة بين المقاصد المختلفة.

### المطلب الثالث : نماذج تنافسية القطاع السياحية

قام عدد من الباحثين تناول محددات القدرة التنافسية للمقاصد السياحية من خلال قيامهم بتصميم نماذج توضح هذه المحددات، و لذلك سيتم استعراض أهم هذه الإسهامات مع وضع بعض الملاحظات.

### نموذج heath (2002)

يتضمن النموذج مجموعة من العوامل تمثل القدرة التنافسية للمقاصد و هي:



### 1- الأسس :

- ✓ عناصر الجذب الأساسية مثل الثقافة التاريخ، الأحداث الخاصة، الترفيه.
  - ✓ مرتكزات لا غنى عنها مثل: الأمن الشخصي و الرعاية الصحية.
  - ✓ عناصر تمكين مثل: النسبية الأساسية.
  - ✓ عوامل معززة مثل: موقع المقصد و التكلفة المناسبة.
  - ✓ التسهيلات مثل: الإقامة و خطوط الطيران.
  - ✓ عوامل إثراء التجربة: كرم الضيافة و التجارية الأصلية.
- 2- عوامل داعمة :** الاتصالات المعلومات و البحوث، شركاء الصناعة الشراكة و التحديات.

**3- عوامل ضرورية :** لا مكان حدوث السياحة داخل المقصد: و تشمل إطار السياسة للتنمية المستدامة على أساس بعد المدى ( الإطار التشريعي، الإطار المؤسسي و المالي، مناخ الاستثمار).

**4- محركات نجاح أساسية :** و هي تضم الموارد البشرية و الإدارة السياسية و التركيز علما المجتمع المحلي.

### المبحث الثالث : مؤشرات تنافسية القطاع السياحي

تنافسية السياحة و السفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها القطاع السياحة في الوقت الحاضر حيث أصبح صناعة بذاتها و اعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من حول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسا لداخلها. وقد استحوذ موضوع القدرة التنافسية في القطاع السياحي على نقاش واسع في الدول و خاصة في أوساط الاقتصاديين و رجال الأعمال.

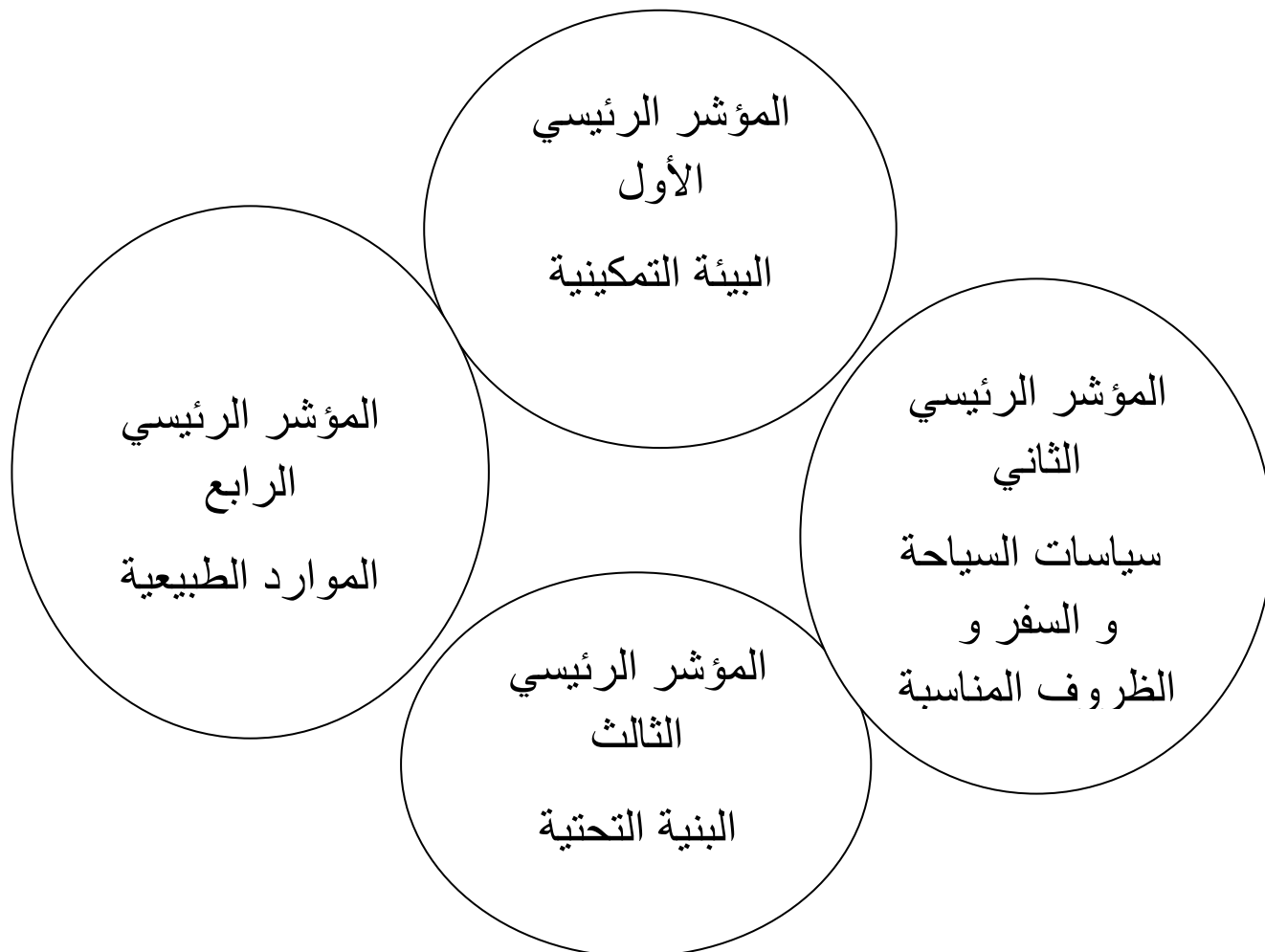
### المطلب الأول : مفهوم مؤشر التنافسية

و انطلاقا من أهمية تنافسية السياحة و السفر فإن المجلس الوزاري العربي للسياحة كلف المنظمة العربية للسياحة بتحليل تقرير تنافسية السياحة و السفر الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي و يقدم تقرير كل عامين يبين في درجة الدول العربية عالميا و عربيا و يحلل نقاط الضعف و القوة و يوضح مصادر المعلومات و نسبتها و توزيع المؤشرات حسب كل قطاع و نسبة من مجموع المؤشرات، و يبين تحليل تقرير عام 2015 بأن المنتدى الاقتصادي قد قام تغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية و قد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية حيث صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 و شاركت به 10 دول عربية ثم في عام 2008 و 2009 شاركت به 14 دولة عربية و شاركت 15 دولة في تقرير 2011 و 13 دولة في تقرير عام 2013. و أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير هذا العام في مايو 2015 و انطلق عليه مسمى "النمو من خلال الصدمات" و الاسم استوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية و كوارث جوية بالإضافة كإلزامات المتلاحقة في العالم من عدم توفير الأمن و الإرهاب في بعض الدول و رغم كل هذا ما زال هذا القطاع ينمو فقد بلغ عدد السواح في عام 2014 عالميا 1.14 مليار زيادة ع عام 2013 بـ 51 مليون سائح و هذا ما أكدته الأمم المتحدة المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) إضافة إلى تأكيد المجلس العالمي للسياحة (WTTC) بأن قطاع السياحة و السفر يمثل 9.5 % من الناتج المحلي بالعالم أي 7 تريليون دولار أمريكي و يشكل 5.4 % من الصادرات

العالمية و ما زال هذا القطاع يلعب دورا بارزا و محركا رئيسيا لخلق فرص العمل الذي تزايد نسبة 4% في عام 2014 من خلال توفير 622 مليون فرصة عمل مباشرة و غير مباشرة.

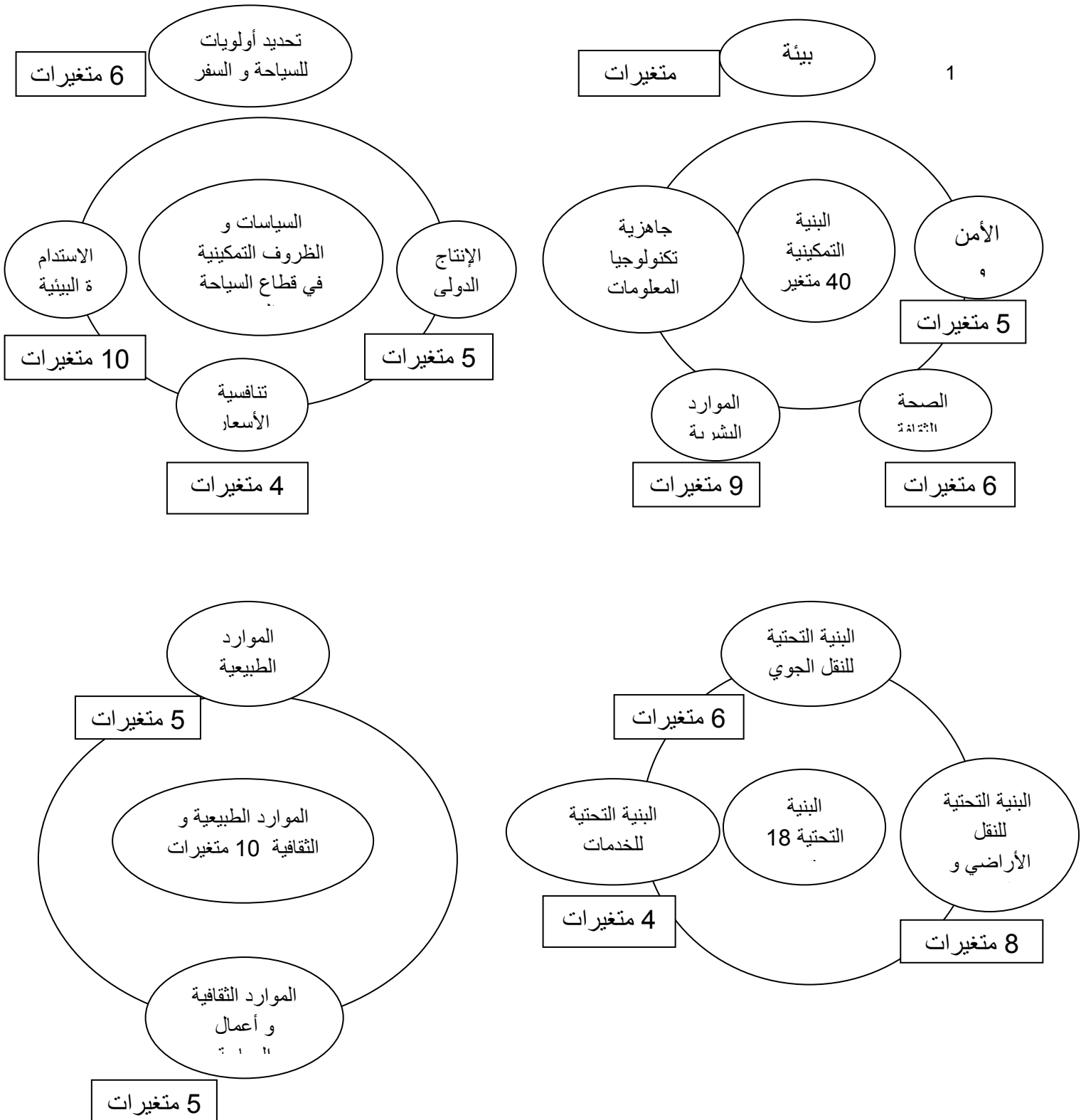
المطلب الثاني : مكونات مؤشرات تنافسية السياحة والقطاع السياحي

الشكل رقم (03) يوضح مؤشرات السياحة والقطاع السياحي



و كما جاء في التقرير فإن من بعض دوافع القدرة التنافسية في قطاع السياحة و السفر تظل دون تغيير و ان هناك عوامل ذو صلة و أكثر أهمية لهذا القطاع و يكمن استخدامها بسبب توافر البيانات و لقدرة لقياس درجة تحسنها مع مرور الوقت. كما كان سابقا مازال الاعتماد على أربعة عشر مؤشرا رئيسي و عدد المتغيرات تحت كل مؤشر فرعي.

الشكل رقم (04) يوضح مؤشرات الرئيسية وعدد المتغيرات



1- تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) 2015، جدة.

المطلب الثالث : أهمية مؤشر تنافسية القطاع السياحي

1- المؤشر الأول : يتكون من أربعة (4) متغيرات و هي :

1-1- بيئة العمل : التي تتكون من 12 متغير يركز هذا المؤشر على قدرة الدولة من إيجاد بيئة مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية و لتشجيع الاستثمار في قاع السياحي و باقي القطاعات.

فوضع لوائح و نظم قانونية تحمي المستثمر و تحفظ حقوق ملكيته و تؤدي إلى قدرة تنافسية لبيئة العمل بين الدول. و يركز هذا المؤشر في قياس بيئة العمل على المتغيرات التالية:

- ✓ حقوق الملكية .
- ✓ تأثير قواعد الاستثمار المباشر للأجانب .
- ✓ كفاءة الأطر القانونية في تسوية النزاعات .
- ✓ كفاءة الأطر القانونية في تحدي الشركات من خلال القانون .
- ✓ عدد الأيام اللازمة لاستخراج رخصة البناء .

1-2- الأمن و سلامة ركز على :

السلامة و الأمن كركيزة أساسية و عامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة و السفر و كما شهدنا في عدة دول العربية كيف أثر هذا المؤشر على السياحة فهناك دول انخفضت عائدات السياح بالملايين مقارنة بسنوات السابقة كان فيها الأمن مستقرا فالسائح و المستثمر يريدان في البداية الأمن و السلامة للبلد أو يستثمر بها.

و تم قياس هذا المؤشر بوضع خمس متغيرات كما يلي :

- ✓ كلفة الجريمة و العنف على التجارة ( الأعمال ) .
- ✓ الثقة في خدمات الشرطة .
- ✓ كلفة الإرهاب على التجارة ( الأعمال ) .
- ✓ مؤشر الإصابات و الوفيات الناجمة عن الإرهاب .
- ✓ معدل جرائم القتل .

### 1-3- الصحة و السلامة :

إن القطاع الصحي في البلاد مرتبط ارتباط وثيق بسياحة كما هو الحال مع القطاعات الأخرى لذا فإن ركيزة الصحة على قدرة تنافسية السياحة و السفر للبلد تأتي من أهمية ذلك على السائح الذي سيتأثر بالصحة العامة للبلد و بالإمكانيات المتوفرة في البلد الذي سيزوره السائح فنلاحظ أن المتغيرات الستة ركيزة على ما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ كثافة الأطباء .
- ✓ الحصول على المياه الصالحة للشرب .
- ✓ عدد الأسرة في المستشفيات .
- ✓ مدى انتشار فيروس نقص المناعة المكتسبة HIV .

### 1-4- سوق العمل و الذي شمل على خمس متغيرات و هي:

- ✓ ممارسة التوظيف وإنهاء الخدمات.
- ✓ سهولة إيجاد الموظفين المهرة.
- ✓ سهولة توظيف العمالة الأجنبية.
- ✓ الأجور والإنتاجية .
- ✓ مشاركة النساء في القوى العاملة.

1- تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن الاقتصاد العالمي دافوس، سنة 2015، ص 09،08،07.

### 2- نتائج المؤشر الرئيسي الثاني:

من خلال المؤشر الثاني فإن الدول العربية حصلت على مرتبة 45 و ما فوق و ليس كنتائج المؤشر الرئيسي الأول فقد حصلت الدول العربية درجات من 6 إلى 45 و يعتمد هذا المؤشر الرئيسي على قياس القدرة التنافسية للدول في اهتمام الدول و وضع السياحة و السفر بأولوياتها و أيضا الإنتاج الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدول الأجانب لزيارة بلادهم و أيضا من خلال البيانات عن القطاع السياحي التي توفرها البلد و أيضا العلامات التجارية.

### 3- نتائج المؤشر الرئيسي الثالث:

يشكل هذا المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير التنافسية مؤشرا مهما لقطاع السياحة فالبنية التحتية للنقل الجوي و البري و البحري من أهم ما يميز الدول السياحية و التي تزيد بها المطارات و الموانئ و الطرق البرية و للضرورة و سهولة الوصول إلى البلدان.

### 4- نتائج المؤشر الرئيسي الرابع:

المؤشر الرئيسي الموارد الثقافية و الطبيعية به فقط مؤشرين فرعين و يتضمن كل مؤشر فرعي على متغيرات فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح إليها من خلال عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي و أنواع الثدييات و الطيور و البرمائيات المعروفة و المسجلة عالميا و عدد المحميات الطبيعية في البلد و جودة الطبيعة أما الموارد الثقافية لأي سياحي أيضا قوة تنافسية بالغة الأهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي و عدد التراث " التراث الثقافي الشفهي و غير المادي" و عدد الملاعب الرياضية و عدد المعارض و المؤتمرات السنوية.



# الفصل الثالث:

## دراسة تطبيقية لتنافسية الفصل الثالث:

## دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

---

يعتبر موضوع السياحة من أهم المواضيع التي شغلت ولا تزال تشغل المجتمع بمستوياته وعلى المستوى جميع القطاعات ، والتي تعتبر القطاع السياحي قطاع أساسيا في بعض الدول أو بديلا أو ناشئا في دول أخرى ، فصناعة السياحة عرفت تطورا كبيرا على الصعيد الدولي ، وباعتبار الجزائر من البلدان العربية التي تتوفر على مجموعة من المقومات الطبيعية والتاريخية والبنية التحتية والحظيرة الفندقية حرصت الجزائر نحو تنمية السياحية من خلال تنظيم القطاع بوضع إستراتيجية تمثلت في مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 .

المبحث الأول : مقومات الجذب السياحي في الجزائر :

تجمع الطبيعة والتاريخ في الجزائر لتعطي المنطقة أصولا سياحية رائعة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية ، يمكن لأغلب هذه الموارد وخاصة الطبيعة منها أن تم استغلالها عقلانيا ورشيدا أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم وأروع المقاصد السياحية في العالم بأسره .

المطلب الأول : المكونات الطبيعية والتاريخية :

أولا- الإمكانيات الطبيعية :

للجزائر إمكانيات ومقومات طبيعية تساعدها على تقديم المنتج الجيد والمنافس لغيره وذلك يرجع إلى تنوع البيئي والمنافي الفريد من نوعه بالعالم بالمناطق السياحية وفيما يلي عرض لتلك المقومات التي تتوفر عليها الجزائر :

**1- الموقع الجغرافي :** تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية ، بين

خطي طول 09 غرب غرينتش و 12 شرقه ، وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا ، تبلغ مساحتها 2381.791 كلم<sup>2</sup> ، اكبر بلد إفريقي وعربي من حيث المساحة ، والعاشر عالميا تحتل مركز محوري في المغرب العربي .

**2- المناخ :** تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ نذكرها فيما

يلي :

**1-2- مناخ البحر الأبيض المتوسط :** شمل المناطق الساحلية من الشرق إلى

الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة عموما من شهر أكتوبر إلى شهر أفريل تتميز بفصلين الأول ممطر ودافئ وطويل هو شتاء والثاني: الصيف يكون جاف وحر وقصير.

**2-2- مناخ لا ستيس :** يغطي هذا المناخ مناطق الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي

بين المتوسطي والمناخ الصحراوي ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي والأمطار فيه اقل كمية لا تتجاوز 400 ملم / السنة .

**3- التضاريس :** تتميز الجزائر بتتابع أنواع من التضاريس من الشمال إلى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل في :

**3-1- الشريط الساحلي :** يمتد من واد كيس " بلدية مرسى بن مهيدي ولاية تلمسان " في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى " واد سواني السبع " ببلدية الصواروخ ولاية " الطارف " في حدود الجزائرية التونسية شرقا ، مارا على 420 بلدية ساحلية ، هو مكون من حزام ارضي عرضه الأدنى 800 متر ، ومن مجموعة من الجزر ، وجزر صغيرة والجراف القارية .

وقد اكتشف ان طول الساحل ليس بال 1200 كلم ، وهو ذات الرقم الموروث الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب : 422 كلم ليصبح طول الشريط الساحلي 1622.48 كلم ، على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم .

**3-2- الأطلس التل والهضاب العليا :** يمتد الأطلس التل على شكل مجموعة السلاسل الجبلية ، فهناك سلسلة الأطلس التل وسلسلة الأطلس الصحراوي بينهما سهول ساحلية وأشهرها سهل متيجة ، وهران وعنابة وكذلك هناك سهول داخلية أشهرها سهل تلمسان وسيدي بلعباس ونجد مجموعة سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع فنجد أعلى قمة في جبل الاوراس وقمة لالة خديجة والونشريس وغيرها من الجبال.<sup>1</sup>

### ثانيا- المقومات التاريخية :

تزر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها : الحضارة النوميديّة التي امتدت إلى كامل الشمال القارة الإفريقية تليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 05 قرون ، وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة العمرانية قوية توجد أثارها حتى في المناطق الداخلية

1- صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول، مجلة نماء الاقتصاد و التجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر. العدد الثاني 2017.

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

كمدينة تيمقاد ، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيازة وشرشال وغيرها ثم جاءت الحضارة الوندالية والبرنطية وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافت عديدة كالخلافة الفاطمية ، الحمادية والمرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية .

ومن أهم المواقع التاريخية " موقع التاسيلي " الذي يعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ، يعود تاريخ هذا الموقع إلى أكثر من 6000 سنة ق.م.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : البنية التحتية ( المنشآت القاعدية )

امتدادا التراب الوطني الجزائري على رقعة جغرافية شاسعة مساحتها 238741 كلم<sup>2</sup>، عائق دفع البلاد إلى مواجهة عجز واضح في شبكة وخدمات المنشآت القاعدية ، وجعل التنمية البنية التحتية بها أمرا صعبا على مر فترات الحكم بين أهم دعائم البنية التحتية الجزائرية مايلي :

#### 1- شبكات النقل :

- 1-1- الطرقات :** سمحت عمليات التطوير التي مست الطرقات للجزائر بحيارة شبكة يقارب طولها الـ 180039 كلم في إحصائيات سنة 2009 م<sup>1</sup>، موزعة كما يلي :
- ✓ الطرق الوطنية (RN) : 29107 كلم .
  - ✓ الطرق الولائية (CW) : 23888 كلم .
  - ✓ الطرق البلدية (CC) : 59044 كلم .
  - ✓ الطرق الحضرية (VN) : 68000 كلم .

1- عبد القادر دحمان، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر (الجزائر، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و ع التسيير مذكر ماجستير منشورة)، ص 103-101.

1- عرض برنامج التنمية الخماسي 2004-2010، بيان اجتماع مجلس الوزراء برئاسة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، بتاريخ، 2010/05/24.

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

بلغت نسبة الإسفالت في نفس السنة الـ 85% من مجموع العام للشبكة ، حيث أن هذه النسبة بكل مناطق شمال إفريقيا بمقدرة 50% و30% في مجموع القارة الإفريقية ، وهو ما يدل على أهميتها وجودتها 80% من الشبكة الطرقات.<sup>2</sup>

**2-1- السكك الحديدية :** كان للجزائر حتى سنة 2008 شبكة موصلات جديدة طولها 3766 كلم ، 283 كلم منها عبارة عن سكك مكهربة ، إضافة إلى أزيد من 200 محطة تجارية ، وقد تدعم هذا القطاع بانجاز مشاريع ضخمة في البرامج السابقة والحالية.<sup>1</sup>

وكتجربة لوسيلة جديدة للنقل ، دشنت ترمواي الجزائر في شطره الأول على مسافة 7.2 كلم في 2011/05/08 م بـ 13 محطة وطريق مزدوج يحتوي على 12 مركبة تنقل يوميا 10000 و 15000 شخص وانتقلت نفس العملية إلى مناطق أخرى من الوطن مثل: وهران وقسنطينة التي تجري بها الأشغال بوتيرة عالية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : الحظيرة الفندقية في الجزائر

#### الجدول رقم (03) يوضح الحظيرة الفندقية في الجزائر

2016		2015		2014		
6734	13	4242	08	4242	08	فندق (*****)
2810	12	1800	06	1600	05	فندق (****)
7045	51	5829	39	5775	38	فندق (***)
55380	566	52886	555	52613	549	في طريق التصنيف

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

<sup>2</sup>- خطة عمل و برامج قطاع الأشغال العمومية، تقرير ملخص عن حصيلة 2005 – 2009 ، و برنامج 2010 ، 2014 ، وزارة الأشغال العمومية، نوفمبر 2009.

<sup>1</sup> - THE REPORT, algeria 2011, oxford business group, p129.

<sup>2</sup> - عمار تو، وزير النقل، في تصريح للإذاعة الوطنية على هامش تركيب ترمواي، الجزائر، 2011/05/08م.

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

إن المتبع لتطورات الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر يجدها أن في الأمس القريب عرفت عجزا في هياكل الاستقبال وعراقيل كبيرة تحول دون اكتساب الفنادق لسمعة وصورة راقية تعكس جودة الخدمة التي يفترض ان تميز. ويعود ذلك الى تهيمش القطاع بشكل رهيب وعدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوطنية ، واعتباره قطاع غير حيوي او ثانوي وذلك بحكم وجود قطاع المحروقات ، لكن مع سياسة الجديدة المتبعة من الحكومة بدأت في إعطاء ثمارها وهذا من خلال تزايد عدد مؤسسات الإيواء بمختلف أصنافها .

### الجدول رقم (04) يوضح توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي

2015		2014		السنوات أنواع السياحة
عدد الأسر	عدد الفنادق	عدد الأسر	عدد الفنادق	
62479	870	61012	872	حضري
30380	230	27962	209	حماعي
3636	55	4547	60	صحراوي
3866	21	4259	26	حمام معدني
1883	19	1825	18	مناخي
102244	1195	99605	1185	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على الديوان الوطني للإحصائيات ONS

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

---

لقد أعطت الأولوية للسياحة الحضرية بعدد أسرتها قدرها 61012 في سنة 2014 لتعرف زيادة قدرها 1467 حيث بلغت 62479 أسرة وذلك تبعا لسياسة التشجيع السياحة الداخلية وتليها السياحة الحمامية بـ 27962 أسرة سنة 2014 و 30300 أسرة سنة 2015 أي بزيادة قدرها 2338 .



### المبحث الثاني : تنافسية القطاع السياحي في الجزائر

تعد المنافسة المحلية و الدولية جزءا هاما من البيئة الخارجية للمنظمات، و هذا ما يميز النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر، فهي تمثل هاجس التنافس بالنسبة للمؤسسة على الصعيد العالمي، مما يقتضي اقتحام الأسواق العالمية من خلال استخدام عوامل إنتاج متطورة و التركيز على الجودة.

### المطلب الأول : عرض للوفود السياحية

تمتلك الجزائر مقومات و موارد سياحية هامة، تؤهلها لأن تكون وجهة للسياح. و هذا لا يمكننا من معرفة حالة الجزائر السياحية و المرتبة التي تحلها، إلا من خلال دراسة الحركة السياحية للوفود داخل و خارج الوطن.

### 1- عدد السياح :

الجدول المبين أدناه يوضح بالأرقام عدد السياح الذين استهلكوا المنتج السياحي الجزائري و توافدوا على المناطق السياحية المتاحة في الجزائر، خلال سنتي 2013-2014.

و مع هذا يبقى عدد السياح سواء الأجانب أو الجزائريين المقيمين بالخارج تراجع بمعدل 2.49 % و 3.23 % على التوالي.

و لعل من أهم أسباب تراجع الوافدين هو:

✓ الأزمة المالية التي أثرت بصفة مباشرة على المداخيل المالية للأفراد و بتالي التأثير على قدرتهم على مزاولة النشاط السياحي.

✓ معظم السياح الجزائريين المقيمين بالخارج يأتون بغرض زيارة الأهل تحت تأشيرة السياحة.

✓ مجموع السياح الأجانب يأتون بغرض العمل و ليس بغرض السياحة.

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

✓ صعوبة الحصول على تأشيرة.

✓ صعوبة الحواجز الجمركية.

✓ عدم وجود تسويق للمنتجات السياحية الجزائرية.

### 2- الوافدين و الليالي الفندقية :

من خلال الجدول أدناه يتضح جليا أن التباين طفيف بين سنتي 2014/2013

فيما يخص مجموع الوافدين الغير المقيمين، أما فيما يخص عدد الليالي الفندقية فقد شهدت تراجع في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 قدر بـ 15.47% - و هذا بالنسبة لغير المقيمين فقد استهلكوا عددا أكبر من الليالي سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 بمعدل تطور قدره 4.88%.

### الجدول رقم (05) يوضح عدد الوافدين والليالي الفندقية نهاية 2014

تطور 14/13	2014	2013	تطور 1/13 4	2014	2013	الوافدين
15.74 %-	837812	994266	-0.24 %	401073	402028	المجموع غير المقيمين
4.88 %	621593 2	592696 8	1.48 %	377251 1	371734 3	المجموع المقيمين
1.91 %	705374 4	692123 4	1.32 %	417358 4	411937 1	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية سنة 2014 ص 06.

المطلب الثاني : واقع تنافسية القطاع السياحي الجزائري (نظرة مقارنة)

وقد اعتمدنا في هذه المقارنة على تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية لسنة 2015، وهي :

### 1- مقارنة نتائج تقارير تنافسية السياحة و السفر من عام 2009 إلى 2013 للدول العربية :

إن الجدول أدناه لم يذكر نتائج 2015 و ذلك بسبب التغيرات الجوهرية التي تمت على التقرير في هذا العام، ومن خلال الجدول نلاحظ بأن تونس احتلت المرتبة 44 دوليا و 4 عربيا عن باقي الدول هذا في عام 2009 و 2011 و لم تشارك في عام 2013.

كما جاءت مصر في المرتبة 64 دوليا و 6 عربيا في سنة 2009 ثم تراجعت إلى المرتبة 9 عربيا و 74 دوليا في سنة 2011 و في سنة 2013 بقيت تحتل المرتبة 9 و تراجعت دوليا لتصل إلى المرتبة 85.

ونرى عدم مشاركة تونس في سنة 2013 و تراجع مصر راجع إلى نقص الأمن و السلام في البلد بالإضافة إلى المغرب التي احتلت المرتبة 75 دوليا و 9 عربيا سنة 2009 ثم تراجعت سنة 2011 بالمرتبة 78 دوليا و 10 عربيا و في سنة 2013 قد تقدمت بمرتبتين عربيا و سبع مراتب دوليا.

وتأتي الجزائر في الأخير لتحتل 113 دوليا و 13 عربيا في سنة 2009 و قد بقيت على نفس المرتبة عيبا وتراجعت لتصبح 115 دوليا في سنة 2011 أما بالنسبة لسنة 2013 تقدمت عربيا بمرتبة 11 و تراجعت دوليا بمرتبة 132.

### 2- نتائج الدول العربية التي تضمنها تقرير تنافسية السياحة و السفر لعام 2015 :

من الجدول أدناه يتبين أن المغرب تنافس عربيا بمرتبة 04 و دوليا 62 من بين الدول العربية المشاركة و تراجعت كل من تونس و مصر خلال سنة 2015 و ذلك

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

تراجع لأسباب أمنية لتحل بذلك تونس المرتبة 79 دوليا و 8 عربيا أما مصر فقد احتلت المرتبة 83 دوليا و 9 عربيا.

و لإهمال الجزائر للقطاع السياحي فهي دائما تحتل المراتب الأخيرة 123 دوليا و 12 عربيا رغم الموارد التي تمتلكها.

و بما أن منهجية التقرير هذا العام قد تغيرت عن السنوات السابقة فإن المقارنة مع السنوات السابقة لا يمكن أن تجدي نفعاً لاختلاف المؤشرات.

و لأصحاب القرار هذا التقرير فإن هذا التقرير وسيلة و أداة ممكن أن تساعدهم في اتخاذ قرارات لتطوير هذا القطاع و سد الفجوات ونقاط الضعف و الحفاظ على القوة و زيادتها.

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

الجدول رقم (06) يوضح تصنيف وتسلسل الدول حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر لسنة 2015 .

2015		
عربيا	دوليا	
عدد الدول 14	عدد الدول 141	
04	62	المغرب
08	79	تونس
09	83	مصر
12	123	الجزائر

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" تقرير تنافسية السياحة و السفر، سنة 2015 ص03.

### المطلب الثالث : المشاكل السياحية في الجزائر

يعاني القطاع السياحي في الجزائر من مجموعة نقاط ضعف تتشكل في مجملها المعوقات و النقائص التي لها الأثر البالغ في الحد من فاعلية هذا القطاع في جذب السائح الأجنبي ناهيك عن تحفيز السكان المحليين للدخول في تجارب سياحية و قد تم حصر هذه النقاط فيما يلي:

- ✓ غياب نظرة واضحة للمنتجات السياحية.
- ✓ ضعف نوعية الخدمات السياحية.
- ✓ عجز كمي و نوعي في القدرات الفندقية و الإيواء.

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

---

- ✓ ضعف نوعية و أساليب النقل.<sup>1</sup>
- ✓ أداء وكالات و منظمي الأسفار المفتقرة إلى الأساليب الحديثة في التنقيب عن الأسواق.
- ✓ نقص في تأهيل و أداء المستخدمين.
- ✓ ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في القطاع السياحي.
- ✓ بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع.
- ✓ حكومة تسير و ثقافة سياحية غير ملائمة للسياحة الحديثة.
- ✓ تدني مستويات الأمن.
- ✓ العجز الكبير في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية.

---

<sup>1</sup>- Minstere du tourisme 2006, politique de developement du secteur du tourisme, horison 2015 .

### المبحث الثالث : الإستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في أفق 2030

تعتبر الإستراتيجية الوطنية للعرض السياحي في أفق 2030 أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية ، الثقافية ، التاريخية للبلاد ، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية لدولة من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني.

### المطلب الأول : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفق 2030

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ( SDAT 2030 ) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الأفق 2030 ، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية ، الثقافية ، التاريخية للبلاد ، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية لدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة ، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات .

يعتبر المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليم في أفق ( SNAT 2030 ) ، وقد تم إعداده سنة 2007 من قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODET – FRANCE) ، والتي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول نقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط ويتضمن المخطط التوجيهي لسياحة نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق ( على المدى القصير 2009 ، المدى المتوسط 2015 ، وال المدى الطويل 2030 )، فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة ، وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرية القادمة.

### 1- الأهداف الإستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

#### 1-1- الأهداف المادية :

تنوي الجزائر من خلال هذا المخطط الوصول إلى تدفقات سياحية ب 205 مليون سائح أجنبي في أفق 2015 م ، وعليه توفير 84.615 سرير ، 75.000 سرير منها ذات جودة عالية .

الأهداف المحددة لأقطاب السياحة ذات الأولوية ، تشكل ما يقارب نصف قدرة الاستيعاب المتوقعة ب 40.000 سرير بمعايير عالمية ، 30.000 منها في المدى القصير و 10.00 سرير المتبقية في المدى المتوسط

توفير 400.000 منصب شغل (مباشر، وغير مباشر)، 91.600 مقعد

بيداغوجي للتكوين

#### 2-1- الأهداف المالية :

يستوجب الأهداف التي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها في مرحلته الأولى ، استثمارات عمومية وخاصة تقدر ب 205 مليار دولار أمريكي .

يقدر الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص، المادي وغير مادي اللازم لخلق

سرير جديد ب 60.000 دولار أمريكي، 55.000 دولار أمريكي منها عبارة عن

استثمارات مادية، أما الاستثمارات غير مادية فتمثل 5.000 دولار أمريكي، وعليه فإن

المبلغ الإجمالي لانجاز الـ 40.000 سرير على مستوى الأقطاب السياحية ذات الامتياز

يستوجب استثمارات إجمالية قدرها 2.5 دولار أمريكي إلى غاية 2015 . بمعدل 350

مليون دولار لكل سنة. ومع الأخذ بالمعدل الاعتيادي لنسبة الاستثمارات العمومية من

إجمالي الاستثمارات في قطاع السياحة والذي يقدر ب 15% ( مادية وغير مادية )<sup>1</sup>،

<sup>1</sup>- SDAT 2025 , le plan startégique, les cinq dynamiques et les programmes d'actios touristique priotatives, MATET.



## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

فان السلطات العمومية يتوجب عليها إنفاق ما قيمته 75 مليون دولار أمريكي خلال الفترة الممتدة بين 2008 – 2015م من اجل تطوير أقطاب الامتياز السياحي السبعة، وهو ما يمثل مبلغ 54 مليون دولار أمريكي سنويا.

حسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 المتضمن المخططات التالية :

### أ- مخطط وجهة الجزائر :

تبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحة كاملة وتنافسية تكون ابرز ملامحها الأصالة، الابتكار النوعية ، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة ، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتوج الراجي تطويره – كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق .

### ب- مخطط الأقطاب السياحية للامتياز :

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة ، التسلية ، الأنشطة السياحية والدورات السياحية ، بالتعاون مع المشاريع التنموية المحلية ، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية ، ومتعدد الأقطاب ، ويدمج المنطلق الاجتماعي ، الثقافي ، والإقليمي ، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق .

### ج- مخطط النوعية السياحية : لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في

الدول السياحية المبيرة ، إنها فلسفة التي جعلت مخطط السياحة ترمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين والتعليم كما يدرج تكنولوجيات

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

الإعلام والاتصال وتناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم فالمخطط النوعي للسياحة شمل :

- ✓ تحسين نوعية وتطوير العرض السياحي .
- ✓ منح رؤية جديدة للمحترفين .
- ✓ حث المتعاملين في السياحة إلى عمل بإجراءات النوعية .
- ✓ ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرينالبيداغوجيين بمدارس السياحة .

### د- مخطط الشراكة العمومية -الخاصة : لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة

دون تعاون فعال بين قطاع العام والخاص ويمكن الحديث عن الشراكة عندما يتحرك المتعاملون العموميين - الخاصة إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في عملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص ، وذلك من اجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق متوج سياحي نوعي ، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية .

### هـ- مخطط تمويل السياحة : أخذنا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة

لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة كونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى ، فان المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور ، أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة فالأمر يتعلق بـ :

- ✓ تحقيق إجراءات منح القروض البنكية .
- ✓ تمديد في مدة القروض .
- ✓ الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة للاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات لتكوين، تشجيع شامل النوعية.<sup>1</sup>

1- صحراوي محمد تاج الدين، المرجع سابق، ص 60،62،63.

### المطلب الثاني : الأقطاب الإمتيازية

حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية

للامتياز :

- 1- **القطب السياحي للامتياز شمال شرق** : ويشمل كل من عنابة، طارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس .
- 2- **القطب السياحي للامتياز شمال وسط الجزائر** : تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو .
- 3- **القطب السياحي شمال غرب** : مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان .
- 4- **القطب السياحي للامتياز جنوب شرق ( الواحات )** : غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه، ورقلة .
- 5- **القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (توات القرارة )** : أدرار، بشار، البيض، النعامة .
- 6- **القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير الطاسيلي ( ناجر )** : إليزي .
- 7- **القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير ( الاهقار )** : تمنراست .

ويشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في

تكامل وفقا لقدرتها ، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن ، وهذا يتوفر منتوجات سياحية متعددة ومتنوعة ( سياحة صحراوية ،سياحة الاستجمام ، سياحة الشاطئية ...) وتسمح هذه الأقطاب ببروز تنوع السياحي على كافة الأقاليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاعدة للتطور السياحي إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتنافسية قطاع السياحة في الجزائر

---

تحريك الدافع الذي يسهل عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز يشجع على تنمية المستدومة للقطاع.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- لحسن عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، العدد 2012.

ساهمت الجزائر في محاولة منها للارتقاء بالقطاع السياحي وإقحامه في السوق السياحية العالمية من خلال تبني مخططات واستراتيجيات على المدى القريب والبعيد من خلال مجموعة من التقنيات في إطار إستراتيجية التسويق السياحي العام كالمنتج السياحي والتسعيير السياحية والتوزيع والترويج والتدريب، وتكوين الموارد البشرية السياحية لتحسين الإستراتيجية السياحية .

غير أن الجزائر لا تزال عاجزة على استغلال الإمكانيات السياحية، ووضع ميكانيزمات للاستثمار في القطاع السياحي وجعله مصدر هام من مصادر الدخل في الجزائر، حيث لا بد من وجود إرادة سياحية قائمة على تربية السياحة سلمية وخطط مدروسة بدقة وعناية لجلب ثقة السائح المحلي ليكشف بلده أولاً قبل أن يروج لفكرة جذب السياح .

ومن بين الخطط نذكر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025 بمثابة المشروع الهادف لتنمية السياحة، الذي يحوي مخطط واجهة الجزائر، مخطط الأقطاب السياحية للامتياز، مخطط التوعية السياحية، مخطط الشراكة العمومية الخاصة، مخطط تمويل السياحة، حيث تسعى لتحقيق السياحي كأهم محرك وكحتمية أساسية لجلب اهتمام المواطن المحلي عامة والسائح الأجنبي بالأخص، وهذا لن يتم إلا بتضافر الجهود المادية من موارد مالية وإمكانيات تقنية كالتكنولوجيا .

### اختبار الفرضيات :

1. **الفرضية الأولى:** تنافسية القطاع السياحي الجزائري تبقى ضعيفة مقارنة بدول الجوار فرضية صحيحة , لان الجزائر في السابق لم تولي أهمية بالغة لقطاع السياحة.
2. **الفرضية الثانية:** القطاع السياحي الجزائري يبقى يعاني من العديد من المشاكل التي تحول دون حيازته على تصنيف ملائم ضمن مؤشر التنافسية فرضية صحيحة, من خلال تقرير تنافسية السياحة والسفر لم تحتل الجزائر اي تصنيف ملائم مما يبين أنها تواجه مشاكل وصعوبات لم تستطع التغلب عليها.
3. **الفرضية الثالثة :** جهود الدولة الجزائرية لتعزيز تنافسية قطاع السياحة تبقى غير كافية للوصول الى جعل الجزائر مقصد عالمي فرضية صحيحة, قامت الجزائر بوضع عدة مخططات وبرامج تنموية ولكنها لم تصبو الى ما كانت تطمح ليه وذلك راجع الى سوء التسيير وانعدام الرقابة.

**النتائج :**

- التنافسية على أوجها في السوق الدولية والمحلية لجلب السياحي واستقطابهم.
- القدرة التنافسية اهم المداخل للتموقع في السوق السياحية والحصول على حصص سوقية.
- تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية حد معتبرة تمكنها من المنافسة على النطاق واسع ويمكنها من الارتكاز على هذا القطاع في ترقية اقتصادها.
- من شأن الإجراءات في اتخذتها الجزائر ومنذ الاستقلال النهوض بهذا القطاع الاستراتيجي.

**التوصيات :**

- فتح معاهد مختصة في تكوين مقدمي الخدمات السياحية.
- نشر الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري .
- تكثيف الحملات الإعلامية الدولية من اجل التعريف بوجهة الجزائر.
- النهوض بالسياحة الداخلية من خلال التعريف بالمناطق السياحية للمواطن الجزائري.

**أفاق الدراسة :**

- دور الإشهار الرقمي في الترويج للخدمات السياحية.
- أهمية العلاقات العامة في التعريف بالسياحة الداخلية.
- تأثير العامل البشري على جودة الخدمات السياحية.

## قائمة المصادر والمراجع :

### أولاً- عربيا

#### أ- القرآن الكريم :

- 1- سورة التوبة، الآية : 2
- 2- سورة التحريم، الآية : 5

#### ب- المراجع :

- 1- صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- 2- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010 .
- 3- عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2012، ص 27 .
- 4- فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ، سنة 2011 .
- 5- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 16 .
- 6- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي، والفندقي (مدخل صناعة السياحة الفنادق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص89-90 .
- 7- خالد مقابلة، علاء الساربي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 13، 15 .
- 8- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نفوذ مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجائر، 2005-2006، ص 74 .
- 9- محمد ساهل سهدي، آفاق تطبيق التسويق المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004، ص 141 .
- 10- بن عيسى قرمزي، مذكرة ترقية السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج ماجستير، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2007، ص 49 .
- 11- محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، سنة 2009، ص 9-10 .
- 12- فقيري، الدعاية والتسويق وقت التعامل مع الزبون ج1، دار الرضا للنشر والتوزيع، ص 55 .

- 13-** بشير عباس العراق، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوزي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 33-35 .
- 14-** محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، شارع الجامعة الأردنية، 2012، ص 339 .
- 15-** يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 135-136 .
- 16-** أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 39 .
- 17-** سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 44 .
- 18-** نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014 .
- 19-** عاكف يوسف زيادات، التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 41 .
- 20-** توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مصدر دار النهضة العربية، 2004، ص 242 .
- 21-** محلية، أصول و فصول التسويق، دار مومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر 2014، ص 227.
- 22-** نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية و تأثيرها على التجارة العربية و العالمية، دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر و التوزيع، 2010، ص 21.
- 23-** إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مؤسسة حزب الجامعة، الإسكندرية، 2013، ص 229.
- 24-** إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في الظروف المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 230.
- 25-** تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) 2015، جدة.
- 26-** تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن الاقتصاد العالمي دافوس، سنة 2015، ص 09،08،07.
- 27-** صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول، مجلة نماء الاقتصاد و التجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر. العدد الثاني 2017.
- 28-** عبد القادر دحمان، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر (الجزائر، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و ع التسير مذكر ماجستر منشورة)، ص 103-101.
- 29-** عرض برنامج التنمية الخماسي 2010-2004، بيان اجتماع مجلس الوزراء برئاسة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، بتاريخ، 2010/05/24.



- 30- خطة عمل و برامج قطاع الأشغال العمومية، تقرير ملخص عن حصيلة 2005 – 2009، و برنامج 2010، 2014، وزارة الأشغال العمومية، نوفمبر 2009.**
- 31- عمار تو، وزير النقل، في تصريح للإذاعة الوطنية على هامش تركيب ترمواي، الجزائر، 2011/05/08م.**
- 32- لحسن عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، العدد 2012.**
- 33- نظام سودات، شفيق حداد، التسويق المفاهيم المعاصرة، دار حمدان، عمان، 2006، ص 234.**

### **ثانيا- اجنبيا :**

- 1- **MORRISON, ALASTAIR, the tourisem system, an intorductory text, prentice, hall international, 1985.**
- 2- **AHMED TISSA, Economic toristique et amena gement teritoire alger, anne 1993, P 32.**
- 3- **THE REPORT, algeria 2011, oxford business group, p129.**
- 4- **Minstere du tourisme 2006, politique de developement du secteur du tourisme, horison 2015 .**
- 5- **SDAT 2025 , le plan startéqique, les cinq dynamiques et les programmes d'actios touristique priotaives, MATET.**