



جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



العنوان:

دور التسويق السياحي في التنمية السياحية

(دراسة مقارنة تجارب دولية تونس الامارات والجزائر)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير.

تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبتين:

* الشرفي أسماء

* برباحة فاطمة

لجنة المناقشة:

أعضاء اللجنة	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
شيشة نوال	عميدة كلية	الجيلي بونعامة خميس مليانة	رئيسا
بغادي بلال	أستاذ محاضر -ب-	الجيلي بونعامة خميس مليانة	مشرفا
بوكريطة عبد القادر	أستاذ محاضر	الجيلي بونعامة خميس مليانة	ممتحنا

السنة الجامعية 2020/2019

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية دور التسويق السياحي في التنمية السياحية من خلال تكوين صورة إيجابية وترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مزيج تسويقي سياحي ملائم.

وهذا ما أكدته النتائج المتوصل إليها فنجد أن القطاع السياحي في الجزائر وعلى الرغم لما يتوفر عليه من عوامل جذب للسياح إلا أنها مازالت في المراتب الأخيرة ويتضح ذلك من خلال مقارنتها بتجارب ناجحة (تونس والامارات) حيث كانت نتيجة هذا التأخر غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد، ويتبنى فعليا تطبيق قواعد وأسس التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية: التنمية السياحية، التسويق السياحي، المزيج التسويقي، تجارب الدول.

Study summary

This Study aims to highlight the importance of tourism marketing in tourism marketing in tourism development by forming a positive image and consolidating it in the minds of tourists, based on a suitable tourism marketing mix.

This is what was confirmed by the findings, so we find the tourism sector in algeria, despite the available factors that attract tourists, but it is still under the last ranks and this is evident by comparing it to successful experiences (Tunisia,UAE), as the result of this dely was the absence of a plan for tourism capabilities present in the country ; it actually adopts the application of the rules and principles of tourism marketing.

Key words : tourism development, tourism marketing, marketing mix, successful experiences.

تَشْكُرُ

الحمد لله الذي أنار لنا طريق العلم ووقفنا لإنجاز هذا العمل رغم كل الصعاب،
الحمد لله الذي له الفضل والثناء في كل نجاح أعاننا فيه والحمد لله الذي علمنا ما
لم نعلم.

كما نقدم الشكر الجزيل إلى كل أساتذتنا الأفاضل وخاصة الأستاذ المشرف
بغدادى بلال المحترم.

كما لا يفوتنا التقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا بإنجاز هذا البحث من قريب أو
بعيد ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة

هذا وما كان صواب من الله وما كان خطأ فمن أنفسنا ومن الشيطان.

ونرجو من الله بأن يكون هذا العمل منفعة لغيرنا فيذكرونا بالدعوة الصالحة.

"الشرقي أسماء-برابحة فاطمة"

إهداء

بسم الله الواحد الأحد بسم الله الواحد الصمد أهدي تخرجي هذا إلى:

روح أبي العزيز الغالي وروح أمي الطاهرة الطيبة وروح أمي الطاهرة الطيبة
رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه

إلى من كانتا لي القلب الطيب والصدر الرحب والعون والسند دوما أختاي "حفيظة
ورزيقة" أطال الله عمرهما.

إلى من منحاني الثقة وعلماني الإرادة وإلى من وقفا بي في كل الأوقات أختاي
أحمد وفوضيل حفظهما الله وألبسهما ثياب الصحة والعافية، إلى زوجة أخي منة
أدام الله ابتسامتها،

إلى كل براعم العائلة والذين حلت الدنيا بوجودهم "حناشي، عبير، خولة، زكرياء،
عبد القادر، هارون، إسحاق، أيوب، نور اليقين وبريء عبد القادر" حفظهم الله
جميعا.

إلى من جمعتني بهم الأقدار فعشت معهم أحلى الأوقات صديقاتي دون استثناء.

برابحة فاطمة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل اعملو فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين <

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها وبمناسبة ختم بحثي تخرجي أهدي ثمرة عملي إلى من أفضلها على نفسي وضحت من أجلي "أمي الحبيبة" وإلى صاحب الوجه الطيب ورفيق الروح (أبي الغالي) أطال الله عمرهما وأدام سعادتهما.

إلى إخوتي الأعزاء (محمد، شريفة، هاجر وسليم) ولا ننسى براعم العائلة (مصطفى، ياسر وعماد الدين).

في الختام

أسأل الله العلي القدير أن يتقبل منا هذا العمل ويجعله خالصا لوجهه الكريم.

الشرقي أسماء

الصفحة	العنوان
	اهداء تشكر ملخص قائمة المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال
أ-ب-ج	مقدمة
الفصل الأول: مدخل حول التسويق السياحي والتنمية السياحية	
5	تمهيد
11-6	❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنمية السياحية والتسويق السياحي.
6	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.
11	المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية.
18-15	❖ المبحث الثاني: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية
16	المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على التنمية السياحية
18	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي في المضمون السياحي
25-19	❖ المبحث الثالث: الدراسات السابقة للتسويق السياحي والتنمية السياحية.
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة
23	المطلب الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف
25	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة مقارنة لتجارب تونس الامارات والجزائر في التسويق السياحي	
27	تمهيد
28	❖ المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس.
31	المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي بتونس
28	المطلب الثاني: تطوير قطاع السياحة
29	المطلب الثالث: مساهمة التنمية السياحية في تونس

40-34	❖ المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي بالإمارات العربية المتحدة
34	المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي بالإمارات
36	المطلب الثاني: تطوير قطاع السياحة
40	المطلب الثالث: تجربة السياحة الالكترونية الإماراتية
53-41	❖ المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي بالجزائر
41	المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي بالجزائر
44	المطلب الثاني: تطوير قطاع السياحة بالجزائر
51	المطلب الثالث: تجربة السياحة الالكترونية بالجزائر
53	خلاصة الفصل
53	خاتمة عامة
55	قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	أنواع الطلب السياحي والعلاقة بينهم	10
2	السوق السياحي وعناصره	11
3	العلاقة بين التسويق السياحي والتنمية السياحية	18
4	تطور عدد عاملين قطاع السياحة في تونس فترة 2009-2017	31
5	تطور عدد السياح والايرادات السياحية في تونس فترة 2009-2017	32
6	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس 2009-2017	33
7	تطور عدد السياح والايرادات السياحية في الامارات فترة 2009-2018	38
8	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات 2009-2017	39
9	تطور عدد عاملين قطاع السياحة في الامارات 2009-2017	39
10	تطور طاقات الايواء في الفترة 2001-2015	44
11	ارتفاع نسبة عمالة القطاع السياحي الجزائري فترة 2010-2017	47
12	تطور عدد السياح والايرادات السياحية في الجزائر فترة 2009-2018	48
13	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر 2009-2017	49

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
23	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف	1
35	تطور عدد السدود في الفترة 2008-2012	2
35	تطور عدد السفن في الفترة 2008-2012	3

مقدمة

تمهيد

في ظل ما شهده العالم منذ التسعينات إلى يومنا هذا من تغيرات سريعة ظهرت عدة مفاهيم جديدة ساهمت في إعادة بناء الاقتصاد العالمي ودفع عجلة التنمية في قطاعات عديدة أهمها قطاع السياحة. فالسياحة أو ما يسمى بالذهب الأزرق لم تعد ترفيها للإنسان فقط بل أصبحت عملاق القرن الواحد والعشرين لأهميتها ودورها في إصلاح اقتصاديات العديد من دول العالم مثل إسبانيا والصين حيث تختلف هاته الأهمية من بلد لآخر فنجد الامارات وتونس مثلا يتمتعان ببيئة سياحية متطورة واستطاعت ابتكار وسائل جذب غير مسبوقه شجعت السياح على ارتيادها وذلك بتبني استراتيجيات تفرض من خلالها تقديم برامج وخدمات سياحية ذات جودة عالية بمزيج تسويقي ملائم هادفة إلى تمديد فترة إقامة السائح وكسب رضاه وولائه مع تأثير في صرفه وطلبه على المنتجات السياحية المعروضة، على عكس الجزائر التي تتربع هي الأخرى على مقومات سياحية جذابة إلا أنها لم تستطع إلى اليوم دفع عجلة تطور القطاع السياحي وقد يعود ذلك إلى عدم وجود استراتيجيات واضحة المعالم تحمل في طياتها الاهتمام بالتسويق السياحي الذي يعتبر من الركائز الأساسية في تنشيط ودعم حركة السياحة، وضرورة النشاط التسويقي الذي يهدف لدراسة السوق السياحي ومتطلباته لتقديم منتج يحظى برضا السياح وتوافدهم وبالتالي ارتفاع ايرادات القطاع ومن ثمة الناتج الكلي ليصبح بلد قوي قادر على المنافسة.

1- الإشكالية الرئيسية:

على ضوء ما تقدم وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تنمية القطاع السياحي؟

2- الأسئلة الفرعية:

وينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية تساعدنا على تحليل وفهم الموضوع محل الدراسة بطريقة جيدة وهي على النحو التالي:

- ماهي التنمية السياحة؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي وما دوره في التنمية السياحية؟
- ماهي مكانة التسويق السياحي في الاستراتيجيات التنموية المتبعة من طرف دول المقارنة؟

- هل يمكن القول عن أي بلد له مقومات سياحية انه بلد سياحي؟ وهل استفادت الجزائر من التجارب الناجحة؟

3-فرضيات الدراسة:

وكإجابة عن الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لتفعيل حركتها السياحية.
- التنمية السياحية هي كافة الخدمات التسهيلات المعروضة للسائح.
- يلعب التسويق السياحي دور كبير في الدول الناجحة اقتصاديا لتبنيه في الاستراتيجيات المتبعة.
- لا تعتبر المقومات السياحية مؤشر للقول عن البلد أنه بلد سياحي، والجزائر من البلدان التي استفادت من التجارب الناجحة.

4-أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع لمجموعة من الاعتبارات منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي نذكر منها:

- إمكانية معالجة هذا الموضوع بحكم تخصصنا الشامل.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- الرغبة في توضيح العلاقة بين التسويق السياحي والتنمية السياحية.
- نقص الاهتمام بالتسويق السياحي.
- حب الاستطلاع على واقع التسويق السياحي والتنمية السياحية ومدى تأثير هذا الأخير على النشاط الاقتصادي.
- الميول الشخصية لهذا الموضوع.

5-أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تحقيق التالي:

- الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية.
- التعريف بكافة المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي والتنمية السياحية.
- التطلع على استراتيجيات الدول المقارنة وتطويرها للقطاع السياحي.

6- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- التطورات الكبيرة التي شهدتها قطاع السياحة التي باتت تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرين.
- أهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحية والرغبات المتنوعة للسائحين.
- معرفة أسباب ضعف القطاع السياحي في الجزائر واقتراح توصيات للنهوض بالقطاع.

7- منهج الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في المجالين المكاني والزمني وهي كالآتي:

- المجال الزمني: امتدت دراستنا خلال فترة التريص إلى 3 أشهر.
- المجال المكاني: يقتصر تطبيق الدراسة على دراسة تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي مثل تونس والامارات والجزائر.

8- منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة سنتبع أولاً المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع والمنهج التحليلي في تحليل الاحصائيات التي يتم جمعها حول الموضوع، والمنهج المقارن سيكون في الجزء التطبيقي للدراسة وذلك لأجل مقارنة السياحة وواقع التسويق السياحي في الجزائر مع بعض التجارب الناجحة تونس والامارات.

9- صعوبة الدراسة:

- قلة المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع.
- صعوبة جمع البيانات.
- صعوبة التنقل والبحث بسبب أزمة كورونا.
- صعوبة الإتقاء بالأستاذ المشرف نتيجة الحجر والوباء.

الفصل الأول

مدخل حول التنمية السياحية والتسويق السياحي

تمهيد:

تعد السياحة من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع انتاجي يلعب دور مهم في زيادة الدخل الوطني وهذا ما دفع معظم دول العالم الى اتباع سياسة سياحية ناجعة الهدف منها النهوض بقطاع السياحة وانعاشه لاسيما يتعلق منها بالوسائل الترويجية التي تكون الغاية منها هي التعريف بالمنتج السياحي والتشهير به على رأسها ما يعرف بالتسويق السياحي والذي أصبح بمثابة مقياس نجاح الدول في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة والقائمة على استقطاب أكبر نصيب ممكن من السياح وتلبية احتياجاتهم بما يتوافق مع قدراتهم وامكانياتهم وهو الأمر الذي يعكس درجة التنمية السياحية والتي تعتبر أحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية ككل وعلى ذلك يتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق السياحي والتنمية السياحية.

المبحث الثاني: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والتنمية السياحية

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والمنشآت السياحية بشكل خاص حيث يعد التسويق السياحي عاملاً مهماً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لدوره الفعال في توجيه العديد من الخيارات الهائلة والدوافع المتباينة لدى السياح، وفيما يلي سنتعرف على مفهوم التسويق السياحي في المطلب الأول وفي المطلب الثاني سنتطرق إلى مفهوم التنمية السياحية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

أصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي المتمثل في تسويق الخدمات ونظراً للأهمية والدور الذي يلعبه التسويق السياحي في صناعة السياحة وتمييزها.

I. مفهوم التسويق السياحي.

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها من خلال ما يلي:

تعريف كريد باند ورف KRID PENDORF: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة، على مستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين، وبما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط".¹

تعريف بارت ليس BARTLES: التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين.²

بصفة عامة يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه كافة الجهود المبذولة والأنشطة المنظمة من طرف مقدمي الخدمات السياحية بأجهزتها المختلفة لإثارة الرغبات لدى السائحين وإشباع حاجاتهم.

ثانياً: أهمية التسويق السياحي وأهدافه.

¹ مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2013 ص 20

² إياد عبد الفتاح النصور، أسس التسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص 42

يمكن تلخيص أهمية التسويق السياحي من خلال النقاط التالية:¹

- تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالاً جماهيرياً واسعاً، يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة.
- يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع لاستهلاك المنتج السياحي.
- توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية.
- خلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها.
- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية.
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.

ثالثاً: أهداف التسويق السياحي.

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي يمكن إيجازها فيما يلي:²

- أ. **الأهداف القريبة:** هي تلك الأهداف التي تعمل الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية على تحقيقها وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.
- ب. **الأهداف البعيدة:** هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح ما بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالباً ما تضعها وكالات السفر الكبرى والشركات السياحية في الدولة.
- ج. **الأهداف المتنوعة:** وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهداف مادية أو معنوية.
- د. **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات السياحية لنفسها بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة.
- هـ. **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها مثل توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم.

كما يمكن تلخيص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:³

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير-الشارقة، الامارات المتحدة، 2002ص44.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاصدار العلمي، 2009ص87.

³ خالد مقابلة وعلاء السرايبي، تسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر عمان-الأردن سنة 2001ص1

1. إرضاء السائحين.
2. تحقيق أعلى قدر ممكن من الأرباح
3. المساهمة في تحريك عجلة التنمية السياحية.
4. تحقيق سمعة سياحية طيبة.

رابعاً: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي¹.

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهود تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل المسؤول الوحيد عن العمل التسويقي، فالسوق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله.

II. مفهوم السوق السياحي.

عندما أصبحت السياحة أحد أهم أشكال العلاقات الاقتصادية بين الدول برزت أهمية دراسة السوق السياحي كونه يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أماكن سياحية. أولاً: تعريف السوق السياحي:

يعرّف السوق السياحي على أنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم².

ثانياً: العرض السياحي.

1. تعريف العرض السياحي: هو كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين والمحتملين، وكذا الخدمات والبضائع وكل شيء يُحتمل أن يغري الناس لزيادة منطقة سياحية معينة³.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس والامارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2018/2017ص118.

² تلي محمد اسلام، دور السياحة في التنمية المحلية "دراسة حالة ولاية غرداية"، جامعة قاصدي مباح ورقلة، 2014/2013ص29،

³ رميلي آسيا، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مذكرة لشهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مباح -ورقلة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2017/2016ص10

2. خصائص العرض السياحي:

للعرض السياحي مجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي¹:

- أ. عدم إمكانية نقل العرض السياحي: أي استحيل نقل المنطقة الى السائح بل السائح هو من ينتقل اليها.
- ب. عدم مرونة العرض السياحي: عدم قابلية العرض السياحي للتغيير طبقاً لأذواق ورغبات السائح.
- ج. تباين قطاعات السوق السياحي: يعني أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض مع اختلاف رغبات السائح حسب دخولهم وعاداتهم.
- د. تعدد جهات الانتاج السياحي: تمثل السياحة العديد من الفعاليات السياحية المختلفة كالفنادق ومحلات البيع وغيرها وهذا ما يستوحي التنسيق والتعاون.

3. عناصر العرض السياحي:

يتكون من عناصر عدة أهمها²:

- أ. المقومات الطبيعية: وتظم كافة القيم الطبيعية الجمالية كطبيعة الأرض وتضاريسها ومناخ المنطقة وموقعها الجغرافي وغيرها من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات لمختلف أنواع السياحة.
- ب. العناصر الصناعية: هو كل ما صنعه الانسان ثم أصبح له قيمة تاريخية كبيرة كالأثار التاريخية.
- ج. المرافق العامة والسياحية: كالشبكات الطرق، الكهرباء، الماء ووسائل النقل بالإضافة الى مرافق سياحية مثل الفنادق، المطاعم ومحلات بيع الهدايا التذكارية... الخ.

ثالثاً: الطلب السياحي:

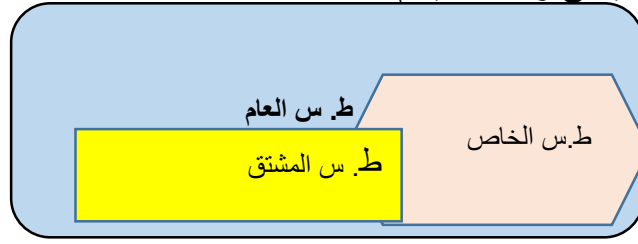
1. تعريف الطلب السياحي: هو اتجاه السائح من الدول المصدرة لهم نحو الدول المستقبلة لهم، وذلك حسب دوافعهم وأهدافهم السياحية المختلفة³.

¹ مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص45.

² قراريه فتحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية دراسة حالة الجزائر تونس والمغرب بالجزائر-تلمسان، مذكرة لشهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بالقابذ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة2018/2019، ص29.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر سنة2006ص180.

الشكل 1: أنواع الطلب السياحي والعلاقة بينهم



المصدر: مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة وسفر، دار الحامد، الأردن، 2016، ص182

حيث " يمكن تلخيص أنواع الطلب السياحي فيما يلي¹:

أ. **الطلب السياحي العام:** هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية ومرتبطة بالدولة مثل زيارة دولة سياحية ما.

ب. **الطلب السياحي الخاص:** مرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته حيث أنه يخص سائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح الوافدين إلى المنطقة.

ج. **الطلب السياحي المشتق:** مرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق وعلى الشركات السياحية وغيرها.

4 خصائص الطلب السياحي:

للطلب السياحي مجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

أ. **الحساسية:** حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المنطقة السياحية.

ب. **المرونة:** تعني قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعاً للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار والعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة كمية.

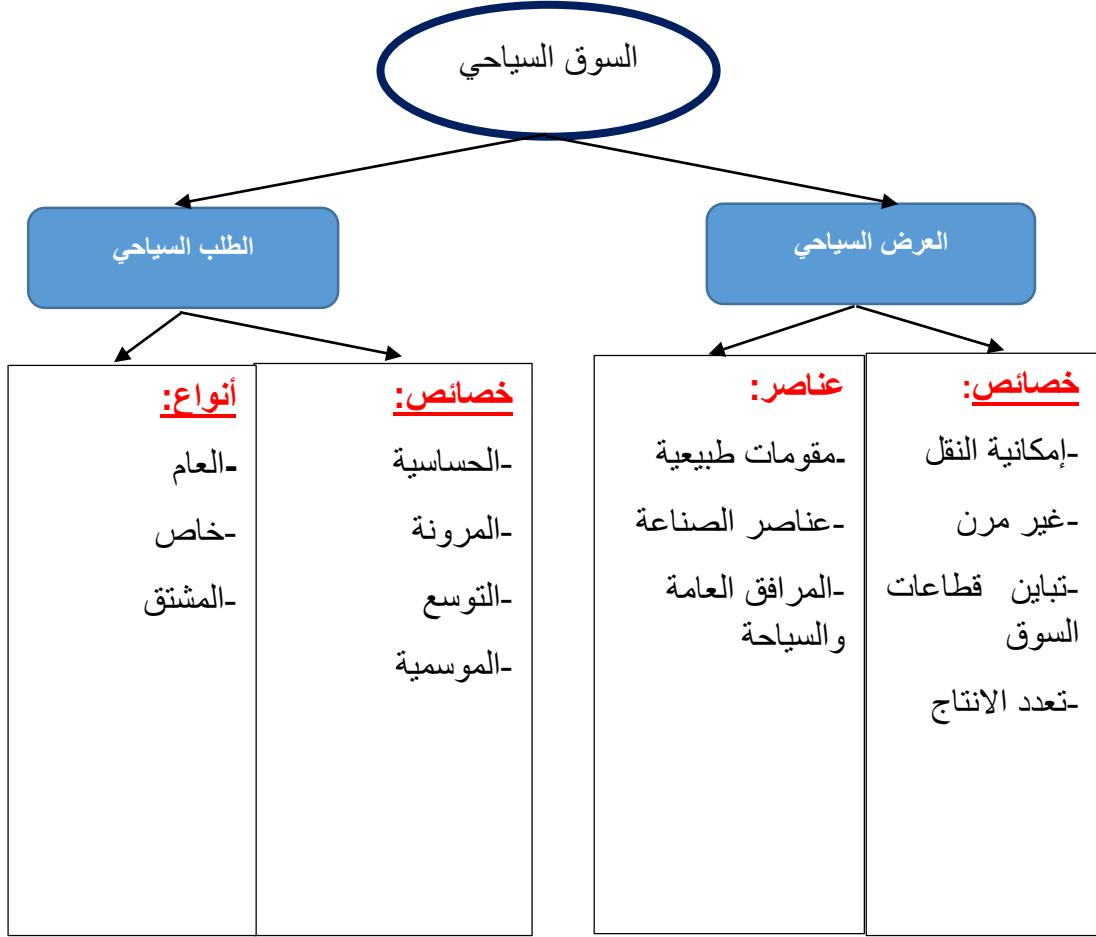
ج. **التوسع:** يتجه الطلب السياحي للتوسع سنوياً بمعدل غير ثابت ويتغير تبعاً للظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم.

د. **الموسمية:** اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مثل الأعياد ومواسم أخرى.

¹ مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص50.

ويمكن تلخيص السوق السياحي في الشكل التالي:

الشكل 2: السوق السياحي وعناصره



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية:

تعتبر التنمية السياحية من أهم القضايا المعاصرة التي أثارت اهتمام الدول السياحية لما تحقده من تنمية اقتصادية واجتماعية وذلك من خلال زيادة توسيع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تلاقي رغبات السائح وكل ما يحتاجه، من هنا يمكننا تسليط الضوء في هذا المطلب على مفهوم التنمية السياحية، أهدافها، عناصرها وكذا المنهج، العوامل والأشكال.

I. مفهوم التنمية السياحية:

أولاً: تعريف التنمية السياحية:

عرفت التنمية السياحية عدة تعاريف نذكر بعضاً منها:

- عرفها فوزي ملوخية على أنها الامداد بالتسهيلات والخدمات والارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين¹.
 - عرفها أيضا احمد الجلاذ بأنها مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي².
 - نظرا للتعريف السابقة يمكن تعريف التنمية السياحية على أنها عملية شاملة لمختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لتقديم أرقى الخدمات والتسهيلات لتحقيق التوازن مع احتياجات ورغبات السائحين.
- ثانياً: أهداف التنمية السياحية:

للتنمية السياحية عدة أهداف نستخلصها فيما يلي³

- دعامة أساسية من دعومات التنمية الشاملة لاشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى.
- تهدف التنمية السياحية لتحقيق عاملين أولهما "خلق الرواج الاقتصادي عن طريق الانفاق السياحي مما يتبعه من فرص العمل"، أما ثانيهما فهو "الحصول على أكبر قدر من العملات الأجنبية اللازمة لدفع عجلة التنمية الشاملة بها"، لذلك فإنه من الضروري العمل على اجتذاب الحركة السياحية الدولية وتشجيع السياحة الداخلية عن طريق:
- ✓ العمل على ترغيب السياح في قضاء أطول مدة ممكنة بتقديم الخدمات السياحية بطريقة ميسرة مع توفير المعاملة والخدمة الجيدة.
- ✓ القيام بالحملات الإعلامية اللازمة لإنعاش الحركة السياحية داخلياً وخارجياً رمع التركيز على أهمية التسويق السياحي.

¹ قدور بن نافلة ومحمد فلاق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على السواء، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27-2-2013، ص4

² إسماعيل بوغازي ولمين تغليسيه، واقع التنمية السياحية في الجزائر وفاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27-2-2013 ص6

³ بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص44-45.

ثالثاً: عناصر التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها ما يلي¹:

- أ. عناصر الجذب السياحي: مثل أشكال السطح، المناخ، الطبيعة، الغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- ب. النقل بأنواعه المختلفة: البري، البحري والجوي.
- ج. التسهيلات المساندة بأنواعها: كالإعلان السياحي، الإدارة السياحية، الأشغال اليدوية والبنوك.
- د. خدمات البنية التحتية: كالمياه، الكهرباء والاتصالات.

يضاف إلى هذه العناصر الجهات المنفذة للتنمية، يتم تنفيذها عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الإثنين معاً.

II. أشكال ومنهج وعوامل التنمية السياحية:

أولاً: أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية كغيرها أشكالاً معينة نستخلصها فيما يلي²:

- أ. تطوير المنتجات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، أما عن المنتجات فهي المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.
 - ب. القوي السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وتستهوئ سكان المدن حياً في التغير والبساطة. حيث يعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الشاطئ(الماء)، الجبال، أنشطة التزلج، مواقع طبيعية، مواقع أثرية تاريخية وأنشطة رياضية ترفيهية أخرى.
- يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة على فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 163
² علي فلاح الزعبي ومحمود حسين الوادي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس، 2010، ص 12.

- ج. منتجات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم اهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع في المنطقة، يتطلب هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في الموقع مثل: التزلج على الجليد.
- د. منتجات العزلة: أصبح هذا النوع من المنتجات بغير حجمها ودقة تخطيطها وشموله وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: (الجزر الصغيرة أو المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة).
- هـ. السياحة الحضرية: توجد في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة وتشكل مرافق الإقامة جزء لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة وكذلك السياح مثل المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل اشباع رغبات السكان وجذب السياح.
- و. سياحة المغامرة: هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح حيث تسمح له هذه الفترة بالترفيه والتعاش مع العادات والتقاليد والمناطق الطبيعية المتوفرة في المنطقة، لا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة بل يتطلب إدارة جيدة وعناصر لدلالة سياحية مؤهلة كخدمات النقل ومرافق إقامة أساسية... الخ.
- ز. سياحة الرياضة البحرية: يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو المحيطات) تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة هاته الرياضة مثل (الغوص، العوم، وسباق القوارب....).

ثانياً: منهج التنمية السياحية.

- يشمل المنهج العلمي للتنمية على ثلاث مراحل رئيسية وهي:
- 1) الفكرة العامة: والتي تتعرف بصورة عامة على مصادر السوق ونوعية الزائرين وحجم وملامح رئيسية للمركز السياحي في المستقبل.
 - 2) المشروع الابتدائي: ويعبر على الصورة المستقبلية للمركز السياحي مع تحديد حجم ونوع الزائر وتوزيع الإقامة على الفئات المختلفة والتسهيلات الأخرى اللازمة من المرافق داخل وخارج الموقع ومن خلال هذه المعلومات يمكن عمل تقدير أولي للتكاليف وتقييمه لعمل خطة ابتدائية للتمويل.
 - 3) المشروع النهائي: ويضع حلاً للأسئلة الخاصة بمراحل تنمية المركز السياحي مع تحديد برنامج مرحلي لتوفير التسهيلات وإعداد تصميم تفصيلي والذي يتيح تقديم التكلفة والتدفق المالي.

ثالثاً: عوامل نجاح التنمية السياحية.

تختص عوامل التنمية السياحية باعتبارها تكتيكية وتجارية يجب وضعها بعين الاعتبار في الفكرة التخطيطية لإنجاح المنتجات السياحية وجعلها قادرة على المنافسة بكفاءة في السوق العالمي، ولكي تنجح صناعة السياحة يجب أن تكون:

1. قابلة للتسويق.
2. لها القدرة على منافسة الأماكن الأخرى.
3. متميزة عن بقية التنمية السياحية في الدول.
4. يمكن تقسيمها إلى منتجات جزئية أو مكونات خاصة.
5. مخصصة للريح ومشجعة للمستثمرين ومقدمي القروض ومديري السياحة لذلك كان لابد أن تكون الخطة السياحية قائمة على أساس المعرفة الدقيقة للنواحي التالية:
 - أ. الإطار الطبيعي للمنطقة الذي يمثل العامل الأصلي لقيام النشاط السياحي.
 - ب. النقل السياحي الذي يحقق سهولة الوصول إلى المناطق السياحية واستغلال الموارد السياحية في هذه المناطق.
 - ج. التركيب السكاني بالمنطقة.
 - د. توفير المعلومات عن السوق السياحي المحلي والعالمي له تأثير مباشر على نوعية البرامج والمشروعات الاستثمارية وتحديد حجم الطلب المرتقب.
 - هـ. معرفة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للإقليم.
 - و. التعرف على أهداف خطط التنمية للدولة ككل ولكل إقليم على حدة وتحديد دور القطاع السياحي في هذا الإطار الكبير¹.

المبحث الثاني: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم التسويق السياحي والتنمية السياحية لابد علينا الآن أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي وكيف تؤثر هذه الأخيرة على التنمية السياحية ونظراً لتعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي فإننا سوف نتطرق إلى العناصر الأساسية والمتمثلة في "The seven p"

¹ <http://kenanaonline.com/user/ahmedkordy/postes/127772>, date de consultation : 12/8/2020 heure : 20 :22.

المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على التنمية السياحية

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية عن طريق ما يمتلكه المزيج التسويقي السياحي من مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب الوكالات أو الدول لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي وفيما يلي عرض لهذه العناصر:¹

أولاً: عناصر المزيج التسويقي the 4p

1. المنتج السياحي: يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية، الجغرافية، الحضارية والاجتماعية ويختلف من منتج لآخر طبقاً لمستوى التسهيلات والخدمات السياحية وعناصر الجذب الموجودة، ويمكن أن يؤثر المنتج السياحي في التنمية السياحية عن طريق جذب السائح من خلال:

- ✓ التنوع المستمر في المنتج السياحي يؤدي إلى تلبية رغبات السائح المختلفة.
- ✓ توفير المرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية لزيادة التنمية السياحية.
- ✓ التأثير على العملاء والمستهلكين السياحيين لاستغلال المنتج الأكثر جودة في بلد ما.

2. التسعير: يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة العامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين وبشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي، وما يتضمنه من خدمات متاحة ويتم ذلك من خلال:

- ✓ الأسعار المناسبة التي تنشط حركة الطلب السياحي.
- ✓ تخطي أزمات التنمية السياحية والركود السياحي من خلال خفض الأسعار.
- ✓ زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.
- ✓ ارتفاع أسعار خدمات التنمية السياحية يدل على كفاءتها وجودتها.

3. الترويج السياحي: هو تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وجذب انتباه السائحين لزيارة هذه الدولة وعليه تنشيط الحركة السياحية والتنمية من خلال:²

- ✓ توجيه مناطق العرض السياحي إلى مناطق الطلب السياحي مع تقديم المعلومات الوافية عن طبيعة العرض السياحي.

¹ قراره فتيحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية، مرجع سابق، ص44.

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص168

- ✓ التأثير على سلوك السائح وتحفيزه لشراء المنتج السياحي عن طريق الدعاية بأنواعها كالمهرجانات السياحية الدولية والمعارض.
- ✓ عقد الندوات السياحية داخل الدولة وخارجها لتنشيط حركة السياحة الداخلية وتنمية الحركة السياحية الدولية.

4. **التوزيع السياحي:** يعتبر التوزيع السياحي من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي والتي تؤثر في النهاية على تنمية السياحة لمنطقة المقصد السياحي، إن الهدف من التوزيع السياحي هو إيجاد حلقة وصل بين العرض والطلب السياحي أي بين المنظمة والسائح، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى بحيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التوزيع، وبالتالي شحنها إلى المسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل¹.

ثانياً: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي:

حتى تكون عناصر المزيج التسويقي السياحي في شكلها المتكامل دون إهمال أي عنصر مهم أضيفت لها الثلاثة عناصر التالية وعليه انتقلت التسمية من 4p لتصبح 7p.

5. **الأفراد العاملين:** هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة فعنصر انتاج الخدمة وتسليمها لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية السياحية، فالأفراد العاملين يقومون بكافة الخدمات السياحية والتسهيلات كالفنادق والشركات السياحية وغيرها مما أدى إلى تركيز الاهتمام الشديد بالعاملين من طرف كافة القائمين على النشاط السياحي في أي دولة أو منطقة سياحية واختياره على أساس المهارات التي تميزه عن غيره كونه العنصر الحاكم والمؤثر في نجاح التسويق السياحي وتقديم أفضل وأجود الخدمات التي تتماشى ورغبات السائحين لتحقيق أهداف التنمية السياحية.

6. **المحيط المادي:** تعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات السياحية وكذا المناخ الذي يتفاعل فيه كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها حيث تحكمها عناصر مثل النظافة والتصميم الداخلي وغيرها مما يؤثر على نفسية السائح ويجذبه إلى الإقبال على المكان السياحي وزيادة الحركة والتنمية فيه.

¹ بلعباس زهرة وعوف جهيدة، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية-دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2019، ص62.

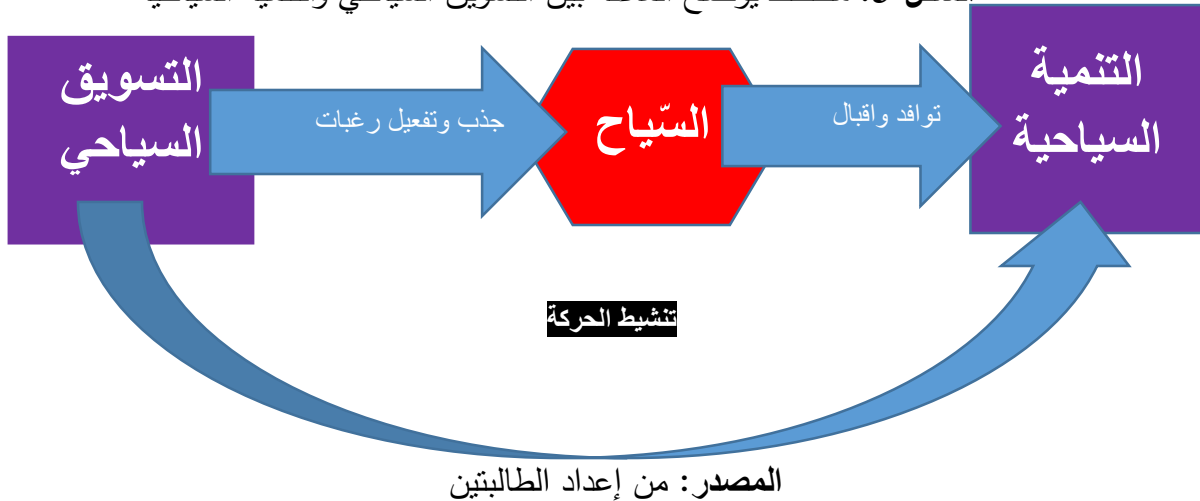
7.العمليات: أي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة حيث تلعب دور مهم جدا في المؤسسات السياحية فهي كافة الإجراءات والعمليات الفعلية والأساليب والآليات المتبعة التي تضمن تقديم خدمات للسائحين بالجودة العالية مما يؤدي إلى إرضائهم وسرورهم¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي في المضمون السياحي.

التسويق السياحي عبارة عن نشاط متكامل يتكون من عناصر تسمى المزيج التسويقي السياحي تلعب دورا مهما في تنمية الحركة السياحية، حيث تترايط مع بعضها البعض فالمنتج السياحي الذي يمثل عنصرا مهما في النشاط التسويقي والاهتمام به وتطويره باستمرار يرضي السائحين ويلبي اختلاف رغباتهم ولا يتحقق تقديم هذا المنتج للأسواق الخارجية إلا من خلال جهود الأفراد العاملين ذات الكفاءة العالية القادرة على إدارة العمليات وتقديم الخدمات بشكل عام ووضع السياسات التسعيرية المناسبة لهذا المنتج التي تتوافق مع جودة هذا المنتج ومستوى الخدمات المقدمة واتجاهات الطلب السياحي ليلقى اقبالا وقيرا، لا تكتمل العملية التسويقية السياحية إلا بالترويج الدائم من خلال الإعلان والدعاية والبيع الشخصي لإغراء و جذب السائحين وتلقي ما يرغبون به مع التوزيع في الأماكن المناسبة لراحة الزبون السياحي وتلقي ما يرغب به من خدمات بسهولة وكل هذا في البيئة المادية التي تتوفر فيها الشروط الملائمة في عرض وطلب التسهيلات والخدمات السياحية.

*كل عناصر المزيج التسويقي السياحي هي بمثابة منشط لحركة التنمية السياحية نتيجة ما تحققه من رضى، قبول وولاء لدى السائح كل ما سبق يمكن توضيحه في الشكل التالي.

الشكل 3: مخطط يوضح العلاقة بين التسويق السياحي والتنمية السياحية



¹ بلعباس زهيرة وعوف جهيدة، نفس المرجع السابق، ص 64.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

نظرا لما يعرفه العالم من علم وباحثين لابد من أن هناك العديد من الدراسات التي أجريت حول عدة مواضيع وحنما سيكون موضوع بحثنا هو الآخر له الحظ في دراسات كثيرة تناول جوانب مختلفة منه.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي والتنمية السياحية

في هذا المطلب يتم عرض الدراسات التي تصب في موضوع التسويق السياحي والتنمية السياحية.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي

الدراسة الأولى: عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحمل عنوان التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى من إعداد الطالبتين بلعباس زهرة وعوف جهيدة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة سنة 2019/2018 تمحورت إشكالية البحث حول كيف يساهم التسويق السياحي في إنعاش وترقية الصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى؟ وتوصلت الطالبتين إلى النتائج التالية:

- ✓ التسويق يعتبر جوهره السياحة حيث يعمل على تحويل المشاريع والأعمال لتصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.
- ✓ السياحة هي المجال المتجدد والأكثر حيوية والذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية.
- ✓ نقص الوعي السياحي لدى الافراد وتدني وضعية الخدمات المقدمة رغم تميز المعطيات الطبيعية للسياحة بولاية عين الدفلى.
- ✓ نقص البنية التحتية خاصة المؤدية للمواقع السياحية.
- ✓ ضرورة تكثيف عمل وكالات السياحة والأسفار بحيث تكون عامل لجذب السائح المحلي الأجنبي.

الدراسة الثانية: عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، من إعداد الطالب زهير بوعكريف جامعة منتوري قسنطينة سنة 2012/2011 تمحورت إشكالية البحث حول ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟ حيث توصل الطالب إلى النتائج التالية:

- ✓ تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة.
- ✓ رغم الامتيازات التي منحتها الجزائر للاستثمار السياحي من خلال قانون الاستثمار ل سنة 1993 إلا أنها لم تساهم في تنمية وتعزيز القدرات السياحية للدولة.
- ✓ تعتبر السياحة من القطاعات الخدمية والتي تصنف في التجارة الدولية مع الصادرات غير المنظورة.
- ✓ يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل القطاع إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية.

الدراسة الثالثة: عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي العلم التجارية تخصص تسويق خدمي تحمل عنوان "دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية" دراسة حالة ورقلة من إعداد الطالبة رميلي آسيا جامعة قاصدي مرباح "ورقلة" سنة 2017/2016 تمحورت إشكالية البحث حول كيف يساهم المزيج التسويقي السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية؟ حيث توصلت الطالبة إلى النتائج التالية:

- ✓ السياحة هي مجموعة من الأنشطة تتمثل في تنقلات الأشخاص من مكان إقامتهم الأصلي إلى مكان آخر ليس لغرض الإقامة الدائمة وإنما تكون هاته الفترة بين 24 ساعة وسنة لأغراض مختلفة كالترفيه الاستجمام والتعليم والعلاج... الخ.
- ✓ للسياحة أهمية بالغة حيث أنها قطاع مهم في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية وكذا الاجتماعية حيث أنها تزيد في معدل الدخل الوطني وحجم السياح الأجانب وتقلص نسبة البطالة.
- ✓ تتنوع عناصر المزيج التسويقي السياحي هو الأداء النسبي للمؤسسة أو القطاع أو الدولة السياحية.
- ✓ يعتبر مستوى توافر عناصر المزيج التسويقي في الوكالات السياحية محل الدراسة عالي مع إعطاء أهمية كبيرة لتصميم المنتج السياحي.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتنمية السياحية.

فيما يلي عرض بعض الدراسات التي تنصب حول موضوع التنمية السياحية.

الدراسة الأولى: عبارة عن مداخلة من جامعة الطارف، جاءت تحت عنوان استراتيجية تنمية السياحة في الجزائر من إعداد الأستاذ مراد كشيّشب والأستاذة عيادي نادي. حيث تمحورت إشكالية الموضوع حول ماهي الشروط والسياسات الواجب توفرها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، وماهي المعالم السياحية التي تزخر بها الجزائر، فكيف يمكن ترسيخ ثقافة سياحية؟

وقد توصلنا إلى النتائج والاقتراحات التالية:

- ✓ وضع استراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتفتتح على الثقافات السياحية في العالم.
- ✓ تسخير وسائل الإعلام المختلفة للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تسخر بها الجزائر.
- ✓ إتقان اللغات الأجنبية من طرف المرشدين السياحيين لإمكانية التماور والتفاهم.
- ✓ صياغة نموذج لكل منطقة من المناطق السياحية بحيث ينفرد كل نموذج عن الآخر بما يتلاءم وطبيعة كل منطقة وإمكانياتها السياحية.
- ✓ وجوب التحلي بالسلوك الجيد مع السياح المحليين أو الأجانب.

الدراسة الثانية: عبارة عن مقال يحمل عنوان دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين السكان والدكتور في ليبيا من إعداد طالبة دكتوراه قسم التنمية والدعوة فوزية الصادق أحمد العموري والدكتور أشرف محمد زيدان، والدكتور فخر الأدب بن عبد القادر أكاديمية الدراسات الإسلامية جامعة مليا بماليزيا، تمثلت إشكالية الدراسة في هل هناك علاقة بين التخطيط السياحي ونشر ثقافة التنمية السياحية في ليبيا. ولقد توصلوا إلى النتائج التالية:

- ✓ يتمتع الساحل الليبي بالعديد من الموارد السياحية على اختلاف أنواعها سواء كانت مادية أو بشرية.
- ✓ قلة الوعي بالثقافة السياحية ولا يوجد التزام بالتبعية لقطاع السياحة.
- ✓ ضعف دور وسائل الإعلام والتعريف بالمعالم السياحية التي يتم زيارتها من قبل السياح الأجانب واقتصارها على معلومات دقيقة ومحددة.

✓ للتخطيط السياحي الممنهج والمدرّس وفق قواعد تتوافق والإمكانيات المتاحة في البلاد دور كبير في نشر ثقافة التنمية السياحية.

الدراسة الثالثة: عبارة عن يوم دراسي بجامعة يحي فارس بالمدينة تضم من طرف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاتصال في 17 أبريل 2016 ترأسه الدكتور جهاد الغرام رئيس اللجنة العلمية والدكتور بوسيلة زهير رئيس اللجنة التنظيمية، جاء تحت عنوان الإعلام والتنمية السياحية في الجزائر. وتمثلت إشكالية اليوم الدراسي في "إبراز دور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر ولقد هدفوا من خلاله إلى:

- ✓ تسليط الضوء على أهمية القطاع السياحي في دفع عجلة التنمية بمستوياتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الجزائر.
- ✓ عرض تجربة الجزائر في السياحة والإعلام السياحي.
- ✓ إبراز دور الإعلام السياحي في مرافقة برامج التنمية السياحية.
- ✓ تسطير استراتيجية إعلامية لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر.
- ✓ مكانة السياحة في الأنشطة الاقتصادية.

المطلب الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف والقيمة المضافة

أولاً: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة دراسة حالة، أما الدراسة الميدانية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	دراسة عوف جهيدة وبلعباس زهرة
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة دراسة حالة الجزائر.	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	دراسة زهير بوعكريف
اختلاف في المتغير التابع قطاع الدراسة دراسة حالة ورقلة.	نفس المتغير المستقل (التسويق السياحي)	دراسة رميلي آسيا
اختلاف في المتغير المستقل، الدراسة عبارة عن مداخلة من جامعة الطارف.	نفس المتغير التابع (التنمية السياحية)	دراسة الأستاذ مراد كشيئب والأستاذ عيادي نادي.
اختلاف في المتغير المستقل، الدراسة عبارة عن مقال من جامعة ملايا بماليزيا.	نفس المتغير التابع (التنمية السياحية)	دراسة فوزية الصادق أحمد العموري والدكتور أشرف محمد زيدان والدكتور فخر الأدب بن عبد القادر.
اختلاف في المتغير المستقل الدراسة عبارة عن يوم دراسي بجامعة يحي فارس بالمدينة.	نفس المتغير التابع (التنمية السياحية).	الدكتور جهاد الغرام والدكتور بوسيلة زهير

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أدبيات الدراسة السابقة.

ثانيا: القيمة المضافة.

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة حول موضوع بحثنا لاحظنا أن موضوع التسويق السياحي والتنمية السياحية من المواضيع التي لاقت اهتمام الكثير من الباحثين حيث اتضح لنا أن كل دراسة جاءت لتبرز لنا ضرورة النهوض بقطاع السياحة.

اعتمدنا في بحثنا على دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية المدية من خلال دراسة وتحليل بعض المعطيات المتعلقة بالتسويق السياحي مع إظهار واقع التنمية السياحية، حيث يهدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق السياحي في التنمية السياحية باعتبار أن التسويق الجيد للوجهات السياحية هو السبيل لتحقيق تنمية سياحية فعالة مستدامة.

خلاصة الفصل

نتيجة التطور المستمر الذي طرأ على صناعة السياحة في العصر الحديث ظهرت العديد من الأنشطة المرتبطة بهذه الصناعة، فكان من أهمها التسويق السياحي الذي يمثل نشاطا متكاملًا تقوم به الأجهزة والمنشآت والمنظمات السياحية، بهدف جذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين ودراسة الطلب السياحي الذي يعبر عن اتجاهاتهم وحاجاتهم الشخصية بما يقابله من العرض السياحي لكل ما تملكه وتعرضه الدولة السياحية من مغريات ووسائل الجذب، حيث يعد التسويق السياحي باعتماد عناصر مزيجها عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية لما يلعبه من دور في تسويق خدماتها السياحية التي تعمل على تطويرها والارتقاء بها تماشيا لرغبات السائحين، وعليه فإن مفهوم التنمية السياحية قد اقترن بمفهوم التسويق السياحي لذلك لا يمكن أن نقول عن دولة ما أنها حققت حركة وتنمية سياحية متزايدة إن لم يكن هناك تسويق سياحي فعال ينشطها.

الفصل الثاني

دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر

في التسويق السياحي

تمهيد:

يستدعي قيام التنمية السياحية في أي بلد مجموعة من المقومات المتمثلة في معطيات جغرافية، تاريخية، وأثرية وكذا التسهيلات المختلفة والجزائر تعد من البلدان التي تتمتع وتتميز عن غيرها بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين كالدكتور عبد الله الركيبي وغيرهم ولكن توفر البلد على هذه المقومات لا يعني أنه بلد سياحي إذا لم يتوافد اليه السياح ولا يكون هذا التوافد إلا عن طريق التسويق السياحي الذي أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية لزيادة الحركة السياحية الوافدة اليها وبالتالي تدر العملة الصعبة مما يجعلها في نمو متسارع خاصة اقتصاديا.

مما سبق نهدف في هذا الفصل الى إبراز أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية من خلال الوقوف على بعض التجارب السياحية الناجحة وهي الإمارات وتونس مقارنة بالجزائر باعتبار البلدان السابقة الذكر لها نفس الخصائص السياحية مما يسمح بالتعرف على مكانة التسويق السياحي وتسلط الضوء على مساهمة القطاع السياحي في تفصيل القضايا الاقتصادية في الدول الثلاث وعليه قمنا بتقسيم فصلنا هذا إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس.

المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في الامارات.

المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر.

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي بتونس.

تعتبر تونس من أول الوجهات السياحية الإفريقية وهي مرتبة ضمن الوجهات الثلاثين الأولى في العالم وذلك يعود للجوئها الى التطوير السياحي كاختيار وطني وفرصة استثمار اقتصادي وضرورة لمستقبل البلاد وتبنيها للفكرة الأساسية السائدة وهي تنويع السياحة فيما يجب أن يساهم في خلق خدمات سياحية جديدة أضف الى ذلك قرب البلاد التونسية من أكبر تجمع سياحي عالمي ألا وهو الاتحاد الأوروبي.

كل هذا وأكثر جعلنا نرتئي لدراسة تجرية تونس في السياحة حتى نستفيد منها فقسمنا المبحث إلى:

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي بتونس.

المطلب الثاني: تطور القطاع السياحي التونسي.

المطلب الثالث: مساهمة القطاع السياحي في تونس

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي بتونس:

يحتل قطاع السياحة التونسي مكانة كبيرة بين القطاعات السياحية للدول العربية ويرجع ذلك لمجموعة من المقومات نلخصها فيما يلي¹:

أولاً: مقومات طبيعية

1 الموقع الجغرافي: يعتبر الموقع الجغرافي عاملاً أساسياً وهاماً في التدفق السياحي وتتمثل أهميته

في تحديد خصائص المناخ حيث يساعد موقع تونس الذي يطل على البحر الأبيض المتوسط والجبال والصحراء إلى جذب أكثر من ستة ملايين سائح سنوياً وكذا نقطة اتصال مهمة بين أوروبا والعالم الأوروبي وإفريقيا.

2 المناخ: يؤثر المناخ بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية والسائح يفضل جو معتدل معين، فتونس

الصحراء حباها الله بمناخ معتدل في الشمال وشبه جاف في داخل والجنوب وتتميز بشمسها المشرقة معظم أيام السنة أما درجة الحرارة نحو 12 درجة في شتاء و25 درجة في فصل الصيف.

3 التضاريس: تنتوع تضاريس تونس بين الجبال والغابات والشواطئ والصحراء إلا أن تضاريسها قليلة الارتفاع مقارنة بالجزائر كما أن جبال تونس معروفة بإطلالها على البحر والسهول تغطيها غابات كثيفة.

¹ رشام كمينة وقاسيمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة، واقع أبعاد ورهانات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول: السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند الحاج بالبويرة، يومي 11 و12 ماي 2010، ص 3-4.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

4 النبات والحيوانات: يعتبران من أهم العناصر جذبا للسياح لإعطائها لوحة فنية وألوان جمالية للطبيعة وهما ما يميزان تونس.

ثانيا: المقومات التاريخية والأثرية.

تحتوي تونس على عدد من المعالم التاريخية والدينية المتميزة حيث تضم حوالي 700 منصب تذكاري كالقصور والمساجد والاضرحة والنوافير ومن أهم المدن السياحية والمواقع التاريخية تونس العاصمة، حجر قرقنة، بحيرة تونس، شط الغرسة، قرطاج، القيروان.... وغيرها.

ثالثا: المقومات المادية

- 1 تتمثل المقومات المادية في كل من النقل الجوي
- 2 السكك الحديدية والطرق البرية: تمتد داخل تونس شبكة من الطرق البرية بطول 31000 كلم من طرق السيارات التي تربط العاصمة بباقي المدن. أما السكك الحديدية تمتد بطول 2167 كلم إلا أنها لا تستخدم بكثافة في الرحلات السياحية مقارنة بالبرية.
- 3 النقل البحري: يوجد بتونس موانئ عديدة أهمها صفاقس، فابس وميناء لاجوليت المستقبل الأول للسياح الأوروبيين والأمريكيين وكذلك زيادة عدد الأحداث رياضية البحرية.
- 4 الميترو الخفيف: هو أحد العلامات المميزة لتونس حيث أنها الوحيدة في إفريقيا والوطن العربي التي لازالت تحتوي على مترو خفيف.
- 5 قدرات الاستقبال: تعمل تونس على تطوير مقوماتها السياحية المادية ومنها الطاقة الفندقية ليتضاعف توفير السرير ليصل إلى 240000 سرير في 2013¹.

المطلب الثاني: تطوير قطاع السياحة

تعد تونس من أوائل الدول الإفريقية في مجال التنمية السياحية إذ راهنت منذ البداية على السياحة الدولية وباشرت أعمال التنمية باغتنامها لأنواع السياحة المتوفرة لديها من بينها الرياضية والساحلية والثقافية والتجارية والاستشفاء.... إلخ حيث حققت بذلك نجاحا ملحوظا في زيادة الحركة السياحية الوافدة من 16 مليون سائح عام 1980 إلى 10 ملايين سائح في عام 2020 رغم الأزمات التي تواجه العالم خاصة "كورونا" فقد اعتبرت منظمة السياحة العالمية من أكثر الدول أمنا واستقرارا لترتفع عائداتها السياحية إلى 5,6 مليار دينار.

¹ نفس المرجع السابق، ص4-5.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

لا يعتبر هذا النجاح بالشيء الجديد على تونس لأنها دائما تعمل على تطوير قطاعها السياحي من خلال حسن تسييرها لأهم المقومات وخاصة فيما يتعلق بالتسويق السياحي باعتمادها استراتيجيات من أهمها استراتيجية التنمية السياحية التي امتدت من 2001 إلى 2016 لجذب أكبر عدد من سياح. لذلك أخذناها كمحل لدراسة وإبراز النجاح الذي حققته تونس في تلك الفترة.

أولا: أهداف الخطة الاستراتيجية¹

لقد حققت ثلاث أهداف رئيسية (التنافسية، المردودية، الاستدامة).

1 تحقيق التنافسية: هذا الهدف يسمح بزيادة تنافسية السياحة التونسية كمنطقة جذب سياحي من الطراز الدولي عن طريق الأعمال الفعلية التي تؤدي إلى تنمية منتج الأسفار مع تخفيض أسعار النقل وتحسين عوامل الجذب الثقافي والطبيعي التي تحفز السياح على طلب هذا النوع من المنتج السياحي، وهذا باتباع برامج الترويج لهذه المقاصد وتحسين طريقة التسويق للفئات الأجنبية المستهدفة الأكثر حساسية لعنصر السعر والجودة وعليه تحصيل تدفقات مالية طوال السنة.

2 تحقيق المردودية: الهدف الثاني في السياحة التنموية رفع جذري لمستوى الفعالية التي تضمن مستوى عالي من رضى السياح عن طريق عرض كل رغباتهم وطلباتهم بسعر وجودة مناسبة، وتونس قادرة على عرض منتج سياحي ذي مستوى عال من الجودة باتخاذها الإجراءات التالية:

- جودة عالية للمواقع والرحلات وبأسعار مرتفعة.
- نوعية جيدة لمؤسسات الإيواء مقابل أسعار مرتفعة للغرف الفندقية.
- تحسين صورة تونس السياحية لدى الأسواق المستهدفة.
- توفير اليد العاملة الكفو في الفنادق مع تخفيض العمالة الموسمية وجعلها دائمة.
- حث السياح على الإنفاق وتشجيعهم على الدفع أكثر.

3 تحقيق الاستدامة: إن الهدف الثالث من السياسة التنموية للسياحة التونسية حدد في الاستخدام الكفو للموارد والبحث في إمكانية استخدامها، فإن تسيير الموارد المالية والعمالة المؤهلة تضمن الديمومة على المدى الطويل.

ثانيا: الأهداف الكمية للخطة الاستراتيجية.

لقد تضمنت الأهداف الكمية جملة من العناصر تمثلت في الآتي:

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 280-282.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

❖ التدفقات البشرية: لقد ارتكبت عملية تقدير التدفقات البشرية المستهدفة خلال مرحلة الخطة (2016-

2001) بالإضافة على تنبؤات المنظمة العالمية للسياحة للتدفقات الصادرة والأسواق المستتعدة لأفاق

2020 بالإضافة إلى اعتبارات أخرى تؤثر على الطلب المستقبلي منها:

- تحسين البنية التحتية، كثافة التسويق لترقية المنتج.
- الاستقرار السياحي بالمنطقة.

وقد اعتمدت جملة من الفرضيات في التنبؤ بالطلب السياحي على المنتج السياحي التونسي منها:

- ارتفاع وتيرة الدخول السياحي كنتيجة لمجهودات التسويق السياحي الذي تقوم به تونس اتجاه السوق الأوروبي فسيكون معدل النمو على المدى الطويل بين 3-3,5 سنويا.
- ارتفاع عدد السياح القادمين من أوروبا بما يتوافق مع النمو الاقتصادي الحاصل.
- معدل نمو التدفق السياحي من بلدان المغرب العربي سيبقى محافظا على وتيرته رغم التقلبات في المناخ السياسي لكن مع المجهودات التسويقية من قبل السلطات التونسية سوف يكون هذا التأثير محدود.

المطلب الثالث: مساهمة القطاع السياحي في دولة تونس.

إن التنمية السياحية في تونس هي اختيار وطني وفرصة استثمار اقتصادي وضرورة لمستقبل البلاد والفكرة الأساسية السائدة هي أن تنوع السياحة في تونس يجب أن يساهم في ديمومة المشاريع وأن يساعد على خلق خدمات سياحية مجددة وتحسين العرض السياحي بتقديم والترويج لأرقى وأجود المنتجات التي تجلب أكبر عدد من السياح ذات النوعية الممتازة التي تحرك وتنشط الحركة السياحية من خلال الطلب والرضاء على السياحة التونسية ومن ثمة زيادة الدخل ومناصب الشغل وكذا الارادات التي تنعكس على الناتج المحلي للبلاد وسنوضح ذلك فيما يلي:

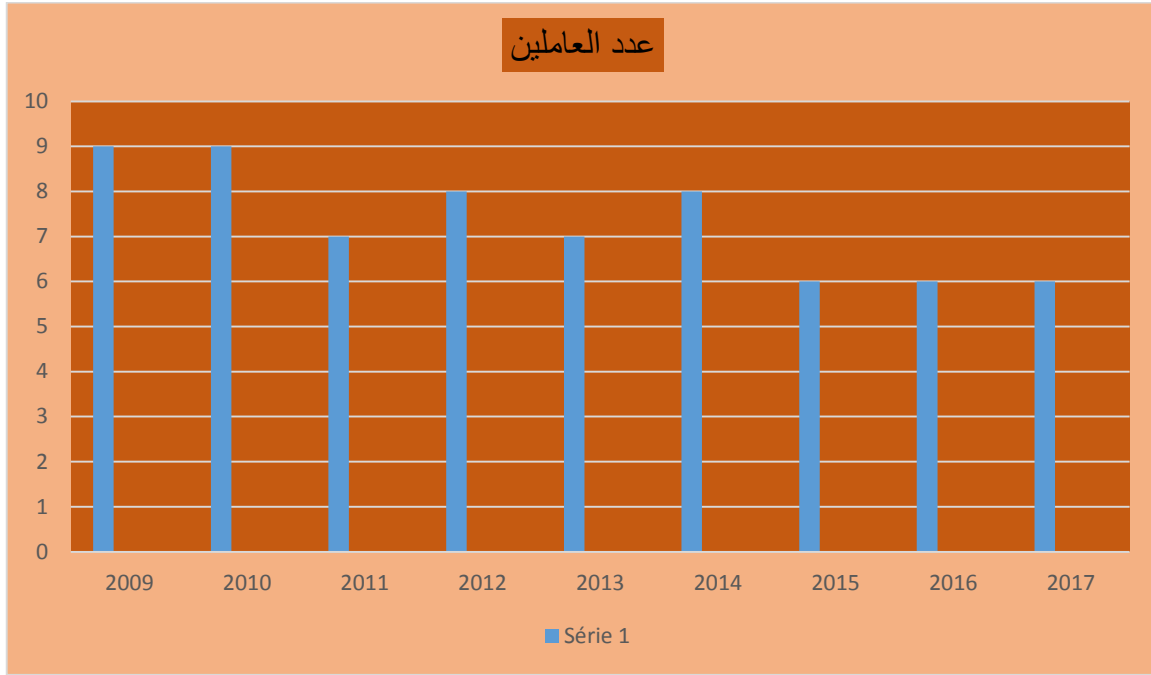
أولا: مساهمة القطاع السياحي التونسي في التشغيل¹

تسعى الكثير من الدول الى ترقية القطاع السياحي وجعله رائدا نظرا لأهميته وهذا من خلال انتهاجها لمجموعة من البرامج التي تتضمن إنشاء مشاريع قادرة على فتح آفاق كبيرة أمام عدد كبير من التونسيين للحصول على مناصب عمل وهذا من أهم المؤشرات الدالة على مدى مساهمة القطاع السياحي في التنمية والشكل الموالي يوضح هذه المساهمة.

¹ زير ريان، نفس المرجع السابق، ص 377.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

الشكل 4: تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في تونس فترة 2009_2017



Source: world travail and tourisme Council travail and tourisme économique impact 2016 p05

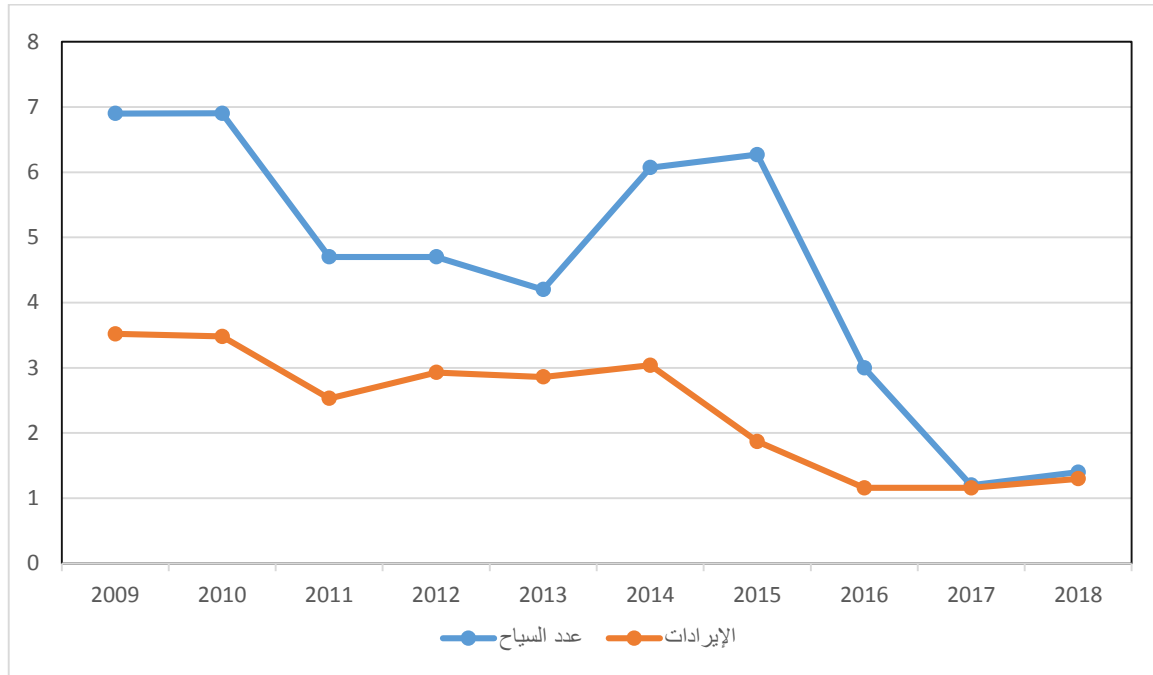
من خلال الشكل السابق نلاحظ تطور نسبة العمالة في تونس حيث نلاحظ انخفاض هذه النسبة لكن وبالرغم من هذا الانخفاض إلا أن النسبة تعتبر جيدة مقارنة بإجمالي كتلة العمالة بتونس، إذا تجاوزت في 2014 بعد الأزمة حسب إحصائيات المجلس العالمي للسياحة 8 % وهذا دليل على مدى أهمية وتطوير العرض السياحي إلى جانب حركة السياحة في كل بلد.

ثانيا: المساهمة في الناتج المحلي¹

تعرف تونس بأنها منطقة سياحية بامتياز فهي من الدول التي تعتمد على ارادات السياحة بالدرجة الأول التي تنمو هي الأخيرة بارتفاع نسبة السياح الوافدة للبلاد وكذا نوعيتها فتموها المستمر يؤثر إيجابا على نسبة مساهمة السياحة والسعر في الناتج المحلي الاجمالي والأشكال الموالية توضح ذلك:

¹ قراره فتحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية، مرجع سابق، ص 132.

الشكل 5: تطور عدد السياح والإيرادات في تونس خلال الفترة 2009-2017



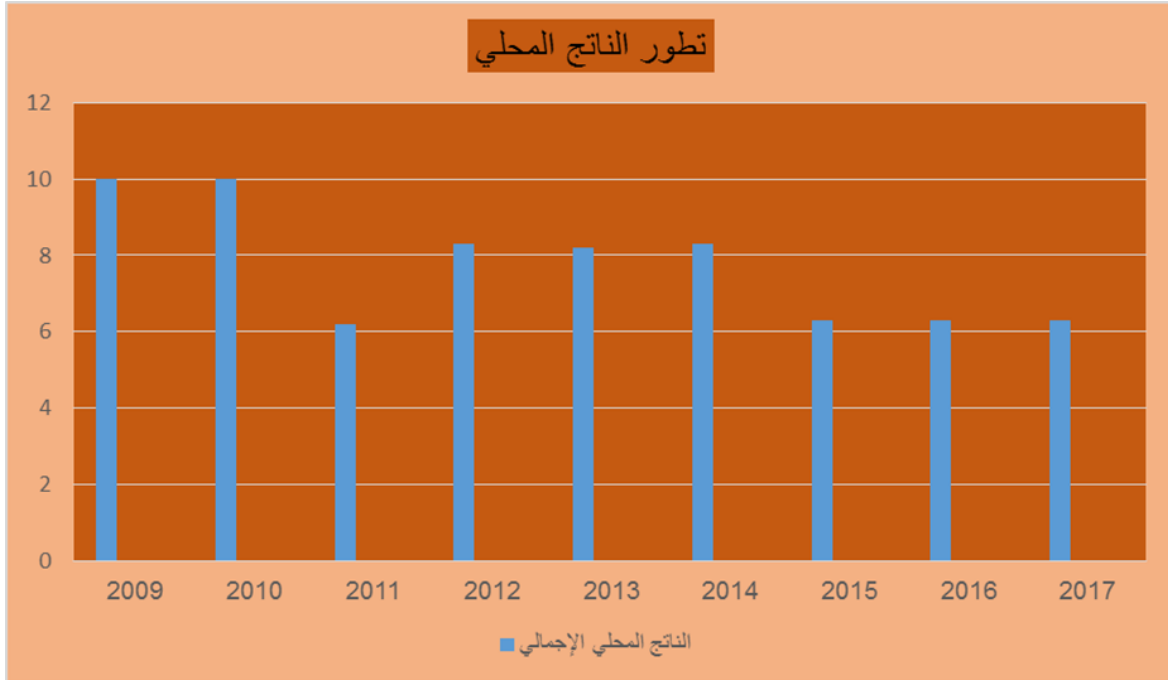
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة.

نظرا لما سبق يمكن القول أن ارتفاع عدد السياح بتونس يؤدي إلى ارتفاع الإيرادات نتيجة الانفاق وذلك لاستقطابها النوعية الجيدة والراقية من السياح من خلال استغلالها الأمثل لمواردها والتخطيط المحكم بوضع استراتيجيات سياحية فعالة تتبنى سياسات تسويقية وترويجية جذابة تعمل على تفعيل حركة السياح وتوافدهم للطلب على الخدمات ذات الجودة العالية والملمية لرغباتهم، فوجد مثلا في سنة 2010 يصل عدد السياح إلى 6,902 مليون سائح قابلته ارتفاع في الإيرادات ب 3,522 مليار دولار ولكن شهدت انخفاض ملحوظ لاحظناه في سنة 2011 حيث وصل عدد السياح إلى 4,7 مليون سائح قابله انخفاض في الارادات حيث وصلت إلى 2,32 مليار دولار، وهذا لا يعود أبدا لقصر في قطاعها السياحي أو تسويق خدماتها ومنتجاتها بل يعود للآزمات التي ضربت تونس منها الثورة التونسية والحراك السياسي وهذا ما أدى إلى نزوح السياح واتخاذهم وجهات أخرى كالجزائر والامارات والخارج إلا أن تونس لم تضيع الوقت والفرص بل استرجعت قوتها وفي فترة صغيرة وهذا ما شهدته عام 2014 حيث شهدت الدولة رجوع إلى الإيرادات المحصلة في السنوات الأولى 3,040 مليار دولار نتيجة ارتفاع الطلب السياحي حيث وصل عدد السياح إلى 716300 سائح ويعود ذلك إلى الاستقرار السياسي الذي عرفته تونس وحتى وإن حصلت تذبذبات أخرى إلا أنها تبقى من البلدان ذات المراتب الأولى في المجال السياحي لسيادة الثقافة السياحية في الدولة التونسية ومواطنيها مع حسن الترويج والاعلان عن مقوماتها السياحية وبنيتها التحتية القوية.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

هذا التطور في الارادات السياحية يؤدي حتما في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي ومساهمة هذا الأخير في تونس كان كما يلي¹:

الشكل 6: مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بتونس فترة 2009-2017.



Source : world travel and tourism Council, travel and tourism economic impact 2016, tunisia, p05

نلاحظ من الشكل أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي كانت ممتازة جدا مقارنة بمتوسط المساهمة العالمية، إذا بلغت نسبة 8% سنة 2010 من إجمالي الناتج المحلي التونسي وهي تمثل أكبر قيمة خلال الفترة المدروسة رغم هذا الناتج الإيجابي إلا أن المردودية شهدت انخفاض وتراجع كفترة 2011 التي بلغت نسبة المساهمة فيها 6,20% وهذا يعود إلى بعض التحركات الاجتماعية المتمثلة في الثورة التونسية وما نتج عنها من نزوح السياح كما ذكرناه سابقا غير أنها لم تبقى على حالها بل استطاعت استرجاع مكانتها خلال فترة وجيزة كفترة 2013 وهذا ما يجعل من تجربة تونس تجربة رائدة نتيجة ما تحظى به من أهمية بالغة في استراتيجيات التنمية وتطوير المنتج السياحي للبلد كون السياحة أكبر قطاع يساهم في جلب العملة الصعبة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 226.

المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في الامارات العربية المتحدة

على الرغم من الأزمات والأحداث التي شهدتها دول العالم أظهرت السياحة مرونة إيجابية في مواجهة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، والامارات كغيرها من الدول التي اعتمدت على القطاع السياحي لتكون من الدول الرائدة سياحيا حيث احتلت في سنة 2014 المركز الأول عالميا في التنمية السياحية والتسويق السياحي كما أن امتلاكها لمقومات سياحية جعل منها بلد مستثمر في قطاع السياحة وبشكل عقلائي.

كل هذا وأكثر جعلنا نرتئي من خلال هذا المبحث لدراسة واقع التسويق السياحي في دولة الامارات فقسمناه الى: المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي بالإمارات

المطلب الثاني: تطوير القطاع السياحي بالإمارات

المطلب الثالث: تجربة الإمارات في السياحة الإلكترونية

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي بالإمارات

تتمتع الإمارات بمقومات سياحية تجعل منها بلد قوي ومغري سياحيا سنتطرق إليها في هذا المطلب¹.

أولا: مقومات طبيعية

تعتبر السياحة أحد القطاعات الهامة في الاقتصاد الإماراتي، وكان تحقيق ذلك من خلال عناصر جذب تتمتع بها الدولة وعدد من المشروعات الاستراتيجية التي يتم تنفيذها في جميع أنحاء الدولة، حيث تبلغ مساحة الامارات 83600 كلم وتمتد على مساحة 644 كلم على سواحل الخليج العربي كما تطل على خليج عمان بساحل طوله 90 كلم مما ساعد على وجود تنوع بيئي من صحراء وجبال وبحر وواحة جعلت من دولة الامارات تنشى مشاريع تنموية منها الجزر والفنادق كفندق "هيلتون NHILTO"، بالإضافة إلى مجاورة جبال حفيت ذات الاطلالة الجميلة.

¹ بركان يوسف بو صفصاف فوزية، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا إلى التجربة التونسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر "تحت شعر الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي: 6 و7 نوفمبر 2013، ص 11-17.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

إلى جانب كل هاته المقومات قد أبدت الامارات اهتماما بتطوير المرافق السياحية المختلفة وإقامة فعاليات ومهرجانات تستقطب السياح من كل أنحاء العالم وكذا تتماشى ومتطلباتهم.

ثانيا: مقومات مادية:

1 قطاع الطاقة والمياه: تسعى دولة الامارات لبناء اقتصاد أخضر للتنمية من خلال مصاد الطاقة بحيث أنها تعتمد على مصادر نظيفة وقد تبنت هاته الفكرة منذ 2008 كبناء السدود للحفاظ على المخزون المائي حيث أننا أخذنا مثال عن تطور عدد السدود في الفترة 2008-2012 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 2: تطور عدد السدود في ال فترة 2008-2012

سنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد السدود	114	114	114	116	123

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على كتاب إنجازات الامارات في أرقام.

2 النقل البحري: فقد شهدت تحسنا ملحوظا خلال نفس الفترة 2008-2012 كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 3: تطور عدد السفن في ال فترة 2008-2012

سنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد السفن	1664	1793	1969	2199	2413

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على كتاب إنجازات في أرقام.

3 النقل الجوي: ركزت دولة الامارات على توسيع وتحديث البنية التحتية لاستقطاب المزيد من

الحركة الجوية الدولية حيث بلغ عدد المسافرين عبر مطارات الدولة 85 مليون عام 2012.

4 قطاع الاتصالات: نجحت دولة الامارات في توفير بيئة تكنولوجية متقدمة تقوم منى خلالها بتسويق

لسياحتها وكذا جذب السياح وعليه التوافد لتدعم الاقتصاد ليتحول لاقتصاد معرفة.

6- قدرات الاستقبال: حققت فنادق أبو ظبي نموا ملحوظا في عدد نزلاء الفنادق فنأخذ كمثال عام 2016

حيث يبلغ 4.440.314 زائرا أي نسبة 8% كما أنها تطمح إلى استقبال 3 ملايين زائر بحلول 2025.

المطلب الثاني: تطور القطاع السياحي

نظرا لما تحمله دولة الامارات من مقومات سياحية جعلت منها بلد سياحي قوي ومنافس وأكثر جذبا للسياح نتيجة اهتمامه بالقطاع السياحي والعمل على تطويره خاصة فيما يخص البنية التحتية التي اعتمدها الامارات كعنصر داعم للاستثمارات السياحية وهو ما سجله تقرير تمكين التجارة لعام 2012 حيث نافست الوم أ وبلجيكا وغيرها من الدول في جودة خدمات البنية التحتية لقطاع النقل الجوي والموانئ البحرية والطرق.

وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى التفصيل في الاستراتيجيات المنتهجة من قبل دولة الامارات حيث تبرز كالآتي¹:

أولاً: الاستراتيجيات المعتمدة لتطوير قطاع السياحة.

1. استراتيجية تطوير قطاع النقل:

حتى تضمن دولة الامارات مكانتها بين الدول المنافسة السياحية الشرسة يجب أن تتوفر على منتج وخدمة ذات جودة عالية وتوزيع يتماشى ومتطلبات السائح وأن تتميز في كل هذا عن غيرها من الدول لذلك تبنت أهم عنصر في تطوير القطاع السياحي لتسهيل حركة تنقل السياح أنا وهو قطاع النقل حيث قامت بإنشاء شبكة مواصلات برية، بحرية وجوية تمثلت في:

- النقل البري: يشهد النقل البري نقله نوعية وازدهار بعد تنفيذ المخططات التنموية الجارية إلى 2020-2030 حيث تعمل جاهدة مع تخصيص مبالغ مالية ضخمة لتطوير السكك الحديدية وصلت إلى 40 مليار مع بناء نماذج تتوافق وطلبات السائح.
- النقل الجوي: كون أن هذا القطاع ساهم في ارتفاع اقتصاد الامارات كالمساهمة في الدخل المحلي وتوفير مناصب الشغل خاصة بعد افتتاح معرض "اكسبو دبي" إذا ارتفع عدد السياح القادمين إلى 40 مليون سائح سنة 2015 حيث تبنت استراتيجيات امتدت إلى رؤية الامارات 2021 لتصبح نوعية خدمات البنية التحتية لقطاع الطيران في الامارات الأفضل في العالم ومنه استقطاف المزيد من الحركة الجوية بتقديم أفضل الحلول والخدمات للمسافرين.
- النقل البحري: قامت دولة الامارات بجهود جبارة من أجل تطوير الموانئ والبنية التحتية اللوجستية حيث اعتمدت بالدرجة الأولى على تدعيم العنصر البشري كونه من العناصر الأساسية التي تستقطب وتقدم أرقى الخدمات لأكبر عدد من السياح والمستثمرين الأجانب.

¹ مصطفى أحمد السيد مكاي، الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الأهمية والتحديات ورؤية التطوير، دراسة استراتيجية الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ال عدد139، دولة الامارات العربية المتحدة، سنة2014، ص38/37.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

2. تطوير القطاع الفندقي:

تطور ونما سوق تجهيزات الفنادق في الامارات خلال السنوات الأخيرة بمعدل 20% مدعوما بالاستثمارات التي يشهدها القطاع الفندقي بالدولة حيث قدرت عدد الغرف الفندقية قيد الانشاء في دولة الامارات بنحو 22.724 ألف غرفة مدعومة بالعروض السياحية والفندقية الجديدة والمبادرات الحكومية الهادفة مثل رؤية أبو ظبي 2030 وخطة دبي 2021 وذلك من خلال تقديم أرقى وأجود الخدمات التي تستقطب وتلبي طلبات السياح.

3. الترويج السياحي بالإمارات.

إن القطاع السياحي يعتمد على المبادرة بتقديم ما لا يتوقعه السائح ولا تستطيع أي مؤسسة تقديم هذا العمل إلا إذا اتسمت بالكفاءة والقدرة على تقديم خدمات ذات جودة وعليه فإن قطاع السياحة يعتمد على وسائل ترويجية ومن هاته الوسائل في الامارات نذكر:

• مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري

نعتبر مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري الهيئة المسؤولة عن الترويج للعلامات التجارية والتسويق لإمارة دبي حيث أنها تعمل مع شركاء من القطاعين العام والخاص لتعزيز مكانة دبي كوجهة تجارية وترفيهية عالمية رائدة في العالم حيث أنها ستخصص موازنة سنوية من قبل حكومة دبي وستحصل على التمويل من خلال عائدات الدعاية والحملات التسويقية إضافة إلى سائر الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

• المشاركة في الأسواق التجارية الدولية باعتبارها من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية حيث يتواجد الكثير من الزائرين الذين لهم اهتمامات سياحية.

• المشاركة الدائمة والتواجد الفعال في المعارض والأسواق العالمية السياحية كمعرض سوق السفر العربي الذي يعتبر من أهم المعارض المعنية بقطاع السياحة والسفر في المناطق العربية بالإضافة إلى ما سبق يمكننا القول إن وسائل الاعلام الإماراتية تلعب دور كبير في الترويج للسياحة داخل الامارات وخارجها مثل قناة "عجمان" التي تهتم بعرض أهم المنتجات السياحية على مستوى الامارة كما تعمل الحكومة الإماراتية على إنشاء الوكالات السياحية مثل شركة الشرق للسياحة ووكالة الشارقة.

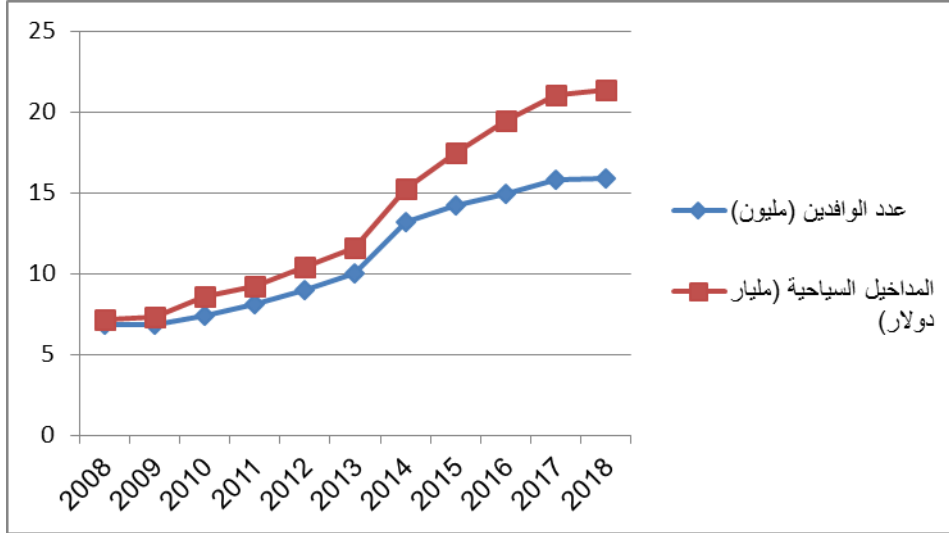
ثانياً: انعكاسات سياسات التنمية السياحية على دولة الإمارات.

- حقق القطاع السياحي في دولة الامارات إنجازات عديدة رسخ بها موقعه على مستوى السياحة العالمية أهمها تطور الإيرادات وجذب السياح وتوفير مناصب الشغل حيث تطورت الفكرة من جذب أكبر عدد من

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الإمارات، الجزائر في التسويق السياحي

السياح إلى استقطاب أكبر عدد من السياح الذين ينفقون أكثر، أي التوجه من الكم إلى النوع، والشكل الموالى يبين تطور إيرادات القطاع السياحي بالإمارات مع تطور عدد السياح.

الشكل 7: تطور عدد السياح وإيرادات السياحية في الإمارات فترة 2009-2018.



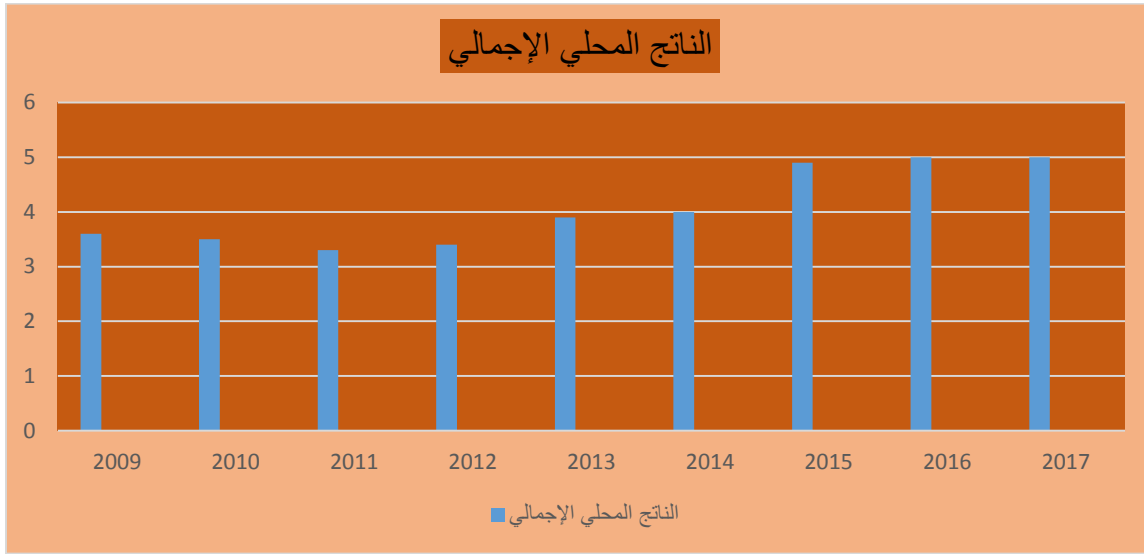
المصدر: مقال بلال بغدادى، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي

المستدام-عرض تجارب دولية؛ 21-6-2020.

من خلال البيان السابق يتضح لنا جليا التباعد بين المنحنيين مع التقدم في السنوات بحيث نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة في تطور مستمر خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2018 و أن الإيرادات السياحية للإمارات خلال نفس الفترة تتطور بوتيرة أعلى ، و يمكن تفسير ذلك بأن نوعية السائح الزائر للإمارات تغيرت بتطور نوع السياحة أكثر نحو السياحة الفاخرة، حيث أصبح الزائر الواحد للإمارات ينفق 1342,65 دولار سنويا سنة 2018 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2019 بعدما كان ينفق 1079,27 دولار سنويا سنة 2009، و هذا ما يدل على التركيز على السياحة الفاخرة والتسويق والتررويج الجيد لها والمساهمة في هاته الارادات تنعكس على الناتج المحلي للبلد ككل كما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

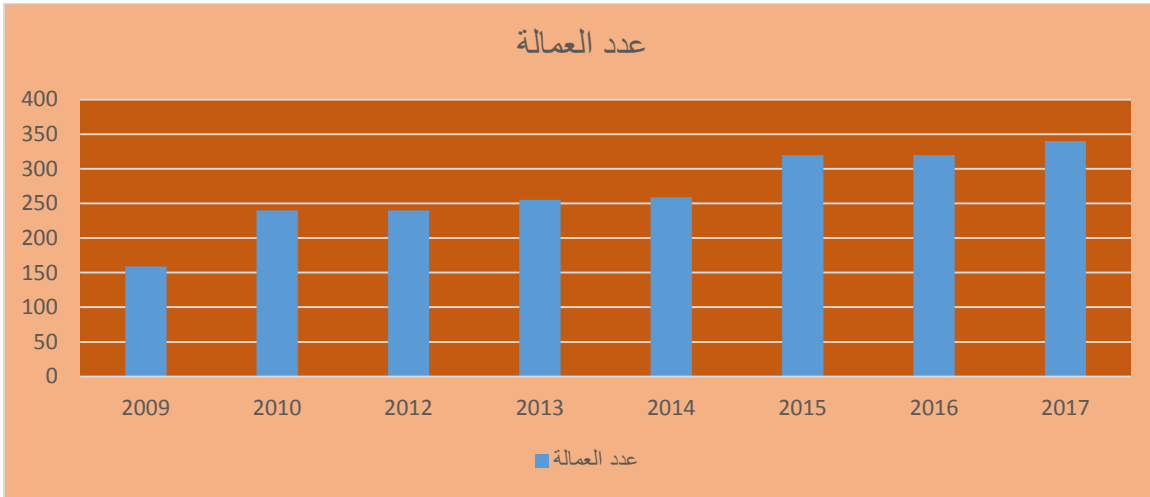
الشكل 8: مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات فترة 2009-2017



Source: world travail and tourism Council. Travail and tourism économique impact 2017, UAE, p3

-أما بالنسبة لمناصب الشغل فقد ساهم قطاع السياحة وبشكل كبير في توفيرها ومعالجة مشكلة البطالة ذلك أن قطاع السياحة يعد من الصناعات كثيفة العمالة ويوضح الشكل التالي قوة الامارات في ذلك:

الشكل 9: تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في الإمارات خلال الفترة (2009-2017)



Source: world travail and tourism Council. Travail and tourism économique impact 2016, UAE, p4

حيث نلاحظ من خلال النتائج السابقة أن قطاع السياحة الاماراتي يوفر بشكل مباشر 317,500 فرصة عمل في الدولة سنة 2016 وهو في تطور مستمر آفاق 2027 وذلك من خلال الخدمات المتنوعة والمستمرة وحسن الترويج والتسويق لها.

المطلب الثالث: تجربة السياحة الالكترونية الإماراتية

تعتبر السياحة الالكترونية جزءا من التجارة الالكترونية فهي خدمة تتعلق باستعمال أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في الحجز للسفر عبر الطائرات أو داخل الفنادق، ودولة الامارات تستحوذ على 55% من الحجرات الالكترونية في المنطقة مشيرين إلى أن هذه الحجرات تنمو سنويا بمعدل 10 % في الدولة ويصل حجم قطاع حجوزات السفر الالكترونية إلى 16,6 مليار دولار.

ينبع تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الامارات وتحديدًا في مدينة دبي السياحية من تقديم في مجال عمل الحكومة الالكترونية بها حيث صنفت في الأعوام السابقة من أفضل عشر مدن رقمية كما أنها المدينة العربية الوحيدة التي صنفت ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم إضافة إلى احتلالها المركز العاشر في أفضل المدن التي تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات السياحية الكترونيا وتوفر المعلومات بمعدل 8,25 نقطة.

حيث بينت نتائج تقرير التنافسية للسياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي حصول دولة الامارات على ما يلي:

-المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط والمرتبة الثلاثين عالميا ضمن قائمة الدول الأكثر تطورا في قطاع السياحة.

-المرتبة الأولى في حملات التسويق السياحي من بين هاته الحملات حملة تسويقية تجارية التي أطلقتها "دبي للسياحة" ببريطانيا أطلق عليها "اليوم هنا، غدا في دبي" سنة 2016.

- أقوى بلد استقطابا للسياح من خلال الشركات السياحية الالكترونية كشركة ترافل اند مور للخدمات السياحية وشركة دائرة السياحة والتسويق التجاري للترويج السياحي وجذب السياح وتنظيم التسويق السياحي وكذا شركات الحجز للسفر وغيرها....

كل هذه الإنجازات التي حققتها الامارات وأكثر في مجال السياحة الالكترونية تعكس الاهتمام بتسويق منتجاتها السياحية خاصة البنية التحتية إضافة الى دعم القطاع السياحي بجملة من الخدمات نذكر منها:

-خدمة الصور: أي يمكن للسائح أن يرى ويتجول ويختار أهم المناطق السياحية بالدولة من مكانه فقط.

-الكاميرا والفيديو: كتقديم فيديوهات بجودة عالية لكل من يرغب بزيارة دبي من موقعه بدون السفر.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

- خريطة دبي: توضيح خريطة دبي عبر الانترنت فقط ومعرفة أهم مناطقها، طرقها، بنيتها ومقوماتها.

بالإضافة الى البطاقات الالكترونية وطلب الفيزا إلكترونيا دون الحاجة للتنقل وبكل سهولة.

- حجوزات الفنادق وعرض كل ما فيها من متطلبات ورغبات السياح من خلال الحملات عبر الانترنت والاشهار والقنوات المختلفة.

واستكمالاً لما سبق قمنا بمعاينة أحد المواقع الالكترونية المختصة في الترويج السياحي الذي يسمح لمتصفحيه الحصول باللغتين العربية والانجليزية على مختلف الخدمات المتعلقة بالحجز في الفنادق والمطاعم والرحلات لمختلف فئات السياح، كما يجري هذا الموقع تحميل أهم المواقع السياحية ومواقع الجذب السياحي وبشكل تلقائي وكذا فيديوهات لكل إمارة لتحفيز السائح على القدوم وعيش الحلم على أرض الواقع¹.

المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر.

إن الجزائر كغيرها من الدول التي تتمتع بمقومات سياحية مهمة ولكنها تعاني من مشاكل كبيرة منها مشكلة التقصير في تسويق وترويج مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا والدليل على ذلك مؤشرات السياحة الضئيلة والتي لاتزال على حالها ليومنا هذا ويرجع ذلك إلى عدم وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تسعى الى تطوير وترفيه المنتج بالمنطقة ليستجيب لمتطلبات السياح بل على العكس من ذلك فإن المنتج السياحي المتوفر يتعرض للتدهور وكأنه يفقد صورته الجمالية وذلك بناءً على ما رأيناه في التجارب الناجحة السابقة "تونس - الامارات" وقد تبين من خلال ذلك أنه لا يمكن للمنتج السياحي الجزائري أن يقوم بذاته اذا لم ترافقه سياسية مبنية على دراسة السوق وسلوكيات السائح لتحديد رغباته والعمل على تحقيقها لتنشيط الحركة السياحية أي أن الجزائر بعيدة كل البعد عن التسويق العالمي في هذا المجال وسنتطرق الى كل هذا في هذا المبحث.

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر.

تعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي تمتلك ثروة حضارية، ثقافية، تاريخية وطبيعية فهي تشتمل العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية، وهذا ما يرشحها بأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة.

¹ <http://amwal-mag.com>, date de consultation le20-7-2020, heure17:22.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

أولاً: المقومات الطبيعية السياحية في الجزائر

تعتبر المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي.

الموقع الجغرافي: تحتل الجزائر مركزاً محورياً في المغرب العربي وشمال أفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وطبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة إذا تتربع على مساحة تقدر بـ 2381741 كلم وشريط ساحلي يقدر بـ 1600 كلم¹.

الأقاليم التضاريسية: تتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى، وذلك باختلاف المواقع الجغرافية، فالسائح يذهب من ضفاف وشواطئ البحر الأبيض المتوسط والمعالم الأثرية بتبسة وشرشال إلى المناطق الصحراوية الهادئة الصافية بتمنراست والطاسيلي والهقار والتي تحمل في ثنايا رسومها الجدارية عمق التاريخ والحضارات والبشرية وتزخر الجزائر على كل أماكن الراحة والترفيه كالشواطئ، الجبال، الغابات والصحاري².

ثانياً: المقومات السياحية التاريخية والحضارية

تمتلك الجزائر إرثاً حضارياً وتاريخياً هائلاً يعتبر شاهداً على تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد وأهم هذه الحضارات الفينيقية التي تركزت آثارها في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينة تيمقاد وجميلة وآثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال تليها الحضارة الوندالية البيزنطية والحضارة الإسلامية والتي تعاقبت من خلالها عدة خلافتات من بينها الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا وفي الأخير الحضارة العثمانية كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم وآثار تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي والهقار وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنفت بعضها تراثاً عالمياً مثل مدينة غرداية التي صنفت وادها سنة 1968 كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو³

ثالثاً: المقومات السياحية المادية للجزائر:

¹ عبد المالك توبي وبودريالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول:

الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص 3-8

² مرازقة عيسى، التنمية السياحية في الجزائر "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى

الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 09-10 مارس 2010، ص 9.

³ عبد المالك توبي وبودريالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق والتحديات، مرجع سابق، ص 12.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الحضارية، الطبيعية، التاريخية فحسب بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لاستقطاب المزيد من السياح وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف وتتمثل هذه الأخيرة في¹:

أ. النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد اهتمت الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في للطرق أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي.

ب. الاتصالات: تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية دعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية وتغطي الشبكة الهاتفية ما يقارب 96% من التراب الوطني.

ج. وكالات السياحة والسفر: تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت والجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية ولقد عرفت الفترة الأخيرة ارتفاعا محسوبا في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السياحة والسفر لدى المجتمع الجزائري إلا أن أغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80% عمرة وأسفار نحو الخارج، 10% وكالات الجنوب و 10% بيع تذاكر.

د. التزويد بالكهرباء والغاز: إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة ويفضل إنتاج يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل 95% من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية بالإضافة إلى تزويد 65% بالغاز الطبيعي سنة 2008.

هـ. شبكة المياه والصرف الصحي: على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، إلا أنه يمكن القول إن المياه متوفرة وهذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة كتحلية مياه البحر وبناء السدود. أما فيما يتعلق بالصرف الصحي توجد مجاري الصرف الصحي في معظم المدن الجزائرية والتي يسهر الديوان الوطني للتطهير على صيانتها الدورية.

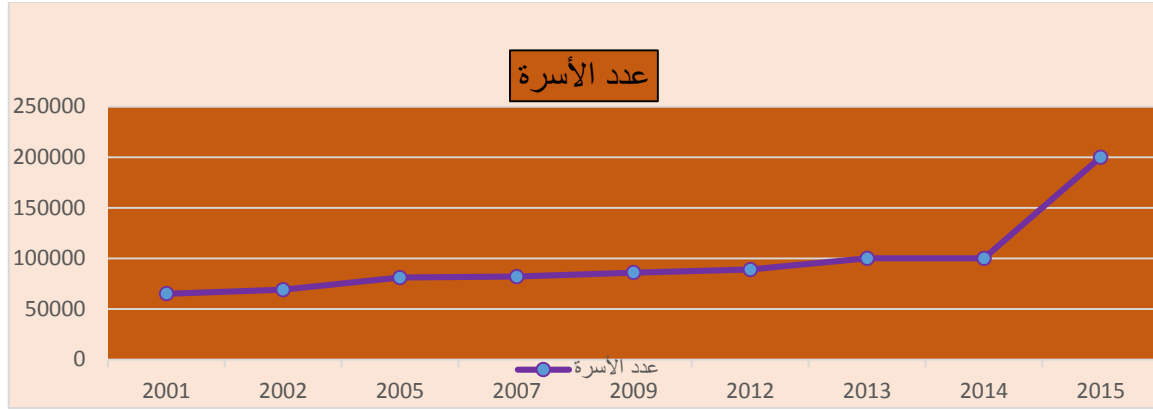
و. وسائل الإعلام: للإعلام دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائرية كونه يعمل على تزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق وتعرف الساحة الإعلامية الجزائرية العديد من المؤسسات الإعلامية من بينها مؤسسات التلفزيون الجزائرية.. إلخ، بالإضافة إلى العديد من الصحف والدوريات العامة والمتخصصة.

¹ قراره فتحة، الصناعة السياحية بالدول المغربية حالة الجزائر المغرب وتونس، مرجع سابق، ص 173.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

ز. قدرات الاستقبال: تطورت قدرات الايواء السياحي من سنة 2000 إلى غاية 2015 نتيجة الطلب المتزايد والاستثمار في بناء هياكل الاستقبال لكنها تبقى لا تلبى حاجيات السياح حيث أن منها نسبة 10% تستجيب للمعايير الدولية والشكل التالي يوضح التطور.

الشكل 10: تطور طاقات الايواء في الفترة (2001-2015)



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على معطيات المنظمة العالمية للسياحة.

المطلب الثاني: تسويق الأنشطة السياحية في الجزائر

مع بداية الألفية الثالثة خصت السلطات الجزائرية قطاع السياحة بجملة من البرنامج والقوانين بغرض إعادة بعث هذا القطاع فبناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية يتطلب تحديد مقارنة منظمة ومستدامة لتكوين وجود اقتصاد سياحي بديل للموارد غير المتجددة ومن جملة هذه البرامج: المخطط التوجيهي لتطوير السياحة 2004_2013، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025،

أولاً: المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004

لقد تم صياغة مخطط في آفاق 2010 في شكل وثيقة تحت عنوان مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر ليعرف تعديلاً بعد مضي سنتين ولقد سطرت الجزائر أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة كمية ونوعية من شأنها المساهمة في التوازنات الاقتصادية والمالية ومحفز لباقي القطاعات نذكر منها¹:

أهداف نوعية:

-تتمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية لإعادة بناء الصورة السياحية

الجزائرية.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، مرجع سابق،

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

- تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستويات أرقى وأجود.
- رفع المستوى المهني للموارد البشرية.

أهداف كمية:

- زيادة التدفقات السياحية: إن تحسين المحيط السياحي في السنوات الأخيرة سمح بتطور محسوس فبلغ عدد السياح 988.000 سائح سنة 2002 حيث أن التدفقات المتوقعة في الأعوام القادمة لا تتحقق إلا بالاستغلال المثالي لطاقت الایواء الجديدة وإعادة تأهيل الحظيرة الفندقية وكذا الاهتمام بإعادة ترميم وبناء القصور كقصر الداوي مما يؤدي إلى جذب زبائن من الفئة الراقية الذي يدعمه التسخير الكمي والنوعي لترويج صورة البلاد والمنتجات السياحية مع تنويع وتحسين طرق التوزيع.
- تنمية الاستثمار السياحي: إن الرغبة المسجلة للاستثمار في مختلف النشاطات السياحية تبين الطابع الواعد لقطاع ذو قيمة مضافة كبيرة والذي يمكن أن يحرك الاقتصاد الوطني على غرار الكثير من الدول التي لا تملك المؤهلات السياحية الجزائرية.
- رفع طاقت الایواء: لقد وضعت الحكومة الجزائرية استراتيجية لتنمية قطاع السياحة حيث أنها تهدف من خلالها الى رفع طاقة الایواء السياحي وتنويعه وملاءمته مع المعايير الدولية وتحسين نوعية وجودة الخدمات وجعلها أكثر تنافسية وإرضاء للسائح، وأخيرا الترويج للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية.

الإجراءات المتخذة لتطبيق برنامج التنمية السياحية:

لابد من وجود إجراءات تضمن نجاح تطبيق البرنامج من أهمها:

- (1) دعم الاستثمار السياحي.
- (2) دعم التكوين خاصة فيما يخص اليد العاملة أو ما يسمى بالموارد البشرية والتي لها دور في التسويق للخدمات وجذب السياح.
- (3) دعم الترويج السياحي من خلال اعتماد تقنيات الاعلام والاتصال والمواقع الالكترونية.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات عن مشروعها السياحي لآفاق 2025. حيث تهدف من خلاله إلى¹:

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى مثل الصناعة التقليدية والنقل والخدمات.
- تحسين التوازنات الكلية كالنمو المالي والاستثمار.
- التحسين الدائم لصورة الجزائر والترويج لخدماتها السياحية بفعالية.

جاء في المخطط التوجيهي لآفاق 2025 مخططات لإنعاش السوق السياحية في الجزائر نذكر منها:

■ مخطط وجهة الجزائر: يتعلق الامر ببناء صورة سهلة القراءة لوجهة الجزائر لتصبح وجهة سياحية تنافسية من خلال استراتيجية التسويق السياحي وذلك عن طريق قواعد أساسية أهمها:

-الصورة واعداد السوق من أجل الاتصال والبيع.

-التنشيط بالإعلام، انترنيت...إلخ.

-تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخططات التسويق السياحي مع تجنيد وسائل الاتصال الحديثة.

■ مخطط نوعية السياحة PQT: حيث يرمي هذا المخطط على تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم مع ادراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطوير المنتج السياحي كما يهدف إلى تحسين، تشجيع وترقية العرض السياحي في الجزائر والخارج والانضمام لنوعية سياحية موحدة. إضافة إلى هاذين المخططين توجد مخططات أخرى.

ثالثا: تقييم البرامج

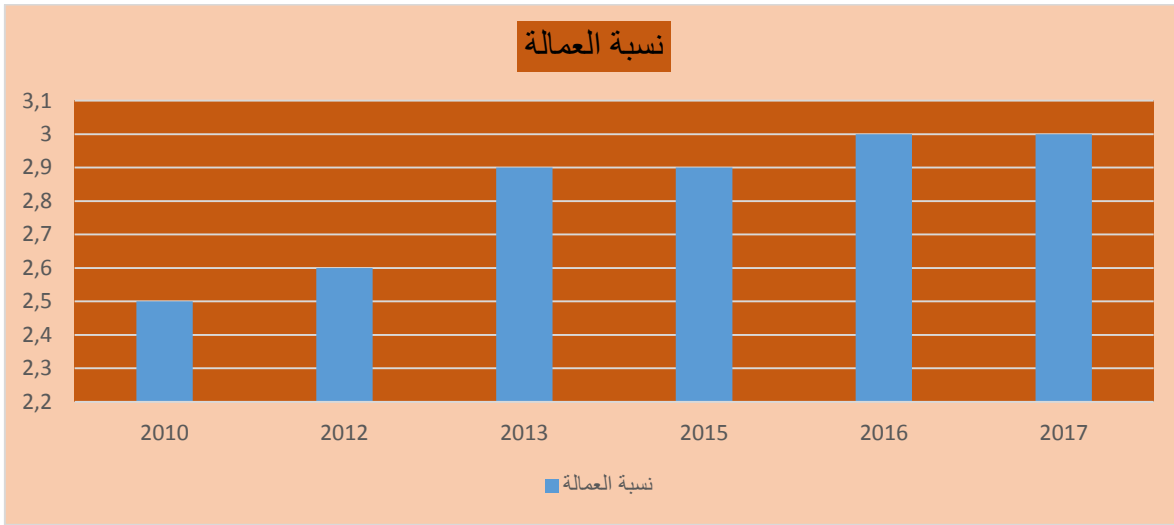
يمكن القول بأن البرامج التي وضعتها الجزائر كطريقة لتنمية القطاع السياحي وجعله محل المنافسة مقابل الدول سالفة الذكر أو أخرى ذات التجارب الناجحة في التسويق السياحي قد ساهمت ولو بالشيء القليل فيما يلي:

1- المساهمة في توفير مناصب الشغل وطاقة الايواء:

¹ لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ال عدد2سنة 2013، ص 197.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

الشكل 11: ارتفاع نسبة العمالة بالجزائر خلال الفترة (2010-2017)



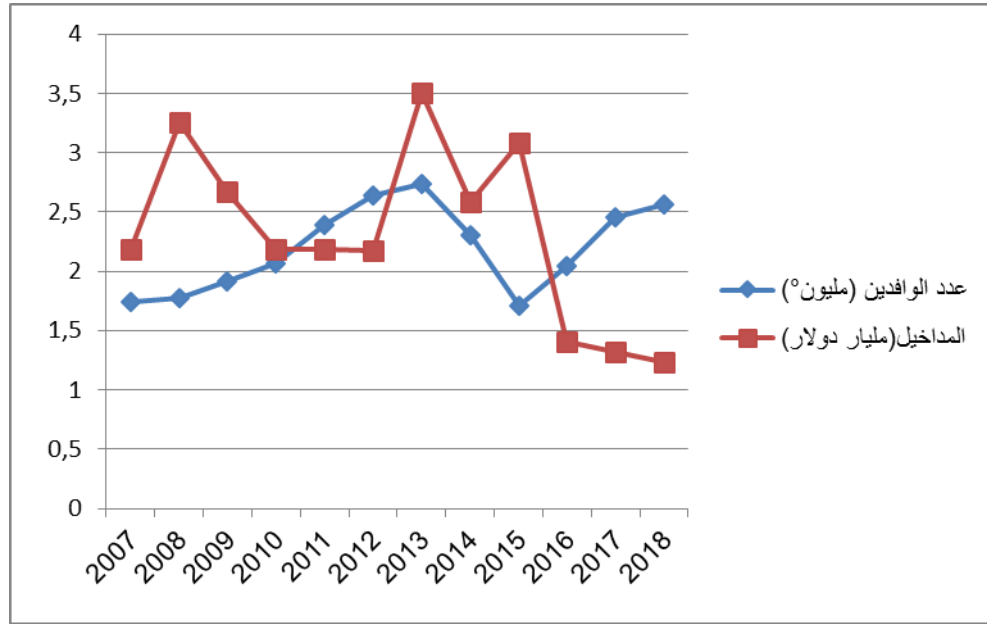
Source: world travail and tourism Council. Travail and tourism économique impact 2017, Algeria, p04.

على الرغم من هذا التقدم والتطور الذي حققته في نسبة العمالة في هذا القطاع إلا أنها تبقى نسبة جد ضئيلة مقارنة بإجمالي الكتلة العمالية بالجزائر حسب تقديرات المجلس العالمي للسياحة، حيث تعكس لنا هاته الأرقام اعتماد الخدمات السياحية على العنصر البشري مما يجعله وعاء مهم لتوفير فرص العمل واستقطاب العمالة.

2-المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي:

شهدت الجزائر نسبة مساهمة متباينة ويمكن القول عنها ضئيلة كانت أكبرها 3,7 خلال فترة الدراسة فالمنتج الجزائري لا يزال بعيدا عن المنافسة حيث أن هذه النتائج تعكس دور القطاع السياحي في كل دولة ومدى الاهتمام الذي حظي به القطاع ضمن استراتيجيات التنمية وتعود النتائج المتباينة في المساهمة إلى نسبة إيرادات قطاع السياحة المحققة من خلال جذب نوعية معينة من السياح، ويتوضح ذلك في الأشكال التالية:

الشكل 12: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر مع إيرادات القطاع السياحي فترة 2009-2018

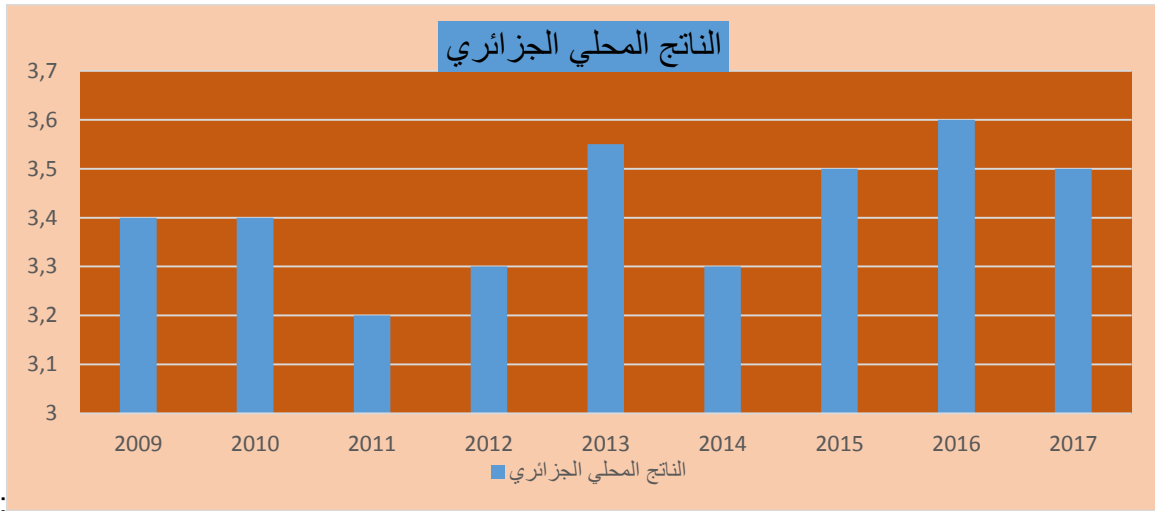


المصدر: مقال بلال بغدادي، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام-عرض تجارب دولية، 2020-6-21.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تطور طفيف جدا في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال 12 سنة الأخيرة وهذا التطور كان بمعدل أقل من معدل نمو الحركة السياحية العالمية والمقدر ب 3,9% سنويا (حسب التقرير السنوي TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD ; World)، ويمكن القول بأن المخططات السياحية الجزائرية لا تهدف إلى استقطاب سائح مميز بل تسعى إلى الرفع فقط من عدد السياح فلم تتل لا حصتها من الحركة السياحية العالمية ولا حصتها من الإيرادات. ويمكن إضافة ملاحظات أخرى نستنتجها من المنحنى البياني وهي أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بدأ في ارتفاع متصاعد بداية من سنة 2011 ويمكن أن نفسر ذلك بأن السياح الذين غيروا الوجهة لأسباب معينة من تونس ومصر جراء الأزمات السياسية والأمنية بعضهم اختار الجزائر كوجهة بديلة تتشابه في المناخ والأجواء مع تونس ومصر، ثم نلاحظ بأن المنحنى سرعان ما بدأ يتنازل بشدة بداية من 2014 إلى 2016 وهذا راجع إلى عودة استتباب الأمن ورجوع الاستقرار السياسي إلى البلدان المنافسة (تونس ومصر). وعليه نلاحظ تأثير ذلك على نسبة الناتج المحلي الإجمالي كما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

الشكل 13: مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر فترة 2009-2017



Source: world travail and tourism Council. Travail and tourism économique impact 2017, .Algeria p03.

نظرا للناتج والنسب السابقة تبين أن الجزائر التي تبنت كل من استراتيجية التنمية السياحية واستراتيجية أفاق 2025 قصد تنمية قطاع السياحة قد حققت من خلالها نسب متباينة في جذب السياح وتوفير مناصب الشغل وكذا المساهمة في الاقتصاد الكلي للبلاد إلا أنها تبقى نسب ضئيلة جدًا مقارنة بتونس والإمارات رغم الإمكانيات والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، حيث لم تصل إلى استقبال 2 مليون سائح بينما قابلتها تونس باستقبال 7 مليون سائح سنة 2009 محققة إيرادات قدرها 22,8 مليار حتى وإن وصلت الجزائر إلى جذب سياح يفوق تونس إلا أنها تكون من نوعية لا تحبذ الصرف وخاصة في حالة غياب الخدمات ذات الجودة، وهذا ما يدل على عدم اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي وبالتالي هو بعيد كل البعد عن المكانة الحقيقية في الاقتصاد الوطني.

على الرغم من توفر الجزائر على مقومات سياحية تؤهلها أن تنافس دوليا وكذا المجهودات المبذولة من الدولة لتغطية الفجوة على الأقل بينها وبين الدول المجاورة إلا أن هذا القطاع غير مستغل بصورة كبيرة وهذا راجع إلى عدم وجود استراتيجية واضحة المعالم بالإضافة إلى عدم توظيف سياسات التسويق السياحي من أجل ترقية المنتج السياحي الجزائري مقارنة باستراتيجيات دول المقارنة وذلك يتضح في المباحث السابقة وسنوضح فيما يلي أهم المشاكل التي تواجه الجزائر وتعرقل نمو قطاعها السياحي.

المشاكل التي تواجه التسويق السياحي نذكر منها¹:

- 1- ضعف البنية التحتية: أثبتت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية البنية التحتية في تطوير القطاع السياحي (تونس، الامارات) حيث انها توفر سهولة النقل والراحة للسياح، ورغم أن الجزائر سعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أنها جهود غير كافية لتطوير السياحة.
- 2- ارتفاع تكلفة النقل: تعتبر تكلفة أو أسعار النقل من أهم محددات السفر لذا تتسارع معظم الدول السياحية لتقديم عروض مغرية لجذب أكبر عدد من السياح كما فعلت تونس إلا أن الجزائر في المقابل تعرف أسعار ملتعبة في كافة أنواع النقل وكذا خدماتها التي عرفت بالرداءة.
- 3- تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي: إن من أهم الأمور التي تحت على توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية وإنما تشمل كافة الخدمات التي تسمح باستمتاع السياح بأوقاتهم وعدم ضياعها كما هو بالإمارات وتونس إلا أن الجزائر تشهد نقص كبير في ذلك من خلال ضعف الخدمات المصرفية، ضعف تكنولوجيا الاعلام والاتصال وضعف أداء وكالات الأسفار.
- 4- المنتجات السياحية الجزائرية: يكمن هذا الضعف في عدم وجود منتجات مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز وذلك بسبب نقص نوعية المنتجات والخدمات السياحية الجزائرية مع نقص صيانة الفضاءات العامة والخاصة وهذا من خلال مقارنة الإمكانيات والأنماط السياحية المتواجدة في كل من دول المقارنة حيث نجد الجزائر تتمتع بإمكانيات ضخمة مقارنة بتونس إلا أنها غير مستغلة نهائياً بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات رغم انخفاض نوعيتها مقارنة بالمنافسين.
- 5- ضعف تسويق وترويج السياحة الجزائرية بالإضافة ضعف تسويق الوجهة الجزائرية من حيث غياب الأنشطة الإعلامية والمشاركة في الصالونات والمعارض مع ضعف الاتصال الداخلي والخارجي حيث تتعدد المشاكل التسويقية في القطاع السياحي الجزائري أهمها:
 - محدودية المعلومات التسويقية والترويجية للمنح السياحي الجزائري وغياب المعلومات حول رأي السياح في الخدمات المقدمة وجودتها وأسعارها.
 - التركيز على الأسواق التقليدية وعدم البحث عن الجديد.
 - ضعف الجهود التسويقية والحملات الترويجية مقارنة بتونس.
 - غياب ورشات ومحاضرات التعريف بالمنتج السياحي في الدول المصدرة للسياح.
 - غياب سياحة واضحة للأسعار في المهن السياحية.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، مرجع سابق،

- عدم اهتمام وسائل الاعلام بزرع ثقافة سياحية داخل الدولة.

المطلب الثالث: تجربة الجزائر في السياحة الالكترونية

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسين المناخ العام للقطاع السياحي في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الالكترونية عبر ثلاث مراحل¹:

الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً والتنسيق بينها بشأن عرض المعلومات واحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.

الثانية: إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها.

الثالثة: تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال انهاء المعاملات المالية الكترونياً.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة الجزائرية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الأنترنت ويتضمن هذا الموقع tour-Alger/dz على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف بمقومات السياحة في الجزائر.

إلا أن السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني لا يمكن أن تحقق نجاح إلا في حالة

- انخفاض أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت.
- أتاح الفرصة لتقديم مقارنات بين الخدمات السياحية قبل شرائها.
- تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات مضمونة.
- تقديم المعلومات والبيانات الكافية على المنتج السياحي.
- الترويج بالأنترنت لجذب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين.

كل هذه الميزات والمتطلبات لا نراها في التطبيق الجزائري للسياحة الالكترونية وهذا ما يجعلها كذلك ضعيفة في هذا المجال لضعف وسائلها فهي لا تحتوي أصلاً على بنية اتصالات أو شبكة أنترنت

¹ نفس المرجع السابق، ص364.

الفصل الثاني: دراسة مقارنة تجارب تونس، الامارات، الجزائر في التسويق السياحي

قوية مما أدى بها إلى فقد حيويتها في المواقع، تطرقنا إلى هاته النقطة آمليين في أن تنهض الجزائر ومؤسساتها بقطاعها السياحي خاصة التسويق السياحي لكونه محرك أساسي للحركة السياحية سواء واقعياً أو إلكترونياً.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل تشخيص واقع التسويق السياحي في كل من تونس الجزائر والامارات وذلك من خلال التطرق إلى أهم مقومات الجذب السياحي في كل دولة بالإضافة إلى تشخيص مكانة التسويق السياحي في استراتيجيات تطوير السياحة في كل من دول المقارنة.

مما سبق أثبتت النتائج أن القطاع السياحي في كل من تونس والامارات أدى إلى مساهمة قوية في عملية النمو كتوفير مناصب الشغل والارادات السياحية وبالنظر إلى استراتيجيات دول المقارنة (تونس، الامارات) نجدها قد وضعت سياسات التسويق السياحي في قضايا التنمية السياحية ويتضح ذلك من خلال الوقوف على تحسين صورة البلد لدى السائح من أجل اكتساب مكانة في السوق السياحي. أما الجزائر وبالرغم من تبنيتها سياسات تنموية هامة تعمل على تعزيز القطاع السياحي والنهوض به إلا أن مساهمة القطاع لم تحقق الأهداف المرجوة مقارنة بتونس والامارات التي عملت كل منهما على بناء منتج سياحي تنافسي من خلال الاستراتيجيات السياحية المعتمدة.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة تم التطرق للعديد من الجوانب التي تدخل ضمن مفهوم التسويق السياحي والتنمية السياحية حيث أظهرت لنا أن هناك علاقة قوية تربط بين هاذين الأخيرين لان تنشيط الحركة السياحية يحتاج وبشكل ضروري إلى مزيج تسويقي سياحي ملائم.

فلسياحة دور فعال في التنمية الاقتصادية لما توفره من مناصب شغل وتحقيق عائدات تنعكس على الناتج المحلي الإجمالي وهذا ما رأيناه في كل من التجارب الناجحة (تونس، الامارات)، على عكس الجزائر التي تمتلك إمكانيات سياحية مهمة ومتنوعة كالدولتين السالفتين الذكر أو أكثر والتي تأهلها لتكون أكثر بلدان الوطن العربي جذبا للسياح غير أن القطاع السياحي فيها مقارنة بتونس والامارات يعاني كثيرا من سوء تسيير الموارد وعدم وضع استراتيجيات وسياسات تسويقية فعالة وطويلة المدى التي تضمن صنع صورة حسنة وترويجها لتفعيل الطلب السياحي على المنتج والخدمات السياحية الموجودة بالبلاد.

هذا ما يؤكد لنا وبدون شك أن القطاع السياحي لأي بلد يحتاج إلى تبني عملية تسويقية تتلاءم ومقومات الدولة من حيث السعر، الجودة، النقل ووسائل الترويج... إلخ وذلك لأن التسويق السياحي يتوفر على جميع المتطلبات لتحقيق تنمية السياحة.

1-اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لتفعيل حركتها السياحية.
- **الفرضية الأولى صحيحة:** يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية التي تعتمد عليها الدولة في تفعيل قطاع السياحة إذا يقوم بدراسة وتحديد رغبات السائح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها.
- **الفرضية الثانية:** التنمية السياحية هي كافة الخدمات والتسهيلات المعروضة للسائح.
- **الفرضية الثانية صحيحة:** التنمية السياحية هي الارتقاء بالتسهيلات والخدمات لمقابلة كافة احتياجات حيث تعمل على ترغيب السياح في قضاء أطول مدة ممكنة بتقديم الخدمات ذات الجودة.
- **الفرضية الثالثة:** يلعب التسويق السياحي دور كبير في الدولة الناجحة اقتصاديا لتبنيها في الاستراتيجيات المتبعة.
- **الفرضية الثالثة صحيحة:** إن التسويق السياحي بما يحتويه من مزيج يفعل حركة السياح فترتفع نسبة السياح الوافدين بشكل متسارع وهذا ما يؤدي على رفع الإيرادات السياحية وبالتالي المساهمة في الاقتصاد

الكلية للدولة كالإمارات التي تبنت في استراتيجيات تطوير السياحة تفعيل السياسات التسعيرية وعاد عليها ذلك بالنجاح اقتصادياً.

- **الفرضية الرابعة:** لا تعتبر المقومات السياحية مؤشر للقول عن بلد أنه بلد سياحي، والجزائر من البلدان التي استفادت من التجارب الناجحة.
- الفرضية الرابعة صحيحة نسبياً: لا تعتبر المقومات السياحية مؤشر للقول عن البلد أنه بلد سياحي نظراً لما رأيناه في تجربة الجزائر التي تحظى بأقوى المقومات السياحية الجاذبة للسياح إلا أنها ضعيفة سياحياً نتيجة إهمالها لبعض العناصر المنشطة للحركة السياحية كالنشاط التسويقي، كانت استفادتها من التجارب الناجحة جد ضئيل نظراً لضعفها في القطاع السياحي ليومنا هذا.

2-النتائج

-نتائج الدراسة النظرية:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا النظرية ما يلي:

- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستجمام والتعلم وذلك حسب غرض كل سائح.
- التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة(عرض/طلب) لتلبية احتياجات ورغبات السائح.
- التسويق جوهر السياحة حيث يعمل على تحويل المشاريع لتصبح اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية.
- يلعب التسويق السياحي دور هام في تنمية السياحة من خلال تفعيل رغبات السياح.
- يساهم المزيج التسويقي السياحي بكافة عناصره الملموسة والغير ملموسة في التعريف بالمنتج السياحي مع تحسين صورته ليلقى أكبر عدد من الطلبات عليه.

-نتائج الدراسة التطبيقية:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا التطبيقية ما يلي:

- تمتلك الجزائر كل المقومات والامكانيات السياحية التي تساعد على تنمية قطاعها السياحي.
- إن قطاع السياحة بالجزائر إذا ما أحسن تسويقه قادر على الرفع من المداخل المالية للبلاد، وهو أحسن بديل استراتيجي لقطاع المحروقات.

- تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من أضعف الميزانيات في المنطقة وذلك ما ينعكس على مردود العملية التسويقية ويجعل عدد السياح الوافدين أقل.
- إن نجاح كل من تونس والامارات في تحقيق التنمية السياحية راجع إلى تبنيها سياسات تسويقية خلال بناء استراتيجيات التطوير لقطاعها السياحي.
- اهتمام الدولة بالقطاع السياحي يتطلب الاهتمام بجوانب أخرى تتمثل بشكل أساسي في البنية التحتية التي تعتبر من اهم مكونات العرض السياحي.
- انحصار الترويج السياحي في الجزائر على الأجهزة الرسمية فقط يفسر عدم فعالية السياسة الترويجية وضعفها بسبب نقص خطط التسويق والترويج السياحي في الجزائر.
- تحسن القطاع الاقتصادي في تونس والامارات له نصيب من تطور ارادات قطاعها السياحي نتيجة تحسين الخدمات والتّميز في تسويقها ولم تستفد الجزائر من هاته التجارب وغن استفدت فيشيء ضئيل ومتأخر.

3-توصيات واقتراحات:

- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة والعمل على تشجيع السياحة الداخلية لتقليل تدفق السياح المحليين على الخارج.
- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة وتعميق الوعي بأهمية السياحة وعوائدها.
- الاهتمام بتنوع المنتج السياحي وتحسين الخدمات السياحية.
- إقامة صالونات وملتقيات دولية لترويج السياحة في الجزائر قصد التعريف بالمؤهلات والقدرات السياحية بالجزائر من اجل استقطاب متعاملين اقتصاديين في المجال.
- الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي مما يساهم في إظهار المنتج السياحي وجودته.
- ضرورة تطبيق التسويق السياحي في استراتيجيات تطوير القطاع السياحي بالجزائر.
- زيادة الاعتمادات المخصصة للتنشيط والترويج السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من المقاصد السياحية.

4-آفاق الدراسة:

يمكن طرح بعض المواضيع التي تشكل إشكاليات بحث في المستقبل:

- دور السياحة الالكترونية في التنمية السياحية بالجزائر.

- دور التنمية السياحية في التسويق السياحي.
- أهمية استراتيجيات التنمية السياحية في تنمية اقتصاد الدول.

قائمة المراجع

• الكتب:

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاحصار العلمي، 2009.
- 2- اياد عبد الفتاح، أسس التسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة 1 2008.
- 3- بدر حميد عصفاف، تنمية الموارد السياحية، دار الـراية للنشر والتوزيع الأردن، 2016.
- 4- حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير-الشارقة، الامارات الـمتحدة 2002.
- 5- مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2013.
- 6- خالد مقابلة وعلاء السرابي، تسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر عمان-الأردن سنة 2001.

• الأطروحات:

- 7- بلعباس زهرة وعوف جهيدة، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية-دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019.
- 8- تلي محمد اسلام، دور السياحة في التنمية المحلية" دراسة حالة ولاية غرداية" جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013/2014.
- 9- قرارية فتيحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية، دراسة حالة الجزائر، تونس، المغرب بالجزائر - تلمسان، مذكرة لشهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بالقايد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2018/2019.
- 10- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2006.
- 11- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس والامارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الـتسيير 2017/2018.

• المجالات:

- 12- لحسن عبد القادر، استراتيجية تنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2 سنة 2013.
- 13- مصطفى أحمد السيد مكاوي، الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الأهمية والتحديات ورؤية التطوير، دراسة استراتيجيات الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية العدد 139، دولة الامارات العربية المتحدة، سنة 2014.

• المنتقيات والندوات:

- 14- إسماعيل بوغازي ولمين تغليسيه، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27، 2013.
- 15- بركان يوسف وبو صفصاف فوزية، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا الى التجربة التونسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التسويق السياحي ونتمين صورة الجزائر "تحت شعار الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 7/6 نوفمبر 2013.
- 16- رشام كهينة وقاسيمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة، واقع أبعاد ورهانات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول السياحة في الجزائر واقع وآفاق-المركز الجامعي العقيد أكلي محند الحاج بالبويرة، يومي 11 و12 ماي 2010.
- 17- عبد المالك توبي وبودريالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 9-10 نوفمبر 2016.
- 18- علي فلاح الزعبي ومحمود حسين الوادي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010.
- 19- قدور بن نافلة ومحمد فلاق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على السواء، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقسيم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27-2-2013.

20-مرازقة عيسى، التنمية السياحية في الجزائر، "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر" مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 10/9 مارس 2010.

• المواقع الإلكترونية.

21-[http://kenanaonline.com/user/ahmed Korey/12772](http://kenanaonline.com/user/ahmed_Korey/12772).

22-<http://amwal-mag.com>.