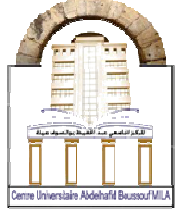




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: علوم التسيير

المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكورة بعنوان:

الترويج السياحي و دوره كأسلوب في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية ميله

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص " إدارة مالية "

إشراف الأستاذ (ة):

بوزاهر صونيا

إعداد الطلبة:

← راشدي امنة

← زماموش زينب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لمزري مفيدة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوفنتيش وسيلة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوزاهر صونيا

السنة الجامعية: 2017-2018

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم

وزيننا بالحلم

وأكرمنا بالتقوى و اجمعنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع الى :

الرائعة إيمان

أبي و أمي أطل الله في عمرهما

إخوتي و أخواتي و كل أفراد العائلة

جميع الأصدقاء

شكر وتقدير

اشكر الله و احمده حمدا كثيرا مباركا

على هذه النعمة الطيبة و النافعة

”نعمة العلم“

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخاص و التقدير إلى من مد يد المساعدة و
ساهم معنا في تذليل ماواجهتنا من صعوبات و نخص بالذكر :

الأستاذة المشرفة بو زاهر صونيا.

الأساتذة الأفاضل.

الأصدقاء الذين وقفوا معنا عند الحاجة لهم .

كل من قدم يد المساعدة من بعيد أو قريب.

فللكل خالص الحب و التقدير و الوفاء.

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
...	فهرس المحتويات
i	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ، ب، ج	مقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم عامة للسياحة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: نشأة السياحة ومفهومها
3	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها
6	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
9	المبحث الثاني: أنواع وخصائص السياحة وأهميتها
9	المطلب الأول: أنواع السياحة
11	المطلب الثاني: خصائص السياحة
13	المطلب الثالث: أهمية السياحة
14	المبحث الثالث: أسس السياحة
14	المطلب الأول: الطلب والعرض السياحي
17	المطلب الثاني: الإيرادات السياحية
17	المطلب الثالث: الإنفاق السياحي
18	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الترويج السياحي
20	تمهيد
21	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
21	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

22	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي
23	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
28	المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي
29	المطلب الأول: مفاهيم أساسية للترويج السياحي
29	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الترويج السياحي
30	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
35	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: ترقية القطاع السياحي	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: الترقية السياحية بالجزائر
40	المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية
50	المطلب الثاني: برنامج الترقية السياحية بالجزائر
50	المبحث الثاني: الترويج السياحي والترقية السياحية بوكالة مديحه للسياحة و السفر
50	المطلب الأول: لمحة عامة حول ولاية
59	المطلب الثاني: برنامج الترقية السياحية لولاية ميلة
61	المطلب الثالث : دور الترويج السياحي بوكالة مديحة في ترقية القطاع السياحي
66	خاتمة
71	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
25	الجدول 01: عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات
47	الجدول 02: توزيع القرى السياحية للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
48	الجدول 03: توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية
56	الجدول 04: الفنادق المستغلة غير المصنفة بولاية ميله إلى غاية 2017.12.31
57	الجدول 05: حصيلة نشاط الوكالات بولاية ميله إلى غاية 2017.12.31
58	الجدول 06: حصيلة الحمامات المعدنية إلى غاية 2017.12.31
59	الجدول 07: إحصائيات حصيلة الفنادق إلى غاية 2017.12.31
59	الجدول 08: إحصائيات الوكالات السياحية إلى غاية 2017.12.31
60	الجدول 09: حصيلة برنامج النشاطات الترقية لسنة 2017

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
34	الشكل 01: إستراتيجية الدفع في المؤسسة
34	الشكل 02: إستراتيجية الجذب في المؤسسة
62	الشكل 03: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحه

المخلص:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير للتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحة على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق. ومن خلال دراستنا التي اتبعنا فيها المنهج الوصفي التحليلي توصلنا إلى أن النشاط السياحي في ولاية ميلة مازال ضعيفا كما أن التسويق السياحي بصفة عامة والترويج السياحي خاصة الذي يتم من أجل ترقية القطاع يتم بطريقة غير مباشرة من خلال متابعة ومراقبة معاملي القطاع وتوجيههم ودعم نشاطاتهم من خلال فتح المجال أمامها للمشاركة في بعض المعارض والتظاهرات.

أما فيما يخص وكالة مديحة فإنها تعتمد على موظفيها و بعض المنشورات رغم إمكانية توسيع قنوات الترويج علما أنها متنوعة و ممكنة حيث ان الرفع من مستوى الترويج يؤدي الى الرفع من مستوى الترقية السياحية بالوكالات و الوطن.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الترويج السياحي، المزيج الترويجي السياحي، الترقية السياحية.

مقدمة

مقدمة:

للسياحة أهمية خاصة لمعظم شعوب العالم منذ العصور القديمة، وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي.

شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر، تؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني وتغير من المستوى الاجتماعي فيه، بل أصبحت علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد، وصناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية. وتتمثل السياحة الدولية في ظل العولمة إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي وبين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدولية.

تحتل الجزائر باعتبارها بلدا في شمال إفريقيا يطل على البحر الأبيض المتوسط موقعا استراتيجيا لا مثيل له على الإطلاق في عالم السياحة، وبالنظر إلى مساحتها الشاسعة التي تبلغ 2,381,571 كم مربع، فهي بلد ليس من المنطقي أن يكون قليل الاستقطاب للسياح، خاصة مع التوسع غير المسبوق لهذا القطاع عالميا وليس في المنطقة هذه بالتحديد، وبالمقارنة مع كل دول الجوار أو دول البحر المتوسط، وتعتبر الجزائر بلدا متأخرا كثيرا من حيث الاستفادة من قطاع أصبح استراتيجيا في مختلف دول العالم. فهو لم يرتق بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة، رغم ما تمتلكه الجزائر من مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، أما إذا سلطنا الضوء على نتائج سياسات التنمية في الجزائر فهي الأخرى محدودة لعدم توفر الأموال الضرورية لتنفيذ هذه السياسات من جهة ولسبب جوهرية خفي وظاهر وهو الأساس في فشل هذه السياسات وانهايار وضياح ما تحقق منها، إنه الاستثمار في الإنسان، ويبدو أن حق الإنسان الفطري والطبيعي لم يلق الأهمية الوافية واللائقة من قبل القائمين عليه في الواقع العملي، فالجزائر لم تستطع إلى اليوم أن تتجح في دفع عجلة تطور ورقي هذا القطاع وهذا ما قد يعود إلى:

- مكانة السياحة في الاقتصاد الوطني؛
- غياب إستراتيجية تسويقية لتطوير القطاع السياحي؛
- غياب الخبرة والاحترافية في الميدان السياحي.

مقدمة

فتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما على كيفية واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي ولن يتم ذلك إلا من خلال تامين التسويق السياحي بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة، و تطبيق مفاهيم وأساليب الترويج الحديث في مجال السياحة، وقد واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية وما تتصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح الترويج ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية.

ولم يعد يقتصر على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلال أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي. غير أن الجزائر لم تتوصل بعد إلى سياسة ناجحة تستطيع من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من المبادئ والأسس العلمية للتسويق عامة والترويج السياحي خاصة في تطوير المنتج السياحي ورفع الكفاءة التسويقية والترويجية للأجهزة والوكالات السياحية، وتطوير اقتصادها، وإبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية.

إشكالية الدراسة:

كل هذه الحقائق تدفعنا إلى معالجة الموضوع انطلاقا من الإشكالية الرئيسية التالية:

- هل حقق الترويج السياحي في ولاية ميلة ترقية للقطاع السياحي؟

وانطلاقا من ذلك أثرت الأسئلة الآتية:

- ما هو مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي؟

- ما هو مفهوم الترويج والمزيج الترويجي السياحي؟

- ماهي وسائل الترويج بالوكالة ؟

- ماهو دور الترويج في ترقية القطاع السياحي بولاية ميلة؟

الفرضيات:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة، سلطنا الضوء على الوكالات السياحية باعتبارها

مؤسسة هامة في قطاع السياحة، فتوصلنا لوضع الفرضيات التالية:

ف1: للوكالة وسائل مختلفة للترويج لخدماتها و العروض المتوفرة.

ف2:تستخدم الوكالة المزيج الترويجي من اجل التعريف بالسياحة في الجزائر و الرفع من حجمها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الموضوع من أهمية المتغيرات التي يتركب منها أي :

- أهمية الترويج في التعريف بالسياحة.
- أهمية المزيج الترويجي في الرفع من حجم الطلب بولاية ميلة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- محاولة التعرف على عناصر المزيج الترويجي بوكالة مديحة .
- التعرف على واقع ترقية السياحة في الجزائر.
- التعرف على دور المزيج الترويجي السياحي بوكالة مديحة في ترقية القطاع السياحي بالوكالة.

الدراسات السابقة:

- من أجل معالجة الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأدوات والمتمثلة في الدراسة المكتبية لمختلف المراجع والكتب والأبحاث السابقة.
- وكذلك بعض الوثائق التي تحصلنا عليها من مديرية السياحة وتحليلها.
- كما اعتمدنا على أسلوب المقابلة الشخصية لغرض جمع المعلومات أو للوصول على توضيحات.
- مقابلة مع مفتش مديرية السياحة بولاية ميلة حول وضعية القطاع السياحي.
- مقابلة مدير وكالة "مديحة" للسياحة والسفر.

المنهج المتبع في الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي و المنهج التاريخي ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف المفاهيم والتعاريف التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي الذي اعتمد عليه في التعليق على مختلف الجداول.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية دراستنا، قسمنا الموضوع إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول:

عولج في هذا الفصل عدة مفاهيم عن السياحة و نشأتها، وتناولنا فيه أنواع وخصائص السياحة و أهميتها و في الأخير قدمنا طبيعة النشاط السياحي.

الفصل الثاني:

يتمحور حول الترويج السياحي و يضم ثلاثة مباحث تتناول مفاهيم حول الترويج السياحي، أهمية وعناصر المزيج التسويقي، مفاهيم الترويج السياحي، أهميته وأهدافه، إضافة إلى عناصر المزيج الترويجي واستراتيجياته.

الفصل الثالث :

يتمحور حول دور الترويج السياحي في ترقية السياحة و يضم ثلاثة مباحث تتناول مفاهيم أساسية في الترقية السياحية، عناصر الترقية السياحية و أهدافها، برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر، إضافة إلى الترقية في ولاية ميلة و مساهمة وكالة مديحة في ترقية السياحة باستخدام الترويج السياحي .

الفصل الأول

مفاهيم عامة للسياحة

تمهيد:

تتصدر السياحة اهتمام معظم دول العالم، و ذلك بقطاعيها العام و الخاص، لما لها من دور هام في اقتصاديات هذه الدول، و تبرز أهميتها أساسا من كونها ظاهرة متعددة الجوانب تستثمر المظاهر الطبيعية للدول، و تستفيد من الملامح الثقافية و الاجتماعية لشعوبها.

و لهذا فإن للاقتصاد السياحي أساسيات عديدة، سيتم العرف عليها، و ذلك من خلال التعرف على مفهوم السياحة و خصائصها، و بعض المصطلحات السياحية الهامة، دون أن ننسى التطرق لنشأة السياحة و تطورها التاريخي.

المبحث الأول: تعريف السياحة وتاريخ نشأتها

السياحة كسلوك بشري و حركة سفر ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد وتقديم مفهوم موحدة لها، و إن كانت قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي و ظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، و ذلك بحكم التحولات الزراعية و الصناعية و الحضرية التي شهدتها هاته القارة دون غيرها من القارات

سنترك في هذا المبحث إلى مفهوم السياحة و تاريخ نشأتها، فيما يلي:

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

يمكن حصر السياحة في عدد من المراحل الزمنية:

أولاً: مرحلة العصور القديمة:

إن غريزة الترحل و التنقل من مكان إلى آخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه دون وجود قوانين أو أعراف تحد و تحكم تصرفاته و التزاماته و قد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين و الفراعنة في الألف الخامس قبل الميلاد و تنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع¹.

و من خصائص هذه المرحلة²:

- ظهور الدول كالحضارة الفرعونية في مصر و الحضارة الرومانية.
 - ظهور العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات خاصة السفن الشراعية.
- أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على مايلي³:
- تحقيق الفائدة.
 - حب الاستطلاع.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 1997، ص14.

² خالد كواش، السياحة : مفاهيمها، اركانها، انواعها، دار التتوير للنشر و التوزيع، 2003، ص22.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص15.

- الدافع الديني.

أ- تحقيق الفائدة:

و نعني بها خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة و التي تكون أحيانا متجاورة و قد تكون بعيدة و لقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شاطئ البحر الأبيض المتوسط حيث كانت تجارتهم مع الشعوب المتجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قریش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم و بلاد الشام و اليمن كما ورد في القرآن الكريم: "لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ*إِيلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ"، و الكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات.

ب- حب الاستطلاع:

أدى الدافع لمعرفة تقاليد و عادات الشعوب إلى القيام برحلات طويلة بغرض التعرف عليها و أهم الرحالة "هيروت"، المؤلف الإغريقي الذي يعتبر من أوائل الرواد في العصور القديمة.

ج- الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس للقيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل الصينيين الذي يعبدون بوذا ويقطعون آلاف الكيلومترات كما كان يقوم العرب بزيارة مكة بغرض العبادة و التجارة و هو ما يطلق عليه بالسياحة الدينية.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية في القرن الخامس عشر والمعروف أن الإمبراطورية الرومانية -آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة- كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري و كان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم. و قد كان إتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج و رحلات الدراسة، حيث إنفرد العرب في الفترة الممتدة من القرن الرابع عشر إلى الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة و وضع الأسس الأولى و قد كانت البلاد الإسلامية أكثر تقدما من ارويا و بغداد و قرطبة التي كانت أكثر المدن ثراءً من حيث التجارة و مركز الحياة الثقافية و الحضارية، و قد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم و من أشهرهم: ابن بطوطة، بن جبير و البيروني و غيرهم.

وقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة و كثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم و في نهاية العصور ظهرت فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم و التعرف على آراء غيرهم و النظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، هذه الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرسقراطيين، لأن السفر يتطلب وقت الفراغ و أموال فائضة عن الحاجة¹.

ثالثا: مرحلة العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييرا واضحا في وسائل المواصلات و تطويرها، مما أدى إلى سهولة السفر و التنقل و اختصار الوقت و ازدادت بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى مدنية و كذلك السيارات و القطارات. و يرى "دوغلاس بيرس" أن علم السياحة تطور تطورا ملحوظا فيما يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية و يرجع ذلك إلى²:

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق وسائل الإنتاج، مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني و تحسين ظروف العمل و زيادة أوقات الفراغ و الإجازات الممنوحة.
- تقدم و تطور وسائل النقل و المواصلات و الاتصالات و بالتالي تقارب المسافات.
- سهولة تبادل الخبرات و انتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات الدخل و الثروات و النظرة للسياحة كضرورة حتمية.
- اهتمام المنظمات و الهيئات الدولية و المجتمع الدولي بالسياحة و أهميتها إقتصاديا، اجتماعيا و سياسيا.

وعليه لم يعد سفر اليوم كشأنه بالأمس، كما لم يعد رحلة اليوم مثل الرحالة القدامى، لأن الثروة التكنولوجية وتقدم وسائل النقل و كثرة عدد المسافرين لم تجعل من المسافر رحالة (بالمعنى التقليدي)، حيث تدبر المكاتب السياحية و تعلن عن موضوع الرحلة بعدة طرق عبر وضع العديد من الصور التي تنقل الحقيقة و تكشف مختلف الأماكن التي تكون كامنة.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 15-16.

² محمد عبيدات، "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، الاردن، ص15.

المطلب الثاني: تعريف السياحة

إن تعدد الظروف التي ساهمت في اختلاف وظائف السياحة في حياة المجتمعات أدت إلى وجود عدة مفاهيم وتعاريف لها.

إذ أن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي و الاصطلاحي من جهة، و كذا إلى التطرق لخصائصها التي تميزها عن بقية المفاهيم من جهة أخرى.

أولاً: التعريف اللغوي للسياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ففي عام 1643م و لأول مرة تم استخدام المفهوم "Tourisme" ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، بحيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين¹.

و هناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة نذكر منها:

1- السياحة حسب قاموس لاورس " Larousse " هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية و الثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة، و المعبر عنها بعدد السياح².

2- و قد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضوع، ففي قوله تعالى³: " فَسَيُحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَإِنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ " بمعنى سيروا أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، و قوله تعالى⁴: " التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمِيرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ".

و المقصود بالسائحين في الآيات السابقة هم الصائمون، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم في الحديث الشريف "سياحة أمتي الصوم".

¹ خالد مقابلة ، فيصل ديب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص18.

² كمال درويش ، محمدالحامحي، رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ، مركز كتاب للنشر، القاهرة، 1997، ص248.

³ سورة التوبة ، الآية رقم2.

⁴ نفس السورة، الآية 112.

فالسّياحة في المفهوم الإسلامي اقترنت بطلب العلم و المعرفة و من أهم فوائدها التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه و ألوانهم و أسنتهم و في عاداتهم و تقاليدهم و في أفكارهم ثقافتهم و في سلوكياتهم و هواياتهم، و هذا مما يزيدهم إيمانا بعظمته و إقبالا على طاعته، إضافة الى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا وهذا ما يدخل ضمن السّياحة الدينية¹.

ثانيا: التعريف الاصطلاحي للسياحة

لم يتبلور مفهوم السّياحة بشكل واضح و محدد إلا أن في العصر الحديث، حيث جرت عدة محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للسّياحة، فهي مفهوم متعدد الجوانب من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و الدولية.

1- تعريف السّياحة حسب أهم الباحثين:

_ السّياحة هي مجموع التنقلات البشرية و أوجه النشاط المترتبة عليها و الناتجة عن ابتعاد الفرد السائح عن موطنه لتحقيق رغبته الكامنة².

_ تعتبر السّياحة مجموعة علاقات و ظواهر ناتجة عن السفر و إقامة الأفراد بحيث أن مكان الإقامة ليس رئيسيا و ليس دائما و ليس مكان عمل³.

- هي عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من الاستمتاع بوقت الفراغ و الأجازة أو أغراض أخرى مثل الأعمال و ممارسة المهنة و أية أغراض سياحية أخرى⁴.

2- تعريف السّياحة حسب الهيئات الرسمية: هناك بعض الهيئات ذات الطابع الرسمي والتي

ساهمت في إثراء مفهوم السّياحة وإعطاء تعريف حسب رؤيتها الخاصة مثل:

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السّياحة هي اصطلاح يطلق على الرحلات الترفيهية و كل ما يتعلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم

¹ ماهر عبدالعزيز، مرجع سابق، ص 20.

² كمال درويش الحماحمي، مرجع سابق، ص 23.

³ خالد كواش، مرجع سابق، ص 28 .

⁴ محمد البنا، اقتصاديات السّياحة و الفندقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 33.

المتحدة سنة 1937، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة أو أكثر، غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة¹.

تعريف هيئة الأمم المتحدة:

في اجتماع هيئة الأمم المتحدة 1963 تحت عنوان "السياحة الدولية" فقد تم تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية و يعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال 24 ساعة أو أكثر².

تعريف الجمعية البريطانية للسياحة:

أما تعريف هذه الجمعية الذي ظهر عام 1981 فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة "الخاصة والمختارة إلي تتم خارج المنزل و تشمل الإقامة و البقاء بعيدا عن المنزل"³.

تعريف المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة:

عرفت السياحة حسب المؤتمر الدولي للترفيه و الترويج و السياحة الذي عقد عام 1981 بانجلترا، تم الاتفاق على تعريف للسياحة على أنها تلك الأوجه من النشاط التي يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لإقامته، و ربما تشمل أو لا تشمل الإقامة الليلية بعيدا عن المنزل أو الوطن⁴.

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان و من زمان إلى زمان (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة و أغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية الأخرى.

¹ يسري دعبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، سنتر للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 160.

² مروان السكر، مختصرات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 23.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 47.

⁴ إياد عبد الفتاح، أسس الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 24.

المبحث الثاني: أنواع وخصائص السياحة وأهميتها

سنتناول في هذا المبحث تصنيفات مختلفة للسياحة و التي تتعدد لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة و كذا أهمية السياحة ، إضافة إلى الخصائص التي تميز هذا النشاط الحيوي.

المطلب الأول: أنواع السياحة

تتبع أنواع السياحة من الدوافع المؤدية للقيام بها، ويصعب في الواقع تحديدها بسبب تعقد و تنوع هذه الدوافع إلا أنه يمكن حصرها عموماً في ما يلي:

أولاً: السياحة حسب المنطقة الجغرافية: يتم تقسيم السياحة حسب معيار المنطقة الجغرافية إلى¹:

أ- **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية.

ب- **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالات مؤقتة من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلد جديد وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات. وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال توسيع التعاون وتعميقه وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلان السياحي.

ثانياً: السياحة حسب الهدف: وتنقسم إلى²:

أ- **السياحة الموسمية:** يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي مثل: موسم الشتاء للترحل في المناطق الثلجية وكذلك قضاء أيام على شاطئ البحر في المناطق الساحلية في موسم الصيف.

ب- **السياحة الموسمية الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة شريحة معينة من المستهلكين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويمثل هذا النوع 10 % من حركة السياحة العالمية. ونجد هذا النوع متمثلاً في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارات الفرعونية المصرية القديمة.

¹ مروان أبو رحمة، مبادئ السياحة، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، ص 30.

² خالد كواش، مرجع سابق، ص 89.

ج- **السياحة العلاجية:**تزامنت السياحة العلاجية مع تعرض الإنسان لبعض الأمراض كالروماتيزم الذي كان يتطلب الانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص، ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية و أقاموا فيها التماثيل الرائعة و هي أيضا سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا بالعلاج، و تعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

د- **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري¹.

هـ- **السياحة التاريخية:** يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز الراحة والترفيه و على كل ضروريات المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم و تقوية العلاقات، كما تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها².

و- **السياحة البيئية:** هي السياحة التي تقتضي السفر إلى المناطق الطبيعية المستقرة نسبيا لهدف محدد يتمثل في الدراسة، الإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ونباتاتها وحيواناتها البرية بالإضافة إلى أية مظاهر ثقافية سواء من الزمن الماضي أو الحاضر³.

ز- **سياحة المؤتمرات:**ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد هذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها: اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية⁴.

ح- **السياحة الاجتماعية:**تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات وهذا النوع من السياحة يهتم بتنظيم رحلات لأسر الموظفين والعمال وذوي الدخل المحدودة.

¹ مروان أبو رحمة، مرجع سابق، ص 35.

² منى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة و السفر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ص3.

³ خالد كواش، مرجع سابق، ص 91.

⁴ خالد كواش، مرجع سابق، ص 93.

ط- السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها، و مثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية و بطولات العالم.

المطلب الثاني: خصائص السياحة

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة و هي تتميز بعدة خصائص ارتأينا بتبويبها من حيث طبيعة السياحة نفسها، تأثيرها و العناصر المكونة لها و من هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في:

أولاً: خصائص السياحة حسب طبيعتها:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي و كذا من حيث الخدمات المقدمة للسائح بطبيعة إنفرادها عن مختلف المنتجات¹.

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة و الحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواءً تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة و الحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنية تحتية و خدمات تكميلية.
- عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات و الموارد السياحية النادرة و صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية و ذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.
- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوماً سيكون هناك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.
- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.

ثانياً: خصائص السياحة حسب تأثيرها:

¹ سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم و الإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 20.

كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على عديد من الجوانب الجديرة بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في:

- كونها من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدر رئيسي للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي و الحضاري للمجتمع.
- امتداد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الوحيدة فالمنافسة في مجال السياحة دائمة ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- كون أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ تأثير مضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- التأثير على الدخل القومي و الفردي و تحسين معدلات النمو الاقتصادي.
- التحسين المستمر للأنشطة البيئية و الموارد الطبيعية و خاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.

ثالثا: خصائص السياحة حسب عناصرها:

يلعب النشاط الاقتصادي دورا بارزا لتقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم اقتصاد الدولة السياحية المعنية في الوقت نفسه وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية¹:

- العنصر الحركي المتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.
- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.
- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر.
- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة و البيئة و التاريخ و كذلك التسهيلات و مختلف الخدمات السياحية و من خلال العديد من الخصائص التي تم استعراضها و التي تتمتع بها السياحة تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحدد السياحة هي "الانتقال، الغاية و المدة".

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 21.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

للسياحة أهمية كبيرة ما يجعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على سواء.

وفيما يلي عرض للأهمية المختلفة للسياحة في النقاط التالية¹:

- تساهم السياحة في توفير فرص العمل المباشرة و غير المباشرة.
- تساهم أيضا في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة و رؤوس الأموال.
- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر (السياح).
- تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الطرف الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، و نشر مبادئ السلام العالمي.
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.
- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ على التراث و المواقع الأثرية و التاريخية و التي تعد جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيئة.
- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ يروج للتفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).
- دور السياحة الهائل في تحسين الاقتصاد، لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الزراعة و الصناعة و لكونها مصدرا سريعا للعملات الصعبة.

¹ منى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 28.

المبحث الثالث: أسس السياحة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس والتي تتكامل فيما بينها لقيام النشاط السياحي، و تظهر هذه الأسس في العناصر التالية:

المطلب الأول: الطلب والعرض السياحي

أ- الطلب السياحي:

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وسوق معينة وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء¹.

كما يعرف البعض الطلب السياحي على أنه مجموع الوافدين إلى البلد.

ويتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل هي²:

أ- عوامل الدفع:

وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيش به الفرد مثل طبيعة العمل، الملل، الحاجة النفسية إلى التغيير والبحث عن التجديد.

ب- عوامل الجذب:

وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية.

ويتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص هي³:

• الحساسية:

تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلات اقتصادية، كانهيار النظام الاقتصادي أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات و كوارث

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 40.

² سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 33.

³ خالد كواش، مرجع سابق، ص 97.

طبيعية أو تعرض الدولة لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية أدى إلى تقلص المد السياحي لأن السائح يبحث دائما عن المتعة و الترفيه و لا يبحث عن التوتر و المشاكل و بذلك يصبح مناخ هذه الدول غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب عليها، أي أن هناك قوة ارتباط بين أمن و استقرار المنطقة وبين زيادة الطلب السياحي عليها.

• المرونة:

يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة التي ترتبط بتغيير الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الانخفاض، لذلك يجب على الدول المستقبلية للسياحة دراسة مرونة الطلب السياحي وبين انخفاض الأسعار و ارتفاع الطلب.

• الموسمية:

يقصد بموسمية الطلب السياحي هذا الطلب الى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ والعوامل التنظيمية والأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام وينخفض في باقي أشهر السنة والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية. ففي دول أمريكا وأوروبا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل واضح في فصل الشتاء، أما الدول العربية فتزداد حركتها في فصل الصيف بالإضافة إلى فترات الأعياد الدينية وموسم الحج والعمرة.

• المنافسة:

عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة انتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.

ب- العرض السياحي:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواها الفعليين والمتوقعين، ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية و الصناعية وكذلك الخدمات و السلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين و تفضيله عن بلد آخر.

ومن مكونات العرض السياحي مايلي¹:

- المناخ: وما يتصف به من اعتدال وجفاف و شمس و هواء.
- التضاريس: و ما تحتويه من جبال و سهول و بحيرات و الشواطئ البحرية و التكوينات الجيولوجية من شلالات و كهوف...الخ.
- المراكز الصحية الطبيعية: من عيون معدنية و حمامات ذات الخصائص الشفائية.
- النباتات المختلفة: و تشمل المزروعات و الطيور بمختلف أنواعها و الأسماك و الحياة البرية و البحرية.

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية و أهمها²:

• استخدامه في أماكن تواجده:

يتميز العرض السياحي بأن السائحين ينتقلون إلى الدول و المناطق التي يتواجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة بهذه الدول و يستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الاتصالات و الترفيه.

• عدم المرونة:

يقصد بعدم مرونة العرض السياحي عدم القابلية للتغيير طبقاً للأذواق و الرغبات و الاتجاهات بعكس ما هو بالنسبة للسلع المادية. فالعرض السياحي لا يمكنه تغيير المكونات الرئيسية كالمقومات الطبيعية أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها و تعديلها إلى حد ما، يلاءم رغبات وميول شرائح سوقية معينة.

• كون السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

¹ آسيا محمد الإمام الأنصاري، إبراهيم خالد عودة، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 32.

² خالد كواش، مرجع سابق، ص 109.

ونعني بها أن هذا النوع من السلع يتميز بخاصية تميزه عن باقي السلع الأخرى أي لا تنتقل إلى المستهلك وإنما هو من ينتقل إليها على عكس السلع الأخرى التي تذهب إليه.

وقد عرف المنتج السياحي تطوراً هائلاً من حيث الجودة وتم ابتكار منتجات سياحية جديدة تماشياً مع التطورات التي عرفها العالم على جميع الأصعدة.

المطلب الثاني: الإيرادات السياحية

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كمنشآت اقتصادية و كوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، شركات وطنية، المؤسسات العمومية و الخاصة في مجال السياحة، الفنادق، الطيران، الملاحة...

وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها: قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي و الاقتصادي للدولة المصدرة للسياحة و للدولة المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية و المادية المتوفرة في الدول السياحية¹.

المطلب الثالث: الإنفاق السياحي

يشير الإنفاق السياحي إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع و الخدمات الاستهلاكية و كذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على السلع و الخدمات الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة يشمل الإنفاق الاستهلاكي، و الإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة و يدون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات و يتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة وذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح و نوعية الإقامة و غيرها².

¹ آسيا محمد الإمام الأنصاري، إبراهيم خالد عودة، مرجع سابق، ص 40.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 51.

خلاصة الفصل:

يعتبر التنقل نشاطا إنسانيا نشأ منذ أن خلقت الأرض، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومتطلعا إلى مختلف العلوم والمعارف والثقافات.

فالسياحة بإجماع جميع الباحثين في هذا المجال بمختلف جنسياتهم وحقباتهم الزمنية التي عاشوا فيها، ماهي إلا تعبير عن انتقال الأفراد سواء داخل بلدهم وهو مايعرف بالسياحة الداخلية، أو خارج بلدهم وهو مايعرف بالسياحة الخارجية، حيث يكون بين دول مجاورة، أي سياحية إقليمية، أو بين دول متباعدة نوعا ما، فتكون سياحة دولية.

كما نشير إلى أن السياحة يجب أن تكون لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية.

وتتميز السياحة عن غيرها من المفاهيم الاقتصادية بعدة خصائص، إلا أن لها خاصيتين أساسيتين هم الغاية من السياحة والوسيلة المختارة، وإلا فإنه لا يمكن اعتبارها سياحة، بل هي أحد المفاهيم الأخرى التي تعرفنا عليها من خلال بحثنا كالاتجمام والنزهة والزيارة.

وتصنف السياحة من حيث عدة جوانب مختلفة، الطبيعية، الثقافية، من حيث جنسية السياح وأهدافهم، حسب الطابع والشكل التنظيمي، حسب المرافق السياحية وكذا من حيث مدة إقامة السياح، تساعد في تحليل السوق السياحي بوجهيه المتمثلين في العرض السياحي من جهة، والطلب السياحي من جهة أخرى، ومن ثم ربطها مع الخدمات السياحية المختلفة.

وباعتبار أن السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة، فهي تخضع لظروف العرض والطلب كأى منتج من المنتجات الاقتصادية، لهذا نجد أن السوق السياحي يتكون من شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعة السياح ذوي الخصائص المتشابهة، وذات الصفات المتجانسة، حيث أن الطلب السياحي هو مزيج متداخل ومتجانس من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميولات التي تتجه نحو المناطق السياحية.

الفصل الثاني: الترويج

السياحي

تمهيد:

يشغل التسويق مرتبة لا يستهان بها، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه. فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة لتوزيع منتجاتها وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح والاستمرارية.

وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف من ضمن قطاع الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، فيقوم وكلاء السفر والسياحة في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لا يقتصر على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات الحديثة ومن هنا برز دور عناصر المزيج التسويقي، وخاصة في عناصر المزيج الترويجي.

والتحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

✓ **المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي**

✓ **المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي**

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

سننظر في هذا المبحث إلى عدة تعريفات للتسويق السياحي وأهميته في القطاع السياحي، إضافة إلى التعرف على مختلف عناصره.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

هو مجموعة الممارسات المتقنة لتوجيه الأعمال التي تعمل على سرعة التنفيذ حيث يعهد بها إلى جهات حكومية و منظمات تهدف و أخرى لا تهدف إلى الربح من أجل تنفيذها، فأصل التسويق و ارتباطه بتوجيه الهدف للربح غالباً ما تصاحبه محاولات مشبوهة لتطبيق الأسس و المبادئ بشكل أوسع، و مع ذلك فقد حل محل هذا الموقف موقف آخر يعترف بالقابلية الواسعة على تطبيق مبادئ التسويق ليتم تبنيها بصورة متزايدة من قبل المنظمات التي تهدف إلى الربح و تلك التي لا تهدف إلى الربح على حد سواء، و في كل القطاعين، الخاص و العام، و من بينها تلك التي تقدم الخدمات و السلع¹.

كما يعرف بأنه هو التنفيذ المنظم (SYSTEMATIE) و المنسق (COORDINATED) للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية و الخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي.

لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواء كانت تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي...الخ.²

كما عرّف كوبن دروف KOPEN DROVE التسويق السياسي، يعني التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة على مستوى محلي، إقليمي أو عالمي، الغرض منه تحقيق الإشباع الضروري لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و بها تحقيق عائد ملائم.³

و أشار LUMSODON عام 1997 التسويق السياحي على أنه النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار و توقع و إشباع رغبات الأنبياء المستقبلية للسائح بكفاءة أكبر و أفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة¹

¹ ذكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003، ص 249.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 16.

³ مروان ابو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد الحليم دراركة، مصطفى يوسف الكافي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2016، ص 22.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، و هذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح و إذا نجحنا في إرضاء السياح، فإن توسع و امتداد السوق أمر طبيعي، و هذا حسب ما أبانه باركر PARKER و أنشن ANSHEN و يمكن حصر أهداف التسويق في النقاط التالية:

- **إرضاء السياح:**

إننا نعتبر التسويق هو عملية لإرضاء السياح، و في ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، و مؤخرًا لا تجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية وخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أذواق السياح.

- **جعل اقتصاد التشغيل ممكنا:**

و هذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و الغرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق، و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التالف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- **تحقيق الأرباح:**

من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

• التفوق على المنافسة:

من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية و المحافظة عليها، و كذا استغلال كل الفرص المتاحة و تجنب المخاطر.

• إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة على إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون إستراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، و إن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية و التخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

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

1- تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و التنافسي ثم الترويج له. و من ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأي مستوى ممكن و تحقيق مبرر وجود المنظمة².

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، كما تضاف عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتزويد من نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات.

¹ يوسف الكافي، مدخل الى صناعة السياحة و التنمية الريفية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص 35.

² مروان ابو رحمة و اخرون، مرجع سابق، ص 27.

هذه العناصر هي: الجمهور أو الأفراد، العمليات و البيئة المادية¹.

¹ شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص : تسويق الخدمات جامعة، ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2009 / 2010.

2- عناصر المزيج التسويقي:

الجدول 01: عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

العمليات	الدليل المادي	الناس	السعر	الترويج	المكان	المنتج
النشاطات المتدفقة:	براءة التصميم:	العمال:	- المرونة	- مزيج ترويجي	- نوع القناة	- شكل السلعة المادية
قياسية (موحدة)	المعدات	التوظيف	- مستوى السعر	رجال البيع:	- التقديم	- مستوى الجودة
حسب الطلب	الرموز	التدريب	- الآجال	العدد	(العرض)	- الملحقات
عدد الخطوات:	هندام الموظفين	الحوافز	- التمييز	التدريب	- الوسطاء	- التغليف
بسيطة	أشياء مادية أخرى	المكافآت	(المفاضلة)	الحوافز	- المحلات	- الضمانات
معقدة	التقارير	التعاون	- التخفيضات	الإعلان:	- النقل	- خط المنتج
اشتراك الزبون	بطاقات مهنية	الزيائن:	- الحسومات	الأهداف	- التخزين	- العلامة التجارية
	بيانات	الثقافة		وسائل		
	الضمان	التدريب		الإعلام		
				ترويج المبيعات:		
				الدعاية		

المصدر: محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، 2008، ص 45

أولاً: المنتج السياحي **Product**: المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي و بوجوده يمكن وضع و تنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيرة و طرق توزيعه و أساليب ترويجه.

ويمكن تعريف المنتج السياحي بأنه كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار، بحيرات و مسابح)، و الفنون الشعبية، و الآثار التاريخية و الدينية، و الأماكن الرياضية و الترفيهية و الترفيه (ملاعب، حدائق، منتزهات و مسارح)، و أماكن النفاهة و الاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) و تعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تتطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة¹.

ثانياً: تسعير المنتج السياحي **Price**: يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، و السعر في قطاع الخدمات له معان و استخدامات و مرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) و الفائدة (خدمات البنوك) و العمولة (خدمات السمسة) و القسط (خدمات التأمين) و الرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة نجد في الحقيقة أن التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة².

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه " المقابل المادي و المعقول و المقبول بين المستخدم لمرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة³ "

ثالثاً: التوزيع السياحي **Place**: صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي و لا جرده، وهذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

و يعرف التوزيع السياحي بأنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة و من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب له"⁴.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 220.

² مروان ابو رحمة و اخرون، مرجع سابق، ص 32.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 33.

⁴ عصام الدين أمين أبوعلفة، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص 35.

رابعاً: الترويج السياحي **Promotion**: إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس مما يتطلبه من تصور و خصوبة خيال، ولتجاز هذه المشكلة فإن القائمين على هذه الخدمات يركزون على التسهيلات و المنافع و الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

فالترويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه ومزاياه و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج¹."

خامساً: الجمهور (الأفراد) **People**: يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة و المستفيدين منها جزءاً مهماً من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين، فيمكن اعتباره جزءاً من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإبداء الرأي عن كفاءة و نوعية تلك الخدمة، و منه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصراً مضافاً إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات².

سادساً: عملية تقديم الخدمات (العمليات) **Process**: إن المراحل و الكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جداً للمؤسسات الخدمية، و عملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات و الطرق و السياسات و الأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية مراحل البيع و استخدام الإعلام الآلي و صلاحية عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات و أنظمة المعلومات و الحجوزات و الانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً و مقبولاً³.

سابعاً: البيئة المادية **Physical evidence**: وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات و كذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة و المستهلك، وهي تتكون من تتكون من عناصر مثل النظافة، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور و مواقف السيارات و أشياء مادية تمكنها من تسهيل أداء الخدمة أو التعريف

بها⁴

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 104.

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشام ، مرجع سابق ذكره، ص 225.

³ مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 91.

⁴ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 39.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

فيما يلي أهم المفاهيم الخاصة بالترويج السياحي، وأهميته في التعريف بالسياحة و المواقع السياحية ، إضافة إلى التعرف على أهم العناصر المكونة له

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للترويج السياحي

أ- الترويج:

- لغة: تعني كلمة ترويج في اللغة العربية " روج، راج، رواج: نفقتا" و "روجته : نفقته"، إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ شيء و حتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين¹.
- اصطلاحاً: يعرفه "رحي مصطفى" بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمات و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بها وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها².

ويعرف الترويج أيضا بأنه نشر المعلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير³.

- المفهوم الإجرائي للترويج: الترويج عبارة عن نشاط اتصالي تسويقي يعمل على إثارة و اهتمام الفرد نحو سلعة أو خدمة معينة و إقناعه بها و دفعه لشرائها أو توجيهه لاستخدام نوع معين⁴.

ب- الترويج السياحي:

يعرف على أنه كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو في هذا الموقع أو في هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة⁵.

ويعرف أيضا بأنه التنسيق بين البائع و السائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح.

ج - التعريف الإجرائي للترويج السياحي:

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار البارودي للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 9.

² رحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 147.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 120.

⁴ صفاء بو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 9.

⁵ مروان أبو رحمة، و اخرون، ص34.

جهود موحدة و منسقة تتبعها المنظمات السياحية الريفية و المؤسسات غير الريفية توضع سياسات الإعلان وبيع المنتجات و الخدمات و الأفكار وإقامة قنوات و منافذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح و جعل الطلب السياحي أكبر عدد ممكن¹.

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

- تكمّن أهمية الترويج السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية فيما يلي:
- التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنطقة السياحية للمستهلك.
 - رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج.
 - تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
 - زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
 - دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء
 - قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بها.
 - إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية (كالعلامة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع).
 - وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الإعلام و الإقناع و التذكير².

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها:

- **الإعلام:** ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرقبين.
- **الإقناع:** محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج و التي تحقق إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرض.
- **التذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه و من أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، و حتى لا يتجه إلى منتجات المنافسين.

¹ مروان أبو رحمة، مرجع سابق، ص 38 .

² محمود الطائي الصميدعي، بشير عباس العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار البارودي، عمان، 2007، ص 201.

- **التعزيز:** ويعني تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء و لتكرار الشراء باستمرار.
- **الاهتمام:** إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين و تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة و المنتج¹.
- بدل الجهد من أجل التأثير في الآراء و المواقف السلوكية السلبية للعملاء و تحويلها إلى مواقف إيجابية اتجاه المنتج السياحي و المؤسسة.
- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لموسم السياحة العلاجية في مواسم معينة كعطلة المدارس و ذلك من خلال تعريف و تذكير السياح المستهدفين و حثهم على تجربة المنتج السياحي و إقناعهم بقدرته على إلباس حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم².

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي واستراتيجياته:

أولاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي:

المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة و هي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ترويج المبيعات.

أ- البيع الشخصي للخدمات السياحية

يعرف بأنه "التقديم الشخصي و الشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها³".

و منه البيع الشخصي يمثل:

- على أنه عملية اتصال شخصية و مباشرة بين رجال البيع و السائح المستهدف.
- يكون في شكل حوار و مواجهة شخصية و تفاعل نفسي بين الطرفين (مقدم الخدمة و السائح) من خلال أسلوب إقناعي لاقتناء الخدمة.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسعار الترويج في عصر الحركية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 16.

² بشير عباس العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 26.

³ خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار النشر، عمان، 1999، ص 261.

• يعتمد البيع لشخصي على توظيف مندوبين البيع السياحي بهدف الاتصال بالسائح و العمل على إقناعه من أجل شراء البرامج السياحية المروج لها من قبل المؤسسة السياحية.

و عليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح كما يجب أن تتوفر في رجل البيع بعض الخصائص التي تساعده على أداء عمله بفعالية، و كفاءة منها الأخلاقيات، قوة الشخصية و أن يكون ملماً بأساليب التفاوض¹.

ب- تنشيط (ترويج) المبيعات في السوق السياحي

تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة الطلب على برامجها السياحية، و جذب السياح و قد عرف كوتلر ترويج المبيعات على أنه "استخدم الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء" و يشير التعريف إلى العناصر الأساسية التالية:

- تمثل جميع الوسائل الترويجية غير تلك المستعملة في البيع الشخصي و الإعلان.
- تدعم و تعزز جهود رجال البيع.
- تحفيز العملاء على إتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت.

ج- النشر (الدعاية) السياحية

للنشر دورًا بارزًا في الترويج السياحي و عادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق و معلومات في المجال السياحي، فالنشر "رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها، دون أن تتحمل نفقات"².

و عليه فالنشر يتميز بالخصائص التالية:

- النشر هو وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر؛
- يتميز النشر بالمصداقية لأنه صادر من جهات محايدة؛
- النشر عام لا يختص بفئة معينة و لا يمكن السيطرة عليه من قبل المؤسسة؛
- النشر هو اتصال غير شخصي من طرف جهة غير معروفة من خلال وسائل الإعلام؛

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص 390.

² خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 266.

- يهدف إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم، له فرصة وحيدة لنقله من خلال وسائل الإعلام¹.
- و من الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية إستغلالها لإستخدام أسلوب النشر هي:
- تزويد الصحف و المجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية و خدماتها؛
- إستمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية و تزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم بشر مقالات.

-إستغلال مناسبات خاصة (زيارة شخصية هامة، إقامة معرض مهرجان) و دعوة وسائل الإتصال: التلفزة، الصحافة، لنقل صور عما شاهدوه.

و هناك عدة وسائل للنشر منها:

- الوسائل المطبوعة و المقروءة: و تتضمن الصحف، المجلات، الكتب، الملصقات...الخ؛
- الوسائل المسموعة: و تشمل الإذاعة، مكبرات الصوت، الكلمة المنطوقة؛
- الوسائل السمعية البصرية: التلفاز، السينما، المسارح، الفيديو...الخ.

د - العلاقات العامة

تعني فن الاتصال بالجماهير (أفراد، جماعات، مؤسسات، هيئات، منظمات...الخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية و حسب Stanton فالعلاقات العامة هي "أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها و سياستها."

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقه من خلال علاقتها العامة.

أهداف العلاقات العامة: هناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال علاقاتها العامة:

- تعريف السياح بالبرامج السياحية، من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع؛
- إحداث نوع من التوازن بين العرض و الطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات و رغبات السياح غير المشبعة و معرفة قدراتهم المالية و خصائصهم و العمل على إشباعها؛

¹محمود الطائي الصميدعي، يشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 212.

- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية، مواجهة المنافسة، تحفيز رجال البيع و الوسطاء... الخ¹.

ه- الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي و هذا لمساهمته الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف AMA على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، و مقابل أجر مدفوع".

ومن هذا التعريف يمكن استنتاج الخصائص التالية للإعلان:

- أداة اتصالية غير شخصية و غير مباشرة أي عملية اتصال جماهيرية؛
- يصدر الإعلان من جهة معلومة الشخصية (المعلن) و مؤسسة الإعلان مقابل أجر؛
- يساعد العملاء على التعرف عن حاجاتهم و كيفية إشباعها من خلال وسائل الإتصال الواسعة الانتشار².

والإعلان في الميدان السياحي فهو يعني " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان و عواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة محددة³ ".

وسائل الإعلان السياحي: يتم خلال استعمال وسائل متعددة و يمكن تصنيفها في المجموعات التالية:

- وسائل مطبوعة: و تشمل الصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية و اللافتات.
- وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، النماذج السياحية المصغرة.
- وسائل صوتية: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة.
- وسائل مرئية و صوتية: التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية.

¹خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 300.

² أحمد الجراد، دراسات في التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 130.

³ جمال الدين محمد مرسى، مصطفى أبو بكر محمود، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 46.

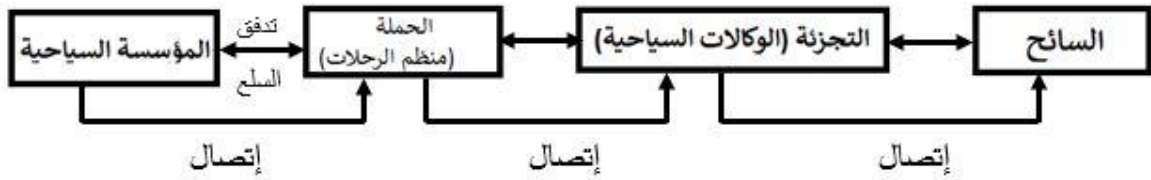
- وكالات السياحة و السفر: تقديم خدمات و معلومات و إستشارات و تحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل و الإقامة...إلخ.

ثانيا: استراتيجيات الترويج السياحي

يختلف المزيج الترويجي حسب الإستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة و حسب كوتلر قد تكون إحدى الإستراتيجيتين الدفع أو الجذب،

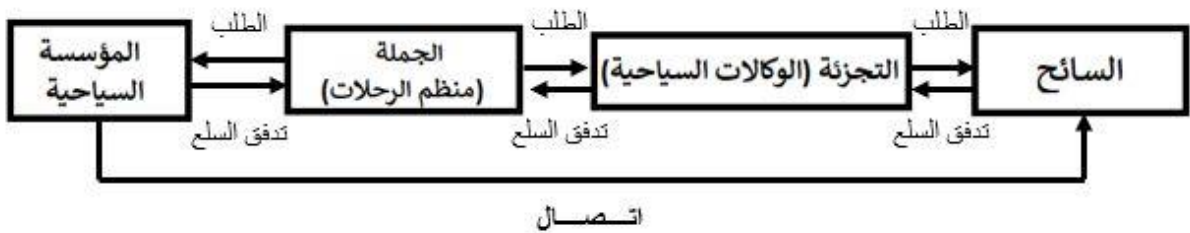
أ- إستراتيجية الدفع¹: تعتمد المؤسسة على إستخدام الترويج من خلال الوطاء، أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة إستعمال رجال البيع و تنشيط المبيعات.

الشكل 01: إستراتيجية الدفع في المؤسسة



ب- إستراتيجية الجذب²: تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج و زيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوطاء و بالتالي يتجه الوطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات.

الشكل 02: إستراتيجية الجذب في المؤسسة



¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى أبو بكر محمود، مرجع سابق، ص 51.

² أحمد الجلاذ، مرجع سابق، ص 168.

خلاصة الفصل :

يتضح من سياق هذا الفصل أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتبين من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، كما يلعب الترويج السياحي وعناصره دورا مهما في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، كون أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها.

ولهذا لجأت كثير من الدول لجعل هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالترويج السياحي، فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها لا يكفي لنقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات ترويجية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

الفصل الثالث: ترقية القطاع

السياحي

تمهيد الفصل :

تشكل الترقية السياحية جانبا مهما من الترقية الاقتصادية والاجتماعية، فقد أصبح واضحا و جليا أن مفهوم الترقية يرتبط بفاعلية الطلب السياحي حيث أن أي زيادة في نمو العائدات السياحية يمثل زيادة في عملية الترقية الأمر الذي يتطلب فيما بعد الاهتمام بالنية المرتبطة بالعرض السياحي أي المقومات السياحية على اختلاف نوعها سواء الطبيعية، الثقافية، التاريخية، الأثرية أو الدينية... وغيرها. الأمر الذي يستدعي ضرورة وضع خطط ترقية سياحية بغرض النهوض بالقطاع السياحي والارتقاء بالمعروضات السياحية إلى أعلى المستويات.

المبحث الأول : برنامج الترقية السياحية بالجزائر

سنتناول في هذا المبحث مفاهيم عامة للترقية السياحية بالجزائر وبرنامج ترقيتها.

المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية**أولاً: تعريف الترقية السياحية**

هناك تعريفات متعددة للترقية السياحية، يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية فيذهب بعض الكتاب على تعريفها بأنها اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تلاقي احتياجات السائحين¹ بينما يضع البعض تركيزاً على جانب العرض وتمثل الترقية السياحية "مختلف البرامج التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، تعميق وترشيد إنتاجية القطاع السياحي. هي عملية مركبة ومتشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها والوصول الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي"² و يذهب "دوجلاس بيرس" إلى أنه يمكن تعريفها بأنها: مد أو توسيع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائح.

ثانياً: عناصر الترقية السياحية:

تتكون الترقية السياحية من عدة عناصر أهمها مايلي:³

- عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح، المناخ، الحياة، الغابات و عناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- النقل: بكل أنواعه المختلفة البرية، البحرية والجوية.
- أماكن النوم: سواء التجارية منها كالفنادق وأماكن النوم الخاص مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك...

¹ جلييلة حسين: دراسات في التنمية الإسكندرية، 2006، ص9.

² محمد إسلام، دور السياحة في التنمية الاقتصادية، أطروحة لاستكمال شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، و التجارية وعلوم التسير، التخصص : اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف 2014.

³ لخضاري صالح، جهاد بونور، التنمية السياحية وارتباطها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، تقييم واستشراف، جامعة بونورة غرداية، 26،27 فيفري، 2001 ص 15.

- خدمات البنية التحتية: كالمياه، الكهرباء، الاتصالات ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للترقية، فالترقية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

ثالثاً: أهداف الترقية السياحية

تهدف الترقية السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة و متوازنة في الموارد السياحية، ويعتبر الإنسان محور عملية الترقية، لهذا فإن الدول مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية، العقلية والنفسية لهذا الانسان على أكمل وجه وباختصار تحدد أهداف الترقية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي في مجموعة من الأهداف كالتالي:¹

- **على الصعيد الاقتصادي:** تهدف الترقية السياحية إلى تحسين وضع ميزان المدفوعات وتحقيق الترقية، خصوصاً في إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية وتوفير خدمات البنية التحتية، وزيادة إيرادات الدولة من الضرائب وخلق فرص جديدة.
- **على الصعيد الاجتماعي:** برنامج الترقية السياحية يهدف إلى توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين وحماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- **على الصعيد البيئي:** تسعى إلى المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها
- **على الصعيد السياسي والثقافي:** تهدف الترقية السياحية إلى نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب وتطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص102.

المطلب الثاني: الترقية السياحية بالجزائر

أولاً: برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر

يهدف برنامج ترقية قطاع السياحة في الجزائر إلى تحقيق خمسة أهداف هي¹:

- جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي؛
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة، أي تحقيق تنمية سياحية مستدامة؛
- تثمين التراث التاريخي والشعائري؛
- تحسين صورة الجزائر السياحية بما يضمن استقطاب أكبر عدد من السواح.

أولاً: رفع قدرات الاستقبال

إن عملية رفع قدرات الاستقبال والتي تعد قاعدة أساسية لتوسع وتطور القطاع، تحل عن طريق الاستثمار السياحي والذي من خلاله يمكن توفير مختلف مراكز الاستقبال.

1- الاستثمار:

لقد تكيف التشريع الجزائري الخاص بالاستثمار مع متطلبات اقتصاد السوق وكذلك ظروف الاقتصاد الوطني، وجاء القانون التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 05-10-1993، والذي يعتبر تحولاً هاماً في ميدان ترقية ودعم الاستثمار العام والخاص، الوطني والأجنبي، حيث أن هذا القانون يقدم العديد من المزايا والضمانات للمستخدمين بما فيها الاستثمار السياحي، ويستفيد من أحكام هذا القانون الاستثمارات بأنواعها الثلاث²:

2- ضمانات الاستثمار في الجزائر:

تدعيماً لسياسة تشجيع الاستثمار، فإن الدولة الجزائرية قد عمدت على إعطاء كل الضمانات الضرورية للمستثمرين الخواص والعموميين، الوطنيين والأجانب، ويضمن القانون³:

¹ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، اطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص : استراتيجية، جامعة السانبة، وهران، 2004.

² تقرير الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والشراكة في السياحة، 1999، ص 6.

³ د. حكيم شبوطي، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 5، جويلية 2011، ص 97.

- حرية الاستثمار لكل شخص طبيعي أو معنوي، خاص أو عمومي، قاطن بالجزائر أو خارجها؛
- تحويل رؤوس الأموال المستثمرة والفوائد المترتبة عنها إلى الخارج؛
- منح تحفيزات جبائية وجمركية هامة،
- منح إمكانية اللجوء إلى المحاكم الدولية في حالة النزاعات مع المستثمرين الأجانب؛
- تغطية الاستثمار عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف والمتعلقة بتشجيع وضمان الاستثمار، كما أنه لا يتم تطبيق المراجعات أو الإلغاءات التي تطرأ في المستقبل على الاستثمارات المنجزة في إطار هذا المرسوم التشريعي إلا إذا طلب المستثمر ذلك صراحة.

من أجل السهر ومتابعة هذه الاستثمارات، أنشأت الوكالة الوطنية لترقية ومتابعة الاستثمار في 1994 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-319 المؤرخ في 17-10-1994 وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالاستقلالية المالية وتابعة لمصالح الحكومة¹.

3- الامتيازات الممنوحة:

تتعدد وتختلف الامتيازات الجبائية والجمركية الممنوحة في إطار هذا القانون، وذلك حسب أنماط ومواقع الاستثمارات، حيث تمنح هذه الامتيازات حسب عدة أنماط: النظام العام، النظام النوعي، النظام الخاص بالجنوب الكبير، النظام المتعلق بالمناطق الحرة ونظام الاتفاقيات².

النظام العام: يطبق هذا النظام على الاستثمارات التي تم إنجازها في المناطق خارج المناطق الحرة.

النظام النوعي: ويطبق هذا النظام على المناطق التي أعطيت لها أولوية في التنمية أو ما يسمى بمناطق التوسع الاقتصادي.

النظام الخاص بالجنوب الكبير: ويخص ولايات أقصى الجنوب الكبير وهي ولايات أدرار، إيليزي، تمنراست، تندوف.

النظام الخاص بالطوق الثنائي من الجنوب: ويخص بالاستثمارات المنجزة في الولايات المشكلة للطوق الثنائي من الجنوب والتي لها أولوية في التنمية وهي: غرداية، النعامة، ورقلة، الأغواط، وادي سوف، بسكرة، الجلفة.

¹ منير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، أطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و علوم تجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 2014 .

² ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الجزائر، أطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996.

النظام المتعلق بالمناطق الحرة: ويتعلق بالقضاءات المحددة والتي لا تخضع للأنظمة الجبائية والجمركية الداخلية، وقد ظهر هذا النظام أول ما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتم تطبيقه الآن من طرف عدد من الدول السائرة في طريق النمو مثل تايلوان.

نظام الاتفاقيات: ويخص الاستثمارات الهامة والإستراتيجية وتخص الاستفادة من المزايا المقدمة بالنسبة للأنظمة الخمسة الأولى مرحلتها الإنجاز والاستغلال.

المزايا الإضافية:

بالإضافة إلى هذه المزايا، توجد مزايا إضافية يمكن أن يستفيد منها المستثمرون وهي¹:

- المزايا المقدمة يمكن أن تحول أو يتم التنازل عنها من شخص طبيعي أو معنوي لآخر.
- يمكن أن تستفيد الاستثمارات الجاري إنجازها والتي شرع في استغلالها في غضون الخمس سنوات السابقة لصدور المرسوم التنفيذي السابق الذكر أن تستفيد من أحكامه.
- كما تستفيد الاستثمارات التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني لا سيما من حيث حجم المشروع، ومميزات التكنولوجيا المستعملة وارتفاع نسبة الاندماج الإنتاجي وارتفاع الأرباح بالعملة الصعبة أو من حيث مردودية هذه الاستثمارات على المدى الطويل من امتيازات إضافية طبقا للتشريع المعمول به، حيث تم إبرام اتفاقية لحساب الدولة والمستثمر، وبذلك فقد أعطيت فرصة كبيرة لتطوير الاستثمار في الجزائر بما فيها الاستثمار السياحي وبالتالي تطوير وترقية القطاع، وتوجد عدة أسباب من شأنها أن تشجع المستثمرين على الاستثمار في قطاع السياحة.

4- أسباب الاستثمار في ميدان السياحة في الجزائر:

يعتبر الاستثمار في ميدان السياحة فرصة كبيرة للريح الذي يسعى إليه كل مستثمر ويرجع ذلك لعدة أسباب، يأتي على رأسها كون الجزائر تزخر بثروات سياحية هامة، إذا ما استغلت بالطريقة المناسبة فإنها ستصبح قطبا سياحيا عالميا، بالإضافة إلى جملة من الأسباب الأخرى نوجزها فيما يلي²:

- تعدد وتنوع مناطق الجزائر ومناظرها والتي تختلف من منطقة إلى أخرى مما يؤدي إلى اختلاف منتجاتها السياحية؛
- المناخ الجيد والدافئ على طول أيام السنة مما يجعلها بلدا سياحيا على طول السنة؛

¹ تقرير الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 9.

² ريان درويش، مرجع سابق.

- ثروات طبيعية وتاريخية مميزة وكذلك تراث ثقافي متنوع ومختلف باختلاف المناطق؛
- وجود الجزائر قريبة من الأسواق المرسلة للسياح لا سيما السوق الأوروبية؛
- الطلب السياحي الداخلي مهم نوعا ما، وبالتالي لا بد من تلبية رغبات وطلبات المواطنين.

5- مجالات الاستثمار وهيئات الدعم و التأطير التقني:

إن سياسة الاستثمار في الجزائر تعتمد على تشجيع المبادرات الخاصة وتحفيز الشراكة وبالتالي فإن دور الدولة سوف يصبح محدودا ويقتصر على توفير الشروط الضرورية (لاسيما الظروف القانونية، المراقبة والمتابعة) من أجل قيام صناعة سياحية منسجمة عن طريق التسهيلات المتعددة المقدمة، كما تهدف هذه السياسة أيضا إلى تهيئة، تامين واستغلال أمثل لمناطق التوسع السياحي، ومن أجل توجيه ومساعدة المستثمرين أنشأت هيأتين متخصصتين في هذا المجال هما:

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، حيث تخصص في الدراسات السياحية والفندقية¹.

6- أثر المزايا الجبائية على القطاع السياحي:

إن تقديم المزايا الجبائية لا يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها الحكومات، وذلك لما له من آثار سلبية على المداخل الضريبية للدولة، ولكن هذه المزايا تقدم دائما لتشجيع وتنشيط قطاع اقتصادي ما أو توجيه الاستثمارات الخاصة والعامة لنشاطها².

7- عمليات التجديد وإعادة الاعتبار:

إن عملية تجديد وإعادة الاعتبار للحضيرة الفندقية العمومية تكون محل ترقية مكثفة ومناسبة من خلال عمليات الخوصصة وذلك بمختلف أنواعها، وفي هذا الإطار جاء الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 والمتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية. حيث أنه يحدد القواعد العامة للخوصصة والتي هي عبارة عن نقل وتحويل الأصول أو رأس مال المؤسسات العامة إلى مؤسسات خاصة.

ثانيا: تدعيم النوعية وتحسين المحيط

ويدخل في هذا الإطار تدعيم نوعية الخدمة المقدمة للسائح وتحسين المحيط السياحي مثل المدن والمناطق السياحية وكذلك تكوين الموارد البشرية التي تعتبر هامة أيضا في تقديم النوعية الجيدة للمنتج السياحي.

1- تدعيم نوعية الخدمة:

¹ ابتسام بري، دور الترويج في تشجيع وترقية الاستثمار في القطاع السياحي، أطروحة لاستكمال شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، غرداية، 2015.

² سماعيني نسبية، مرجع سابق.

إن ترقية وتدعيم النوعية تعتبر من الأولويات لتنسيق القطاع السياحي ودفعه وضمان انطلاقة صحيحة له، ومن أجل تدعيم النوعية فإن برنامج وزارة السياحة يتمحور حول النقاط التالية¹:

- تكييف القانون المتعلق بوكالات السياحة والأسفار مع المعطيات الاقتصادية الجديدة وذلك باعطاء هذه الوكالات صلاحيات أكبر، لأن وكالات الأسفار في بلادنا يكاد يقتصر دورها على تنظيم الرحلات خارج البلاد، بينما من المفروض أن يكون دورها عكسيا وذلك بتنظيم أسفار الأجانب نحو بلادنا وكذلك تدعيمها بكل الوسائل الضرورية؛
- تصنيف المؤسسات الفندقية مع النظم الدولية؛
- ضبط معايير استغلال الحمامات المعدنية؛
- تنمية وظيفة مراقبة النوعية وذلك على المستوى الوطني.

2- تحسين محيط السياحة:

لا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه المحيط في النشاط السياحي، حيث أنه يتوجب تحسين هذا المحيط وذلك بتضافر الجهود بين مختلف الهيئات والقطاعات (الصحة، البيئة..). ويتحقق هذا الهدف كما يلي²:

- الحماية الصحية للمناطق السياحية وذلك بمحاربة كل الأمراض المعدية التي يمكن أن تنتشر فيها وذلك بضمان التطعيمات اللازمة بالإضافة إلى إنشاء المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة والمتطورة.
- توفير أمن وسلامة الأشخاص والممتلكات داخل وخارج المؤسسات الفندقية والسياحية وذلك عن طريق حماية ومساعدة السياح والمسافرين والتجهيزات السياحية.

3- التسهيلات الخاصة بنقل السياح:

ويتعلق الأمر هنا بوضع نظام لهذه التسهيلات، والمتمثل في تسهيل عملية منح التأشيرات للسواح وأمتعتهم، بالإضافة إلى السماح لوكلاء الأسفار والسياحة المعتمدين بالدخول إلى المطارات لاستقبال أفواجهم السياحية، بالإضافة إلى ضرورة تكييف النقل الجوي مع متطلبات الطلب السياحي ويتحقق ذلك بفتح خطوط مباشرة ودورية تربط المواقع السياحية الجزائرية بأهم الأسواق الموفدة للسياح، ووضع سياسة جزئية في ميدان تنظيم الرحلات الجوية الجماعية الخاصة وذلك من أجل اكتساب الأسواق والمحافظة عليها.

ثالثا: ترقية صورة الجزائر

¹الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 15.

إن عملية تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية تعتبر وظيفة إستراتيجية وهامة من خلالها يتم تطوير القطاع، وذلك بسبب إقناع المستهلكين بالمنتجات السياحية الجزائرية.

وعند هذه الإستراتيجية، تلتقي كل المجهودات المبذولة على كل المستويات في الإنتاج السياحي وبالتالي لابد من أداة ترقيوة ملائمة وتكون في مستوى هذا التحدي.

1- أداة الترقية ووسائلها:

يعتبر الديوان الوطني للسياحة أداة الترقية الحالية في الجزائر، وبالتالي يقع على عاتقه مهمة تحسين صورة الجزائر السياحية على المستوى الخارجي والداخلي لأن الإمكانيات المادية والمالية لا تكون ضامنا لوحدها لنجاح عملية الترقية، بل لابد من وظيفة الترقية التي تكون متماشية مع الأوضاع والظروف الحالية وتكون في مستوى وآفاق التنمية السياحية الوطنية، وقد حدد الديوان الوطني لمهمته عدة محاور أساسية يقتحم من خلالها الميدان وهي¹:

- تحسين وتنمية علاقاته العامة على المستوى الوطني والدولي مع مختلف المؤسسات السياحية وكذا المستهلكين؛
- إنتاج وتوزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور الواسع سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي؛
- المساهمة في أعمال وعمليات ترقية صورة الجزائر في إطار ما بين القطاعات على الصعيد المؤسساتي؛
- تنظيم حملات إعلامية حول مواضيع ذات طابع خاص مثل المهرجانات، الأعياد الشعبية والجهوية.

2- إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل مهمة الديوان على المدى القصير في عملية تحسين وتنمية علاقة الجزائر في ميدان السياحة مع أهم ممثلي السياحة، إضافة إلى ضمان تعاون المتعاملين من جهة، ومن جهة ثانية محاولة توفير الإمكانيات والمحيط اللازم للعاملين في هذا القطاع لتمكينهم من إعداد ووضع عروضهم في الوقت المناسب في الأسواق المختارة، كذلك في إطار ترقية صورة الجزائر السياحية، والتي تعتبر أساسية لضمان الطلب الداخلي والخارجي، ومن أجل الحصول على حصص في السوق الدولية يهدف إلى الوصول إلى تشخيص المؤسسات الأكثر تعبيراً عن الجزائر السياحية. بمعنى آخر معرفة المؤسسات التي تعطي أحسن صورة عن الجزائر للأجانب من خلال منتجاتها المميزة؟

¹سفيان سكوم، ترقية السياحة في المدن العتيقة بالجزائر، أطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بن احمد، وهران، 2011 .

أما على المدى المتوسط فإن إستراتيجية الديوان تتمثل في أعمال ترقية وعلاقات عامة ذات وجهة محددة وهي الأسواق والبلدان الموردة للسياح، وذلك انطلاقا من مواضيع ومنتجات سياحية محددة بصورة واضحة ويتحقق هذا الهدف بإعطاء السياحة الوطنية طابعا خاصا ومميزا يختلف عن المنتجات السياحية الأخرى لبقية البلدان، وبالتالي لأبد من إنتاج منتجات ذات طابع أصيل وتميز وخاص ومتنوع يرتبط بالأصالة الجزائرية، لأن رغبة الاكتشاف والمعرفة والاطلاع لدى السواح تكون محفزا كبيرا على السفر، أما إذا كانت هذه المنتجات لا تتمايز عن منتجات الدول الأخرى، فإن السائح سيكتفي بأحد البلدان التي تشبه منتجاتها منتجات وطننا، وعليه فإن خطة الديوان تتمثل في ترقية المناطق السياحية لفائدة المواطن الجزائري لدفعه إلى اكتشاف بلده بالدرجة الأولى، وذلك من خلال بعض التظاهرات المحلية التي يسعى الديوان لإعادة بعثها و ترفيتها، كما يقوم الديوان بحملة تعتمد على دراسة الأسواق الخارجية بتنظيم عمليات ترقية من خلال المشاركة في المعارض الدولية¹.

رابعا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025):

قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بوضع الإطار الاستراتيجي المرجعي لسياسة السياحة في الجزائر للفترة 2008 - 2025 والذي كان جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT) والمندرج ضمن التنمية المستدامة، فكانت نظرتها للتنمية السياحية في مختلف الآفاق (المدى القصير (2009) و المتوسط (2015) وال المدى الطويل (2025) تهدف إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني في العشرين سنة القادمة، فالتقرير العام للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة تم إدراجه ضمن ست كتب.

- **الكتاب الأول:** تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية: تم فيه استعراض أهم الإمكانيات والقدرات السياحية المادية منها والبشرية، وكذا الطبيعية، والتي تم التعرض إليها من خلال العرض السياحي الجزائري.
- **الكتاب الثاني:** الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي: فالحركيات الخمس كانت بمثابة روافع لتفعيل التحول السياحي للبلاد حول المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية، وتهدف إلى تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة وتنافسية الجزائر، تطوير الأقطاب السياحية و القرى السياحية للامتياز عن ط ريق عقلنة الاستثمار والتنمية، نشر مخطط السياحة النوعية لتطوير امتيازات العرض السياحي الوطني لادراج التكوين بالترقية المهنية، التربية،

¹سماعيني نسبية، مرجع سابق.

الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال و التمتع في ميادين سياحية تماشيا مع التوجهات العالمية الجديدة، الترقية التواصلية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة والخاصة، تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية والمطورين واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين.

- **الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للامتياز (POT) والقرى السياحية للامتياز (VTE) :** تم تعيين سبعة أقطاب سياحية وزعت من خلال القرى السياحية للامتياز (VTE) والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول 02: توزيع القرى السياحية للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)

القرى السياحية للامتياز (VTE)	الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق اهراس، تبسة	شمال شرق (POT NE)
الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية	شمال وسط (POT NC)
مستغانم، وهران، عين تيموشنت، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان	شمال غرب (POT NO)
الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه	جنوب شرق (POT SE)
أدرار، تيميمون، بشار، القصور	جنوب غرب (POT SO)
طاسيلي، إيليزي، جبال الهقار، تمنراست	الجنوب الكبير (POT GS)

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة

- **الكتاب الرابع:** إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملي) يتم تنفيذه عبر المراحل التالية:

- المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة
- المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع
- المرحلة الثالثة: تعريف الإستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي
- المرحلة الرابعة: انطلاق المرحلة قبل العملية المخططة
- المرحلة الخامسة: انطلاق أول الورشات والمفاوضات
- المرحلة السادسة: وضع إستراتيجية للترقية والاتصال
- المرحلة السابعة: إطلاق مخطط نوعية السياحة

• المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي السياحي (SDAT 2025)

- الكتاب الخامس: المشاريع السياسية ذات الأولوية: إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز (POT) كما هو موضح فيما يلي:

الجدول 03: توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية

عدد المشاريع	المستثمر	القرى السياحية	الإقطاب السياحية للامتياز
23	الإماراتية للاستثمار الدولي، الشركة السعودية سيدار، مجموعة سيفيتال	المسيلة، الطارق، سيدي سالم، عنابة، أقيون، بجاية	شمال شرق (NE)
32	الكويتية للاستثمار، الشركة الأمريكية التونسية، الإماراتية اميرال، شركة التنمية الفندقية، الشركة السعودية سيدار، مجموعة سيفيتال	الصغيريات، بومرداس، عين الشرب، موريتي، عين طاية، ملنقى الجزائر، الساحل الجزائر، زرالدة، سيدي فرج، واد بلاح سيزاري، تيبازة	شمال وسط (NC)
18	ش.ذ.م.م إقامة هيليو الفرنسية	الحلم السياحي، هيليو، كريس، موسكارد، تلمسان، حديقة دنيا وهران	شمال غرب (NO)
04		واج ميزاب، الزيبان	جنوب غرب الواحات
02	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار	ماسين، تميمون، أدرار	الجنوب الكبير (توات، القورارة)
01	شركة التنمية الفندقية		الجنوب الكبير (الهقار)
80			المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة

- الكتاب السادس: ملخص للكتب السابقة: يعد هذا المخطط كمبادرة أولية للاهتمام بالقطاع السياحي وجعله يساهم في الاقتصاد الوطني، غير أن وضع المخطط وحده لا يكفي لتحقيق ذلك مادام لم يعد النظر في سياسة المحروقات المنتهجة، من هنا كان لابد من دفع العجلة الاقتصادية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد بما فيها السياحة.

المبحث الثاني: الترقية في ولاية ميلة (مديرية السياحة)

سنتناول في هذا المبحث تقديم لولاية ميلة العتيقة والمؤهلات السياحية لها، إضافة إلى برنامج الترقية السياحية لسنة 2017.

المطلب الأول: لمحة عامة حول الإقليم

أولا: تقديم لولاية ميلة

انبثقت ولاية ميلة عن التقسيم الإداري لسنة 1984 كولاية تضم 13 دائرة و32 بلدية بعد أن كانت دائرة تابعة لإقليم قسنطينة التي لا تبعد عنها سوى بحوالي 50 كلم وبالتالي فولاية ميلة لها موقع استراتيجي مميز فهي تتوسط ست ولايات شرقية تتمثل في:

- ولاية جيجل وسكيكدة من الشمال.
- ولاية قسنطينة من الشرق.
- ولاية سطيف من الغرب.
- ولايتي ام البواقي وباتنة من الجنوب.

كما أنها لا تبعد عن الجزائر العاصمة إلا بحوالي 450 كلم وتتربع ولاية ميلة على مساحة إجمالية تقدر بـ3481 كم² و هي ذات طابع زراعي وغابي بالدرجة الأولى حيث تغطي الغابات مساحة 33670 هكتار. بالرغم من الطابع الفلاحي للولاية إلا أنها تملك كم هائل من المؤهلات الطبيعية، التاريخية، الثقافية إلى جانب موروثها المادي واللامادي الهائل، فهي حسب المؤرخين قد أنشأت في مكانها الحالي منذ المملكات النوميديّة الأولى قرنين أو ثلاثة قبل ميلاد المسيح، وبالتالي فهي تعتبر واحدة من أقدم الحواضر الجزائرية استغلها الرومان كقاعدة عسكرية بسبب موقعها الإستراتيجي الذي يسمح لها بمراقبة الطريق الكبير ما بين سیرتا وسطيف والمنطقة الساحلية لنوميديا وبالخصوص مدينة القل الموصلة بطريق امبراطوري وكذلك مدينة الجيجل.

ميلاف أو ميلة كانت تشكل مع كل من سیرتا قسنطينة حاليا وروسيكادا وهي مدينة سكيكدة حاليا، إضافة إلى كولو أي القل استقلال ذاتي كبير مقارنة بالمناطق الاخرى للبلاد وقد عرفت مدينة ميلة عدة تسميات، حيث سميت بميلاف نظرا لغنائها الكبير بالينابيع المائية فالإسم يعني باللغة الرومانية ألف منبع وقد سميت كذلك بإسم ميلو وهو اسم لإحدى المملكات الأمازيغية ثم سميت ميلة بقدوم الإحتلال البيزنطي والاسم يعني التفاح وتقول إحدى الأساطير أن ملكا رومانيا كان له بنتان إحداهما ميلة و هو الإسم الذي اطلق على هذه

المدينة والآخرى جميلة وهو اسم أطلق على إحدى المدن الرومانية التابعة حالياً لولاية سطيف، أما العصر الإسلامي فقد تم فتح مدينة ميله من قبل الصحابي الجليل أبو مهاجر دينار في عام 674م. إضافة إلى ما سبق فإن لميله تاريخ ثوري بارز وريادي فهي مسقط عبد الحفيظ بالصوف أحد مهندسي الثورة التحريرية المضفرة ومؤسس جهاز المخابرات الجزائرية أثناء الثورة، لخضر بن طوبال أحد القادة الكبار في الثورة كما أن ميله هي مدينة العلامة مبارك الميلي، العالم الجليل وأحد الأعضاء المؤسسين لجمعية العلماء المسلمين التي كونت جيل نوفمبر المجيد.

أما من الناحية الطبيعية، فإن الولاية تتحلى بمناظر جبلية غاية في الجمال زادت الغابات رونقا و بهاء في المنطقة الشمالية المحايدة لولاية جيجل هذا الإقليم الذي يساعد على تطوير العديد من أنواع الساحة، الرياضية، الإستجمامية، الصيد السياحي والتخييم... إلخ أما المنطقة الجنوبية فتتميز بطابع الهضاب العليا لكنها تمتلك مؤهلات أخرى كوجود الحمامات المعدنية ببلدية التلاغمة، والزاوية الحملاوية ببلدية واد سقان والعادات والتقاليد هناك شبيهة بعادات وتقاليد منطقة الشاوية.

ومن بين أهم المناطق الطبيعية بالولاية منطقة بني هارون الواقعة ببلدية حمالة على الطريق الوطني رقم 27 الرابط بين ولاية جيجل وقسنطينة مروراً بولاية ميله هذه المنطقة الخلابة التي تضم أكبر سد في الجزائر والثاني في إفريقيا الذي زادها جمالا وهو منطقة سياحية كبرى إلى جانب وجود حمام بني هارون هناك الذي يوجد به الآن مشروع مركب علاجي حموي وسياحي بنسبة تقدم في الأشغال بلغت حوالي 70 بالمئة إلى جانب مشروع فندق آخر بالقرب من جسر وادي الذيب على سد بني هارون والتي بلغت نسبة الأشغال بـ80% أما فيها الحرف التقليدية والفنون الشعبية فولاية ميله لها زخم متنوع وكبير يختلف من الشمال إلى الجنوب، حيث أنها تشتهر أولاً بأكلة الكسكي الأصيل ولها تظاهرة ومسابقة وطنية في تحضير هذه الأكلة إلى جانب الأكلات الشعبية المعروفة بها كالشخشوخة، التريدة، الرفيس، الكسرة بأنواعها المختلفة، خبز الدار، البراج... إلخ

ثانياً: المؤهلات السياحية للولاية

1- المدينة القديمة "ميلاف":

تعتبر المدينة القديمة مورداً سياحياً لا مثيل له باعتبارها نقطة تلاقي عدة حضارات تاريخية تضم المعالم الرومانية والبيزنطية والإسلامية.

2- مسجد أبو المهاجر دينار:

شيد سنة 679 الموافق لـ59 ميلادي من طرف الفاتح أبو المهاجر دينار الذي يعود إليه الفضل في بناء أول مسجد بالجزائر والثاني بالمغرب العربي والمعروف اليوم بمسجد سيدي غانم.

3- المنابع الحموية:

تتوفر ولاية ميلة على 13 منبعاً حموياً مستغلاً تقليدياً.

4- سد بني هارون:

يقع سد بني هارون ببلدية حمالة دائرة القارم فوقة يبعد عن مقر الولاية بـ15 كم به عدة مواقع طبيعية خلابة.

5- قصر الأغا:

يقع ببلدية فرجوية وهو قصر عثماني مصنف كمعلم ثقافي.

6- السجن الأحمر:

يقع ببلدية فرجوية شيد خلال الفترة الاستعمارية سنة 1945 وقد كان مركزاً للتعذيب ويضم زنازانات مخصصة للمحكوم عليهم بالإعدام.

7- الكهوف:

توجد عدة كهوف على مستوى بلدية دراجي بوصول: غار الظلام؛ أولاد خلوف: سلسلة جبال نتافرننت ومنطقة ركبة الجمال؛ وحمالة التي بها عدة كهوف تاريخية أهمها كهف غار مسيد عيشة وكهف قناري و كاف الحمام بقمة جبل مسيد عيشة.

8- الزوايا:

- الزاوية الحملاوية ببلدية واد سقان تعتبر من أكبر الزوايا التاريخية، أسست من طرف الشيخ الحملاوي، تخرج منها العديد من العلماء أشهرهم الشيخ الحافظي الأزهري وبها أكثر من 1000 مخطوط.

- زاوية بن الشيخ الحسين: تقع ببلدية سيدي خليفة، تم تأسيسها عام 1660، تحتوي هذه الزاوية على مكتبة غنية بالمخطوطات تم تحويلها إلى متحف قسنطينة.

9- المواقع الطبيعية:

- موقع مارشو

يقع بأعلى مدينة ميلة ويتميز بمنابعه العذبة والعديد من المواقع الأثرية.

- موقع تسدان

تتميز منطقة تسدان بمناطق طبيعية، تضاريس ومواقع متنوعة ساحرة الجمال من منطقة جبلية غابية ومسطحات مائية، ومروج وقمم جبال تسدان مكسوة بالثلوج طيلة فصل الشتاء، وأشهر غاباتها غابة الفلين والتي تشغل مساحة قدرها 1049 هكتار وغابة البلوط التي تشغل مساحة قدرها 1022 وارتفاعها 1626م.

- غابة بوعشرة

تقع على بعد 6 كلم من الشيقارة وتتوفر على غطاء نباتي كثيف يمتد على مساحة 250 هكتار تطل على سد بني هارون.

- موقع تامدة

تقع تامدة ببلدية أحمد راشدي دائرة وادي النجاء، وتتميز بطبيعة ساحرة عذراء وبمياها العذبة وشلالاتها العالية وكذا بتاريخها الكبير الذي يعود إلى ما قبل التاريخ مروراً بقلعة زوقال الرومانية الموجودة بعين تامدة.

- موقع سيدي مروان

بمنظره الخلاب المطل على حوض سد بني هارون وموقع فرضوة الأثري.

10- الآثار الإسلامية والرومانية وتعاقب عدة حضارات

تشتهر ولاية ميله بآثارها الرومانية المتناثرة عبر أقاليم 10 بلديات:

ميله: مدينة ميلاف العتيقة + مسجد أبو المهاجر أول مسجد بني في الجزائر.

سيدي مروان: منطقة فرضوة الأثرية.

مشيرة: وتضم أسواق النبيلة أنطونياساتورنينا بالقرب من عين المشيرة التي تشتهر بمياها الوفرة، وموقع

بوتخمانن المدينة القديمة المعروفة بـ Nova Snarssa

بني قشة: أو مدينة Fous camerata والتي لاتزال آثار حمامها الروماني بارزة ليومنا هذا.

حمالة: تضم مدينة رومانية تقع على ضفاف الواد الكبير أشهر مواقعها Fines Numidia قلعة طومة.

وادي العثمانية: تضم مجموعة كبيرة من المواقع الأثرية والسياحية أهمها:

- سد قروز بمنظره الساحرة.

- الحمامات المعدنية في سطح جبل قروز.

- حمامات بومبينوس الرومانية.

- قلعة فوة وقصر جيرارد بجبل عقالب.

دراجي بوصول: تضم مجموعة من المواقع الأثرية غاية في الأهمية منها مدينة بريزيو الرومانية على

ضفاف واد بوصول.

وعدد من المغارات التي تعود إلى ما قبل التاريخ، أهمها: غار الظلام.

واد سقان: مدينة زبورزواريتانوم في منطقة الصحاري و جبل فلتان الغني بالمستحاثات الحجرية.

بن يحي عبد الرحمان: تضم مدينة اديكراو موقع عين كارب المعروف بمنبعة ذو الأصل الروماني أين تقع

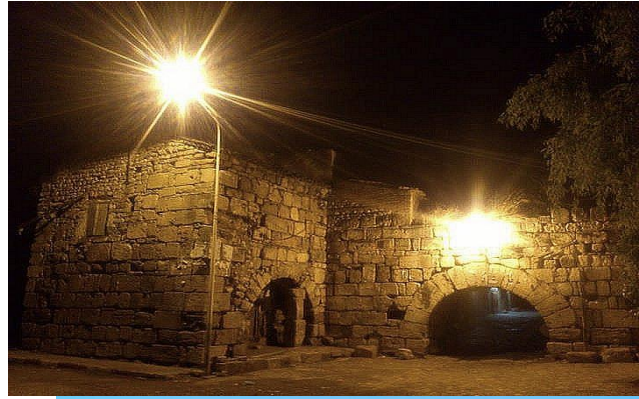
به مدينة وادي الرمال.

سيدي مروان: تضم مناظر سد بني هارون فرضوة الأثرية
أولاد خلوف: قمم جبال تافرنت الغابية أهمها قمة ركبة الجمال على ارتفاع 1407م والتي تضم عدد من
المغارات والكهوف.

التلازمة: الحمامات، ومن مواقعها الأثرية، هنشير البارود وهنشير الكبابية.

عين الملوك: وتشتهر بحمام التوامة المعدني في سفح جبل قروز ومواقعها الأثرية الهامة، تموقعنازروت.

المؤهلات السياحية



اثار رومانية اخرى



سد بني هارون



مناظر طبيعية أخرى



- الصناعة التقليدية

- الحرف التقليدية التي تشتهر بها المنطقة

- صناعة النحاس- صناعة الفخار - صناعة الأواني الخشبية - صناعة اللباس التقليدي - صناعة الحلي...

- الأكلات التقليدية

- الشخشوخة ، التريدة

ثالثا: المؤسسات السياحية بالولاية

1- الفنادق المستغلة:

يوجد بولاية ميلة 9 فنادق غير مصنفة بمجموع 207 غرفة وتشغل ما مجموعه 80 عاملا بين مؤقت ودائم كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 04: الفنادق المستغلة غير المصنفة بولاية ميلة إلى غاية 2017.12.31

الرقم	التعيين	قدرة الإيواء		المستخدمون	
		عدد الغرف	عدد الأسرة	مؤقتين	دائمين
01	فندق السلام - ميلة	38	65	02	05
02	فندق ميلاف	21	38	00	06
03	فندق الرمال - شلغوم العيد	40	64	05	14
04	فندق سيدي بوزيد - شلغوم العيد	10	20	01	02
05	فندق المبروك - تاجنانت	11	43	01	02
06	فندق الأغا - فرجيوة	32	64	07	12
07	فندق السفير - شلغوم العيد	10	20	00	05
08	نزل تافرننت - تاجنانت	17	34	06	08
09	فندق خلاف - شلغوم العيد	28	56	00	04
	المجموع	207	404	22	58

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

2- الوكالات السياحية:

بلغ عدد الوكالات السياحية 16 وكالة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 05: حصيلة نشاط الوكالات بولاية ميلة إلى غاية 2017.12.31

الرقم	العنوان	صاحب الوكالة	اسم الوكالة
01	التحصيل الشمالي رقم 05 - ميلة	دحمانى عز الدين	دحمانى للسفريات والخدمات
02	21 شارع بن التونسي - ميلة	بن زرافة حسين	مديحة للسياحة والأسفار
03	بلدية وادي النجاء	زاوي عبد اللطيف	زاوي للسياحة والسفر
04	حي حريش علي-فرجيوة	مخلوف رشيد	فرحات تور
05	حي 18 فيفري -تاجنانت	تومي نبيلة	فرع مجموعة قادري
06	شلغوم العيد	بن زرافة بشير	فرع وكالة مديحة
07	حي 160 مسكن -فرجيوة	بدرون عبد الحق	الملجأ للسياحة والسفر
08	حي 20 أوت 1955 -تاجنانت	موباني نسرين	تاجنانت للسياحة والسفر
09	شارع القدس - ميلة	حميود سمير	روافي الجزائر
10	شارع بونعاس أحمد -شلغوم العيد	طبيب زكرياء	الفيروزية للسياحة والسفر
11	شارع أول نوفمبر - شلغوم العيد	حمي عمار	بونقير
12	شارع خليفي عبد الرحمان - شلغوم العيد	ماضي عادل	ماضي ترافل
13	حي الزراب -تاجنانت	بوقرة مامي	أنوار الرحمة
14	حي الكوف- ميلة	وكالة بوحجر	بوحجر للسياحة والسفر
15	شارع أول نوفمبر - ميلة	براهيمي منير	ميديوس
16	حي 34 مسكن تساهمي - ميلة	منال ميزو	فرع وكالة نوميديا

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

3- الحمامات المعدنية:

يوجد لولاية ميلة 13 حماما معدنيا موزعا كمايلي:

الجدول 06: حصيلة الحمامات المعدنية إلى غاية 2017.12.31

الرقم	اسم الحمام	صاحب الحمام	العنوان
-------	------------	-------------	---------

01	حمام أولاد بوحامة	بوقليع عبد الله	مشنة أولاد بوحامة - ميله
02	حمام أولاد عاشور	بلدية العياضبيرباس	بلدية العياضبيرباس
03	حمام أولاد عيسى	جالي ميلود	مشنة السمارة - بلدية التلاغمة
04	حمام التلاغمة	منشار علي	مشنة السمارة - بلدية التلاغمة
05	حمام الصفصاف	بلال موني	مشنة السمارة - بلدية التلاغمة
06	حمام الإخوة شاوش	شاوش عبد الحكيم	مشنة السمارة - بلدية التلاغمة
07	حمام أولاد جالي	الإخوة منشار	مشنة السمارة - بلدية التلاغمة
08	حمام المنن	بن أحمد نبيل	مشنة السمارة - بلدية التلاغمة
09	حمام التوامة	سعدون فضيل	بلدية عين الملوك
10	حمام الشفاء	رانحي إبراهيم	بلدية وادي العثمانية
11	حمام الإخوة مناصر	مناصر بوخميس	مشنة السمارة - بلدية التلاغمة
12	حمام بني قشة	لمرس صالح	بلدية يحي بني قشة
13	حمام بني هارون	بوقزولة حسان، بوطيبة أحمد	بلدية حمالة

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميله

4- الجمعيات السياحية:

تشارك أيضا الجمعيات السياحية في تنشيط الحراك السياحي من خلال مختلف الإحتفالات التي تسعى للترويج لولاية ميله وهي:

- الديوان السياحي لبلدية ميله.
 - سياحة الشباب جسور لبلدية التلاغمة.
 - جمعية سيدي محرز للسياحة والترفيه لبلدية عين البيضاء احريش.
 - جمعية الأمل للسياحة بلدية دراجي بوصلاح.
 - جمعية تواصل للسياحة والتنمية لولاية ميله.
 - المنظمة الوطنية للتنمية السياحية (مكتب ولائي)
 - جمعية المنظمة الوطنية اليد الخضراء (قسم السياحة الريفية وحماية التراث)
- 5- احصائيات سياحية لسنة 2017 (الفنادق + الوكالات السياحية + الحمامات المعدنية)

الجدول 07: احصائيات حصيلة الفنادق إلى غاية 2017.12.31

المجموع		الأجانب		الجزائريون		احصائيات الفنادق
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
15534	10409	1624	1048	13910	9361	

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

- تحتوي ولاية ميلة على 09 فنادق ناشطة، وبالتالي فإن هذع الفنادق قمت باستقبال 9361 وافر جزائريا بمجموع 13910 ليلة، أما الأجانف ففد بلغ عدد هام 1048 وافرًا بمجموع 1624 ليلة لنفحصل في الأخير على 10409 وافرًا بمجموع 15534 في نهاية سنة 2017.

الجدول 08: احصائيات الوكالات السياحية إلى غاية 2017.12.31

المجموع	السياحة الداخلية	السياحة الخارجية	السياحة المستقبلية	الوكالات السياحية
11037	1035	9721	290	

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

- بالنسبة لنشاط الوكالات فيما يخص السياحة المستقبلية فإن الوكالات استقبلت 290 سائح أما الداخلية والخارجية ففد بلغت 9721، 1035 سائحا على الترتيب لنحصل على ما مجموعه 11037 سائحا نهاية سنة 2017.

- أما بالنسبة للحمامات المعدنية ففد بلغت نسبة توافد السياح لها إلى 312850 سائحا.

المطلب الثاني: برنامج الترقية السياحية لولاية ميلة

الجدول 09: حصيلة برنامج النشاطات الترقية لسنة 2017

الرقم	النشاط	التاريخ	المكان	نوع النشاط
01	-لقاء جهوي مع مصالح القطاع	06 أبريل	فندق الباي قسنطينة	-مناقشة الطرق الفعالة في متابعة مشاريع الاستثمار السياحي وملفات الوكالات.
02	-تظاهرة الربيع الميلي	17 و 18 أبريل	دار الصناعة التقليدية - ميلة	-معرض للسياحة والصناعة التقليدية ومتعاملي القطاع.
03	-عيد الكسكس والعجائن التقليدية	23 و 24 أبريل	دار الصناعة التقليدية- ميلة	-معرض ومسابقة أحسن طبق كسكس وعجائن

				تقليدية.
04	رحلة عبر مسلك ميلاف السياحي	شهر ماي	دار الصناعة التقليدية- ميله	-زيارة العديد من الأماكن والمعالم الأثرية والتاريخية
05	-أسبوع التسويق السياحي	شهر جوان	دار الصناعة التقليدية- ميله	-معرض للسياحة والصناعة التقليدية وللمنتجات المحلية
06	-اليوم العالمي للسياحة	27 سبتمبر	دار الصناعة التقليدية- ميله	-معرض للسياحة والصناعة التقليدية ومتعلمي القطاع
07	-اليوم الوطني للصناعة التقليدية	09 نوفمبر	دار الصناعة التقليدية- ميله وتاجنانت	-معرض للصناعة التقليدية (أكثر من 50 متعامل)
08	-نشرات إعلامية ودعائية	دورية	على مستوى البلديات	-التحسيس عبر كل القنوات المتاحة بعدم التعامل مع الوكالات غير المعتمدة. -دعوة للشباب والجمعيات وتحسيسهم من أجل انشاء دواوين وجمعيات سياحية وكذا التعريف بمختلف المؤهلات السياحية للسياحة.
09	-مرافقة نشاطات بعض القطاعات	طوال السنة	على مستوى البلديات	-مديريات البيئة والموارد المائية (الأيام العالمية للماء والبيئة)
10	-انشاء دعائم ترقية	طوال السنة	على مستوى البلديات	-مطويات، أقراص مضغوطة، حافظات...الخ
11	-صفحة المديرية على فايسبوك	طوال السنة	على مستوى البلديات	-مرافقة المتعاملين والإجابة على انشغالات المواطنين

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميله

- من الواضح من خلال الجدول التركيز على أهمية السياحة الداخلية باستقطاب السياح من مختلف الولايات خاصة في المسابقات للصناعات التقليدية والتظاهرات أين يتم التركيز على القيام بجولات سياحية في مختلف المناطق في ميلا بغية التعريف بالمناطق السياحية والترويج لهذه الأماكن إضافة للتركيز على دعوة المستثمرين ورجال الأعمال الفاعلين في القطاع السياحي لحضور التظاهرات
- والمشاركة فيها لفتح باب الاستثمار في القطاع وتقديم التسهيلات والدعم من طرف السلطات المحلية استجابة للإستراتيجية الكلية التي تتبعها الدولة من أجل التركيز على القطاع السياحي وجعل الجزائر مركز جذب سياحي.

المطلب الثالث: دور الترويج السياحي بوكالة مديحة في ترقية القطاع السياحي

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع الخدمات السياحية، كما أن النشاط السياحي المتكامل يتطلب الخبرة والتأهيل للوصول الى تخطيط سياحي ناجح، وقد تم اختيار وكالة مديحة كدراسة حالة.

أولاً: تقديم الوكالة

1- تعريف الوكالة:

هي وكالة أنشئت في 18 أفريل 1999 على شكل شركة تضامن تحت اسم "شركة تضامن وكالة مديحة للسياحة" تهدف إلى القيام بتوفير الخدمات فيما يخص السياحة.

2- تنظيم الوكالة ومهامها:

يدخل في تنظيم الوكالة جانبين: جانب الموارد البشرية والجانب المادي. فيما يخص الموارد البشرية: المسير (الوكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت وقد يكون المسير يعمل لدى صاحب الوكالة

- عون استقبال أو أكثر.
- عون إعلامي أو أكثر.
- مرشد الدليل السياحي.
- مختص في حجز التذاكر وتنظيم الأسعار.

2- الجانب المادي:

- مكتب الوكيل منفصل عن باقي المقر.

- قاعة الاستقبال مجهزة بأماكن الانتظار والاستقبال

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة



ثالثا: عناصر اخرى من المزيج التسويقي لترقية السياحة بالوكالة

تعتمد وكالة مديحة في ترقيتها لنشاط التسويق بولاية ميلة علي:

1- **المنتج:** إن وكالة مديحة كغيرها من الوكالات السياحية تعتمد في منتجاتها على بيع الرحلات السياحية المنظمة خاصة إلى خارج الوطن وهذا يعتبر تنشيط للخدمات السياحية الخارجية، لكن في الآونة الآخرة قامت الوكالة بالتنظيم لبعض الرحلات داخل الوطن لتنشيط وترقية السياحة الداخلية.

2- **التسعير:** إن سياسة الأسعار بالوكالة تعتمد على السوق أي أن تكون الأسعار حسب الزمن إضافة إلى اتباع بعض الخصومات في الأسعار أي أن الوكالة تستعمل سياسة التخفيض من أجل دفع النشاط السياحي في الرفع من حجمه.

3- **التوزيع:** إن التوزيع في الوكالة يكون مباشر عن طريق المسير أي أنها تستعمل في ذلك البيع الشخصي كما أن للوكالة وكلاء تعتمد عليهم في التوزيع، ونقصد بهم مجموعة من افراد المجتمع الذين يحاولون توزيع نشاط معين للمؤسسة واخذ عمولات من اجل ذلك وهذا يساعد على الرفع من حجم السياحة.

ثانيا- الترويج السياحي لترقية السياحة بالوكالة: تعتمد الوكالة في الترويج على اسلوبين.

أولا : الأسلوب المباشر

تتمثل في التعامل مباشرة مع المتعاملين السياحيين ونقصد بها البيع المباشر، فعند اقتناء خدمة سياحية معينة كزيارة مكان أثري أو معلم سياحي معين، فان الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تزويده بجميع الخدمات التي تلبى رغباته وهنا تدخل وسيلة الإقناع حول الأماكن الموجودة وعلى الأسعار المخصصة لها، ويعتبر من أهم أساليب ترقية السياحة بالوكالة .

ثانيا: الأسلوب غير المباشر

تتمثل في استعمال وسائل الإتصال كالهاتف، الفاكس، الانترنت والبريد الإلكتروني

1- **الهاتف:** ومنه المحمول والأرضي ويستخدم للإعلام عن أسعار الفنادق أو الحجز وغيرها مما يحتاجه الزبون من خدمات.

2- **الفاكس:** للحجز والرحلات المنظمة عند التعامل مع وكالة أخرى في تنظيم الرحلات.

3- **الانترنت:** بمختلف التعاملات الإلكترونية حيث يتم من خلالها الترويج لمختلف خدمات الوكالة و نشاطاتها.

الموقع الإلكتروني: www.madihavoyage.com

4- **الصحافة:** تساعد على نشر الأخبار السياحية والمناظر الخلابة.

5- **الإذاعة (إذاعة ميله):** للإعلان عن رحلة ما أو رحلات دينية (الحج والعمرة)

بالإضافة إلى العناصر السابقة فإن الوكالة تعتمد أيضا من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي إلى:

- حضور المحاضرات والندوات السياحية: وتتمثل وسيلة أساسية لتنشيط التعاقدات، وكذا ترويج البرامج السياحية، وفي الغالب تكون مواضيعها متعلقة بالجانب السياحي.
 - الملتقيات الوطنية والدولية: تدور مواضيعها حول ترقية السياحة.
 - المعارض السياحية: وهي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي.
 - المؤتمرات السياحية: تقوم بها المؤسسة وذلك بعقد لقاءات لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين.
- نلاحظ مما سبق أن الوكالة تعتمد في ترفيتها للسياحة بالولاية بالاعتماد على عنصر الترويج بنسبة اكبر لما له من إمكانية التعريف بالسياحة و العروض السياحية و إمكانية جذب السياح من اجل طلب العروض من خلال اعتمادها على عدد محتشم من وسائل الترويج بالإضافة إلى اعتمادها على موظفيها في إقناع الزبون بالعروض السياحية و تسهيل تقديمه من خلال الخصم في التسعير.
- كل هذا بهدف الرفع من النشاط السياحي بالوكالة و بالتالي التعريف بالسياحة و ترفيتها خاصة عند قيامها بالبرمجة للعروض السياحية من اجل التعريف بالجزائر عامة و الولاية خاصة.

خلاصة الفصل

تعتبر ولاية ميلة فضاءً سياحياً معروفاً وعتيقاً منذ القدم، نظراً لتوفرها على عناصر الجذب السياحية التي تزخر بها، سواء الطبيعية أو تلك المحدثّة من طرف الإنسان والتي تجسد تاريخاً إنسانياً حضارياً هاماً.

وفي آخر دراستنا لوكالة مديحة تعرفنا على تاريخ نشأتها، الموارد البشرية والمادية لها، الهيكل التنظيمي لها والمزيج التسويقي التي تستخدمه من أجل ترقية السياحة بالولاية. ومن هنا نستنتج أن أعمال الترويج بالوكالة تلعب دوراً أساسياً في تعريف و ترقية المنتج السياحي والسياحة بصفة عامة لولاية ميلة.

خاتمة

خاتمة:

أصبحت السياحة تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي بعدما كانت عبارة عن نشاط بسيط تعني التنقل من مكان لآخر للبحث عن الرزق والأمن وطلب العلم حيث تطورت بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة للاستقرار الأمني والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم وخاصة في وسائل النقل والاتصال وارتفاع مستوى الدخل في الكثير من الدول الصناعية المتقدمة.

تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية الموفرة للدخل في اقتصاديات الكثير من الدول حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، لذا تساهم بفعالية في زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي وكذلك الحد من مشكلة البطالة وبالتالي فقد أصبحت معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية متزايدة.

لذا فقد أصبح التسويق السياحي بصفة عامة والترويج السياحي وعناصره بصفة خاصة من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها ومن هنا وجدنا أن صناعة السياحة لن تتجح إلا من خلال وضع خطط وسياسات ترويجية محكمة تشمل مختلف عناصر الترويج من إعلان، تنشيط المبيعات، الإشهار... إلخ والتي تعتبر الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة

الجزائر وعلى الرغم من امتلاكها لمقومات سياحية كبيرة تمكنها وتؤهّلها إلا أنها لازالت لم تحجز مكانة لها في الخريطة السياحية العالمية تتماشى مع تلك المقومات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها، وهذا نظرا لعدة عوامل منها: نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها وتحديات الأمن والسلامة، إضافة إلى عدم إتباعها استراتيجيه ترويجية حقيقية تمكن من إبراز مؤهلاتها السياحية التي بحوزتها وجعلها من الوجهات المفضلة للسياح الأجانب.

كل هذا لا يمنعنا من تجاهل ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية مميزة وكمثال على ذلك أخذنا ولاية ميلة التي تعتبر جوهرة الشرق الجزائري فموقعها الاستراتيجي ومناظرها الخلابة، وعاداتها وتقاليدها وطقوسها المتميز، كل هذه الكنوز جعلت منها مورد سياحي مهم لم يحظى بالاهتمام من الجهات المسؤولة وبعيد كل البعد عما هو مخطط له في مجال السياحة، خاصة في ظل توجه الدولة الجزائرية وتركيزها على القطاع السياحي لتنمية مصادر الدخل على المستوى الكلي، وبالتالي يجب تضافر جهود كل القطاعات على مستوى ولاية ميلة بداية بتسهيل الاستثمار في السياحة من خلال التخطيط العقاري

في إطار مخطط شمل الأراضي وإنشاء وتهيئة طرق ومرافق النقل من وإلى الولاية واستغلال مختلف أنواع الطاقة والموارد المائية، مع عدم إغفال تكوين المتخصصين في القطاع السياحي والتركيز على إعادة الاعتبار للمواقع القديمة وإحياء التقاليد الخاصة بكل منطقة واستغلال الأعياد الدينية كمناسبات لجذب السياح.

إن دراستنا للسوق السياحية في الجزائر بصفة عامة وولاية ميله بصفة خاصة تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

النتائج و الاقتراحات على المستوى الوطني:

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا لذا يجب على السلطات المسؤولة العناية بالقطاع السياحي و إعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى .
- فشل المخططات التنموية و الموثيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية المخصصة لها بالإضافة إلى غياب سياسة تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي تبنى عليها سياسات التسويق و الترويج و تحديد المتطلبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة مما يستوجب و ضع خريطة للاستثمارات السياحية، و فك العزلة عن المناطق النائية بتشجيع الاستثمارات الخاصة فيها و ذلك بتحفيزها عن طريق الإعفاءات الضريبية مع الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر و الاستفادة من تجارب غيرها من الدول الناجحة في مجال السياحة و تسويقها.
- اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة ، و أهملت دور القطاع الخاص مما ساهم في تراجع و تدهور القطاع السياحي بشكل عام و عليه يجب فتح المجال أمام القطاع الخاص للاستثمار في السياحة مع تشجيع التعاون و المشاركة في المجال السياحي و ذلك من خلال مراجعة قوانين الاستثمار في القطاع السياحي و جعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين.

وفي الأخير نأمل أن تكون الجزائر مكانتها مرموقة في السياحة محليا ودوليا، وأن تتجه إلى قبلة حقيقية للسياح وتساهم فعليا في التنمية الاقتصادية، وأن تكون بديلا اقتصاديا فعليا، وهذا لن يكتب له النجاح إلا بتضافر جهود الجميع والرغبة الفعلية في تطوير القطاع، والصرامة في تنفيذ المشاريع المسطرة لتنمية القطاع السياحي، والاستفادة من الأخطاء السابقة وتجنبها، بالإضافة إلى تخصيص إيرادات مالية معتبرة لبعث مشاريع البنية التحتية والتكوين في المجال السياحي والفندقي.

النتائج والاقتراحات على المستوى المحلي:

إن النتائج المتوصل إليها لدراسة ولاية ميلة والاقتراحات المتمثلة في مايلي:

- تمتلك ولاية ميلة مؤهلات طبيعية ودينية وثقافية تمكنها من الاستفادة من كل أنواع السياحة بالتركيز على القطاع السياحي كمصدر للتنمية المحلية بالولاية، إلا أنه يجب القيام بدراسة مفصلة وشاملة لمناطق الجذب بالولاية والفرص غير المستغلة للاستثمار وعدم احتكار الاستثمار، بل يجب التخطيط لبرامج تنموية في القطاع السياحي يقوم بها المستثمرون الخواص مع تقديم كل الدعم والتسهيلات والموافقة خاصة المشاريع السياحية للشباب التي تساعد في تنمية النشاط السياحي وفي دعم سياسة التوظيف بالولاية.
- قدرات العرض السياحي بالولاية متواضعة جداً وعليه يجب إجراء مسح للسوق السياحي والطلب المتوقع وتصنيف السياح طبقاً لنوع السياحة لتحديد النقص، ولهيكلة العرض السياحي يجب التعاون فيما بين القطاعات لزيادة العرض من فنادق ومطاعم ووكالات سياحية مع التركيز على جودة الخدمات المقدمة والتي تتوافق مع رغبات وحاجات السائح، مع الأخذ بعين الاعتبار السياحة الداخلية والخارجية والتركيز على جودة الخدمات وتوفير شبكات الطرق والراحة في وسائل النقل وشبكات الاتصال.
- التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية للتعريف بولاية ميلة وأهم المناطق السياحية بها وجذب انتباه السائحين لدفعهم لزيارتها وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية خاصة شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستهوي الكثير من السياح للتعرف على المناطق السياحية افتراضيا قبل زيارتها فعلا.
- التركيز على إقامة الندوات والتظاهرات في مختلف مناطق الولاية والحرص على التتبع في المشاركين من خارج الوطن وداخله إضافة للفاعلين في القطاع السياحي لتعريفهم بمختلف فرص

الاستثمار في الولاية، مع التركيز على تنويع برنامج التظاهرة ليشمل برنامجا سياحيا يكفل زيارة بعض المناطق السياحية للتعريف بها وجذب الزوار لزيارتها في مرات لاحقة مع استغلال المناسبات الدينية والأعياد التقليدية بالولاية وجعلها احتفالا سياحيا متنوع النشاطات.

اقتراحات موجهة للوكالة:

- تثمين العمل المقام به بالإضافة إلى رسم سياسات ترويجية محكمة ومخططة وموفقة ببرنامج زمني يعطي نتائجها,
- وضع استراتيجيات سياسية تركز على المنطق وتتنطبق من واقع الجزائر وتفتتح على الثقافات السياحية.
- توسيع السياسة الإعلانية وتكثيفها وتنويعها.
- توسيع عمل الوكالة ونشر أعمالها بفتح فروع محلية ووطنية والسهر على فتح فروع في الخارج الوطن.
- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز التي تزخر بها ولاية ميلة.
- اتباع سياسة ترويجية محمودة كإهداء ثياب الإحرام وسجاد يحمل اسم الوكالة.
- استخدام إشهار خاص بالوكالة في القنوات التلفزيونية للتعريف بها وبنشاطاتها.

قائمة المراجع

القران الكريم :

سورة التوبة، مدنية، رقمها، 09، الآية، 02 و 112.

الكتب :

- 1-ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
- 2-خالد كواش، السياحة : مفومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، 2003
- 3-محمد عبيدات، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 4-خالد مقابلة، فيصل ديب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 5-كمال درويش، محمد الحمامي، رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ، مركز كتاب للنشر، القاهرة، 1997.
- 6-محمد البنا،اقتصاديات السياحة و الفنادق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 7-يسري دعبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، سنتر للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 8-مروان السكر، مختصرات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 9-اياد عبد الفتاح، أسس الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 10- مروان أبو رحمة، مبادئ السياحة، دار البركة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 11-مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة و السفر، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 12-سعيد محمد المصري، ادارة و تسويق الانشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 13-أسيا محمد الإمام الأنصاري، خالد عودة، المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 14-زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003.
- 15-محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 16-مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد الحليم دراكة، مصطفى يوسف الكافي، التسويق السياحي و الفندقية، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2016.

- 17- يوسف الكافي، مدخل الى صناعة السياحة و التنمية الريفية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2017.
- 18- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2002 .
- 19- محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان في العلاقات العامة، دار زهران للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.
- 20- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الاعلان السياحي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 21- ربحي مصطفى العليان، أيمن فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 22- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 23- محمود الطائي الصميدعي، بشير عباس العلق، الاسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007
- 24- محسن فتحي عبد الصبور، أسعار الترويج في عصر الحركية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 25- بشير عباس العلق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006
- 26- خالد المقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار النشر، عمان، 2006.
- 27- احمد الجراد، دراسة في التنمية و الإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
- 28- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى أبو بكر محمود، دليل في خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 29- جلييلة حسين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- الأطروحات :
- 1- شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، اطروحة لاستكمال شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسييرو العلوم التجارية، تخصص : تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2009.

- 2- محمد اسلام، دور السياحة في التنمية الاقتصادية، أطروحة لاستكمال شهادة الماستر اكايمي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص : اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
- 3- سماعيني بثينة، دور السياحة في التنمية السياحية و الاقتصادية و الاجتماعية في الدول الجزائر، أطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص: إستراتيجية، جامعة السانية، وهران، 2014.
- 4- منير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، أطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
- 5- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الجزائر، اطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996 .
- 6- ابتسام بري، دور الترويج في تشجيع الاستثمار السياحي في القطاع السياحي، اطروحة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، غرداية، 2015.

المنشورات

