

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../ 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

دور الترويج السياحي في تنمية القطاع السياحي

دراسة حالة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

إشراف الأستاذ(ة):

د. أحلام ساري

من إعداد:

- جابر شولي

- ضياء الدين خالدي

أعضاء لجنة المناقشة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
أمال عبدي	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا
أحلام ساري	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
بسمة عولمي	أستاذ محاضر - أ -	مناقشا

السنة الجامعية: 2017 – 2018

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../ 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

دور الترويج السياحي في تنمية القطاع السياحي

دراسة حالة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

إشراف الأستاذ(ة):

د. أحلام ساري

من إعداد:

- جابر شولي

- ضياء الدين خالدي

أعضاء لجنة المناقشة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
أمال عبيدي	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا
أحلام ساري	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
بسمة عولمي	أستاذ محاضر - أ -	مناقشا

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وثناء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.
بأطيب العرفان و جزيل الامتتان و فائق التقدير نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد هذه المذكرة من قريب أو من بعيد إلى المشرفة الدكتورة: أحلام ساري التي بذلت جهدا في إرشادنا وتوجيهنا أثناء عملنا في هذه المذكرة إلى كافة الأسرة الجامعية لكلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير بجامعة تبسة
إلى عمال مديرية السياحة لولاية تبسة بالخصوص أمينة & وداد.

فهرس المحتويات

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير الإهداء الفهرس قائمة الأشكال قائمة الجداول
أ	المقدمة
الفصل الأول : مدخل للترويج السياحي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: السياحة والتسويق السياحي
03	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها
06	المطلب الثاني: أركان السياحة وأسسها
06	المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي
08	المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي
11	المبحث الثاني: مدخل حول الترويج السياحي
11	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
11	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي
13	المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي
14	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي
15	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
15	المطلب الأول: مفهوم الإعلان وتنشيط المبيعات
21	المطلب الثاني: العلاقات العامة
23	المطلب الثالث: مفهوم البيع الشخصي
25	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: ركائز الترويج السياحي واستراتيجياته كأداة لتنشيط القطاع السياحي	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية السوق السياحي
28	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي ومكوناته
31	المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات في السوق السياحي
32	المطلب الثالث: مفهوم بحوث التسويق السياحي وأنواعه
36	المبحث الثاني: ماهية المستهلك السياحي
36	المطلب الأول: مفهوم المستهلك السياحي وعناصره

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	عناصر المزيج التسويقي السياحي	01
39	تقسيمات ماسلو للحاجات	02
53	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة	03
74	تطور الحظيرة الفندقية	04
74	طاقة الاستيعاب بالأسرة	05
76	تطور الوكالات السياحية على مستوى ولاية تبسة	06

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
73	تطور الحظيرة الفندقية لولاية تبسة	01
75	تطور الوكالات السياحية على مستوى ولاية تبسة	02

A decorative border composed of intricate black and white floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is symmetrical and features stylized leaves, flowers, and swirling lines.

مقدمة

المقدمة

تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث، فهي كغذاء للروح وبتزول القرن الواحد والعشرون لذلك فإن الاهتمام بها يؤدي إلى توفير العملة الصعبة، جذب الاستثمارات الوطنية و الأجنبية وتحقيق التكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية وغيرها.

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية حيث يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، إذ أصبح ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جدياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية .

الإشكالية

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم الترويج السياحي في تنمية القطاع السياحي في مديرية السياحة ولاية تبسة؟

الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالترويج السياحي؟
- فيما تكمن أهمية الترويج السياحي؟
- فيما تتمثل استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي؟

الفرضيات:

- يعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- يساهم الترويج السياحي في التنمية السياحية من خلال مساهمته الفعالة في تعريف السائح بمميزات المقاصد والمناطق السياحية.

أسباب اختيار الدراسة:

تم اختيار هذه الدراسة لعدة أسباب منها:

- اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة.
- تماشي الموضوع مع التخصص.
- توسيع المعارف الشخصية المكتسبة و تدعيمها بمعطيات ميدانية .

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- التعرف على مفهوم السياحة و التسويق السياحي.
- زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي كمورد للاقتصاد الوطني.
- اعتبار الترويج السياحي من المواضيع المهمة التي تشغل اهتمام المؤسسات السياحية.

أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:
- توضيح الدور الذي يلعبه الترويج السياحي في تنمية القطاع السياحي.
- محاولة التعرف على عناصر المزيج الترويجي و علاقته بقطاع السياحة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للترويج السياحي و القطاع السياحي و دراسة العلاقة بينهما.
- الحدود المكانية:تعلقت الدراسة التطبيقية بمديرية السياحة ولاية تبسة باعتبارها الهيئة المسؤولة على السياحة بالولاية.
- الحدود الزمانية:تعلقت بالفترة الممتدة من 2018/03/15 الى 2018/04/15 بمديرية السياحة.

منهج الدراسة:

للإجابة على الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي تم استخدامه في الجانب النظري من هذه الدراسة لتوضيح المفاهيم الأساسية في البحث وبيان أهميتها

هيكل الدراسة :

من أجل الإحاطة و الإعلام لكل الجوانب الأساسية للموضوع تم تقسيم الخطة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي.

- الفصل الأول: خصص لدراسة مدخل إلى الترويج السياحي ثم التطرق من خلاله إلى مفاهيم أساسية حول السياحة ثم مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي و في الأخير مفاهيم أساسية حول الترويج السياحي.

-أما الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان "ركائز الترويج السياحي و استراتيجياته كأداة لتنشيط القطاع السياحي. ثم التطرق من خلاله إلى السوق السياحي، كما تم تناول المستهلك السياحي،و في الأخير استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي.

- في الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان " دور الترويج السياحي في تنمية السياحة لولاية تبسة" ثم التطرق من خلاله إلى نشأة مديرية السياحة و كما تم تناول التعريف بالقطاع السياحي لولاية تبسة وفي الأخير تم دراسة تأثير الترويج السياحي على تنمية القطاع السياحي في الولاية.



الفصل الأول مدخل للترويج السياحي



مقدمة الفصل:

تعتبر السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية، وجسر تواصل بين الشعوب والحضارات. كما يعتبر التسويق هو النابض الرئيسي والموجه للحركة السياحية ويعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي ومن خلال الإعلان يشكل أمراً ضرورياً وسيتم في هذا الفصل تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: السياحة والتسويق السياحي.

المبحث الثاني: مدخل حول الترويج السياحي.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

المبحث الأول: السياحة والتسويق السياحي

السياحة نشاط يتعلق بالسفر والبقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية والترفيه، كما لها أركان وأنواع، كما يتمثل التسويق السياحي مفهوماً حديثاً مستنداً إلى مراحل وعناصر مزيج التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها

أولاً: مفهوم السياحة: هي نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط⁽¹⁾.

(1) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص86.

تعريف جوير فرول: هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة ورونقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة⁽¹⁾.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة: السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين إلى مكان آخر غير المكان المعتاد لإقامتهم، وذلك لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لفرص الترويج أو الأعمال أو أغراض أخرى⁽²⁾.

تعريف النمساوي Van Schuller فوشن وليرن: هي كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منظمة أو ولاية أو دولة معينة⁽³⁾.

ثانيا: أنواع السياحة: تتميز السياحة بكثرة أنواعها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع كما يلي⁽⁵⁾:

1. **حسب جنسيات السياح:** تنقسم إلى قسمين:
 - أ. **سياحة خارجية (دولية):** وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى.
 - ب. **سياحة داخلية:** تتم من قبل موطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية.
2. **حسب هدفها:** تنقسم إلى عدة أقسام هي:
 - أ. **السياحة العلاجية:** تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في السياحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.
 - ب. **السياحة الترفيهية:** تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.
 - ج. **السياحة الرياضية:** ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات.
 - د. **السياحة الثقافية:** تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليده وهذا النوع من السياحة مشهورة ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.

(1) بنعائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، "دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر، باتنة، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، دفعة 2014/2015، ص53.

(2) فؤاد حاج القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية" دراسة حالة: فندق الزينيين بمدينة تلمسان، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بالقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009-2010، ص79.

(3) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير -جامعة فرحات عباس سطيف- تخصص اقتصاد دولي، سنة 2011-2012، ص18.

(5) يزة صالح، "تنمية السوق السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة"، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص استراتيجية السوق، جامعة محمد بوياف بالمسيلة، دون ذكر الدفعة، ص ص 7-9.

- هـ. **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيادة المواقع الدينية والتي من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.
- و. **السياحة الرسمية:** وقد تكون سياسة مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، وقد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية.
- ز. **السياحة الاجتماعية:** وتكون هذه السياحة المحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.
- ح. **سياحة الترانزيت (العبودية):** برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.
3. **السياحة حسب أماكن النوم:** وتنقسم إلى الأنواع التالية:
- أ. **السياحة في الفنادق:** تعتبر من أكثر الأنواع شعبية وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية (النوم والطعام بالإضافة للخدمات الأخرى).
- ب. **القرى السياحية:** ظهرت في فرنسا السياحية، وأصبحت حالياً مواقع سياحية لجميع السياح.
- ج. **المخيمات السياحية:** يعرف هذا النوع تطور سريع، وسبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن.
4. **حسب فترة الإقامة:** تنقسم إلى نوعين:
- أ. **سياحة طويلة:** ويمكن عادة ما تكون لمدة أسابيع.
- ب. **سياحة قصيرة:** تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين.
5. **حسب المكان الذي يتوجه إليه السائح:** ومن أبرز أقسامها نجد:
- أ. **السياحة الجبلية والمائية.**
- ب. **السياحة القروية:** ويفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة.
6. **حسب الشكل التنظيمي:** تنقسم إلى قسمين هما:
- أ. **السياحة الجماعية:** وتكون عندما يسافر السائح مع بعضهم جماعياً ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيادتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتقسّم إلى قسمين:
- **سياحة جماعية غير منظمة:** تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيادتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقاً حسب البرنامج.
- **سياحة جماعية منظمة:** يكون برنامج الرحلة معد مسبقاً من قبل شركات السياحة، ومحدد ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها.
- ب. **سياحة فردية:** وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية.

المطلب الثاني: أركان السياحة وأسسها

أولاً: أركان السياحة: يمكن تقسيم أركان السياحة إلى⁽¹⁾:

1. **النقل:** أن النشاط السياحي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع النقل إذ أنه يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.
 - أ. **النقل السري:** وتشمل السيارات الخاصة والمؤخرة، القطارات، الدراجات النارية... الخ.
 - ب. **النقل البحري:** ويشمل المراكب، الزوارق... الخ.
 - ج. **النقل الجوي:** ويشمل الطائرات بأنواعها.
2. **الإيواء:** لا توجد سياسة بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هذا البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الترفيه ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات.
3. **البرامج:** لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، وتتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، المنتزهات... الخ.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي

أولاً: **تعريف التسويق السياحي:** هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية⁽²⁾.

هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها⁽³⁾.

هو فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد⁽⁴⁾.

هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو وطني أو عالمي، بغرض تحقيق الأشباع لحاجيات السائحين أو مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً مادياً ملائماً⁽⁵⁾.

(1) حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(2) صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 32.

(3) محمد عبيدات، **التسويق السياحي، مدخل سلوكي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص 16.

(4) ميساوي مباركة، **الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك**، دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية مستغانم، مجلة مالية والأسواق، جامعة مستغانم، دون ذكر العدد، الطبعة الأولى 2007-1428، ص 83.

(5) فؤاد عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية**، دار علاء الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 15.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي: تستخلص خصائص التسويق السياحي فيما يلي (1):

- يقوم التسويق السياحي على أثاره الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى انحاء العالم لزيادة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- يهدف التسويق السياحي في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة سياحية وزيادة معدل الحركة السياحية وذلك باستخدام الوسائل المختلف لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.
- التسويق السياحي لا يحقق منافع تسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل الذي يشتريها.

ثالثاً: أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي (2):

1. **الأهداف قصيرة الأجل:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.
2. **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل: تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن ان يدخل ضمن الأهداف التسويقية والتوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
3. **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... الخ، وهذه الأهداف اشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
4. **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين او تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غيره ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي: ويتكون من (3):

- 1- **المنتج السياحي:** هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر ب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي.
- 2- **التسعير السياحي:** هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي أخدماتي السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى القرارات للسائحين التي تتأثر بالكلفة المادية

(1) صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 37—38.

(2) إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 86-87.

(3) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013-1434، ص ص، 116-118.

للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية و عليه فإن قرار سلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية، ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية الآتي:

أ. المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول.
ب. موسمية خدمة السياحة.

ج. اتجاهات السياسات التسويقية ليثبتوا حركة السياحة (منظمة الحركة أو غير ذلك).

3- الترويج السياحي: ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب اهتماماتهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل:

أ. وسائل الدعاية المختلفة فيها (ملصقات، منشورات دعائية)
ب. وسائل الإعلان ومنها (إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما).
ج. العلاقات العامة.
د. رجال التسويق السياحي.

4- التوزيع السياحي: ان قنوات التوزيع للخدمات السياحية هي في أغلبها مباشرة ومزود الخدمة يعطي اهتماما قليلا جدا بوظائف الخزن والنقل والتحميل، وقد تكون هناك وسطاء وهذا يظهر في عمليات الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية.

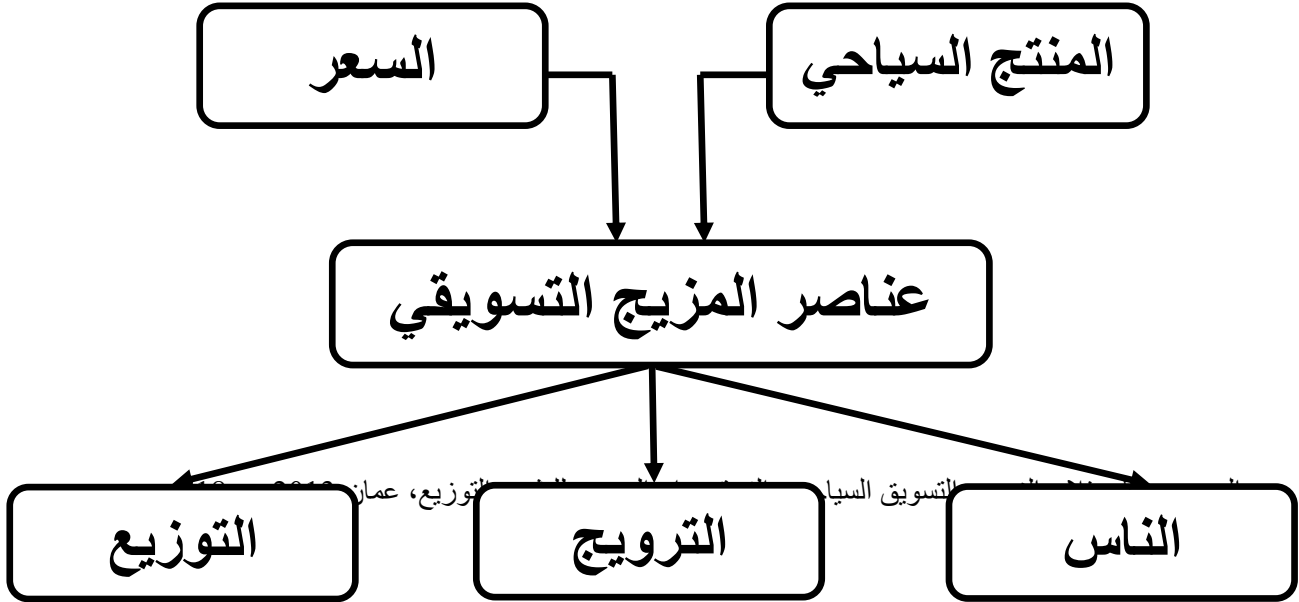
5- العنصر البشري: هو المحور الأساسي في كل الأنشطة السياحية من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر وشركات نقل، فهو العنصر الإنتاجي الهام و عليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق والشركات السياحية والسفر وشركات النقل السياحي ان يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة فإن اتجهت إلى تنظيم عملية إختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الإختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

6- السوق السياحي: يمثل الدولة المصدرة للسائحين وهو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول في بيع برامجها وخدماتها السياحية، و عليه فإن غدارة التسويق السياحي تقوم بدراسة السوق لمعرفة حجمه وقدرته على تنمية الطلب السياحي وموقعه الجغرافي وحاجات ورغبات سكانه وكل النواحي الديمغرافية لهم من أجل وضع خطط تسويقية وبرامج سياحية تلائم كل شرائح السائحين كما يتضمن دراسة السوق معرفة المهام والأدوار التي تقوم بها شركات المكاتب السياحية في الخارج والعمل على التوسع في هذا السوق ووضع الخطط التي تناسب هذا التوسع وتحديد نصيب الدولة من هذا السوق وتحديد منافع البيع والتوزيع فيها للبرامج السياحية مثل: النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة من أجل الاتصال بها وتفعيل أدوارها من خلال عقد الندوات والمؤتمرات

7- بحوث التسويق: ويمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيج التسويقي لخدمات السوق السياحي وهناك بحوث السوق لاكتشاف طبيعة وإمكانيات السوق السياحي وهناك بحوث لمستهلكين لاكتشاف

الدوافع والميول والرغبات والمؤثرات والمشكلات والعقبات ومعالجتها من أجل الدخول إلى سياسة تسويق سياحي فعال، ويوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: عناصر المزيج التسويقي السياحي



المبحث الثاني: مدخل حول الترويج السياحي

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة وطالما أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية فإنه من الصعب التعريف بها. وذلك من خلال أهمية الترويج وأهدافها والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه: كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية الهامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ الترويج السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.

هو جزء من التسويق العادي له مميزات وخصائص وهو عامل مهم في نمو الصناعة السياحية والتنمية السياحية بصفة عامة كما يعتبر التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج إلى السائح⁽¹⁾.

يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له بل ويحرك رغبة السائح في زيارته ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة السوق السياحي الموجه إليه وفئاته وينقسم الترويج إلى مستويات، فتكون أحيانا لمنتج سياحي واحد، ويكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله، كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عددا من البلاد. والترويج السياحي مجال يتيح التنافس والتكامل والتعاون في ذلك الوقت، وله وسائل عدة، وهو يرتبط ارتباطا وثيقا بمحور الإعلام السياحي وللقطاع الخاص السياحي دور بارز فيه مع القطاع الحكومي⁽²⁾.

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي

من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة خاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي⁽³⁾:

- تعريف منافذ الترويج من وسطاء، ومنظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للواقع السياحي المنتشرة في بلد ما.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات -إيجابية كانت أم سلبية- بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وزيادة ما ينفقوه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة.
- إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة وتجدر الإشارة هناك إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة والتي لا تخاطب أمورهم الحياتية المألوفة وإفرازاتها الاستهلاكية جنبا إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم.
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب أو ذلك ويفضل هنا تحديد رقم أو نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذلك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

(1) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2) طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق السياحي-التسويق الفندقية" مؤسسة دورس الدولية، طبعة 2، 2010، ص 168.

(3) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-121.

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي⁽¹⁾:

1. **تحقيق التوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها. لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهم جدا.
2. **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيه.
3. **نشر المعرفة السياحية:** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
4. **تحقيق الاقتناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقيين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهود لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي

إن العوامل التي تؤثر على اختيار المزيج الترويجي السياحي هي⁽²⁾:

(1) عصام حسب السعيد: "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص39.

(2) علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص261.

- 1- ميزانية الترويج المخصصة: حيث تخصص الفنادق مبالغ معينة للترويج وتكون العلاقة طردية بين هذه المخصصات المالية والتوسع في عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي.
- 2- الأهداف والسياسات: إن تحديد الأهداف والسياسات في منظمات الخدمة السياحية والفنادق وبشكل دقيق يجعل عناصر المزيج الترويجي موجهة نحو تحقيقها فإن كان هدف الفندق جعل الزبائن يهتمون بالخدمة الجيدة فإن المزيج الترويجي سوف يركز على الإعلان والبيع الشخصي والدعاية وبعدها تقرر إدارة الفندق ما هي استراتيجيه الترويج التي يمكن استخدامها إستراتيجية الجذب (السياسة العمومية) أم إستراتيجية الدفع (السياسة الأفقية).
- 3- خصائص الهدف السوقي: وهذا يعني هل حجم السوق وتوزيعه وزبائنه كبير أم صغير فإذا كان صغيرا سيركز المزيج الترويجي على البيع الشخصي لفعاليته وإذا كان كبيرا فإنه سيركز على الإعلان والبيع الشخصي.
- 4- صفات خدمات الفندق: فقد صنفنا إلى خدمات فندقية معقدة وخدمات اعتيادية ففي الخدمات الاعتيادية تستخدم الشركات الإعلان وفي الخدمات المعقدة مثل خدمة المؤثرات والندوات تستخدم البيع الشخصي.
- 5- الكلف والوسيلة الترويجية.
- 6- دورة حياة السلعة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي الإعلان و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و البيع الشخصي.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان وتنشيط المبيعات.

أولاً: الإعلان: هو أي شكل من أشكال العروض الشخصية أو غير الشخصية المدفوعة او الترويج لأفكار أو منتجات أو خدمات عن طريق أحد المتكفلين بتلك العروض مستخدماً أحد أشكال الإعلام.

ويمكن تعريف الإعلان بأنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى انه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين.

والرسالة الموجهة من خلال الإعلان يجب أن تتبع أهداف الخطة الترويجية، ويتم الترويج للرسالة بطرق مختلفة وذلك حتى تصبح مألوفة للسوق المستهدفة والغرض من ذلك هو خلق إدراك عن المكان الذي يتم الترويج له. وهذه الرسالة توجه لنوعين من الناس أولاً السائح او الذي يشتري المنتجات السياحية وثانياً لوكيل السياحي او الشركة السياحية. وقد تحدث مشكلة تضارب الاهتمامات فأولويات البائع هي الربح وتقليل الخسارة والبيع على مدة طويلة ومحاولة إعطاء صورة جيدة عن المنتج السياحي الذي يبيعه. اما

السائح فهو يهتم بدوافعه الشخصية للسفر وأحلامه التي يضعها عن المكان الذي يذهب إليه. وكذلك يهتم بالمبلغ الذي يدفعه مقابل الخدمة التي يحصل عليها، وأن تكون تلك الخدمة ملائمة بقدر الإمكان لما يدفعه⁽¹⁾.

وأسلوب الإعلان يجب أن يعتمد على مجموعة من العوامل⁽²⁾:

- أن تكون أهداف التسويق محددة بقدر الإمكان ومعدة جيدا ويمكن الوصول إليها وليست بعيدة المنال. فعندما تقوم شركة سياحية بطبع مجموعة من النشرات السياحية عن منتج او خدمة سياحية جديدة لتوزيعها على الوكالات السياحية الصغيرة يجب أن تكون محددة عدد تلك الوكالات وتكون هذه النشرات بتكلفة محددة.

- العامل الثاني هي شكل الرسالة الموجهة في الإعلان ومضمونها، فهي يجب أن تخلق الدافع لدى السوق المستهدف وترشد السائحين إلى احتياجاتهم الخاصة ودوافعهم الداخلية التي يجب قياسها مسبقا ويجب اختبار رسالة الإعلان قبل توجيهها للتأكد من أن الشخص الذي سيستقبلها سوف يتجاوب معها ويفهمها جيدا. ويجب قياس أيضا مدى فاعلية الرسالة الموجهة ويمكن تحقيق ذلك من خلال عمل استمارات الاستقصاء التي توزع على السائحين للتأكد من أهداف الترويج قد تكون قد تحققت.

ومن المهم أيا أن يكون الإعلان حذر من تقديم ادعاءات كاذبة أو مبالغة أو بيانات مضللة لأن كل ذلك قد يقود إلى مشاكل قانونية بعد ذلك، كما انه في حالة النشرات السياحية يجب أن تطبع بطريقة جميلة ولا تحتوي على أي أخطاء إملائية.

- عامل آخر هو ميزانية الإعلان وميزانيات الإعلان تحدد دائما كنسبة من المبيعات او الأرباح. ويجب ان يكون هناك حدود معينة للإنفاق على الإعلان، وهناك نقطة مهمة وهي ان ميزانية الإعلان يجب ان تزيد إذا قلت المبيعات وتقل عندما تزيد المبيعات. وبالنظر إلى هذه السياسة نجد ان هدف الإعلان هو زيادة الفوائد المتوقعة من الإعلان في حدود الميزانية المتاحة. وهناك قاعدة هامة عند طرح منتج أو خدمة جديدة أو افتتاح عمل جديد أن تتضاعف ميزانية الإعلان والقدر الأكبر يتم إنفاقه قبل بدء العمل لشهر أو اثنين وذلك لمواجهة المنافسة والحصول على المعلومات اللازمة للسوق المستهدف.

تتبع أهمية استخدام الإعلان من الأهداف التي يحققها ويمكن أن تشير إلى أهداف الإعلان فيما يلي⁽³⁾:

- التعريف بالقطاع السياحي وخدماته.
- تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.
- تذكير السائحين.
- التصدي لإعلانات المنافسين.
- تعزيز القوة البيعية.
- التقليل من تقلبات المبيعات.

وسائل الإعلان: الوسائل الاعلانية متعددة ومتنوعة مثل⁽⁴⁾:

(1) لمياء السيد حفني، "التسويق السياحي"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 77- 78.

(2) مرجع نفسه، ص ص، 79- 80.

(3) لمياء السيد حفني، "مرجع سبق ذكره، ص ص، 80-81.

أ. **الصحف:** تعد الصحف والجرائد من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء عامة أو متخصصة ويقدر عالمياً نفقات الإعلان في الصحف بحوالي 30% من مجموع الإعلانات. كما أن الصحف تمنح مرونة أكثر للمعلن الذي يجب أن يكون على علم كامل بمنطقة السوق التي تخدمها الصحف. ويمكن استعراض مزايا وعيوب الإعلان في الصحف فيما يلي:

المزايا:

- الإصدار اليومي والمنتظم للصحف يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلان.
- انخفاض أسعار الصحف مقارنة بباقي وسائل الإعلان مما يتيح شرائها من مختلف الشرائح المستهدفة.
- تسهيل التقسيم الجغرافي للأسواق بالنسبة للتوزيع لتكون محدودة جداً.
- سرعة الطبع ومن السهل تصميم الإعلان فيها.
- تتيح وقتاً كافياً للمراجعة والتدقيق لأنها غير مرتبطة بوقت معين لأنها تصدر يومياً.
- التقدم التكنولوجي في الطباعة أتاح إمكانية طباعة على نحو واسع وبالألوان.

العيوب:

- القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يعطي اهتماماً كبيراً للإعلانات الموجودة بداخلها.
- كثرة الإعلانات داخل الصحيفة الواحدة قد لا تمكن القارئ من الوصول للإعلان المطلوب.
- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإعلانات.
- معظم الجرائد والصحف لا يتم الاحتفاظ بها لفترات طويلة حيث أن حياة الصحف قصيرة مما لا يتيح فترة كافية لإطلاع أكثر من شخص عليها بعكس المجالات.
- نوعية الإعلان قد تكون غير جيدة.

- قد تكون عالية التكلفة بالنسبة لشركات السياحة وخصوصاً بالنسبة للصحف الأكثر انتشاراً.
- ب. **المجلات:** تعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع تلك المجلات في مجالات عامة يقرأها مختلف فئات السوق المستهدف أحياناً تكون مجلات متخصصة التي تعني بجانب معين من الجوانب مثل: المجلات السياحية المتخصصة، وكذلك تتنوع من حيث إصدارها فهناك

مجلات تصدر أسبوعيا أو نصف شهرية أو فصلية. ومن مزايا وعيوب الإعلان عن طريق المجلات فيما يلي:

المزايا:

- تزايد عدد المجلات وتنوعها في العديد من المجالات تمكن من تقديم إعلانات لمجموعة مستهدفة من العملاء.
- تصل مباشرة للعميل المهتم بالخدمات والمنتجات السياحية المقدمة والتي يتم الإعلان عنها في الجريدة.
- يمكن أن تغطي المجالات تغطية أو محلية لمجموعات سوقية مستهدفة.
- المجالات بصفة عامة تتميز بأنها مقبولة لدى القرار.

العيوب

- المجلات تتناسب مع الإعلانات التي يتطلب فيها المعلن التكرار في فترة زمنية قصيرة.
- التكلفة المرتفعة للإعلان وخاصة في حالة أن يشغل مساحة كبيرة من الصفحات أو عند استخدام الألوان.
- ارتفاع ثمن المجلة بالمقارنة بالصحف اليومية مما قد يقلل من عدد مشترياتها.
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الهدف المحدد له نتيجة سوء توزيع المجلة أو عدم وصولها إلى الشرائح.

ج. الراديو:

يستخدم الإعلان في الراديو على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخبري وتشكل نفقات الإعلان في الراديو حوالي 6.9% من مجموع النفقات العالمية ويمكن تناول مزايا وعيوب الإعلان عن طريق الراديو فيما يلي:

المزايا:

- البث الإذاعي غالبا ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى نطاق عالمي.
- المرونة التي يتميز بها البث الإذاعي في تغطية السوق المستهدف.
- التكلفة المنخفضة إذا ما تمت مقارنتها بتكلفة الإعلان التلفزيوني.
- إعلانات البث الإذاعي يمكن إعدادها بسرعة وتنتم بالمرونة العالية من حيث التعديل والتغيير بين فترة وأخرى.
- يعتبر البث الإذاعي انساب وسائل الاتصال لفئات معينة خاصة فئة الشباب.

العيوب:

- مستمعو الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة معينة أو بلد معين.
- الراديو وسيلة سماع محدودة الفاعلية بالمقارنة بالوسائل الأخرى.
- غياب الجانب المرئي ناحية سلبية في البث الإذاعي.
- د. **التلفزيون:** يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى ويشهد الإعلان التلفزيوني نموا متزايدا وتطورا مع مرور الأيام نتيجة للبث الفضائي وأصبح الإعلان التلفزيوني الآن دوليا يصل إلى جميع أنحاء العالم والتي من خلالها يتم بث برامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة مثل السياحة الدينية والثقافية... الخ. ويمكن استعراض مميزات وعيوب الإعلان التلفزيوني في الآتي:

المزايا:

- نظرا لانتشار أجهزة التلفزيون عالميا فإن ذلك سيمكن من تحقيق تغطية كافية لكل الأهداف السوقية المطلوبة.
- التلفزيون يتيح فرصة إيصال الرسائل الإعلانية على نحو مناسب مع إمكانية التكرار في أوقات زيادة الطلب على الخدمات السياحية.
- إمكانية أن يتم توجيه وسائل إعلامية محددة لفئة من فئات من خلال بث الإعلانات من خلال البرامج التي تهتم.

العيوب:

- في حالة أن يتم عرض مجموعة من الإعلانات على نحو متتابع فإن ذلك يولد لدى المشاهد حلة من عدم الاهتمام والرغبة وبذلك قد تخسر الشركة السياحية القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة.
- قصر مدة الإعلان قد تولد حالة اتصال مناسبة بين الشرائح المستهدفة والرسالة الإعلانية.
- كثرة تنوع القنوات التلفزيونية يضعف من فرص مشاهدة الإعلانات.
- التلفزيون يعتبر من وسائل التسلية وعند بث الإعلانات يعتبر نوعا من قطع تلك التسلية قد يترتب أن يترك المشاهدين التلفزيون وقت الإعلان أو أن يتجاهلوا الإعلان.

ثانياً: تنشيط المبيعات : هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هي أنشطة تسويق توفر قيمة إضافية للسلع و حوافز لشراء السلع و الخدمات التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة قبل المستهلك أو تاجر التجزئة مثل العينات أو الهدايا و المسابقات و غيرها من الوسائل التي تستخدم في المجالات المختلفة.

- و يتعاون المنتج أو المتعامل في السلع و الخدمات على ترويج مبيعاته بأن يتضمن خطته الترويجية و تقديم هدايا تذكارية لعملائه و الاشتراك في المعارض و الأسواق و تقديم نماذج من منتجاته إلى عملائه و توزيعه لنشرات توضيحية عن أعماله و منتجاته المختصة بالبيع، و عرض اللوحات و نماذج العرض لمتاجر التجزئة و تتجه أنشطة تنشيط المبيعات أيضا إلى الوسطاء في السوق مثل تجار الجملة و الموزعين كما هو الحال في المعارض التجارية و المسابقات.

- الهدايا الترويجية و التذكارية: و هي من الأشياء العامة لتنشيط المبيعات و التي يقدمها المعلن إلى عملائه بقصد تنمية معاملاته معهم بحيث تكون معروفة لهم قبل إبرام صفقة الشراء، و مثال ذلك أن يمنح المعلن هدية لكل من يشتري من منتجاته سلعا لا يقل ثمنها عن المبلغ المعين في صفقة الشراء و تقديمها أيضا لمن يشتري عددا معينا من وحدات منتجاته التي يسعى إلى ترويجها يسلم كل من يشتري وحدة من السلعة فإذا ما تجمع لدى العميل عدد من البطاقات نتيجة لتكرار مشترياته قدمها إلى المعلن و استبدالها بالهدية المقررة، مادام عدد ما يسمح بحصولها على هدية.
- المعارض والأسواق: و هما أداة لتنشيط المبيعات فالغرض من إقامة المعارض هو إتاحة الفرصة لفئات الجمهور لكي ترى بنفسها السلع المنتجة و الخدمات المعروضة للتعامل معها والتعرف على خصائصها و معرفة مدى ما تحققه تلك السلع أو الخدمات من فوائد، حتى يقتنع مستهلكوها المرتقبون بأهميتها و قدرتها على إشباع حاجاتهم و يقررون شراءها أو استخدامها.

ولقد أصبح المعارض والأسواق من الوسائل الهامة التي تستخدمها المنشآت المختلفة خاصة المنشآت والشركات السياحية لتحقيق الكثير من الأغراض. وهناك العديد من المعارض و الأسواق الدائمة التي تشغل أثناء الحملات الإعلامية والترويجية كمنفذ ومكان دائم توجد به الكثير من الوسائل التي تدعم وتقوي وتحقق أهداف الحملات، لذا فالمعارض و الأسواق يمكن استخدامها لتدعيم الحملات. إن الأهداف والاشتراك في المعارض تكون علاقات قوية بين العارضين والجمهور عن طريق إعلام الجمهور بكافة الحقائق والبيانات التي يتم عرضها حيث تتعلق بنشاط هؤلاء العارضين وأساليبهم في تحقيق هذا النشاط.

المطلب الثاني: العلاقات العامة:

العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهي الأداء أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازنا كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا بين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج وله قسمان⁽¹⁾:

- داخل الدولة.

- خارج الدولة.

داخل الدولة: وتمثلها هيئة أو مصلحة أو وزارة تعاونها مكاتب الهيئة أو الوزارة المنتشرة بالدولة والخاصة بالأماكن السياحية أو جهة مختصة تعاونها هيئات أو إدارة أو فروع لها.

خارج الدولة: وتتمثل في مكاتب السياحة وشركاتها ووكلاء السفر وغيرهم وف السفارات والقنصليات. ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءا من تقديم التسهيلات اللازمة من: (استقبال-توديع-تصاريح-زيارة-استضافة كاملة).

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة أسباب هي⁽²⁾:

1. تزايد قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية وذلك لتزايد وعلى الجمهور والانفتاح الإعلامي الكبير ورغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هيكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم.
2. كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات والأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهورا يستحق العناية به والاهتمام بشئونه لما يتمتع به من قوة ونفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه ورعايته وتشجيعه على السفر والسياحة الحوافز وإعداد البرامج والسيارات الخاصة له.
3. حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركات السياحية وتجاه الجمهور وتحقيق التفاعل والتفاهم بينهما في محاولة لطمأنة المتعاملين على حسن الأداء ودقته وعدم ضياع حق كلا الطرفين.

(1) فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص ص، 48-79.

(2) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 50.

4. ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية: لا بد وأن تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل هذه الركائز فيما يلي:
5. العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل واعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي وتعمل على خلق الروح الجامعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الإنسانية ورفع روح المعنوية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة وهي إحدى الركائز الهامة والتي يجب أن تمارس داخل المنشآت السياحية وغيرها من المنشآت.
- 1- العلاقات العامة مسؤولية جميع العاملين في المنشآت السياحية المختلفة وفي كافة القطاعات وليس العاملين في العلاقات العامة فقط. إذ من غير المنطقي ان يبذل العاملون في العلاقات العامة الجهود لتحسين صورة المنشأة ثم يسلك آخريين او واحد العاملين مسلكا يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة وما يبذله من جهود للمحافظة على الصورة الطيبة مع جماهيرها.
- 2- العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة او مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل السياحي ناجحا ويستند على الأسلوب العملي سهل ذلك مهمة العلاقات العامة وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتحمل ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة: والتي تتمثل فيما يلي(1):

- استقبال الضيوف وإعداد البرامج المناسبة لزيارتهم
- المشاركة في إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بإبراز دور الأقسام السياحية.
- تثقيف العاملين وإحاطتهم علما بكافة التطورات الجديدة في مجال السياحة.
- عمل أجندة سياحية بأهم الفعاليات التي يقيمها الفندق طوال العام لجذب الجمهور الخارجي وإرسالها إلى الجهات المعنية.
- المشاركة في المؤتمرات الإقليمية التي تتم في منطقة الشرق الأوسط مثل: أسواق السياحة والسفر ورم السياحة العالمي وغيره.
- عمل مجلات دورية بهدف التعريف بالفندق توزع داخل وخارج المنشأة.
- تصميم موقع على الإنترنت وتطويره وتجديده كل فترة وعرض الجديد المشوق به.
- تقديم بطاقات سياحية خاصة بالفندق لتسهيل الخروج والدخول للسائحين من الفندق.
- إصدار المطبوعات الدورية للتعريف بالخدمات الجديدة للفندق.
- رعاية الأهداف الخاصة وتمويل بعض الرياضيات وإعداد "شعار ورموز".

المطلب الثالث: البيع الشخصي

وهو العنصر المكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي والبيع الشخصي هو عملية إقناع العميل الحالي والمترتب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج او العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكر او الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات أو الاستمتاع والاستفادة من هذا المنتج مثلما حدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأعداد وتحقيق الهدف

(1) مرجع سبق ذكره، ص ص، 54-56.

المطلوب ومن الأدوار المذكورة على سبيل المثال دور الأخصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته شرح الخدمة أو فكرة وتشجيع الجمهور وإقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعه برغباتهم وفائدتها في المجتمع ويصلح ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عن إقامة التفاعليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والتفاعليات المختلفة أو قيام المسوق باقتناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والإقناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج⁽¹⁾.

وعلى أية حال فإن استخدم المزيج الترويجي للتسويق السياحي والذي يشتمل على العناصر الأربعة السابقة (الإعلان والنشر أو العلاقات العامة والبيع الشخصي وتثبيت المبيعات) يتطلب التعرف على خصائص وسمات وأدوار كل عنصر من هذه العناصر ومميزاته بحيث يستخدم كل عنصر من هذه العناصر لتحصيل الرسائل المرغوبة إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف بدرجات مناسبة بما يحقق الهدف من عملية الاتصال وتحقيق الهدف الرئيسي للترويج والتسويق وقد يرجع ذلك إلى العديد من العوامل أهمها:

- الاعتماد المالية للبرنامج المراد تنفيذه.
- طبيعة استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية المختلفة.
- نوع الخدمة المراد تسويقها أو الفكرة
- توقيت التصوير للموضوع نفسه مثل تسويق السياحة قبل فترات الدورة السياحية العالمية والتي تبدأ عادة مع بداية فصل الشتاء من أكتوبر وحتى يناير وأيضا قبل موسم الإجازات والأعياد.
- رد فعل المسوقين لإحداث التغييرات والتعديلات المطلوبة وأهمية ذلك بالنسبة لهم.

(1) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 62.

خاتمة الفصل:

التسويق السياحي بات أحد الموارد الهامة للدول من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة وذلك من خلال الترويج السياحي الذي يكون عبر وسائل مختلفة، كما يمثل المزيج الترويجي السياحي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين.

الفصل الثاني

ركائز الترويج السياحي واستراتيجياته كأداة لتنشيط القطاع السياحي.

مقدمة الفصل:

يعتبر دراسة السوق من المهام الرئيسية التي يقوم عليها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجمه وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه وتتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية له من أجل التعرف عليه ، كما يعتمد عمل التسويق السياحي على متابعة مدى رضا السائح على مآتم وهذا بتسجيل انطباعه عن الخدمات المقدمة من أجل تطويرها . ويشكل معظم مجموعة المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته . وعليه وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: السوق السياحي

المبحث الثاني : المستهلك السياحي

المبحث الثالث : إستراتيجيات المزيج الترويجي السياحي

المبحث الأول السوق السياحي

يمثل السوق السياحي في أبسط صورته كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أماكن سياحية تقدم مجموعة من المنتجات السياحية التي تربط بموقع سياحي ما ، بمساندة بعض العوامل المساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها .

حيث أن للسوق السياحي وجهان أحدهما الطلب السياحي و الآخر العرض السياحي وعليه سنتطرق إلى ما يلي :

- مفهوم السوق السياحي ومكوناته

- أهمية نظام المعلومات في السوق السياحي
- بحوث التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي و مكوناته :

التعريف الأول : يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذه الفائدة والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم سوق الخدمات السياحية هي المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يوفره للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات و صحراء وأشعة الشمس وأماكن ثرية ودينية وموقع هام أو ما يشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة القطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية¹

التعريف الثاني: هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي وحيث ان مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح إي الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي²

التعريف الثالث السوق السياحي : هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي وحيث أن المكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في الوقت العرض السياحي فان معنى ذلك أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما : السوق الخارجي والسوق الداخلي³

مكونات السوق السياحي : يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي

أولاً: العرض السياحي : يعتبر العرض السياحي عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسما بالطلب السياحي ، وهو يتضمن كل من ما يمكن عرضه معزيات ووسائل جذب المنتج السياحي للسائح ، ومن ثم تنمية الحركات السياحية⁴

1- تعريف العرض السياحي : هو مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة ، فضلا على الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل ، الإيواء ، إجراءات السفر) والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة

2- مكونات العرض السياحي: يتمثل مكونات العرض السياحي في ما يلي :

- العناصر الطبيعية: وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وجوده في أي دولة سياحية كالمناخ ، التضاريس ، السهول ، الوديان ، البحار ، الآثار ، الشلالات ، والغابات وكل ما هو من صنع طبيعية.
- العناصر الصناعية: وتتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدولة مثل الآثار التاريخية (مصر منذ آلاف السنين من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطة الإسلامية) المعالم الحديثة (ديزني لاند الولايات المتحدة الأمريكية برج إيفل في فرنسا)
- المرافق العامة والسياحية مثل :

1 أونيسي فاطمة الزهراء إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة ولاية بشار نموذجا مذكورة ماجيستر في العلوم التجارية جامعة وهران 2016/2015

2 علي فلاح عبد الزغبي، مرجع سبق ذكره ، ص 159

3 صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص 60

4 أونيس فاطمة الزهراء ، نفس المرجع سبق ذكره ، ص

- المنشآت الفندقية مثل: الفنادق والمخيمات.
- المحلات السياحية مثل: المطاعم والكافيتريات
- محلات العامة السياحية
- محلات بيع السلع والهدايا التذكارية
- شركات ومكاتب تأجير السيارات

وقد صنعت المنظمة العالمية للسياحة 7 مكونات للمنتوج السياحي (العرض السياحي) نلخصها في النقاط التالية: 1

- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، مناخ المياه الشواطئ والآثار، الصحراء الغابات الجبال
- التراث الطاقوي
- التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف المعيشية، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية
- الجوانب الدستورية والقانونية والسياحية
- الجوانب الاجتماعية والتركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد
- وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات)
- الأنشطة الاقتصادية والمالية

3- خصائص العرض السياحي: يتصف العرض السياحي غير المدن وغير قابل للتغيير وفق لرغبات وأذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية

2. الطلب السياحي: هو الطلب الحالي والمتحمل على منتج سياحي ويمكن تعريفه أيضا على أنه " أولئك الذين يسافرون أو المتحمل على أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين "

- يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الفرد والشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية ومعنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة يقصد ما لإشباع تلك الرغبة

1. خصائص وسمات الطلب السياحي: هناك عدة خصائص وسمات للطلب السياحي والتي تتمثل فيما يلي

✓ 1: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة

✓ المرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف السائد في السوق السياحي الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين السعر والخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية

✓ التوسع: الطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت ويتغير تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم

2. أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة
- تنمية المرافق والخدمات السياحية المتوقعة

1 أونيس فاطمة الزهراء، نفس المرجع سبق ذكره، ص66

- وضع خطة واقعية لمستقبل الإستثمار السياحي في البلد تبنى على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي

المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات في السوق السياحي : تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: 1:

- * المعلومات التسويقية لها أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، وكلما توفرت معلومات كافية ودقيقة كما ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة
- * أن نظم المعلومات تضع في قالب واحد سياسات المنشأة الخاصة بالإنتاج والتحويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية تحللها بشكل مكتمل
- * بواسطة نظم المعلومات تستطيع أي مؤسسة استخراج المعلومات التي تساعد على حساب جدول كل الأنشطة التسويقية ، إذ يمكن حساب كل نصيب لكل عميل ، وكل سلعة وكل رجل بيع ، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنشأة وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة ونحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نو معين من العملاء
- * يساعد نظم المعلومات في الإجابة على الأسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع بشكل فوري فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسة التسويقية .

المطلب الثالث : مفهوم بحوث التسويق السياحي وأنواعه

1- بحوث التسويق السياحي :

تعرف على أنها نظام للمعلومات التسويقية يمدنا بالمعلومات اللازمة لإتخاذ قرارات منظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المنظمة من وقت لآخر ، وبحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية يحاول جمع البيانات وتخليها واستخلاص النتائج .

وهناك أنواع مختلفة من البحوث التسويقية :

بحوث السوق : قياس وتحديد حجم السوق ونصيب المؤسسة بالأرباح بمطابقة أقسام السوق بأشكال المنتج

بحوث المستهلك : قياس كمي وكيفي للصورة العامة للمستهلك وإدراكه ودوافعه ومواقفه وسلوك شرائه وأفكاره وأرائه ، كما تحتوي على دراسات لقياس رضا المستهلك

بحوث السلعة أو المنتج وتسعير : قياس أذواق المستهلك ودراسة تشكيل المنتج ومدى تقبل المستهلك له ودراسة حساسية المستهلك اتجاه السعر

¹ عصام حسن السعيد ، مرجع سبق ذكره ص ص 101-102

بحوث الترويج : قياس رد فعل المستهلك تجاه أساليب الترويج المختلفة مثل الإعلانات وأساليب الإعلام
بحوث البيع والتوزيع: قياس ورد الفعل تجاه الأشغال المختلفة لتنشيط المبيعات وتأثير مدى كفاية شبكة
التوزيع

2- أنواع بحوث التسويق السياحي :

2-1 بحوث السوق: أي خطوة تسويقية تحتاج إلى دراسة جيدة للسوق السياحي وهذه الدراسة يجب أن
تحلل كالآتي 1

- قياس حركة السياحة الفعلية والتنبؤ بحجم الشركة المتوقعة من السوق إلى الخارج ونصيب المنطقة
السياحية وإيراداتها من السوق السياحي بالنسبة لكل شريحة من شرائح السائحين وطبقا لأنماط
السياحية المختلفة
- البيئة السائدة في السوق السياحي ومحدداته الاجتماعية والقانونية والاقتصادية والسياسية
- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتنبؤ بحركة السياحة المتوقعة منها
- دراسة التشريعات والتنظيمات التي تحكم في سفر المواطنين في السوق السياحي مثل كمية النقد
المسموح للمواطن بتخصصها للسفر إلى الخارج
- الطبيعة الجغرافية والظروف المناخية للمناطق المختلفة داخل السوق السياحي وبعدها عن المنطقة
السياحية المزاراة
- تحليل سبل الاتصال بالأجهزة والمنظمات السياحية الرسمية في السوق السياحي
- دراسة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تستجد في السوق السياحي أولاً بأول

2-2 بحوث المنتج :

تهدف هذه البحوث إلى 2:

- تحليل المقومات وعوامل الجذب ودرجة استغلالها تقييم فعالية العرض السياحي
- بحث الخدمات والتسهيلات السياحة الموجودة والتي يمكن إضافتها بهدف جذب السائحين أو غزو
أسواق جديدة
- التأكد من مدى مطابقة التسهيلات السياحية المقدمة للأسواق السياحية المستهدفة مع حجم الطلب
المتوقع منها
- مدى كفاءة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين ومدى حسن أو سوء توزيعها الجغرافي
- الخطوات العملية في تطوير المنتج وأسس تنميته سياحيا
- وضع سياسات سعرية جيدة للمنتج السياحي
- وضع خطط التنمية السياحية وربطها بالأهداف العامة للتنمية الاقتصادية الشاملة
- التعرف على الأنماط السياحية ونوعية الرحلات السياحية التي تتردها الدول المنافسة وخصوصا
القريبة منها لمحاولة خلق فرق يميز منتج المنطقة السياحية
- مسح شامل للأسواق السياحية لمعرفة أفضل منافذ التوزيع والمفاضلة فيما بينها سواء بالنسبة إلى
نوعية المنتج وسعره ونقاط قوته وضعفه والعميل المستهدف وفرص المنافسة
- معرفة رأي السائحين في البرامج السياحية المنافسة ومزاياها الرئيسية التي لا تتواجد في البرامج
السياحية التي تنتجها الدولة التي تقوم بالبحث

¹ لمياء السيد حفني ، مرجع سبق ذكره ص ص 147-148

² لمياء السيد حفني ، مرجع سبق ذكره ص ص 148-149

2-3 بحوث التنشيط

- وتهتم تلك البحوث باختبار أنسب الوسائل التنشيطية التي تساعد في حصول الهدف من الرسالة الإعلانية وبذلك يستطيع أن يتخذ مسؤولي فروع الترويج والتنشيط الوسيلة التنشيطية المناسبة من خلال ما تم تقديمه من معلومات من قسم بحوث التسويق 1
- الحصول على بيانات تستخدم في الحملات الإعلانية المقدمة
 - تقييم وغالية الحملات بعد تنفيذها
 - تقيم الوسائل المستخدمة في الحملات التنشيطية وقيم التوقيت ومدى تغطية الحملات للأسواق السياحية والشرائح المستهدفة في الأسواق
 - تقييم حجم المخصصات التنشيطية ومدى كفايتها
 - التعرف على انطباعات بعض شرائح السوق تجاه المنتج
 - تحليل كافة الأخبار والمقالات والصور والبرامج التي تظهر في وسائل الإعلام المختلفة
 - تحليل الإستراتيجيات التنشيطية التي تتبعها الدول المنافسة
 - التعرف على مدى المنتجات السياحية التي تقدمها للدولة
 - التعرف على مدى كفاءة رجال البيع في عرض المنتجات السياحية وتوفير المعلومات السياحية التي تمكن من إقناع السائحين

2-4 بحوث رضا العميل :

- مقارنة تطلعات العميل قبل شراء المنتج السياحي بدرجة الرضا الفعلية نتيجة استهلاكه .
- تقييم رد فعل الخاصة بالعميل تجاه كافة المنتجات و التسهيلات السياحية
- تقييم أسباب رضاه عن منتج و أسباب شكواه .
- التضحية التي سف ينقلها لأهله عندما يرجع إلي بلاده عن البلد السياحي الذي زاره .

2-5 بحوث الدوافع :

- محاولة الكشف وراء العوامل الكامنة وراء قرار شراء الرحلة السياحية
- تحليل المؤثرات الاجتماعية و النفسية على الاحتياجات وسلوك الفرد التي تدفعه شراء الرحلة السياحية
- تحديد الدافع الرئيسي وراء تفصيلية المنطقة السياحية محل البحث عن غيرها من الأماكن
- الصورة الذهنية التي كانت متكونة لدى السائح قبل إقباله على السفر و الصور الذهنية التي تكونت بعد السفر .
- تحديد مصادر معلوماته التي على أساسها اختار المنطقة السياحية
- مقارنة تجربته السياحية في مصر بالتجارب الأخرى في الدول المنافسة

2-6 بحوث التسعير :

- تهتم باحثو التسعير بوضع أسعار المناسبة للبرنامج السياحي ا وان يعطي المعلومات المناسبة عن الأسعار لمعدي البرامج السياحية حتى تتوافق الأسعار المقترحة منهم مع الأسعار السائدة و المناسبة في كل سوق على حده حتى لا تؤثر على السياحي القادم من تلك الدول السياحية كما تهتم هذه البحوث تقوم باختيار و

1 لمياء السيد حفني ، مرجع سبق ذكره ص ص 149-150

تنفيذ الحملات الدعائية و الإعلانات و اختيار انسب الوسائل الدعائية و الإعلانات التي تتوافق مع السوق المستهدف وفق المعلومات المقدمة من قسم بحوث التسويق .

و بحوث التسعير تحدد أسعار البرامج السياحية بناء على عدة نقاط و من أهمها :1

- الشرائح المستهدفة و مستوى الدخل السائد بها .
- مستوى الخدمة المتقدمة داخل البرنامج السياحي
- أسعار البرامج السياحية للمنافقين من الشركات السياحية و الدول السياحية .
- الموسم الذي سوف يتم تنفيذ البرامج فيه هل هو موسم الذروة او موسم منخفض
- حجم المبيعات المراد تحقيقه و نسبة الربح المحددة و المخطط لها من قبل مسؤولي التخطيط

2-7 بحوث التمويل :

تختص بتدبير الموارد المالية الخاصة بالنشاط التسويق للشركة بشكل عام , و تقوم بالتنسيق بين قسم التسويق و باقي أقسام الشركة السياحية و الإدارة العليا للشركة .

المبحث الثاني : ماهية المستهلك السياحي

قد ارتبطت دراسة سلوك السائح كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية ، لذلك كان لدينا دافع قوي جعلنا نتناول سلوك المستهلك ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل والمؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الشخصية أو البيئية . وعليه سنتطرق إلى ما يلي:

- مفهوم المستهلك السياحي وعناصره.
- سلوك المستهلك السياحي وأهميته.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي ومراحل عملية شراء البرنامج السياحي.

المطلب الأول : مفهوم المستهلك السياحي و عناصره

التعريف الأول للمستهلك السياحي : (السائح)

عرف طه مثنى الحوري اسماعيل محمد على دباغ " هو الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لأقل من أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدا الحصول على العمل "

التعريف الثاني للمستهلك السياحي:

1 لمياء السيد حفني , مرجع سبق ذكره , ص 151

جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بنا السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن أربعة و عشرين ساعة و تقل عن سنة مرورا بتحديد وقت و طريقة و وسيلة سفره وصولا إلي مكان إقامته من اجل التكيف و الانسجام و التعامل مع متطلبات المحيط و البيئة و المزاراة و أخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه

التعريف الثالث للمستهلك السياحي : هو شخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه "سائح الوطني " أو خارج بلده "سائح أجنبي " لفترة تزيد عن 24 ساعة و إن تقل على ذلك فهو يعتبر في نزهة .

التعريف الرابع للمستهلك السياحي:

عرفة ابراهيم اسماعيل الحديد على انه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها و الاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا أجنبية .

عناصر المستهلك السياحي: تتمثل عناصر المستهلك السياحي فيما يلي:

الصفة الشخصية: إن مستهلك السياحي شخص طبيعي إي انه إنسان و ليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية أو غير ذلك.

عنصر الشراء : إن توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل البرامج السياحية التي يقوم بشرائها من الوكيل السياحي في بلدة أو خدمات التنقل و الاتصالات و المشتريات و الهدايا التذكيرية ... الخ التي يشتريها الثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.

عنصر الاستخدام الفائدة : إن توفر عنصر الاستخدام و الفائدة من خدمات التي يشتريها المستهلك السياحي لذلك فان وكلاء السياحة الدولتين الذين يقومون في شراء البرامج و الخدمات من أصحاب مديري شركات السياحة بالدول المستقلة للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج لأنهم بعد عملية الشراء يقيمون ببيع هذه البرامج إلي مستهلكين السياحيين الفعليين لهذه البرامج لأنهم بعد عملية الشراء يقيمون ببيع هذه البرامج إلي مستهلكين لسياحيين الفعليين.

عنصر شراء الخدمة السياحية : إن شراء الخدمات السياحية يجب إن يكون من خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها دولة السائح حتى الوصول إلي دولة الزيارة و العودة مرة ثانية إلي دولته فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات و السلع المختلفة أثناء الرحلة فقط , أما الذي يقوم بشراء خدمات السلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا بالمعني المفهوم .

معنى لفظ مستهلك : ينطق لفظ مستهلك على :

أ. السائحون الدوليون وهم الذين يتوجهون إلي دولة أخرى غير دولته الأصلية لهدف من الأهداف السياحة المعروفة لفترة مؤقتة لاتقل عن يوم و لا تزيد عن عام كما جاء في تعريف منظمة السياحة العالمية .

ب. السائحون المحليون كما يسموهم البعث و السائحون الداخليون هم الذين يقيمون برحلات سياحية داخل حدود أوطانهم من مسافة تتجاوز مئة كيلومتر لفترة لا تزيد عن أربعة أو خمسة أيام لأي عامل آخر ، و يختلف مفهوم السائح الداخلي من دولة لأخرى وذلك لعدم وجود تعريف موحد له من منظمة سياحة العالمية فاعتمدت كل دول على معايير مختلفة بها لوضع تعريف محدد لسياحة الداخلية كمعيار المسافة أو معيار الليالي و معيار الأيام ، لهذا المفهوم فان ركاب رحلات سريعة و الزائرين لأسباب غير سياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين .

المطلب الثاني : سلوك المستهلك سياحي وأهميته

مفهوم سلوك المستهلك: هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تفرضه المنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا يرتبط بسلعة او خدمة تشبع لديه حاجته أو رغبته وحسب إمكانياته الشرائية .

1- سلوك المستهلك : هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء اختيار و الشراء للسلع و الخدمات من اجل إشباع رغبات المستهلك .

2- سلوك مستهلك السياحي : لقد أصبح المستهلك السياحي النقطة الرئيسية في الدراسات التي تقوم بها المؤسسات السياحية للسوق و التي تحتل أهمية كبيرة في رسم و تصميم البرامج التسويقية ، فتبحث هذه الأخيرة دائما على إرضائه من خلال القيام بدراسة سلوكه لفهم التصرفات والأفعال التي تصدر عنه في كل مرحلة .فدراسته و تحليل سلوك المستهلك السياحي تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المناقشة واتساع حجم السوق و نوع البدائل المتاحة أمام السائح .

*-تعريف السائح : هو الشخص الرئيسي المعنى بالسياحة الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد أو خارجه الذي يعيش فيه , و عليه يمكن أن نميز بين :

➤ **السياح :** الذين يزرون بلادا و مدينة لأكثر من 24 ساعة لإغراض التالية

- الترفيه: التمتع، الرحلة، العطلة، الصحة، الديانة، الرياضة
- الأعمال، المؤتمرات
- اجتماعات، أعمال، مؤتمرات، ثقافة
- أسباب أخرى

و عليه فان الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم :

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية
- الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى
- المسافرين العابرون : كالمسافرون الترانزيت (العبور) طاقم الطائرة ، طاقم الباخرة .

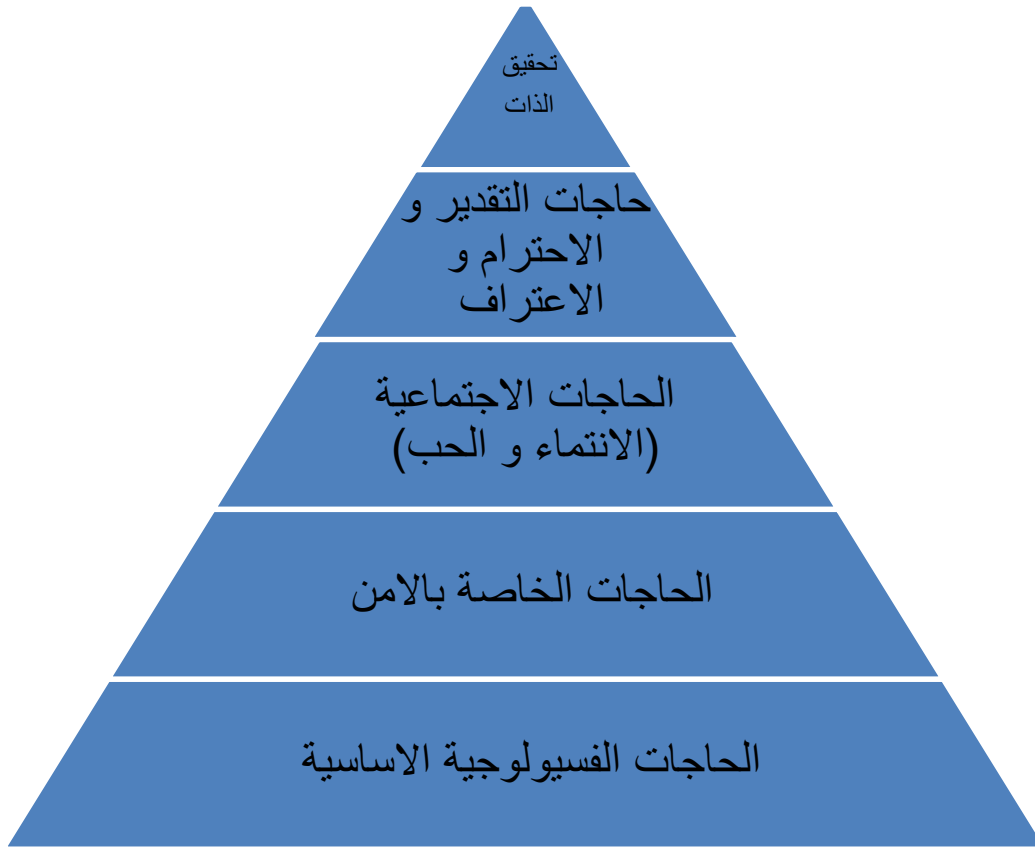
*العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي : من بين العوامل التي تؤثر في سلوك السائح نجد ها فيما يلي :

الدوافع : هي القوة للفرد نحو هدف معين

دوافع عاطفية : المركز الاجتماعي , الامتياز التفاخر , بالمظهر الخرجي

دوافع رشيدة : الخدمات ، الكفاءة ، الاقتصاد في الشراء. وقد قسم الي خمسة حاجات التي تظهر في الشكل

الشكل رقم 2 تقسيمات ماسلو للحاجات



المصدر : فؤاد حاج عبد القادر " أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة فندق الزبانيين بمدينة تلمسان " مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ،تسويق جامعة أبوكر بالقائد تلمسان 2010/2009 ص113.

الحاجات الفزيولوجية الأساسية : هي الحاجات الأكثر أهمية و ضرورة للإنسان فهي التي تمكنه من الحياة والبقاء و تحفظ للجسم توازنه و استقراره ذلك لارتباطها الشديد و المباشر ببقائه على قيد الحياة .

الحاجات الخاصة بالأمن : وهي حاجات الإنسان إلي الأمن و الاطمئنان و توفير البيئة المساعدة على كينونة الفرد و بقاءه مثل الحياة و طمأنينة ويكون من خلال قيام المستهلك بشراء السلع و الخدمات .

الحاجات الاجتماعية : تبدأ هذه الحاجات في بالظهور عند ما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية و الحاجات الخاصة بالأمن بالشكل المعقول و تتمثل في التعاطف و الانتماء إلي جماعات .

حاجات التقدير والاحترام والاعتراف :و تتمثل هذه الحاجات في احترام النفس و القوة و الكفاءة والسمعة و الثقة والتقدير من الآخرين فهي بذلك حاجة الإنسان إلي تكوين صورة ايجابية عن نفسه و اعتراف الآخرين به و بأهميته .

حاجات لتحقيق الذات : هي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته أو رغباته في أن يكون ما يود أن يكونه وما يمكن أن يكون من أمثلة السلع والخدمات التي يمكن ان تشبع هذا النوع من الحاجات نجد الرياضة والرحلات السياحية .

3- أهمية سلوك المستهلك السياحي : يمكن تلخيص أهمية سلوك المستهلك السياحي في:

- إن دراسته سلوك المستهلك السياحي ومعرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لدى السياح ومعرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لدى السياح الأمر الذي يؤدي إلي ازدياد معدلات الإقبال عليها .
- إن سلوك المستهلك السياحي قد يفرض على المؤسسة اكتشاف فرض تسويقية جديدة ، وهذا عن طريق البحث عن حاجات و الرغبات الغير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية .
- إن سلوك المستهلك السياحي و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة على رسم سياستها التسعيرية اذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات المستهلك في حدود إمكانياتهم الشرائية .
- إن سلوك المستهلك السياحي يساعد المؤسسة في رسم سياستها الترويجية فمن خلال ما تعرفه أذواق وتفضيلات السياح، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم .
- إن دراسة سلوك السائح تمكن المؤسسة في تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة كما تساعد على دارسته عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكا الأمر الذي يقودها إلي المعرفة الدقيقة .

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي و مراحل عملية شراء البرنامج السياحي

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي : و تتمثل في ما يلي :

الدوافع : إن الدوافع تشكل نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه والتي تقود به بدورها إلي السلوك المقصودة (التوجه إلى جهة قصد محددة) .

من جانب أخر هنالك الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهئ المستهلك أو تؤهله لكي يفكر في استهلاك الخدمة السياحية و يمكن بان ينتج التسويق السياحي في الأفاق التي يمكن تقديم خدمة أو برنامج سياحي واحد فعلى سبيل المثال عندما تتوفر ثلاث برامج سياحية في بلد احد يختلف كل برنامج عن الأخر احد البرامج بمزايا تنافسية لتستقطب السائح إلى كل نوع يجد في نفسه دوافع متعددة لاختيار احد البرامج الذي يمكن أن يتبع حاجاته و رغباته و إمكانيته المادية و الدوافع المخصصة للبرنامج السياحي و على أساس ذلك تكون الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة مهمة بالنسبة لتسويق الخدمة السياحية [1]

الإدراك : هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح و يدرك السائح خدمة سياحية عندما يعترف على خصائصها وتقع تحت تجربته ، و قد تختلف ادراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر و السمع و الذوق و الشم و اللمس .

و قد يصبح مدركا للخدمة السياحية عندما نتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته .

كما إن الإدراك حسب ما يؤكد هارولد شيدت من جوانب هامة :

- ✓ البحث عن معلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح
- ✓ الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع و الخدمات السياحية .

1 أونيس فاطمة الزهراء ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

✓ القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي و بالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبى طموحاته في النمط السياحي .

التعليم : يظهر لتعليم أثره من خلال الحصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي و لها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي و النمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه و قد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة و متعددة .

التعرف: يمكن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثرة معين بما يؤدي إلى إتباع سلوك معين و فعل قائم ، و يعكس ذلك أيضا في تصرفاتهم و سلوكياتهم مما يجعله نمط من سلوك الفردي أو الجماعي ، و يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل متعادين على علامات معينة لخدمات سياحية محددة [1].

الشخصية : تمثل الشخصية تنظيما ديناميا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار و هي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر و تفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني ، ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السائح وتصرفاتهم و دوافعهم التي يمكن ان تبرز من خلال شخصيتهم وبنظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على انه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغطات الجماعات و رغبات الأفراد و قد تتطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفرديّة و يجب إن يؤقلم نفسه مع المجموعة و يحاول أن يشكل عاداته و حاجاته وفقا لظروف الجماعة .

فالسائح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتوانية من مصادر شخصية لهم وتجاربهم العملية فالسائح عندما يبحثون عن منطقية القصد السياحي فإنهم يسألون المقربون وأصدقائهم من لهم دراية و معرفة بأنماط السياحة السائدة في مناطق القصد السياحي.

مراحل عملية شراء البرنامج السياحي : وتتمثل في ما يلي:

- 1- الشعور بالحاجة : أن الشعور الإنساني بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام برحلة .فالدافع هنا منطقي –عقلاني أو عاطفي –
- 2- البحث عن المعلومات: يتخذ الفرد قرار السفر من خلال معرفة مناطق الإجازة – عن طريق تجربته الشخصية ، الأهل المعارف ، ووسائل الاتصال الجماهيرية – و الأنماط السياحية و الأسعار البرامج السياحية .
- 3- التقييم : ويتم فيه غربلة المعلومات ابتداء من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج وقته و مستوى الخدمات السياحية في منطقة المقصد السياحي .
- 4- الشراء: وفيه يقوم السائح بالتعاقد على البرنامج السياحي.
- 5- أحاسيس ما بعد الشراء : أكيد أن السائح بعد انتهاء الرحلة السياحية سيعود بذكرات جميلة أو سيئة عن مكان فإذا أعاد بذكرات غير جيدة فهذا سيعطي انطباع سيء جدا لمنطقة المقصد السياحي للأصدقاء و المعارف و الأهل و هذا سيحدث ضرر للمنشاء السياحية يصعب علاجه في وقت بسيط ، لذا ظهر العديد من موردي الخدمات السياحية في دفع تعويض للسائح بسبب طرح صورة عند واقعية و حقيقة عن طريق الخدمات و التسهيلات السياحية .

المبحث الثالث : استراتيجيات المزيج الترويجي السياحي

1 أونييس فاطمة الزهراء ، مرجع سبق ذكره ،ص54

تعتبر إستراتيجية المزيج الترويجي السياحي إحدى أجزاء أو المكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة السياحية والتي تصميمها لاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من أنشطة التي تتم ممارستها في إطار

المطلب الأول: استراتيجيات الاتصال للمزيج الترويجي السياحي

1- في الترويج السياحي : يمكن أن تشير إلي نوعين من استراتيجيا الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في علاقتها مع جمهورها و الترويج لخدماتها السياحية وهي :

1.1 إستراتيجية الدفع : تسمى كذلك بإستراتيجية الضغط حيث تعتمد المنظمة السياحية خلال هذه الإستراتيجية للسوق من سلع أو خدمات او أفكار سياحية . طبيعة نشاط المنظمة أو متقدمة المطلب الأول : استراتيجيات الاتصال للمزيج الترويجي السياحي

2-1 على طرق الشخصية في عملية الترويج.و المتمثلة في البيع الشخصي ، بحيث تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المنع للمنتجات السياحية و المتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الاتصالية والترويجية بالمحطة التالية وهي تجار الجملة ز المتمثلين في الوكالات والمنشآت السياحية وهذه الأخيرة تقوم الاتصال بتجار التجزئة المتمثلين في الدلائل و المترجمين السياحيين الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح . أي ن الدولة السياحية او المنظمة السياحية لاتتصل بالشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من اجل الوصول إلى السائح .وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية رمزها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المنظمة لسياحية اتجاه السياح وبالتالي فان إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج و الموزعين في دع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى سياح المستهدفين وذلك باستخدام أسلوب بيع الشخصي .مع العلم انه يتم الاعتماد على هذه الإستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر ، وذات جودة عالية وخصائصها غير معروفة أثناء الشراء ، وهامش الربح مرتفع تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية 1.

- المنتجات أو الخدمات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى أبرز خصائصها
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة
- صغر حجم ميزانية الترويج

2 إستراتيجية السحب :

تعتمد هذه الإستراتيجية في جودها على أساس الاتصال المنتج أو المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الأخر والمتمثل بالمستهلك النهائي السائح وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار كالإعلان تنشيط المبيعات الخ ، بحث السائح بطلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة او الوسطاء وصولا إلى المنتج المصنع

1 الداوي الشيخ ، قمر اوي نوال " دور الاستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري " ، مجلة الباحث كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 : العدد 2014:3 صص 36-37

في الواقع هذه الإستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي كون هذا الأخير متشعب ويعتمد ويتنوع العاملين في هذا القطاع لذلك يتطلب تدخل وسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية يتراوح التوجه الاستراتيجي للمنظمات السياحية بين تبني إستراتيجية السحب إلى التأثير على السائح بصورة مباشرة وحفزه على شراء الخدمات السياحية أما إستراتيجية الدفع هو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية إلى السائح وإعطاء هذه الخدمات الاهتمام الكافي وهنا لا بد من تحليل استراتيجيات المنظمات المنافسة وبناء إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية¹.

المطلب الثاني : إستراتيجية الترويج السياحي خلال دورة حياة الخدمة السياحية .

تختلف الأهمية النسبية للادوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية والإستراتيجية الترويجية التي يمكن اعتمادها في كل مرحلة منها كالآتي :

1- خلال مرحلة التقديم :

تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج أو الخدمة السياحية وخروجها إلى السوق السياحي ، وهذا يعني أن السياح ليسو على دراية بهذه الخدمة الجديدة ، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها ، مما يعني بان المنظمة ملزمة بتعريف السائح بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق ، ملية الشراء ، وهذا يتطلب الاعتماد على الترويج المكثف

فيجب على رجل التسويق في هذه المرحلة استمالة الطلب لدى المستهلك السياحي وذلك بالتركيز على تقدير كالمعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وخلق الانتباه لها ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدر وفي أثناء هذه المرحلة تحتج الخدمة السياحية إلى بعض الجهود لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بفوائد ربحية هذه الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على البيع لشخصي وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة إقامة المعارض وتنفيذ الدعاية أيضا في هذه المرحلة في الإعلام المستهلكين بمعلومة وإخبار عن الخدمة السياحية الجديدة².

2- خلال مرحلة النمو :

تتميز هذه المرحلة بظهور المنافسين الذين يسعون للدخول السوق بنفس المنتج وزيادة مؤشرات الطلب والارتفاع في المبيعات لتعكس على زيادة هامش الربح ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الانتاج استقراري نسبي في كلف التسويق يجب على المنظمة السياحية في هذه المرحلة واثناء وضع استراتيجيتها الترويجية أن تقي وتضع نصب عينها بروز المنافسة في السوق وبالتالي بداية تقلص العرض التسويقية شيئا فشيئا لان هناك الكثير من المنظمات تقع في خطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي عندما لا تضع عينها خطر المنافسة وإزاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحا باقي المراحل الأخرى فن المنظمة تحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن وذلك لاعتماد على عدد من الاستراتيجيات التسويقية والإستراتيجية الترويجية وعلى وجه الخصوص .

في هذه المرحلة يعتبر الإعلان السياحي عنصر أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد .

3- خلال مرحلة النضج : تعتبر المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة السياحية حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل إلى ذروتها لان العديد من المونتاجات المنافسة قد طرحت إلى السوق وانخفاض في الأرباح رغم ارتفاع المبيعات لذا يجب على المنظمة ان تقي هذا جيدا وتفكر جيدا في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة ، وذلك من خلال تخفيض التكاليف

¹ الداوي الشيخ ، قمر اوي نوال ، مرجع سبق ذكره ، ص 37

² الداوي الشيخ ، قمر اوي نوال ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 37-38

التسويقية عامة وبجانبها الترويجي خاصة , وعلى المنظمة في هذه المرحلة الاعتماد على إستراتيجية الترويج التي تسعى إلى خلق صورة ايجابية عن المنظمة لدى المستهلكين السياحيين , إلى جانب تطوير المنتج السياحي بحد يحقق رضي السياح بالاستجابة لرضا بتهج في التغير , وهذا ما سيقود إلى ميزة مضافة تتمثل بزيادة ولاء المستهلك السياحي للعلامة التجارية التي يحملها المنتج , او إلى المنظمة السياحية ذاتها . ستدعي المنظمة السياحية في هذه المرحلة إلى المحافظة على وضعها الحالي و تحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح و بالتالي يخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية , وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الوقت¹.

4- خلال مرحلة الانحدار ,

تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة السياحية , وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات , وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الإيرادات المتحققة قد تصل إلى مستوى الخسارة . مما يتطلب على المنظمة سحب منتجها من السوق . وعلى الرغم من ذلك قد تضطر المنظمة في إنتاج سلعة أو خدمة قياسية بما تحصده من أرباح محددة أو خسارة , مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع , ومن احد الأسباب الكاملة وراء هذه النتيجة الدعائية لهذه المرحلة تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة و المنعكسة على ابتكار منتجات جديدة , حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة بدرجة التغير التكنولوجي , في هذه المرحلة تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان السياحي نظرا لارتفاع تكلفته , وتظهر أهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات و الدعاية السياحية إلى ان يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق.

¹ الداوي الشيخ ،قمر اوي نوال، مرجع سبق ذكره ، ص ص 38 -39

خاتمة الفصل :

في إطار التوجه التسويقي الحديث والفلسفة الفكرية الجديدة نحو المستهلك زاد اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة السوق السياحي ومكوناته والهدف الرئيسي من هذه الدراسة هي محاولة التوصل إلى إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته وتوجيه سلوكه الشرائي وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكانيته وقدرته وفهم أبعاد قراراته الشرائية .

الفصل الثالث: دور الترويج السياحي في تنمية السياحة بولاية تبسة

مقدمة الفصل

تعد السياحة اليوم بمثابة محرك للتنمية المستدامة بالنظر لأثرها في دفع القطاعات الأخرى كالزراعة والخدمات والنقل والأشغال العمومية و البناء والصناعات التقليدية والثقافية... الخ، فهي تشكل دعم للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل والمداخيل لاسيما على المستوى المحلي .

إن مدينة تبسة وما تملك من مؤهلات طبيعية ومكتسبات ثقافية و إرث حضاري يشهد على تعاقب الحضارات، إضافة إلى موقعها الجغرافي المميز بالتمازج بين التل والصحراء و امتداد حدودي مع الجمهورية التونسية يشمل أربع مراكز حدودية برية، إضافة لثروة المياه المتواجد بها والمميزة بمياه معدنية وحموية كما تلمس عراقة تبسة من صناعتها الحرفية وتقاليدها الشعبية و تراثها المتنوع، كل هذا أضفى على الولاية الطابع السياحي وسما بها إلى مصف الولايات الجديدة بالزيارة والاكتشاف.

المبحث الأول: التعريف بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة

المطلب الأول: نشأة مديرية السياحة و مهامها

1- نشأة مديرية السياحة

نشأت مديرية السياحة لولاية تبسة كمكتب مكلف بالسياحة و الصناعات التقليدية على مستوى مديرية الصناعة و المناجم للولاية إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995، المتضمن 'نشأة مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية'¹.

حيث تم إنشاء مفتشيه السياحة و الصناعة التقليدية للولاية تبسة للولاية بتاريخ نوفمبر 1998 وفي إطار هيكله المصالح الخارجية للوزارة تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 376/2000 المؤرخ في 2000/11/22 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي سالف الذكر والذي بنص على ترقية كل مفتشيات السياحة للولايات إلى مديريات ولانئية مكلفة بالسياحة و الصناعة التقليدية وعملا بأحكام هذا المرسوم تم ترقية مفتشية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية ليتم صدور المرسوم التنفيذي رقم 216/26 المؤرخ في 11 يونيو 2005، المتضمن تعديل² تسمية المديريات السياحية و أصبحت تدعى المديرية الولائية للسياحة.

2- مهام مديرية السياحة

¹ بنك المعلومات الخاص بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة

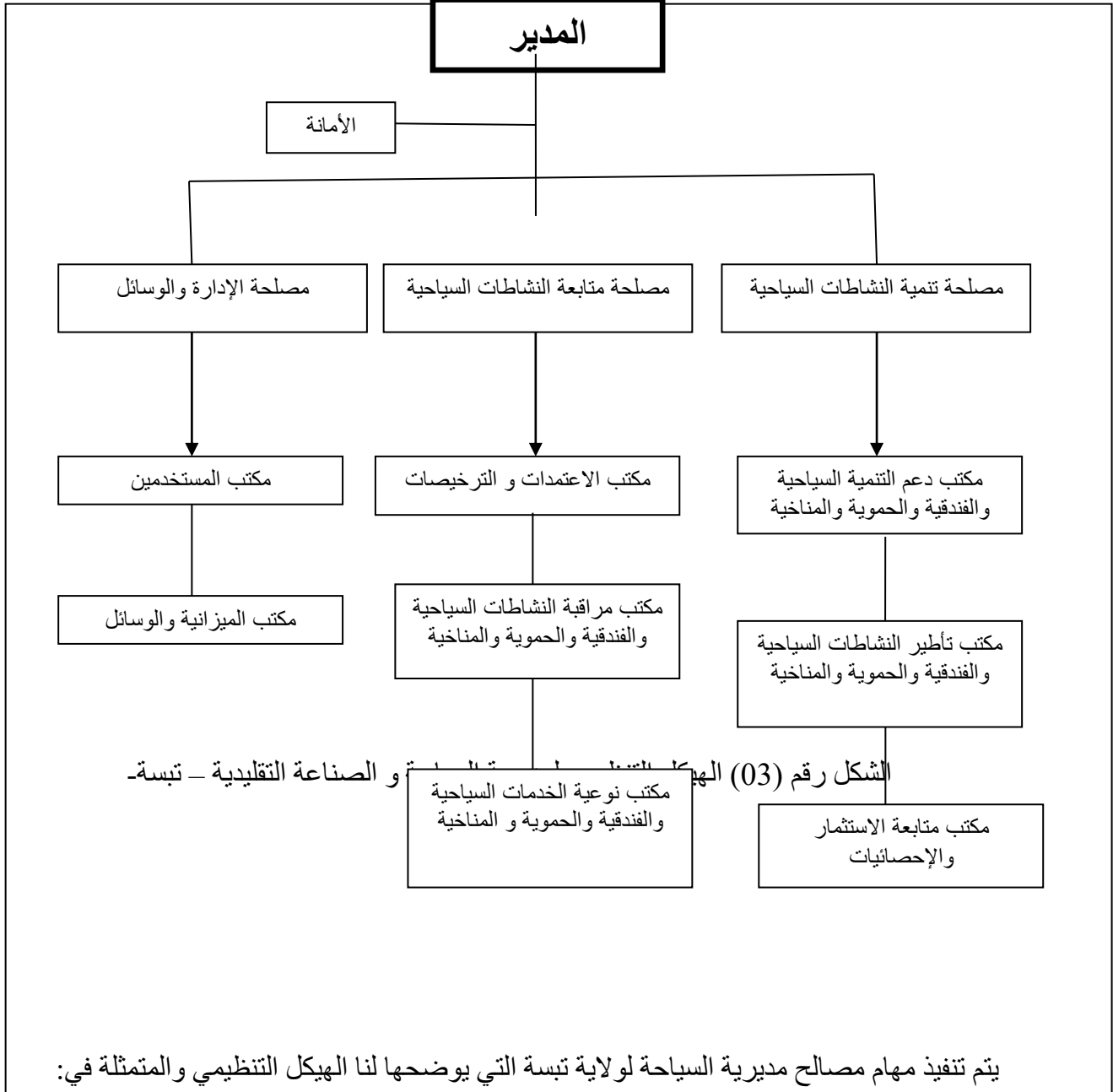
تعمل مديرية السياحة على ترقية السياحة والاستثمار السياحي من خلال المهام التي تعمل جاهدا على تنفيذها والتي تتمثل في ما يلي:

- المبادرة بكل تدبير، من شأنه إنشاء محيط ملائم وحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية ؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والثقافية والتاريخية؛
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها؛
- دعم و تنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية ؛
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية و الحموية والمحلية؛
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة و الاستجمام والتسلية؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية؛
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية و التنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية واحترامها؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية صحة والأمن؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز و التسيير للمديرية.

دور الترويج السياحي في تنمية السياحة بولاية تبسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة بولاية تبسة 1

ومن خلال هذا الشكل يمكننا أن نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية تبسة



- مصلحة الإدارة والوسائل؛
- مصلحة متابعة النشاطات السياحية والرقابة؛
- مصلحة تنمية النشاطات السياحية.

يمكن تعريف هذه المصالح:

1 الأرشفة الخاص بمديرية السياحة والصناعة التقليدية، تبسة.

1- مصلحة الإدارة و الوسائل

تتكفل هذه المصلحة بتسيير شؤون المسار المهني للمستخدمين وكذا تنفيذ ميزانية التسيير و التجهيز المعتمدة للمديرية وقد حددت المصالح المركزية للوزارة مخطط تنظيمي للمديريات الولائية للسياحة تنقسم إلى قسمين:

- مكتب المستخدمين: يقوم بمتابعة و الاهتمام بأصحاب المشاريع السياحية و دعم استثماراتهم؛
 - مكتب الميزانية والوسائل: يقوم بتحديد ميزانية النشاطات السياحية (من تسويق سياحي ، تهيئة المرافق السياحية تطوير التنمية، دعم السياحة).
- ### 2- مصلحة متابعة النشاطات السياحية و المراقبة

تتكفل هذه المصلحة بمتابعة و مراقبة الأنشطة السياحية ومدى مراعاة المتعاملين في المجال السياحي ومدى تسويق الخدمات وفقا للمعايير والنصوص التنظيمية المحددة لممارسة النشاط وكذا السهر على إصدار الاعتمادات والترخيص لممارسة الأنشطة السياحية ومدى تجاوزها لمعايير النوعية و الجودة المسطرة من طرف المصالح المركزية وتشمل:

- مكتب الاعتمادات والترخيصات: يقوم بتقديم ترخيصات للأصحاب المشاريع السياحية لممارسة النشاط من خلال إعداد رخص الاستغلال¹؛
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية: يقوم بمعاينة و مراقبة نشاطات السياحة من خلال القيام بزيارات تفتيشية ودورات معاينة للمؤسسات الفندقية وكذا السياحة والأسفار بإقليم الولاية، والعمل بالقوانين والتنظيمات التي تحكم النشاط ؛
- مكتب نوعية الخدمات السياحية والفندقية والحموية والمناخية: يقوم بمتابعة ودراسة خصائص كل خدمة سياحية فندقية حموية ومناخية.

3- مصلحة تنمية النشاطات السياحية

في إطار ترقية السياحة الوطنية وتطويرها وعملا بتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مفهوما جديدا لتنمية السياحة الوطنية، تقوم على الامتياز و الأصالة والاستدامة في إعادة تشكيل مقصد الجزائر عامة و الإقليم خاصة كوجهة تكون بمثابة المنارة، إن هذا المفهوم الجديد ينبع من التوقع الجديد للسياحة الوطنية باعتبارها منتوجا قادرا على المنافسة يسعى صوب السياحة التي تقدم عرضا من المنتوج الذي يبحث عنه السائح و يشمل ما يلي:

- مكتب دعم التنمية السياحية و الفندقية والحموية والمناخية: يقوم بدعم التنمية السياحية ودفع عجلة التنمية المحلية وخلق فرص عمل جديدة؛
- مكتب تأطير النشاطات السياحية والفندقية والحموية و المناخية: يقوم بمتابعة وتخطيط النشاطات السياحية والفندقية و الحموية؛
- مكتب متابعة الاستثمار و الإحصائيات: يقوم بمتابعة وتحفيز وتنمية الاستثمار السياحي حسب متطلبات السوق كما يقوم بإجراء إحصائيات للنشاطات والحركة السياحية.

¹ بنك المعلومات، مرجع سابق.

المبحث الثاني: القطاع السياحي في ولاية تبسة و مؤهلاته

المطلب الأول: تطور الحضارات بمدينة تبسة

تكتسب ولاية تبسة تاريخا عريقا يضرب بجذوره لب العصور الإنسانية والحضارات الغابرة، بحيث تداولت عليها عدة شعوب وحضارات مثل، الفينيقيين، الرومان، الونداليين، البيزنطيين ثم الفتوحات الإسلامية والعثمانيون فالاستعمار الفرنسي.

ما قبل التاريخ

يعود تاريخ الإنسان في تبسة إلى العصر الحجري القديم أي الباليوليتي، وهذا ما اثبتته النتائج التي حققها الباحثون الأثريون حيث اكتشفوا أدوات من الحجارة والصوان، رسوم ورماديات مختلفة الأحجام والإشكال، هي تدل على ان تبسة منذ القدم كانت منطقة أهلة بالسكان الذين تركوا بصمات تصف الحياة آنذاك، من أهم مناطق تمركز الإنسان البدائي في تبسة نجد: كهوف جبال قسطل، الماء الأبيض وتازبنت، فج غليلي، خنقة الموحد ورسوم الكهوف الحمراء بجبل الدكان... وهي تعاصر الأدوار الأشولية المستيرية والعاترية، في هذه الفترات توصل الإنسان إلى اختراع الفؤوس اليدوية، إضافة إلى السكاكين و السهام.

تحتوي ولاية تبسة أيضا على شواهد من العصر الحجري المتوسط اي الفترة القفصية التي تعلم الإنسان فيها صناعة أدوات أكثر دقة مثل النصال، المثقاب والمكشاط.

في عصور ما قبل التاريخ تطورت حياة الإنسان في تبسة فبعدها كانت تصرفاته ساذجة ونمط عيشه بدائيا اصبح في العصر الحجري الحديث يتكيف مع الطبيعة ويلامس موادها و يستغلها في خدمة حاجياته، في هذه الفترة عرف السكان الأوائل لولاية تبسة أولى مظاهر الاستقرار، بحيث شيّدوا أكواخا بفعل التجمعات تحولت الى قرى كما احترفوا الزراعة والرعي بل توصلوا الى ابعده من ذلك بحيث عرفوا الفنون وهذا ما تدل عليه القطع الفخارية التي تحمل رسومات وإشكال متنوعة وأدوات مصنوعة من العاج منمقة بتزيينات تعود إلى فترة ما قبل التاريخ. كما عرفوا الدين و تقاليد الدفن بحسب المعتقدات والأعراف التي سادت آنذاك.¹

¹ مونوغرافيا سياحية، مطوية مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تبسة سنة 2007 ص03.

العهد الفينيقي

في سنة 1200 ق م، وصل الفينيقيون الى السواحل الجزائرية وأقاموا مرافئ تجارية تحولت فيما بعد الى مدن استقروا بها مثل بجاية، عنابة، الجزائر، التنس... وبذلك نشطت المبادلات التجارية بين هذه المدن وقرطاج وغيرها من الدول المجاورة وازدهر الاقتصاد و النشاط البحري على وجه الخصوص، بنى الفينيقيون علاقات مع سكان المدن الداخلية الشرقية و شيدوا ثلاثة مدن كمراكز تجارية، تمثلت في كل من تبسة، سوق أهراس وما دور حوالي القرن الخامس قبل الميلاد.

عندما استقر الفينيقيون بتبسة، أصبحت هذه المدينة مركزا نشطا في التجارة بينها وبين قرطاج، ولعلم الفينيقيين بالأهمية الإستراتيجية لتبسة تحالفت قرطاج مع الاغليد صفاقس ملك موريتانيا "المملكة البربرية"، لضمان مساندة سكان شمال إفريقيا.

في هذه الفترة، ازدهرت تبسة بكل جوانبها كما تعلم سكانها عن الفينيقيين الفنون والزخارف والتخطيط العمراني، شهد النسيج العمراني، شهد النسيج العمراني انسجاما وتألقا، بحيث تميزت باتساع الطرق التي كانت تربطها بمختلف النواحي المجاورة، عرفت تبسة في هذه الفترة هيكا توميل اي المدينة ذات المئة باب.

عندما نشبت الحروب البونيقية انقسمت قوة البربر الى قسمين متحاربين بحيث تحالف ماسينييسا مع روما وسفاسكس مع قرطاج من 213 ق م الى 202 ق م، وفي معركة زاما 201 ق م قرب ساقية سيدي يوسف على حدود تبسة، انهزمت قرطاج وكافات روما ماسينييسا بمنحه حكم نوميديا فعمد هو الى بناء دولة وطنية على حساب ممتلكات قرطاج، أصبحت تبسة تابعة لدولة ماسينييسا سنة 163 ق م، وعرفت تحت حكمه ازدهارا كبيرا بحيث توسعت المدينة وكثرت نشاطاتها التجارية والفلاحية.

كبر طموح ماسينييسا وتعززت قوته وهذا ما جعل الرومان يتخوفون من إن يستقل بشمال إفريقيا عنها.

وبذلك شنوا ضده حربا في 155 ق م ومات سنة 148 ق م.

خلف ماسينييسا ملوك ضعاف يتصارعون فيما بينهم على الحكم وهذا ما جعل يوغرطة اخ ماسينييسا يفتك الملك منهم وحارب روما الى ان خدعه باخوس ملك موريطانيا الغربية وسلمه سيلا وماريوس الى روما التي عاقبته بالجوع والعطش حتى توفي في 104 ق م.

العهد الروماني

نشأت في بلاد البربر نزاعات وصراعات كبيرة جدا حول العرش واعتلاء كرسي السلطة خاصة بعد موت يوغرطة ونصب عوضه ملوك استعملتهم روما لصالحها واعتمده على الحكم غير المباشر بواسطة لتفادي الحروب مع البربر , ومن بينهم الملك غودة من نوميديا الشرقية , وباخوس ملك غودة

من نوميديا الشرقية , وباخوس ملك موريطانيا الغربية¹.

- بعد سنة 39 ق م امتاز الوضع في كل بلاد البربر بما فيها تبسة بالتنافس والصراع على السلطة وعجز كوستوس لنيوليوس في اعادة الاستقرار الى المنطقة الى ان جاء الامبراطور فسباسيان الاول على راس فرقة اغسطس من قابس و حيدرة للمركز في تبسة بين 69 م ق و 79 ق م نظرا لمواقعها الاستراتيجية ولتهدة الاوضاع بتبسة خاصة الجهة الشرقية إلى ساحل عنابة والواجهة الغربية من تبسة الى موريطانيا .
- لم يستطع فسباسيان تغيير الأوضاع, بحيث استقر في اراضي الجيتول والزالمة المدربين على حرب العصابات وقد اطلق عليهم اسم عمالقة افريقية .
- عندما قدم هدران الى تبسة (117م الى 138م) عرفة تبسة تطورا في النشاط الصناعي
- مع الأهالي وكثرة الفساد و اضطهاد المسيحيين والصراع بين بلاسيديا وبونيفاس ' أدى إلى التشتت في الداخل والزحف على ممتلكاتهم من د 429م

العهد الوندالي

ظهور الحكم الروماني مهد لاحتلال الوندال لمدن شمال إفريقيا و تبسة أيضا خاصة بعد الخلافات التي نشبت بين بونيفاس و بلاسيديا الذي استنجد بجنسيريق ملك الوندال ' وقاد حملة عسكرية ضد مناطق النفوذ الروماني ووصول تبسة سنة 439م ' قام الجيش الوندالي بقيادة جنسيريق بهدم مدينة تبسة وكل كل مشيده الرومان من جسور ' معابد ومنشآت معمارية أخرى ...وأصبحت تبسة عبارة عن أطلال وأكوام من حجارة المبعثرة هنا وهناك ' وشهدت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في هذه الفترة تدهور بحيث ركزت التجارة بسبب مهاجمة الوندال للقوافل وأهملت المشاريع العمرانية والزراعية... بعد الحالة السيئة التي الت اليها تبسة، تظن الونداليون لتجاوزاتهم وبادرو لإنعاش الحياة في كنفها بحيث شجعوا الفلاحين على زراعة و تنشيط اقتصاد هذه المدينة، عثر الباحثون الاثريون على شواهد تدل على هذه الفترة مثل النصوص الاتينية المكتوبة على فسيفساء التوابيت الحجرية ... الاكتشاف الاثري ببئر العاتر و مقبرة الدكتور سعدان²...

الفترة البيزنطية

دخلت تبسة عهدا جديدا من مسيرتها التاريخية، في سنة 533م وصلت جيوش الامبراطور جستنيان الى تبسة بقيادة بليزارايوس، الذي انتصر على الوندال و طردهم منها . اصبحت تبسة في هذه الفترة ثاني ولاية من حيث الغناء و الاهمية بعد قرطاج . لم يقبل البربر هذا الوجود و عملوا على مقاومة البيزنطيين بحروب و ثورات خاصة منها حرب العصابات بعدما اعتمد البيزنطيون سياسة تموين القسطنطينية بالمال و المؤن من بلاد البربر. هذه المقاومات اجبرت بليزير على مغادرة المنطقة و خلفه صولومون غير أن ابداس ملك الاوراس تصدى له بقوة .قام صولومون ببناء الاصوار حول تبسة ليحتمي هو و جيشه، فجلب المهندسين المعماريين من تالة و قرطاج و كذلك شيد اصوارا حول البازيليك و تبسة القديمة و 50 برجاً للمراقبة . نشبت معركة دامية بين صولومون و الامير انطلاس قائد قبائل الفراشيش و اللواتة و النمامشة، فانهم صولومون و قتل سنة 546م عاشت بعدها تبسة مرحلة متدهورة و غامضة الى غاية حلول الفتح الاسلامي في القرن 7م .

¹ مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص04.

² مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص05.

المطلب الثاني: أنواع السياحة بولاية تبسة

تكتسب ولاية تبسة تاريخا عريقا يضرب بجذوره لب العصور الإنسانية و الحضارات الغابرة، بحيث تداولت عليها عدة شعوب وحضارات، أخذت ولاية تبسة تسميات متعددة على مر العصور، واختلف المؤرخون في ايجاد تفسير واحد لأصلها.

عرفت باكيا توميل عند الاغريقين، والتي تعني تعني مدينة المائة باب دخلها القائد هيرقل شبهها بطيبة أو طابا الفرعونية فسامها بتيبيس وعند مجيء الرومان تطورت هذه التسمية إلى تيفستين ثم تافاست و تيفاست من اسم الإله أو قست وقد حول المسلمون هذه التسمية إلى تبسة.

1-1- الموقع والمساحة

تقع ولاية تبسة في منطقة الهضاب العليا بأقصى الشرق الجزائري، وهي تبعد عن العاصمة بحوالي 700 كم وترتفع ب 900 م عن مستوى البحر، تشترك مع الجمهورية التونسية في شريط حدودي على مسافة 297 كم، انبثقت بموجب التقسيم الإداري لسنة 1974 & يحدها من الشمال ولاية سوق أهراس من الجنوب ولاية الوادي من الشرق الجمهورية التونسية و من الغرب ولايتا خنشلة و أم البواقي، تتربع على مساحة تقدر بـ: 13878 كم و تنقسم اداريا إلى 12 دائرة و 28 بلدية و يشغل مساحة الولاية 658352 نسمة¹.

2-1- المناخ

الموقع الجغرافي الذي تحتله ولاية تبسة بين التل والصحراء و ارتفاعها 900م عن مستوى سطح البحر يجعلنا نميز بين نوعين مناخيين هما:

- أ- مناخ متوسطي: ويسود الولاية من شهر سبتمبر إلى شهر ماي، يتميز بتساقط الأمطار والبرودة كما تغطي الثلوج قمم الجبال خلال هذه الفترة .
- ب- مناخ صحراوي: يسود الولاية من ماي إلى أوت، يتميز بالجفاف وهبوب رياح جنوبية حادة تعرف " بالسيروكو."

3-1- الوسط الطبيعي

يتميز الوسط الطبيعي لولاية تبسة بمنطقتين رئيسيتين هما:

- أ- الهضبة الأطلسية : تقع شمال الولاية، ويقدر ارتفاعها بـ800م، هذه المنطقة ذات الطابع الفلاحي رعوي بحيث تنتشر بها السهول الخصبة والمراعي.
- ب- المنطقة الصحراوية: تمتد جنوب الولاية و تنتشر بها الواحات والحلفاء، هذا بالإضافة لكونها منطقة رعوية تفصل بين هاتين المنطقتين مرتفعات يتراوح علوها بين 1500م و 1800 وهي امتداد طبيعي لسلسلة جبال الأوراس .

4-1- الغطاء النباتي

تنتشر بولاية تبسة الغابات وهي تشغل نسبة 12% من المساحة الكلية للولاية وتتكون من أشجار من الصنوبر والبلوط هذا بالإضافة إلى الحلفاء ومختلف الأشجار المثمرة.

5-1- الأودية والمياه

¹ بنك المعلومات ، مرجع سابق

تتوفر بولاية تبسة ثروة مائية معتبرة بالنظر إلى الأودية والمنايع التي تجري بها خاصة بعد ذوبان الثلج في فصل الربيع، تختلف مواردها بين سطحية تأتي من الأحواض الشمالية مجردة وشط ملغيع بالجنوب، أما المصادر الجوفية فتتمثل في الآبار، المنايع الطبيعية و المجاري الجوفية .

2- أنواع السياحة

تطمح الولاية اليوم للجمع بين التنمية والعصرنة من خلال تطوير أنواع السياحة حيث تختلف أنواع السياحة حيث تختلف أنواع السياحة بولاية التي يمكن استغلالها من سياحة حموية، مناخية إلى سياحة صحراوية .

أ- **سياحة حموية:** تسعى المديرية إلى تطويرها وذلك من خلال إنشاء محطة حموية ببلدية المريج (تهيئة الحمام القديم سيدي يحي) إذ تتميز مياهه بخاصية علاج أمراض الجلد وتعمل المديرية على تهيئته وتحويله إلى مركز حموي يحمل عدة تخصصات ومنشآت سياحية و شبه سياحية (فنادق، مطاعم، قاعات، علاج بالمياه، مركز راحة ، فضاءات للعب والتسلية).

ب- **سياحة مناخية:** تسعى المديرية كذلك إلى تطوير هذا النوع من السياحة وذلك من خلال تهيئة مناطق مناخية في كل من خنقة بكارية،منطقة قسطل، وهذا باعتبارها مناطق جبلية ذات تضاريس مميزة يمكن استغلالها لممارسة بعض أنواع الرياضة وكذلك مراكز الراحة و الترفيه

ج- **سياحة صحراوية :** تسعى المديرية لتطويرها في جنوب الولاية .

د- **سياحة ثقافية:** هي سياحة رائجة في ولاية تبسة في زيارة السياح للمعالم الأثرية و اكتشافها والتي ترجع للعهد البيزنطي

المطلب الثالث : المؤهلات السياحية والقاطاعات الداعمة لولاية تبسة

1- المؤهلات السياحية :

تزخر ولاية تبسة بمؤهلات طبيعية ساحرة ومناظر فاتنة تمنح لزائريها الدلال والخيار للاستمتاع بأفضل الأجواء في رحابها، واكتشاف مواقعها الطبيعية، معالمها التاريخية، الدينية والثقافية.

المواقع الطبيعية:

تحظى ولاية تبسة بمواقع طبيعية ساحرة ومناظر فاتنة تمنح لزائريها الدلال والخيار والاستمتاع بأفضل الأجواء في رحابها، وتأمل لوحات طبيعية خلابة ومن أروع المناطق الطبيعية التي تدعوك تبسة لزيارتها.

الحمامات:

كانت تسمى قديما أكوا اسرريس بمعنى المياه القيصرية بهذا الموقع لك موعد مع محاسن الطبيعة العذراء حيث تشاهد مناظر خلابة رسمتها مياه المنايع المتدفقة من صلب الصخور و أشجار و نباتات تحف ضفاف الأودية المناسبة مما يزيد من روعة الحمامات هو تلك الألحان العذبة التي تعزفها الطيور مرحبة بزيارتك ناهيك عن كرم وحسن استقبال أهلها.

مغارات واد بوعكوس :

ان كنت فضوليا، تهوى الاكتشاف و المغامرة، أكمل مسارك على ضفاف منابع الحمامات و في نهاية مسارك تستقبلك مغارات واد بوعكوس ذات الجمال الفائق، داخل هذه المغارة، تكتشف أسرار الطبيعة تتعرف على فنونها الابداعية، حيث ترى آثار تنفقات المياه و الالوان المذهل التي اكسبتها الصخور و بفعل المناخ، خارج هذه المغارة تلمح قمم جبلية تشبه في تكوينها و شكلها الجبال البركانية للأهقار¹.

خنقة بكارية : في طريقك نحو أقصى الحدود الشرقية لولاية تبسة تستوقفك لوحة طبيعية تنبض بالجمال و الروعة هي خنقة بكارية التي تقع في بكارية. تتميز هذه الخنقة او المضيق بطابعها الجذاب و المتميز بغاباتها اليافعة و هدوء الأجواء التي لا تسمع فيها غير خرير مياه المنبع الطبيعي و الساقية اين يشفى كل زائريها ضمأهم.

الحويجبات :

غير بعيد عن خنقة بكارية تبهرك غابات الحويجبات وطاقا باخصرارها السندسي حيث تمتد الأشجار المتنوعة الأصناف على طول النظران كنت من هواة الصيد و الطبيعة العذراء، فيها تشبع رغبتك و تقضي احلى أوقاتك و هي توفر أيضا هواء عليل و مناخا منعشا يؤهلها لأن تصبح محطة مناخية جذابة خاصة لطابعها الجغرافي المرتفع.

مغارات قسطل :

تتواجد هذه المغارات لبلدية عين الزرقاء التي تتميز بطابعها الريفي، تسمى هذه المغارات ايضا بالدواميس و هي عبارة عن حجارات يفترض بأنها قبور رومانية قديمة. في توجهك نحو هذه المغارات تلذذ بحلاوة المشي وسط طريق ملتوية و تلمح مجاري المياه و الأودية الطبيعية التي تسقي المزارع الصغيرة .

المريج :

على بعد 20 كلم نحو الجهة الشمالية الشرقية لولاية تبسة، تتواجد بلدية المريج التي تتوفر على الحمام المعدني (يحيى بن طالب) لهذا الفضاء تستمتع بالمياه المعدنية الحموية و المروج المترامية الأطراف، هذا بالإضافة الى الغابات الخضراء التي تميز طبيعة هذه المنطقة.

نقرين وفركان :

بأقصى جنوب ولاية تبسة ستستكشف وجها اخر لطبيعة صحراوية لم تختبر على بالك أين تستقبلك نقرين و فركان بواحاتها الغناء لترتمي في أحضان روعة لا مثيل لها تسحرك روعة النخيل الباسق. و سواقي المياه المتدفقة و تسافر عبر مدنها العتيقة الى فنون الهندسة الصحراوية البسيطة في مواردها و العظيمة في حسن تصميمها و مراعاة جمالها. هنا نتكشف ايضا واد نقرين المنحدر من فج الجبل و معصرة الزيتون التقليدية بفركان التي تدقك أجود أنواع الزيوت الطبيعية.

2- القطاعات الداعمة للسياحة بولاية تبسة

على اعتبار ولاية تبسة تزخر بالعديد من القطاعات الداعمة للسياحة والتي نذكر منها:

¹ مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص10.

- 1- الفلاحة تمتلك ولاية تبسة قدرات جد معتبرة في مجال الفلاحة، خاصة لتوفر الاراضي الخصبة، لائمة المناخ للنشاط الفلاحي ووفرة المياه و تقدر المساحة الاجمالية للفلاحة 8183575 هكتار، ما المساحة الصالحة للزراعة فتقدر 321175 هكتار تنصدر الجنوب بمختلف انواعها قائمة المنتجات الفلاحية بولاية تبسة بحيث تخصص لها 221120 هكتار ، البقول تخصص لها 2375 هكتار تلقى زراعة الاتجار المثمرة عناية كبيرة من قبل فلاحي ولاية تبسة و تقدر مساحة زرعها 105565 هكتار و خاصة منها الحوامض التين و الزيتون ، المشمش و الخوخ تربية المواشي هي الاخرى تجد اهتماما كبيرا بولاية تبسة ، اذ يقدر عدد رؤوس الابقار 11.500 راس عدد رؤوس الاغنام 865.000 راس ، الماعز 150.000 راس، هذا بالإضافة الى تربية الابل و التي يقدر عدد رؤوسها 812 راس والخيول 253 رأس وهي من فصيلة الحصان البربري . تنتج هذه الثروة الحيوانية مختلف انواع اللحوم (حمراء ،بيضاء) الى جانب البيض العسل الصوف، الحليب¹.
- 2- الغابات تزخر ولاية تبسة بثروة غابية معتبرة تقدر مساحتها ب 171.000 هكتار، و تتمثل اهم الانواع النباتية التي تنتشر عبر غابات هذه الولاية في: الصنوبر الحلبي، البلوط، الارز، هذا بالإضافة الى الحلفاء التي تغطي مساحة 2280.000 هكتار . من اجل المحافظة على هذه الثروة الغابية و الاصناف النباتية ، تتوفر ولاية تبسة على 6 مشاتل بكل من تبسة ، الحمامات ، الشريعة، بئر العاتر.
- 3- الموارد المائية :تتوفر ولاية تبسة على موارد مائية وهي تتمثل في وجه الخصوص في المياه الجوفية قدرتها التخزينية 104.000.000 م³ ، اما نسبة التزويد بالماء الشرب فهي 81 / ، و تمتلك ولاية تبسة هياكل لتخزين المياه منها :137نقب ، 35 حاجز مائي و 189 خزان مائي ، تسعى ولاية تبسة في هذا المجال الى انجاز سدود تتمثل في سد وسرة ، سد عين زرقة ، سد صفصاف والتي تتراوح قدرتهم التخزينية بين 20 و 26 مليون متر مكعب.
- 4- الهياكل القاعدية تتوفر ولاية تبسة على هياكل قاعدية تتمثل في 564.900 كم من الطرق الوطنية منها الطريق الوطني رقم 10، الطريق الوطني رقم 16، الطريق الوطني رقم 82، الطريق الوطني رقم 83، الطريق الوطني رقم 88 ، و مسافة الطرق الولائية تبلغ 418.400 كم ، بالإضافة الى الطرق البلدية و الدروب ، تتوفر ولاية تبسة ايضا على مطار ينظم رحلات نحو العاصمة الجزائر ، عناية ، قسنطينة ، بالإضافة الى محطة نقل عبر السكك الحديدية تربط تبسة بعنابة دون ان ننسى خط سكك حديدية كهربائي يربط المراكز الصناعية للشمال (عنابة) بمناجم تبسة.
- 5- النقل يعتبر النقل اساسيا في الحياة اليومية و تسهيل التعاملات سواء فيما يخص نقل المسافرين او السلع ، و بذلك يعمل على حيوية هذا القطاع فيما يخص نقل المسافرين 346 متعامل يوفر 404 وسيلة نقل و توفر 13.392 مقعدا وهذا في مجال النقل ما بين البلديات و النقل الحضري و الريفي . اما نقل السلع فيختص من اجله 3586 متعامل يوفر 3726 عربة وهي تنقل 31359.49 طن من السلع . النقل عبر السكك الحديدية هو الاخر له اهمية بالغة بحيث يساهم في نقل 36.311 مسافر و 1935333 طن من السلع ، هذا بالإضافة الى النقل الجوي الذي ينقل 25.677 و 40.387 طن من السلع.
- 6- البريد و المواصلات يتوفر قطاع البريد و المواصلات بولاية تبسة على 29 مكتب بريد 25 قباضة توزيع و مكثبين ملحقين. يقدر عدد المراكز الهاتفية تبسة 49 مركزا توفر 64.484 خطا يستعمل منها نسبة 62.36/ اما اكشاك الخدمات الهاتفية فعددها 865 كشك.
- 7- التربية التكوين و التعليم العالي² :

¹ مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص20.

² مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص22.

- التربية تولى ولاية تبسة عناية بقطاع التعليم نظرا لأهميته البالغة و بذلك هي تتوفر على 441 مؤسسة تعليمية في الطورين الاول و الثاني و 90 مؤسسة للتعليم الثانوي اما المنقنات فعددها 36 بالاضافة الى 379 مطعم مدرسي.
- التكوين يعتبر التكوين اساسيا لمختلف شرائح الشباب لاكتساب مهارات و الاندماج في عالم الشغل ، و بذلك هو يحظى باهتمام خاص لدى الهيئات المحلية للولاية.
- يتوفر قطاع التكوين على منشآت، تتمثل في: المعهد الوطني العالي للتكوين المهني ، و 13 مركز للتكوين المهني و هي تستقبل 3838 متربص.

التعليم العالي : في مجال التعليم العالي ، تتضمن ولاية تبسة هياكل جد معتبرة تساهم في استقبال الطلبة و توفير الظروف الملائمة لدراسة الجامعية و هي تتمثل في مركز جامعي بتبسة، 6 معاهد و هي تتضمن 18 قسما و 31 شعبة او تخصص ، 43 مخبر ، ورشة مكتبيتين يهما 80.000 كتاب في مختلف المجالات و 5 مطاعم جامعية و 4 اقامات جامعية.

8- الصحة تتوفر ولاية تبسة على هياكل صحية تضمن التغطية الشاملة لمدن الولاية و تعمل على خدمة السكان في افضل الظروف . تتمثل المنشآت الصحية لولاية تبسة في 8 مستشفيات ، 11 عيادة صحية ، 29 مركز صحي و مركزين للأمومة . كما تتوفر ولاية تبسة ايضا على مخبر صحي و مركز للصحة العقلية ببنر العاتر.

9- الشبيبة و الرياضة قطاع البيئية و الرياضة هو قطاع حيوي بولاية تبسة خاصة لكونها ولاية تغلب عليها شريحة الشباب و يتوفر هذا القطاع على هياكل هي قضاء لاستقطاب الطاقات الشبانية و تنمية القدرات الرياضية باختلافها. تتمثل منشآت الشبيبة و الرياضة لولاية تبسة في 3 قاعات متعددة الرياضات . 20 ميدان لكرة القدم ، 14 ملعب بلدي ، 8 مسابح في الهواء الطلق و مسبح شبه اولمبي ، 23 فضاء للعب ، 12 بيت شباب ، 4 قاعات متعددة النشاطات . من اهم النشاطات الرياضية التي تعرفها الولاية : كرة القدم . كرة السلة . كرة اليد . الملاكمة. الجيدو . الشطرنج و الفروسية.....الخ.

10- الصناعة و المناجم:

الصناعة هي محور أساسي من محاور التنمية المحلية بولاية تبسة و بذلك تولى هذه الولاية اهتماما معتبرا بقطاع الصناعة يحفزها على ذلك الثورات التي تخترنها طبيعة المنطقة ، ترتكز الصناعة بولاية تبسة على النشاط المهني اذ تتواجد عبر الولاية العديد من المؤسسات التي تختص في الصناعة مثل المؤسسة الوطنية للحديد و الفوسفات . من اجل تطوير الصناعة و جعلها مصدرا للثروات توفر ولاية تبسة عشر مناطق نشاط بكل من بنر العاتر، الماء الأبيض الشريعة ، لعوينات، مرسط ، المريج، ونزه الحمامات ، بكارية و تبسة. تتوفر ولاية تبسة ايضا على منطقتين صناعيتين هما : المنطقة الصناعية

بتبسة و المنطقة الصناعية العوينات، كما يبلغ عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة 2843 مؤسسة نشاطها الرئيسي البناء و الأشغال العمومية التجارة و التوزيع و النقل¹.

11- الكهرباء و الغاز :

يقدر عدد المشتركين في الكهرباء و الغاز 100650 مشترك و هي تغطي نسبة 97% من سكان الولاية بالكهرباء اما المشتركين في الغاز الطبيعي فعددهم 53957 مشترك بنسبة تقدر بـ 53.6% .

المطلب الرابع : دوافع التوسع السياحي في ولاية تبسة

المعالم الدينية و الثقافية :

تنتشر بولاية تبسة العديد من المعالم الدينية و الثقافية و هي تتميز بهندستها المعمارية التي تحاكي فنون البناء الاسلامي العربي و تتمثل هذه المعالم في المسجد العتيق الذي يعود الى الفترة العثمانية ، مسجد العتيق الذي يعود الى الفترة العثمانية وضريح سيدي بن سعيد ، مدرسة الشيخ العربي التبسي، زاوية سيدي يحيى بن طالب، زاوية و مسجد سيدي عبيد الشريف، هذا بالإضافة الى المدن القديمة لفرکان، نقرين و المدينة القديمة للحمامات.

المنابع و الحمامات المعدنية :

تتوفر ولاية تبسة على منابع طبيعية بتركيبة معدنية جد غنية من شأنها استقبال مشاريع لتشييد محطات معدنية مهمة و من بين هذه المنابع نجد : منابع الحمامات و اوكس، أما الحمامات فتتوفر الولاية على حمام معدني واحد هو حمام يحيى بن طالب بالمريج الذي يقع على بعد 20 كلم عن مقر الولاية بتبسة، يتميز هذا الحمام بطابعه التقليدي و القيمة العلاجية العالية لمياهه خاصة للأمراض الجلدية كما يوفر فضاء ملائما للنفاهة و الراحة².

مناطق التوسع السياحي :

تتوفر ولاية تبسة على مشاريع لمناطق التوسع السياحي مؤهلة لاستقبال مشاريع سياحية من فنادق، مركبات سياحية، مطاعم و هي تتمثل في :

- منطقة التوسع السياحي لبلدية الحمامات و تتربع على مساحة 3.6 هكتار .
- منطقة التوسع السياحي لبلدية نقرين و تتربع على مساحة 15 هكتار .
- منطقة التوسع السياحي لبلدية بكارية و هي تتربع على مساحة تقدر بـ 14 هكتار .

هذه المنطق توفر أفضل الظروف لتحقيق استثمارات سياحية و اعدة كما تقع في اوساط طبيعية خلابة تعتبر أقطابا سياحية جذابة .

الالعب الشعبية :

تنتشر في المجتمع التبسي ألعابا شعبية تعتبر وسيلة للتسلية و فرصة لإبراز المهارات و من أشهرها :

الخربة : و تلعب بواسطة مجموعة من الحصى و ي تسبه الى حد بعيد لعبة الشطرنج، هذا بالإضافة إلى لعبة السيق و القوسة .

¹ مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص15.

² موقع مديرية السياحة لولاية تبسة www.dt-tebessa.dz تاريخ الاطلاع 2018/04/30 على 13:20.

الفن المطبخي :

يتميز الطبخ بولاية تبسة بتنوع أطباقه و لذتها الفائقة ناهيك عن قيمتها الغذائية العالية بالنظر الى مكونات الأطباق و كيفية اعدادها كما يعتبر سفيرا أميناً لعادات و تقاليد وأعراف المنطقة، و من أشهر الأطباق التقليدية التي ندعوك لتذوقها : كسرة الشحمة، الكسكسي التقليدي، الغرايف و المفور بالإضافة الى أنواع متعددة من الحلوى التقليدية . كالمقروط و الرفيس .

الفروسية :

تكتسب الفروسية جذورا عميقة بولاية تبسة وما تزال الى اليوم محافظة على هذا الفن النبيل بل أكثر من ذلك هي تعتبر جزءا لا يتجزأ من العادات و التقاليد الأصلية للتبسيين . من ابرز أنواع الخيول التي تنتشر تربيتها بولاية هي الخيل البربري الذي يحظى بحلة متميزة و هي تتمثل في السرج المطرز بالمجبود، اللجام و الجلال، أما الفارس في فيرتدي القنور، الملحفة، الزمالة الصفراء التي يشدها بالخيط وتثبت على الرأس . القاط و الجليكة هما عبارة عن قميص و سترة مطرزة بالمجبود، السروال العروبي والمست او الجزمة الجلدية، كما يلبس الفرسان المحزمة و الحولي . تصنع الفروسية عروضاً متنوعة أثناء الأعراس و الاحتفالات بتبسة و ترسم لوحات فانتازيا تثير الفرجة و الفضول .

التظاهرات و الأعياد المحلية :

تحتفل ولاية تبسة بمجموعة من الأعياد و التظاهرات المحلية و تتمثل في المهرجان المغربي للشعر العربي، الصالون الوطني للفنون البلاستيكية، المهرجان الجهوي للأغنية البدوية، شهر التراث، الصالون الوطني للسياحة، هذا بالإضافة الى احياء و عادات أولياء الله الصالحين و منها : و عدة سيدي بن سعيد، و عدة سيدي ابراهيم بن شاكرو و عدة سيدي يحيى بن طالب...

النبيل بل أكثر من ذلك هي تعتبر جزءا لا يتجزأ من العادات و التقاليد الأصلية للتبسيين . من ابرز أنواع الخيول التي تنتشر تربيتها بولاية هي الخيل البربري الذي يحظى بحلة متميزة و هي تتمثل في السرج المطرز بالمجبود، اللجام و الجلال، أما الفارس في فيرتدي القنور، الملحفة، الزمالة الصفراء التي يشدها بالخيط و تثبت على الرأس . القاط و الجليكة هما عبارة عن قميص و سترة مطرزة بالمجبود، السروال العروبي و المست او الجزمة الجلدية، كما يلبس الفرسان المحزمة و الحولي . تصنع الفروسية عروضاً متنوعة أثناء الأعراس و الاحتفالات بتبسة و ترسم لوحات فانتازيا تثير الفرجة و الفضول .

التظاهرات و الأعياد المحلية :

تحتفل ولاية تبسة بمجموعة من الأعياد و التظاهرات المحلية و تتمثل في المهرجان المغربي للشعر العربي، الصالون الوطني للفنون البلاستيكية، المهرجان الجهوي للأغنية البدوية، شهر التراث، الصالون الوطني للسياحة، هذا بالإضافة الى احياء و عادات أولياء الله الصالحين و منها : و عدة سيدي بن سعيد، و عدة سيدي ابراهيم بن شاكرو و عدة سيدي يحيى بن طالب¹...

الثقافة

تعرف الحياة الثقافية بولاية تبسة نشاطا و حيوية معتبرين فهي ولاية تعزز بمورثها الثقافي العريق بالنظر الى الحضارات التي تداولت عليها و خلقت شواهد تثير الاعجاب و الفضول و بذلك اخصت مديرية الثقافة معالم أثرية تاريخية ممثلة في :

¹ مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص17.

المسرح المدرج :

شيد هذا المسرح في عهد الامبراطور فيسباسيانوس vispasianus، حوالي سنة 77 م على شرفالقنصل الخامس بعد عودة الاستقرار الى تبسة و انتعاش الاقتصاد، الحياة الاجتماعية و الفنون. بني هذا المسرح لاستقبال عرض المصارعة ، الاوبرات، التمثيل.. يتميز هذا المسرح المدرج بشكله البيضوي ، كما يتضمن خشبة عرض كبيرة مبنية بحجارة سميكة و ضخمة ، يتضمن أيضا مكانا مخصصا للأشرف و النبلاء ... يحتوي ايضا على أربعة أبواب تحمل كتابات لاتينية تشرف تيفاست و رسومات، فسيفساء و زخارف وجدت على الأفاريز .

معصرة بربزقال :

تقع هذه المعصرة على الطريق الرابط بين تبسة و بئر العائر ، كانت معصرة الزيت بربزقال جزءا من املاك العائلات الرومانية الملكية، و يعود تاريخ تشييدها الى عهد الامبراطور تراجانوس ، في هذه المرحلة عرفت تبسة بانتاج الزيتون بوفرة كما صدرت الزيوت الى روما تتكون المعصرة من 3 طوابق، يحمل كل منها 6 معاصر و بها ابواب ضخمة كما تميزها الأقواس و الأرضيات المبلطة .

• صنفت هذه المعصرة كمعلم أثري سنة 1980 م.

معبد منيرف :

هو من اشهر المباني الرومانية الدينية التي ما تزال قائمة بمدينة تبسة ، اقيم هذا المعبد الوثني لعبادة الالهة مينرف آلهة الحكمة و الفن وتعرف عند الاغريق بالهة اثينا ابنة جوبيتر، و قد سيد في عهد الامراتور سيبتيم سيفار بين سنتي 193 م و 217 م ، تحت اشرف انطونينوس ، كما تحمله اعمدة أسطوانية ضخمة مان بعضها من المرمر الأبيض تحمل الجدران الخارجية للمعبد رسومات و أشكال عديدة ، لالهة او طقوس العبادة و المعتقدات التي سادت في ذلك الوقت . اليوم تحاول هذا المعبد الى متحقيق يتضمن قطعاً اثرية قيمة جدا من العهد الفينيقي و زخارف و فسيفساء من العهد الروماني بالاضافة الى فخاريات توابيت و شواهد نذرية¹ .

قوس النصر كراكلا

بني قوس النصر كراكلا بأمر من القائد كورنليوس الذي خصص أموالا من ميزانية الجيش لبناء أقواس شرف امبراطور روما و تعهد بانجازها الامبراطور اورليوس انطونيوس كراكلا. يعتبر هذا القوس من روائع الاثار الرومانية في تبسة بالنظر الى تقنية بنائه و التزيينات التي يحملها من كتابات لاتينية و رسومات متنوعة لحيوانات و نباتات و بعض الطيور التي كانت تحمل تمثال الالهة "اوقست" التي يعتقد بأنها تحمي المدينة من كل مكروه عندما بنى البيزنطيون السور او القلعة حول المدينة أصبح قوس كراكلا احدى أبوابها الرئيسية كما دعم أيضا بأقواس و أعمدة جانبية لأغراض عسكرية. في العهد التركي أصبح هذا القوس برجاً للحراسة أما في فترة الاستعمار الفرنسي فتحول الى مقهى و اليوم هو من أبرز أثار مدينة تبسة و اروعا من حيث القيمة التاريخية و الجمالية و الحضارية .

¹ مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص18.

تبسة القديمة :

يوجد الموقع الأثري تبسة القديمة او تبسة الخالية كما يعرف محليا على بعد 2 كلم عن السور البيزنطي، و أسست في السفح الشمالي الغربي لجبل الدكان . كان بهذا الموقع آثار جميلة جدا و ما تزال بعض ملامحها باقية و منها : المعبد الكبير و الصغير، المسابح و الأحواض و بنايات كبيرة سكنها الكهنة و عائلاتهم، سور يفرق بين المنطقة الوثنية و المنطقة المقدسة، بالإضافة الى مجموعة تماثيل كانت تزين الفروم و اللوحات الفسيفسائية التي عثر عليها في الساحات .

البازيليك المسيحية :

تقع على بعد 500م عن قوس النصر كراكلا، وقد شيدت على شرف السيدة كرسبين النوميديّة أول مناضلة في سبيل المسيحية. بنت البازيليك بين سنتي 310م و 358م في عهد القنصل الإفريقي انيتوس جوليانوس بعد ان سمح امبراطور روما بمساعدة رجال الدين و السماح للطبقات الثرية للمشاركة في بناء البازيليك بعد ان اعتنق الدين المسيحي، اصبح يطلق على هذه البناية الدينية اسم كندرائية. تتكون البازيليك من باب دخول مسقوف يعرف بباب الشرق . و ما ان تجتازه تستقبلك ساحة مبلطة بالاحجار المسطحة و الصلبة تتصل في نهايتها بالاسطبلات و على اليسار تتواجد الدياميس و الحدائق و المسابح، و على يمين الممشى يتواجد المدرج الكبير الذي يأخذك الى صحن الكنيسة الكبرى " الأتريوم" أين يوجد حوض الغسيل و بيت التعميد ... هذا بالإضافة الى طاولة القربان المقدس ، عرش المطران ، غرفة الأمتعة المقدسة بالإضافة الى الغرفة الملحقة و المساكن القديمة و ابراج المراقبة فوق سور الكنيسة و الفيضاء التي كانت تزين ارضية المصلى المركزي .

المقبرة المسيحية

تتواجد على بعد 300م عن المدينة العتيقة تبسة قرب شارع الأمير عبد القادر، كان هذا الموقع مليئا بالتحف الأثرية الفسيفسائية القيمة و الرائعة الجمال و ألواح من النصوص المتأبئة اللاتينية . اكتشفت هذه المقبرة في 26 جانفي 1976م اثر أعمال عمرانية . يعود تاريخ هذه المقبرة حسب نتائج الأبحاث الأثرية الى القرن الرابع و الخامس ميلادي و هي تعود الى الفترة المسيحية و يدل على ذلك رسومات الصليب و أشكال دائرية ترمز الى اسم المسيح عليه السلام . تتضمن هذه المقبرة شواهد نثرية و فسيفساء يستطيع الزائر مشاهدتها و قد صنفت سنة 1980م كمعلم أثري و هي أيضا من شواهد الفترة الوندالية في تبسة¹.

السور البيزنطي :

يعرف أيضا باسم القلعة البيزنطية، شيد هذه القلعة صولومون حوالي سنة 535م في عهد الامبراطور جستنيان و قد زامن ذلك تشييد سور تبسة الخالية و البازيليك، و حوالي 50 برجا للمراقبة . بني هذا السور من أجل تحصين المدينة و التصدي للغزاة و الثورات البربرية المناهضة للوجود البيزنطي، وقد نقلت مواد بنائه من المسرح ، البازيليك و تبسة الخالية . يتضمن هذا السور ثلاثة أبواب هي باب شالة، باب صولومون و باب قوس النصر كراكلا، و هو يشمل 14 برجا للمراقبة و هي مقتربة من بعضها البعض كما تحتوي أيضا على فتحات للرمية في أوقات الحرب، يتصل كل برج بالآخر بواسطة رواق هي ممرات للحراس .

¹ 1 مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص22.

متحف تيفاست

هو في الأصل كنيسة بنيت في العهد الفرنسي و قد حولت الى متحف في 15 أكتوبر 1971م، يعرض هذا المتحف مجموعة أثرية تعود الى عهود و فترات متنوعة و مختلفة : منها الجرار ، شواهد نذرية ، اواني فخارية، منها الصحون و المصابيح الزيتية و القدور و مزهريات و قوارير العطور، بالاضافة الى الأثاث الجنائزي الذي عثر عليه داخل التوابيت ، ورؤوس تماثيل مصنوعة من الرخام و لوحات فسيفسائية .

مسجد و ضريح سيدي بن سعيد

شيد ضريح و مسجد سيدي بن سعيد سنة 1842م داخل السور البيزنطي تكريما لهذا الولي الصالح الذي عرف بالزهد و الورع و الصلاح . يتكون هذا المبنى الأثري من غرفة الضريح التي تعلوها قبة دائرية و مسجد صغير تقام فيه الصلوات، يتميز المسجد بأعمدته الرخامية الرخامية و لمساته الهندسية العربية الاسلامية .

بالاضافة الى هذه المعالم الأثرية، تستطيع أيضا زيارة الفوروم الحمامات الرومانية، المسرح، ضريح و مسجد و ضريح سيدي عبد الرحمن و جامع سيدي بوبكانة مغارات او دواميس قسطل و الجسر الروماني و اثار مرسط وهي كلها شواهد حية عن تاريخ هذه الولاية العريق.

المسجد العتيق :

يعود تاريخ بناء هذا المسجد الى سنة 1842 قبل ان تحتل فرنسا تبسة و قد شيد في العهد العثماني وسط المدينة، يتميز هذا المسجد بطابعه الاسلامي المحض بحيث تزينه أعمدة رخامية و تيجان مصنوعة من الحجر، أما منارته فقد زينت بنقوش و زخارف اسلامية غاية في الروعة . يعتبر هذا المسجد اليوم من المعالم الأثرية الاسلامية التي تفتخر بها ولاية تبسة¹.

الصناعة التقليدية :

تشتهر ولاية تبسة بتنوع صناعاتها التقليدية و اهتمام الحرفيين بهذا المجال اذ يقدر عددهم ب 1101 حرفي يختصون في الصناعة التقليدية، الصناعة الخدمائية و الصناعة الفنية. تحتل ولاية تبسة مكانة زائدة نظرا لتوفر المواد الأولية من صوف، خشب، جلود و طين و هذا ما جعل صناعاتها التقليدية تتميز بالتنوع و الثراء من حيث الألوان و الأشكال، أهم منج تقليدي بهذه الولاية هو :

زربية النمامشة : التي يغلب عليها اللون الأحمر الداكن و تحمل رموزا و تزيينات مستوحاة من الطبيعة، زربية الدراقة، حنبل المرقوم و الرنوس، هذا بالاضافة الى صناعة تحف تزيينية من الفخار و الطين، صناعة السروج و معدات النخيل و التي تنتشر بمنطقتي نقرين و فركان .

الفلكور : تشتهر ولاية تبسة بفلكورها العريق الذي يزوج بين الطبوع الأوراسية الأصلية و الألحان التونسية. الفلكور التبسي هو حلة الاحتفالات المحلية و حتى في المناسبات العائلية التقليدية كأعراس

¹ مونوغرافيا سياحية مرجع سابق ص23.

الزفاف و الختان، من اشهر الفرق الفلكلورية نجد : فرقة جبل الجرف، فرقة 1 نوفمبر، فرقة نسيم الجرف، فرقة الأمير عبد القادر، فرقة 19 جوان ، فرقة النمامشة و فرقة الأصالة .

الهيكل الثقافية :

يتوفر قطاع الثقافة لولاية تبسة على الهياكل التالية :

دار الثقافة ، 13 مركزا ثقافي، قاعتين متعددتين النشاطات، متحفين للأثار، مكتبتين و 6 قاعات سينما. اذ توجد على مستوى ولاية تبسة محطة للاذاعة الوطنية، وكالة للصحافة الجزائرية، مكتب لجريدة الخبر، كما تصدر عبر هذه الولاية صحيفتين يومية و اسبوعي .

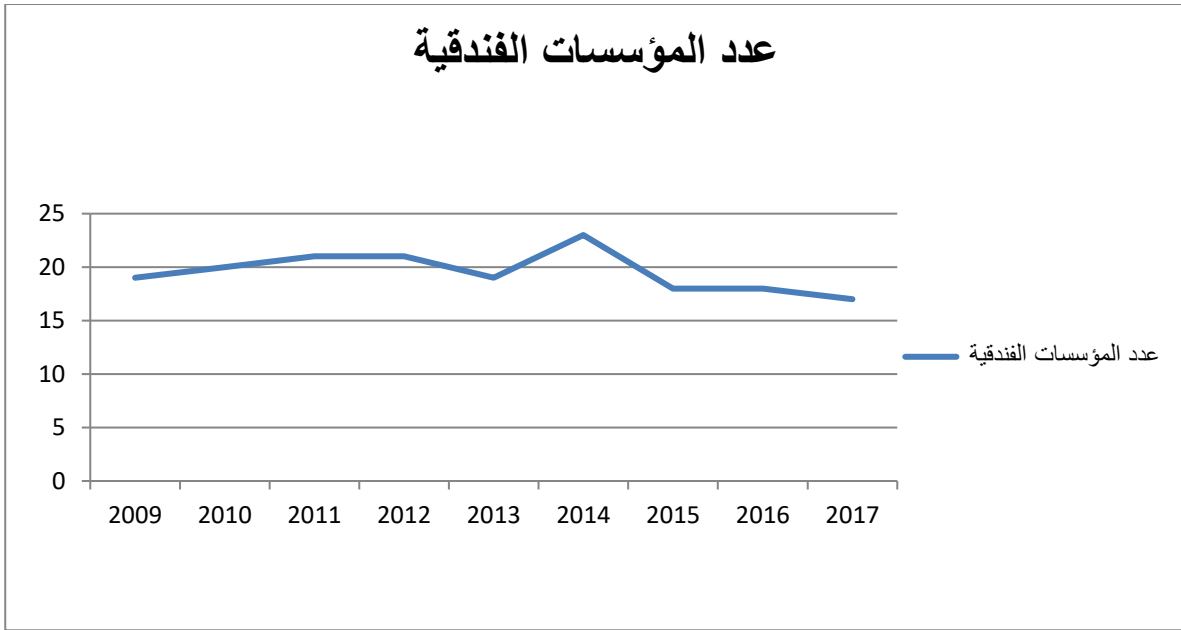
المبحث الثالث : أثر الترويج السياحي على تنمية القطاع السياحي في ولاية تبسة

المطلب الأول : تطور القطاع السياحي في ولاية تبسة

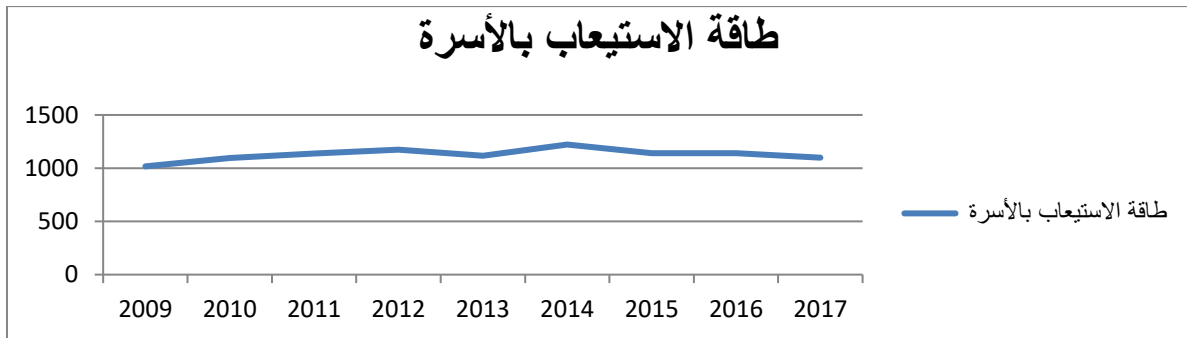
- تطور الحظيرة الفندقية من سنة 2009 أعلى غاية 2017

الجدول رقم (01) تطور الحظيرة الفندقية لولاية تبسة من سنة 2009 إلى سنة 2017

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	السنوات المؤسسات الفندقية
17	18	18	23	19	21	21	20	19	عدد الفنادق
1100	1142	1142	1222	1118	1174	1138	1097	1017	عدد الأسرة



الشكل رقم (04) تطور الحظيرة الفندقية لولاية تبسة من سنة 2009 إلى سنة 2017



الشكل رقم (05) طاقة الاستيعاب بالأسرة

نلاحظ من خلال الجدول تطور الحظيرة الفندقية لولاية تبسة من سنة 2009 إلى سنة 2017 ، ففي سنة 2009 نلاحظ أن عدد الفنادق 19 فندق أما في سنة 2010 زيادة والوصول إلى 20 فندق كما هو في سنة 2011 وصولا إلى 21 فندق أما في سنة 2012 بقيت ثابتة أي 21 فندق على عكس سنة 2013 نلاحظ انخفاض عدد الفنادق إلى 19 فندق .

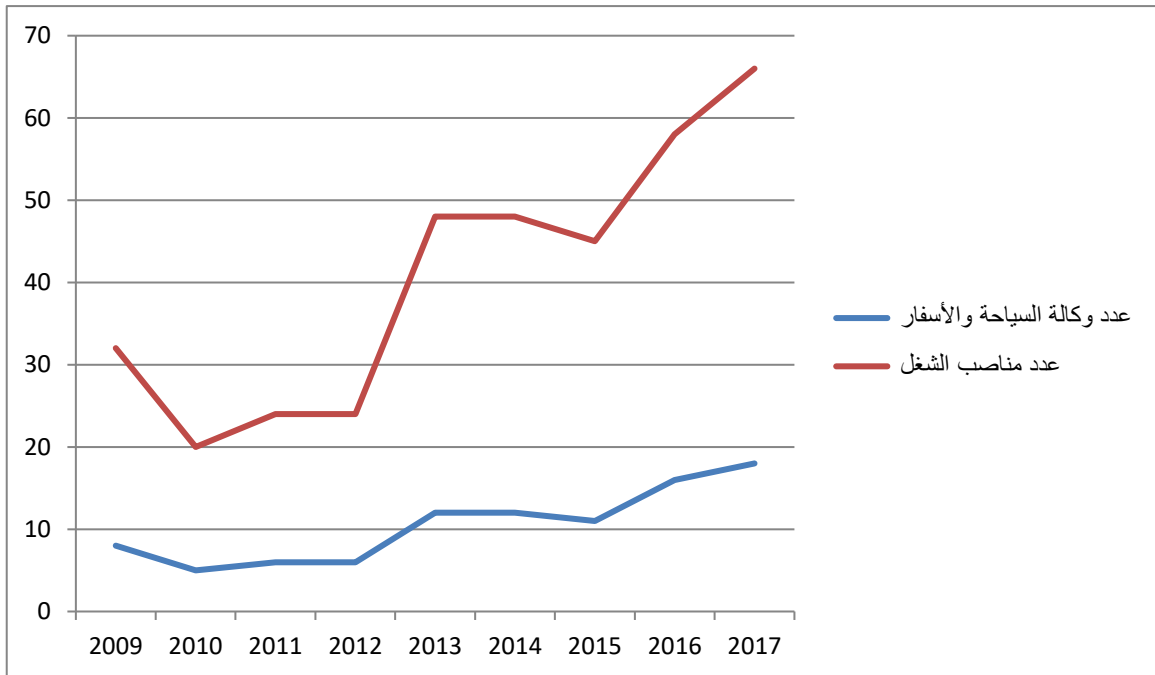
و في سنة 2014 عادت الحظيرة الفندقية إلى أكثر عدد لها في 9 سنوات الأخيرة إذ وصل إلى 23 فندق و في سنة 2015 نلاحظ انخفاض في عدد الفنادق و ثبت في 2016 وصولا إلى 2017 كآخر إحصائية لعدد الفنادق إذ قدر العدد ب 17 فندق، و هذا التناقص في عدد المؤسسات الفندقية يعود إلى عدة أسباب منها لجوء بعض المؤسسات إلى تغيير النشاط إلى مرآد بسبب المعايير المعمول بها من طرف الدولة المتعلقة بالسياحة والفندقة. كما نلاحظ عدد الأسرة في سنة 2009 كان 1017 سريرا و واصل في الزيادة إلى غاية سنة 2014 إذ وصل إلى حد على تقدر ب 1222 سريرا على خلاف 2015 بدأ بالتناقص إلى غاية سنة 2017 إذ وصل إلى 1100 سريرا و سبب هذا التناقص راجع إلى تشديد و مراقبة مفتشي السياحة على ضرورة جعل كل غرفة تتضمن سريرين على الأكثر.

• وكالة السياحة و الأسفار:

توجد بالولاية 18 وكالة سياحية و أسفار معتمدة ،منها بعاصمة الولاية ووكالة بلدية الونزة كما سجلنا في سنة 2017 ايداع 17 ملف لطلبات اعتماد وكالات السياحة و الأسفار.

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد وكالات السياحية والأسفار	08	05	06	06	12	12	11	16	18
عدد مناصب الشغل	32	20	24	24	48	48	45	58	66

الجدول رقم (02) تطور الوكالات السياحية على مستوى ولاية تبسة



الشكل رقم (06) تطور الوكالات السياحية على مستوى ولاية تبسة

من خلال الجدول السابق نلاحظ عدد وكالات السياحة و الأسفار 8 وكالات تشغل 32 منصب شغل في سنة 2009 وانخفضت سنة 2010 الى 5 وكالات سياحية تشغل 20 منصب و ارتفعت سنة 2011 الى 6 وكالات شغلت 24 منصب و استمرت الى غاية 2012 الى نفس عدد الوكالات و عدد مناصب الشغل ب 6 وكالات و 24 منصب شغل أما في سنة 2013 عرفت ازدهارا و تضاعف في عدد الوكالات واصل الى 12 وكالة سياحية توفر 48 منصب شغل كما نلاحظ ثبات عدد وكالات السياحة و الأسفار ب

12 وكالة سياحية توفر 48 منصب شغل في سنة 2014، أما بالنسبة لسنة 2015 هناك انخفاض طفيف في عدد وكالات السياحة و الأسفار من 12 الى 11 وكالة سياحية توفر 45 منصب شغل، على عكس 2016 ارتفاع ملحوظ في عدد وكالات السياحة و الأسفار الى 16 وكالة سياحية تشغل 58 منصب شغل، ووصولها الى حد اقصى سنة 2017 ب 18 وكالة سياحية تتضمن 66 منصب شغل.

ملاحظة:

من خلال الدراسات و الإحصائيات المدروسة من سنة 2009 الى غاية 2017 نلاحظ أن عدد وكالات السياحة و الأسفار تتزايد و ذلك منذ دخول معهد الطارف للتسيير و تقنيات السياحة حيز الخدمة مما ساهم في تخرج عدد من التقنيين في مجال السياحة، كما أن تقليص مدة الخبرة في الكفاءة المهنية إلى سنة واحدة حسب المرسوم رقم 161/17 المؤرخ في 2017/05/15 يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و كفاءات استغلالها ساهم في رفع طلبات وكيل السياحة و الأسفار نذكر ب 17 طلب خلال السداسي الأول في 2017.

المطلب الثاني : واقع الترويج والتنشيط السياحي في ولاية تبسة

يعتمد المنتج السياحي على العناصر الطبيعية (الموقع الجغرافي، الطقس، المعالم التاريخية ...) و على العناصر البشرية و تتمثل في جميع الخدمات السياحية التي يدخل فيها العنصر البشري (الإقامة، الترفيه الإرشاد السياحي...)

الترويج السياحي:

تعتمد المؤسسات السياحية في ولاية تبسة في ترويج منتجاتها على مزيج ترويجي مركب من عدة استراتيجيات نذكر منها:

- البيع الشخصي: حيث يقوم المكلف بالبيع في الفندق أو الوكالة السياحية بالانتقال الى الشركات الصناعية و الخدمية الأخرى من أجل عرض منتجاته السياحية و تسمى هذه العملية بعرض الخدمات (offer de service)
- العلاقات العامة: حيث تربط مختلف المؤسسات بولاية تبسة عدة علاقات ، حيث يتم توجيه الزبائن من فندق الأخر عدد عدم إمكانية تلبية رغبات هؤلاء الزبائن من هذا الفندق .
- تنشيط المبيعات : تقوم المؤسسات السياحية بالعديد من الأنشطة في هذا المجال ، ونذكر على سبيل المثال ، استقبال فندق الأمير لعشرين زوجا في إطار المساهمة في العرس الجماعي الذي نظّمته سلطات الولاية سنة 2005 وذلك على حساب الفندق ، بالإضافة لاستقباله لفوج من شركة أوراسكو للإتصالات في إطار قيامهم بمعرض لمنتجاتهم ، على حساب الفندق .
- الإعلان : يعتبر الإشهار هو أساس في الإعلان لدى المؤسسات السياحية بالولاية ، كما أنه توجد بعض المؤسسات التي تعتبر الإعلان هو الإشهار نفسه ، حيث تضع معظم المؤسسات السياحية منشورات ولوحات إخبارية للتعريف بالمؤسسة ، إضافة إلى المشاركة في المعارض المحلية والوطنية ، وفي هذا

دور الترويج السياحي في تنمية السياحة بولاية تبسة.

الصدد تقوم مديرية السياحة بإعداد مطوية حافظات أوراق ، دليل سياحي وأقراص مضغوطة من أجل التعريف بالمعالم الطبيعية والسياحية التي تزخر بها الولاية .

من خلال ما سبق نرى أن المؤسسات السياحية بولاية تبسة لا تولي اهتماما كبيرا بالتسويق كاستراتيجية للتعريف والترويج لمنتجاتها ، مما أدى إلى جهل اغلب السياح بالمنطقة ، الأجانب والسكان المحليين ، وعدم إقبالهم على هذه المنطقة الغنية سياحيا .

التنشيط السياحي:

و تتمثل في الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام و الاتصال السمعية و البصرية و المطويات لتوضيح الصورة السياحية للمدينة أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارة الولاية و شراء المنتج السياحي. كما أن التنشيط السياحي يعتمد على عوامل أخرى منها :

- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بالجذب السياحي،
- الاعتماد على طرق علمية باختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو أسواق سياحية جديدة،
- تنوع وسائل التنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة،
- تبسيط و تهيئة كل الظروف لجلب و استقبال السياح،
- تنوع البرامج السياحية، و الاعتماد على برامج سياحية جديدة.

المطلب الثالث: النشاط الترويجي للسياحة في ولاية تبسة

قامت مديرية السياحة لولاية تبسة بعدد من التظاهرات في ولاية تبسة قصد التعريف بالمدينة و عراقة تراثها و هذا للمساعدة في عملية الترويج و استقطاب السياح للنهوض بالمستقبل السياحي للولاية و من بين هذه التظاهرات إقامة المؤتمر الدولي وهو الأول من نوعه في قطاع السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة و كانت أهداف هذا المؤتمر كالتالي:

- 1- تكريس و تطوير التنمية المحلية من خلال مداخيل القطاع السياحي بولاية تبسة.
- 2- إرساء دعائم الاستثمار السياحي لولاية تبسة.
- 3- تنظيم و تشجيع السياحة الحدودية وكذا تنقلات الأفراد، الأموال، السلع و الخدمات و بعث سبل إنجاح نشاط التبادل الحر.
- 4- إعداد مخطط لتطوير مستوى الخدمات على مستوى الولاية بمختلف بلدياتها، وذلك وفقا للنماذج الدولية.
- 5- إعداد قاعدة بيانات تمكن من رصد سياح قصد مرافقتهم الإرشادية لمواقع التاريخية والأثرية و التعريف بالمنتوج المحلي السياحي و الحرفي.
- 6- دعم الجباية المحلية من خلال النشاط السياحي للولاية.
- 7- إدراج بنود تعاقدية مع المستشار في المجال السياحي تعتنى بالبيئة المستدامة و تطوير المحيط الاجتماعي طبقا للمعايير الدولية للمؤسسات الوطنية.

- 8- تأصيل الفعل السياحي للمواطن عبر فعاليات المجتمع المدني و تحديده بين تلازمية الحق و الواجب.
 - 9- تقديم مقترحات ذات خبرة دولية للهيئات المعنية وطنيا ودوليا لتثمين والتصنيف اللامادي لولاية تبسة من خلال اللوائح والتوصيات الأمامية.
 - 10- البعد المتوسط لولاية تبسة على مستوى الجذب السياحي.
 - 11- ترسيخ مبدأ الولاء والانتماء في النشاط السياحي بولاية تبسة للمحافظة على مكتسبات المنجزة وإعداد البرامج الرامية لتهيئة مناخ المنافسة السياحية.
 - 12- فتح مساقات تكوينية لتحضير شهادة ماستر مهني في ثلاثة تخصصات تعنى بالسياحة بالشرابة مع جامعة تبسة.
 - 13- تصنيف المواقع الأثرية و المواقع السياحية لولاية تبسة على المستويين الوطني والدولي.
 - 14- توثيق الموروث الثقافي لولاية تبسة.
 - 15- دفع عجلة التنمية من خلال نشاطات السياحية لوكالات السياحة والأسفار ومختلف هياكل الاستقبال.
 - 16- اقتراح توصيات بخصوص الجانب التشريعي الجزائري.
- و امتداد هذا المؤتمر من 11 لـ 12 أبريل 2018 على مستوى قاعة المحاضرات الكبرى بالمسمع الجامعي " جامعة العربي التبسي" و استقطب العديد من ممثلي مؤسسات المجتمع المدني و المنظمات و الهيئات و كذا البحث الدولية من مختلف الدول و على سبيل المثال : مصر، العراق، تونس ، ألمانيا...
- و غيرها من الدول المهتمة بالتراث و الحضارات العريقة لولاية تبسة.
- و تمثل هذا المؤتمر في بعض المحاور كانت كالتالي:
- المحور الأول: التشريع و إجراءات المحافظة على الموروث التاريخي و الثقافي وكيفية تصنيف الآثار و المواقع الدولية.
- المحور الثاني: تاريخ تبسة "Thevest" و الحضارات المتعاقبة التي عرفتها المنطقة.
- المحور الثالث: أفاق الطاقات المتجددة و السياحة البيئية من أجل تنمية المستدامة.
- المحور الرابع: الصناعة التقليدية والحرف " دور الصناعات التقليدية في التنمية السياحية والاقتصادية".
- المحور الخامس: أهمية التراث الثقافي و التاريخي في ترسيخ الهوية الوطنية.
- المحور السادس: دور الفرد و مؤسسات المجتمع المدني في ترقية الفعل السياحي بين الحق و الواجب.
- المحور السابع: أهمية المخطط الاتصالي والإعلامي الترويجي للسياحة والصناعة التقليدية والحرف.
- المحور الثامن: الفنون الشعبية المحلية كعامل مؤثر في دائرة الجذب السياحي.

المحور التاسع: أهمية الرقمنة ودور الابتكار السياحي في تنفيذ برنامج الجودة السياحية.

المحور العاشر: الاستثمار لتنويع مصادر الاقتصاد الوطني.

المحور الحادي عشر: أهمية إدارة الأزمات في صناعة السياحة و تحقيق التنمية.

المحور الثاني عشر: إستراتيجية التنمية السياحية و مرافقة المشاريع المحلية.

وكان قيام المؤتمر كبيرة في تطوير والنهوض بقطاع السياحة والمساعدة في عملية الترويج السياحي لولاية تبسة حيث أن السياحة تلعب دورا هاما في اقتصاديات الدول، و تحتل مكانا مرموقا واهتماما عالميا من جانب الحكومات والخبراء، حيث الإصرار على الدولة التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي، فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي ويظهر الأثر الاقتصادي للسياحة، في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية، بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية التي ينفقها السائحون خلال مدة إقامتهم، على مختلف الخدمات والسلع السياحية وغير السياحية، كما أن الإنفاق السياحي يحقق أثرا مضاعفا إذا أعيد إنفاقه عددا من المرات على تحسين السلع والخدمات، مما يؤدي إلى مضاعفة هذا الدخل ولا تقتصر الفائدة التي تعود على الاقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري، بل إن الإنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة في الإيرادات الحكومية بالقدر الذي تحتاجه متمثلا في أشكال ضريبية مباشرة وغير مباشرة على الأرباح التجارية والصناعية والجمركية.

وللسياحة المحلية للمواطنين سواء كانوا جزائريين أو مقيمين أهمية كبيرة إذ ترتبط بمعرفة الأفراد لتراث البلد و حضارته، وبذلك يزداد الوعي الثقافي والفكري الذي يؤدي بالتالي إلى زيادة القدرة على العمل والإنتاج تبعا لما يتاح للفرد من الراحة والاستمتاع بإجازته، ومن هنا يتضح انه يجب على الدولة أن توفر للأفراد فرصة للسياحة المحلية كأحد العوامل الرئيسية لدفع عجلة التنمية السياحية.

ودائما ما تترك السياحة أثارها على مختلف نواحي الحياة في المجتمع الذي يتجه بقوته ونشاطه إلى التنمية السياحية، و تعتبر الآثار الاجتماعية للسياحة واضحة جدا تظهر أثارها بقوة على جوانب الحياة الاجتماعية والعادات والتقاليد الموجهة لسلوك الأفراد، ومن أهم العوامل لحدوث هذه الآثار هو التداخل بين المواطنين والسائحين خاصة من لهم علاقة مباشرة مع السائحين مثل العاملين بشركات السياحة والفنادق والإرشاد السياحي، ولهذه الفئات من العاملين مواصفات خاصة تمكنهم من أداء مهارتهم بكفاءة تامة كما تؤثر السياحة على المجتمع الدولي بالإسهام في إقضاء جو من السلام والأمن العاملين، مما يخفض من حدة التوتر الدولي و يعمل على زيادة روح المودة والتفاهم العالمي بين المجتمعات والشعوب المختلفة.

قامت أيضا ببعض التظاهرات المساعدة على الترويج السياحي للولاية بإقامة أيام مفتوحة بمديرية السياحة، و ذلك قصد التعريف المباشر بالولاية وحضاراتها و تراثها ومناطقها الأثرية الطبيعية وتوزيع مطويات تحتوي على شرح هذه المناطق مرفوقة بصور لهذه المناطق.

اعتباراً من أن السياحة قطاع أفقي ينمو و يتطور بتطور القطاعات الأخرى والسياحة كنشاط لا تصنعها ادرارة السياحة لوحدها بل لابد من تضافر وتكافل جميع جهود الإدارات الفاعلة من أمن، نقل بمختلف أنواعه وكذا جهود السفارات و القنصليات نهاية عند مقدم الخدمة السياحية من أصحاب الفنادق و حرفي الصناعات التقليدية... الخ الكل واضع نصب عينيه خدمة الاقتصاد الوطني بدرجة أولى والسياحة أحد روافده وركائزه الأساسية .

إن التنمية الشاملة هي تلك التي تهتم بكل نواحي الحياة الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية ومجالات الإطار المعيشي للمواطن ومنها السياحة التي هي طرفا فاعلا في هذه المعادلة وجزء لا يتجزأ من هذا الكل.

خاتمة

الخاتمة

تشكل السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية على المستوى العالمي وتكمن أهميتها في كونها نشاط سريع النمو والتطور حيث عرفت ازدهارا كبيرا بعد الحرب العالمية الثانية وساعدها في ذلك عدة عوامل من بينها عولمة أسواق الرحلات نظرا لتطور الطيران المدني وباقي وسائل النقل ، إضافة إلى التطور التكنولوجي لاسيما في مجال الإعلام الآلي والاتصال، تزايد أوقات الفراغ و الاعتماد على وسائل حديثة ومتنوعة لترويج المنتجات السياحية .

إن ترقية القطاع السياحي يعتمد أساسا على توفير الخدمات السياحية وترقيتها إلى المستوى العالمي ، وأخذها بالمفهوم الحديث للتسويق السياحي، دراسة السوق السياحية ، تحديد أذواق ورغبات السياح والتخطيط الاستراتيجي للنشاط السياحي والتسويقي و اختيار المزيج الترويجي المناسب والإستراتيجية

التي تتماشى مع كل عنصر من عناصر هذا المزيج، و هذا ما يؤدي الى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السائح و هو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

يلعب الترويج السياحي دورا هاما في التعريف بالمنتجات السياحية و خصائصها و مميزاتها و تحديدها في مختلف المناطق السياحية مما يؤدي الى خلق الطلب السياحي و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

لذلك حاولنا في هذا البحث معرفة دور استراتيجية الترويج في تنمية القطاع السياحي بولاية تبسة.

النتائج

ويمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها على النحو الموالي:

- قطاع السياحة ذو أهمية كبرى باعتباره خيارا استراتيجيا فعالا .
- للخدمات والمنشآت القاعدية أهمية في تنمية وترقية القطاع السياحي .
- ضرورة تطبيق استراتيجيات الترويج السياحي بهدف الوصول إلى عرض سياحي متنوع ومستوى تنافسي عالمي .
- الجزائر بصفة عامة وولاية تبسة بصفة خاصة لها منتج سياحي طبيعي غير أنه غير قابل للعرض وهذا لضعف هياكل الإيواء من جهة و عدم تبني المفهوم الحديث للتسويق من جهة أخرى .
- عدم استقرار الهيكل التنظيمي للقطاع السياحي في الجزائر ، مما أدى إلى تأخر القطاع عن الركب العالمي ، والذي كان غداة الاستقلال تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية سنة 1964 ، حيث تم إنشاء وزارة للسياحة والصناعات التقليدية ، ليدمج بعد ذلك في وزارة الثقافة والسياحة إلى بداية السبعينيات حيث استقلت تحت تسمية وزارة السياحة والصناعات التقليدية .
- غياب الاستقرار السياسي والأمن خاصة في العشرية الماضية مما انعكس سلبا على السياحة في الجزائر بشكل عام .
- عدم اعتماد مديرية السياحة بولاية تبسة على الاستراتيجيات العلمية خاصة التسويقية منها في التسيير ، مما أدى إلى ضعف توافد السياح رغم ما تتوفر عليه الولاية من نواذر سياحية.

التوصيات

وبناء على ما سبق ذكره من نتائج، يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التي سيتم عرضها بالشكل الآتي :

- الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال تشجيع الاستثمار في هذا القطاع .
- تخصيص الإمكانات البشرية والمادية لحماية التراث الثقافي الذي يشكل المادة الأولية للسياحة .
- زيادة الاهتمام بالنشاط الترويجي السياحي.
- الحرص على تطبيق استراتيجيات الترويج السياحي لخلق طلب سياحي تحسین صورة البلد السياحية في الخارج .
- الاهتمام بالثقافة السياحية للمواطنين باعتبارها عامل جذب للسياح .
- بعث مخطط تحسيسی للمواطنين لتوعيتهم بأهمية السياحة ، لأن السائح هو سفير بلده.

- إحداه مشروع شراكة بين مديرية السياحة لولاية تبسة والهيئات السياحية بدولة تونس نظرا لخبرتها الكبيرة في مجال السياحة ، من أجل الترويج للمنتج السياحي بالولاية .

أفاق البحث

من خلال إعداد هذا العمل المتواضع ارتأينا إلى تقديم بعض الأفاق لعلها تكون موضوع للدراسات القادمة كما يلي:

- دور القطاع السياحي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة
- إشكالية الترويج السياحي في الجزائر
- تسويق المبيعات السياحية و الفندقية

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

• الكتب

1. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
2. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 2006.
3. عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة، 2008.
4. فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
5. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.

6. طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق السياحي-التسويق الفندقي" مؤسسة دورس الدولية، طبعة 2، 2010.
7. عصام حسب السعيدبي: "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
8. لمياء السيد حفني، "التسويق السياحي"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.

• الرسائل و الأطروحات

9. بنعائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، "دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر، باتنة، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، دفعة 2014/2015.
10. فؤاد حاج القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية" دراسة حالة: فندق الزيانين بمدينة تلمسان، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بالقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009-2010.
11. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة – دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير –جامعة فرحات عباس سطيف- تخصص اقتصاد دولي، سنة 2011-2012.
12. بزة صالح، "تنمية السوق السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة،" مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، دون ذكر الدفعة.
13. أونيسي فاطمة الزهراء إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة وهران 2015/2016.

• المجالات و المطويات

14. الداوي الشيخ ، قمرابي نوال " دور الاستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري " ، مجلة الباحث كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 : العدد 33.
15. مونوغرافيا سياحية، مطوية مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تبسة سنة 2007.

• المواقع الالكترونية

- موقع مديرية السياحة لولاية تبسة www.dt-tebessa.dz تاريخ الاطلاع 2018/04/30 على 13:20



قائمة الملاحق



الملخص

تعتبر السياحة من أهم الصناعات العالمية تتواجد فيها الامكنات السياحية وعلى اختلاف أنواعها كما تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي توفر الملايين من فرص العمل للمواطنين من كل بلد، ومن المعروف أن التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية، قد تبدأ من السفر واجرائته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية وبناء عليه فانه من المنطقي أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية الرسمية منها والأهلية بعلاقات جيدة ومحددة لضمان سير العملية السياحية .

وبناء على ما تقدم فان الترويج السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه بأنه كافة الجهود والنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بمختلف صورها .

Résumé

Le tourisme est l'une des industries les plus importantes au monde où il existe des machines touristiques de toutes sortes et des activités économiques qui offrent des millions de possibilités d'emploi aux citoyens de chaque pays .Le marketing touristique comprend de nombreuses activités administratives marketing, à commencer par les voyages et les voyages. Des restaurants et des toilettes situés dans différents lieux touristiques, il est donc logique que les différentes institutions touristiques officielles, y compris les institutions locales, entretiennent de bonnes relations pour assurer le fonctionnement du tourisme.

Sur la base de ce qui précède, la promotion touristique peut être définie ou considérée comme tous les efforts et activités organisés, qui sont effectués en harmonie par tous les fournisseurs de services touristiques dans ses différents éléments ou parties, visant à satisfaire les goûts des bénéficiaires ou souhaitant tourisme sous diverses formes.