



فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

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

عنوان المذكرة:

دور التسويق السياحي في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية
المحلية المستدامة - دراسة حالة ولاية تبسة -

تحت إشراف الأستاذ(ة):

أمال حفناوي

من إعداد الطالبتين:

- أمال زهواني

- مريم يسعد

أعضاء لجنة المناقشة :

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
أمال حفناوي	أستاذ مساعد -أ-	مشرفا ومقررا
الخامسة سايجي	أستاذ مساعد -أ-	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرfan

أول الشكر لله القدير على فضله ونعمته علينا أن أتمننا هذا العمل بتوفيقه وعلمه.

أما بعد نود أن نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة أمال حفناوي عرفانا لها بتوجيهاتها ومجهوداتها مدة إشرافها على إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر والتقدير لأستاذة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ونخص بالذكر الأستاذة صباح براجي والأستاذة حنان دريد دون أن ننسى عمال المكتبة، كما نشكر العاملين في مديرية السياحة على رأسهم السيدة بلغيث أمينة، وكل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

وبخالص الشكر والعرfan إلى السيد دعاس نزه على تقديم يد العون طوال مسيرة هذا العمل.

إهداء

أهدي هذه الثمرة والتي أتمنى أن تكون عملاً ينتفع به إلى:

والدتي بارك بي فيها الله في الدنيا وفتح لها أبواب الجنة تختار أي منها

تدخل.

إلى والدي الفاضل الذي لا يفتأ يغمرنى بمساعدته وحلمه وعطفه حفظه الله

وجعله من الداخلين للجنة دون حساب ولا عقاب.

إلى إخوتي عوني وسندي وستري في هذه الدنيا حفظهم الله وفتح لهم أبواب

خيرته وتوفيقه ورحمته ومغفرته.

إلى زوجي العزيز روضتي التي ألجأ إليها بعد الخالق في مل صعب فيجعله

بإبتسامته وعطفه سهلاً.

إلى أولادي ملاك ومهدي عبد السلام بارك الله لي فيهما وجعلهم كنزاً لي في

الدنيا ونورا في الجنة.

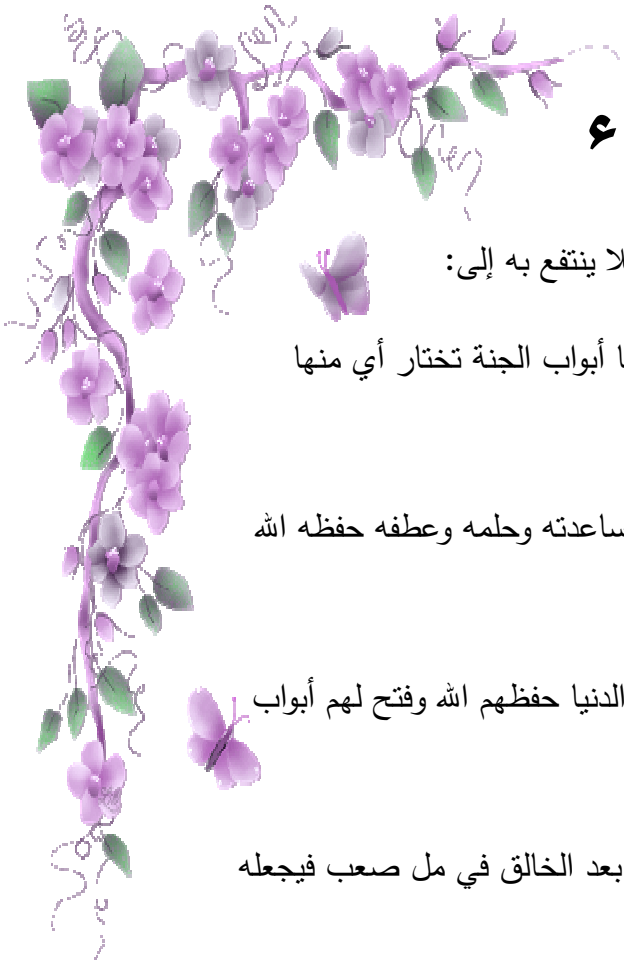
إلى كل العائلة والأهل والأقارب و الأصدقاء ورفقاء الدراسة دون أن أنسى

منهم أحد.

إلى كل طالب علم راجية من العزيز القدير أن يكون هذا العمل خالص النية

لايشوبه الخطأ ويرزقنا به الأجر.

مريم



إهداء

أهدي هذه الثمرة والتي أتمنى أن تكون عملاً ينتفع به إلى:

والدتي بارك بي فيها الله في الدنيا وفتح لها أبواب الجنة تختار أي منها
تدخل.

إلى والدي الفاضل الذي لا يفتأ يغمرنى بمساعدته وحلمه وعطفه حفظه الله
وجعله من الداخلين للجنة دون حساب ولا عقاب.

إلى إخوتي عوني وسندي وستري في هذه الدنيا حفظهم الله وفتح لهم أبواب
خيرته وتوفيجه ورحمته ومغفرته.

إلى كل العائلة والأهل والأقارب و الأصدقاء ورفقاء الدراسة دون أن أنسى
منهم أحد.

إلى كل طالب علم راجية من العزيز القدير أن يكون هذا العمل خالص النية
لا يشوبه الخطأ ويرزقنا به الأجر.

أمال





الفهرس



الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
I	الفهرس
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتنمية المحلية المستدامة	
15	مقدمة الفصل الأول
16	المبحث الأول: عموميات حول السياحة
16	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها وظهور المنظمات السياحية
16	أولاً: نشأة السياحة ومراحل تطورها
17	ثانياً: ظهور المنظمات السياحية
18	المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح
18	أولاً: تعريف السياحة
20	ثانياً: تعريف السائح
22	المطلب الثالث: أسباب انتشار السياحة وأنواعها
22	أولاً: أسباب انتشار النشاط السياحي
23	ثانياً: أنواع السياحة
25	المطلب الرابع: أهمية السياحة ومقومات الجذب السياحي
26	أولاً: أهمية السياحة وآثارها
27	ثانياً: مقومات الجذب السياحي
28	المبحث الثاني: مدخل للتنمية المحلية المستدامة
28	المطلب الأول: مفاهيم حول التنمية المحلية
28	أولاً: تعريف التنمية المحلية
29	ثانياً: مبادئ التنمية المحلية
30	ثالثاً: أهداف التنمية المحلية
30	المطلب الثاني: التنمية المستدامة
31	أولاً: تعريف التنمية المستدامة
31	ثانياً: تطور مفهوم التنمية المستدامة

الفهرس

32	ثالثا: أبعاد التنمية المستدامة
33	رابعا: مبادئ التنمية المستدامة
34	المطلب الثالث: التنمية السياحية كأحد عناصر التنمية المحلية المستدامة
34	أولا: تعريف التنمية السياحية
34	ثانيا: أهداف التنمية السياحية المحلية المستدامة
35	ثالثا: أشكال التنمية السياحية
36	رابعا: متطلبات ومعوقات التنمية السياحية المحلية
37	المطلب الرابع: أدوات ترقية السياحة وتعزيز التنمية المحلية المستدامة
39	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدام	
41	مقدمة الفصل الثاني
42	المبحث الأول: التسويق السياحي ومزيجته
42	المطلب الأول: مبادئ التسويق السياحي
42	أولا: الفرق بين التسويق والبيع
43	ثانيا: المنافع التي يخلقها التسويق
43	ثالثا: مراحل تطور مفهوم التسويق
43	رابعا: تعريف التسويق السياحي
44	خامسا: خصائص التسويق السياحي
45	سادسا: أهداف التسويق السياحي
45	المطلب الثاني: المنتج السياحي وتسعييره
45	أولا: تعريف المنتج السياحي
48	ثانيا: تسعير المنتج السياحي
53	المطلب الثالث: الترويج للمنتج السياحي وتوزيعه
53	أولا: ترويج المنتج السياحي
55	ثانيا: توزيع المنتج السياحي
56	المطلب الرابع: العناصر الثلاثة الإضافية الخاصة بالخدمة السياحية
56	أولا: العامل البشري
57	ثانيا: العمليات السياحية
57	ثالثا: الشواهد المادية للخدمة السياحية
58	المبحث الثاني: ركائز التسويق السياحي وآثاره على القطاع السياحي

الفهرس

58	المطلب الأول: سلوك المستهلك السياحي
58	أولاً: تعريف المستهلك السياحي وعناصره
59	ثانياً: خصائص المستهلك السياحي
59	ثالثاً: سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه
60	رابعاً: قرار المستهلك السياحي
61	المطلب الثاني: سوق الخدمة السياحية
61	أولاً: تعريف السوق السياحي وأنواعه
62	ثانياً: سياسات السوق السياحي
62	ثالثاً: نظام المعلومات التسويقي السياحي
63	رابعاً : بحوث التسويق السياحي
64	المطلب الثالث: التخطيط التسويقي السياحي
64	أولاً: تخطيط المنتج السياحي
65	ثانياً: التخطيط للترويج
65	ثالثاً: تخطيط التوزيع
66	المطلب الرابع: آثار التسويق السياحي على القطاع السياحي ودعم التنمية المحلية المستدامة
68	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها	
70	مقدمة الفصل الثالث
71	المبحث الأول: واقع التنمية المستدامة بولاية تبسة ومساهمة السياحة فيها
71	المطلب الأول: التعريف بالولاية
71	أولاً: أصل تسميتها
71	ثانياً: لمحة تاريخية حول منطقة تبسة
72	ثالثاً: أهم المعالم الأثرية بالولاية
73	رابعاً: الموقع والمناخ والتقسيم الإداري للولاية
73	المطلب الثاني: مقومات السياحة بولاية تبسة
74	أولاً: المواقع الطبيعية
74	ثانياً: المعالم الأثرية
74	ثالثاً: المؤسسات السياحية
75	رابعاً: المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار
76	المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي والتنمية المحلية المستدامة بولاية تبسة

الفهرس

76	أولاً: تطور السكان واليد العاملة في ولاية تبسة
78	ثانياً: شبكات النقل في ولاية تبسة
78	ثالثاً: قطاع الصحة
79	رابعاً: التكوين والتعليم والمهنيين
80	خامساً: الثقافة والرياضة
80	المطلب الرابع: تطبيقات التسويق السياحي وترقية السياحة بولاية تبسة
80	أولاً: الحركة السياحية بولاية تبسة
82	ثانياً: الترقية السياحية في ولاية تبسة والبرنامج التسويقي المطبق
85	المبحث الثاني: دراسة تحليلية لواقع السياحة والتسويق السياحي والتنمية بالولاية من وجهة نظر السائح
85	المطلب الأول: منهجية الدراسة
85	أولاً: تحديد مشكلة الدراسة
86	ثانياً: تحديد نوع البحث
86	ثالثاً: مجتمع البحث
86	رابعاً: تحديد عينة الدراسة
86	خامساً: إعداد الاستبيان
87	سادساً: ضبط الاستبيان
87	سابعاً: ضبط الاستبيان قبل التطبيق
87	ثامناً : التقييم
88	المطلب الثاني: تحليل النتائج المتحصل عليها عن طريق الاستبيان الموجه نحو سياح المدينة
92	المطلب الثالث: تقييم التسويق السياحي المطبق في ولاية تبسة
92	أولاً: تقييم التسويق السياحي المطبق في ولاية تبسة
94	ثانياً: تقييم التنمية المحلية بالولاية من وجهة نظر السياح
95	المطلب الرابع: تقييم تأثير التسويق السياحي على السياحة ومساهمتها في التنمية المحلية
98	خاتمة الفصل الثالث
100	خاتمة
104	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	مراحل تطور مفهوم التنمية المستدامة	01
42	الفرق بين البيع والتسويق	02
44	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	03
73	دوائر وبلديات تبسة	04
76	المؤسسات الفندقية بولاية تبسة لسنة 2016	05
76	وكالات السياحة والأسفار بولاية تبسة سنة 2016	06
76	تطور عدد السكان واليد العاملة عبر السنوات 2000-2014	07
77	اليد العاملة في قطاع السياحة والصناعة والفلاحة ولاية تبسة 2014	08
79	تطور المشاريع في القطاع الصحي من سنة 2000 إلى 2014	09
79	تطور عدد المؤسسات التكوينية عبر السنوات 2000 إلى 2014	10
80	تطور عدد المؤسسات الثقافية والرياضية من سنة 2000 إلى 2014	11
81	دخول وخروج المواطنين والأجانب عبر المراكز الحدودية 2012 إلى 2016	12
81	حركة السياحة عبر المؤسسات الفندقية خلال السنوات 2014 إلى 2016	13
87	اختبار معامل ألفا كرونباخ	14
87	تقييم درجة الموافقة	15
88	جنس السائح الزائر لولاية تبسة	16
89	أعمار السياح الزائرين للولاية	17
89	مدة الزيارة المقضات في الولاية	18
90	الدخل الفردي للسياح	19
91	دوافع السياح لزيارة المدينة	20
92	مصاريف قضاء العطلة بالنسبة للسائح	21
93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق السياحي المطبق بولاية تبسة	22
94	تقييم التنمية المحلية الحاصلة بالولاية	23
95	الارتباط الخطي بين التسويق السياحي والتنمية السياحية	24
96	تحليل تباين خط الانحدار	25
96	المعاملات بين التسويق السياحي وترقية السياحة لتعزيز التنمية المحلية المستدامة	26

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	عناصر الصناعة السياحية	01
23	دوافع السفر والسياحة	02
32	أبعاد التنمية المستدامة	03
47	دورة حياة المنتج السياحي	04
48	نموذج Bulter	05
52	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	06
88	نوع جنس السائح	07
89	أعمار السياح	08
90	مدة الزيارة المقضية في الولاية	09
90	دخل السياح الزائرين للولاية	10
91	دوافع زيارة السياح للولاية	11
92	مصاريف الرحلة السياحية	12

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	المؤسسات الفندقية بولاية تبسة لسنة 2016
02	وكالات السياحة والأسفار بولاية تبسة سنة 2016
03	تطور عدد المؤسسات التكوينية خلال الفترة 2000-2014
04	حركة السياح الأجانب والوطنيين عبر الحدود الوطنية والمؤسسات الفندقية خلال الفترة 2000-2016
05	تطور الحرفيين والصناعات التقليدية



مقدمة



مقدمة

يشهد العالم تطورات هامة في مجال الخدمات، التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول. حيث إرتبط النمو الإقتصادي، بمدى فاعلية وتنوع الخدمات المقدمة. كما أدت التطورات التي طرأت على المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل المجالات.

ويعتبر القطاع السياحي؛ من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة. فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي، ينحصر في الأكل والشرب والتنزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها. وزادت أهميتها؛ لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الإجتماعية منها والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية، والدور الذي تؤديه في النهوض بالبنى التحتية.

إذ لا جدال اليوم؛ في العلاقة الموجودة بين التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية بمفهومها العام. كما أنه لا شك؛ في أن مستوى التطور في القطاع السياحي وأدائه، إنما يعتمد على مدى التطور والنمو في القطاعات الاقتصادية ذات الصلة به.

فالسياحة اليوم أصبحت تحتل؛ موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول. حتى أن بعض الدول تعتمد عليها اعتمادا شديدا. ويتطور المفهوم التسويقي الحديث، وظهور مفهوم التسويق السياحي، وتزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة في الدول المتقدمة، والبلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية. حيث أضحت هذا القطاع؛ من القطاعات التي تشهد نمو متزايد، كما أنها وسيلة، لنقل الحضارات فضلا عن كونها؛ تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي، والمساهمة في جذب العملة الصعبة، وتحسين ميزان المدفوعات.

وتعد الجزائر من بين الدول النامية التي تتمتع بثروات وموارد سياحية متنوعة، مناخية منها وإقليمية ثقافات اجتماعية متعددة وتقاليد، بالإضافة إلى الحضارات العريقة التي مرت بها وما خلفته من معالم أثرية تحظى بشهرة عالمية، كل هذا يعزز المخزون السياحي الجزائري.

والوضع الاقتصادي الذي تعيشه الجزائر الآن. يحتم ضرورة البحث عن البدائل التي تمكن البلاد من تجاوز الأزمة وتحقيق الأهداف المسطرة والخروج من حالة الركود. وتظهر أهمية تطبيق مفهوم التسويق السياحي من أجل تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الموارد السياحية وزيادة المردودات وتحقيق التنمية المحلية.

وتعتبر مدينة تبسة من أعرق وأقدم المدن بالوطن حيث تزخر بكم هائل من الموارد خاصة الحضارية والأثرية لما مر عليها من حضارات قديمة أبرزها الحضارة الرومانية والعاترية والأشولية. بالإضافة إلى تاريخها النضالي أثناء الثورة الجزائرية. فهي تتمتع بتنوع ثقافي وحضاري وتاريخي.

مقدمة

ومن خلال ما تم إظهاره سابقا، ولتوضيح مدى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي ومن ثم المساهمة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة تم طرح الإشكالية الآتية:

ما دور التسويق السياحي في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة؟

و تندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية الموالية :

- 1- ما هو النشاط السياحي وما مكانته في عملية التنمية المحلية المستدامة؟
- 2- ما هي أهم مقومات السياحة بولاية تبسة؟
- 3- ما هو واقع السياحة والتنمية في ولاية تبسة؟
- 4- كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تحسين مردودات قطاع السياحة بولاية تبسة وتعزيز التنمية المحلية المستدامة؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر يمكن صياغة الفرضيات الموالية:

- 1- للتسويق السياحي دور مهم في ترقية الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي وتعزيز مساهمته في التنمية المحلية المستدامة.
- 2- تعتمد ولاية تبسة على برامج تسويقية مؤثرة وتتناسب مع احتياجات السوق السياحي.
- 3- يوجد مجهودات مبذولة للدفع بعجلة التنمية المحلية والسياحية في ولاية تبسة والوصول إلى تحقيق الاستدامة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي والتنمية المحلية المستدامة.
- 2- دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بولاية تبسة.
- 3- إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية تبسة من خلال دراسة مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة بها والتي يمكن تطويرها.
- 4- التعرف على مدى مساهمة القطاع السياحي في التنمية المحلية.

أهمية الدراسة: يعود سبب الإهتمام بهذا الموضوع إلى أن:

القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا إقتصاديا مهما، من شأنه أن يساهم في رفع مستويات التنمية وتحقيق الرفاهية الفردية، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مقومات سياحية قل ما تجتمع ما في بلد

مقدمة

واحد. وبظهور مفهوم التسويق ودخوله مجال الخدمات حتى السياحية منها، ظهر مصطلح التسويق السياحي وما له من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وتحقيق الأهداف التنموية.

حدود الدراسة:

إن دراسة موضوع هذا البحث تطلبت جمع المعلومات عن تاريخ السياحة وتطورها، إلى أن صارت صناعة قائمة بذاتها، وكذا دراسة لأهم جوانب وعناصر التسويق السياحي وتأثيرها على القطاع السياحي والتنمية المحلية.

كما تطلبت الدراسة إجراء تريض على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية قصد التعرف على مدى تطبيق التسويق السياحي ونوع المشاريع والاستراتيجيات المتبعة لتطوير قطاع السياحة.

إلى جانب هذا تطلب البحث جمع تقارير إحصائية حول بعض القطاعات المهمة بالولاية والتي لها علاقة بالتنمية المحلية والسياحية، بالإضافة إلى حصر لأهم مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة على مستوى ولاية تبسة للفترة الممتدة ما بين 2000-2016.

أسباب إختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب قادت إلى اختيار البحث في هذا الموضوع منها مبررات ذاتية وأخرى موضوعية:
- الوضع الاقتصادي الذي تعيشه الجزائر وضرورة تنويع مصادر الدخل، والاهتمام بالقطاعات البديلة لقطاع المحروقات وأهمها قطاع السياحة.
 - تعتبر الجزائر من أغنى الدول بمقوماتها السياحية سواء الطبيعية منها أو التاريخية الحضارية أو الثقافية، وولاية تبسة تعتبر من أهم الولايات الموجودة في قطب الامتياز الشمال الشرقي، لما تزخر به من ثروات متنوعة.
 - التوجه الجديد لسياسة الدولة والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة، ويسعى إلى تمييزه وجعله صناعة تساهم في التجارة الدولية ويواجه المنافسة.
 - وكذا الميل الشخصي لهذا الموضوع، والسعي من ورائه إلى إبراز الوجه السياحي للولاية والتسويق له.
 - الموضوع في صلب التخصص.

منهج الدراسة:

تماشياً مع الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لإعطاء صورة واضحة عن وضعية السياحة بتبسة، ومدى تطبيق مفهوم التسويق السياحي من طرف

مقدمة

المؤسسات المعنية، كما تم الاعتماد على المنهج الإستقرائي من خلال الإنطلاق من الجزئيات وصولاً إلى الكليات.

الدراسات السابقة:

في إطار هذا العمل تم الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ولعل أهمها كان:

- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان: دور التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي- من إعداد: بودي عبد القادر لسنة 2005- 2006، تعرض فيها إلى أهمية قطاع السياحة في التنمية المحلية وأهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحي وتحديد احتياجاته، وكذا حصر لأهم السياسات والإستراتيجيات المتبعة من طرف الدولة لتطوير القطاع السياحي. وقد وصل إلى سلسلة من النتائج أهمها: التسويق السياحي يحتاج مجموعة من الآليات لمواجهة متطلبات السياح المتجددة، وكذا وجوب تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة وذلك بتفاعل التسويق الخارجي والداخلي والتفاعلي، من أجل إشباع رغبات السياح والعاملين.
- أطروحة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق خدمات، لمروان صحراوي بعنوان التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، لسنة 2011- 2012، تعرض فيها لمفاهيم أساسية متعلقة بالسياحة وأنواعها ودوافعها، والتطرق لمفهوم الطلب السياحي بإعتباره العنصر المستهدف من خلال التسويق السياحي وكيفية تأثيره على الطلب السياحي. وقد توصل إلى جملة من النتائج أهمها أن الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية المتعلقة بالفرد، وأن التسويق السياحي له دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال إعماده على السوق لصياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.
- مقال بمجلة العلوم الإقتصادية والإدارية جامعة بغداد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي من إعداد سالم حميد سالم، وقد تعرض فيه إلى تعريف السائح وأنواع الدوافع المؤثرة فيه وخصائصه، وأنماطه السلوكية، والنظريات المفسرة لها. وأنواع السياحة التي يمارسها بناء على دوافعه. وقد توصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن سلوك السائح يشوبه الغموض، وتتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة وغير متبلورة بشكل واضح، وكما أن السياحة تواجه تحديات عديدة تؤثر سلباً وإيجاباً في تغيير سلوكه من جهة والنمط السياحي من جهة أخرى.

مقدمة

تقسيمات البحث:

سيتم التطرق في هذه الدراسة إلى التسويق السياحي ودوره في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة. من خلال ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي، كل فصل يحتوي على بحثين، حيث تناول الفصل الأول تاريخ السياحة والمنظمات السياحية، وتعريف النشاط السياحي وأنواعه والتعرض لأهم آثار السياحة على التنمية المحلية المستدامة، أما المبحث الثاني فسيتم التعرض فيه إلى مفاهيم التنمية المحلية وأبعادها ومفهوم الاستدامة في التنمية، وتسليط الضوء على التنمية السياحية وأشكالها، ومدى مساهمتها في التنمية المحلية المستدامة.

أما الفصل الثاني فسيتم التعرض فيه للتسويق السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية والمساهمة في التنمية المحلية المستدامة، من خلال تعريف التسويق والتعرض إلى أهم عناصر مزيج ثم التطرق إلى أهم العناصر التي تساهم في رفع مردودات القطاع السياحي كالتخطيط التسويقي السياحي، دراسة السوق السياحي، ونظام المعلومات التسويقية، كما سيتم التطرق إلى آثار التسويق السياحي على السياحة.

وفي الفصل الثالث سيتم تسليط الضوء على ولاية تبسة، وتقديم لمحة تاريخية عن الولاية والتعرف على مظاهر التنمية بها وواقع القطاع السياحي بتبسة، ومدى مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي. وأهم المعوقات التي يتعرض لها القطاع السياحي في ولاية تبسة وكيفية التخطيط وأهم الاقتراحات المطروحة لتخطي ذلك، بالإضافة إلى مبحث سيتم فيه تحليل استثمارات الاستبيان لتقييم تطبيقات التسويق السياحي من وجهة نظر السائح.

وفي الأخير خاتمة عامة تحتوي على أهم النتائج المتحصل عليها، وبعض الاقتراحات التي يمكن أن تكون حلول مناسبة للنهوض بالقطاع السياحي، من خلال تطبيق أمثل للمفهوم التسويق السياحي والمساهمة بفعالية في التنمية المحلية المستدامة.



الفصل الأول

السياحة والتنمية السياحية المحلية المستدامة



مقدمة الفصل الأول:

شغلت التنمية معظم الدول والحكومات حتى أصبحت هدفا من أهدافها الإستراتيجية، وبتطور المجتمعات وتكاثر سكان الأرض وما تولد عنه من إستنزاف للثروات وتخريب للموارد، وتلوث بيئي نجمت عنه العديد من الأزمات خاصة الصحية منها، وتدهور المستوى المعيشي للفرد، دق العالم ناقوس الخطر واجتمع على ضرورة تقنين الإستغلال وإعتماد الإستدامة في التنمية قصد تحقيق التوازن بين النمو الإجتماعي والإقتصادي وكذا البيئي.

وفي هذا الإطار يعد السوق السياحي سوقا عملاقا جذابا، يلعب دورا أساسيا في عملية التنمية. وذلك راجع لما تحققه السياحة من آثار إيجابية تعود بالنفع على كافة المجتمع، حيث أصبحت السياحة اليوم تعد صناعة قائمة بذاتها، تنافس القطاعات الأخرى بمساهماتها في الناتج القومي. وبناء على ما تقدم سيتم التطرق في هذا الفصل للسياحة والتنمية المحلية المستدامة من خلال المباحث الموالية:

- المبحث الأول: عموميات حول السياحة؛
- المبحث الثاني: مدخل للتنمية المحلية المستدامة.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعاً إنتاجياً يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملة الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية. فقد ظهرت السياحة مع الإنسان وتوسع انتشارها لعدة أسباب لتظهر أنواع سياحية جديدة تلبي أغراض ودوافع إنسانية مختلفة.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها وظهور المنظمات السياحية

نشأت السياحة منذ خلق الإنسان؛ فهي تعتبر من الحاجات الكامنة داخله، وفي بدايتها كانت السياحة بسيطة في أسبابها، وأهدافها ووسائلها، حيث كان الإنسان البدائي يرحل من أجل البحث عن المأكل والمشرب، أو من أجل التجارة، أو الصيد، كما كان يسافر من أجل التعبّد وزيارة بيت الله. واعتمد في ذلك على ما يملكه من حيوانات.

أولاً: نشأة السياحة ومراحل تطورها

مرت السياحة بعدة مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، حيث أمتت تمثل صناعة قائمة بذاتها. وابتدت وسيلة للتواصل الفكري، الثقافي والاجتماعي بين الشعوب. ويمكن توضيح المراحل التي مرت بها السياحة كما يلي:

I- مرحلة العصر القديم والعصور الوسطى:

يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنة بداخل الإنسان، وقد كان السفر في العصر القديم ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة، من مأكل ومشرب. وكانت الوسائل المستخدمة في التنقل آنذاك بدائية. ويعد اليونانيون والرومانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل أثره في قيامهم بالأسفار. وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة. وقد كان لظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم. مما جذب إليها العلماء والمفكرين.⁽¹⁾

وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من رحلات ضرورة إلى رحلات استكشاف؛ حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة. ومن أبرز هذه الرحلات:⁽²⁾

- رحلة الايطالي ماركوبولو.
- رحلة البرتغالي فاسكودي جاما.

1- فتحي محمد الشراوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص ص: 12، 19 .

2- نفس المرجع، ص: 19 .

- رحلة العربي ابن بطوطة، وقد ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب السفر.
- وكذا رحلة كريستوف كولومبس الذي اكتشف أمريكا.

II- مرحلة عصر الثورة الصناعية: وامتدت هذه المرحلة من (1840 إلى 1945)

تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات وامتدت السكة الحديدية. وانتشرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد. حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

وبدأ مفهوم السياحة بالتطور، من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي إلى رحلات للتمتع بالطبيعة وممارسة الرياضة، ومما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية. (1)

III- مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة) : بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا

وبدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية. دخل استخدامها مجال النقل البشري والتجاري. فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع. وزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للإنسان.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة خاصة في مجال الاتصال وبانتشار شبكة الانترنت وتوسع نطاق استخدامها. زادت الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة...، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام، وتطورت بذلك السياحة وتعاظم دورها، لما توفره من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي. وأصبحت تعتبر صناعة تتنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبتترول. (2)

ثانياً: ظهور المنظمات السياحية

وقد ظهر بعد الحرب العالمية الثانية عدة منظمات سياحية دولية. والتي تنشأ بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة لها (الدول الأعضاء). وقد لعبت هذه المنظمات دوراً حيوياً ومهماً في كافة جوانب النشاط السياحي، ويتلخص هذا الدور في الآتي: (3)

- رسم السياسات العامة لصناعة السفر والسياحة.
- تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بالنشاط المنظمات.
- حل المشاكل والنزاعات بين الدول الأعضاء.
- التعرف على التطورات الحديثة في الصناعة.
- القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.
- التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي.

1- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص ص: 18، 20.

2- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص: 19.

3- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص: 49.

يوجد العديد من المنظمات السياحية الدولية منها: (1)

I- الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA): International Air Transport Association

نشأ بعد الحرب العالمية الثانية، نظرا لظهور حركة النقل بالطائرات، وتعدد شركات الطيران، كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح كل شركات الطيران والمسافرين لذلك أنشئت منظمة الآياتا سنة 1945 في هافانا، كوبا مقرها الرئيسي بمدينة مونتريال بكندا.

II- منظمة السياحة العالمية (WTO): World Tourism Organization

وهي المنظمة الدولية الحكومية الوحيدة للسياحة. تعقد اجتماعا كل عامين لتبادل الخبرات حول أحدث اتجاهات السياحة واستراتيجيات تنميتها. مقرها مدريد أنشئت عام 1975م، وتضم 130 دولة، وتعمل على إرساء قواعد السلام والتفاهم الدولي، كما تهدف للعمل على ازدهار صناعة السياحة. وتهيئة المناخ لتسيير الأنشطة السياحية في مختلف المناطق، كما تهتم بمشاكل البيئة وتحقيق الجودة في الخدمات السياحية.

III- الأكاديمية الدولية للسياحة (IAT): International Academy of tourism

أنشئت في عام 1951م، ومقرها مونت كارلو وتضم أعضاء من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة. وتهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية وتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة وبدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات السياحية.

IV- المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO): International Civil Aviation Organization

أنشئت عام 1944م بالولايات المتحدة الأمريكية تهتم بشؤون الطيران وتحديد وتطوير المطارات وتقديم التسهيلات، ودراسة مشاكل الطيران.

وتوجد العديد من المنظمات الأخرى بالعالم، تهدف إلى تنظيم السياحة والنهوض بها وتطويرها. ومنها العربية أيضا مثل: الهيئة العالمية للسياحة والآثار بمدينة الرياض، المنظمة العربية للسياحة...إلخ.

المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح

السياحة ظاهرة إنسانية، واجتماعية واقتصادية، تمثل تفاعل مجموعة من العناصر أهمها السائح؛ والذي يؤثر بشكل كبير في هذه الظاهرة.

أولا: تعريف السياحة

السياحة ظاهرة قديمة، عرفها الإنسان منذ نشأته، وقد تطور مفهومها من مجرد نشاط أو ظاهرة اجتماعية إلى صناعة قائمة بذاتها. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الظروف، وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تندثر بل تنمو عاما بعد عام؛ رغم تغير الأحداث فهي مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.

1- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص: 50.

وقد توقع البعض؛ أن حركة السياحة ستقل مع تطور الإعلام وظهور الانترنت، وتوفر المعلومات والصور لكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا.

- وردت السياحة في اللغة العربية، مرادفا لكلمة رحلة؛ بمعنى السير في قوافل من أجل المتاجرة، كما ورد ذكر السياحة في القرآن الكريم، في قوله تعالى: "فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ ۗ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ" (التوبة:2). ويقال ساح الماء أي سال، وساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد، وللسياحة معنيان؛ في الأول تكون مسيرة إعتبار في آيات الله، وفي الثاني مسيرة استثمار من الذين يضرِبون في الأرض. (1)

أما اصطلاحا، ورد في وصف السياحة عدة تعريفات منها ما يلي: (2)

- السياحة نشاط السفر بهدف الترفيه؛ وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.
- أو هي مجموع التنقلات البشرية، والأنشطة المرتبطة بها، والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة.

ويمكن تعريف السياحة بالنظر إلى عدة جوانب، اقتصادية، اجتماعية، قانونية: (3)

- ينظر الاقتصاديين للسياحة من جهة الطلب والعرض، على أنها المنتج الذي يلبي كل متطلبات السفر من مواصلات وإقامة، وكل ما يتصل بذلك من خدمات و سلع.
- ينظر للسياحة من الناحية الاجتماعية على أنها مجموع العلاقات التي نشأة بين الأشخاص. فهي وسيلة اتصال ثقافي وحضاري يساعد في تقليص المسافات الاجتماعية.
- يمكن النظر إليها أيضا من بعد قانوني، حيث يتعلق هذا الجانب بالإجراءات، الرسمية الخاصة بكيفية الانتقال، والدخول والفترة المسموح بها، حتى يتمكن التمييز بين السائح والعابر و المهاجر.
- أو هي ذلك النشاط الذي ينتج عنه مجموع العلاقات المادية وغير المادية، التي تتحقق نتيجة قيام شخص ما اختيارا بتغيير مكان إقامته بصفة مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة. سواء خارج الدولة أو داخلها لإشباع رغبات متعددة. ويتضمن هذا التعريف مجموع العلاقات المادية التي ينتفع بها السائح، والتي تمثل مجموع الخدمات التي يتحصل عليها مقابل ما ينفعه، أما العلاقات غير المادية فتتمثل في مجموع المعارف التي يكتسبها السائح والعلاقات الاجتماعية التي يبنها في الدولة التي زارها. (4)

1- أبو بكر عوني على، التخطيط لموارد السياحة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011، ص ص: 50-51.

2- منال شوقي عبد المعطي، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2013، ص: 215.

3- فتحي محمد الشرفاوي، مرجع سابق، ص: 03.

4- زينب توفيق السيد عليوة، تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي المصري، بحوث اقتصادية عربية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

السياسية، جامعة المستقبل، مصر، العدد 68، 2014، ص: 68.

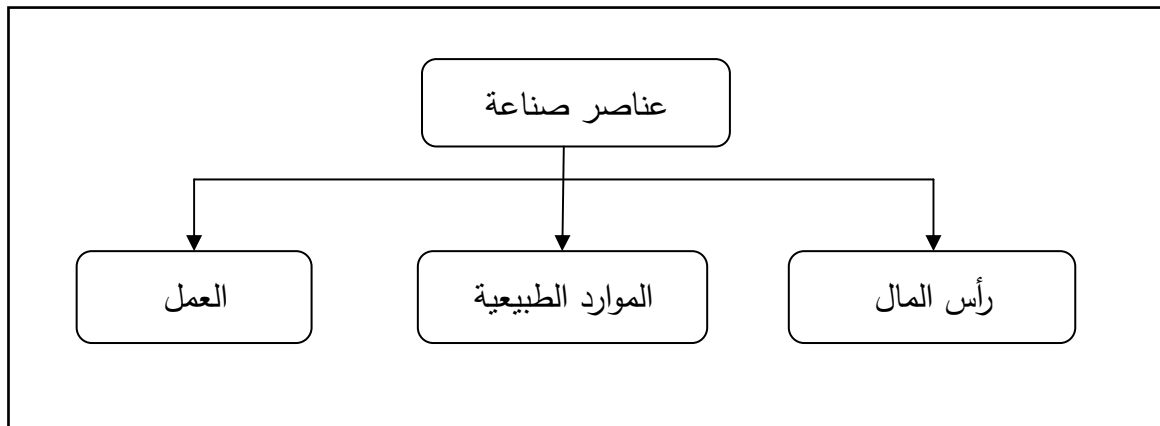
وقد تطور مفهوم السياحة من مجرد نشاط إلى صناعة واعدة، تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي وعرضه في السوق للبيع. ومن هذا المنطلق تساهم العناصر الموائية في صناعة السياحة: (1)

- **رأس المال:** ويمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية، بالإضافة إلى المنظمات السياحية وما فيها من مباني ومعدات، أدوات وتجهيزات كالفنادق والمؤسسات السياحية.
- **الموارد الطبيعية:** وتمثل كل ما تملكه المنطقة أو البلد من مقومات سياحية؛ كالبهار، الأنهار المناخ والجبال، منابع مياه، وتعتبر الموارد الطبيعية من أهم عناصر الجذب السياحي.
- **العمل:**

وهو يمثل كل ما جسده الانجازات البشرية على مر العصور كالمعالم الأثرية، الحضارية التي تمثل شخصيات تاريخية...، ويمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية سواء كان؛ عامة أو خاصة أو حكومة.

والشكل الموائي يبين عناصر الصناعة السياحية :

شكل رقم (01) : عناصر الصناعة السياحية



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي(مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى عمان، 2013، ص:88

ثانياً: تعريف السائح

يعتبر السائح أساس ظاهرة السياحة، وأهم محور تصب في خدمته جميع الأنشطة والعمليات، بغية تلبية حاجياته وتطلعاته. ويمكن تعريفه بأنه:

- كل شخص يقيم في البلد الذي يزوره مدة 24 ساعة على الأقل، من أجل الترفيه، الراحة، قضاء العطل، وكذا من أجل الرياضة والدراسة أو من أجل قضاء أعمال عائلية أو حضور مؤتمرات... إلخ. (2)

1- إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 74، 75.

2- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص: 58.

كما يمكن تعريفه: (1)

- الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي ؛ أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (سائح داخلي) ، أو داخل بلد غير بلده الأصلي (سائح أجنبي)، لفترة تزيد عن 24ساعة وإن قلت عن ذلك فهو متنزه.

- أو هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف، أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه.

ويمكن تبني تعريف آخر للسائح كما يلي: (2)

- هو كل شخص يقضي على الأقل؛ ليلة في البلد محل الزيارة لأغراض تختلف عن ممارسة نشاط مأجور. ونجد أن هذا التعريف يركز على محددتين هما، سبب الزيارة ومدة الزيارة:

- سبب الزيارة: هذا المحدد يظهر لنا فئتين من الأشخاص، الفئة الأولى؛ حيث يجب أن يكون حافز التنقل لديهم سياعي ، من أجل الترفيه، الراحة والاستجمام...، ويدخل هؤلاء الأشخاص ضمن الإحصائيات السياحية.

أما الفئة الثانية ؛ فهي تضم الأشخاص الذين يسافرون بحثاً عن العمل، الأمان كالأجانب السياسيين...إلخ فهؤلاء لا يدخلون ضمن الإحصائيات السياحية، كما يدخل ضمن هذه الفئة، البدو الرحل، مقيمي الحدود عناصر القوات المسلحة...الخ.

- مدة الزيارة: إن مدة الزيارة تمكننا من التمييز بين فئتين من الأشخاص المتنزه والسائح.

ومن خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن التمييز بين المصطلحات الموالية: (3)

- الزائر: هو كل شخص يقوم بزيارة دولة معينة أو مكان. على أن يكون الهدف من الزيارة القيام بعمل مؤجر ويمكن التمييز بين نوعين من الزوار: السائح، المتنزه.

- المتنزه هو: كل شخص يقيم في البلد أو المكان الذي زاره مدة أقل من 24 ساعة. ويشمل هذا التعريف المسافرين على متن السفن البحرية أو النهرية.

- الليالي السياحية: وهي مجموع الليالي التي يقيمها الفرد في المكان الذي زاره، وهي تمثل الفرق بين تاريخ دخول البلد أو المكان، وتاريخ الخروج منه. وتتأثر بعدة أمور كتصنيف الرحلات، مستويات الخدمة ومدى جودتها، المتغيرات الموسمية والأحداث.

ويمكن تقديم تعريف شامل للسائح على أنه : الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته إلى آخر، ويقوم فيه أكثر من 24 ساعة، وذلك من أجل تلبية أغراض شخصية، ترفيهية، رياضية، دينية...إلخ. وهدف التنقل لا

1- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009، ص:16.

2- فتحي محمد الشرفاوي، مرجع سابق، ص: 08.

3- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 30.

يكون من أجل الإقامة الدائمة، أو الحصول على عمل مؤجر، حيث يشترط في السائح أن يكون مصدراً للعوائد لهذا المكان المزار.

وقد حسمت المنظمة العالمية للسياحة الأمر بالنسبة للأشخاص المقيمين بالخارج؛ عند زيارتهم لبلدهم الأصلي في اعتبارهم سياح ويدخلون ضمن الإحصائيات السياحية وذلك:⁽¹⁾

- لأن إنفاقهم يعتبر دخل للبلد.
- السائح هو الذي يغير مكان إقامته، وهم يغيرون مكان إقامتهم من أجل تلبية رغبة شخصية في زيارة الأهل والعائلة.

المطلب الثالث: أسباب انتشار السياحة وأنواعها

تأثرت السياحة بمجموع العوامل التي غيرت الكثير من النظم الاجتماعية والاقتصادية في العالم خاصة في أوروبا، حيث اتجهت الحكومات فيها إلى تشجيع النشاط السياحي من أجل النهوض بمجتمعاتها،... إلخ. كما تنوعت أصنافها بتنوع الغايات والأهداف المرجوة منها.

أولاً: أسباب انتشار النشاط السياحي

أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها:⁽²⁾

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة.
- تطور الإنتاج وتنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل.
- تطور وسائل الاتصال وتوسع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف.
- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية؛ نظراً لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثاً عن التحسين في الوضع الاجتماعي والاقتصادي... إلخ.
- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثاً عن الكفاءة العلاجية.
- ارتفاع الدخل الفردي، وتحسن المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة.
- تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق العامل، والتمتع بالعطلة المدفوعة الأجر.

1- فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سابق، ص: 09.

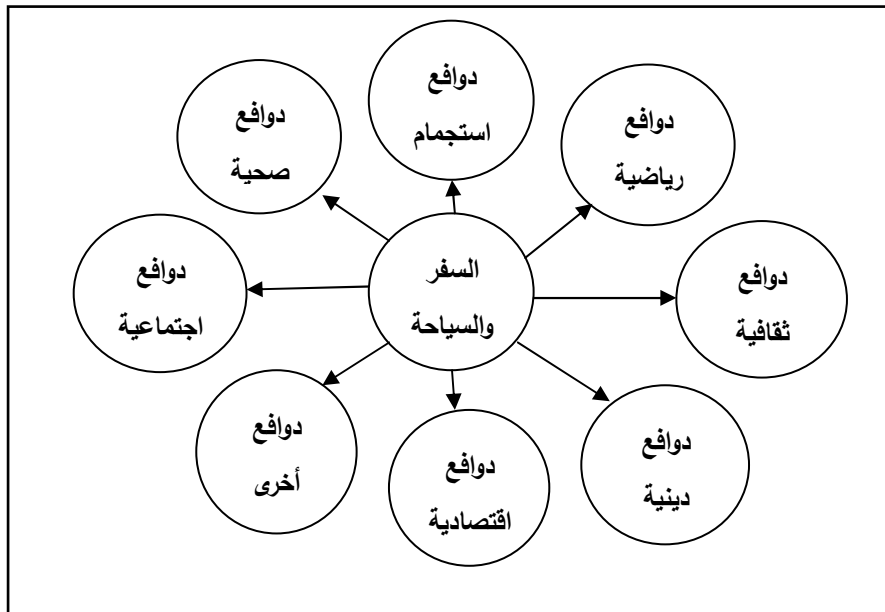
2- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 221.

- ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها، وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة.

ثانياً: أنواع السياحة

يتنوع النشاط السياحي بتنوع دوافعه وأهدافه، وتختلف هذه الدوافع من شخص إلى آخر. فقد تكون اجتماعية، اقتصادية، دينية،... إلخ.

شكل رقم (02): دوافع السفر والسياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

I- أنواع السياحة حسب معيار الدافع:

وبناء على هذه الدوافع يمكن التمييز بين عدة أنواع للنشاط السياحي: (1)

1- السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية، وكان أول ظهور لهذا النوع من السياحة في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مناطق سياحية عديدة لتجديد نشاطهم. وأصبحت السياحة الاجتماعية أكثر نشاطا في كثير من دول العالم، حيث يتم تنظيم رحلات سياحية منخفضة التكلفة وتوفير أماكن إقامة رخيصة مثل: بيوت الشباب أو العمل بما يسمى نظام السياحة بالتقسيم حيث يسمح للفرد بتقسيم ثمن الرحلة على عدة أقساط وغيرها من الأنظمة.

2- سياحة الدرجات والسيارات:

1- Erick Leroux, Pierre Charles Pupion, Management du Tourisme et des Loisirs, vuibert N1, 2013, p : 14-17.

الدافع وراء هذا النوع من السياحة رياضي، وهي تعتبر من أنماط السياحة الجديدة والتي تتطلب إمكانات موجودة في بعض الدول الأوروبية أو المنطقة العربية، كالطرق السريعة المجهزة بمحطات صيانة ومراكز الإسعاف والنجدة...إلخ. حيث يقوم السائح بالانتقال إلى هذه البلدان من أجل المشاركة في هذا النوع من السباقات.

3- سياحة المؤتمرات:

ظهر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت ظاهرة الندوات والمؤتمرات السياسية والثقافية والتعليمية. وقد ارتبطت هذه السياحة بالنمو الحضاري الذي عرفه العالم، والرقي التكنولوجي. ويعد هذا النوع من السياحة من الأنواع ذات المردود المرتفع؛ مقارنة بأنواع السياحة الأخرى. نظرا لارتفاع مستوى الإنفاق من ظرف السائح، لأن في العادة من يحضر هذه المؤتمرات أشخاص من الطبقة المثقفة والغنية ورجال الأعمال والسياسة.

4- السياحة العلمية والثقافية:

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح. وتعرف كذلك بالسياحة البحثية، حيث يتم زيارة الدول التي تتميز بمقومات حضارية، تاريخية أو طبيعية، من أجل استكمال الدراسات والبحث في بعض الظواهر والتواريخ.

5- سياحة التجوال:

وهي من أنواع السياحة الحديثة، وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمالها.

6- السياحة الترفيهية:

وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا والغرض منها السفر من أجل التمتع والاستجمام وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة لما تتمتع به من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة والشواطئ المتنوعة...إلخ.

7- سياحة السفاري والمغامرات:

وتتم عادة عبر الصحاري باتجاه السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها، والبعض الآخر باتجاه الوديان والأنهار والمناطق المائية المخصصة للصيد...إلخ.

8- سياحة التسوق:

وتكون بغرض شراء منتجات من بلد آخر اغتناما لبعض التخفيضات كمهرجان التسوق والسياحة الذي يقام في دبي كل عام.

9- السياحة الدينية:

وهي نشاط يقوم على التنقل الأفراد من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى لزيارة أماكن مقدسة من أجل القيام بشعائر دينية معينة كالحج والعمرة أو القيام برحلات دعوية من أجل نشر الإسلام أو القيام بحملات توعية دينية... إلخ. (1)

II- أنواع أخرى للسياحة:

وقد دخلت السياحة معظم مجالات الحياة اليومية وتخطت الحدود الضيقة لتظهر أنواع جديدة للسياحة نذكر منها: (2)

1- السياحة العلاجية: والغرض منها زيارة المنتجعات الصحية في مختلف أنحاء العالم من أجل التداوي والعلاج.

2- السياحة الحموية: وهي سياحة حديثة يتجه فيها السائح باتجاه المركبات السياحية الحموية التي تعتمد على منابع المياه المعدنية الطبيعية.

3- السياحة البيئية: وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيارة المحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحملات توعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية.

ويوجد تقسيمات أخرى لأنواع السياحة وفق مجموعة من المعايير: (3)

- معيار الحدود: سياحة محلية، سياحة دولية.
- معيار مدة الإقامة: سياحة قصيرة، سياحة طويلة.
- معيار عدد المسافرين: سياحة فردية، سياحة جماعية.
- معيار الجنس: سياحة الذكور، سياحة الإناث.
- معيار طبيعة الموسم: سياحة شتوية، سياحة صيفية، سياحة المناسبات.
- معيار مستوى الإنفاق: سياحة راقية، سياحة متميزة، سياحة عادية أو شعبية.

المطلب الرابع: أهمية السياحة ومقومات الجذب السياحي.

ظهرت السياحة كتعريف لحركة التنقل التي كان يمارسها الإنسان البدائي، ثم تطورت لتصبح نشاط سياحياً له مقاصده وينبثق عن مجموعة من الأغراض والدوافع. وأكدت السياحة دورها في المجتمع؛ من خلال مجموع الآثار التي تعكسها على عدة جوانب اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وحتى بيئية. وهذا يبرز مالها من أهمية وحتى

1- محمد أحمد العمري، مرجع سابق، ص: 34.

2- نفس المرجع، ص: 35.

3- عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص: 245 .

تتمكن السياحة من تحقيق هذه الأهمية وإثباتها، لابد من توافر مقومات وموارد تشجع النشاط السياحي وتكون أداة لجذب السياح وتنشيط حركة السياحة.

أولاً: أهمية السياحة وآثارها

للسياحة دور هام في تحقيق التنمية الاقتصادية، وترجع هذه الأهمية إلى تأثيراتها المختلفة: (1)

- عرض الخدمات السياحية يتطلب تشغيل عناصر إنتاج مختلفة، ووفقاً للنظرية الكينزية والتي تقول بأن الاستثمار هو المتغير الرئيسي المؤثر في النشاط الاقتصادي، فإن زيادة الدخل السياحي تؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي للمنشآت السياحية؛ على مختلف السلع والخدمات النهائية، وهو ما يعتبر محفزاً لزيادة الإنفاق الاستثماري في المشروعات السياحية وغيرها من المشروعات نظراً للعلاقة المترابطة بينها.
- وهذا الأثر ينظر له على أنه مجموع الدخل التي تتولد من خلال دورات الإنفاق السياحي، وهو ما يطلق عليه الأثر المضاعف السياحي، والذي يعتمد على درجة الترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى، ولا يقتصر دور الدخل السياحي في الدخل القومي على الزيادة الأولية في الدخل السياحي. إنما يمتد إلى زيادات متتالية في المجتمع ناتجة من الدخل السياحي.
- تعتبر السياحة أحد مصادر العملة الأجنبية، فالسائح الأجنبي من أول وصوله إلى المطار أو الميناء أو محطة القطار، ومروراً بمصلحة الجمارك إلى أن يصل إلى الفندق وحتى يكمل رحلته بالدولة التي زارها كل إنفاقه يعتبر من مورداً ويحقق عوائد للدولة بالعملة الأجنبية.
- نقل التكنولوجيا، ضرورة تطوير الخدمات السياحية تتطلب استخدام تكنولوجيا جديدة ومتطورة كما أن المشاريع السياحية المشتركة تساهم في نقل السياحة من البلد الأم إلى البلد المضيف.
- توفير مناصب الشغل، حيث تساهم السياحة في امتصاص البطالة تخلق فرص عمل مختلفة، سواء بشكل مباشر موظفين عموميين أو خواص في المؤسسات السياحية والفنادق وشركات الأسفار. أو بشكل غير مباشر موظفي الخدمات التي تكمل النشاط السياحي كحدايق التسلية، المطاعم، المواصلات والنقل...
- المساهمة في تحقيق توازن ميزان المدفوعات، حيث تعتبر مداخيل السياحة بالعملة الصعبة أحد موارده.
- تحسين الكفاءات الإدارية من خلال الدورات التدريبية للعمال والمدراء للتمكن من مجارات التطورات الحاصلة في الميدان السياحي كما أن للسياحة أثر يعرف بالأثر المضاعف.
- تأثر السياحة على أسواق بعض السلع، وذلك من خلال إقبال السياح على شراء بعض الهدايا والتذكارات من البلد التي قام بزيارتها.
- السياحة تعتبر وسيطاً لخلق وتطوير الثقافات من خلال الاحتكاك بمجتمعات جديدة والتعرف على تاريخ ومعالِم بلدان أخرى.

1- عبد الكريم حافظ، مرجع سابق ، ص:221.

- تأثر السياحة على الجانب الاجتماعي كذلك من خلال تغيير في التركيبة الاجتماعية وخلق مهن جديدة تغيير في تركيب الطبقات الاجتماعية والنمط المعيشي، تغيير سلوك الإنسان وعاداته وأخلاقه، تطور العلاقات الإنسانية.

كما يمكن أن تظهر للسياحة آثار سلبية: (1)

- انتشار الفساد وتفشي الأمراض؛
- ظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح؛
- إنتشار الآفات الاجتماعية كالإدمان على المخدرات وممارسة الإرهاب.
- إعتدال النشاط السياحي على عناصر الجذب الطبيعية قد يكون له تأثيرات سلبية كاستنزاف الثروات الطبيعية أو استغلال الأراضي الزراعية لأغراض سياحية كما أن الممارسات الخاطئة لبعض السياح، قد تؤدي للتلوث البيئي.

ثانيا: مقومات الجذب السياحي

يعتمد قيام النشاط السياحي على ما تملكه البلد من عناصر جذب ومقومات متنوعة نذكر على التوالي: (2)

I - العنصر الطبيعي: ويشمل كافة الظروف الطبيعية والثروات التي تملكها البلد وهي من صنع الخالق وتتمثل في:

1- المناخ: فكلما تميزت البلد بمناخ معتدل، كان وفود السياح عليها كبيرا فالسائح يبحث عن النمط المناخي المناسب الذي يجعله يتمتع برحلته السياحية ويحقق أغراضه منها.

2- الموقع الجغرافي: يعتبر هذا العنصر من العوامل الأساسية لتشجيع السياح على زيارة المنطقة، فكلما كانت قريبة من الأسواق أو المركبات الترفيهية، أو المعارض المقامة ...، فإن الإقبال عليها يكون كبير والعكس صحيح.

3- الثروات الطبيعية: وتتمثل في مدى توفر المنطقة على حمامات معدنية، وتضاريس متميزة وسلاسل جبلية ومسطحات مائية وغيرها...

II - الإمكانات التاريخية والحضارية: وتعتبر من الموارد السياحية الهامة التي تجذب السائح لزيارة المنطقة قصد التعرف على تعاقب الحضارات فيها ورؤية الآثار والتمتع بها.

III - المقومات الثقافية: وتتمثل في العادات والتقاليد المختلفة للشعوب ومختلف الفنون والصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية...

1- فتحي محمد الشراوي، مرجع سابق، ص: 121.

2- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية، 2009، ص: 14، 20.

IV- المقومات المادية: وتتمثل في البنية التحتية ومدى توفر شبكات الصرف الصحي، شبكات المياه،

الكهرباء والغاز...، وكذا البنية الفوقية خدمات النقل والطرق، المواصلات والمباني كالخدمات... إلخ.

V- المقومات المؤسسية: وتتمثل في كل المؤسسات التي لها دور في التأثير على النشاط السياحي كالوكالات السياحية، الهياكل التنظيمية، الهيئات الخاصة بسن التشريعات والقوانين، ومؤسسات التسويق السياحي.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن السياحة ظاهرة إجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم وقد زادت أهميتها الاقتصادية نظرا لما تحققه من عوائد تنافس القطاعات الأخرى، ولا جدال اليوم في العلاقة الموجودة بين التنمية السياحية يعتمد على القطاعات الاقتصادية. كما أن تطور القطاع السياحي يعتمد على القطاعات الاقتصادية ذات الصلة بالقطاع السياحي.

وتزداد أهمية السياحة وقدرتها على تحقيق التنمية، بتوفر الموارد اللازمة سواء الطبيعية منها أو المؤسسية أو البشرية وكذا الإدارية.

المبحث الثاني: مدخل للتنمية المحلية المستدامة

أصبحت علاقة الإنسان مع بيئته في مجتمعاتنا اليوم تعاني من اختلال التوازن، حيث زادت أعداد النفايات التي تخرج عن نشاطاتهم. ومع تفاقم مشكلة التدهور البيئي؛ وتصادم مطالب حماية البيئة مع مطالب التنمية الاقتصادية، ظهر مفهوم التنمية المستدامة كبديل لمفاهيم التنمية السابقة وانتقل ليصل كل المجالات حتى السياحية منها.

المطلب الأول : مفاهيم حول التنمية المحلية

تعتبر التنمية المحلية عنصرا مهما لتحقيق تنمية وطنية شاملة ومتكاملة حيث ازداد اهتمام مختلف الدول النامية أو المتقدمة بالتنمية المحلية، لتلبية الحاجات الأساسية للمجتمع.

أولا: تعريف التنمية المحلية

هناك عدة تعاريف للتنمية المحلية منها : (1)

- العمليات التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين الجهود الشعبية والجهود الحكومية للارتفاع بمستويات التجمعات المحلية اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وحضريا من منظور تحسين نوعية الحياة لسكان تلك التجمعات المحلية من أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية في منظومة شاملة ومتكاملة.

1 - عبد المطالب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، إصدار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 13.

- عملية التغيير التي تتم في إطار سياسي عامة محلية تعبر عن احتياجات الوحدة المحلية وذلك من خلال القيادات المحلية القادرة على استخدام واستغلال الموارد المحلية وإقناع المواطنين المحليين بالمشاركة الشعبية والاستفادة من الدعم المادي والمعنوي الحكومي، وصولاً إلى رفع مستوى المعيشة لكل أفراد الوحدة المحلية ودمج جميع الوحدات في الدولة.

- التنمية المحلية هو مدى تأثير مشروعات وبرامج التنمية على المجال الجغرافي الصغير الذي يعيش فيه السكان، سواء كانت تلك المشروعات والبرامج ذات الطابع القومي أو ذات طابع إقليمي مثل مشروعات البنية التحتية أو الخدمات بمختلف أشكالها. يتم هذا الاهتمام في هذا المجال بالمنتجات المحلية والآثار الثانوية للمشروعات والبرامج التنموية التي تعتبر في غاية الأهمية للوسط المحلي.⁽¹⁾

ثانياً: مبادئ التنمية المحلية

هناك مبادئ تتصل بقضية التنمية ذاتها كعملية تكاملية، حيث إن لم تتوفر هذه المبادئ فقدت التنمية ركائز تحقيق أهدافها، وأهم هذه المبادئ:⁽²⁾

I- مبدأ الشمول: بمعنى أن تتضمن كافة الاحتياجات البشرية، بمعنى توفير ضروريات الحياة من تعليم وصحة ومأكل وملبس ومسكن ونقل وغيرها من الحاجات التي تساعد الإنسان على تطوير طاقاته والمساهمة في المجهود الاجتماعي.

II- مبدأ التوازن: يعني الاهتمام بجوانب التنمية حسب حاجات المجتمع، فكل مجتمع احتياجات تفرض وزناً خاص لكل جانب منها فمثلاً في المجتمعات الفقيرة تحتل قضايا التنمية الاقتصادية فيها وزناً لكل القضايا الأخرى ما يجعل التنمية للموارد الإنتاجية هي الأساس المستهدف من التنمية، والقضايا الأخرى بمثابة فروع.

III- مبدأ التنسيق: يهدف هذا المبدأ إلى توفير جو يسمح بتعاون جميع الأجهزة القائمة على خدمة المجتمع تظافر جهودها وتكاملها بما يمنع ازدواجية الخدمة وتضاربها وتداخلها مما يهدر الجهود وزيادة التكاليف.

IV- مبدأ التكامل: لا يمكن أن تؤدي الوظائف على وجه المرجو منها إلا بتكامل الجوانب المادية والبشرية وهذا يكون بتحقيق جهاز يشتمل على كل المتغيرات الضرورية لأداء المهام ذات الطبيعة المتكاملة ويتم إسناد برامج التنمية المحلية إلى الجماعات المحلية التي لها دور في نجاحها. وتتمثل في :

1 - علواني عمار، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، سطيف 2010 ص 186.

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

- 1- **الولاية:** تعمل الولاية على تحقيق التنسيق والتعاون بين وظائف واختصاصات البلديات وبين مهام السلطة المركزية في الدولة وتقوم بتحقيق التوازن بين المصلحة المحلية الإقليمية العامة للدولة.
- 2- **البلدية:** إن للبلدية دور هام في مجال التنمية المحلية، حيث منحت الصلاحيات التي تجعل منها أداة لخدمة المواطن وهذا لن يتأتى إلا إذا كانت البلدية متكاملة من حيث مواردها المادية والبشرية وتركز على الموارد المادية التي تعتبر ضرورة لتمويل برامج التنمية المحلية.

ثالثا: أهداف التنمية المحلية

- تهتم جميع الدول بعملية التنمية المحلية، نظرا لما يترتب عليها من أهمية للنهوض بالمجتمعات المحلية ورفع مستوى الدخل والمعيشة للمواطنين. وهذا يتحقق عند تنفيذها لأهدافها وهي: (1)
- إشباع الحاجات الأساسية للأفراد، كالأكل، السكن، اللباس، العلاج والحماية وذلك قصد تحقيق استقرار الأفراد وإزالة الفوارق الاجتماعية بينهم.
 - تحقيق مشاركة جميع الأفراد في العمل وتأكيد الشعور بالإعتزاز والانتماء للمجتمع المحلي.
 - رفع المستوى المعيشي للفرد وتطوير الحياة اليومية وتحسين مستوى الخدمات وفك العزلة عن المناطق المهجورة ودمجها في الإقتصاد القومي.
 - إدخال التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج وتحديث وبناء القدرات وزيارة الإنتاجية، من خلال الإرشاد الصناعي يحول ذلك المجتمعات القروية المعزولة إلى مجتمعات زراعية حديثة.
 - زيادة الدخل المحلي حيث يعتبر عصب التنمية ومحركها الأساسي، والتي على أساسها يتم برمجة المشاريع وإقامة المخطط.
 - إتاحة الحرية والقدرة على الإختيار حيث تسعى التنمية المحلية لبلوغ التحرر من قهر الظرف البيئية والثقافية للإنسان والتحرر من العادات والمعتقدات التي تقف عائقا في طريق التنمية والقدرة على تجاوز العوائق الفكرية والإنسانية لتحقيق حياة أفضل.
 - تنويع المشاريع والمشاركة الواسعة في البرامج التي يمكن تنفيذها.

المطلب الثاني: التنمية المستدامة

تعد التنمية ضرورة عملية تهدف إلى تعديل وتحريك الإمكانيات نحو تحقيق التغيير إلى الأفضل . وقد ظهر في الآونة الأخيرة مصطلح الاستدامة أو الاستمرارية؛ حيث أصبحت التنمية المستدامة تحتل مكانا بارزا على المستوى الدولي. وأصبحت مطلبا أساسيا لتحقيق العدالة والإنصاف في توزيع الثروات بين الأجيال المختلفة.

1- بسمة عولمي، مرجع سابق، ص: 168.

أولاً: تعريف التنمية المستدامة

يمكن تعريف التنمية المستدامة على أنها:

- عملية متكاملة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وثقافية، تهدف إلى تحقيق التحسين المتواصل لرفاهية كل السكان. (1)
- كما يمكن تعريفها بأنها: التنمية التي تفي باحتياجات الحاضر دون تقليل من قدرة أجيال المستقبل على الوفاء باحتياجاتها. (2)
- كما يمكن تعريفها على أنها؛ تنمية توفق بين التنمية البيئية، الاقتصادية والاجتماعية، فتنشأ دائرة صالحة بين هذه الأقطاب الثلاثة فاعلة من الناحية الاقتصادية، عادلة من الناحية الاجتماعية، وممكنة من الناحية البيئية. فهي تركز على حقيقة هامة مفادها أن الاهتمام بالبيئة هو أساس التنمية الاقتصادية، كون الموارد الطبيعية هي أحد أهم عناصر أي نشاط صناعي أو زراعي. (3)
- ويمكن أن نستنتج من التعاريف السابقة مايلي:
- التنمية عملية وليست حالة، تهدف إلى تحقيق التحسين المتواصل.
- التنمية المستدامة تسعى إلى تحقيق الاستخدام الكفء لموارد المجتمع، فهي إذا عملية واعية وليست عشوائية.
- التنمية المستدامة عملية متكاملة بين كل فئات المجتمع، تركز على مجموعة من الأبعاد الاقتصادية واجتماعية، وكذا بيئية.

ثانياً: تطور مفهوم التنمية المستدامة

لقد أستخدم مصطلح التنمية المستدامة للمرة الأولى عام 1980م، بمعنى أنها التنمية التي تجيب عن حاجات الحاضر دون تعريض قدرات الأجيال القادمة للخطر. وفي سنة 1990م تطور مفهوم التنمية المستدامة حيث عرفها برنامج الأمم المتحدة للبيئة؛ على أنها: تحسين شروط وجود المجتمعات البشرية مع البقاء في حدود قدرة تحمل الأنظمة البيئية. وقد ساهم المجتمع الدولي في بلورة مفهوم التنمية المستدامة وذلك من خلال مؤتمر البيئة والتنمية المنعقد سنة 1992م في البرازيل. وتسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق التوازن وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وعدم استنزافها، وتجنب التلوث البيئي، ليتم تحديد أولويات التنمية المستدامة والتي تركز على العديد من المجالات الصحة، المياه، الزراعة، التنوع البيولوجي، الفقر، التجارة، التعليم... وغيرها من المجالات. (4)

1- لعلى بوكميش، مدخل إلى تنمية الموارد البشرية مع دراسة الواقع في الدول العربية، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص: 46.

2- أسامة أحمد الفيل، أحمد رمضان، وآخرون، التنمية الاقتصادية ومشكلاتها، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2014، ص: 112.

3- عبد اللطيف مصطفى، عبد الرحمن سانية، دراسات في التنمية الاقتصادية، مكتبة حسن العصرية للنشر والتوزيع، لبنان، 2014، ص: 166.

4 - مراد ناصر، التنمية المستدامة وتحديثها في الجزائر، مجلة التواصل، البلدة، عدد 26، جوان 2010، ص: 133-134.

ويمكن تحديد مراحل تطور مفهوم التنمية المستدامة خلال الجدول الموالي:
جدول رقم (1): مراحل تطور مفهوم التنمية المستدامة

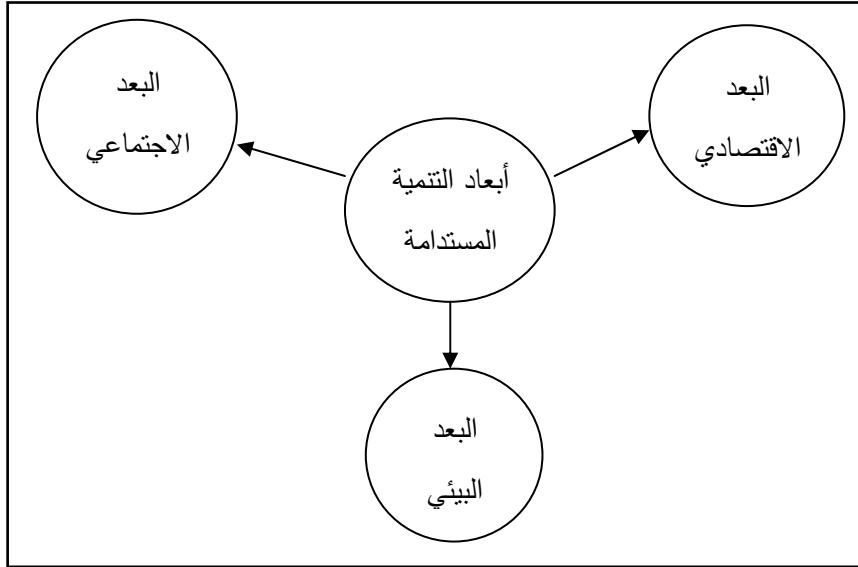
المراحل	الفترة	المفهوم
1	نهاية الحرب العالمية الثانية إلى منتصف الستينيات	التنمية = النمو الاقتصادي .
2	من منتصف الستينيات إلى منتصف الثمانينيات	التنمية = النمو الاقتصادي + التوزيع العادل
3	من منتصف السبعينيات إلى منتصف الثمانينيات	التنمية الشاملة = الاهتمام بجميع الجوانب الاجتماعية والاقتصادية.
4	منذ سنة 1990م حتى 1992م	التنمية البشرية = تحقيق مستوى حياة كريمة وصحية للسكان.
5	منذ 1992م إلى يومنا هذا	التنمية المستدامة = النمو الاقتصادي + التوزيع العادل + الاهتمام بجميع جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

المصدر: مراد ناصر، التنمية المستدامة وتحديثها في الجزائر، مجلة التواصل، البلدة، عدد 26، جوان 2010، ص: 135.

ثالثاً: أبعاد التنمية المستدامة

تركز التنمية المستدامة على ثلاثة أبعاد أساسية تتعلق بالجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي: (1)

الشكل رقم (03): أبعاد التنمية المستدامة



المصدر: حسن أحمد الشافعي، التنمية المستدامة والمحاسبة والمراجعة البيئية في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2012، الإسكندرية، ص: 30.

I- البعد الاقتصادي: وتعني الاستدامة في البعد الاقتصادي الاستمرارية في تحقيق التطور الاقتصادي

أطول قدر ممكن؛ من خلال توفير الرفاهية للإنسان، وكذا تحقيق العدالة بين أفراد العالم وذلك من خلال: إيقاف تبديد الموارد والمساواة في توزيعها وتخفيض استغلال الدول المتقدمة للطاقة مقارنة بالدول النامية.

1- أسامة أحمد الفيل، وآخرون، مرجع سابق، ص: 113، 118.

II- البعد الاجتماعي: تتضمن التنمية المستدامة تنمية بشرية تهدف إلى تحسين مستوى الرعاية الصحية والتعليم وتحقيق العدالة والمساواة في استهلاك الموارد بين أجيال الحاضر وأجيال المستقبل.

III- البعد البيئي: تهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق الاستخدام الرشيد للموارد القابلة للنضوب، لعدم وجود بدائل لتلك الموارد مع مراعاة القدرة المحدودة للبيئة على استيعاب النفايات وتحديد الكمية التي ينبغي استخدامها من كل موارد من تلك الموارد . وهناك من يضيف بعد آخر وهو البعد التقني:

VI- البعد التقني: أدى التطور التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصال دورا كبيرا في تعزيز مفهوم التنمية المستدامة، حيث كثفت من أنشطة التطوير لتحسين أداء المؤسسات، وأدت إلى استحداث أنماط مؤسسية جديدة، وولدت فرص عمل ساهمت في تقليص الفقر.

رابعاً: مبادئ التنمية المستدامة

يمكن إبراز مبادئ التنمية المستدامة في النقاط التالية: (1)

I- المشاركة: وتعني إعطاء إمكانية المشاركة لكل أفراد المجتمع في صنع القرارات والتأثير عليها. وهذا يمنح الفرد الشعور بالانتماء بالشكل الذي يمكنهم من مشاركة فاعلة في عملية التنمية.

II- حسن الإدارة: أي خضوع الإدارة الشفافية والمسؤولية والرقابة والعدالة، من أجل تجنب الفساد.

III- التضامن: وهذا يعني تكافل الأجيال والفئات الاجتماعية داخل المجتمع الواحد وكذا بين المجتمعات الأخرى، وذلك من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وتأمين الحصص العادلة لكافة الفئات.

IV- الحفاظ على الموارد: وهذا المبدأ يعني حماية التنوع البيولوجي، والحفاظ على الكائنات الحية سواء النباتية أو الحيوانية من الانقراض، ومنع استنزاف الموارد الطبيعية وتشجيع استخدام الطاقة المتجددة وكذا تخفيف الأضرار المحتملة على البيئة.

V- تحقيق المعرفة: وهذا يعني فتح فرص للمساواة لدى كافة أفراد المجتمع، ومحاربة الجهل وتكثيف حملات التوعية.

VI- استيعاب التكاليف: أي أن قيمة السلع والخدمات يجب أن تعكس جميع التكاليف المترتبة خلال دورة حياتها.

VII- الإنتاج والإستهلاك المسؤول: التنمية المستدامة تحفز الجانب البيئي وتشجع على استهلاك وإنتاج سلع وخدمات تكون صديقة للبيئة من أجل تخفيض وتجنب التلوث البيئي وانتشار النفايات وما يترتب عنها من آثار خاصة صحية.

1- شريف غياط، محي الدين مكاحلية، المؤسسات الغير والمتوسطة كآليات لتفعيل التنمية المحلية - ولاية تبسة نموذجا-، قالم، 2014، ص:

المطلب الثالث: التنمية السياحية كأحد عناصر التنمية المحلية المستدامة

قبل التطرق إلى مفهوم التنمية السياحية المحلية المستدامة، لابد من التطرق لمجموعة من المعارف التي لها علاقة بالسياحة المحلية والتنمية وأهدافها، وإبراز العلاقة الموجودة بين السياحة والبيئة.

أولاً: تعريف التنمية السياحية

التنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وتأخذ عدة أشكال كالمنتجعات الشاطئية والمنتجعات الجبلية. وتعني أيضاً تنمية الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية لإحداث تطورات في البنية الأساسية للمجتمع بهدف تحقيق معدلات سياحية عالية ودفع المجتمع إلى الأمام دفعة قوية. (1)

ومن خلال ماتقدم يمكن القول أن التنمية السياحية المحلية المستدامة، هي تلك التنمية التي تلبى رغبات السياح وحاجات المجتمعات المضيفة، حيث تضمن تحقيق حماية وتحسين الآفاق السياحية في المستقبل من خلال إدارة الموارد السياحية بطريقة تستجيب للحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتنوع البيولوجي والعمليات البيئية والأنظمة المعيشية، وذلك على مستوى داخلي.

ثانياً: أهداف التنمية السياحية المحلية المستدامة

تعتبر التنمية السياحية والاستدامة في حد ذاتها أهداف؛ كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق التنمية في مجالات اقتصادية، اجتماعية وبيئية للدولة. وتختلف أهداف التنمية السياحية من دولة إلى أخرى؛ وذلك راجع لجملة من العوامل أهمها: اختلاف عناصر الجذب السياحي المتوفرة في البلد، إمكانات التنمية المادية والبشرية المؤسساتية والتكنولوجية... وغيرها. بالإضافة إلى الظروف الداخلية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية... وغيرها من العوامل الأخرى والتي لها تأثير على التنمية. ويمكن التمييز بين نوعين من الأهداف: (2)

أ- أهداف عامة: وتشمل مايلي:

- تحقيق نمو سياحي متوازن، يحافظ على البيئة ويحقق العدالة والمساواة بين أفراد المجتمع.
- رفع الآثار الاقتصادية للسياحة، وزيادة فرص العمل والتغلب على البطالة.
- مواجهة المنافسة.
- مكافحة التلوث البيئي من خلال ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع، وحل المشاكل الاجتماعية ونشر المعرفة.

1- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 133.

2- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2010، ص:

- زيادة الدخل السياحي، والمساهمة في تحسين الوضع المعيشي من خلال توفير فرص العمل واحترام حقوق الأفراد وتمكينهم من المشاركة في اتخاذ القرار.
- ب- أهداف خاصة:** ويمكن حصرها في المحاور الموالية:
- زيادة عدد السائحين من خلال تنويع العرض السياحي وتمييزه.
- تحديد متوسط مدة الإقامة والتي تعتبر أحد معايير قياس متوسط النشاط السياحي.
- زيادة مستوى الإنفاق اليومي للسائح والذي يؤدي إلى رفع الدخل السياحي والمساهمة في رفع الدخل القومي.
- المساهمة الفاعلة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق تنمية إقليمية متوازنة.
- تطوير العلاقات السياسية بين الدول.

ثالثاً: أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها : (1)

- I- تطوير منتجات السياحة:** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الإكتفاء الذاتي وتتوفر أنشطة مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والإستراحة والإستجمام.
- II- القرى السياحية:** وهي شكل من أشكال السياحة ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء كالشواطئ، الجبال لممارسة نشاط التزلج، الحدائق والمواقع الطبيعية، مواقع أثرية وتاريخية، مواقع علاجية أنشطة رياضية وترفيهية، وتختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤتمرات ومرافق سكنية خاصة مختلف الأحجام.
- III- منتجات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج إستعمالات الأراضي والتنمية الإجتماعية، مع عدم إهمال البعد الإقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع في المنطقة وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز.
- VI- منتجات العزلة:** أصبح هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم إختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل : الجزر، الجبال والوصول إليها يكون بواسطة القوارب، الطرق البرية أو المصاعد الهوائية...إلخ.

1- عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص:137.

رابعاً: متطلبات ومعوقات التنمية السياحية المحلية

تحقيق التنمية السياحية المحلية يتطلب توفر مجموعة من المتطلبات، والتخلص من العديد من المشاكل التي تعوق مسيرة النمو السياحي على المستوى المحلي.

I- معوقات التنمية السياحية المحلية المستدامة:

تحقيق المنافسة في السوق السياحية العالمية، يعتمد على تقدم السياحة الداخلية ونموها ينعكس مباشرة على إنتعاش ونمو السياحة الخارجية، وتتخلص العوامل التي تعرقل نمو السياحة المحلية في: (1)

- عدم الإهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون، مما يجعل حركة السياحة تنخفض إلى حد كبير.
- نقص الوعي السياحي لدى جمهور الزائرين المحليين وكذلك لدى بعض الجهات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي بصفة عامة.
- إرتفاع الأسعار في المناطق السياحية بالنسبة للسائح الداخلي، مما يؤثر على حجم إنفاقه في هذه المناطق وعلى معدل زيارته للمناطق الأخرى.
- إنخفاض دخول الأفراد بصفة عامة مما يشكل حاجزا أمام تنشيط السياحة الداخلية وعدم وجود فائض في دخول الأفراد يجعل من الصعب عليهم زيارة الأماكن الأثرية والسياحية.
- ضعف الجهود التسويقية والتنشيطية الموجهة لسوق السياحة الداخلية.

II- متطلبات النمو السياحي الداخلي:

يتطلب نمو السياحة الداخلية عدة متطلبات ولعل أهمها: (2)

- عناصر الجذب السياحي؛
- تشجيع الإستثمار؛
- تجهيز وإعداد أماكن مناسبة؛
- توفير خدمات النقل بأنواعه والبنى التحتية كخدمات الغاز والكهرباء والمياه... إلخ؛
- التسهيلات المساندة كالإعلان السياحي؛
- إعطاء السياحة الداخلية نفس الأهمية والرعاية التي تحظى بها السياحة الدولية، من حيث أساليب الدعاية وتوفير الإحصائيات السياحية الحديثة التي تساهم في وضع الخطط السياحية المختلفة، وتظهر أهم مؤشرات النمو السياحي من خلال إجمالي عدد السياح، الليالي السياحية، معدل الإنفاق السياحي.

1- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص:141.

2- نور الدين هرمز، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28 ، العدد 03، سوريا، 2006،

المطلب الرابع: أدوات ترقية السياحة و تعزيز التنمية المحلية المستدامة

يحتاج تحقيق التنمية المحلية المستدامة إلى تفاعل كل القطاعات والعديد من الجهود وإستعمال مجموعة من الأدوات التي تساهم رفع مردودية هذه الأطراف المتفاعلة، وكما ذكر سابقا وكون السياحة أحد عناصر تحقيق التنمية المحلية المستدامة، لا بد من الإعتماد على وسائل تمكن من ترقيتها وتعزيز مساهمتها في التنمية المحلية المستدامة،

يمكن تحديد أربعة وسائل رئيسية لترقية السياحة وتعزيز التنمية المحلية المستدامة هي: (1)

I- التسويق السياحي: وسيتم التطرق له في الفصل الثاني بالتفصيل.

II- إدارة التنمية السياحية: وتشمل إتخاذ الإجراءات العلمية لإبقائها ضمن حدود الإستدامة بعد

تطبيقها من خلال إدارة الموارد السياحية، وإدارة تدفقات الزوار والتحكم بها.

III- مراقبة إستدامة التنمية: حيث أن عملية التنمية تتطلب مراقبة التغيرات الحاصلة لمجاراتها

والتأقلم معها في الوقت المناسب.

IV- التخطيط السياحي: ويشمل عدد من الخطوات المتسلسلة والمترابطة كما يلي: (2)

1- إعداد الدراسات الأولية؛

2- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي؛ حيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية

إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛

3- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛

4- تحليل البيانات وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم تجميعها من خلال

المسوحات وتولييفها، والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة ورسم خطواتها العامة

والتفصيلية؛

5- إعداد الخطة وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة، ويتم تقديم هذه السياسات لإختيار ما هو

ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف

الخطة؛

6- تنفيذ الخطة بتوصياتها بالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛

7- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات جمع البيانات وتحليلها في شكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية

السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

1- دمد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT-، رسالة نيل درجة

الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، دالي إبراهيم، 2009-2010، ص: 09.

2- عصام حسن السعدي، مرجع سابق، ص ص: 139، 140.

- عناصر الجذب السياحي؛

- المرافق والخدمات؛

- وسائل النقل؛

- مرافق وخدمات البنية التحتية.

وتتطلب هذه المراحل الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضا ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية ومراجعة الدراسات المتوفرة، والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية، وأوجه الإنفاق السياحي، وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي...إلخ.

وتشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي:

- تحليل الأسواق السياحية من حيث التوقعات المستقبلية بالطلب؛

- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية؛

- التحليل المتكامل من أجل الوصول إلى الإستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة والمعطيات والمقومات

السياحية المتوفرة، وكذا تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون ترقية السياحة وتعزيز التنمية المحلية المستدامة.

ومما تقدم يمكن القول أن تحقيق التنمية الوطنية يعتمد على تحقيق تنمية محلية، تهدف إلى إشباع حاجات الأفراد وتطوير المستوى المعيشي وكذا زيادة الدخل المحلي ومن ثم الدخل القومي. وقد اقترن مؤخرا مصطلح التنمية بالإستدامة والذي يعني الحفاظ على إستمرارية الرفاهية والحفاظ على الموارد للأجيال القادمة، وتعد ترقية السياحة التي حافظ على البيئة، أحد العناصر المهمة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة. وذلك راجع لتأثيراتها المتعددة الجوانب.

خاتمة الفصل الأول:

يستخلص من هذا الفصل أن السياحة تعتبر من أكثر الصناعات نموا في العالم، فمن المنظور الإقتصادي تعد قطاع إنتاجي يؤدي دورا مهما في زيادة الدخل المحلي ومن ثم التأثير على الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة ومصدرا للعملة الصعبة، ورغم هذه التأثيرات الإيجابية إلا أن السياحة قد تؤثر تأثيرا سلبيا، سواء على الجانب الإقتصادي بجلب عادات لا تناسب المنطقة أو الجانب البيئي من خلال التلوث الذي يتسبب فيه السياح. وهناك عدة أسباب جعلت من انتشار السياحة واسعا ولعل أهمها نمو الوعي الثقافي والإجتماعي، حيث أصبحت السياحة ضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم بحثا عن تحسين الوضع الإجتماعي.

وقد أصبحت السياحة اليوم أحد أهم العناصر التي تساهم في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بأبعادها الثلاثة، التي تهتم بتحقيق التوازن بين البعد الإجتماعي والإقتصادي وخاصة البيئي للمحافظة على الإستدامة وتقنين إستغلال الثروات لضمان إستمرارية الرفاهية للأجيال القادمة.



الفصل الثاني

التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي

وتحقيق التنمية المحلية المستدامة



مقدمة الفصل الثاني :

إن المفهوم الحديث للتسويق والذي يهتم بكل الجوانب خاصة الإجتماعية منها، يعد من أحد العناصر المهمة لتطوير القطاع السياحي، ورفع مردوداته قصد تعزيز مساهماته في التنمية المحلية، فالتسويق السياحي يهتم بدراسة السائح الذي يعتبر الركيزة الرئيسية لنمو القطاع السياحي، من خلال دراسة خصائصه قصد تلبية حاجاته ورغباته أو خلق رغبات جديدة له لجذبه والحفاظ عليه، كما يهتم بدراسة الأسواق السياحية واقتناص الفرص أمام آفاق مستقبلية واعدة تجعل من الخدمة السياحية منتوجا مرغوبا فيه واسع الانتشار. ويتمتع بالقبول، فكل هذا وغيره من إستراتيجيات وآليات وخطط تسويقية...، يجعل من التسويق السياحي وأدواته ضرورة فاعلة لفتح المجال، أمام السياحة كصناعة بأن تكون دافعا لعجلة التنمية، وذلك لما له من آثار عديدة ومتنوعة على القطاع السياحي ومن ثم على التنمية المحلية. وبناءا على ما تقدم سيتم التطرق في هذا للتسويق السياحي كأداة من أدوات تطوير القطاع السياحي من خلال المباحث الموالية:

- المبحث الأول: مدخل التسويق السياحي ومزيجته.
- المبحث الثاني: ركائز التسويق السياحي وآثاره على القطاع السياحي.

المبحث الأول: مدخل التسويق السياحي ومزيج

أجمعت أدبيات التسويق على أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال. كما لعب التسويق مكانة بالغة الأهمية في صناعة السياحة من خلال توحيد الجهود داخل المؤسسة السياحية، وتعتمد صناعة السياحة على المفهوم الحديث للتسويق ذو التوجه الاجتماعي. كون الأفراد هم الركيزة الأساسية لهذه الصناعة، فالتسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص يركز على كل مراحل العملية الإنتاجية وحتى قبل بداية النشاط الإنتاجي من خلال التعرف على السوق وخصائص المستهلكين...إلخ، حتى الوصول إلى إشباع هذه الرغبات بالمنتج المناسب والاعتماد على سياسات مناسبة في التسعير والترويج والتوزيع...إلخ.

المطلب الأول: مبادئ التسويق السياحي

ازدادت أهمية التسويق بعد الثورة الصناعية؛ وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتطور في وسائل النقل، الاتصال وتكنولوجيا، وزيادة أهمية الخدمات في الحياة اليومية للأفراد، حيث انتقل مفهوم التسويق من المجال السلعي إلى المجال الخدمي.

أولاً: الفرق بين التسويق والبيع

لقد فهم الكثيرون التسويق بالمعنى الضيق لنشاط البيع. ولكن التسويق مفهوم أوسع يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية ونشاطات مواكبة وأخرى لاحقة: (1)

- **فقبل الإنتاج:** يشمل التسويق دراسة السوق واعتبارات الاستهلاك، وظروف المنافسة، ودراسة المستهلكين وأذواقهم ورغباتهم وصفاتهم ودخولهم...إلخ.
 - **أثناء الإنتاج:** تتم في هذه المرحلة تحويل المواصفات والمعلومات المتحصل عليها إلى منتجات سواء سلع أو خدمات بكميات معينة ومواعيد خاصة وتكلفة معينة.
 - **بعد الإنتاج:** وتشمل عمليات النقل والتخزين والعرض والدعاية وخدمات ما بعد البيع.
- جدول رقم (02): الفرق بين البيع والتسويق.**

التسويق	البيع
- التركيز على احتياجات المستهلك.	- التركيز على السلعة أو الخدمة.
- تحديد رغبات وحاجات المستهلك ثم ترجمتها في شكل سلع وخدمات تحقق أرباحاً وتواجه المنافسة.	- تقوم الشركة بإنتاج السلعة ثم التفكير في كيفية بيعها وتحقيق الربح.
- التوجه على أساس ظروف السوق.	- اعتماد أوجه نشاط الشركة.
- التركيز على احتياجات السوق.	- التركيز على احتياجات الشركة.

المصدر: فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات والتسويق في المنشآت المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص:19.

1- ياسين كحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص:2.

ثانيا: المنافع التي يخلقها التسويق

وللتسويق القدرة على خلق العديد من المنافع لجميع أطراف السوق أفراد ومنظمات مما يسهل عليهم إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وتتمثل هذه المنافع في:⁽¹⁾

- I- المنفعة الزمنية:** توفير المنتجات في الوقت المناسب لطالبيها.
- II- المنفعة الشكلية:** توفير المنتجات بالأشكال والأحجام التي يحتاجها الزبائن.
- III- المنفعة المكانية:** توفير المنتجات في الأماكن المناسبة سهلة الوصول إليها.
- VI- المنفعة الحيازية:** المنفعة الناتجة عن نقل الملكية من البائع إلى المشتري.
- V- المنفعة الرمزية:** إشباع الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية.

ثالثا: مراحل تطور مفهوم التسويق

وقد مر التسويق بمراحل مختلفة حتى وصل إلى المفهوم الحديث له واختلف علماء التسويق في تحديدها إلا أنه يمكن حصرها في المراحل الموالية:⁽²⁾

- I- مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1925):** وهو توجه ضيق شعاره أن المنتج الجيد يبيع نفسه ورائد هذه المرحلة فريدريك تايلور، فمثلا شركة فورد الأمريكية لصناعة السيارات لم تنتج إلا نوعا واحدا من السيارات وبلون واحد هو الأسود. وذلك لأن الإنتاج كان حكرا عليها. وتميزت تلك المرحلة بالتركيز على الإنتاج والكم، والاهتمام بالعلامة التجارية والاسم التجاري.
- II- مرحلة التوجه بالبيع (1925-1950):** وكانت فلسفة هذا التوجه تقوم على أن هناك علاقة طردية بين إقبال المستهلك على المنتجات المعروضة للبيع، وبين مجهودات البيع والإعلان الجيد والمبدع ومن أهم خصائص هذه المرحلة التركيز على ضرورة بيع فائض الإنتاج، التركيز على رجل البيع لبيع المنتجات، الترويج والإعلان لإقناع المستهلك.
- III- مرحلة المفهوم الحديث للتسويق:** ظهر هذا المفهوم في النصف الثاني من القرن العشرين بعد سنة 1950م. وقد برزت مصطلحات مهمة في التسويق منها: بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث التسويق وغيرها من المصطلحات التي غيرت توجه التسويق إلى المستهلك وكان التسويق في هذه المرحلة يركز على: التعرف على حاجات ورغبات المستهلك، التركيز على التسويق بالعلاقات، التركيز على الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذب.
- IV- المفهوم الاجتماعي للتسويق:** وفلسفته أن المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة لعملية التسويق. أما ركائزه الرئيسية فهي: احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء، احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء احترام الفرد باعتباره أحد عناصر رفاهية الأعمال.

1- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دبلوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص: 25-26.

2- عبد القادر برانيس، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص ص: 62، 71.

الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

V- المفهوم الأخلاقي: وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر بعد سنة 1990م، بعد تنامي وتأثير الجماعات الضاغطة، وذلك لأن الشركات ابتعدت عن المبادئ وألحقت الضرر بمصالح الأمم، وهو يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

VI- المفهوم الموسع للتسويق 1996م: وقد أكد كونلر أن التسويق أصبح يتسع ليشمل كلا من السلع والخدمات والمنظمات والأفراد والمبادئ. وهذا التركيز يهدف إلى كسب التأييد في القضايا الاجتماعية والبيئية مثل: التلوث، الحفاظ على الطاقة، البيئة...إلخ.

رابعاً: تعريف التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه:

- العملية التي يمكن من خلالها خلق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية.⁽¹⁾

- عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت قيود البيئة الخارجية وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.⁽²⁾

خامساً: خصائص التسويق السياحي

يمكن التمييز بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من خلال الخصائص في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
- يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والدوافع والرغبات.	- يقوم على إثارة الدوافع لدى السائحين المرتقبين.
- المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير.	- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم المرونة وعدم قابلية التنفيذ في المدى القصير.
- تحقيق المبيعات المقدره خلال فترة زمنية معينة.	- التركيز على معالم البلد وزيادة حركة السياحة.
- التسويق السلعي يحقق المنفعة الزمنية والمكانية.	- المنتج السياحي موجود بطبيعته في كل وقت ومكان فالعملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت.
- يحقق منفعة الحيازة للسلع بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المستهلك.	- لا يحقق منفعة الحيازة لأن المنتج السياحي.
- العلاقة التي تكون المشتري والبائع الذي لا يكون في أغلب الأحيان منتج السلعة.	- يعتمد على العلاقة المباشرة بين المنتج والمستهلك من الخدمة السياحية. ف شراء الخدمة السياحية يتطلب حضور المستهلك وتعامله مع مقدم الخدمة.

المصدر: إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010ص: 89.

1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010ص: 84.

2 - gery Armstrong, philip Kotler, **principles de Marketing**, 8^e edition, publie par pearson education,

france,2007,p:12.

سادسا: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي يمكن ذكرها في النقاط التالية:

I- الأهداف القصيرة الأجل: وهي 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 خلال فترة قصيرة لا تتعدى سنة أو سنتين.⁽¹⁾

II- الأهداف المتنوعة: ويقصد بها الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنشآت السياحية المختلفة مثل:⁽²⁾

- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات من خلال تحسين مستوى الخدمات؛

- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية؛

- التوسع وفتح أسواق جديدة.

وهناك أهداف أخرى للتسويق السياحي وهي الأهداف المشتركة والأهداف الخاصة:⁽³⁾

III- الأهداف المشتركة: وهي التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات كالسمعة الطيبة

وتوفير خدمات عالية الجودة...إلخ.

VI- الأهداف الخاصة: وتعتبر هذه الأهداف حكرا على منشآت معينة بشكل خاص كاحتكار سوق

سياحي معين، تمييز الخدمات السياحية...إلخ.

المطلب الثاني: المنتج السياحي وتسعيره

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمها، فهو يعبر عن مجموع العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية عامة وتثير الطلب السياحي الخارجي. وكيفية تسعيره أحد الأنشطة التي لها تأثير على الحركة السياحية وقرارات السائحين بشكل كبير.

أولا: المنتج السياحي: سيتم التطرق إلى أهم العناصر المتعلقة بالمنتج السياحي:

I- تعريف المنتج السياحي: يمكن تعريف المنتج السياحي من خلال ثلاث جهات نظر: النظرة

العامة، نظرة المؤسسات السياحية وتعريف آخر من وجهة نظر المستهلك السياحي:⁽⁴⁾

- فالنظرة العامة للمنتج السياحي: أنه منتج يحتوي على مجموعة من المكونات الإقامة، النقل والأنشطة

السياحية الجاذبة كوسائل الترفيه، نوعية الإقامة...إلخ.

- أما وجهة نظر المؤسسات السياحية أو منتجي الخدمة السياحية، فهو يعني مجموعة العمليات المنظمة

التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في السوق.

- أما وجهة نظر المستهلك السياحي فهو يمثل المنتج الذي يرضي كل احتياجاته.

1- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص: 87.

2- على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 100.

3- نفس المرجع، ص: 87.

4- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص ص: 45،47.

الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

ويرى كوتلر أن المهتمين بالتسويق يجب أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات هي: (1)

- **جوهر المنتج:** وهي الخدمة الفعالة أو الفائدة التي تم تصميمها لإرضاء الحاجات المحددة لمجموعات السائحين المستهدفين.
- **المنتج المحسوس أو المنتج الفعلي:** وهو المنتج المعروض للبيع والذي سيأخذه السائح للبيع في سبيل أمواله.
- **المنتج المدعم:** هو الذي يحتوي على كل الأشكال التي تضيف قيمة للمنتج الأساسي، ليكون أكثر جاذبية لعملائهم المتوقعين.

II- خصائص الخدمة السياحية: وتتميز الخدمة السياحية بعدة خصائص تميزها عن غيرها من الخدمات، بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي، وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي: (2)

1. **تكامل الخدمة السياحية:** الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات الفرعية؛ التي تترابط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام مشكلة سلسلة قوية متماسكة، فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها. وأثرها على البرنامج السياحي.

2. **المنتج السياحي غير ملموس:** يتطلب قدرات ومهارات تسويقية غير التي يتطلبها التسويق للسلع الملموسة.

3. **تنوع المنتج السياحي:** نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين.

4. **الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما: العناصر الطبيعية، الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، اعتدال الطقس، والعناصر البشرية وتضم الإقامة، النقل والإرشاد السياحي.

5. **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** وذلك لاعتمادها على عوامل الجذب الموجودة في الطبيعة والتي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها ولكن يمكن التخطيط من أجل إنتاج وتصميم خدمات تتفق مع رغبات وميول السائحين.

III- دورة حياة المنتج السياحي: للمنتج السياحي دورة حياة مثله مثل المنتجات الأخرى تتكون من أربع مراحل هي: (3)

- 1- **مرحلة التقديم:** وهي مرحلة طرح المنتج لأول مرة وتتميز هذه المرحلة بمبيعات بطيئة وأرباح قليلة.
- 2- **مرحلة النمو:** تطور ملحوظ في حجم المبيعات، تلبية حاجات ورغبات الزبائن وهنا تبدأ المنافسة في الدخول إلى سوق المنتج.

1- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سابق، ص: 111.

2- طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص: 156، 160.

3- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص: 55.

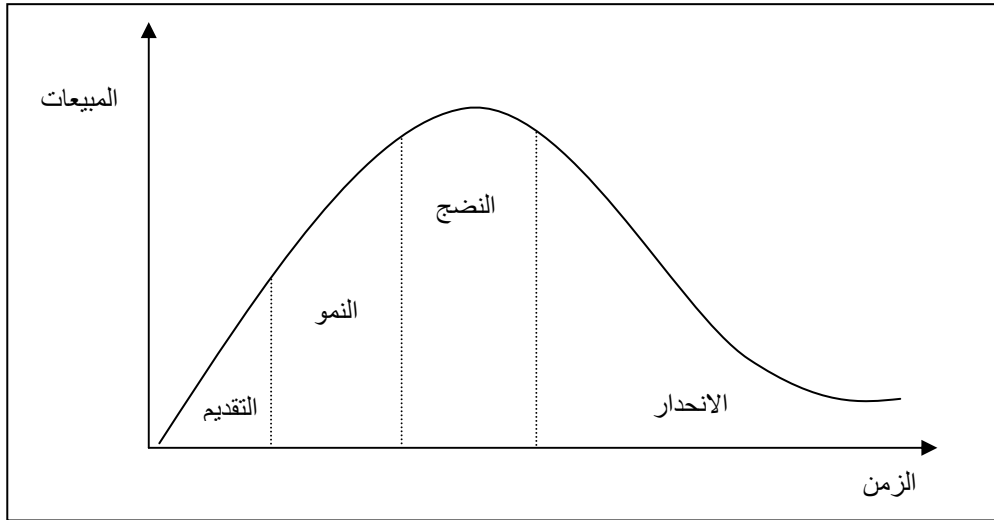
الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

3- مرحلة النضج: المرحلة الأطول في حياة المنتج، والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي.

4- مرحلة الانحدار: نقص متزايد في حجم المبيعات ظهور منتجات جديدة، الأرباح منخفضة.

والشكل الموالي يوضح دورة حياة المنتج السياحي:

شكل رقم (04): دورة حياة المنتج السياحي.



المصدر: لمياء السيد حفني، فتحي الشرفاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص ص:56.

وقد استخدم * Bulter فكرة دورة حياة المنتج في عملية التنمية السياحية للمنطقة وربط بينهما في نموذج، وهذا النموذج يعرف كل مرحلة من منطلق عند الزائرين والتغيرات في صناعة السياحة في المنطقة أو المنتج وعلاقة ذلك بالمجتمع المحلي.

وهذه هي خصائص المنتج في كل مرحلة من النموذج وهي تعتبر استراتيجيات لمواجهة التدهور في دورة حياة المنتج السياحي: (1)

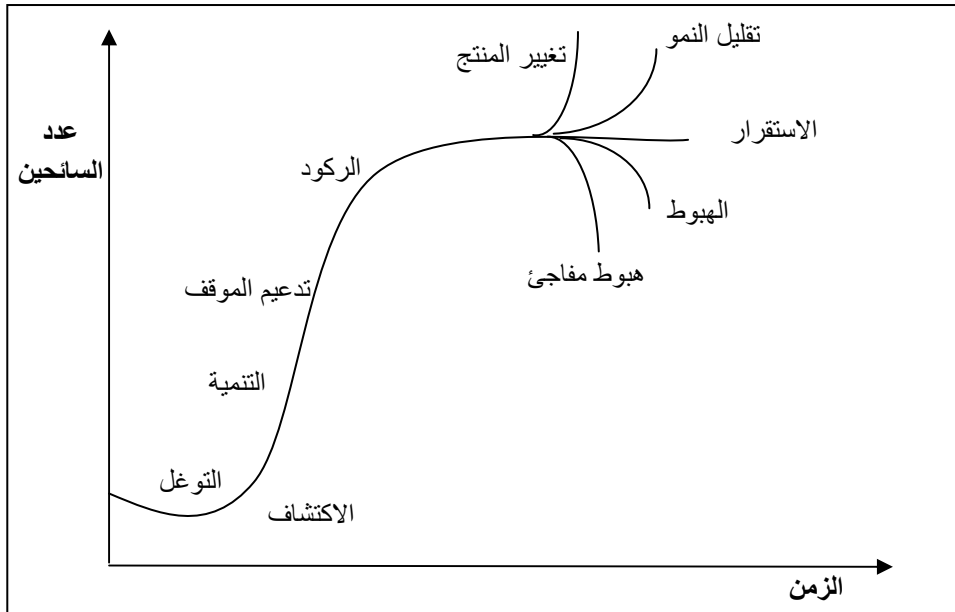
- **الاكتشاف:** وتتميز بعدم وجود تسهيلات وخدمات وصعوبة الوصول إليها ...
- **التوغل:** تتميز بتسهيلات مقدمة من طرف المجتمع المحلي.
- **التنمية:** تتميز بتوسع سريع في التسهيلات وتزايد في الاستثمارات من خلال شركات غير محلية لتنمية الإقامة وعوامل الجذب.
- **تدعيم الموقف:** أصبحت المنطقة غير مواكبة لاحتياجات السوق وبدأت المشاكل تظهر، وتحتاج إلى مساندة التسويق.

1- Matouk Bellataf, **Evolution, Formes et Impacts de l'activité touristique- pour un tourisme durable**, Organisé par l'Université de Biskra en collaboration avec la direction du tourisme de Biskra, 9et10 mars 2010,p:5-6.
*. بتلر ويليام ريتشارد، مفكر بدأ الكتابة حول السياحة سنة 1980 ، وقد بحث بتلر السياحة من منظور جغرافي لأكثر من أربعين عاما في كندا والمملكة المتحدة. وهو الأكثر شهرة في تكييفه لنموذج دورة الحياة إلى الوجهة السياحية، كما نشر على نطاق واسع حول السياحة المستدامة، والتنمية السياحية.

الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

- الهبوط: يتزايد الاهتمام المحلي بالسياحة وتحول السائحين إلى المنتجات السياحية المنافسة.
- إعادة الاكتشاف: تغيرت عوامل الجذب لتروق لأسواق جديدة

شكل رقم (05): نموذج Bulter



المصدر: لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص: 59.

IV- مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من ثلاث عناصر أساسية هي: (1)

1- ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة: وتتمثل في العناصر الطبيعية، المناخ، الشواطئ وكذا عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان كالأثار التاريخية، الفن والمسرح، المهرجانات، المراكز التجارية...

2- التسهيلات والخدمات السياحية المكملة في الموقع السياحي: وتتمثل في أكامن الإقامة، الفنادق القرى السياحية...

3- البنية الأساسية: وتتمثل في الطرقات والمطارات والموانئ، شبكات المياه، النقل، محطات الصرافة البنزين وخدمة السيارات.

ثانيا: تسعير المنتج السياحي.

يعد السعر عنصرا مؤثرا، وله أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمشتري أو المؤسسة وحتى بالنسبة للمجتمع فهو يمثل العنصر الوحيد الذي يحقق مردودا من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

I- تعريف السعر: يمكن تعريف السعر على أنه: (2)

1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 282-283.

2- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 17-18.

- كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة، أو كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يتحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك.

- كما يمكن القول أن السعر هو أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح لرحلة سياحية ينظر إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يصنع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي.⁽¹⁾

II- أهمية السعر: للسعر أهمية بالغة في العملية التسويقية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية، بالإضافة إلى ماله من أهمية بالنسبة للمؤسسة وكذا المجتمع:⁽²⁾

1- **أهمية السعر بالنسبة للمشتري:** يعتبر السعر عنصر مؤثرا في القدرة الشرائية للإشباع كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي، ومؤثرا أيضا في حجم مشترياته. فمستوى الإشباع لحاجات المستهلك مرتبط بشكل كبير بسعرها وبذلك فإن مستوى رفاهية الفرد سوف تتأثر بالأسعار السائدة في السوق.

2- **أهمية السعر بالنسبة للمنشأة:** أسعار المنتجات بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام. فهو أداة فاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرة الشرائية. كذلك فإن السعر بمثابة المصدر الذي تحقق المؤسسة من خلاله العوائد والأرباح. كما يمكن استخدامه بمثابة الإشارة إلى جودة المنتج.

3- **الأهمية الاجتماعية للسعر:** فالسعر يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع. إضافة إلى دوره في تحقيق التوازن بين العرض والطلب. كما يساهم السعر في حماية البيئة من خلال الإضافة المطلوبة على السعر والتي تمثل بمثابة الكلفة الاجتماعية التي يجب على المستهلك دفعها من أجل حماية البيئة. ويمثل السعر ظاهرة لها صلة بالمسؤولية الاجتماعية حيث يساهم السعر في رفع الاستهلاك لبعض السلع أو ترشيد الاستهلاك لبعض المنتجات.

4- **السعر والاقتصاد القومي:** يمثل السعر عنصرا أساسيا للنظام الاقتصادي كونه عنصر محدد للتكاليف، وهو عنصر حاسم في انتعاش وانكماش الاقتصاد القومي وتحديد مستويات التضخم والقدرة الشرائية والنمو الاقتصادي.

1- الشاهد إلياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012، ص: 129.

2- محمود حاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 211، 213.

III- مراحل تحديد السعر: يمر تحديد السعر بمجموعة من المراحل هي: (1)

1- **تحديد الأهداف:** والتي يجب أن يتم وضعها بصفة متفقة مع المهمة والغايات الأساسية للمشروع وتتمثل أهداف التسعير في: البقاء، الربح، الحفاظ أو زيادة الحصة السوقية، استرجاع أكبر قدر من التكاليف في أسرع وقت ممكن،...

2- **تحديد خصائص الأسواق المستهدفة:** من خلال القدرة الشرائية للمستهلك فهو يحدد بشكل واضح سلوك المستهلك، حيث يتم وضع أسعار تتماشى وقدرة المستهلك في السوق المستهدفة.

3- **تحديد الطلب:** التقديرات لحجم الطلب أو حجم المبيعات تعتبر مدخلا علميا بين السعر والكمية المطلوبة.

4- **تحديد التكاليف:** وهذا يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للخدمات.

5- **تحليل أسعار المنافسين:** حتى يمكن وضع أسعار مقبولة من قبل المستهلكين، لا بد من توافر معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن أسعار المنافسين الرئيسيين في سوق السلعة أو الخدمة.

6- **اختيار سياسات التسعير المناسبة:** وهناك العديد من السياسات التسعيرية والشائعة الاستخدام وعلى المسوق الاختيار الدقيق والذي يحقق أهداف المؤسسة حيث يمكن التمييز بين: **سياسة الكشط؛** وهنا تكون الأسعار في أعلى قدر ممكن يستطيع أن يدفعه المستهلك مقابل حصوله على الخدمة المرغوبة، وتساعد على استرداد أكبر قدر من التكاليف في وقت قصير. **سياسة التسعير الكاسح؛** أو سياسة التغلغل؛ وفي هذه السياسة يتم التسعير على أساس أسعار منخفضة، وذلك بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات وكسب عدد كبير من الزبائن والتغلغل في السوق، وتحقيق حصة سوقية كبيرة وتتناسب هذه السياسة التسعيرية إذا كان الطلب على السلعة بدرجة كافية. **سياسة التسعير النفسي؛** وتهدف هذه السياسة إلى تشجيع الأنماط السلوكية الشرائية المرتكزة على ردود فعل عاطفية، حيث يرغب المستهلك في الحصول على السلعة أو الخدمة مهما كان سعرها وهذه السياسة تستعمل مع طبقة معينة. **سياسة التمييز السعري؛** تهدف هذه السياسة إلى إشباع حاجات ورغبات مختلفة مقابل إمكانات وتوقعات مختلفة لمجموعات متعددة من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

وهناك العديد من السياسات التسعيرية الأخرى يمكن حصرها في: التسعير حسب التقاليد، التسعير الرمزي، التسعير المهني، التسعير الترويجي...

1- فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص:

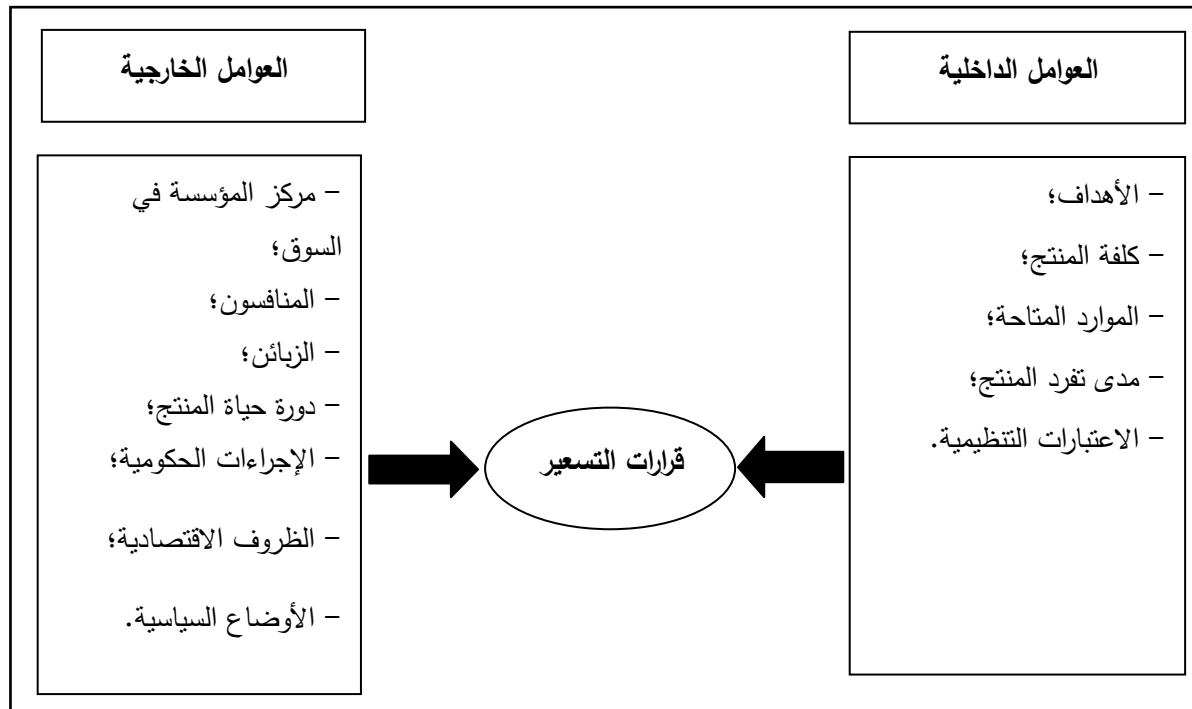
- 7- اختيار طريقة التسعير: تختار المؤسسة عند تسعير منتجاتها سواء سلع أو خدمات الطريقة المناسبة حسب المعلومات المتوفرة عن المستهلكين، الطلب ظروف السوق... وبشكل عام يوجد ثلاث طرق للتسعير: التسعير حسب التكلفة، التسعير حسب الطلب، التسعير حسب المنافسة.
- 8- تحديد السعر النهائي: بعد المراحل السابقة تتوصل المؤسسة إلى تحديد السعر الذي تراه مناسب لمنتجاتها، وقد يحتوي السعر على خصومات تمنحها المؤسسة للمستهلك إما على الكمية أو خصم نقدي أو تجاري.

IV- دور السعر في المزيج التسويقي:

- تعاظم دور السعر في المزيج التسويقي بمرور الوقت؛ لاسيما مع زيادة تحديات البيئة وتنامي دور التسويق في المؤسسات، فهو يقدم الدعم التام لبقية العناصر ويعزز من مبيعات المنتج. وإذ لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن السعر متوافقا مع بقية العناصر ومعبرا عن القيمة التي يراها الزبون في ذلك المنتج. وقد تبرز العلاقة التأثيرية للسعر في عناصر المزيج الأخرى في أكثر من وجه: (1)
- يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتج في السوق خلال دورة حياته، وذلك من خلال تغيير سعر المنتج في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج مما يعطيه الدعم واحتلال موقع في السوق؛
 - يؤثر السعر على مستوى الخدمة، فكلما كان السعر منخفض أثر ذلك على موقف الزبون من الخدمة؛
 - يساهم السعر في تقسيم السوق، فهو يساهم في فرز المستهلك إلى مجموعات وفقا لحساسيته للسعر؛
 - يساهم السعر في دعم جهود مندوبي المبيعات؛ حينما تمنح المنشأة مرونة في التفاوض على السعر بين مندوبي المبيعات والزبون، في حدود لا تهدد ربحية المؤسسة.
 - يعزز مستوى سعر المنتج قدرة المؤسسة في توزيع المنتج؛ فكلما كان السعر مناسب زادت قدرت المؤسسة على تنويع قنوات التوزيع وتحمل تكاليفها؛
 - يساهم السعر في عملية الترويج؛ حيث يستخدم السعر كوسيلة ترويجية في بعض الحالات وفي نوع من الخدمات.

الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

V- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير: يوضح الشكل الموالي العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:
شكل رقم(06): العوامل المؤثرة على قرارات التسعير.



المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:58.

تتمثل العوامل المؤثرة في قرارات التسعير في عوامل داخلية وخارجية وهي: (1)

1- العوامل الداخلية: وهي تلك العوامل ذات الصلة بالمؤسسة والتي يمكن السيطرة عليها ومن أبرز

تلك العوامل: الأهداف، كلفة المنتج، الموارد المتاحة سواء كانت مالية أو بشرية أو مادية، تفرد المنتج يسمح للمؤسسة تسعير منتجاتها بكل حرية، نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المؤسسة، سعة أسواقها يؤثر بشكل كبير في تحديد طريق

2- العوامل الخارجية: وهي العوامل التي تكون خارج نطاق سيطرة المنشأة لكنها تؤثر في قرارات التسعير وهي:

- طبيعة السوق حيث يوجد أسواق ذات طبيعة معينة، مثل الأسواق السياحية والتي تتميز بالموسمية حيث يكثر الإقبال عليها في فترات معينة ويقل الطلب عليها في فترات أخرى؛
- المنافسة والتي تشكل ضغطا على قرارات التسعير؛
- يعتبر الزبون وسيلة تحقيق أهداف المؤسسة، إذ لابد من دراسة درجة حساسية الزبائن للأسعار وردت فعلهم إزاء حركة عر المنتج؛

1- علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سابق، ص: 60-59.

- تؤثر دورة حياة المنتج بشكل كبير على سعر المنتج ففي مرحلة الإطلاق يمكن الاختيار بين تثبيت السعر حسب ما هو سائد في السوق أو تقديم المنتج بسعر منخفض أو مرتفع. أما في مرحلة النمو فعادة أسعار المنتجات تميل إلى الانخفاض نتيجة ضغط المنافسين وفي مرحلة النضج تسعي المؤسسة إلى التثبيت بأكبر قدر ممكن، بينما تذهب الأسعار في مرحلة التدهور إلى الانخفاض.
- كما تعتبر ممارسات بعض الحكومات تدخل مباشر في تحديد الأسعار وتضع حدود لا تسمح للمؤسسات بتجاوزها.
- كما تؤثر الأوضاع الاقتصادية بشكل كبير على الأسعار فمثلا: في حالة التضخم تكون الأسعار مرتفعة، أما في حالة الانكماش تميل الأسعار إلى الانخفاض؛
- تؤثر الأوضاع السياسية على أسعار المنتجات خاصة الخدمات السياحية فمثلا: في حالة عدم الاستقرار السياسي تلجأ المؤسسات إلى تخفيض الأسعار وتقديم عروض مجانية أو بأسعار رمزية لجلب عدد كبير من الزبائن.

المطلب الثالث: الترويج للمنتج السياحي وتوزيعه

- بعد عملية الإنتاج والتسعير تلجأ المؤسسة إلى الترويج لمنتجاتها من أجل توزيعها بالطريقة المناسبة التي تحقق أهداف المؤسسة.
- أولا: ترويج المنتج السياحي.**

يمثل الترويج السياحي العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي. وهو يلعب دورا هاما كوظيفة من وظائف التسويق السياحي لتنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين، لزيارة منطقة أو دولة معينة. ويعتبر الترويج طريقة من الطرق الدافعة التي تستخدم لإدارة الطلب، وهو لا يمكن أن يكون فعالا بالدرجة الكافية إلا إذا توافق مع العوامل الأخرى من المزيج التسويقي.

I- تعريف الترويج وأهدافه: يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه: ⁽¹⁾

- الترويج السياحي يعني زيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات لجذب العملاء الحاليين والمحتملين للسفر أي أن الترويج الجيد يعني الاتصال الجيد بالعملاء.
- الترويج هو وسيلة الاتصال، التي تستخدمها المؤسسة السياحية أو الدولة السياحة لإيصال المعلومات للمستهلكين السياحيين قصد جذب انتباههم.

1- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 232.

ويهدف الترويج السياحي إلى: (1)

- تحفيز الطلب عناصر الجذب التي تملكها الدولة ، ودفع السياح إلى زيارتها.
- نشر المعرفة السياحية، حيث يعد الترويج أحد وسائل نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور وذلك من خلال المعلومات التي يتم نشرها.
- تحقيق الإقناع لدى السائح، والتأثير على قرار إختياره للوجهة السياحية .
- وقع وزيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين ومن ثم زيادة العائدات، ورفع الدخل القومي والمحلي.

II- عناصر المزيج الترويجي والعناصر المؤثرة في اختياره: يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي: (2)

1. **الإعلان:** وهو وسيلة غير شخصية تهدف إلى تقديم الأفكار عن الخدمة بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.
2. **الدعاية:** ويعرف بأنه نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات لجماهير محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم.
3. **البريد المباشر:** يتضمن البريد المباشر كروت الائتمان وكروت المعايدة والكتالوجات، ومثل ذلك النوع من الدعاية يستخدم أكثر للفنادق والوكالات السياحية، فالإعلان بهذه الطريقة أرخص من غيره ويعتبر البريد كوسيط أو قناة اتصال للوصول إلى العملاء المستهدفين ويتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية وأي معلومات أخرى تخص المعلومات...
4. **النشرات السياحية:** غالبا تستخدمها الفنادق والموتيلات والأماكن السياحية والمنتجعات، لشرح بعض عوامل الجذب السياحي المتاحة في المنطقة أو المنتجع أو الفندق. بالإضافة للإعلان في التلفزيون الراديو، الصحف، المجلات، السينما...إلخ.
5. **العلاقات العامة:** تعتمد العلاقات العامة على الاتصال الشخص بين الأجهزة والمؤسسات السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وكذلك النقابات، التجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية، وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد ورسم صورة إيجابية عنها وهي أيضا عرض للأفكار والخدمات وغير ذلك. وتظهر في عدة أشكال مثل: كعقد

1- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص: 120 - 121.

2- خالد مقابلة، مرجع سابق، ص: 170.

المؤتمرات السياحية الدولية أو المحلية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته، بالإضافة إلى أهميتها في الترويج السياحي، إقامة الأسابيع السياحية، المعارض السياحية وعقد المؤتمرات الصحفية...إلخ.

6. **البيع الشخصي:** نتيجة للخصائص الفريدة التي تتميز بها المنتجات السياحية؛ من حيث أنها غير ملموسة وسريعة فيجب الاعتماد على مساعدة رجال البيع، وعملية البيع نجد أنها تختلف عن عملية البيع الروتينية فهذه عملية مبتكرة. فالعمليات الروتينية نجد أنها تحدث مع العملاء الذين تعودوا على استخدام خدمات سياحية معينة. أما عمليات البيع المبتكر تكون مع العملاء الذين غالبا لا يعرفون المنتجات السياحية المتاحة ولديهم فكرة مشوشة عنها. وفي عملية البيع المبتكرة يجب أن يقوم رجال المبيعات بتحديد احتياجات العملاء المحتملين، ويزكي لهم بعض المنتجات السياحية التي تناسبهم ويدفعهم إلى شرائها.

ثانيا: توزيع المنتج السياحي

يسعى التوزيع إلى إقامة جسر أو رابطة بين المنتج والمستهلك، بين العرض والطلب حيث بواسطته يصبح المنتج متاحا في الأسواق. وتزداد أهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات أكثر منها للسلع. ويعرف التوزيع في السياحة على أنه كافة الأعمال والأنشطة التي تمارسها كافة الأطراف ذات العلاقة بغرض توفير المنافع المكانية والزمنية وغيرها في الوقت المناسب والمكان المناسب.⁽¹⁾

I - أهمية التوزيع السياحي: لنظام التوزيع في السياحة أهمية كبيرة نظرا لتأثيره المباشر على النشاطات التسويقية الأخرى:⁽²⁾

- فبالنسبة لسياسة التوزيع في الفنادق قد تختلف إذا ما قرر التعامل مع وكالة السفر والتي تتكفل بحجز الغرف أو حجز المقاعد وجميع الإجراءات الأخرى.
- المخططات الترويجية قد تحدد إلى أبعد الحدود بنوعية نظام التوزيع المتبع.
- سياسة المنتج السياحي تتأثر هي الأخرى بنظام التوزيع، وعلى هذا الأساس فالخدمات المقدمة من حيث نوعيتها. وتوقيت تقديمها فالرحلات المؤجرة مثلا: يجب أن تكيف مخطط رحلاتها وبرنامجه مع متطلبات وكيل السفر المتعاقد مع السياح بتأجيله لهذه الرحلة وحجز الفندق والإطعام...إلخ.

1- محمد عبيدات، تسويق سياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2008، ص:91.

2- محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:243.

II- طرق توزيع المنتج السياحي: لتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما: (1)

1. طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على المنشآت التوزيع وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث نقل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع وما ينتج عنه من تخفيض الأسعار.

2. طريقة التوزيع غير المباشر: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء أهمهم:

أ. المتعاملين السياحيين: وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين. كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

ب. وكالات السفر والسياحة: وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات المنظمة...

ج. الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

المطلب الرابع: العناصر الثلاثة الإضافية الخاصة بالخدمة السياحية

تتطلب الخدمات خاصة الخدمات السياحية بخصائصها التي تميزها عن السلع؛ عناصر إضافية للمزيج التسويقي التقليدي وتتمثل في العنصر المادي والبشري والعمليات.

أولاً: العامل البشري.

يعتبر العنصر البشري محور أساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مرحله المختلفة، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي فالعاملين هم أداة الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمة فالعمالة السياحية هدف من أهداف التنمية السياحية وتحتاج إلى كثير من الاهتمام لتدريبها وتطويرها، ولا بد من توفر مجموعة من الخصائص في العامل البشري حتى يؤدي مهامه على أكمل وجه: (2)

- الكفاءة المهنية لأن العامل البشري يعتبر أحد وسائل الترويج للخدمة السياحية؛
- المظهر الجيد واللائق لاستقبال الزبائن، وهو يعتبر أحد العناصر المعبرة عن جودة الخدمة السياحية؛
- الاهتمام به وتنمية قدراته وتطويرها عن طريق التدريب المستمر؛
- التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل، سواء عن طريق المكافآت المالية والمادية والمعنوية.

1- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، مذكرة نيل شهادة ماجستير علوم التسيير تخصص تسويق، تلمسان، 2012، ص: 86

2- إبراهيم اسماعيل حديد، مرجع سابق، ص: 93.

ثانيا: العمليات السياحية.

يقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا. والصورة التي يكونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى. (1)

ولهذا لا بد أن تتميز العمليات السياحية بمايلي: (2)

- الاهتمام بتقليل وقت انتظار الزبون وتسهيل عمليات الحجز حتى يبني انطباع جيد عن المؤسسة؛
- الالتزام بالمواعيد التي تم تحديدها إذا تم الحجز بطريقة غير مباشرة؛
- تحقيق أهداف المؤسسة الربحية مع مراعاة الاهتمام بالزبون وتقديم الأحسن قصد المحافظة؛
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى الزبون، مما له من تأثير على الغير من خلال علاقاته إذ يمكن اعتباره أداة ترويج .

ثالثا: الشواهد المادية للخدمة السياحية.

هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المؤسسة السياحية أو الفندقية، لجعل شكل الخدمة أقرب للعملاء ولجعلها أكثر تمييزا بالنسبة للمنافسين.

ومثال على ذلك الموقع الذي يعرض الخدمة ويجهزها بتمايز من الخارج والداخل، بحيث تبدو أكثر جاذبية وتأثيرا في العميل وفي الارتفاع بمستوى توقعاته عن الخدمة التي يقدمها المنافس. وكذلك مدى ملاءمة المقابل الذي يدفعه العميل والأفراد الذين يتصل بهم قبل وأثناء وبعد تلقيه الخدمات وتجربتها.

ويعتبر التصميم الخارجي لمبنى المؤسسة السياحية من العناصر في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، وذلك راجع لأن: (3)

- جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أكبر، ومن ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمها بطريقة أفضل بالإضافة إلى جعله مميزا؛

- وسيلة لاتخاذ قرار الاختيار المبدئي من خلال توقعاته عن البيئة الداخلية التي يعكسها في ذهنه مبنى المؤسسة السياحية ومن ثم يصبح المبنى هو مفتاح العميل المحتمل لتقليل خطر الاختيار الخطأ؛

- ويمكن تدعيم المظهر الخارجي بالمناخ الداخلي بدءا بالديكورات، الأثاث، والإضاءة واللوحات الإلكترونية... إلخ، حيث يؤثر ذلك في سلوك العملاء الشرائي كوسيلة لتحريك الانتباه، وخلق الرسالة الاتصالية الايجابية وتحريك العواطف.

1- خالد مقابلة، مرجع سابق، ص: 28.

2- لمياء السيد حنفي، مرجع سابق، ص: 119.

3- نفس مرجع، ص: 120-122.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن، التسويق تطور مفهومه ليشمل محالات عديدة خاصة الإجتماعية منها وانتشر ليصل تأثيره حتى إلى القطاعات الخدمية، ومن بين أهم القطاعات القطاع السياحي والذي يعتبر محرك رئيسي للتنمية المحلية، فهو يهتم بجميع المراحل الإنتاجية سواء قبل أثناء وبعد. مما يجعله يدرس جميع العناصر التي تجعل من المنتج السياحي منتجاً متميزاً.

المبحث الثاني: ركائز التسويق السياحي وآثاره على القطاع السياحي

ينطلق التسويق من المستهلك وينتهي عنده وذلك من خلال دراسة سلوكه للتعرف على خصائصه ودراسة احتياجاته ورغباته للتأثير فيها، واستغلال هذه الدراسة من أجل تجزئة السوق من أجل التخطيط لمختلف العناصر والخطوات المتعلقة بالتسويق لتحقيق أهداف التنمية والوصول إلى الاستمرارية في التطوير.

المطلب الأول: سلوك المستهلك السياحي

يمتاز المستهلك السياحي بعدة خصائص تؤثر في نمط استخدامه للمنتج السياحي؛ وسلوكه في دولة المقصد السياحي، وأهمها الإحساس بالغربة نتيجة الابتعاد عن موطنه أو محل إقامته الدائم واتجاهه نحو زيادة الإنفاق إلى غير ذلك من الخصائص. وعليه أصبحت دراسة سلوك المستهلك السياحي عملية شديدة الصعوبة والتعقيد نظراً لما يطرأ على هذه السلوك من تغير مستمر .

أولاً: تعريف المستهلك السياحي وعناصره

يمكن تعريف المستهلك السياحي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً⁽¹⁾. وعليه فإن العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي هي:⁽²⁾

- **الصفة الشخصية:** إن المستهلك السياحي شخص طبيعي.
- **عنصر الشراء:** يجب توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية كالبرامج السياحية، خدمات النقل والاتصالات و المشتريات والهدايا التذكارية.. الخ التي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.
- **عنصر الاستخدام والفائدة:** حيث لا يمكن اعتبار وكلاء السياحة الدوليين؛ الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات من أصحاب الشركات السياحية بالدول المستقبلية للسياح، مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج لأن بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين السياحيين الفعليين.
- **زمن شراء الخدمة السياحية:** إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون من خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح، حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته

1- إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 39 .

2- محمد صيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجديد الفني، الاسكندرية، 2009، ص: 23 .

فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء خدمات السلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا.

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي، وتتمثل هذه الخصائص ما يلي: (1)

I- الشعور بالغبية: الذي يلزم معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات.

II- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق لإرضاء حاجاته و رغباته الكثيرة والوصول إلى الإشباع المادي والنفسي والمعنوي، ويختلف مستوى الإنفاق من سائح من إلى آخر ومن دولة لأخرى تبعا لعوامل كثيرة.

III- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي حيث تستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين، لوضع البرامج التي يرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

IV- الاستهلاك والإنتاج معا للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

V- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي عن تحقيق الإشباع المادي كخدمات الإقامة المأكل والمشرب... الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال الاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كالشواطئ والمناطق الصحراوية والجبلية..... الخ.

VI- السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية.

VII- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة وبالتالي الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والفائدة مهما كانت التكلفة.

ثالثا: سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه

يعرف سلوك المستهلك بأنه: أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال. (2)

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 228-230.

2- إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص: 45.

والمستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك للسلع المادية من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية لأن كل مستهلك له دوافع وتطلعات وحاجات يريد أن يحققها من شراء أو استخدام سلعة معينة سواء كانت مادية أم غير مادية بغض النظر عن طبيعة هذه السلعة ومكان وجودها.

وتنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين هما: (1)

I- العوامل الشخصية: ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل الثرية في سلوكه وتتضمن ما يلي:

1. الدوافع: والتي تنقسم إلى دوافع عقلية والتي تستند على الدراسة والتفكير السليم من الفرد، وغالبا ما تنحصر هذه الدوافع صوب الخدمات الفندقية العالية الثمن، ودوافع عاطفية؛ والتي تتولد عند السائح نتيجة ملاحظته لشيء ما في الفندق كالديكورات الفندق و العوامل المحيطة المادية الخارجية و المحيطة بالفندق.

2. الإدراك: وهو أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على اخبار السائح بكل الجوانب المرتبطة بالخدمة السياحية التي يرغب بها، مثل الأماكن التي يود زيارتها الأسعار ومستوى الخدمات، المقومات السياحية الموجودة...إلخ.

3. الشخصية: إن فهم عادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية لما يتلاءم معها للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.

II- العوامل الاجتماعية: ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين إما بالجماعة أو الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي)، الديانة و المعتقدات...إلخ.

رابعا: قرار المستهلك السياحي

السائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى دولة ما يكون أمامه مراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي يمكن تتمثل فيما يلي: (2)

I- مرحلة الاستقرار: يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة.

1- سالم أحمد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، عدد:48، بغداد، 2007، ص:68-69.

2- عمر جوابرة ملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص: 58.

II- الإثارة: تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين كالإعلانات والملصقات إلى غير ذلك من الوسائل، التي تركز على أهمية السياحة ودورها في حياة كل إنسان.

III- الإدراك: هذه المرحلة عبارة عن موقف داخلي للسائح، وهي في الوقت ذاته مرحلة توليد الفعل نحو التعاقد على برنامج سياحي معين، في هذه المرحلة يستعد السائح للخروج من روتين الحياة اليومية وصخبها ليستعيد نشاطه وحيويته.

IV- البحث والتطوير: تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية.

V- المعرفة: يكون السائح وصل إلى كل المعلومات و الانطباعات الذي يرغب في الحصول عليها بحيث يشعر بحالة من الرضي عن البرنامج المطروح من المؤسسات السياحية.

VI- المقارنة: بين البدائل يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها، مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي.

VII- اتخاذ القرار النهائي: بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين و هو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذه القرار الذهني الذي استقر عليه وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات

المطلب الثاني: سوق الخدمة السياحية

يعتبر السوق السياحي مكان تصريف منتجات المؤسسات السياحية، وينقسم إلى عدة أنواع تتطلب اختيار جيد لسياسات دخولها حتى تتمكن المؤسسة، السياحية من تحقيق أهدافها.

أولاً: تعريف السوق السياحي وأنواعه

عرف السوق السياحي بأنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الإلتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضاً في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين، السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو الشركات السياحية والسفر في الدول المضيفة، السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة المستقبلة للحركة السياحية ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعاً لعدة عوامل كالموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس...إلخ. (1)

وتتقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها: (2)

1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أساس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات القاهرة، 2006 ص: 225.

2- عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص ص: 142، 144.

- تقسيم السوق على أساس جغرافي.
- تقسيم السوق على أساس ديمغرافي.
- تقسيم السوق على أساس المنفعة.
- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر.
- تقسيم السوق على أساس سيكولوجي.
- تقسيم السوق على أساس السعر.

ثانياً: سياسات السوق السياحي: يمكن التمييز بين مجموعة من السياسات منها: (1)

I- السياسة الموحدة: تقوم على اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة مع عدم وجود اختلافات جوهرية موجودة بين طبقات هذا السوق.

II- سياسة التمييز: تقوم على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بناء على عوامل كثيرة.

III- سياسة الاختيار: تقوم على التركيز على شرائح معينة في السوق السياحي دون غيرها لأسباب ترتبط بالتأثير في سياحتها وهذا يعني أنها تقوم على السياستين السابقتين معا فهي تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار الشريحة التي يمكن أن تقدم لها خدمات ممتازة.

ثالثاً: نظام المعلومات التسويقي السياحي:

تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيق ميزة تنافسية، وذلك يتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المؤسسة. لذلك أصبح من الضروري الاعتماد على نظام يعرف بنظام المعلومات التسويقية السياحية.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي على أنه: مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة إتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة. (2)

ثانياً: الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية: تتبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية إلى عدة أسباب: (3)

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف، أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

1- علي فلاح زعي، مرجع سابق، ص: 162.

2- ربحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص: 441.

3- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010، ص:

- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوي الدولي، وعلي الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا أن هناك عالما من البيانات التي نحتاج إليها والتي ضرورة فهمها.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية. ثروة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج إلى تحديد المعلومات المناسبة من غيرها.

رابعاً: بحوث التسويق السياحي

أستخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة، مثل الدعاية والإعلان إلى جانب التعرف على حجم الطلب المتوقع، والعوامل المؤثرة فيه وتحديد الجهود التسويقية التي يحتاجها تحليل عناصر المنتج السياحي، وتطوير الخدمات بما يلاءم حاجات ورغبات الشرائح السوقية المختلفة. ويمكن تعريفه على أنه: أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية، يمدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منظمة، والتي تعكس مشكلات تواجه المنظمة من وقت إلى آخر.⁽¹⁾

ويمكن بحوث التسويق المؤسسة السياحية من:⁽²⁾

- تحليل مقومات وعوامل الجذب السياحية ودرجة استغلالها، وتقييم فعالية العرض السياحي؛
- قياس حركة السياحة الفعلية والتنبؤ بحجم الحركة المتوقعة؛
- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة؛
- دراسة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تستجد في السوق السياحي؛
- بحث التسهيلات والخدمات السياحية الموجودة والتي يمكن إضافتها، بهدف جذب شرائح جديدة من السائحين أو غزو أسواق جديدة؛
- التعرف على الأنماط السياحية ونوعية الرحلات السياحية التي تطرحها الدول المنافسة، وخصوص القريبة منها لمحاولة خلق فرق يميز منتج المنطقة السياحية؛
- اختيار أنسب الوسائل التثبيطية التي تساعد في وصول الهدف من الرسالة الإعلانية؛
- الكشف عن العوامل الكامنة وراء قرارات شراء الخدمات السياحية؛ وغيرها من النقاط التي يساهم فيها نظام البحوث التسويقي السياحي.

1- ربحي مصطفى علي ، مرجع سابق، ص: 404.

2- هدير عبد القادر ، مرجع سابق، ص: 68.

المطلب الثالث: التخطيط التسويقي السياحي

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية. وتبحث صناعة السياحة دائماً على ما يقلل المخاطر عند القيام باستثمارات سياحية جديدة. ولأنه من الصعب القيام بوضع الأساس لمشاريع سياحية جديدة والتسويق لها دون توقع حدوث بعض المخاطر، لذلك يجب معرفة دوافع السائحين جيداً ورغباتهم؛ لتتناسب الخدمات المقدمة مع تلك الدوافع حتى لا تتعرض الاستثمارات السياحية للخسارة والتقليل من المخاطر. وهنا تبرز أهمية التخطيط التسويقي السياحي.

أولاً: تخطيط المنتج السياحي

يرى التسويق السياحي أن تخطيط المنتج السياحي يتم من خلال وجهة نظر السائح، مع الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في رغبات واحتياجات السائحين باستمرار.

وعند وضع إستراتيجية لتخطيط المنتج السياحي لأي منطقة سياحية يجب أن نميز بين خط المنتج ومفردات المنتج، فالتسويق يحتاج أن يقيس مزيج المنتج للمنطقة السياحية بمفاهيم الطول والعرض وهناك العديد من استراتيجيات المنتج التي يجب إتباعها. ويمكن لمزيج المنتج أن يتوسع من خلال إضافة خط منتج جديد مثل خدمة المؤتمرات مثلاً. أما خطوط المنتج الحالية ممكن زيادتها طولياً، من خلال إضافة أحداث رياضية رئيسية أو تسهيلات ترفيهية أو مدن للملاهي لخط المنتج الحالي الخاص بالأحداث الرياضية أو عوامل الجذب.

كما أنه يمكن زيادة عدد من مفردات المنتج السياحي الحالي في خطوط المنتج، فمثلاً يمكن زيادة عدد مدن الملاهي أو المنتزهات وبالتالي تصبح تلك المدن منتج سياحي كبير في المنطقة السياحية المخططة. ولضمان النجاح على المدى الطويل يجب تقسيم مزيج المنتج بطريقة دورية فهناك بعض المنتجات السياحية أكثر تركيزاً عن غيرها. فيجب استخدام كافة الطرق للمحافظة على جودة المنتج السياحي وفي نفس الوقت على انتشاره.

كما أن المنتج السياحي يحتاج إلى إستراتيجية تسويقية لتغير كل الظروف الموجودة في السوق لصالح المنتج، وحل كافة المشاكل التي تطرأ لتحسين المنتج السياحي أولاً بأول. وتخطيط المنتج الجديد يدخل في إطار تخطيط الإستراتيجية التسويقية. والمهم عند طرح المنتج الجديد الاعتماد على إستراتيجية تسويقية مناسبة لتعمل على نمو السياحة بدرجة أكبر في المنطقة السياحية التي تم طرح المنتج الجديد بها.⁽¹⁾

1- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص: 60.

الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

ويجب الإشارة إلى عاملين مهمين مرتبطين بمزيج المنتج السياحي وهو التسعير والعامل البشري فإستراتيجية التسعير وثيقة الصلة بسياسة تطوير المنتج السياحي ومكوناته، كما أنه لا يزال العامل الإنساني هو المحور الذي يدور حوله النشاط السياحي سواء من حيث السائح أو حيث أداء الخدمة السياحية له.

ثانيا: التخطيط للترويج

التخطيط للترويج ضروري جدا لتحديد أهداف المؤسسة السياحية، ويجب التجهيز للعمل في خطة الترويج بسنة أشهر على الأقل والخطة تحتاج أن تعتمد على الخطة التسويقية العامة. وهناك خطوات القيام بها في الخطة الترويج: (1)

- تحديد الأسواق المستهدفة كما يجب تقسيمها، وتحديد نوع المستهلك أو العميل، وخصائص الأسواق المستهدفة...إلخ.
- تحديد الوضع السوقي للدولة السياحية التي تقوم بالترويج، حيث يجب تحديد مكان الدولة السياحية في السوق ومستواها بالنسبة للدول السياحية الأخرى وخصوصا المنافسة. لأن تحديد مكان الدولة السياحية والترويج على هذا الأساس يكون له تأثير على اتجاهات السائحين وإدراكهم وآرائهم بالنسبة للدولة المضيفة التي تقوم بالترويج، كما أنه مفيد للدولة نفسها لتستطيع أن تحدد ما إذا كانت سياستها التسويقية وخدماتها المقدمة على المستوى المطلوب.
- وضع أهداف الترويج طبقا لأهداف التسويق الموضوعة بحيث تتمحور حول نوع المنتج وكيفية جعله جذابا.
- تحديد الميزانية المطلوبة للترويج.
- تحديد واختيار بدائل الترويج.
- تحديد الوقت المناسب للترويج ثم قياس النتائج ومدى فاعلية الترويج.

ثالثا: تخطيط التوزيع

وهو مجموعة من الأساليب التي تطور عملية الربط بين حجم الطلب الفعلي للسوق وقدرات المؤسسة على الإنتاج. وحتى يمكن للمؤسسة اختيار منافذ التوزيع المناسبة يتم التخطيط لها بإتباع الخطوات الموالية: (2)

- تحديد المعايير التي يتم من خلال اختيار منفذ التوزيع المناسب كخصائص المؤسسة، خصائص السوق، خصائص المنتج والزبون والأهداف والغايات التي يريد تحقيقها...إلخ.
- أسس اختيار منفذ التوزيع المناسب، والذي يجب أن يتميز بإمكانية الرقابة، المواءمة حتى يستطيع تحقيق الأهداف المرجو من منفذ التوزيع.

1- لمياء السيد حنفي ، مرجع سابق، ص: 114

2- خالد مقابلة ، مرجع سابق، ص: 136.

الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

- اختيار منفذ التوزيع المناسب واتخاذ قرار المفاضلة بين التوزيع المكثف تحقيق أقصى تغطية للسوق أو إستراتيجية التوزيع الانتقائي، أو إستراتيجية التوزيع الوحيد.

المطلب الرابع: آثار التسويق السياحي على القطاع السياحي ودعم التنمية المحلية المستدامة

تتبع عن التسويق آثار مباشرة في اقتصاديات العديد من الدول وذلك باعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي. حيث يتوقف نجاح جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية المتعددة وتكرار بيعها.

فالتسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في: (1)

- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالأسواق المستهدفة.

- التسويق السياحي بمفهومه الإجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الاطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

- إدارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تستوجب أو تركز على المعلومات الصحيحة.

- تسهيل عملية التخطيط من أجل الوصول إلى نتائج أكثر إيجابية.

- إن التوسع الهائل في السياحة حصل في الدول الصناعية المتقدمة، حيث أصبحت السياحة جزءا من نمط الحياة والاستهلاك بالإضافة إلى الرخاء ومستويات المعيشة العالية والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ وتحسين مستويات التعليم إضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية مثل النقل ووسائل الإقامة والمواصلات.

وقد تبين من دراسة لأنماط التنمية في الدول السياحية المنتجة في العالم، والتي اتخذت قرارات التسويق بما ينسجم مع سلوك المستهلكين، وقد سهل هذا مهمة التعرف على السياح المحتملين وموافاة حاجات وأذواق السياح الحاليين، كما وضعت أنظمة معلومات للتسويق بمساعدة أنظمة المعلومات الحديثة وحولت الخيال إلى حقيقة من خلال التخصص والإتقان.

ولو نظرنا إلى استراتيجيات التنمية التي تتبعها الدول التي سعت إلى تطوير السياحة، مع إدخال مفهوم التسويق الحديث قد اتسعت فيها السياحة دون أي تدمير للبيئة، على غرار الدول التي لم تطبق هذا المفهوم والتي تطورت فيها السياحة بشكل مفاجئ كاسبانيا مثلا قد تعرضت ثرواتها الطبيعية إلى الدمار والتخريب.

ومن خلال ما تقدم فإن تطبيق مفهوم التسويق الحديث مع أهداف التنمية السياحية المستدامة سيؤدي

إلى تحقيق مايلي: (2)

1- الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، 2012، ص: 67-69.
2- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير علوم تجارية، تخصص تسويق، قسطينة، 2009،

الفصل الثاني: التسويق السياحي كأداة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المحلية المستدامة

- الحفاظ على المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة، مع توفير المرونة لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- تحقيق النمو المتوازن الذي يربط بين خطة التنمية السياحية وخطط التنمية الاقتصادية.
- التعرف على المشاكل التي قد تتعرض لها خطط التنمية السياحية ووضع الخطط البديلة للطوارئ.
- التعرف على السياح وأنماطهم من خلال دراسة السوق.
- رفع مستوى النظافة وتطوير الخدمات السياحية، لأنها يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية.
- من خلال ما تقدم نستخلص أن التسويق السياحي يفتح المجال أمام المؤسسات السياحية لتنويع منتجاتها وخلق منتج يتماشى ورغبة المستهلك السياحي، من خلال دراسته ومعرفة خصائصه، حتى تتمكن من إختيار السوق المناسب الذي يتماشى مع قدراتها، بالإضافة إلى التعرف على كل ما هو جديد في الأسواق السياحية من خلال بحوث السوق التي تعد بمثابة مصدر مهم للمعلومات، وتظهر هذه الأهمية للتسويق السياحي من في الآثار التي يعود بها على القطاع السياحي والتي تنعكس على التنمية المحلية.

خاتمة الفصل الثاني:

نشاط التسويق من أكثر الأنشطة التي شهدت تغييرا في ممارساتها ومفاهيمها، بسبب حالة التسارع والتجدد والتطور والتي هي السمة الأساسية للأنشطة حيث تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة، ومحددة لنجاحها.

إن عملية التسويق تمثل التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه بقاء المؤسسة ونموها واستقرارها، ولأن للخدمات خصائص وطرق إنتاج ووسائل توزيع تختلف عن المنتجات والسلع المادية، فإن تسويقها يختلف عن تسويق السلع وخاصة الخدمات السياحية والتي تتطلب جهود تسويقية أكبر، تتأثر بمجموعة عوامل يصعب التحكم فيها كالمناخ والثقافة... وغيرها، وحتى يتمكن التسويق السياحي من تحقيق أهدافه، وتحقيق تنمية سياحية مستدامة تتماشى والتطورات الحديثة، واحتياجات ورغبات المستهلك السياحي الحالي، مع المحافظة على الثروات واستمرارية عطائها إلى الأجيال القادمة، لابد من الإعتماد على أهم عنصر في الدورة التسويقية وهو المستهلك، ودراسة سلوكه وكيفية التأثير فيه وتغييره، وكذا التعرف على السوق والمنافسة وكيفية مواجهتها، واستهداف الأسواق التي تحقق غايات المؤسسة.

وكذا الإعتماد على التخطيط التسويقي الجيد الذي يؤثر وبشكل إيجابي من أجل الوصول إلى تحقيق التنمية السياحية والاستمرارية في تطوير هذا القطاع الذي يعتبر مصدر ثروة الكثير من الدول في العالم.



الفصل الثالث

واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة
وتطبيقات التسويق السياحي بها



مقدمة الفصل:

تعد السياحة اليوم أحد أهم القطاعات المحركة للتنمية المحلية المستدامة، بالنظر لآثارها في دفع القطاعات الأخرى كالزراعة والخدمات والنقل والأشغال العمومية والبناء والصناعات التقليدية...إلخ. ونظرا للوضع الاقتصادي المفروض على الدول التي كانت تعتمد في مداخيلها على المحروقات، ولكون هذه الثروة غير دائمة من جهة وغير مستقرة بأسعارها في السوق الدولية من جهة أخرى، أصبح من الضروري التفكير في قطاع بديل ويكون دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل والمداخيل المستدامة، ولذلك قررت الجزائر أن تمنح السياحة بعدا في مستوى ما تكتسبه من ثروات وقدرات، لإنطلاقة قوية لسياحة وطنية وإدماجها ضمن شبكة التجارة الدولية للسياحة، وذلك بإشراك كافة الفاعلين والمتعاملين والخدمات عبر الأقاليم وبالخصوص الجماعات المحلية، وفي هذا الإطار تتطلق التنمية السياحية من مستوى محلي لتنتشر عبر التراب الوطني ضمن مخطط توجيهي للتهيئة السياحية والتي تعد بمثابة خارطة طريق في إطار التنمية المستدامة.

وفي هذا الإطار سيتم التعرف على ولاية تبسة من حيث التاريخ والإمكانيات، وكذا إمكانية جعلها مقصد سياحيا متميزا لما تملكه الولاية من مؤهلات خاصة كونها نقطة عبور تستقطب عدد لا بأس به من الزوار الداخليين والخارجيين عبر نقاطها الحدودية، وذلك من خلال المباحث الموالية:

- المبحث الأول: واقع التنمية المستدامة بولاية تبسة ومساهمة السياحة فيها
- المبحث الثاني: دراسة تحليلية لواقع السياحة والتنمية بالولاية من وجهة نظر السائح وتأثير

تطبيقات التسويق السياحي فيها

المبحث الأول: واقع التنمية المستدامة بولاية تبسة ومساهمة السياحة فيها

تعد ولاية تبسة من بين الولايات الجزائرية التي تمتلك موروث ثقافي وحضاري متميز، وهي تعتبر من الولايات التاريخية بما تملكه من معالم أثرية تركتها الأمم السابقة، وقد عرّفت الولاية تغييرات معتبرة على مستوى الهياكل وتحسينا في البني التحتية، وذلك سعيا لتحسين الوضع الاجتماعي ورفع المستوى المعيشي للأفراد،

المطلب الأول: التعريف بالولاية

تعتبر ولاية تبسة من أقدم المدن التاريخية والتي عرفت مرور عدة حضارات عبر ترابها، ذلك الذي جعل منها مخزن للعديد من الثروات الأثرية، وفيما يلي التعريف بالولاية من خلال أصل التسمية ولمحة تاريخية عنها وكذا الموقع والمناخ والتقسيم الإداري للولاية.

أولا: أصل تسميتها

يرجع تسمية تبسة إلى الأصل البربري الأول الذي أطلقه عليها سكانها الأصليون، والذي يعتقد حسب الترجمة اللوبية القديمة بأنها تعني اللبوة أنثى الأسد، وقد عرفت العديد من التسميات فقد سماها الإغريق ايكاتوفيل والتي تعني مدينة المئة باب، أما الرومان فقد سموها بتيفست، ومع الفتح الإسلامي تم تعريبها فأصبحت تبسة.

ثانيا: لمحة تاريخية حول منطقة تبسة

شهدت منطقة تبسة منذ غابر العصور حضارات متعددة، سجلت تاريخها بالمنطقة وتركت شواهدا، وهذا راجع للموقع الاستراتيجي، وفرة المياه، الأرض الخصبة التي تميزها. ففي مرحلة ما قبل التاريخ عرفت المنطقة استقرار الإنسان البدائي بها، وذلك يظهر من خلال ما تركه من أدوات حجرية وصوانيه في عدد من جهات المنطقة، كالصناعات الآشولية بالماء لبيض، والصناعة العاترية والتي تعود إلى منطقة واد الجبانة ببئر العائر واصطلح عليها اسم الحضارة العاترية، كما عرفت حضارات أخرى لفترة تلتها كالحضارة القفصية والتي تعود إلى منطقة قفصة التونسية.

يعود تأسيس المدينة القديمة تيفست إلى القرن الثالث قبل الميلاد، كما ذكر ديودور الصقلي الذي عاش في زمن الإمبراطور أغسطس في القرن الأول ميلادي، وقد عرفت المنطقة الديانة المسيحية في منتصف القرن الثالث ميلادي وبقت تحت حكم الرومان حتى سنة 443م، أين قدم الوندال فهدموا كل ماله علاقة بالرومان وقاموا بالاستيلاء على كل الممتلكات الهامة ووضعوا ضرائب على المواطنين وحصنوا المدينة بأسوار. وقد عثر الباحثون الأثريون جنوب مدينة تبسة على شواهد دلت على ذلك، كالألواح وتحوي عقود الملكية، البيع والشراء الزواج والضرائب. لكن لم يدم استقرارهم طويلا إذ قدم البيزنطيون بقيادة الجنرال سولومون وقضى عليهم سنة 534 م، وقام بتأسيس قلعة بيزنطية أسوارها من حجارة المدينة الرومانية، وحصنها بـ 14 برجاً وكانت ذات مدخلين من الشمال قوس النصر كركالا، ومن الشرق الباب الخاص بالجنرال سولومون، لكن لم يفتأ هذا الأخير حتى قضي عليه من قبل القبيلة المحلية الموريين نهاية القرن السادس للميلاد.

بدأ الحكم الإسلامي بالخلافة الأموية ثم العباسية لتخضع بعد ذلك إلى حكم المماليك، بداية بدولة بني زيري ثم الرستمية ثم الصنهاجية، لتقع تحت حكم الدولة الفاطمية الشيعية لتنتقل بعد ذلك إلى حكم الحماديين ثم المرابطين ثم الموحيدين ثم الحفصيين إلى حين قدوم الأتراك العثمانيين سنة 1572 م.

بقيت تبسة تحت الحكم العثماني إلى دخول المستعمر الفرنسي، وقد شارك سكان تبسة في المقاومة من بداية الاحتلال ثورة الرحمانية نسبة إلى القائد محمد الشريف الرحماني سنة 1872م. وسنة 1913 شهدت بوادر الحركة الإصلاحية التتويرية مع تأسيس أول مدرسة حرة بالجزائر وبروز الكثير من المفكرين والعلماء المصلحين كالشيخ العربي التبسي ومالك بن نبي.

ثالثا: أهم المعالم الأثرية بالولاية

توجد بالولاية عدة معالم أثرية أهمها:

I- قوس نصر كركالا:

أحد أهم المعالم الأثرية التي تعتبر تحفة معمارية رائعة وفريدة، ومن أحسن ما شيد الرومان في مدينة تبسة والعالم الروماني ككل. تأسس هذا المعلم ما بين 211م و217م في حقبة الازدهار الروماني، يضم أربعة جهات كل جهة مهداة إلى أحد أفراد العائلة الحاكمة وكانت به تماثيل عند كل زاوية من سطح القوس. أجريت عليه أكثر من عملية ترميم خلال الحقبة الاستعمارية. وما زال إلى اليوم يحافظ على طابعه المعماري رغم زوال ثلاثة أعمدة بسبب الحروب القديمة.

II- السور البيزنطي (الحصن):

تأسس هذا المعلم سنة 535م في عهد الجنرال سولومون. شيد هذا الصرح الأثري لحماية المدينة وبسط سلطان البيزنطيين في المنطقة وضرب الأعداء. وحسب المؤرخين، فإن هذا المعلم كانت أغلب أجزائه منهارا وقام الفرنسيون بترميمها خلال الحقبة الاستعمارية كما استعملوا جزءا كبيرا منه كتكنة عسكرية. لهذا المعلم ثلاثة أبواب أصلية، باب كركالا، باب سولومون وباب شهلة، ثم أضاف الفرنسيون ثلاثة أبواب صغيرة أخرى.

III- المدرج المسرحي:

هو من البنايات الأولى التي شيدها الرومان بالمنطقة سنة 77م. أستعمل هذا المدرج كملعب ومسرح وأحيانا لألعاب المصارعة بين الفرسان وأسرى الحرب أو مع الحيوانات المفترسة، يعد المدرج المسرحي مصنفا وطنيا ويعتبر أحد المتاحف على الهواء الطلق، يقع على بعد 150م من السور البيزنطي.

VI- معصرة برزقال:

تقع معصرة برزقال على الطريق الرابطة بين تبسة وبئر العاتر، على بعد 35 كلم جنوب تبسة وهي مصنفة وطنيا. تأسست هذه المعصرة بين 98م و117م. وتتربع على مسافة 800م كانت ذات طوابق ثلاثة ويقترن حجمها بضخامة إنتاجها لزيت الزيتون الذي كان يصدر منها إلى روما.

V- معبد مينارف: يقع داخل السور البيزنطي، محاذي لزاوية سيدي بن سعيد، شيد ما بين 193 و217م

وحول إلى متحف سنة 1920.

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

IV- الكنيسة الفرنسية: تقع داخل السور البيزنطي تبعد على معبد مينارف بحوالي 100م، بنيت سنة 1885م من طرف الفرنسيين وحولت إلى متحف سنة 1971م.

رابعاً: الموقع والمناخ والتقسيم الإداري للولاية

تقع ولاية تبسة شرق الهضاب العليا، يحدها شمالاً ولاية سوق أهراس ومن الغرب ولايتي أم البواقي وخنشلة وجنوباً ولاية الوادي وشرقاً الجمهورية التونسية على شريط حدودي يقدر بـ 297 كلم، بأربعة مراكز حدودية برية. تتربع على مساحة 13878 كلم² وبكثافة سكانية تفوق 750000 نسمة موزعة عبر 12 دائرة و 28 بلدية. تتميز الولاية بمناخ جاف شديد الحرارة صيفاً، وبارد وممطر شتاءً.

والجدول الموالي يوضح التقسيم الإداري لولاية تبسة، عدد الدوائر والبلديات.

جدول رقم (04): دوائر وبلديات تبسة.

الرقم	الدائرة	البلديات التابعة لها
01	دائرة تبسة	تبسة
02	دائرة بئر العاتر	بئر العاتر، العقلة المالحة
03	دائرة الشريعة	الشريعة، تليجان
04	دائرة العقلة	العقلة، المزرعة، بجن، سطح قنطيس
05	دائرة أم علي	أم علي، صفصاف الوسرى
06	دائرة نقرين	نقرين، فركان
07	دائرة الكويف	الكويف، بكارية، بولحاف الدير
08	دائرة بئر مقدم	بئر مقدم، الحمامات، قريقر
09	دائرة العوينات	العوينات، بوخضرة
10	دائرة مرسط	مرسط، بئر الذهب
11	دائرة الوزنة	الوزنة، عين الزرقاء، المريج
12	دائرة الماء لبيض	الماء الأبيض، الحويجات

المصدر: دليل المسابقة الوطنية للملصقات، تبسة تاريخ يتكلم وأعلام تستلهم، الطبعة الثانية، 2013، ص: 10.

المطلب الثاني: مقومات السياحة بولاية تبسة

إن الموقع الاستراتيجي لولاية تبسة والإرث الحضاري المتعاقب عبر مختلف العصور المتوالية، وكذا المساحات السياحية والطبيعية التي تزخر بها الولاية، إضافة إلى الشريط الحدودي الهام مع الجمهورية التونسية الذي يمتد على 297 كلم مع وجود أربعة مراكز حدودية برية، كل هذا يجعل من الولاية قطبا سياحيا هاما.

أولاً: المواقع الطبيعية

تتوفر الولاية على عدة مواقع طبيعية أهمها:

I- منطقة الحمامات: يوجد بها مناظر لمناطق طبيعية مناخية خلابة رسمتها مياه المنابع المتدفقة من جوف الصخور، وأشجار ونباتات تحف ضفاف الأودية ومما يزيد من روعة الموقع تلك الألحان المتناغمة التي تعزفها الطيور المتنوعة التي تتميز بها المنطقة.

II- مغارات واد بوعكوس: مغارات ذات جمال فائق؛ داخل هذه المغارات تكتشف أسرار الطبيعة وتتعرف على فنونها.

III- خنفة بكارية: تتميز هذه الخنفة أو المضيق بطبيعتها الجذابة وبغاباتها اليافعة وهدوء الأجواء التي لا تسمع فيها غير خرير المياه المتدفقة من المنبع الطبيعي.

VI- منطقة الحويجبات: تتميز هذه المنطقة بتنوع النباتات والأشجار واخضرار الغابات وروعة المنطقة ومناظرها.

V- مغارات قسطل: عبارة عن حجرات يفترض بأنها قبور رومانية قديمة وخلال توجهك إلى هذه المغارات تتمتع بالمنظر الخلاب الذي ترسمه الطبيعة المتمازجة بين منابع المياه الطبيعية والأشجار الكثيفة المثمرة.

IV- المريج: تحتوي المريج على منبع مائي معدني مقام عليه حمام معدني (سيدي يحي) يستقطب الزوار للتداوي خاصة من الأمراض الجلدية بمياهه.

VII- منطقتي فركان ونقرين: طبيعة صحراوية ذات واحات لا مثيل لها وتسحرك روعة النخيل وسواقي المياه المتدفقة وتساfer عبر مدنها العتيقة إلى فنون الهندسة الصحراوية.

ثانياً: المعالم الأثرية

تحتوي ولاية تبسة على معالم أثرية تاريخية متنوعة أغلبها من العهد الروماني، حيث يوجد بها حوالي 25 موقع ومعلم تتميز بكونها مصنفة وطنيا وعالميا، وأهمها قوص نصر كركلا والصور البيزنطي والمدينة العتيقة وقد تم التعريف بهم سابقا، بالإضافة إلى البازيليك المسيحية، القصر القديم، متحف الهواء الطلق...إلخ.

ثالثاً: المؤسسات السياحية

تحتوي ولاية تبسة على مجموعة معتبرة من المؤسسات ذات الطابع السياحي حيث تتوفر الولاية على 17 مؤسسة فندقية غير مصنفة و17 وكالة سياحة وأسفار بالإضافة إلى 4 جمعيات تعمل في مجال تشجيع السياحة، وتشرف على قطاع السياحة بالولاية مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

نشأت مديرية السياحة بولاية تبسة كمكتب مكلف بالسياحة والصناعات التقليدية على مستوى مديرية الصناعات والمناجم للولاية، إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن؛ إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية. حيث تم إنشاء مفتشية السياحة والصناعات التقليدية للولاية بتاريخ نوفمبر 1998م، ثم تم ترقيةها إلى مديرية ولاتية تهتم بالنشاط السياحي وحصرت مهامها في:

- المبادرة بكل تدبير، من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية؛
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية؛
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية؛
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتنمين 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 مراقبة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية الحموية واحترامها؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بنظافة وحماية الصحة والأمن؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز للمديرية.

رابعا: المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار

تتوفر الولاية على حظيرة فندقية تتكون من 17 مؤسسة فندقية، بطاقة استيعاب تقدر ب: 1100 سرير تقريبا، و 18 وكالة سياحة وأسفار، موزعة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

جدول رقم(05): المؤسسات الفندقية بولاية تبسة لسنة 2016

اليد العاملة		طاقة الاستيعاب		عدد الفنادق	الدائرة
دائمة	موسمية	سرير	غرفة		
63	50	918	416	13	تبسة
4	8	42	21	01	بئر العاتر
1	2	40	20	01	الونزة
1	2	20	10	01	الحمامات
4	8	42	20	01	بكارية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معلومات مديرية السياحة والصناعات التقليدية، مصلحة السياحة، أنظر الملحق رقم 01

جدول رقم(06): وكالات السياحة والأسفار بولاية تبسة سنة 2016

الاصنف			عدد الوكالات	الدائرة
غير مصنفة	أ	ب		
2	5	8	15	تبسة
/	/	2	1	بئر العاتر
/	/	1	2	الونزة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معلومات مديرية السياحة والصناعات التقليدية، مصلحة السياحة، أنظر الملحق رقم 02

المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي والتنمية المحلية المستدامة بولاية تبسة

في دراسة التنمية المحلية لولاية تبسة، لابد من التعرف على الإمكانيات الموجودة ومدى تطور وتحسن البنية التحتية للولاية.

أولاً: تطور السكان واليد العاملة في ولاية تبسة

تبلغ الكثافة السكانية لولاية تبسة حوالي 75000 نسمة، موزعة عبر تراب الولاية التي تبلغ مساحتها حوالي 13878 كم²، والجدول الموالي يوضح تطور عدد السكان واليد العاملة عبر السنوات 2000 إلى 2014.

جدول رقم(07): تطور عدد السكان واليد العاملة عبر السنوات 2000-2014

البيان	السنوات	2000	2004	2010	2014
عدد السكان		563561	640971	660058	718096
اليد العاملة		135254	148004	158414	220280

المصدر: موقع ولاية تبسة www.wilaya-tebessa.dz

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

وعند النظر إلى القطاعات الثلاث التي تركز عليها الدولة لتعويض قطاع المحروقات ضمن مخططاتها الجديدة لرفع التنمية المحلية وضمان الاستدامة. وتحليل الإحصائيات نجد أنه:

يعمل في قطاع السياحة في ولاية تبسة حوالي 190 عامل في الفنادق، و 51 عامل في الوكالات السياحية كما يمثل الصناعات التقليدية بالولاية جزء من العمالة السياحية نظرا لما له من دور في تطوير المنتج الوطني التقليدي والذي يعتبر من عناصر الجذب السياحي، حيث لا يستغني أي زائر عن إقتناء أحد المنتجات كتذكارة عن الولاية، ويبلغ عدد الحرفيين في الولاية 6552 فرد سنة 2014⁽¹⁾.

وعند مقارنة عدد العمالة في القطاع السياحي مع العمالة في ولاية تبسة والتي تمثل 0.05%، نلاحظ أنها تمثل نسبة قليلة جدا، ومساهمات قطاع السياحة من ناحية العمالة في التنمية المحلية ضعيفة جدا. أما قطاع الصناعات التقليدية نلاحظ أنه يساهم بنسبة 2.97%، مقارنة بقطاع السياحة فهو يحقق زيادة بنسبة 2.92%، ورغم ضم هذا القطاع إلى قطاع السياحة إلا أنه لازال لم يلقى الإهتمام اللازم، فالجزائر بصفة عامة وولاية تبسة بصفة خاصة تزخر بموروث تقليدي قيم، يمكن أن يحقق مردودات كبيرة في السوق المحلي والسوق الأجنبي.

بالإضافة إلى القطاعات الأخرى التي تسعى الجزائر إلى دفع التنمية بها، ورفع مردوداتها لتغطية العجز الذي يغرفه ميزان المدفوعات، وكذا اقتصاد الجزائر نظرا لتراجع أسعار المحروقات في السوق الدولية، والمتمثلة في قطاع الصناعة والفلاحة، والجدول الموالي يوضح مقارنة بين اليد العاملة في القطاع السياحة والصناعة والفلاحة في ولاية تبسة خلال الفترة 2000-2014.

جدول رقم (08): اليد العاملة في قطاع السياحة والصناعة والفلاحة ولاية تبسة الفترة 2000-2014.

القطاع	اليد العاملة سنة 2014	% المساهمة في إجمالي اليد العاملة
قطاع الصناعة	1310	0.60%
قطاع الفلاحة	470	0,21%
قطاع السياحة	241	0,010%

المصدر: من إعداد الطاليتين بناء على المعلومات الواردة في موقع مديرية التجارة ولاية تبسة <http://www.dcwtebessa.dz>

يلاحظ من الجدول أن نسبة مساهمة السياحة في التنمية المحلية من خلال اليد العاملة مقارنة مع اليد العاملة الإجمالية ضئيلة مقارنة بالقطاعات الأخرى، رغم أن هذه الأخيرة لا تعتبر مساهمة بشكل كبير في رفع مستوى اليد العاملة وتحقيق مستوى معيشي أحسن.

ثانيا: شبكات النقل في ولاية تبسة

تتنوع شبكة النقل في ولاية تبسة، وقد عرفت العديد من التعديلات والتطوير، كما تحتوي ولاية تبسة على خط للسكة الحديدية يربط الولاية بولاية عنابة ويعتبر من أهم خطوط السكة الحديدية بالوطن. بالإضافة إلى شبكة النقل الجوي والتي تتكون من مطار وطني وتسعى الولاية إلى إعادته إلى مطار دولي كما كان سابقا.

I- شبكة الطرقات:

تتكون شبكة الطرقات في ولاية تبسة من:

طريق وطني: 565 كم؛

مسارات ولائية: 418 كم؛

مسارات بلدية: 1645 كم.

II- شبكة السكة الحديدية:

تحتوي تبسة على خط مهم للسكة الحديدية يربط ولايتي تبسة وعنابة، يستخدم لنقل المسافرين وكذا الفوسفات والحديد. كون تبسة تعتبر مخزن للثروات المعدنية، وقد أكد وزير النقل خلال زيارته لبلدية العوينات على ضرورة تدعيم وإعادة تأهيل وكهربية خط السكة الحديدية، إنطلاقا من جبل العنق تبسة وصولا إلى عنابة على مسافة 413 كم، قصد استحداث حركية ودينامكية اقتصادية تجارية، تضمن إقلاع مختلف الميادين التنموية بما يسمح بخلق الثروة واستحداث المزيد من مناسب الشغل وبعث ترقية التنمية بهذه الولاية الحدودية.

III- النقل الجوي:

تمتلك ولاية تبسة مطار وطني الشيخ العربي التبسي، والذي عرف أشغال لإعادة تأهيله بالنسبة لجانبي المدرج والأروقة وشبكة الصرف وأشغال ثانوية أخرى، وقد دعى الوزير في كلمته إلى دراسة جدوى عودة الخط الدولي الذي كان يربط سابقا فرنسا من تبسة إلى مرسيليا، والذي سيكون دافعا لرفع السياحة بولاية تبسة.

ثالثا: قطاع الصحة

عرف قطاع الصحة العمومي في ولاية تبسة تغيرات عديدة في الفترة ما بين 2000 حتى يومنا هذا وظهر ذلك من خلال إرتفاع في عدد المستشفيات تنوع الاختصاصات، وجود أطباء أجانب على مستوى بعض التخصصات الحساسة، خاصة مصلحة التوليد والتي لقيت استحسان كبير من طرف المواطن التبسي، كما يحتوي قطاع الصحة على مصحات موجودة على كل تراب الولاية تشرف على عمليات تحليل الدم، الأشعة التطعيم، بالإضافة إلى بعض التخصصات الطبية كطب الأسنان، الطب العام... إلخ.

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

والجدول الموالي يوضح تطور المشاريع في القطاع الصحي من سنة 2000 إلى 2014

جدول رقم(09): تطور المشاريع في القطاع الصحي من سنة 2000 إلى 2014

البيان	السنوات	2000	2004	2010	2014
المستشفيات		05	06	07	08
طاقة الاستيعاب		592	838	1046	1130
المصحات		11	12	38	41

المصدر: موقع ولاية تبسة www.wilaya-tebessa.dz.

رابعاً: التكوين و التعليم والمهنيين

يعتبر قطاع التكوين والتعليم المهنيين من أهم القطاعات المساهمة في التنمية، نظراً لما توفره من إمكانية الحصول على شهادة ذات قيمة في سوق العمل بولاية تبسة، ويحتوي هذا القطاع على 21 مؤسسة تكوينية و3 معاهد متخصصة يتخرج منها أكثر من 6.000 متربص سنوياً، تفتح تخصصاتها حسب احتياجات السوق. وقد نظم في هذا الإطار الأبواب المفتوحة على قطاع التكوين والتعليم المهنيين بولاية تبسة، والتي انطلقت يوم الاثنين 27 مارس سنة 2017م، ويندرج تنظيم هذه التظاهرة المبادر لها من طرف مصالح الولاية، في إطار الترويج لمختلف قطاعات التنمية بالولاية من أجل الدفع بالاستثمار وتشجيع التكوين على وجه الخصوص، وقد تم اقتراح فتح تخصص جديد وهو معالجة المياه والبيئة خلال دورة سبتمبر 2017، والذي سيفتح 25 منصباً بيداغوجي على مستوى المراكز التكوينية، وهذا يرجع لضرورة هذا التخصص بما أن ولاية تبسة تعتمد على مياه الآبار، وبالنظر لوجود مشاريع لمعالجة المياه السطحية ومياه الأمطار فإنه من الضروري استحداث هذا التخصص.

جدول رقم(10): تطور عدد المؤسسات التكوينية عبر السنوات 2000 إلى 2014

البيان	السنوات	2000	2004	2010	2014
مراكز التكوين المهني		12	12	15	18
معاهد التكوين المهني		01	01	01	03
طاقة الإستيعاب النظرية		3.250	3.250	4.000	5.500
عدد الداخليات		06	06	15	16

المصدر: مديرية التكوين و التعليم المهنيين أنظر الملحق رقم 03.

يلاحظ من خلال الجدول إرتفاع في الهياكل التكوينية وطاقات الاستيعاب، الأمر الذي يسهل إمكانية الحصول على شهادات في تخصصات مختلفة، تفتح الباب أمام الشاب التبسي للتوجه نحو سوق العمل وترفع من مستوى اليد العاملة المؤهلة.

خامسا: الثقافة والرياضة

تهتم ولاية تبسة بالجانب الثقافي والرياضي حيث خصصت له هياكل ومؤسسات عمومية، كالمكتبات ودار الثقافة وسينما ودور الشباب والرياضة، والتي تشرف على تنظيم معارض وتظاهرات علمية وثقافية، وترفيهية تثقيفية كمسرح الطفل، ورياضية كدورات الكرة الحديدية، سباقات الدرجات...إلخ. والجدول الموالي يوضح تطور عدد المؤسسات التابعة لقطاع الثقافة والرياضة خلال الفترة 2000 إلى 2016.

جدول رقم(11): تطور عدد المؤسسات الثقافية والرياضية من سنة 2000 إلى 2014

البيان	السنوات	2000	2004	2010	2014
دار الثقافة		01	01	01	01
مكتبة عمومية		00	00	09	40
دار السينما		01	01	01	01
الملاعب البلدية		05	08	11	17
مسابح نصف اولمبية		00	00	01	01
استراحة للشباب		00	00	01	02
دار الشباب		08	11	15	18

المصدر: موقع ولاية تبسة www.wilaya-tebessa.dz

يلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات الثقافية عرفت تطورا وارتفاعا في عددها عبر السنوات، خاصة المكاتب العمومية ودور الشباب والملاعب البلدية، والتي تفتح للشباب بالولاية باب للتعلم والبحث وكذا الترفيه.

المطلب الرابع: تطبيقات التسويق السياحي وترقية السياحة بولاية تبسة

في إطار ترقية السياحة الوطنية وتطويرها وعملا بتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي وضع مفهوما جديدا لتنمية السياحة الوطنية، تقوم على الامتياز والأصالة والاستدامة في إعادة تشكيل مقصد سياحي متميز، هذا المفهوم الجديد ينبع من التمتع الجديد للسياحة الوطنية باعتبارها منتجا قادرا على المنافسة يسعى صوب الامتياز، ويتمحور حول أقطاب الامتياز السياحي التي تقدم عرضا من المنتج الذي يبحث عنه السائح.

أولا: الحركة السياحية بولاية تبسة

سيتم التعرض للحركة السياحية في ولاية تبسة من خلال مجموعة من العوامل المؤثرة في مردوداتها والمتمثلة في عدد السياح، اليد العاملة، الناتج المحلي.

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

- عدد السياح:

باعتبار أن ولاية تبسة ولاية حدودية، ومركز عبور تشهد حركية عبر مراكزها البرية بدخول وخروج السياح مما يجعل الهياكل الفندقية خاصة المتواجدة بالمدينة تشهد توافد هام من الزوار وتزداد هذه الحركية خاصة في مواسم الاصطياف وكذا نهاية السنة، وفيما يلي بعض الإحصائيات المتعلقة بحركة السياحة بولاية تبسة.

جدول رقم(12): دخول وخروج الوطنيين والأجانب عبر المراكز الحدودية خلال السنوات 2012 إلى 2016

السنوات	دخول		خروج	
	وطنيين	أجانب	وطنيين	أجانب
2012	208815	142646	210420	146199
2014	359780	152991	382047	145498
2016	273614	148990	305721	132440

المصدر: مديرية السياحة مصلحة السياحة أنظر الملحق رقم 04.

يلاحظ من خلال الجدول أن حدود الولاية تعرف حركية لابأس بها، وكذا تتنوع في جنسيات الأفراد الذين يدخلون الولاية، وإرتفاع في عدد الداخلين من سنة إلى أخرى، إلا أن هذا لا يعني أن كل الداخلين إلى الولاية يعد من السياح بها فقد يكون مجرد عبور كون الولاية منطقة حدودية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي الذي يبين حركة السياحة عبر المؤسسات السياحية بالولاية.

جدول رقم(13): حركة السياحة عبر المؤسسات الفندقية خلال السنوات 2014 إلى 2016

السنوات	وصول		ليالي	
	وطنيين	أجانب	وطنيين	أجانب
2014	21221	5651	24244	6871
2016	20263	4321	22550	1243

المصدر: مديرية السياحة مصلحة السياحة أنظر الملحق رقم 04.

ويلاحظ من خلال الجدول أن الأفراد الذين يدخلون الولاية عبر النقاط الحدودية لا يعبرون عن عدد السياح بالولاية، وكذا يمكن ملاحظة تراجع في عدد السياح في سنة 2016 مقارنة بعدد السياح في سنة 2014 وذلك بـ 958 سائح، وكذا تراجع في عدد الليالي المقامة بـ 1694 ليلة، وقد يكون من أحد أسباب هذا التراجع عدم وجود خدمات سياحية تتماشى ورغبات السياح، وكذا ضعف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

كما أن ولاية تبسة تعرف تدفق بعض الوفود السياحية في شكل أفواج لرحلات منظمة، من جنسيات أجنبية ألمانية وبولونية في شكل أفواج يأتون للولاية قصد زيارة الآثار ودراستها، وقد عرفت الولاية سنة 2014 وصول

7 أفواج تتكون من 192 فرد فوج ألماني و 6 أفواج بولونية، وهذا يدعم السياحة بالولاية ويوفر لها مداخل من العملة الصعبة، كما يمكن إعتباره نوع من الترويج للجزائر ولولاية في الدول الأجنبية.

ثانيا: الترقية السياحية في ولاية تبسة والبرنامج التسويقي المطبق

في إطار العمل على ترقية السياحة ورفع مساهمتها في التنمية المحلية المستدامة، تم وضع برنامج عمل يخص مجموعة من النقاط الأساسية التي من شأنها أن تجعل من الولاية قطب سياحي.

I- الاهتمام بالترويج للمنتج السياحي:

في إطار الاهتمام بالترويج للمنتج السياحي وتنفيذا لبرامج الولاية، تم إنجاز عدة منجزات ترقية تروج للمساحات السياحية والثقافية والطبيعية للولاية منها (دليل سياحي، خريطة سياحية، مونوغرافيا، قرص مضغوط مطويات إشهاري، حافظة أوراق...) توزع على مختلف الهيئات والإدارات العمومية كما تم وضع كميات منها على مستوى المراكز الحدودية البرية وكذا المطار للإطلاع عليها من طرف السياح، بالإضافة إلى وضع خرائط سياحية ذات حجم كبير تبرز أهم المواقع السياحية والأثرية وهياكل الإيواء وشبكات الطرقات بالولاية مع أرقام الهواتف الخاصة بالمديرية لتقديم أي توضيحات ومعلومات عند الطلب، وكذا إنشاء موقع إلكتروني للمديرية على الشبكة العنكبوتية وبريد الكتروني لاستقبال الآراء والاقتراحات والإجابة على بعض الاستفسارات، كما يوجد خلية مصغرة تتكفل بالإعلام والتوجيه يشرف عليها إدارات بالمديرية تقوم بتقديم معلومات وتوجيهات لفائدة الطلبة والزوار من داخل وخارج الولاية.

II- الاستثمار وتنوع المنتج السياحي:

عملت المصالح المعنية بولاية تبسة جاهدة على ترسيخ مبدأ فتح وتسهيل وجذب وتحفيز الاستثمار السياحي بدعوة مختلف المتعاملين في هذا المجال، حيث شهد الاستثمار لهياكل الإيواء حركية واهتمام غير معهود مقارنة بالسنوات الماضية في بناء مواصفات في مستوى متطلبات السوق، والتي تعتمد أساسا على العرض والطلب السياحي.

وفي إطار التسهيلات الممنوحة للاستثمار وعمل السلطات المحلية وعلى رأسها السيد الوالي، على توفير وعاء عقاري لاستيعاب المشاريع السياحية والشبه السياحية، تم تخصيص بلدية بكارية مساحة 94 هكتار لاستيعاب مشاريع الاستثمار السياحي وهي كالاتي:

1- المشاريع الحاصلة على موافقة الوزارة الوصية:

- العدد: 14 مشروع؛

- طاقة الاستيعاب: 1029 سرير؛

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

- اليد العاملة: 394 منصب عمل؛
- ومن بين هذه المشاريع 09 حاصلة على رخص البناء.
- 2- المشاريع الفندقية المنطلقة في الأشغال:
- العدد: 05 مشاريع؛
- طاقة الاستيعاب: بالأسرة 354 سرير؛
- اليد العاملة: 159 منصب عمل؛
- ومن بين هذه المشاريع 02 سيدخلان حيز الاستغلال سنة 2017 بطاقة استيعاب 56 سرير مما سيرفع طاقة الاستيعاب للولاية.
- 3- استراتيجية التهيئة السياحية:
- إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لولاية تبسة في إستراتيجيته المعتمدة على المدى المتوسط يهدف إلى وضع:
- حماية المنابع الطبيعية والريفية؛
- حماية وتثمين المنابع الحموية للولاية؛
- ترقية وتنمية مناصب الشغل في قطاع السياحة؛
- التركيز على قطاع الإعلام والاتصال لتنمية السياحة في تبسة.
- أما الرؤية البعيدة للمخطط التوجيهي 2025-2030 فهي العمل على:
- إبراز إقليم تبسة كمقصد سياحي؛
- العمل على جعل السياحة كنشاط لإقليم تبسة على طول السنة؛
- الزيادة في قدرة الإيواء وكذلك التنوع في هياكل الإيواء، وحسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ستصل طاقة الإيواء في 2030 إلى 11565 سرير.
- كما أن المخطط التوجيهي وضع إستراتيجية لتنويع هياكل الإيواء بالولاية حسب المناطق المختلفة بها:
- بلدية تبسة تحتاج على المدى المتوسط فندق بدرجة 05 نجوم حيث هناك مشروع قيد الانجاز بدرجة 04 نجوم، قد يتم ترقيته إلى 05 نجوم بعد دخوله قيد الإستغلال.
- تبسة، ونزة، الحمامات، نقرين، تحتاج على المدى المتوسط أو الطويل إلى هياكل إيواء ذات سلسلة متوسطة.

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

- بلدية المريج، ونزة، بكارية، مرسط، الماء لبيض، فركان، نقرين، صفصاف الوسرة، الكويف، تحتاج إلى تهيئة الأراضي للمخيمات.
- بلدية الحمامات تحتاج إلى شاليهات.
- بلديات المريج، الماء الأبيض، الحمامات، فركان، نقرين، أم علي، ونزة، بجن، تحتاج إلى مبيت للشباب على المدى المتوسط.

III- برنامج الموسم الإصطيافي 2017 للولاية:

إن الوعي الوطني لمسألة السياحة كناقل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، أصبح عائق على جميع الهياكل والهيئات لتحقيق هذا الوعي الداخلي من أجل الوصول إلى إبراز صورة جذابة للعالم الخارجي. وقصد تحقيق هذا الهدف وتنمية السياحة لابد من تطوير السياحة الداخلية أولاً ثم الإنتقال إلى السياحة الخارجية، وتحسين نوعية العرض والاستفادة من تنوعها من خلال الاعتماد على فئة الشباب خاصة التي يمكن التعويل عليها في تحقيق هذا الأمر، إذا تم رسم خطة وبرمجة جدول محكم لتسخير هذه الفئة والاستفادة منها وخاصة في هذه الفترة فصل الصيف والذي تكون هذه الفئة تبحث عن أصغر زاوية ترفيه أو استجمام، وفيما يلي بعض الاقتراحات:

- تنظيم رحلات لشباب مناطق الجنوب نحو الشمال والعكس لتمكين الشباب من قراءة التراث الطبيعي للولاية .
- ترجمة الطابع التاريخي والأثري للمواقع من خلال الوقوف عليها من خلال تنظيم زيارات متناوبة أو قافلات تظم حافلات للشباب لتنتقل إلى المواقع وفق برنامج أسبوعي أو شهري حسب المسارات الخاصة بالولاية.
- تمشين المتحف من خلال جعل الشباب يزورونه للتعريف على ما يضمه متحف المجاهد للولاية من تواريخ وأحداث متعاقبة مرت على الولاية والمناطق الأثرية.
- زيارة الحضائر الخاصة بالتسلية خاصة الشباب والأطفال المقيمين بالمناطق التي لا تتوفر على هذه الحدائق لأن جها 02 حديقتين بعاصمة الولاية.
- إقامة مسابقات رياضية كسباق العدو، الفروسية، الدرجات الهوائية، كرة القدم، الكرات الحديدية.
- إقامة مسابقات ثقافية كأحسن رسام للولاية، لرسم لوحة تبرز جمال الولاية أو تتحدث عن مزاياها ومسابقات شعرية لأحسن شاعر .
- التعرف على المناطق الطبيعية الاستشفائية والعلاجية وكذا مناطق الاسترخاء والترفيه والمواقع الأثرية والجبلية الموجودة على مستوى تراب الولاية.

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

- تنظيم مسابقات لهياكل الإيواء والإطعام وكذا المقاهي وهذا للمحافظة على النظافة إعطاء الوجه الجميل للولاية.

ومن خلال ما تم التعرض له في هذا المبحث في يتبين أن؛ ولاية تبسة تعاني من نقص كبير على مستوى الهياكل والمؤسسات، رغم التطور الواضح في عدد المؤسسات الرياضية والثقافية وكذا التكوينية والتي تمنح بعد تنموي، كما أن الأرقام الواردة حول اليد العاملة بالقطاعات الثلاث المهمة في التخطيط التوجيهي الجديد، الذي ينادي بتنوع مصادر الدخل ومساندة قطاع المحروقات، تعبر عن عجز كبير في التقليل من مستوى البطالة ورفع مستويات اليد العاملة، ونسبة مساهمة قطاع السياحة في برامج التنمية ضعيفة جدا حيث نسبة اليد العاملة 0,10% وهي نسبة ضئيلة جدا، كما أن الحركة السياحية لا تصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة من هذا القطاع.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لواقع السياحة والتسويق السياحي والتنمية بالولاية من وجهة نظر السائح

في هذا المبحث سيتم طرح إستبيان على مجموعة من السياح بالولاية، قصد التعرف على تقييمهم لمستوى الخدمات السياحية ومدى تطبيق مبادئ التسويق السياحي بالولاية، وكذا الوصول إلى تقييم الوضع التنموي بالولاية من خلال إجابات السياح على الأسئلة المرفقة في بطاقة الإستبيان، ومعرفة نوع العلاقة بين التسويق السياحي وترقية السياحة وتعزيز مساهماتها في التنمية المحلية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

يتطلب إجراء إستبيان ناجح إتباع مجموعة من الإجراءات المنهجية والتي تجعل منه أداة مناسبة للحصول على معلومات صحيحة تساهم في دعم البحث العلمي والحصول على إحصاءات تمكن من الحصول على صورة تقريبية للواقع المعاش.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة

إنطلاقاً من إشكالية البحث التي تم طرحها، والفرضيات التي تم صياغتها للإجابة على هذه الإشكالية سنتبع الدراسة مجموعة من الخطوات المترابطة قصد صياغة الإستبيان، وتحديد الأسئلة التي تساعد في إثبات صحة أو خطأ تلك الفرضيات.

أما متغيرات الدراسة فكانت على النحو التالي: كلمة متغير تعبر عن كل خاصية يمكن قياسها، وهو يطلق على كل ما يراد دراسته أو البحث فيه، وفي البحوث العلمية يوجد ثلاث متغيرات متغير مستقل وهو المتغير المؤثر وفي هذه الدراسة يعبر عن التسويق السياحي، أما المتغير التابع فهو المتغير الذي يظهر فيه التأثير وهو التنمية المحلية المستدامة، أما المتغير الوسيط هو الذي يكون له الدور في التأثير على المتغير التابع ولولا وجوده لما إستطاع المتغير المستقل التأثير في المتغير التابع وهو السياحة.

ثانيا: تحديد نوع البحث

يمكن تحديد نوع البحث من خلال ثلاثة أبعاد أساسية:

I. من حيث المنهج العام: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الاستقرائية كونه يعتمد على الجزئيات للوصول إلى التعميمات.

II. من حيث نوع البيانات: هو بحث ميداني حيث يتم جمع المعلومات من مصادرها الأولية عن طريق السياح.

III. من حيث الهدف من البحث: بحث يندرج ضمن البحوث الاستكشافية والإستنتاجية في أن واحد كونه ينطلق من الرغبة في اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرين (التسويق السياحي والتنمية السياحية)، ثم البحث إستنتاجي كخطوة تلي البحث الاستكشافي والغاية منه هي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في الدراسة ووضع التوصيات الملائمة .

ثالثا: مجتمع البحث

بما أن الهدف من إجراء الاستقصاء هو معرفة دور التسويق السياحي في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة بولاية تبسة، فقد اقتصرنا الدراسة على السياح الزائرين للولاية من خلال تقديم استبيانات في فندق الأمير، وكذلك توزيع بعض منها في المراكز الحدودية للولاية .

رابعا: تحديد عينة الدراسة

نظرا لتعدد جنسيات السياح واختلاف أماكن قديمهم، وباعتبار المجتمع المدروس غير منتهي تم إختيار عينة غير عشوائية (عينة مقصودة)، وقد تم تحديد حجم العينة بالاستعانة بموقع (WWW.RMPD.COM) بحيث حدد هامش الخطأ ب 2% ومجال الثقة ب 90%. وعليه تحصلنا على عينة تساوي 153 سائح وهي عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

خامسا: إعداد الاستبيان

تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة أجزاء كل منها يحتوي على مجموعة من الأسئلة وهذه الأجزاء هي:

- **جزء 1:** المعلومات الشخصية عن المستجوبين.
 - **جزء 2:** معلومات حول السياحة والتسويق السياحي في الولاية.
 - **جزء 3:** معلومات حول التنمية المحلية الحاصلة في الولاية.
- و الإعتقاد على أنواع مختلفة من الأسئلة:
- أسئلة مغلقة ذو إجابة واحدة: نوع الجنس، الفئة العمرية،.... الخ
 - أسئلة مغلقة متعددة الإجابات : نوع السياحة.
 - أسئلة لقياس الاتجاهات: باستعمال عبارات: أوافق بشدة، أوافق..... الخ

سادسا: الطرق الإحصائية الوصفية

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحديد المؤشرات الإحصائية بحساب التكرارات، النسب المؤوية والمتوسطات الحسابية لإجابات السياح وتمثيلها بيانيا، ثم استعمال منهج الإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات (اختبار Anova).

سابعا: ضبط الاستبيان قبل التطبيق

قبل تطبيق الاستبيان تم عرضه على ثلاثة أساتذة مختصين في المجال، قصد تحكيمه وضبط جميع الجوانب المتعلقة به منهجيا وموضوعيا، حتى يتماشى مع الأبعاد العلمية لجمع المعلومة بطريقة دقيقة تمكن من تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة إلى المجتمع. كما تم تجريبه على عينة استطلاعية تتكون من عشرة سياح للتعرف على الأسئلة الغامضة التي لا يمكن للسائح الإجابة عنها، ثم تحديد معامل الثبات ومن بين أهم المعاملات المستعملة معامل ألفا كرون باخ الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 فكلما اقترب معامل الثبات من الواحد عبر عن مصداقية الإجابات وعدم تناقضها، أي إذا أعيد سؤال نفس السياح وفي نفس الظروف سنحصل على نفس الإجابات. عند اختبار معامل كرون باخ تم التوصل إلى النتائج الموالية:

الجدول رقم (14): يبين اختبار معامل ألفا كرون باخ

عدد الأسئلة	معامل كرون باخ
27	0,727

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن معامل ألفا كرون باخ يساوي 0,727، مما يدل على أن الاتساق الداخلي لإجابات الأسئلة قوي، حيث أن معامل ألفا كرون باخ أكبر من 0.60 الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا كرون باخ أي أن نسبة 72,7% من السياح بالمدينة سيعيدون نفس الإجابات في حالة إعادة استجوابهم من جديد، وهذا يعني درجة عالية من المصدقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

ثامنا: التقييم

سيتم تقييم النتائج من خلال درجة الموافقة؛ منخفض، متوسط، مرتفع، كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (15): تقييم درجة الموافقة

1	2.34	3.67	5
درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية
مستوى التقييم	سلبى	متوسط	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

المطلب الثاني: تحليل النتائج المتحصل عليها عن طريق الاستبيان الموجه نحو سياح المدينة

في هذا المطلب سيتم تحليل النتائج المتحصل من الاستبيان من خلال تحليل الخصائص الشخصية للأفراد، وتحليل نتائج تقييمهم للتسويق السياحي المطبق من طرف الهيئات المعنية، وكذا تقييمهم للوضع السائد في الولاية سواء السياحي أو ما يتعلق بجوانب التنمية المحلية.

أولا : تقييم الخصائص الشخصية لأفراد العينة

هناك علاقة بين الخصائص الشخصية للسائح ممثلة في جنسه، عمره، مستواه التعليمي... الخ، وبين تقييمه للتسويق السياحي المطبق في الولاية، لذلك خصصنا جزء من الاستقصاء يضم مجموعة من الأسئلة من خلالها سيتم إستنتاج مدى تأثير هذه الخصائص على تقييم السائح لكل من الوضع السياحي، التسويق السياحي والتنمية المحلية.

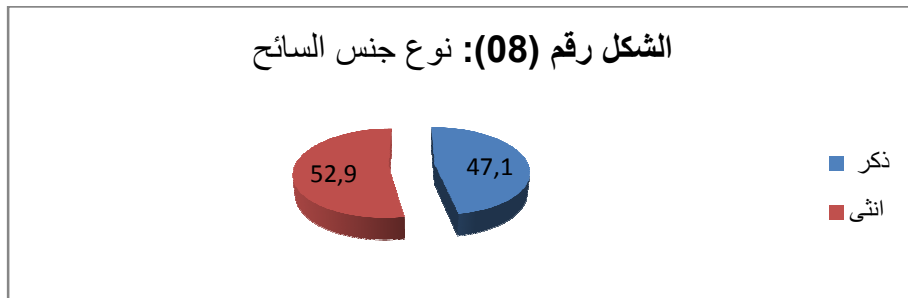
1. التوزيع النسبي حسب الجنس الأفراد العينة:

من خلال التحليل تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): جنس السائح الزائر لولاية تبسة.

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
47,1	72	ذكر
52,9	81	انثى
100	153	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الجدول السابق.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد الإناث السياح أكثر من عدد الذكور حيث تمثل نسبة الذكور 47,1 % من عدد السائحين المستجوبين، ونسبة الإناث تمثل 52,9 %. لكن النسب المعطاة لا تعني أن إقبال السائحات يكون دائما أكثر من السياح الذكور إلا أن هذه الدراسة أعطت هذه النتائج.

2. التوزيع النسبي حسب العمر:

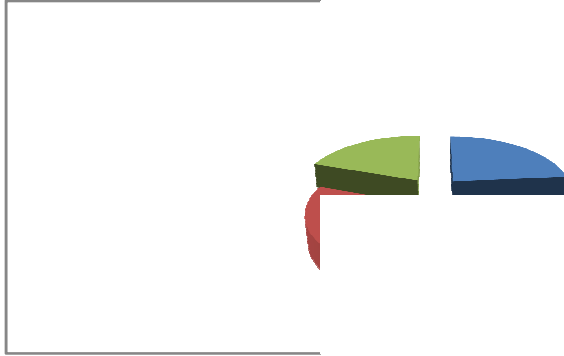
عند تحليل الاستبيانات وتحليل العينة من خلال العمر تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

: واقع السياحة والتنمية المحلية بولاية تبسة وتطبيقات التسويق السياحي بها

الجدول رقم (17): أعمار السياح الزائرين للولاية

النسب المئوية	التكرارات	مر
23,5	36	و 25 سنة
56,9	87	45 سنة
19,6	30	4 سنة
100	153	مجموع

بتين على ضوء نتائج SPSS



بناء على نتائج الجدول السابق.

له يتضح أن الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 45 سنة هي الفئة الأكثر زيارة لولاية والتي تعبر عن فئة أرباب الأسر، ثم يليها السياح الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 و التي تعبر عن فئة الشباب ، وفي الأخير يأتي السياح الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة

مقضية في الولاية:

لروح تم صياغة سؤال للتعرف على مدة الزيارة للولاية وعرضت نتائج SPSS كمايلي:

الجدول رقم (18): مدة الزيارة المقضية في الولاية

النسب المئوية	التكرارات	المدة
47,1%	63	ة الى ثلاث ليالي
33,3%	51	الى 7 ليالي
25,5%	39	ليالي
100%	153	لمجموع

عداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS

أصبحت السياحة تحتل أهمية كبيرة في الإقتصاد العالمي، لما تلعبه من دور في عملية التنمية، فهي لم تعد مجرد ذلك النشاط الإنساني الذي يسعى من خلاله للترفيه والاستجمام فقط، بل أصبحت محركا داعما للإقتصاد.

واعتبارا من أن السياحة قطاع ينمو ويتطور بتطور القطاعات الأخرى، والسياحة كمنشآت لا تصنعها إدارة السياحة لوحدها بل لابد من تضافر وتكافل جميع جهود الإدارات الفاعلة من أمن، نقل بمختلف أنواعه وكذا جهود المؤسسات المؤثرة فيه، نهاية عند مقدم الخدمة السياحية من أصحاب الفنادق وحرفيي الصناعات التقليدية، فالتنمية الشاملة هي تلك التي تهتم بكل نواحي الحياة الإجتماعية والإقتصادية والثقافية، وكل مجالات الإطار المعيشي للمواطن ومنها السياحية والتي أصبحت من أهم القطاعات المحركة للتنمية المستدامة.

ومن هذا المنطلق سعت الكثير من الدول ومن بينها الجزائر إلى توجيه الجهود نحو تطوير القطاع لدعم وتعزيز مردوداته، وذلك لما تحضى به الجزائر من مميزات طبيعية وبشرية وتاريخية وكذا حضارية وثقافية قلما تتواجد مشتركة في مكان واحد، وكل هذا يؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا متميزا على المستوى المحلي أو الدولي.

إن نجاح الدول الرائدة سياحيا لم يكن نتاجا لتنمية السياحة قوامها الاستثمار السياحي فحسب، بل كان لإعتماد فلسفة التسويق في صياغة إستراتيجيات تنموية فعالة، حيث أثبت التسويق دوما فعاليته في الرفع من تنافسية الأنشطة التي توجهها فلسفته القائمة على الفهم الجيد للأسواق، وصياغة السياسات التي من شأنها تلبية إحتياجات تلك الأسواق بالطرق المنافسة.

وتعتبر ولاية تبسة ضمن الولايات التي تنتمي إلى القطب السياحي المتميز شمال شرق، ورغم الإمكانيات الهائلة التي تحضى بها من موقع جغرافي، مساحة وكذا حدود دولية بالإضافة إلى الموروث التاريخي الحضاري، وتنوع المنتج التقليدي، والتي تمكنها من أن تكون مقصدا سياحيا. إلا أن السياسات المتبعة لتطوير هذا القطاع وإن حققت بعض النجاحات، إلا أنها لاتزال غير مجدية، وذلك راجع لعدة أسباب منها؛ نقص الوعي الثقافي السياحي لدى الفرد، وذلك راجع لضعف الإعلام السياحي، وعدم دمج الفرد في عملية التنمية رغم إعتباره أحد أطرافها، عدم وجود إستثمارات مناسبة توفر كل متطلبات السائح. الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الهيئات المعنية غير كافية ولا تمكن من الوصول إلى الأهداف المرجوة.

ولتدارك هذه النقائص اعتمدت الدولة على المخطط التوجيهي السياحي SDAT آفاق سنة 2030م لتكريس قطاع السياحة كبديل للموارد القابلة للنضوب وغير المتجددة، والتي تتمثل في قطاع المحروقات وهذا المخطط يتضمن جهود لتسويق الجزائر بصفة عامة، والهيئات المحلية بصفة خاصة لتصبح وجهة سياحية وترقية صورتها.

الخاتمة العامة

ومن خلال هذه الدراسة وعند اختبار الفرضيات المطروحة، تم تأكيد صحة الفرضية التي تقول أنه يوجد جهودات مبذولة للدفع بعجلة التنمية في ولاية تبسة والوصول إلى تحقيق الاستدامة. وهذا يعني أن الولاية مهتمة بالجانب التنموي وتسعى إلى رفع مستوياته، أما الفرضية الثانية التي تقول أن ولاية تبسة تعتمد على برامج تسويقية مؤثرة في القطاع السياحي، وتتناسب مع احتياجات المستهلك السياحي فإنه من خلال التحليل تبين أن هذه الفرضية خاطئة، وذلك يدل على عدم فعالية البرامج التسويقية التي تمارسها الولاية وهذا ما يجعل الفرضية الثالثة صحيحة أي أن للتسويق السياحي دور مهم في ترقية الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي وتعزيز مساهمته في التنمية المحلية المستدامة.

وبناء على ماتقدم فقد تم التوصل إلى النتائج الموالية:

- السياحة أصبحت صناعة قائمة بذاتها، لها العديد من الآثار الإيجابية. وتعتبر من مصادر العملة الصعبة، كما تعد من أهم القطاعات المعززة للتنمية المحلية.
 - التنمية المحلية المستدامة تعني التطور والنمو الذي يوفق بين احتياجات الحاضر دون التقليل من القدرة على الوفاء باحتياجات المستقبل. والتوفيق بين التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية.
 - التسويق السياحي عملية يمكن من خلالها تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وتشجيع الطلب من أجل رفع مردودات القطاع السياحي ومن ثم تعزيز التنمية المحلية.
 - ولاية تبسة من الولايات المتميزة بقدراتها وامكانياتها السياحية التي تعد من عوامل الجذب السياحي.
 - تعاني ولاية تبسة من نقص كبير في البنى التحتية والهياكل السياحية، ومساهمات هذا القطاع في التنمية في الولاية ضعيف.
 - تشير الإحصائيات إلى أن نسبة العمالة في القطاع السياحي بالولاية لا تزال ضعيفة، وهو مايعتبر تضييعا لفرص القضاء على نسب البطالة المستقلة.
 - يعاني القطاع السياحي بالولاية العديد من المشاكل المتعلقة بالوفرة، الجودة في معظم الهياكل والخدمات المشغلة للقطاع في الولاية.
 - السائح بولاية تبسة يعتبرها وجهة للتسويق لا يقضي فيها مدة طويلة، أو نقطة للعبور، كما أن أغلبية السياح هم من أهلها المقيمين في ولايات أخرى أو في الخارج.
 - يقيم السائح الولاية من ناحية الجهود التسويقية، ومستوى الخدمات المقدمة تقييم سلبيا.
- وبناء على ما سبق، وبالنظر إلى الدور الذي أصبحت تلعبه السياحة على المستوى المحلي، يمكن تقديم الإقتراحات الموالية:

- على السلطات المحلية الإهتمام بدراسة الأسواق، خاصة الطلب لأن فهم هذا العنصر يعد بداية الطريق لإطلاق الخطط التسويقية الفعالة والتي من شأنها إبراز الولاية كمقصد سياحي.
- خلق نوع من الإعلام المتخصص في السياحة، لنشر الوعي السياحي وتهيئة الفرد للتبسي ان يكون مضييفا جيدا، وكذا التركيز على الجهود الترويجية.
- ضرورة الترويج للولاية كمقصد سياحي في المحافل الوطنية وكذا الدولية.

الخاتمة العامة

- تدريب وتكوين مقدمي الخدمات السياحية، قصد تأدية مهامهم على أكمل وجه لجذب السياح والحفاظ عليهم.
 - دعم وتشجيع القطاعات التي تعكس الأصالة والثقافة كالصناعة التقليدية التي يمكن أن تكون نقطة جذب سياحي.
 - منح التسهيلات للمستثمرين في القطاع السياحي، وتقديم التوجيهات لهم.
 - وجوب إحداث التوافق بين الخطط السياحية وخطط التنمية المحلية.
 - ضرورة إحداث بنك للمعلومات السياحية يمكن من الجمع الجيد للمعلومات السياحية وحسن إستغلالها، ويسمح للباحثين في المجال السياحي الإطلاع عليها بكل سهولة.
- وقد عرف هذا البحث بعض الصعوبات، خاصة في جمع التقارير الإحصائية من حيث نقص المعلومات التي تهم قطاع السياحة، وعدم توفر إحصائيات دقيقة، وقلة المراجع الأجنبية.
- حاولت هذه الدراسة إبراز مفهوم السياحة وأهم العوامل المؤثرة فيه، وتوضيح دور التسويق السياحي في التأثير على هذا القطاع ورفع مساهمته في التنمية المحلية وتحقيق الإستدامة. والتي تبين من خلالها مدى أهمية انتهاج استراتيجيات تسويقية مناسبة لتحفيز الخدمات السياحية وتنويعها وجذب السياح، ورفع مردودات القطاع السياحي، ليفتح المجال أمام دراسات أخرى تتعلق بهذا الموضوع :
- التسويق السياحي الإلكتروني لتنويع قنوات التوزيع؛
 - دور الإعلام السياحي في نشر وتحفيز الوعي السياحي؛
 - سلوك المستهلك السياحي ودوره في تحديد الاستراتيجيات التسويقية؛
 - بحوث السوق وإمكانية خلق فرص استثمارية جديدة.



قائمة المراجع



الكتب:

- 1- أبو بكر عوني على، التخطيط لموارد السياحة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى الإسكندرية، 2011.
- 2- إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 3- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010
- 4- أسامة أحمد الفيل، أحمد رمضان، وآخرون، التنمية الاقتصادية ومشكلاتها، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2014.
- 5- إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 6- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010.
- 7- حسن أحمد الشافعي، التنمية المستدامة والمحاسبة والمراجعة البيئية في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
- 8- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 9- حافظ الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 10- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2010.
- 11- ياسين كحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
- 12- لعل بوكميش، مدخل إلى تنمية الموارد البشرية مع دراسة الواقع في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 13- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009.

- 14- محمود حاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 15- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية،الأردن، 2008.
- 16- محمد عبيدات، تسويق سياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2008.
- 17- محمد صيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الاسكندرية، 2009.
- 18- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 19- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية، 2009.
- 20- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009.
- 21- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية عمان، 2007.
- 22- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح ، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013
- 23- فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 24- فتحي أحمد زياب عواد، المبيعات والتسويق في المنشآت المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 25- فتحي أحمد زياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013
- 26- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان 2008.
- 27- عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 28- عبد اللطيف مصطفى، عبد الرحمن سانية، دراسات في التنمية الاقتصادية، مكتبة حسن العصرية للنشر والتوزيع، لبنان، 2014.

- 29- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 30- عبد القادر برانيس، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014
- 31- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009
- 32- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 33- عمر جوابرة ملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
- 34- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات القاهرة، 2010
- 35- رجاء هباس الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 36- ربحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- مذكرات تخرج:**
- 37- الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، 2012.
- 38- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، مذكرة نيل شهادة ماجستير علوم التسيير تخصص تسويق، تلمسان، 2012.
- 39- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير علوم تجارية، تخصص تسويق، قسطينة
- مقالات:**
- 40- زينب توفيق السيد عليوة، تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي المصري، بحوث اقتصادية عربية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة المستقبل، مصر، العدد 68، 2014.
- 41- سالم أحمد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، عدد: 48، بغداد، 2007.

42- عمار علواني، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد10، سطيف، 2010.

43- بسمة عولمي، تشخيص نظام الإدارة المحلية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، الشلف، جوان 2006.

44- إلياس الشاهد، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012.

المراجع الفرنسية:

45- gery Armstrong, philip Kotler, **principles de Marketing**, 8^e edition, publie par pearson education, france,2007

46- Matouk Bellataf, **Evolution, Formes et Impacts de l'activité touristique- pour un tourisme durable**, Organisé par l'Université de Biskra en collaboration avec la direction du tourisme de Biskra, 9et10 mars 2010,p:5-6.

47- Erick Leroux, Pierre Charles Pupion, **Management du Tourisme et des Loisirs, vuibert N1, 2013**

المواقع الإلكترونية:

48- <http://www.dcwtebessa.dz>

49- www.wilaya-tebessa.dz



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التهيئة العمرانية والسياحية والصناعات التقليدية
مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تبسة



المؤسسات الفندقية بولاية تبسة لسنة 2016

اليد العاملة		طاقة الاستيعاب		عدد الفنادق	الدائرة
دائمة	موسمية	سرير	غرفة		
63	50	918	416	13	تبسة
4	8	42	21	01	بئر العاتر
1	2	40	20	01	الونزة
1	2	20	10	01	الحمامات
4	8	42	20	01	بكارية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التهيئة العمرانية والسياحية والصناعات التقليدية

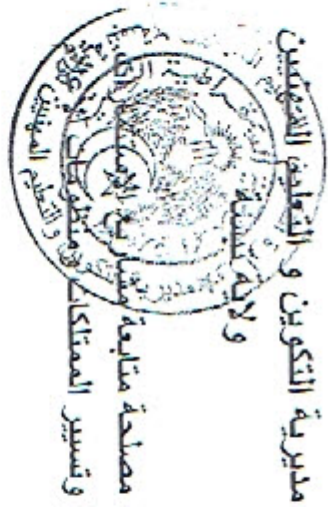
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

مصلحة السياحة

وكالات السياحة والأسفار بولاية تبسة سنة 2016

غير مصنفة	الصف		عدد الوكالات	الدائرة
	أ	ب		
2	5	8	15	تبسة
/	/	2	1	بئر العاتر
/	/	1	2	الونزة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التكوين و التعليم المهنيين



ملحق رقم 03

البيانات	2000	2004	2010	2014	السنوات
مراكز التكوين و التعليم المهنيين	12	12	15	18	
معاهد التكوين المهنيين	01	01	01	03	
طاقة الإستيعاب النظرية	3.250	3.250	4.000	5.500	
عدد الداخليات	06	06	15	16	

République démocratique populaire d'Algérie
Ministère de l'Urbanisme et de la configuration du tourisme
et les industries traditionnelles
Direction du Tourisme et de l'Artisanat du willaya de Tebessa
administration du Tourisme



flux de déplacement des visiteurs nationaux et étrangers à travers les 04 postes
frontaliers 2012 à 2016 de

Sorties		Entrées		années
Etrangers	Nationaux	Etrangers	Nationaux	
146199	210420	142646	208815	2012
145498	382047	152991	359780	2014
132440	305721	148990	273614	2016

Le flux touristique (Nationaux et étrangers) à travers les établissements hôteliers

Nuitées		Arrivées		années
Etrangers	Nationaux	Etrangers	Nationaux	
6871	24244	5651	21221	2014
1243	22550	4321	20263	2016

Evolution flux touristique étrangers

Nom de L'agence	Nombre de groupes		Nationalités
Agence visa Ouargla	01		Allemande
JEKTIS voyage Alger.	06		Polonaise
Année	Nombre de groupes	Nombre de touristes	Nationalités
2014	07	172	Polonaise , Allemande

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



L'artisanat :

L'évolution des artisans inscrits :

	1999	2004	2009	2014
Nombre d'artisans	179	108	224	3.276
Emplois créés	358	216	448	6.552

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي-تبسة-
تخصص: تسويق الخدمات

إستبيان حول:

دور التسويق السياحي في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة

دراسة حالة: ولاية تبسة

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير للحصول على شهادة الماستر لمعرفة "دور التسويق السياحي في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة - حالة ولاية تبسة-". يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بكل دقة ومصداقية، إن تعاونكم في إعطاء صورة صادقة سيكون له الأثر في الوصول إلى نتائج حقيقية وإنجاح هذا العمل، علما أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بكل سرية، وسوف تستخدم لإغراض البحث العلمي فقط.

بيانات المراقبة: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18- 25 سنة 26 سنة- 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- مدة ليالي رحلتك إلى تبسة: من ليلة إلى 3 ليالي من 4 ليالي إلى 7 ليالي
- أكثر من 7 ليالي
- 4- الدخل: أقل من 50000 دج من 50001 دج إلى 80000 دج
- أكثر من 80000 دج دون دخل
- 5- ما هو الدافع وراء زيارتك لولاية تبسة: الترفيه العلاج إستجمام
- حضور معارض حضور ملتقيات زيارة الأهل التسوق
- 6- كم تلغت مصاريف رحلتك السياحية في تبسة: أقل من 50000 دج
- من 50001 دج إلى 80000 دج أكثر من 80000 دج

المحور الأول: دور التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتوفر بولاية تبسة مرافق سياحية متعددة كدائق التسلية ، الفنادق، المطاعم...إلخ.					
02	خدمات النقل والمواصلات بالولاية متوفرة في جميع الأوقات وتوفر الراحة					
03	خدمات الإقامة والضيافة بولاية تبسة جيدة وتحقق رضا السائح					
04	أسعار الإقامة، التنقل، الأكل... (الخدمات السياحية) بولاية تبسة تتلاءم وامكانياتك					
05	أسعار الخدمات السياحية تتناسب وجودة تقديمها					
06	المؤسسات السياحية بالولاية توفر لكم إمكانيات الحجز عن بعد					
07	المؤسسات التي تقدم خدمات سياحية كالفنادق موجودة في مكان مناسب وقريب من محطات النقل					
08	تتوفر معلومات في شبكة الانترنت أو التلفزة أو الجرائد تعرف بالولاية و بأهم مواقعها الأثرية و السياحية					
09	توجد عمليات ترويج فعالة ومؤثرة على اختياراتك					
10	تقدم المؤسسات السياحية بولاية تبسة منشورات توجيه وخرائط للتعريف بالولاية والمناطق السياحية الموجودة بها					
11	هناك لافتات لتذكيرك بضرورة إحترام البيئة والمحافظة عليها					
12	الاستقبال على مستوى المؤسسات السياحية بولاية تبسة جيد					
13	المؤسسات السياحية تهتم لآرائكم وتأخذها بعين الاعتبار					
14	محيط ولاية تبسة يحظى بالاهتمام والهيكل السياحية ذات منظر جذاب ويؤثر على اختيارك					
15	مقدمي الخدمات السياحية بولاية تبسة مؤهلين للتعامل مع كل الثقافات والطبقات					

					عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه	16
--	--	--	--	--	---	----

المحور الثاني: السياحة والتنمية المحلية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	السياحة المحلية أفضل من السياحة الخارجية					
02	في زيارتك لولاية تبسة أخذت إنطباع جيد وتريد إعادة التجربة					
03	يوجد مشاريع سياحية جديدة رفعت من مستوى السياحة في الولاية					
04	تنوع المرافق السياحية في ولاية تبسة كحدايق التسلية والمطاعم والفنادق يجعل رحلتك ممتعة					
05	الوضع في الولاية هادئ وتحس بالأمن عند تجولك في أحيائها					
06	تحتوي ولاية تبسة على مناطق طبيعية رائعة ومعالم أثرية يمكن أن تجعل من الولاية قطب سياحي متميز					
07	إعادة الاعتبار للصور البيزنطي وتأهيل المناطق المحيطة به غير من مظهر الولاية وأعطى إنطباع جيد					
08	الطرقات مجهزة، وخدمات المياه والكهرباء متوفرة طول اليوم					
09	يوجد مرافق عمومية نظيفة ويمكن الاستفادة من خدماتها بكل سهولة وراحة					
10	تقوم ولاية تبسة بتنظيم معارض ومهرجانات وتظاهرات دولية ووطنية					
11	الفرد التبسي يتمتع بوعي ثقافي وسياحي					

المخلص:

مما لا شك فيه أن السياحة أصبحت اليوم من أهم الصناعات في العالم، وتؤدي دورا مهما في المساهمة في ضمان تحقيق التنمية واستدامتها، كومها قطاعا يمثل ثروة كبيرة جاء بالبدل لإنعاش إقتصاديات الدول وتحقيق الرفاهية للمجتمع، وذلك من خلال ما توفره من فرص عمل تساهم في تخفيض معدلات البطالة وتوزيع مصادر الدخل وجلب العملة الصعبة، مما يجعلها تنصدر الريادة في التوجه التخطيطي الاستثماري المحلي، كونها تعتبر البديل لتغطية العجز الإقتصادي الذي تعاني منه البلاد وتعويض القطاع الناضب وهو قطاع المحروقات.

ولضمان تحقيق هذه النتائج سعت الدولة إلى وضع مخطط توجيهي سياحي آفاقه تمتد إلى 2030م وSDAT. يعد خارطة طريق لرم معالم هذا القطاع وإبرازها. انطلاقا من مستوى محلي وصولا إلى الدولية. ولعل من أهم المفاهيم المعتمد عليها في تفعيل دور هذا القطاع وتعزيز مساهمته في التنمية المحلية المستدامة هو المفهوم التسويقي الإجتماعي الحديث، من أجل ضمان تعظيم المردودات وتحقيق الريادة السياحية، وذلك بالإستفادة من الثروات التي تملكها الدولة سواء الطبيعية أو التاريخية أو الحضارية الثقافية والتي تملكها من أن تكون قطبا سياحيا متميزا، وتعد ولاية تبسة من بين الولايات التي تسعى الجزائر إلى تحقيق التنمية فيها ودعمها، من خلال الإستفادة من الإمكانيات التي تملكها بغية توزيع النمو الإقتصادي وتجسيد تنمية وطنية شاملة ومتوازنة.

RESUME

Sans doute le tourisme est devenu aujourd'hui une importante industrie dans le monde, il contribue dans la réalisation du développement et sa durabilité, du fait qu'il représente un secteur qui assure une richesse importante, et apporte une alternative à la relance de l'économie du pays et permet à la population de vivre à l'aise et cela à travers la création d'emplois, la réduction du taux de chômage, la diversification des revenus et l'apport de devises fortes. Le tourisme joue un rôle important dans le plan d'investissement local pour palier a déficit dans la balance monétaire causé par la chute du prix des hydrocarbures.

Pour assurer la réalisation de ces résultats l'état a mis en place un plan d'orientation touristique « SDAT » dont les horizons s'étendent à 2030. Ce plan représente la feuille de route de ce secteur. Peut être, parmi les points importants qui concrétisent le rôle de ce secteur et contribuent dans le développement local permanent on trouve le sens commercial moderne, qui assure la diversification des revenus et un excellent tourisme, et cela en exploitant les richesses naturelles historiques ou culturelles.

Tébessa se trouve parmi les wilayas où l'état compte beaucoup sur son tourisme pour la réalisation du développement local et régional.