



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد

**INIVERSITE CHADLI BENDJEDID- ELTAREF**

**كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير**

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciale et Sciences de Gestion**



السنة الجامعية: 2024/2023

الرقم التسلسلي: .....

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

أهمية التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية  
دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية - لولاية الطارف-

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف:

د. مرابطي عبد الغاني

من إعداد الطلبة:

- سعدي فيصل
- غماري رياض

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

( وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا )

صدق الله العظيم

# تصريح

أصرح بصفتي صاحب الدراسة الموسومة بعنوان:

أهمية التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية

– دراسة ميدانية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية –

شهادة أكاديمية لنيل شهادة ماستر

فيصل سعدي، غماري رياض

## حكمة

"كل إناء يضيق بما جعل فيه  
إلا وعاء العلم فإنه يتسع"

علي بن أبي طالب

## الملخص:

تُقدّم السياحة العديد من الفوائد لكلّ من الوجهات السياحية والأماكن المضييفة، إذ تُمثّل واحدةً من الصناعات المهمّة التي تُساهم في رفع الدخل على المستويين الوطني والخاصّ، كما تُساعد صناعة السياحة على إيجاد عدد كبير من فرص العمل في العديد من المجالات كال فنادق، ومكاتب تأجير السيارات، والمطاعم، ومحلات بيع الهدايا التذكارية، ومحطّات الخدمة وغيرها، ويعتبر التسويق السياحي من أهم الأدوات المتخذة للدعاية للسياحة يرتبط التسويق السياحي بمعظم الأعمال التجارية، باستراتيجيات التسويق في مجال السياحة. يوجد اليوم الكثير من الدول في العالم، حيث تلعب صناعة السياحة دورًا رئيسيًا في التنمية الاقتصادية، وتعزيز ناتجها المحلي الإجمالي.

تعتبر ولاية الطارف من أهم الولايات السياحية في الجزائر نظرا لما تزخر به من إمكانيات سياحية وتاريخية وطول شريطها الساحلي، حيث اهتمنا في دراستنا في ابراز دور مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف في تحقيق التسويق السياحي من أجل تعزيز التنمية المحلية، حيث نجد من أهم دراساتها التحضير لموسم الاصطياف في موسم 2023 ومدى اهتمامها بالمشاريع التي من شأنها زيادة الناتج المحلي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الخدمات السياحية، التنمية المحلية

## **Summary:**

Tourism offers many benefits to both tourist destinations and host places, as it represents one of the important industries that contribute to raising income at the national and private levels. It also helps the tourism industry create a large number of job opportunities in many fields such as hotels, car rental offices, and restaurants. , souvenir shops, service stations, etc. Tourism marketing is considered one of the most important tools used to promote tourism.

Tourism marketing is associated with most businesses, with marketing strategies in the field of tourism. Today there are many countries in the world where the tourism industry plays a major role in economic development and enhancing their GDP.

The state of El-Tarf is considered one of the most important states for tourism in Algeria due to its abundant tourism and historical potential and the length of its coastal strip. In our study, we were interested in highlighting the role of the Directorate of Tourism and Traditional Industry of the State of El-Tarf in achieving tourism marketing in order to promote local development, as we find among its most important studies Preparing for the summer season in 2023 and the extent of its interest in projects that will increase the domestic product.

**Keywords: tourism, tourism marketing, tourism services, local development.**

## **Résumé:**

Le tourisme offre de nombreux avantages tant aux destinations touristiques qu'aux lieux d'accueil, car il représente l'une des industries importantes qui contribuent à augmenter les revenus aux niveaux national et privé. Il aide également l'industrie du tourisme à créer un grand nombre d'opportunités d'emploi dans de nombreux domaines tels que. hôtels, bureaux de location de voitures et restaurants, boutiques de souvenirs, stations-service, etc. Le marketing touristique est considéré comme l'un des outils les plus importants utilisés pour promouvoir le tourisme.

Le marketing touristique est associé à la plupart des entreprises à des stratégies de marketing dans le domaine du tourisme. Il existe aujourd'hui de nombreux pays dans le monde où l'industrie du tourisme joue un rôle majeur dans le développement économique et dans l'augmentation de leur PIB.

L'État d'El-Tarf est considéré comme l'un des États les plus importants pour le tourisme en Algérie en raison de son potentiel touristique et historique abondant et de la longueur de sa bande côtière. Dans notre étude, nous avons souhaité mettre en évidence le rôle de la Direction du Tourisme. et de l'Industrie Traditionnelle de l'État d'El-Tarf dans la réalisation du marketing touristique afin de promouvoir le développement local, comme on le retrouve parmi ses études les plus importantes sur la préparation de la saison estivale 2023 et l'étendue de son intérêt pour les projets qui augmenteront le produit intérieur. .

**Mots-clés : tourisme, marketing touristique, services touristiques, développement local.**

## الإهداء:

إلى من لا يضاهيهما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرّهما،  
إلى من بذلا الكثير، وقدّما ما لا يمكن أن يرّد، إليكما تلك  
الكلمات أُمّي وأبي الغاليان، أهدي لكما هذا البحث؛ فقد  
كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية.

إلى المرأة التي وقفت إلى جانبي، سندي في الحياة شكراً على  
توفيرك لي الظروف اللازمة؛ لمساعدتي على الدراسة أهديك  
هذا البحث.

إلى من نور الله بهم حياتي أباني حفظهم الله.

سعدى فيصل

## إهداء:

إلى أسمى آيات العطاء البشريّ، أمي وأبي الغاليين، أهدي ثمرة  
جهدي المتمثلة في هذا البحث المتواضع، عسى أن أكون  
مصدر فخر لكما.

إلى رفيقة روحي: أهدي بحثي هذا، فأنتِ الوحيدة التي  
احتملت انشغالي وإرهاقي وقلقي، طوال فترة دراستي.  
إلى من أستمر بالتقدم لأجلهم، أولادي الأحبة، أهدي هذا  
البحث، فكم أتمنى أن أكون لكم خير قدوة وموجّه.

رياض غماري

## الشكر والتقدير:

نقدم جميل الشكر والعرفان الى كل من ساندنا ومد لنا يد العون  
في انجاز هذا العمل المتواضع.

الى أساتذتنا في جامعة الشاذلي بن جديد الذين كانوا قدوة  
طوال الفترة الدراسية

الى عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف  
الذين مدوا لنا يد العون ولم ييخلوا علينا في أي معلومة

الى استاذنا الفاضل -مرابطي عبد الغاني- الذي لم ييخل علينا  
وكان لنا بمثابة الأخ الاكبر

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	عوامل تطور السياحة	01
21	العلاقة بين مختلف انواع الطلب السياحي	02
24	أنشطة المزيج التسويقي	03
53	مراحل التنمية	04
65	خريطة ولاية الطارف	05
78	التنظيم الهيكلي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية	06

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
67	بطاقة تقنية لأهم الحمامات المعدنية الطبيعية لولاية الطارف	01
69	بطاقة تقنية لأهم المواقع الأثرية المصنفة أو التي في قائمة الجرد.	02
71	غابات الاستجمام لولاية الطارف	03
71	بطاقة تقنية للمؤسسات الفندقية لولاية الطارف	04
73	عدد المصطافين سنة 2021 مقارنة مع سنة 2019	05
73	عدد الزوار الوافدين إلى بات الراحة والاستجمام بالطارف.	06
74	عدد الليالي الفندقية بالطارف	07
75	مناصب الشغل السياحية الموسمية سنة 2021 بولاية الطارف.	08
76	أنواع الحرف التقليدية وعدد الحرفيين بها في ولاية الطارف.	09
81	العمليات المسجلة لتهيئة الشواطئ المسموحة بالسباحة	10
82	المزايدات الخاصة باستغلال ملحقات الشواطئ	11
84	المؤسسات الفندقية المتوقعة دخولها حيز الخدمة موسم الاصطياف 2023	12

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الملخص
II	Summary
III	Résumé
IV	الاهداء01
V	الاهداء02
VI	شكر وتقدير
VII	قائمة الاشكال
VII	قائمة الجداول
IX	فهرس المحتويات
أ-ب-ت-ث-	مقدمة
ج-ح-خ-د	
01	الفصل الاول: التسويق السياحي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: السياحة والخدمات السياحية
03	المطلب الأول: أساسيات حول السياحة
03	1- نشأة السياحة
03	1-1-: مرحلة الحضارات القديمة

04	1-2-: مرحلة العصور الوسطى
05	1-3: المرحلة الحديثة
07	2- تعريف السياحة
09	3- أنواع السياحة
09	3-1- السياحة الثقافية
10	3-2- السياحة العلاجية
10	3-3- السياحة الترفيهية
10	3-4- السياحة الرياضية
11	3-5- السياحة الدينية
11	3-6- سياحة المؤتمرات
11	3-7- سياحة رجال الأعمال
11	3-8- سياحة المعارض
12	3-9- سياحة التسوق
12	3-10- السياحة البيئية
12	4- خصائص السياحة
12	4-1- تعتبر الخدمة السياحية صادرات غير منظورة
12	4-2- المنتجات السياحية المتمثلة في عوامل الجذب السياحي
13	4-3- إن المنتج السياحي منتج مركب
13	4-4- إن الخدمة السياحية الدولية منتج تصديري
14	المطلب الثاني: الخدمات السياحية
14	1- تعريف الخدمات السياحية
14	2- خصائص الخدمات السياحية
15	3- أنواع الخدمات السياحية
17	المبحث الثاني: التسويق السياحي وعلاقته بالطلب السياحي

17	المطلب الأول: التسويق السياحي
17	1- ماهية التسويق السياحي
18	2- أهداف التسويق السياحي
19	المطلب الثاني: الطلب السياحي
19	1- مفهوم الطلب السياحي
20	2- انواع الطلب السياحي
22	3- خصائص الطلب السياحي
23	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
23	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.
24	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
25	1- المنتج السياحي
25	1-1- تعريف المنتج السياحي
26	1-2- خصائص المنتج السياحي
26	1-3- دورة حياة المنتج السياحي
27	2- التسعير السياحي
27	2-1- تعريف التسعير السياحي
28	2-2- أهداف التسعير السياحي
29	3- الترويج السياحي
29	3-1- تعريف الترويج
29	3-2- أهداف الترويج السياحي
30	3-3- عناصر الترويج السياحي
31	4- التوزيع السياحي
31	4-1- تعريف التوزيع السياحي
31	4-2- منافذ توزيع المنتج السياحي

32	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
32	1- العنصر البشري (الناس)
33	2- البيئة المادية) الدليل المادي
33	3- تقديم الخدمة
34	خلاصة الفصل الأول
35	الفصل الثاني: التنمية المحلية
36	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية التنمية المحلية
37	المطلب الأول: تعريف التنمية المحلية وأبعادها.
37	1- مفهوم التنمية المحلية
40	المطلب الثاني: أهداف التنمية المحلية ومقوماتها
40	1- أهداف التنمية المحلية
41	2- مقومات التنمية المحلية
42	المطلب الثالث: الاتجاهات النظرية للتنمية المحلية
44	المبحث الثاني: واقع التنمية المحلية في الجزائر
44	المطلب الأول: أسس سياسة التنمية المحلية في الجزائر
47	المطلب الثاني: مقومات التنمية المحلية وآليات تحقيقها
47	1- : مقومات التنمية المحلية:
47	1-1- المقومات المالية
48	1-2- المقومات البشرية
49	1-3- المقومات التنظيمية:
49	2- : آليات تحقيق التنمية المحلية
50	المطلب الثالث: معوقات التنمية المحلية في الجزائر
50	1- معوقات مالية

50	2- معوقات اقتصادية
51	3- معوقات إدارية
52	4- معوقات اجتماعية
52	المبحث الثالث: التنمية السياحية وأثار التسويق السياحي على القطاع السياحي
52	المطلب الاول: مفهوم التنمية السياحية ومراحلها و أشكالها
52	1- تعريف التنمية السياحية
52	2- مراحل التنمية السياحية:
52	2-1- نموذج ميوسك Missoec
53	2-2- عوامل بتلر Butler
54	3- أشكال التنمية السياحية
54	3-1- تطوير المنتجات السياحية
54	3-2- القرى السياحية
55	3-3- منتجعات المدن
55	3-4- منتجعات العزلة
55	3-5- السياحة الحضرية
55	3-6- سياحة المغامرة
55	3-7- سياحة الرياضة البحرية
56	المطلب الثاني: متطلبات ومعوقات التنمية السياحية
56	1- متطلبات التنمية السياحية
56	1-1- متطلبات بشرية
56	1-2- متطلبات تنموية للتنمية السياحية
56	1-3- متطلبات تكنولوجية
57	2- معوقات التنمية السياحية

57	2-1- معوقات تخطيطية
57	2-2- معوقات إدارية
58	2-3- معوقات اقتصادية
58	2-4- معوقات اجتماعية
58	2-5- معوقات تعليمية
59	المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية
61	خلاصة الفصل الثاني
62	الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف
63	تمهيد
64	المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية الطارف
64	المطلب الأول: الإمكانيات السياحية لولاية الطارف
64	1- التعريف بولاية الطارف
66	2- المقومات السياحية لولاية الطارف
68	3- المقومات الحضارية والتاريخية
70	4- المقومات المادية (البنية التحتية)
73	المطلب الثاني: الطلب السياحي في ولاية الطارف.
74	المطلب الثالث: دور الأنشطة السياحية الموسمية والتقليدية على التنمية المحلية في ولاية الطارف.
76	المبحث الثاني: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف.
76	المطلب الأول: لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف
79	1- مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف
79	1-1- في مجال السياحة
80	1-2- في مجال الصناعة التقليدية

81	المطلب الثاني: تحضيرات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف لموسم الاصطياف 2023.
81	1- التحضيرات الخاصة بالشواطئ
81	1-1- تهيئة وتجهيز الشواطئ المسموحة للسباحة
82	1-2- استغلال ملحقات الشواطئ
83	1-3- تنظيف الشواطئ والتغطية الصحية
83	2- المؤسسات الفندقية
85	خلاصة الفصل التطبيقي
86	الخاتمة
89	قائمة المراجع
95	قائمة الملاحق

مقدمة



## مقدمة:

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

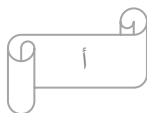
ويعتبر القطاع السياحي؛ من بين القطاعات الخدمائية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة. فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي، ينحصر في الأكل والشرب والتنزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها. وزادت أهميتها؛ لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الاجتماعية منها والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية، 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 شبه كلي. وبتطور المفهوم التسويقي الحديث، وظهور مفهوم التسويق السياحي، وزادت الاهتمام بهذا المجال خاصة في الدول المتقدمة، والبلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية. حيث أضحى 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. يجتم 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 ولاية الطارف من أعرق وأقدم المدن بالوطن حيث تزخر بكم هائل من الموارد خاصة الحضارية والأثرية بالإضافة إلى تاريخها النضالي أثناء الثورة الجزائرية. فهي تتمتع بتنوع ثقافي وحضاري وتاريخي.

### أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل التطور الملحوظ الذي يشهده العالم اليوم، وبدأ التسويق السياحي يأخذ بعدا جوهريا وأهمية كبيرة على مستوى المؤسسات، حيث تسعى كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق السياحية المشيدة، الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين هذه المؤسسات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الضيوف والسعي لتقديم أفضل الخدمات السياحية لهم، لذلك كان عليها أن تكون في مستوى تطلعاتهم. حيث يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي لها أثر مباشر في زيادة الدخل القومي. وقد أصبح قطاع السياحة محل اهتمام العديد من الدول في تنوع مصادر دخلها، معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات منها ما يعرف بالتسويق السياحي. هذا المفهوم الذي من شأنه توفير تجارب سياحية راقية في ظل الجهود التي يعتمد عليها في صياغة البرامج والسياسات التسويقية وترويج مختلف الخدمات السياحية. ونسعى من خلال هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية، ومن اجل تحقيق ذلك تم اعتماد دراسة ميدانية على مستوى مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الطارف.

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق السياحي في إنعاش التنمية المحلية بولاية الطارف؟

وقد تفرع من خلال هذه الإشكالية إشكالتان أساسيتان فرعيتان:

- ما هو التسويق السياحي وما مكانته في عملية التنمية المحلية؟
- كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تحسين مردودات قطاع السياحة، وتعزيز التنمية المحلية؟
- وستتم الإجابة على مختلف هذه الإشكاليات الفرعية في الفصول النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة.

### فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر يمكن صياغة الفرضيات الموالية:

- للتسويق السياحي دور مهم في ترقية الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي وتعزيز مساهمته في التنمية المحلية.
- تعتمد ولاية الطارف على برامج تسويقية مؤثرة وتناسب مع احتياجات السوق السياحي

- يوجد مجهودات مبذولة للدفع بعجلة التنمية المحلية والسياحية في ولاية الطارف.

### أهداف الدراسة:

- وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي والتنمية المحلية.
- التعرف على مدى مساهمة القطاع السياحي في التنمية المحلية.
- إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية الطارف.
- دراسة وتحليل العناصر الأساسية لمقومات السياحة في ولاية الطارف.

### أهمية الدراسة:

القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا 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 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

### أسباب اختيار الموضوع:

هنالك عدة أسباب قادت إلى اختيار الموضوع منها مبررات ذاتية وأخرى موضوعية:

#### أ- الدوافع الموضوعية: من بين الدوافع الموضوعية لاختيار هذه الدراسة ما يلي:

- 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 الطارف 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.

#### الدوافع الذاتية: تتمثل في العنصرين التاليين:

- توفر ولاية الطارف على العديد من المناطق السياحية خاصة كونها ولاية حدودية ومن أجل إعطاء معلومات أكثر من شأنها إفادة القائمين في مجال السياحة على تعزيز التسويق السياحي.
- وكذا الميل الشخصي لهذا الموضوع، والسعي من ورائه لإبراز الوجه السياحي للولاية والتسويق له.

## المصطلحات:

**التسويق السياحي:** هو ترويج الأنشطة التي تناسب السائح ومعرفة أهم الأمور التي يقوم بها السائح لتسليط الضوء عليها. فمثلاً يقوم السائح بزيارة المدينة للتعرف على معالم وزيارة المتاحف، وزيارة المنتزهات والأماكن السياحية

التنمية المحلية: هي القيام بمجموعة من العمليات، والنشاطات الوظيفية، والتي تهدف إلى النهوض في كافة المجالات المكونة للمجتمع المحلي، وتعرف أيضاً، بأنها: دعم سلوك الأفراد، وصقل مهاراتهم حتى يتمكنوا من تطوير أنفسهم، مما ينعكس إيجابياً على مجتمعهم، ويؤدي إلى نموه في العديد من القطاعات المحلية المؤسسية، والتعليمية، وغيرها. **الخدمات السياحية:** هي مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه واستهلاكه للبضائع والسلع سواء خلال سفره أو في إقامته بعيداً عن مكان السكن الأصلي.

## حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في أربعة أبعاد وهي: البعد الموضوعي، البعد المكاني، البعد الزمني، البعد البشري.

**البعد الموضوعي للدراسة:** تم فيه دراسة دور التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية لمؤسسة إدارية على مستوى ولاية الطارف وقياس مدى العلاقة بين المتغيرين.

**البعد المكاني للدراسة:** اقتصرت الدراسة الميدانية على مستوى مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

**البعد الزمني للدراسة:** يتمثل البعد الزمني في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية والتي امتدت 3 أشهر بين شهر مارس 2024 إلى غاية ماي 2024.

**البعد البشري:** يتمثل البعد البشري في عدد الأفراد التي تمت معهم المقابلة متمثلين في المدير ورؤساء الصالح.

## منهج الدراسة:

يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات اعتمد الدراسة على مجموعة من مناهج وأساليب جمع البيانات والمعلومات في كلا شقي الدراسة النظرية والميدانية، وذلك كما يلي:

- **الجانب النظري:** تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي لإيضاح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة إبراز العلاقة بينهما، وبذلك فقد تم استخدام هذا المنهج في تحليل واستنباط مختلف المفاهيم والأسس المكونة للإطار النظري.

- **الجانب التطبيقي:** أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المقابلة والملاحظة وجمع المعلومات.

## هيكل الدراسة:

أما فيما يخص هيكل الدراسة فعلى ضوء الإشكالية والفروض والأهداف الأساسية للبحث، تمت معالجة موضوع الدراسة على النحو التالي:

### 1- الجزء النظري: يتكون من مقدمة، فصلين نظريين، جاءت جميعها مرتبة كما يلي:

1-1- مقدمة: تعتبر المقدمة بمثابة مدخل لموضوع الدراسة المتمثل دور التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية، حيث جاءت شاملة لمجموعة من العناصر الأساسية وهادفة إلى توضيح مختلف الطرق والمناهج المتعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي ابتداء من صياغة الإشكالية وعرض فرضياتها الرئيسية والفرعية، ثم التطرق إلى أهداف وأهمية الدراسة مع توضيح مبرراتها فضلا عن أنموذج الدراسة ومتغيراته وكذلك حدود هذه الدراسة، منهجها، هيكلها، صعوباتها. وفي الأخير تم عرض جميع الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع نفسه وتبيان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

2-1- **الفصل الأول:** استهدفت الدراسة الوصول إلى فهم معمق للتسويق السياحي، وشمل هذا الفصل ثلاثة مباحث أساسية أين تم التطرق للسياحة والخدمات السياحية بالمبحث الأول، ثم تناول التسويق السياحي وعلاقته بالطلب السياحي بالمبحث الثاني، ثم أخيرا أختتم الفصل الأول بالمبحث الثالث الذي جاء متضمنا للمزيج التسويقي السياحي.

3-1- **الفصل الثاني:** تناول هذا الفصل التنمية المحلية، حيث سعت الدراسة للوصول إلى فهم عميق للتنمية المحلية. وقد شمل هذا الفصل ثلاثة مباحث، ففي المبحث الأول تم تناول مختلف مفاهيم التنمية المحلية، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى واقع التنمية المحلية في الجزائر. بعدها مباشرة تم اللجوء إلى التنمية السياحية وأهمية التسويق السياحي على القطاع السياحي في المبحث الثالث.

### 2- الجزء التطبيقي: يتكون من مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية الطارف

## المبحث الثاني: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف.

حيث تطرقنا فيه الى ذكر اهم المقومات السياحية لولاية الطارف، وابرز المهام الرئيسية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية.

### صعوبات الدراسة:

1- **صعوبات الدراسة النظرية:** أثناء إعداد هذه الدراسة تم مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تتعلق بالبحث في حد ذاته كون أبعاد التسويق السياحي عديدة وكل واحد منها يحتاج إلى تفاصيل، فمن بين الصعوبات أيضا نقص توفر المراجع باللغة العربية المتعلقة بالتنمية المحلية خصوصا على مستوى أغلب المكتبات الجامعية التي تم زيارتها.

### 2- صعوبات الدراسة الميدانية:

- صعوبة التنقل من مقر الإقامة ومقر المديرية.
- ضيق الوقت لصعوبة التحصل على رخصة من عند أبواب العمل.

### الدراسات السابقة:

- أطروحة دكتورة في علوم التسيير بعنوان: دور التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، تعرض - بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي- من إعداد: بودي عبد القادر لسنة: 2006- 2005 تطرق فيها إلى أهمية قطاع السياحة في التنمية المحلية وأهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحي وتحديد احتياجاته، وكذا حصر لأهم السياسات والاستراتيجيات 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 صالح بعنوان التسويق، تعرض فيها لمفاهيم أساسية متعلقة - التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، لسنة: 2011-2012 بالسياحة وأنواعها ودوافعها، والتطرق لمفهوم الطلب السياحي باعتباره 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 اعتماده على السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط

التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

- مقال بمجلة العلوم الاقتصادية 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 سلبا وإيجابا في تغيير سلوكه من جهة والنمط السياحي من جهة أخرى.

- نجد رسالة ماجستير صليحة لعشي تحت عنوان " الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب"، أين توصلت الباحثة إلى أن السياحة لها علاقة وطيدة بالتنمية في أي مجتمع متقدم كان أو نامي، إضافة إلى مدى مساهمة المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الدول التي شملتها الدراسة إذا ما استغلت بكيفية مدروسة.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على محتوى الدراسات السابقة، تبين أن جميعها تصب حول أهمية التسويق السياحي لاسيما تناسق وتكامل مختلف عناصره والتي تعتبر الوسيلة الفعالة لتحقيق هدف مؤسسة البحث في تعزيز التنمية المحلية.

وقد عالجت الدراسات السابقة موضوع التسويق السياحي وتأثره على السائح بمختلف المفاهيم والأبعاد حيث نجد دراسات متشابهتان دراسة لمروان صالح بعنوان التسويق، تعرض فيها لمفاهيم أساسية متعلقة - السياحي وأثره على الطلب السياحي ودراسة سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي من إعداد سالم حميد سالم، حيث نجد أن الدراستين قدما مفهوم التسويق السياحي ودوره في التأثير على السائح من خلال إبراز تعريف للسائح وأهم الدوافع المؤثرة فيه والخصائص.

- تميزت دراسة ماجستير صليحة لعشي تحت عنوان " الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب باختلاف عن الدراستين السابقتين حيث هدفت هذه الدراسة الى ابراز الاثار التنموية للسياحة على مستوى كل بلد، حيث شملت هذه الدراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب موضحة اهم نتائج الاثار التنموية على اقتصاد كل بلد.

تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة الذكر والتي تتمحور حول عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في المنتج وهو ثري ومتنوع بالمنطقة والتسعير السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي....، وكيف ساهمت عناصره في تعزيز التنمية المحلية.

## الفصل الاول: التسويق السياحي

## تمهيد:

شغلت التنمية معظم الدول والحكومات حتى أصبحت هدفا من أهدافها الاستراتيجية، وبتطور المجتمعات وتكاثر سكان الأرض وما تولد عنه من استنزاف للثروات وتخریب للموارد، وتلوث بيئي نجمت عنه العديد من الأزمات خاصة الصحية منها، وتدهور المستوى المعيشي للفرد، دق العالم ناقوس الخطر و اجتمع على ضرورة تقنين الاستغلال و اعتماد الاستدامة في التنمية قصد تحقيق التوازن بين النمو الاجتماعي والاقتصادي 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 بمساهمتها في الناتج القومي . وبناء على ما تقدم سيتم التطرق في هذا الفصل للسياحة والخدمات السياحية من خلال المباحث الموالية:

### المبحث الأول: السياحة والخدمات السياحية

### المبحث الثاني: التسويق السياحي وعلاقته بالطلب السياحي

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

## المبحث الأول: السياحة والخدمات السياحية

تعتمد الكثير من الاقتصاديات اليوم على السياحة باعتبارها أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية بالغة، كونها مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...

سنحاول في هذا المبحث تحديد مفهوم السياحة والخدمات السياحية

### المطلب الأول: أساسيات حول السياحة

#### 1- نشأة السياحة:

عرفت السياحة منذ العصور القديمة، فهي قديمة قدم الإنسان وعريقة عراقة التاريخ فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره. ويمكن لنا أن نميز بين أربعة مراحل أساسية مرت بها السياحة وهي كالتالي:<sup>1</sup>

#### 1-1- مرحلة الحضارات القديمة

فطرة الإنسان في العيش لم تتركه يمكث في مكان واحد بل تركته يطمح إلى المزيد بغية الوصول إلى الأفضل نتيجة للوقت الذي كان لا يوليه أي اهتمام.

وكان لقدامى المصريين السابق في هذا المجال، فاهتموا بإنشاء السفن وإرسال البعثات التجارية والاستكشافية.

وبظهور طرق التجارة وتحسن النقل البري والجوي والبحري، ازدادت الرغبة في التنقل مما ساعد في ذلك قيام الحضارات، فنجد الفينيقيين الذين عرفوا بحب المغامرة والاهتمام بالنقل البحري في سبيل الحصول على المعرفة والكسب المادي، ووصلوا برحلاتهم إلى بلاد الغال ومالطة وكورسيكا وشمال إفريقيا.

<sup>1</sup>-أولاد هدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ال جزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسن علوم التسيير، 2012/2023/ص02.

أما الإغريق فقد توجهوا برحلاتهم وتنقلاتهم إلى منطقة الشرق الأدنى القديم، فوصلوا إلى الهند وآسيا الوسطى. وكذلك قامت جماعات من اليونان القدماء بالإقبال على جيل أولمبيا للمشاهدة والاشتراك في الألعاب الأولمبية، التي لعبت بدور هام في الجذب السياحي، وازدادت الحاجة إلى الفنادق التي تأوي زوار أثينا،

وبذلك خطت السياحة خطوة عملاقة إلى الأمام، كما عرفوا السفر لمشاهدة عجائب العالم القديم وفي مواسم الأعياد والاستشفاء بمياه الينابيع المعدنية، ومن أبرز فلاسفتهم ورحلاتهم طاليس، أفلاطون وهيروdot وبقيا الإمبراطورية الرومانية نشطت الحركة السياحية واتسعت، وذلك بانتقال الإنسان على قدميه أو استعمال دواب العمل (الحصان، الجمل، )... للسير في الطرق البرية، أما القوارب والسفن الشراعية الصغيرة في المساحات المائية وقام الرومان بتعيين إجازاتهم وعطلهم ، فتوجه البعض لقضائها على الشواطئ أو مشاهدة الأهرامات والهياكل الشهيرة والحمامات المعدنية العلاجية، أما البعض الآخر فقد توجهوا إلى إجازتهم لمشاهدة المباريات الرياضية والفنية و الثقافية.

## 1-2- :مرحلة العصور الوسطى

تميزت هذه المرحلة الممتدة بين القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر ميلاديين بالرحلات التي قام بها العرب، والتي غلب عليها الطابع الديني، فكانوا يقومون بزيارة المعابد والأماكن المقدسة في فلسطين. وبعد ظهور الإسلام ازدادت الرحلات بغرض نشر الدعوة الإسلامية بدءا من شبه القارة الهندية شرقا، وصولا إلى شمال إفريقيا وجنوب أوروبا غربا. وتجاوزت الرحلات البحرية والتجارية للعرب حدود الدولة الإسلامية، حيث بلغت جنوبي الصين وكوريا وجزر اليابان في الشرق وغرب وشرق إفريقيا ووصلوا إلى سيبيريا<sup>1</sup>.

وتزامنت رحلات الأوربيين خلال القرن الخامس عشر التي توجهت باكتشاف الأمريكيتين عام 1492 ورأس الرجاء الصالح عام 1498 على يد فاسكودي قاما، كذلك أستراليا عام 1605 ، ونيوزلندا عام 1769 ورحلات مارك وبولو الاستكشافية إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى وآسيا الموسمية والرحلات الاستكشافية لشعوب شمال أوروبا خاصة الفايكينغ إلى إيسلندا وغرينلندا وكندا.

<sup>1</sup> - أولاد هدار فاتح بلقاسم، مرجع سابق، ص 03

<sup>1</sup> وخلال القرن السادس عشر، قام أبناء الملوك والأمراء بالدراسة والتعليم في المراكز العلمية العالمية كجامعة أوكسفورد في إنجلترا، جامعة السربون في فرنسا، جامعة روما.

### 3-1: المرحلة الحديثة

تمتد هذه المرحلة من القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر ميلاديين، نالت وسائل النقل في هذه المرحلة قسطا من التطور حيث زاد فيها انتقال البشر لاختراع القطار والسيارة، وتطور سرعة هذه المركبات، وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة العملاقة، وبدأ تنظيم عمليات انتقال البشر، مما شجع وطور الاكتشافات، فوصل الأسبان إلى معظم أقاليم أمريكا اللاتينية و توجه الأوروبيون إلى أفريقيا، و ظهر بعض التطور في الناحية الاجتماعية الذي نتج عنه بروز علماء وفنانين في مختلف المجالات العلمية والدراسية والفنية<sup>2</sup>.

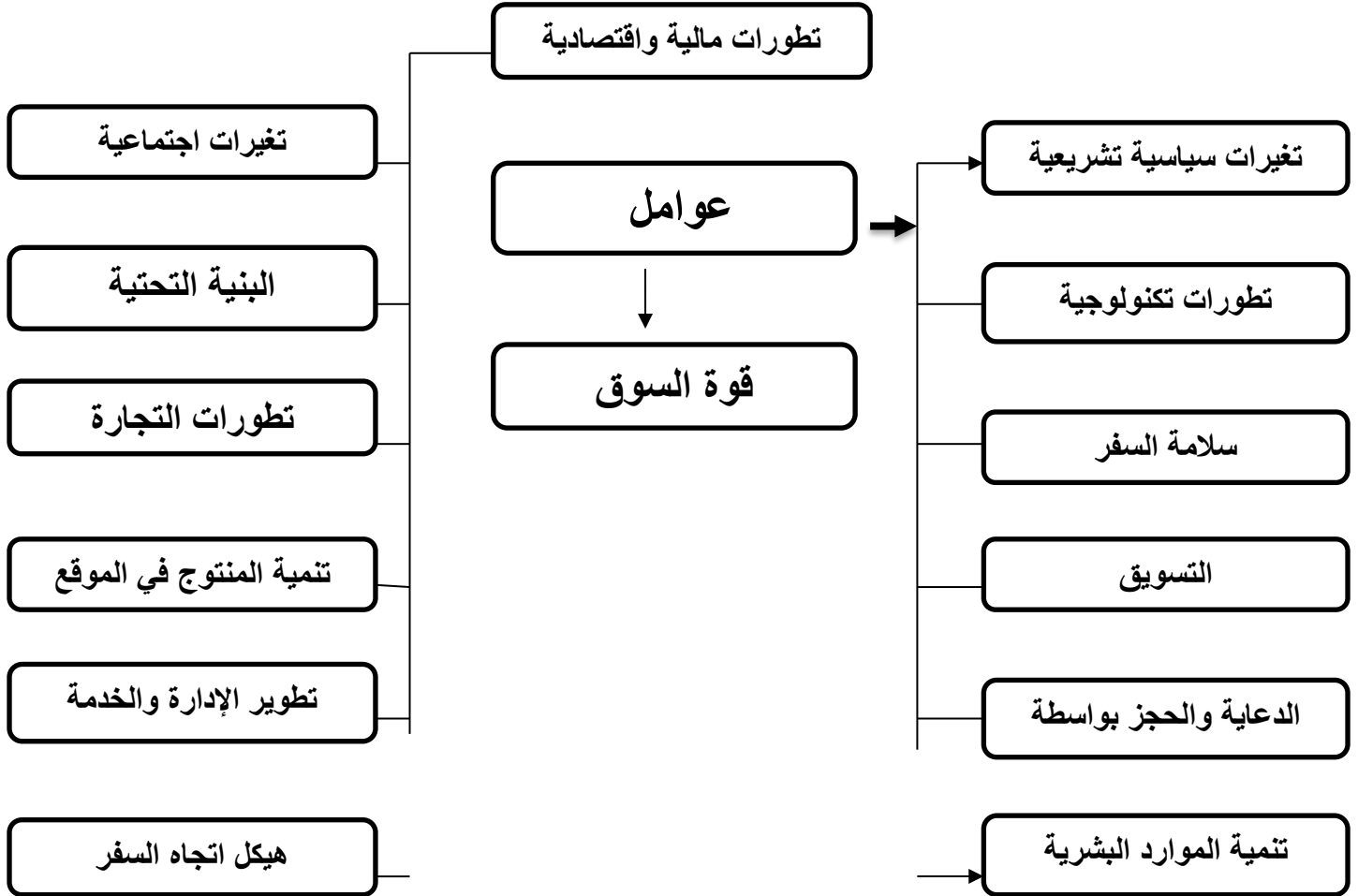
وفي أواخر القرن الثامن عشر أثمرت بذور التنقل والترحال لتعطي لنا ولأول مرة في إنجلترا تعبير *touriste* سائح، و *tourisme* سياحة، لتطلق على رحلات النبلاء الانجليز لأوروبا. وخلال الفترة تلك وبداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغيرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال مما أدى إلى اختصار الوقت والمسافة وزيادة الطبقة العاملة الشيء الذي تعدى مفهوم الانتقال والترحال بالنسبة إلى للطبقة الغنية ليشمل بعد ذلك طبقة العمال المتوسطة. إن السياحة في العصور الحديثة أصبحت ذات طابع دولي و مأمون من المخاطر، مما أدى إلى زياد تنقل السواح المتواصل بين أنحاء المعمورة كما سبب ازدياد متوسط الدخل الفردي، و وقت الفراغ و العوامل الأخرى نشوء ظاهرة السفر الجماهيري و مع بداية القرن العشرين دخلت التكنولوجيا الجديدة في مجال النقل ( كالطيران)، و مجال الإيواء ( فنادق دولية بخدمات شاملة)، و وسائل النقل البري و البحري و الخطوط الحديدية و وسائل الاتصالات السريعة، و تغيرت حياة الإنسان و خاصة في الدول المتقدمة، ما دفع الإنسان إلى التمتع بلذات السياحة و السفر.

وبذلك حدثت تطورات كمية ونوعية كبيرة في مجال السياحة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ومازالت السياحة تتأثر بعوامل عديدة (اقتصادية ومالية وتكنولوجية)، كما تتبادل التأثيرات مع

<sup>2</sup> - أولاد هدار فاتح بلقاسم، مرجع سابق، ص 04

البيئة وعوامل التسويق والترويج، وهذه العوامل تنعكس على هيكل السفر، وتطوير المنتج السياحي، ويبين المخطط التالي تلك العوامل.

الشكل رقم 1: عوامل تطور السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، سوريا، ط1، 2009، ص35.

## 2- تعريف السياحة:

## مفهوم السياحة من الجانب اللغوي:

- إذا كان لفظ السياحة حديثا في اللغات اللاتينية فهو جد قديم في اللغة العربية، حيث ورد ذكره في آيات عدة منها:<sup>1</sup>

قال الله تعالى: (التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ) التوبة 112.

قال الله تعالى: (عَسَىٰ رَبُّهُ، إِنْ طَلَّفَكُمُ أَنْ يَبْدِلَهُ، أَرْوَجًا حَيْرًا مِّنْكُمْ، مُسْلِمًا مِّنْكُمْ، مُّؤْمِنًا مِّنْكُمْ، فَتَبَتَّ عِدَّتِي عَبْدًا مِّنْكُمْ، سَمَّحَتِي مِّنْكُمْ، وَأَبْكَارًا) التحريم ﴿٥﴾

- بذل كثير من الفقهاء المهتمين بالمجال السياحي جهدا كبيرا في تحديد تعريف يشمل

كافة العناصر المشكلة للظاهرة السياحية ، بدءا من دلالة اللفظ في حد ذاته حيث<sup>2</sup>:

- لغويا: يذكر الأستاذ " برايان ويليامز " Williams Brian " " وآخرون أن المصطلح

الأجنبي Tourisme ينقسم إلى جزئين:

Tornare - و أصل الكلمة لاتيني.

Tornos - و أصل الكلمة إغريقي.

ومعنى اللفظين دائرية الحركة.

Isme - وتعني الحركة.

وبتركيب الجزئين يصبح معنى المصطلح الحراك دائريا من نقطة انطلاق ثابتة

والوصول إلى منتهى ثابت أيضا.

<sup>1</sup> -نعيم الظاهر والياس سراب: مبادئ السياحة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007، ص28-29

<sup>2</sup> -هادية بجاوي، السياحة و التنمية في المغرب العربي، أطروحة مقدمة ل نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم السياسية التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011-2012، ص16.

المفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر و التجوال بانتقال من مكان الى آخر، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما اذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية.<sup>1</sup>

### مفهوم السياحة من الجانب الاصطلاحي:

- أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني " جون بيرفر ديلر " عام 1905 ويعرف السياحة: "بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نحو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة".<sup>2</sup>

- تعريف الجعفري (JAFFARI) سنة 1988 الذي رغم بساطته يعد أعمق تعريف يلم بجوانب الظاهرة السياحية من حيث كل مكوناتها و يقول فيه " : السياحة هي دراسة الإنسان بعيد عن موطنه، ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة على الدول المضيفة اقتصادياً ، اجتماعياً وبيئياً".<sup>3</sup>

- تعريف HUNZIKUER ET KRAFT حسب المنظمة العالمية للسياحة: السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور.<sup>4</sup>

- ومن العلماء العرب يعرفها كل من " صبحي عبد الحكيم " و " حمدي الديب " في كتابهما جغرافية السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات، وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة) ، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر.

1 -خالد كواش، السياحة : مفهومها- أركانها- أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، ط3 الجزائر، 2007، ص23

2 - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر. 2003. ص21

3 - حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 22.

4 -عثمان.م.غ، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1999، ص24.

- ونستطيع الآن أن نعطي تعريفا شاملا للسياحة: هي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة... الخ.

وكنتيجة أو حوصلة للتعريف السابقة الذكر نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين:

- **الأول:** يتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى قصد التمتع والانتفاع بأوقات الفراغ.
- **الثاني:** يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لا بد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، فالهجرة والإقامة الدائمة لا تعد شكلا من أشكال السياحة، وفي الحالة العامة حتى يتحقق مفهوم السياحة لا بد من مراعاة المعيار الزماني والمكاني.

### 3- أنواع السياحة:

لقد تعددت أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة لدى الأفراد المهتمين، ولقد حاولت العديد من الدراسات تصنيفها إلى عدة أسس مختلفة إلا أن التصنيف المبني على أساس الدوافع أو الهدف من الرحلة يعد أكثر أهمية وشمولا من غيره، والسياحة وفقه تنقسم إلى<sup>1</sup>:

#### 3-1- السياحة الثقافية:

تمثل أهم مجالات السياحة التقليدية وهي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني، مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحداثق والمباني او التراث الروحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية والمحلية، أي أنها تهدف إلى إشباع حاجة ورغبة معرفية، تكمن في توسيع حلقة المكتسبات والمعلومات التاريخية والحضارية لدى السياح، ويعتمد هذا النوع على إقامة نشاطات وتظاهرات ثقافية داخل المناطق المستضيفة كالدورات الثقافية والمعارض

<sup>1</sup> -زهير بوزعوط، سامية بن يحيى، دور السياحة في تنمية البرامج المحلية، مذكرة تكملة ماستر في العلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016/2017، ص13.

الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية من شعر، مسرح وموسيقى وإقامة مهرجان السينما العربية أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا.

### 3-2- السياحة العلاجية:

تعد من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد على الشفاء من بعض الامراض، وقد عرفها الاتحاد العالمي للسياحة بأنها: "تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للبلد، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ".

كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل، وما تبع ذلك من ظهور أمراض كثيرة مثل: القلق، التوتر النفسي، أمراض الجهاز التنفسي، مما دفع للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال، وعيون المياه الساخنة، وأشعة الشمس... وغيرها.

### 3-3- السياحة الترفيهية:

كما يعرفها بعض المختصين هي تغيير مكان الإقامة لفترة لغرض الاستمتاع، والترفيه على النفس، ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء، ويعتبر من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم، وتسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى، ومثال ذلك دول البحر المتوسط التي تعتبر أكثر المناطق جاذبية لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة، خاصة منها المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة واعتدال المناخ صيفا وشتاء، لكن هذا لا يعني أنها تقتصر على التنوع الطبيعي، بل تشمل المؤسسات الترفيهية التي من صنع الإنسان.

### 3-4- السياحة الرياضية:

يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في الألعاب وبطولات العالم، وقد شهد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل: اسبانيا، تركيا، البرازيل، الخ.

**3-5- السياحة الدينية:**

يمكن تعريفها على أنها ذلك التدفق المنظم للسواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها، وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد. فهي سياحة تقليدية تمثل مصدر التعرف على التراث الديني لدولة ما، مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة لدى المسلمين بهدف الحج والعمرة، (القدس للمسلمين والمسيحيين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين).

**3-6- سياحة المؤتمرات:**

هي نمط حديث ظهر في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت بالنمو الحضاري الذي شهده العالم وما تبعه في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم الدول، بالإضافة إلى زيادة التخصص العلمي والمهني الذي بدوره يؤدي إلى عقد اللقاءات، وهي تطور لما يعرف اليوم بصناعة السياحة عن طريق تنظيم مؤتمرات دولية مهمة تمتاز بضخامة الحجم، علو الدرجات ووفرة الأرباح، ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة نجد (اسبانيا، هولندا، أمريكا، قطر والإمارات العربية المتحدة، المغرب، تونس).

**3-7- سياحة رجال الأعمال:**

وهو نوع جديد من أنواع السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة، بسبب التقدم العلمي والتقني والاقتصادي، ويبين هذا النوع من السياحة الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال حيث ينتقل هؤلاء لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.

**3-8- سياحة المعارض:**

نوع حديث للسياحة، تنمو وتتطور مع التطور التكنولوجي والعلمي، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية، يطل فيها الزائرون على الإنجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول، والتي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي وعاملا هاما من عوامل التنشيط السياحي مثل: معارض السيارات ومعارض الكتاب.

**3-9- سياحة التسوق:**

هذا النوع من السياحة تعتمد عليه بعض الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج ، لأن تصبح سوقا رائجة فيه جميع المنتجات والسلع الوطنية وبأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السائحين، ومن بين التجارب في هذا المجال نجد: دبي، تايلاندا، الصين

**3-10- السياحة البيئية:**

تعرف أيضا بالسياحة البحثية، ويمكن القول أنها من أهم الأنواع وتشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية ودراسة حركة الطيور وهجرتها، وهي تعمل على تقليل الآثار على البيئة والثقافة المحلية.

**4- خصائص السياحة:**

تعتبر الخدمات السياحية صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها <sup>1</sup>:

**4-1- تعتبر الخدمة السياحية صادرات غير منظورة:** فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وتعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل السواح خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها.

**4-2- المنتجات السياحية المتمثلة في عوامل الجذب السياحي:** الموارد السياحية (الطبيعة التاريخية الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة فهذه الموارد لا تذر عائدا بطبيعتها إلا إذا في بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل التسهيلات في أربع مجموعات:

<sup>1</sup> - عيداوي محمدج، مسياد بلال، جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي، مذكرة تخرج نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 05 ماي 1945 قلمة، 2023/2022 ص9

**4-2-1- توفير الهياكل الأساسية "القاعدية":** "كشبات النقل، الخدمات المرفقة كالمياه، الكهرباء، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

**4-2-2- توفير منشآت الإقامة:** الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات القرى السياحية... الخ.

**4-2-3- توفير النقل:** البري، البحري، الجوي.

**4-2-4- توفير المنشآت السياحية الترويجية:** كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

**4-3- إن المنتج السياحي منتج مركب:** فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسائح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا التذكارية ودور اللهو... الخ، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت التجارية الأخرى ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الاجراءات الجمركة انخفض التدفق السياحي وتؤثر العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة الخدمات السياحية صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة ازداد التدفق السياحي وتأثرت الصناعة وأثرت في قطاعات أخرى، الدخل، العمالة... الخ

**4-4- إن الخدمة السياحية الدولية منتج تصديري:** تتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنها تتعلق بتأثيرات القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

## المطلب الثاني: الخدمات السياحية

تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى تقديم ما هو أحسن من الخدمات السياحية، في ظل التطور الذي يشهده العالم في المجال السياحي، وذلك من أجل كسب رضا زبائنهم ومن ثم تحقيق أهدافها

### 1- تعريف الخدمات السياحية:

- تعرف الخدمات السياحية على أنها "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه"<sup>1</sup>.
- هي مجموعة الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم من المرافق السياحية بعيداً عن مكان تواجدهم الأصلي.
- هي مجموعة متكاملة ومتراصة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح، وعلى العموم يمكن توضيح مدخلات ومخرجات نموذج الخدمة السياحية.

### 2- خصائص الخدمات السياحية:

- تختلف مكونات الخدمة ومستوى جودتها حسب أسعارها، فمثلاً يمكن أن تشمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة الرزم وبأسعار مختلفة اعتماداً على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة لوجهة القصد السياحي.
- تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية مثل خدمات النقل، خدمات الإقامة، خدمات الطعام والشراب ويترب على مثل هذا التنوع صعوبة التنسيق بين هذه المكونات من حيث كفاءة أدائها وهنا تصبح أعمال الرقابة الفعالة لقياس مستوى الخدمة السياحية بشكلها المتكامل أمر ضروري.
- إن العلاقة الوثيقة بين الضيف والمضيف هي في الحقيقة جزء لا يتجزأ من رزمة الخدمة السياحية، على سبيل المثال إن معرفة موظفي المطعم بأصول وقواعد تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية غير كافية، بل من الضروري أيضاً أن يكون الضيف ملماً بأصول تقديم مثل هذه الخدمة.

<sup>1</sup> - السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20

- أن الضيف نفسه يصبح جزء لا يتجزأ في عملية تقديم الخدمة، فمثلا تؤثر تصرفات الضيف المشاكس والغير المتحضر على مستوى قناعة ورضا بقية الضيوف في عملية تقديم الخدمة.
- لا يحق للسائح اختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يريد المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينة لا يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الحافلة أو الطائرة، وهو لا يعرف ماهية الصفات الديموغرافية لضيوف المنتجع، بينما يختار الفرد شريكه عند شراء قطعة أرض أو عقار معين.
- لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة، فهي تختلف باختلاف المكان والزمان، فمثلا سرعة تقديم وجبة الطعام للضيف لها علاقة بفترة ذروة الطلب، ومن جهة أخرى فإن الاتصال المستمر والمباشر بين الضيف والمضيف في مراحل تقديم الخدمة المختلفة تفترض أن تكون سلوكية المضيف ودرجة ترحابه بالضيف واحدة في جميع الأحوال (وهذه عملية شبه مستحيلة).

### 3-أنواع الخدمات السياحية:

يمكن تصنيف الخدمات السياحية كما يلي:<sup>1</sup>

#### خدمات الإيواء والضيافة: اليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال

السفر والسياحة وهي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.

**خدمات النقل:** النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة، وهو يشكل جزءا كبيرا من إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية ومع انتشار السيارات وتطور السفن وانتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان إلى السياحة بسهولة ورفاهية، حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري - بحري - جوي) وسط منافسة من حيث مستوى الخدمة والأسعار خدمات الأطعمة والمشروبات وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب

**خدمات الترفيهية والترفيه:** وتتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام والخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

<sup>1</sup> - ابامني فاطمة، الذهبي سطانة، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة أحمد درايعية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2023/2022، ص15.

الخدمات المكملة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة. وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات.

## المبحث الثاني: التسويق السياحي وعلاقته بالطلب السياحي

تطور الطلب السياحي في ظل الأزمات التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر، مقرون بمدى فاعلية التسويق السياحي كآلية لتحفيز الطلب على المنتجات السياحية.

### المطلب الأول: التسويق السياحي

التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهومه العام، وعلى صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية للتسويق وصياغتها بشكل يخدم مجاله بكل فعالية واحترافية، ومن أهم التعاريف التي وردت حول مفهوم التسويق السياحي نذكر:

#### 1- ماهية التسويق السياحي:

هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من مزيج خاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع<sup>1</sup>.

عرفه المختص في مجال التسويق السياحي : Bartles - هو " عملية موجهة نحو السائحين و تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية و التكنولوجية و الأخلاقية و الاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف و بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الاستهلاك"<sup>2</sup>.

وقد رأى Jobber - بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخير لتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- إبراهيم إسماعيل حسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص81.

<sup>2</sup>- نفس المرجع ص85

<sup>3</sup>- نفس المرجع ص85

التسويق السياحي هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين وإتمام البرنامج <sup>1</sup>.

عرف التسويق السياحي أيضا بأنه " العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرتبين على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي والاتصال بهم لتلبية حاجتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم بصياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحقيق الرضا السياحي وتعظيم أهدافها التنظيمية."

وبالتالي التسويق السياحي " نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"

## 2- أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي يمكن ذكرها في النقاط الموالية:

**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 .

**الأهداف المتنوعة:** ويقصد بها الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنشآت السياحية المختلفة مثل:

- 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 :

<sup>1</sup> -صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، - ص.30

**الأهداف المشتركة:** وهي التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات كالسمعة الطيبة وتوفير خدمات عالية الجودة...إلخ.

**الأهداف الخاصة:** وتعتبر هذه الأهداف حكرًا على منشآت معينة بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين، تمييز الخدمات السياحية...إلخ.

## المطلب الثاني: الطلب السياحي

الطلب السياحي هو المصطلح الذي يشير إلى رغبة الأفراد والمجتمعات في السفر واستكشاف وجهات سياحية مختلفة، يمثل الطلب السياحي القوة الدافعة وراء حركة السفر والسياحة.

### 1- مفهوم الطلب السياحي:

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم في السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية تمثل مجموعة من المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة وستتطرق من خلال إلى ما يلي:

يعرف الطلب السياحي على أنه: هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.<sup>1</sup>

وعرف الطلب السياحي أن "ذلك الطلب الذي يتكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيله"<sup>2</sup>

وعرف أيضا: أنه كميات البضائع والخدمات التي يقرر الزائر شرائها وبالأسعار المعينة حسب المعدل العام لها في ذلك الوقت.<sup>3</sup>

و من وجهة نظر اقتصادية هو رغبة المستهلك باقتناء السلع و الخدمات في وقت و مكان معين، ويجب أن يكون الطلب مقرون بالقدرة على الدفع لكي يكون طلب فعليا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص167.

<sup>2</sup> -عبد الرزاق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات الفنادق درجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999.ص11

<sup>3</sup> -خليل ابراهيم المشهدان، التخطيط السياحي، مطبعة التعليم العالي، بغداد، الطبعة الأولى، 1989، ص188.

يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه تعبير عن اتجاهات الزائرين لشراء منتج سياحي معين وزيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون الزائرين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

## 2- أنواع الطلب السياحي:

يمكننا أن نميز بين ثلاثة أنواع من الطلب على السلع والخدمات:<sup>2</sup>

### 2-1- الطلب السياحي العام:

يقصد به الطلب العام على إجمالي السلع والخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها. كقول السائح أنه يود زيارة سوريا أو فرنسا أو انه يود الإقامة في فندق شيراتون دون تحديد الدرجة.

### 2-2- الطلب السياحي الخاص:

ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته ورغبته السياحية ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتبط به أو اشتراه، ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة معينة من السياح وليس السياح ككل كزيارته إلى منتجع سياحي علاجي في روسيا أو زيارته لفندق ميريديان اللاذقية من فئة الخمس نجوم.

### 2-3- الطلب السياحي المشتق:

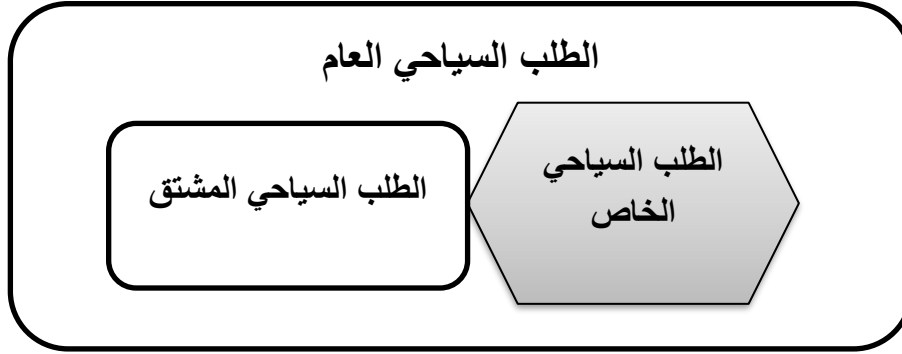
وينصرف هذا النوع من الطلب على السلع والخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق على شركات الطيران الطلب على شركات النقل السياحي الطلب على المأكولات والأطعمة السياحية إلى غير ذلك يعد طلبا مشتقا. وقد سمي بالطلب المشتق لأنه مرتبط ارتباط قوي بالطلب الخاص.

<sup>1</sup> -مرابطي عبد الغني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في الطور الثالث، شعبة دراسات في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية و علوم التسيير، جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة، 2016/2017، ص37.

<sup>2</sup> - د. مصطفى يوسف كافي، أ. هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق، 2017، ص104

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

الشكل 02: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: د. مصطفى يوسف كافي، أ. هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق، 2017، ص 104

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي وهما:

#### أ - الطلب السياحي الفعال (الحالي):

وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسب ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياحي الداخليين أو القادرين على دفع النفقات السياحية.

#### ب - الطلب السياحي الكامن:

وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهذه العناصر هي:

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة.
- عدم توفر الظروف المناسبة.
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.
- عدم توفر وقت الفراغ.
- ضعف وسائل الإعلان والترويج.

يمكن للمؤسسة السياحية أو الدولة المستضيفة أن تعمل على تحويل الطلب المشتق إلى الطلب خاص ثم إلى طلب عام، وذلك بالعمل على توفير برامج سياحية أكثر تنوعاً وخدمات عالية الجودة وبأسعار معقولة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من السياح ولتحقيق رضاهم ووفائهم لها.

### 3- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص، وهي كما يلي:<sup>1</sup>

- **متقلب:** ويقصد بالتقلب هو تأثير حجم الطلب على السياحة، بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأمنية لبلد معين، فكلما كان البلد مستقراً سياسياً واقتصادياً وأمنياً، كلما كان هناك استقرار في حجم الطلب على المنتجات السياحية في هذا البلد، والعكس صحيح في حالة عدم الاستقرار.
- **حساس للسعر:** فمن المعروف أن العلاقة بين الطلب على السياحة والأسعار علاقة عكسية في الظروف العادية، فإنه مع تغير السعر صعوداً، ينخفض الطلب على المنتجات السياحية، والعكس صحيح فإنه مع انخفاض أسعار المنتجات السياحية يزيد الطلب عليها، حيث أن حساسية الطلب السياحي للسعر تعني أن أي تغير في السعر (سعر المنتج)، يؤدي إلى تغير في الطلب، ويتضح ذلك الحجم.
- **موسمي:** من المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بالموسمية وعدم الاستقرار على مدار العام وتختلف الموسمية من منطقة إلى أخرى داخل نفس الدولة، وكذلك تختلف من دولة إلى أخرى وإن كانت بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية في اتجاهها نحو استمرارية السياحة الدينية (الحج العمرة) على مدار العام ونظراً لموسمية الطلب السياحي فإن المنظمات السياحية تلجأ إلى بعض الاستراتيجيات لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والمعروض منها.

<sup>1</sup> - . محمود جاسم محمد صميدي، استراتيجيات التسويق، ط1، عمان، الأردن، 2007 ص 127.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي نواة التي يقوم عليها النشاط التسويقي بصفة عامة والنشاط السياحي بصفه خاصه فمن خلال هذا المبحث سنحدد مفهوم المزيج التسويقي بصفة عامه ثم المسجد التسويقي السياحي بصفه خاصه التي يعتبر محل دراستنا:

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

- المزيج التسويقي هو واحد من مفاهيم الأساسية للتسويق برز في اواخر الاربعينيات هذا المصطلح يعبر للمسوقين على انه مزاج العديد من الابعاد المتماشية مع اهدافهم التسويقية. McCarthy(1960) كان اول من اقترح بما يعرف بالأربعة والتي تعرف بالمنتج السعر التوزيع الترويج وهي الابعاد الأساسية للتسويق وللتعرف على مفهوم المزيج التسويقي يصنف التسويق الى صنفين اولهما العرض الذي يحتوي على المنتج الخدمات التغليف والعلامة والسحر والصنف الثاني الادوات المتحكم بها من طرف المنتج كالإشهار الترويج المبيعات الاشهار قنوات التوسيع والتطوير المنتجات الجديدة كل هذه الابعاد تم هندستها خصيصا لخلق الطلب للمنتجة والخدمة

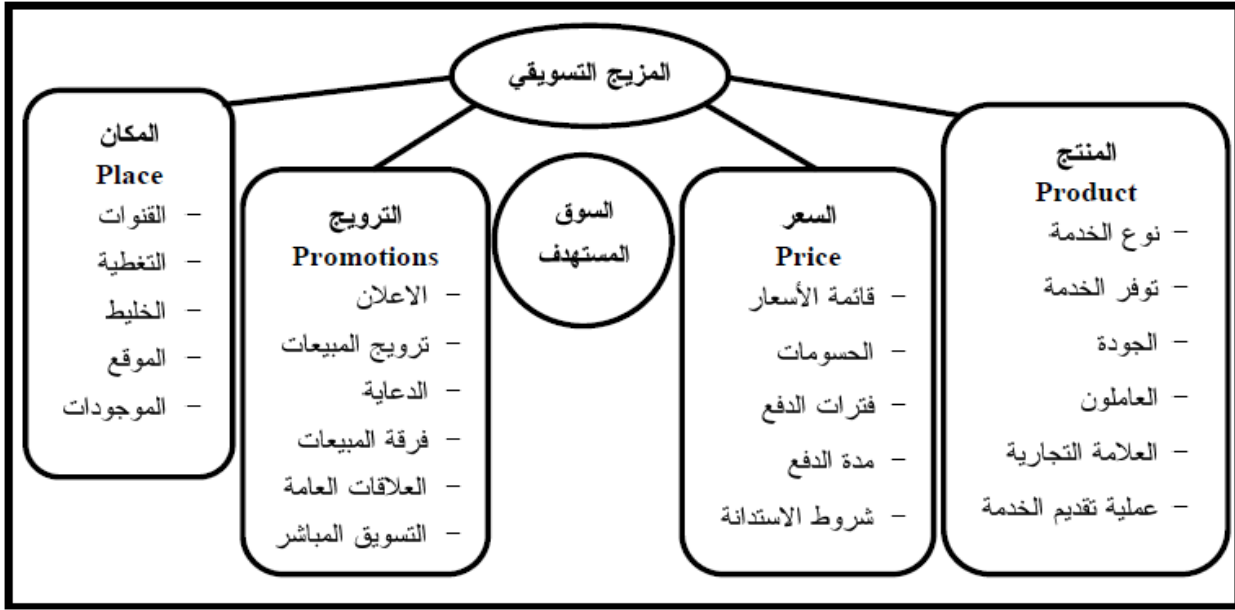
- فقط عرف كل من Philip TKotler and Gary Armstrong المزيج التسويقي على انه: مجموعه من الوسائل والطرق والتسويقية التكنيكية التي تمزجها المؤسسة لأحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف

- اما الباحث، (Middleton) عرف المزيج التسويقي على انه مجموعه من الأنشطة والمتغيرات الخاضعة للقوانين والضوابط الأساسية التي يستخدمها مدراء التسويق من اجل تحقيق هدف التسويق معين

- وعليه المزيج التسويقي مجموعه من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق التي يكون الهدف فيها اشباع حاجات ومتطلبات المستهلكين.

وقد وضع كوتلر الأنشطة المزيج التسويقي للمسوقين يقررون نوع الخدمة او المنتج وخصائصه والسعر بخصائصه والترويج والتوزيع وخصائصه وفقا لما يقتضيه السوق بالمستهدف ويبينه الشكل التالي:

## الشكل رقم 03: أنشطة المزيج التسويقي



المصدر: غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكان الذهني، مجله جامعه كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه تكريت العراق، المجلد 1، العدد1، 2011، ص15

يرى كوتلر انه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فان على المسوقين ان يأخذوا في الحسبان وجهه نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فالمستهلك عندما يشتري منتجاً سواء كان سلعه خدمه فانه يشتري قيمة او اشباعاً لحاجاته ورغباته او حل لمشكلته وينظر الى السعر على انهم تكلفه حصول على ذلك المنتج ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج بقدر ما يريد اتصالاً في اتجاهين ووجهه نظر للمستهلك هذه يطلق عليها (four CS) في مقابل (four PS) من وجهة نظر المسوقين<sup>1</sup>، والتي اصبحت تمثل لكل عنصر من عناصر الانتاج:

## four PS

المنتج  
السعر  
المكان  
الترويج

## four CS

القيمة للعميل  
التكلفة للعميل  
الراحة  
الاتصال

<sup>1</sup> - الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجله الاقتصاد الصناعي، جامعه الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، العدد 13، 2017، ص255.

## المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة التي تعمل بهدف التأثير على سلوك المستهلك السياحي وبالتالي إرضاءه والمحافظة عليه وتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي وكذلك العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي والتي يمكن أن تعتمد عليها الدولة عندما تقوم بتسويق منتجاتها السياحي.

### 1- المنتج السياحي:

تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

#### 1-1- تعريف المنتج السياحي:

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية و الجغرافيا، البيئية، المناخية، الدينية، الاجتماعية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.<sup>1</sup>

كما يعرفه البعض الآخر بأنه "الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمه لأسواق مختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا".<sup>2</sup>

ومنه فإن المنتج السياحي هو عبارة عن تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية ومختلف التسهيلات والخدمات.

1 - علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ، ص 116

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 01 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010 ،

## 1-2- خصائص المنتج السياحي:

للمنتج السياحي خصائص تميزه عن باقي المنتجات الأخرى

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى المكان وليس العكس في حالة التوجهات المادية وحتى بعض الخدمات كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم.<sup>1</sup>
- تأثير السوق السياحي بالموسمية: حيث يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السياح وأيضا موسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي، وقد ينعدم نهائيا وهناك موسم وسط والذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر وأيضا مدى كون الجو معتدل على مدار السنة.
- عدم إمكانية إنتاج منتج سياحي مسبقا: حيث يتم إنتاج أو استخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.
- المرونة الاقتصادية: باعتبار أن السياحة أصبحت من ضروريات الحياة فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جدا بسبب أي تغير يحدث في الأسعار، وبالنسبة لأي عنصر من عناصر المنتج السياحي.
- تكامل الخدمة السياحية: تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال.
- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما العناصر الطبيعية والمتمثلة في العنصر الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة والعناصر البشرية.

## 1-3- دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة خلال عدة مراحل عبر الزمن وهذه المراحل هي:

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط01، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص142

- **مرحلة التقدم (النمو المبكر):** في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وفي هذه المرحلة يبدأ المواطنين بمشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة.
- **مرحلة النمو السريع:** تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج السياحي حيث يزداد إدراك المستهلكين السياحيين بوجود المكان السياحي.
- **مرحلة النضج:** يشار النصف الثاني من هذه المرحلة لبداية انخفاض المبيعات والأرباح وانخفاض حصة السوق من السياح بسبب ازدياد حجم المنافسة وتبدأ الشركات السياحية بتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من خلال إدخال تعديلات على منتجاتها والاهتمام بالإعلان وتخفيض الأسعار.
- **مرحلة الانحدار:** تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضا سريعا في المبيعات وقد تصل إلى أدنى المستويات، حيث ينتج عن ذلك تعرض المنظمة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المستقبلية.<sup>1</sup>

## 2- التسعير السياحي:

يلعب التسعير دورا مهما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي.

### 2-1- تعريف التسعير السياحي:

يعرف السعر بأنه: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع الخدمة المعروضة مقابل الحصول عليها، ومنه فإن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، بالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك السياحي من شراء خدمة سياحية معينة".<sup>2</sup>

"وهناك من يرى بأن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 123

<sup>2</sup> - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 92

<sup>3</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 03، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 80

ومنه فإن التسعير السياحي هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة.

## 2-2- أهداف التسعير السياحي:

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما، كما أن السعر يمثل أحد المكونات الرئيسية لاستراتيجية التسويق السياحية، لذلك فإن تحديد السعر لا بد أن يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى المنشآت والأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير، ومن هذه الأهداف ما يلي:

### - أهداف ربحية: وتتضمن الأهداف الربحية<sup>1</sup>:

- هدف تحقيق نسبة ربح على حجم النشاط السياحي.

- هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية.

- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق.

- البقاء والاستمرارية: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأي خدمة من أجل البقاء والاستمرارية.

تحقيق عائد معقول على الاستثمارات: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية بالإضافة إلى ما تم استثماره في الفنادق لا بد أن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها.

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص81.

**3- الترويج السياحي:**

يعتبر الترويج من الحقل الهامة في السياحة إذ أن بقاء واستمرارية أي منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة إدارة المنظمة على تسويق وترويج هذا البرنامج.

**3-1- تعريف الترويج:**

"يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك".<sup>1</sup> ويعرفه البعض الآخر بأنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجيات التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات". كما يعرف الترويج السياحي بأنه: "المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتماماته وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه".

ومنه فإن الترويج السياحي هو إيصال المنتج السياحي بكافة أشكاله إلى ذهن السائح، بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة.

**3-2- أهداف الترويج السياحي:**

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السائح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف التالية:

<sup>1</sup> - جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2006، ص60.

- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية واخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- توفير قنوات التغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
- التأثير إيجابيا على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.
- تذكير السياح وحثهم على معاودة طلب الخدمة.
- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات.
- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.
- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

### 3-3- عناصر الترويج السياحي:

- المزيج الترويجي السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي:
- **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه واستثارة رغباته واقناعه بالشئ المعلن عنه ويعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية، فهو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المنظمة وخدماتها.
  - **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى، حيث تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف.

- **البيع الشخصي:** وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل توضيح لمنتجات المنظمة بشرائها للمتلقين الحاليين والمرقبين ومن ثم عملية التبادل ودور البيع الشخصي يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهناك أنواع للبيع الشخصي تتمثل في البيع الميداني والداخلي والبيع غير المباشر وتوجد خطوات تساعد على تسيير عملية البيع.
- **الدعاية السياحية:** هي عملية غير شخصية تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر المعلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي هنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسئولي وسائل الإعلام المختلفة.
- **التنشيط السياحي:** للتنشيط السياحي دور في التسويق السياحي وفي المسابقات والحفلات والمهرجانات وغيرها من وسائل تنشيط السوق وقد يصل التنشيط إلى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

#### 4- التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع السياحي أحد العناصر الأساسية في الاستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

#### 4-1- تعريف التوزيع السياحي:

"ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.<sup>2</sup>

#### 4-2- منافذ توزيع المنتج السياحي:

- **قنوات التوزيع المباشر:** وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم للخدمة ويتم عند حجز غرفة أو صالة طعام أو صالة مؤتمر يتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.
- **قنوات التوزيع غير المباشرة:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

<sup>1</sup> -زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 01 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص 244.

<sup>2</sup> -محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 03 ، دار وائل للنشر، عمان، 2008 ، ص 91

أ- وكالات السفر والسياحة: وتلعب وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا فهي تعتبر وسيطا بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشآت السياحية بشكل كبير على الوكالات السياحية.

ب- منظمو الرحلات: تتمثل طبيعة عمل منظمو الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد سفر أو رحلة موجهة إلى السوق لأغراض التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية.

### المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

يحتوي المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عناصره التقليدية على عناصر أخرى خاصة بالخدمة السياحية المتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

#### 1- العنصر البشري (الناس):

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر وشركات نقل، فهو العنصر الإنتاجي العام وبالتالي لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ؛

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق والشركات السياحية والسفر وشركات النقل السياحي وحال العديد السلع السياحية... الخ مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام و الإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات و قدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، 117.

## 2- البيئة المادية (الدليل المادي) :

إن العلاقة الناشئة بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والمصاعد، وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت والترجمة... الخ.

تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربة مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة

الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... الخ)، واستثمار الحيز مثل الأجهزة ومعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية (الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.<sup>1</sup>

## 3- تقديم الخدمة:

تضع عملية تقديم الخدمة الاجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على بروتوكولات أخرى مثل الميكنة وتدقيق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثلا وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حفزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها؛ يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن نجد أن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف من صناعة لأخرى وفي نفس الصناعة وفي نفس المنظمة من وقت لآخر؛

فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء أو طبيعة السوق الذي تخدمه.

<sup>1</sup> -برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس، الجزائر، 2009، ص86.

## خلاصة الفصل الأول:

نشاط التسويق من أكثر الأنشطة التي شهدت تغيرات في ممارساتها ومفاهيمها، بسبب حالة التسارع والتسويق من أهم الوظائف الإدارية والتجديد والتطور والتي هي السمة الأساسية للأنشطة حيث تعتبر وظيفة 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.

## الفصل الثاني: التنمية المحلية

**تمهيد:**

إن الاهتمام بمفهوم التنمية المحلية يعتبر من أهم ما تسعى إلى تحقيقه وبلوغه معظم دول العالم سواء المتقدمة منها وتلك السائرة في طريق النمو، وهذا راجع لكونها أداة تهدف إلى رفع وتحسين مستوى المعيشة وتحقيق الرقي الاجتماعي لأفراد المجتمع المحلي، وذلك بالاعتماد على آليات وبرامج متعددة ومدروسة بشكل جيد وعميق.

يحتل موضوع التنمية المحلية مركزا مهما بين مواضيع التنمية المختلفة التي تخص الفكر الاقتصادي والاجتماعي والسياسي وبرامج لمنظمات الدولية المختلفة، ذلك راجعا لأنها عملية تتم وفق أسس معينة وأهداف مسطرة مسبقا وذلك بالاعتماد على آليات وتقنيات ذات جودة يمكن من خلالها الانتقال بالمجتمع من حالة تخلف وركود الى الارتقاء إلى ما هو أفضل، مع تلبية الاحتياجات الأساسية لكل أفراد المجتمع المحلي بجهوده الذاتية وبمساندة من الهيئات الحكومية، لذلك يجب على كل الحكومات بما فيها الحكومة الجزائرية أن تولي أهمية كبيرة لدورها في تعزيز التنمية المحلية.

وبناء على ما سبق سنتطرق لهذا الفصل من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية التنمية المحلية**

**المبحث الثاني: واقع التنمية المحلية في الجزائر**

**المبحث الثالث: التنمية السياحية وأثار التسويق السياحي على القطاع السياحي**

## المبحث الأول: ماهية التنمية المحلية

في إطار تطور فكرة التنمية، ظهر تطور مفهوم التنمية المحلية، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث خصت المجتمعات المحلية باهتمام كبير في معظم الدول النامية كوسيلة فعالة ل تحقيق التنمية الشاملة على المستوى الوطني.

## المطلب الأول: تعريف التنمية المحلية وأبعادها.

## 1- مفهوم التنمية المحلية:

يطلق عليها أيضا بتنمية المجتمع المحلي، ويقصد بها التي يمكن من خلالها تنسيق وتوحيد سكان المحليات مع السلطات الحكومية قصد تحسين مستوى الحالة الاجتماعية والاقتصادية لتلك المجتمعات المحلية، والتي تعبر عن الجهد المقصود الذي يستهدف تعبئة الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة في المجتمع بغية النمو والازدهار.<sup>1</sup>

**التنمية المحلية:** هي تلك العملية التي تقتضي توجيه النشاط المنظم لتحسين أحوال المعيشة وتحقيق التكامل الاجتماعي و تنسيق النشاط التعاوني و الجهود الذاتية، وما يصاحب كل ذلك من مساعدات من المؤسسات الحكومية أو المشروعات أو النشاط الخارجي، و التنمية هي كل متكامل يهدف إلى تقوية مواهب الوطن، و تعزيز حريته وأخلاقه وتسهيل الحصول على الحاجيات الأساسية وفق مشاريع مبرمجة وواقعية، ومن هذا المنطلق فإن التنمية المحلية تمس كل القطاعات وتمس الإنسان بكل مكوناته المادية و الروحية، وتمس المحيط بكل تفاعلاته، وتمس تراثه وحضارته، وتبني مستقبله.<sup>2</sup>

و هي تلك العملية التي يمكن من خلالها قيام أهالي المجتمعات الصغيرة من مناقشة حاجياتهم ورسم الخطط المشتركة لإشباع هذه الحاجيات، ويتم خلالها التركيز على التحرك المجتمعي لحل المشكلات.<sup>3</sup>

عرفت التنمية المحلية أيضا: عملية التغيير التي تتم في إطار سياسة عامة محلية تعبر عن احتياجات الوحدة المحلية، وذلك من خلال القيادات المحلية القادرة على استخدام و استغلال الموارد المحلية، وإقناع المواطنين المحليين بالمشاركة الشعبية و الاستفادة من الدعم المادي و المعنوي الحكومي وصولا إلى رفع مستوى المعيشة لكل أفراد الوحدة المحلية ودمج الوحدات في الدولة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -وفاء معاوي، الحكم المحلي الرشيد كآلية للتنمية المحلية في الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010، ص48.

<sup>2</sup> -غنية إبرير، مساهمة الإدارة المحلية في تحقيق التنمية المحلية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه علوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، قسم العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2021/2020، ص33.

<sup>3</sup> -رشاد أحمد عبد اللطيف، أساليب التخطيط للتنمية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2022، ص20-21.

<sup>4</sup> -عبد المطلب عبد المجيد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القفاهرة، 2001، ص13.

من خلال ما سلق يمكن القول بأن التنمية المحلية هي عملية تشاركية بين جهود الحكومة والجهود الشعبية وذلك عبر أسلوب علمي يهدف إلى تطوير أفكار المجتمع وتوعيته بحقوقه وواجباته.

يطرح آرين سنדרز **A Sanders**. أربع طرف للتنمية وهي كالآتي:

**التنمية المحلية كعملية:** قد تناول العديد من المفكرين والهيئات المهمة بالتنمية المحلية هذا المدخل، ومن أمثلة فنجد هيئة التعاون الدولية في واشنطن، حيث يرى أن التنمية المحلية هي عملية للعمل الاجتماعي تساعد الناس في المجتمع على تنظيم أنفسهم للتخطيط والتنفيذ وتحديد احتياجاتهم ومشاكلهم العامة والفردية.<sup>1</sup>

**التنمية المحلية كطريقة:** هي عبارة عن طريقة عمل للوصول إلى هدف ما، وقد تكون طرق تكميلية لطريقة التنمية المحلية التي تسعى إلى تنفيذ المراحل المقترحة للعملية والتركيز على منافعها، وتوضيح مزاياها كوسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية معا.

وفي هذا المدخل نظر البعض إلى التنمية المحلية على أنها: "طريقة لتعليم الكبار على استخدام التوقيت وتسلسل النشاطات للسير في مراحل متتالية نحو قائمة مقبولة".<sup>2</sup>

**التنمية المحلية كبرنامج** يرى آرثر بانها **ArtherBanham**: أن التنمية المحلية هي جهود منظمة لتحسين ظروف الحياة في مجتمع ما وتحسين قدرته على تحقيق التكامل الاجتماعي والتوجيه الذاتي، وقد حدد بانها أربعة عناصر أساسية هي:

- البرنامج المخطط وتشجيع المساعدة الذاتية وكذلك الفنية وأيضا تكامل الاختصاصات المختلفة لمساعدة المجتمع.

ونجد أن الذين يؤكدون على تنمية المجتمع هي عملية أو طريقة سرعان ما يجدون أنفسهم يعبرون عن ذلك ببرنامج ما، وبالتالي نجد أن المقصود بصفة البرنامج هو التركيز على قائمة النشاطات والإجراءات التي تحدث التنمية وفقا لها.

وقد يكون البرنامج بسيطا كما يمكن أن يكون منظما بشكل عالي المستوى مثل المخططات الخماسية، ويصبح البرنامج في حد ذاته هو الهدف والتأكيد على تحقيق مجموعة من النشاطات التي يمكن تقدير حجمها.<sup>3</sup>

1- سميحة طرى، دور القطاع الخاص في تحقيق التنمية المحلية، دار الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2016، ص34.

2- نفس المرجع، ص34

3- نفس المرجع، ص35

التنمية المحلية كحركة: ويركز هذا المدخل على الارتباط الجماهيري وعلى الشحنة الوجدانية التي يجب أن يزود بها المواطنون حتى يتحولوا إلى عنصر إيجابي في الموقف الإنمائي وذلك من خلال الإيمان بقضية التنمية والتقدم.

حيث يعتبر البعض أن تنمية المجتمع قضية يلتزم بها المجتمع المحلي فهي ليست حيادية كالعملية، إذ أنها ذات طابع عاطفي وتتجه بقضية المجتمع محركة إلى أن تصل إلى المؤسسة وتخلق هيكلها التنظيمي الخاص بها وإجراءاتها المعترف بها وممارستها المهنية.

ويقوم مفهوم التنمية المحلية على عنصرين أساسيين هما:<sup>1</sup>

أ- المشاركة الشعبية: التي تقود إلى مشاركة السكان في جميع الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم ونوعية الحياة التي يعيشونها معتمدين على مبادراتهم الذاتية.

ب توفير مختلف الخدمات ومشروعات التنمية المحلية بأسلوب يشجع الاعتماد على النفس والمشاركة.

إذا لكي تنجح التنمية المحلية لا بد من تضافر الجهود الحكومية وغير الحكومية أي الشعبية من خلال التمتع بحس مدني يجعل المواطن أو الفرد يملك نظرة إيجابية حول إمكاناته في المشاركة في أمور حياته واتخاذ قرارات تخصه.

<sup>1</sup> - حسن حمدان العدوان، الدور التنموي للحكام الإداريين، وزارة الثقافة الأردنية، عمان، 2012، ص 28

## المطلب الثاني: أهداف التنمية المحلية ومقوماتها.

1- أهداف التنمية المحلية: تهدف تنمية المجتمع المحلي إلى إشباع الاحتياجات المتعددة والمتنوعة للأفراد، كما تسعى إلى حل المشكلات التي تواجههم وهذا من منطلق أن بقاء المجتمع يعتمد على قدرته على مواجهة احتياجات سكانه.

وقد ينظر إلى التنمية المحلية على أنها عملية هدفها الأول والأخير هو إشباع الجانب المادي للإنسان فقط، لكنها في الحقيقة أوسع من ذلك حيث يمكن أن نقسم أهداف التنمية المحلية إلى شقين أساسيين هما:<sup>1</sup>

**أهداف الإنجاز:** وتشمل كل ما تحققه التنمية المحلية من منجزات مادية.

**أهداف معنوية:** والتي تشمل كل المتغيرات السلوكية والمعرفية والمهارات التي تطرأ على أفراد المجتمع أثناء ممارستهم وقيادتهم لعملية التنمية، ويمكن حصر مختلف أهداف عملية التنمية المحلية فيما يلي:

- حشد وتأمين الموارد البشرية والطبيعية والأموال المحلية وترشيد استعمالها.
- دعم الأنشطة الاقتصادية المنتجة للثروات (صناعة زراعة خدمات)، وتشجيع إنشاء المقاولات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإنتاجية بما فيها تعزيز شبكة الخدمات في الوسط الريفي والحضري وتوحيد الجهود.
- التخفيف من الفوارق التنموية بين الأقاليم والولايات وداخل الإقليم الواحد.
- ترقية الأنشطة الاقتصادية الملائمة لكل إقليم من خلال مراعاة الخصوصية التي تميز كل جهة. تنمية التهيئة الحضرية عن طريق تشجيع الاستثمار العمومي والخاص الوطني والأجنبي.
- إقحام المواطنين في تحديد احتياجاتهم وإشراكهم في الأعمال المراد القيام بها.
- تحسين الظروف وحياة المواطنين بتطوير مراكز الحياة وترقية توعية الخدمات الجوارية وتحسين فاعلية البرامج والأجهزة الاجتماعية لضمان الاستقرار الاجتماعي خاصة في المناطق الريفية.
- ضمان العدالة في الاستفادة من المرافق والخدمات الأساسية التطهير، التزويد بالماء الصالح للشرب، الإنارة، الغاز الكهرباء.... الخ).
- محاربة الفقر والفوارق الاجتماعية والتهميش ودعم الفئات الضعيفة وإدماجها في المجتمع.

1 - سميحة طرى، مرجع سابق، ص 44

## 2- مقومات التنمية المحلية:

تتطلب التنمية المحلية الناجحة مجموعة من المقومات والشروط التي تلزم لتحقيق الأهداف التنموية وترجمة الطموحات إلى واقع ملموس، حيث أن التنمية المحلية ليست مجرد طموحات أو شعارات جافة وفارغة بل هي مجموعة من الحاجيات والمشكلات المتفاعلة، والتي تحتاج إلى حلول واقعية، ومن أهم مقومات التنمية المحلية ما يلي:

- تبني القيادة الإدارية والسياسية في الدولة لسياسة ثابتة ومدروسة في مجال التنمية المحلية وربطها بفعالية ملائمة مع التنمية الوطنية الشاملة، إذ أن وجود مثل هذه السياسة العليا هو أمر حيوي وحاسم في الدول النامية خاصة وبدون هذه الإدارة العليا تبقى الجهود في حدودها الدنيا.
- وجود إرادة شعبية مخلصه تقوم على الإيمان بمبادئ معينة مثل الإيمان بالعمل المنتج من أجل تدعيم البناء الذاتي القائم على استثمار الجهود والإمكانيات المحلية بواسطة السكان المحليين، وتعاونهم مع السلطة المركزية.
- توفر الإمكانيات والمدخلات المحلية وغيرها التي تلزم من أجل تنفيذ البرامج المحلية وتحقيق أهدافها التنموية وتشمل هذه الإمكانيات ما يلي:<sup>1</sup>
- توفر مصادر التمويل الكافية من مختلف الجهات المحلية والمركزية وغيرها.
- توفر العناصر البشرية المؤهلة من السكان المحليين.
- توفر الإمكانيات التكنولوجية والأجهزة والمعدات المساندة والتي تلزم في المجالات التنموية المختلفة خصوصا الزراعة والصناعة والحرف وغيرها.
- وجود الإطار التشريعي الملائم لتعزيز جهود التنمية
- توفر المواد الخام المحلية واستغلالها بالطريقة الملائمة
- ربط مستويات التنمية المختلفة ببعضها البعض ضمن إطار نظام موحد ومفتوح

<sup>1</sup> - سميحة طرى، مرجع سابق، ص 45

## المطلب الثالث: الاتجاهات النظرية للتنمية المحلية

طرحت التنمية المحلية كبديل للنموذج الاقتصادي الكلاسيكي الذي كان سائدا، بحيث يعود التنظير في التنمية المحلية إلى نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث أن الحياة الواقعية بينت أن هناك تناقضات بين تنمية الدول من جهة، وتنمية المناطق من جهة أخرى مما أدى إلى ظهور توجهات جديدة.

**1- نظرية أقطاب النمو:** ظهرت هذه النظرية في فترة الستينيات مثلها كل من "فرانسوا بيرو"، "بودفيل"، "هيرشمان" وغيرهم لقد كانت هذه النظرية ملهمة للحكومات في تلك الفترة محاولة منهم إلى تعميم الأرياف والقضاء على الفوارق التي تميز المدينة عن الريف.<sup>1</sup>

تقوم هذه النظرية على أساس الفضاء المتعدد الأقطاب والذي يعرفه بيرو على أنه: "فضاء غير متجانس، حيث تتكامل أجزاؤه فيما بينها وتقوم بينها وبين الأقطاب المسيطرة"، كما يعرف فيليب أيدلو هذه النظرية بأنها "نظرية النمو القطاعي غير المتوازن وفي آن واحد كنظرية نمو جهوية غير متوازنة، وهي تمثل نظرية تنمية المناطق مع الأخذ بعين الاعتبار عدم التساوي بين الفضاءات". من هنا نرى أن هذه النظرية تقوم على فكرة تقسيم البلاد إلى أقطاب كبيرة غير متجانسة سيؤدي بالضرورة إلى البحث عن كيفية تطوير كل قطب حسب خصوصيته ما يؤدي في النهاية إلى تنمية الدولة ككل ...

**2- نظرية القاعدة الاقتصادية:** هذه النظرية تعتمد على فكرة الصادرات كأساس لتنمية المناطق فحسب هذه النظرية إن مستوى الإنتاج والتشغيل لأي منطقة يعتمد على قدرتها على التصدير والذي يتحدد بدوره بحسب الطلب الخارجي، وفي هذا الصدد يقول كلوكور: "النمو الحضري يتحدد بإنشاء مناصب شغل والذي يخلق مداخيل هذه الأخيرة تأتي من خلال النشاطات المتميزة، التي بدورها تؤدي إلى التصدير الذي يؤمن مداخيل من الخارج".<sup>2</sup>

تقسم هذه النظرية الأنشطة الاقتصادية داخل المنطقة إلى نشاطات قاعدية ونشاطات داخلية النشاطات القاعدية هي النشاطات التي تغطي القطاعات المصدرة والتي تساهم في خلق مناصب شغل وجلب مداخيل من الخارج مثل قطاع السياحة..

**النشاطات الداخلية هي:** الأنشطة الموجهة لتلبية الحاجات الداخلية للمنطقة، التكامل بين هذه الأنشطة يساهم في تطوير المنطقة ومنه تطوير البلد ككل.

<sup>1</sup> - خيضر خنفري، تمويل التنمية المحلية في الجزائر، واقع و آفاق، أكروحة نيل شهادة دكتوراة، جامعة الجزائر 03، 2010، ص13.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص13

- 3- **نظرية التنمية:** وترتكز هذه النظرية على فكرة تنظيم الاقتصاد من طرف أعضاء المجموعات المحلية لصالحها ظهرت هذه النظرية في بداية السبعينيات وقد تميزت هذه الفترة بعدة تحولات مست الاقتصاد العالمي أهمها: ارتفاع أسعار البترول وتكاليف النقل وانخفاض المالية العمومية مما طرح أفكار جديدة وبدائل تمثلت في البحث عن تنمية تنطلق من الأسفل نحو الأعلى خصوصا بعد التحولات التي مست المجتمعات واهتمامها أكثر بالجوانب الاجتماعية والبيئية ومطالبة المجتمعات المحلية بمساهمة أكبر في القرارات المحلية التي تمس حياتهم<sup>1</sup>.
- 4- **نظرية المقاطعة الصناعية:** تعود هذه النظرية إلى المفكر الفريد مارشال " عام 1890، الذي تحدث فيها عن التجمعات التي تنشأ عن طريق تركيز مجموعة من المؤسسات التي تنشط في نفس المجال وفي منطقة واحدة وأطلق عليها اسم مقاطعة صناعية. هذه الأفكار طورها الاقتصادي الإيطالي "بيكاتيني" سنة 1979 في إيطاليا وتحديدا في منطقة الوسط الشمالي.
- تقوم هذه النظرية على فكرة تركيز مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في منطقة واحدة، وذلك يعود عليها بالنفع من خلال تخفيض تكلفة النقل والاستفادة من يد عاملة مؤهلة وقريبة، كذلك تحويل وتبادل المعارف والمعلومات بين هذه المؤسسات.
- 5- **نظرية الوسط المتجدد:** هذه النظرية ظهرت نتيجة بحث قام به مجموعة من الباحثين الأوروبيين حول الوسط المتجدد والتي يرأسها قليب أيدلو، حيث تعتبر هذه النظرية الإقليم هو الوسط المجدد والمنشئ لكل الأنشطة وتنظر إلى التنمية المحلية على أنها نتاج تطور متسلسل ومتجدد على إقليم معين أي أن التنمية لا تحدث إلا بوجود وسط هذا الوسط هو الإقليم الذي يضم عناصر وعوامل قادرة على استيعاب مختلف المتغيرات، وبذلك يعتبر الوسط أو الإقليم حسب هذه النظرية المكان الأفضل للتطور وإحداث تنمية.

<sup>1</sup> -خيضر خنفري، مرجع سابق، ص14

## المبحث الثاني: واقع التنمية المحلية في الجزائر

يرتبط مفهوم اللامركزية الإدارية و الوحدات المحلية التي تمثلها بمفهوم اخر هو التنمية المحلية، و التي تعد بدورها الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه كل الادارات المحلية. لذا سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على أهم اساسيات التنمية في الجزائر

## المطلب الأول: أسس سياسة التنمية المحلية في الجزائر

من أجل تحقيق البرامج التنموية والغاية المرجوة منها وتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية وشمولية وتوازن رأّت السلطات الجزائرية أن تقوم سياسة التنمية المحلية على الأسس التالية:

**أولاً: تدخل الدول:** إن المتبع لتطور الفكر الاقتصادي والظروف والأحداث الاقتصادية السائدة يظهر له تطور دور الدولة الاقتصادي والاجتماعي، وأهمية التدخل الحكومي في إعادة ترتيب النشاط الاقتصادي وتحقيق التوازنات ومعالجة الأزمات وجميع المشاكل الاقتصادية والسياسية، وفي إطار هذا التصور والاتجاه قدمت عدة مبررات لإبراز أهمية التدخل الحكومي في النشاط الاقتصادي والاجتماعي المحلي أهمها:<sup>1</sup>

- 1- الإدارة المحلية امتداد لتدخل الدولة على مستوى الأقاليم بما أن الدولة هي عبارة عن مجموعة من العناصر والمكونات المتجانسة والمتداخلة لتكون لنا نظام سياسي وإداري واقتصادي و اجتماعي مهمته تجسيد مشروع مشترك بين القطاع الأهلي و الحكومي، الجماعات المحلية أيضا هي فرع ممتد لهذا النظام وتمارس نفس العمل والدور ، لكن على مستوى جزئي ومحلي من خلال الولاية والبلدية كتنظيمات إقليمية محلية.
- 2- التخطيط القومي هو خطة قطاعية: يعمل التخطيط القومي على تحقيق أهدافه عن طريق القطاعات الإنتاجية والخدمة ذات العلاقة الرأسيّة باعتبار أن الخطة القومية هي . خطة قطاعية ويتم اشتقاق جميع السياسات الاقتصادية والاجتماعية المحلية على هذا الأساس فكثير من المشروعات التي أقيمت محليا كانت تتميز بالمركزية الشديدة.
- 3- توفير وإشباع الحاجات العامة عندما يفشل السوق المحلي في إشباع الحاجات الأساسية للمواطنين من سلع وخدمات تتدخل الحكومة لتوفير تلك الاحتياجات من أجل خلق توازن.

<sup>1</sup> - الروهير رجراج " التنمية المحلية في الجزائر واقع وأفاق ( أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3 ، 2013)، ص148

4- تحقيق العدالة في توزيع الدخل والتكامل بين القطاعات نتيجة التفاوت في عملية التنمية بين الأقاليم الحضرية والريفية كانت هناك فجوة بينهما، فكان ضروري الاهتمام بالتنمية المحلية للوصول إلى أفضل نموذج للنمو المتوازن للمجتمع، ويكون ذلك من خلال تدخل الدولة في تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي المتوازن لسكان الأقاليم المختلفة.

يظهر الدور القيادي للدولة في عملية التنمية المحلية في الجزائر كأحد العناصر الأساسية لذلك، وهذا باعتبار أن الحكومة هي الممثل للاحتياجات المجتمع والمعبرة عن إرادة المواطنين. حيث تعمل الحكومة كهيئة نظامية للدولة يتمثل دورها في تحقيق متطلبات الحياة الاقتصادية والاجتماعية وترقيتها و تطويرها على أحسن وجه باعتبار أنها تمتلك الشروط اللازمة التي تؤهلها للقيام بذلك والتي من بينها:<sup>1</sup>

- تمثل الدولة السلطة القانونية والتنفيذية المؤهلة والقادرة على إجراء التغيرات الاجتماعية الضرورية لضمان التنمية المتوازنة.
- الأداة الوحيدة القادرة على تعبئة الموارد البشرية والمالية والطبيعية وتوجيهها نحو خدمة أهداف التنمية المحلية ومنها التنمية المستدامة.
- الشروط الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية والإدارية والتنظيمية والمؤسسية التي يتطلبها التحول إلى اقتصاد السوق منظومة لا يمكن تجاوزها وتحقيقها إلا بتدخل الدولة في ذلك. ضخامة الاستثمار في مشاريع البنى التحتية والأساسية، والتي لا يجدها القطاع الخاص، لذلك يجب أن تتبناها الدولة.
- اعتبارات البعد البيئي والتنمية الشاملة المستدامة والرشادة في استغلال الموارد والموازنة بين متطلبات الأجيال الحاضرة واللاحقة.

إن هذه الاعتبارات تمثل حجج كافية لتدخل الدولة وقيادتها لعملية التنمية على المستوى المحلي والوطني، من خلال دور الإدارة المحلية الذي هو امتداد لدور الإدارة المركزية وتمثل فرعا من فروعها.

#### ثانيا: المشاركة الشعبية

إن الظروف الاستثنائية و المساوية التي عاشها الشعب الجزائري تحت الاحتلال الفرنسي، غرست في نفسه وأعماقه التطلع إلى عالم تسوده العدالة والمساواة في الاستفادة من ثمار التنمية ولا يتحقق ذلك إلا بمشاركته الفعالة

1 - أحمد شريفني ، " دور الجماعات الإقليمية في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر " (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،

والفعلية في إعداد وتنفيذ ومراقبة وتوجيه برامجها وخططها، وقد تجسد ذلك في إقرار أساليب وأنظمة التسيير بدأت بالتسيير الذاتي في القطاع الزراعي ونظام الثورة الزراعية والتسيير الاشتراكي للمؤسسات مع صدور دستور 1989 تم إقرار التعددية الحزبية والسماح بإنشاء الجمعيات المدنية، وفسح المجال أمامها للمساهمة في خدمة المجتمع ومراقبة تنفيذ المشاريع وتوفير أطر المشاركة عبر جمعيات الأحياء و مجالس المدينة.

ثالثا: التخطيط:

يمثل التخطيط منهجا علميا وأداة فعالة وحيادية يمكن تطبيقه على المستوى الوطني والمحلي مهما كانت طبيعة النظام الاقتصادي المعتمد أو المنهج السياسي المتبع، فهو عملية تغيير اجتماعي و توجيه واستثمار طاقات المجتمع و موارده عن طريق مجموعة من القرارات الرشيدة، التي يشترك في اتخاذها الخبراء وأفراد الشعب و قادتهم السياسيين لتحقيق رضى ووضوح اجتماعي أفضل للمجتمع على كافة مستوياته. لذلك وقع اختيار الجزائر على هذه الأداة لبناء وتنفيذ البرامج التنموية وطنيا ومحليا، من خلال تطبيق التخطيط المركزي في صورة برامج مكرزة والتخطيط الإقليمي في شكل برامج قطاعية غير مكرزة والمخططات البلدية.

يتم تجسيد التنمية المحلية من خلال نوعين من البرامج التنموية هي برامج التجهيز و البرامج المرافقة المدعمة للإصلاحات الاقتصادية و فيما يلي شرح موجز لها:<sup>1</sup>

#### - برامج التجهيز:

حسب ما جاءت به المادة 05 من المرسوم رقم 81/380 هناك نوعين من المخططات تقوم بها الجماعات المحلية في مجال التنمية أحدهما بلدي يتم على مستوى البلدية ( pcd ) ، و الآخر قطاعي يتم على مستوى الولاية ( psd ) ( على النحو التالي:

أ- المخطط البلدي للتنمية ( pcd ): هو عبارة عن مخطط شامل للتنمية في البلدية و هو الأكثر تجسيدا للامركزية على مستوى الجماعات المحلية مهمته توفير الحاجات الضرورية للمواطنين و دعما للقاعدة الاقتصادية ومحتوى المخطط عادة يشمل التجهيزات الفلاحية القاعدية تجهيزات الانجاز وكذا التجارية، وتسجيل المخطط البلد للتنمية يكون باسم الوالي بينما يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي مهمة التنفيذ. يمثل هذا المخطط برنامج الدولة ذي التسيير اللامركزي الأكثر استعمالا منذ 1974، و يتعلق باستثمارات التنمية لصالح البلدية في إطار التوجهات الوطنية للتنمية وقوانين المالية ضمن ميزانية التجهيز المحددة في نفقات الدولة السنوية.

<sup>1</sup> - مصطفى بوشامة ومولود حواس الجماعات المحلية وإشكالية التنمية في الجزائر ، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، م.1، ع 1 جانفي

ب المخطط القطاعي للتنمية ::(psd) هو مخطط ذو طابع وطني تدخل ضمنه كل الاستثمارات الولائية والمؤسسات العمومية التي تكون وصية عليها، ويتم تسجيل هذا المخطط باسم الوالي وهو الذي يسهر على تنفيذه، ويكون تحضير هذا المخطط بدراسة اقتراحات مشاريعه في المجلس الشعبي الولائي والذي يصادق عليه بعد ذلك، ثم تكون دراسة الجوانب التقنية من طرف الهيئة التقنية بعد ارسال المخطط لها.

## 2- البرامج المرافقة والمدمجة للإصلاحات الاقتصادية و تتمثل فيما يلي:

أ- برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي: هو برنامج بادر به رئيس الجمهورية السابق السيد عبد العزيز بوتفليقة، يمتد على أربعة سنوات من 2001 الى 2004 ، ويتمحور حول الأنشطة المخصصة لدعم المؤسسات والأنشطة الزراعية وغيرها، وإلى تعزيز المرافق العمومية في ميدان الري و النقل و المنشآت القاعدية مع تحسين الظروف المعيشية والتنمية المحلية وتنمية المورد البشري.

ب برنامج صندوق الجنوب: وهو برنامج يهدف إلى التكفل بالعجز في ميدان التجهيزات الأساسية بالمناطق الجنوبية في الوطن لتجاوز التخلف الذي تعانيه في هذا المجال مقارنة بالمناطق الشمالية من الوطن.

ج- الصناديق الخاصة: تهدف هذه الصناديق إلى التكفل بالعجز في ميدان التجهيزات عبر ولايات

الوطن المختلفة بالمقارنة مع ولايات أخرى نذكر منها:

- الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية.

- صندوق الكوارث الطبيعية.

## المطلب الثاني: مقومات التنمية المحلية وآليات تحقيقها

لا يمكن حصر مفهوم التنمية المحلية في الجانب الاقتصادي فقط كمقوم أساسي، فهناك مقومات كثيرة كالجانب المالي والبشري التي تحدد هذا المفهوم ولتفعيل هذه المقومات قد نحتاج إلى إتباع عدة آليات خاصة منها القانونية التي توفر مناخ ملائم.

### 1- : مقومات التنمية المحلية:

1-1- المقومات المالية: يعد العنصر المالي عاملا أساسيا في التنمية المحلية، حيث أن نجاح الهيئات المحلية في أداء مهامها و النهوض بالأعباء الملقاة على عاتقها في إطار توفير الخدمات للمواطنين يتوقف بحد كبير على حجم مواردها المالية، ومن الطبيعي أنه كلما زادت الموارد المالية للهيئات المحلية كلما أمكنها ذلك من ممارسة اختصاصاتها

على أكمل وجه معتمدة في ذلك على نفسها دون اللجوء إلى الحكومة المركزية للحصول على الإعانات المالية، كما أن تسيير هذه الموارد يتطلب وجود إدارة مالية على المستوى المحلي تتولى تنظيم حركة الأموال، وهذا بالتخطيط المالي الجيد وكذا الرقابة المالية المستمرة.

كذلك من المقومات المالية التي تساعد على تحقيق التنمية المحلية توفر نظام محاسبي كفؤ وتنظيم رشيد للمعلومات وتحليل مالي سليم إن توفر هذه العناصر مجتمعة يساعد الإدارة المحلية على تحقيق أهدافها التنموية ويجعلها تعمل بكفاءة عالية و استقلالية مالية تامة.

**1-2- المقومات البشرية :** يعتبر العنصر البشري أهم عنصر في العملية الإنتاجية و في نجاح عملية التنمية المحلية، فالعنصر البشري هو الذي يفكر في كيفية استخدام الموارد المتاحة أفضل استخدام و هو الذي يدير التمويل اللازم لإقامة المشروعات، كما أنه هو الذي ينفذ هذه المشروعات، و يتابعها و يعيد النظر فيما يقابله من مشكلات و يضع الحلول المناسبة لها في الوقت المناسب.

إن دور العنصر البشري في التنمية المحلية يمكن أن ينظر إليه من زاويتين: الأولى: هي أن المورد البشري هو غاية التنمية، حيث أن هدف التنمية هو الإنسان. الثانية: أنه وسيلة لتحقيق التنمية.

لذا وجب أن يكون هدف التنمية المحلية هو تنمية الموارد البشرية من مختلف الجوانب الاجتماعية، الاقتصادية و الثقافية و حتى السياسية باعتبار أن الإنسان لديه قدرات و طاقات ذهنية وجسدية تفوق كثيرا ما تم استغلاله أو الاستفادة به فعلا في مواقع العمل المختلفة، وأن الاستفادة القصوى من تلك القوة هي المصدر الحقيقي لتحقيق إنجازات التنمية المحلية، ولن يأتي ذلك إلا بفضل استيعاب هذه الحقيقة وتفعيلها ميدانيا وهذا بوضع استراتيجية لتنمية الموارد البشرية، هذه الاستراتيجية يجب أن تركز على مجموعة من المحاور هي:

**أ- الرعاية الاجتماعية:** وتشمل توفير شروط الحياة الكريمة، وهي في مجملها الاحتياطات الأساسية لاستمرار الحياة، و تتمثل في الغذاء الصحة، التعليم، السكن، التوظيف.

**ب- التأهيل الفني:** يتمثل التأهيل الفني في توفير المؤهلات العلمية والعملية المختلفة التي تمكن الأفراد من تحقيق التواصل الدائم والمستمر بالمتطلبات الإنتاجية والتكنولوجية التي تسمح بمواكبة متطلبات التنمية ويندرج تحت هذا الإطار عمليات التدريب الإعلام، نشر الوعي الثقافي والفكري.

**ج- المشاركة الشعبية:** تعني المشاركة الشعبية إشراك المجتمع و المواطنين بجه عام في تحديد احتياجات عملية التنمية وصياغة برامج العمل وتنفيذها وتقييمها وكذا إشاعة أسباب الثقة بين الأفراد بمعنى تحقيق مفهوم المواطنة الذي يعني

تحسيس المواطن بدوره و أهميته في المجتمع بشكل عام وفي العملية التنموية بشكل خاص. إن تطبيق هذه الاستراتيجية سيتمكن من توفير مناخ ملائم لتطوير وتفعيل دور العنصر البشري الذي يعتبر منطلقا وغاية للتنمية وحجر الأساس في أي مشروع تنموي.

### 1-3- المقومات التنظيمية: تتمثل المقومات التنظيمية في وجود نظام للإدارة المحلية إلى جانب الإدارة المركزية.

مهمته إدارة المرافق المحلية وتنظيم الشؤون المحلية. ويجب أن يقوم نظام الإدارة المحلية على مبدئين أساسيين هما : مبدأ الديمقراطية: ذلك أن الإدارة المحلية تفتح الباب أمام المشاركة الشعبية في شؤون الحكم على المستوى المحلي وتدفعه إلى الاهتمام بالشؤون العامة، حيث أنه كلما استعانت السلطة المركزية بالإدارة المحلية ومجالسها المنتخبة كلما كان ذلك مؤشرا على الديمقراطية.

مبدأ اللامركزية أي أن تستند مسألة الفصل في بعض الأمور إلى هيئات مستقلة عن الهيئات المركزية (نقل جزء من السلطة المركزية إلى وحدات محلية)

### 2- آليات تحقيق التنمية المحلية :

يتطلب انجاز مشروع تنموي محلي جملة من الآليات الواجب توفرها لتحقيق مشروع تنموي طموح، منها توفر الكفاءة و لمؤهل العلمي اللذان يعتبران العمود الفقري للتنمية بصفة عامة و التنمية المحلية بصفة خاصة، ويضاف إلى ذلك مجموعة من الآليات نذكر منها <sup>1</sup>:

1-2- وضع قوانين تنمائية وتطوير التنمية المحلية: يتطلب التسيير الفعال إعادة النظر في القوانين الحالية على المستوى المحلي (قانون البلدية والولاية)، وفسح المجال للمبادرات المنظمة وفق برامج وأهداف مسطرة ومحددة من قبل الجهات المسؤولة عن التخطيط والتنفيذ على المستوى المحلي ودور الدولة في الرقابة والمحاسبة، وأهم ما يجب مراجعته هو توسيع صلاحيات الإدارة المحلية بما يضمن ويساهم في تحقيق التنمية المحلية.

2-2- تأهيل الكفاءات: من بين آليات تحقيق التنمية المحلية تأهيل الكفاءات خاصة المالية منها للاطلاع بمهام التسيير على المستوى المحلي لتحقيق هذا المبتغى، يجب الرجوع إلى كيفية التأهيل المعمول به حاليا ومقارنتها بالكيفيات السابقة و استبدالها بما يتوافق و إحداث التنمية الفعلية و ليس النظرية فقط.

<sup>1</sup> - جمال الدين معوفل، التنمية المحلية (البلدية والولاية) مصر دون دار نشر، دون سنة نشر، ص29.

التأهيل أيضا يجب أن يمس المنتخبين الذين يمثلون أحزاب معينة، هذه الأخيرة التي تفتقر إلى الكفاءة والفعالية وغالبا ما تحكمها الشخصية والمحسوبية.

- **زيادة الرواتب والحوافز لموظفي الإدارة المحلية:** الكفاءة لا تأتي دون مقابل مادي، فالحوافز المادية لها أثر مباشر في جلب واستقطاب الكفاءات من أجل تحقيق التنمية، وعليه يجب إعادة النظر في نظام الأجور المعتمد من طرف الدولة في الوظيف العمومي عامة و في الإدارة المحلية خاصة.

### المطلب الثالث: معوقات التنمية المحلية في الجزائر

تواجه عملية التنمية في الجزائر عدة عراقيل ومشكلات تعيق تطبيق برامجها و تعثر سير عملها، نذكر من بين هذه العراقيل ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1 - معوقات مالية: تتمثل المعوقات المالية في:

- ضعف الجباية المحلية حيث تتمثل في مجموعة من الرسوم والضرائب والتي تكون عائداتها على الإدارة المحلية ضئيلة جدا ولا تكفي نفقات التنمية المحلية.
- تبعية الجباية المحلية إلى السلطة المركزية، حيث أن التمويل المركزي للجماعات المحلية يرفع من درجة تدخل السلطات المركزية في القرارات التمويلية المحلية تخطيطا وتنفيذا، فغالبا ما يكون التمويل المركزي مرفقا بشروط مسبقة توجه كيفية الإنفاق.
- الرقابة الوصائية المفروضة على مالية الوحدات المحلية.
- سوء توزيع الجباية المحلية ما يضعف قدرة الوحدات المحلية على التحكم في نفقاتها وزيادة تبعيتها للتمويل المركزي.

#### 2- معوقات اقتصادية: نذكر منها على سبيل المثال و ليس الحصر ما يلي:

- ضعف الاستثمارات المحلية عجز الوحدات المحلية في تحقيق التنمية المحلية بسبب قلة الموارد الطبيعية، فمعظم البلديات تفتقر للموارد الطبيعية وتنوعها وتعتمد في اقتصادها على مورد واحد.
- ندرة الهياكل القاعدية لبعض المناطق المعزولة مما يعرقل ويعطل عملية التنمية.

<sup>1</sup> - عبد الحفيظ نقادى، دور الهيئات في التنمية المحلية. ( ملتقى وطني حول الدور التنموي للجماعات المحلية في الجزائر على ضوء الإصلاحات، (سعيدة المركز الجامعي مولاي الطاهر، ديسمبر 2003)، ص8.

- قلة نسبة الإيرادات للإدارة المحلية مقارنة بالنفقات، مما يجعلها عاجزة عن الادخار، وبالتالي عدم قدرتها على وضع مشاريع تحفز عملية التنمية.

مشكلة الديون التي تعاني منها مختلف الوحدات المحلية والتي تلجأ إليها بسبب ضعف الجباية المحلية من خلال القروض الممنوحة من قبل السلطة المركزية

**3- معوقات إدارية:** تتمثل المعوقات الإدارية في الأسباب التنظيمية والتقنية و نذكر منها: غياب التطبيق الفعلي للامركزية الإدارية، بحيث تتفاوت الوحدات المحلية من حيث استقلاليتها المتعلقة بمدى قدرتها على تمويل مشاريعها، فالبلديات والولايات الفقيرة تكون دائما تابعة للسلطات المركزية على عكس البلديات والولايات القادرة على تمويل مشاريعها فهي تحظى بذلك باستقلالية عن السلطات المركزية عدم كفاءة الجهاز الإداري و نقص التأطير مما يؤدي عرقله النشاط التنموي للمحليات. التوزيع غير المنطقي للموارد البشرية ونقص تأطير الكفاءات في الإدارة المحلية مما يؤدي إلى الانحراف في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

**4- معوقات اجتماعية:** نذكر منها ما يلي:

- الكثافة السكانية لبعض الوحدات المحلية التي تؤدي بها إلى عجز عن تغطية احتياجات المواطنين المحليين وبطء العمل التنموي.

- تدني المستوى التعليمي في بعض الوحدات المحلية مما يؤدي إلى نقص الوعي لدى السكان المحليين في المشاركة في العملية التنموية والمساهمة في النشاطات التي من شأنها تحسين مستوى تلك الوحدة.

## المبحث الثالث: التنمية السياحية وأثار التسويق السياحي على القطاع السياحي

إن الحديث عن السياحة كقطاع اقتصادي، يقود دائما إلى التطرق إلى التنمية السياحية لما لهذا القطاع من أهمية بالغة في تحقيق إيرادات معتبرة تساعد في زيادة النمو الاقتصادي فهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، لذلك تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي بما تتضمنه من تنمية حضارية وشاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية

### المطلب الاول: مفهوم التنمية السياحية ومراحلها وأشكالها

#### 1- تعريف التنمية السياحية:

عرفت التنمية السياحية بأنها: "عملية تكامل طبيعي ووظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في منطقة ما ومجموعة الأنشطة التنظيمية والمرافق العامة من ناحية أخرى".<sup>1</sup>

كما عرفت أيضا بأنها: "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة"<sup>2</sup>

وعرفت أيضا على أنها " مفهوم شامل وواسع يشمل برامج مختلفة متصلة ببعضها البعض ومتداخلة ومتفاعلة تؤدي إلى استمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي هي جزء من التنمية الاقتصادية"<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة للتنمية السياحية يمكننا القول بأن التنمية السياحية عبارة عن عمليات موجهة لاستحداث تحولات هيكلية في بناء تركيب المنتجات السياحية التي تقدمها أي منطقة جغرافية وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية الاقتصادية والاجتماعية بما يتفق مع ميول احتياجات الحركة السياحية.

#### 2- مراحل التنمية السياحية:

تناولت دراسات عديدة مراحل التنمية السياحية من أهمها ما يلي: <sup>4</sup>

### 2-1- نموذج ميسوك Missoec

تنقسم مراحل التنمية وفق هذا النموذج إلى:

- 1 - فتح الشراوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2009، ص12
- 2 - محيي محمد مسعد، الاتجاهات السياحية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص:37
- 3 - فؤاد النشوب، التنمية السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص:09
- 4 - مصطفى يوسف كافي، السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الاولى، 2002 ص137

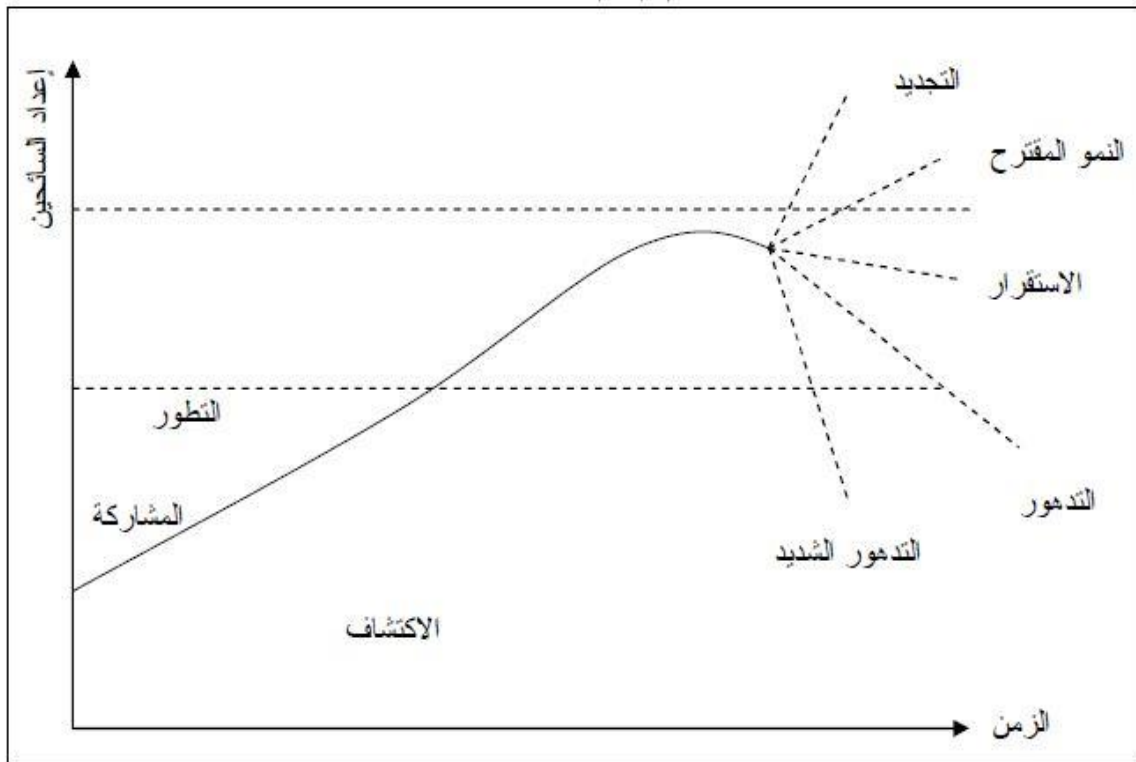
- مراحل الاكتشاف :حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية.
- مرحلة النمو :وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي.
- مرحلة الانطلاق :وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
- مرحلة النضوج :حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية وفي تلك المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.

## 2-2- عوامل بتلر Butler:

حدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية هي:

- الاكتشاف - المشاركة - النضوج - التجديد - التطور.

### الشكل رقم (04): مراحل التنمية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الأولى، ، 2002ص138.

وتتشابه مراحل التنمية السياحية وفق نموذج بتلر مع دورة حياة المنتج، فالمرحلة الأولى تبدأ باكتشاف مجموعة من السائحين لمنطقة سياحية جديدة، ومع تزايد إقبال السائحين على المنطقة تبدأ مرحلة المشاركة وتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، بشكل مكثف للسائحين لخدمة أعدادهم المتزايدة، ويطلق على هذه المرحلة مرحلة النمو، وتعتبر أخطر أنواع المراحل من حيث تأثير على المنطقة أخطر أنواع المراحل من حيث تأثير السياحة على المنطقة وخاصة التأثير البيئي وما يمكن أن ينتج عنه تدمير لعناصر الجذب السياحي بالمنطقة سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وإذا استمر النمو مع تحقيق مبدأ التوازن تصل المنطقة لمرحلة النضوج، ويأتي هذه المرحلة مرحلة التجمد، وهي المرحلة التي لا تشهد فيها المنطقة أعدادا متزايدة من السائحين، حيث يتوقف النمو والتدفق السياحي إليها عند حد لا يزيد عنه.

وفي هذا النموذج هناك احتمال لما أسماه مرحلة الانحدار وهذا ما أغلقه نموذج ميوسك وتبدأ أحيانا تدخل المنطقة في مرحلة التدهور أو الانحدار نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياسة منافسة يتوافر فيها كافة المقومات السياسية التي تشجع رغبتهم، ودوافعهم ومع ذلك قد يظهر اتجاه آخر نحو التجديد في هذه المرحلة بمعنى أن نقوم بالمنطقة تنمية سياحة جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتجددة للسائحين.

### 3- أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها<sup>1</sup>:

3-1- **تطوير المنتجات السياحية:** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترقية والاستراحة والاستجمام.

3-2- **القرى السياحية:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم الحياة في القرية نموذج بمختلف من الحياة في المدن وتستهدف المكان حبا في التغيير والبساطة ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء، مناطق الموانئ أنشطة التزلج والجبال والحدائق العامة، مواقع طبيعية مواقع طبيعية أثرية يتم إعداد التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحديدها السياحة والطاقة الاستيعابية.

<sup>1</sup> - عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009، ص 137

**3-3- منتجات المدن:**

يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات... الخ) في المنطقة وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط أنشطة سياحية علاجية.

**3-4- منتجات العزلة:**

أصبح هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المنفصلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها بواسطة القوارب والمطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

**3-5- السياحة الحضرية:**

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة لها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة. وتشكل مواقف الإقامة والسياحة جزء لا يتجزأ من الإطار الحضري الهام للمدينة وقد تأخذ العديد من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد السياحية من أجل والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار السياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

**3-6- سياحة المغامرة:**

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح، بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبجالة مؤكدة السلامة.

**3-7- سياحة الرياضة البحرية:**

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء، البحيرات، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج، سباق القوارب... الخ.

## المطلب الثاني: متطلبات ومعوقات التنمية السياحية

للتنمية السياحية متطلبات يجب توفرها كما لها معوقات تتمثل فيما يلي:

## 1- متطلبات التنمية السياحية:

لتحقيق التنمية السياحية لابد من توفير مجموعة من المتطلبات المتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

## 1-1- متطلبات بشرية:

تتمثل فيما يلي:

برز الاهتمام بإعداد القوى البشرية في قطاع السياحة ورفع مستوى كفاءتها كي تستطيع مواكبة التطور الحاصل في حركة السياحة ولذلك فإنه من الضروري الاهتمام بالتعليم الفني الفندقية كأحد مراحل التنمية السياحية ولذلك لرفع كفاءة العمالة وتحسين مستوى الخدمات السياحية وذلك في إطار خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة.

## 1-2- متطلبات تنمية للتنمية السياحية:

يعتبر التخطيط أساس الانطلاق في طريق التنمية السياحية لإمكان الوصول إلى نمو سياحي يتلاءم مع إمكانية الدول السياحية، وتضافر الجهود بين السياحة وبين القطاعات الإنتاجية الأخرى لإحداث تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة تحقق الرخاء للمواطنين.

## 1-3- متطلبات تكنولوجية:

يتطلب إنجاز هذا الهدف تطوير القدرة الذاتية في العمل والتكنولوجيا، وتتمحور حول حاجات التنمية في المجتمع

ما يلي:

- ضرورة تطوير النظم التعليمية التي تستوعب البحث العلمي وربطه مع حركة المجتمع التنموي.
- تطوير الأنظمة الإدارية وتحريك آلياتها للتكيف مع المتطلبات الجديدة ولتحقيق التواصل بين البحث والدراسات صنع القرار.

<sup>1</sup> - طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009، ص: 33

- التوصل إلى التكنولوجيا المتصلة بالإنتاج الحديث في الصناعات الأساسية اللازمة للبنية التحتية التكنولوجية والصناعية والخدمة القطاعات الاقتصادية المختلفة.

## 2- معوقات التنمية السياحية:

من أهم هذه المعوقات ما يلي:

### 2-1- معوقات تخطيطية:

عدم الأخذ بالبعد التكاملي في التنمية والتكامل يعني أن تسير التنمية في مختلف قطاعات الدولة في خطوط متوازنة، ولذا من الصعب تحقيق التنمية السياحية دون تنمية التعليم وتنمية الصناعة.

-إغفال المشاركة الشعبية في تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية: من الخطورة ألا يضع المخططون في حياتهم أهمية المشاركة الشعبية عند تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية، فدور المواطنين واستجاباتهم للقدرات لها تأثير وانعكاساتها على إنجازات خطوط التنمية ومدى تحقيقها.

### 2-2- معوقات إدارية:

توجد بعض المعوقات الإدارية التي لها أثرها المباشر في تنمية السياحة ومن أهمها ما يلي:

-ندرة وجود قواعد واضحة لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي؛

-البطء في تنفيذ المشروعات السياحية وعدم مواكبة الدور الذي قامت به الجهود التسويقية والتنشيطية المختلفة إزاء نتائج التدفق السياحي؛

-البطء في تطوير التشريعات فقد تكون التشريعات والقوانين عقبة في سبل هذا التطوير، ولذا وجب تطوير القوانين وتغييرها لخدمة التنمية حتى لا تصبح قيда عليها؛

-قلة توفر القيادات الإدارية المتطورة تلك القيادات المؤمنة بالتغيير والترشيد في قراراتها والقدرات على توجيه الأفراد واستشاراتهم للمشاركة الايجابية الفعالة في تحقيق التنمية السياحية؛

-سوء توزيع الاختصاصات وخاصة الفنية في بعض القطاعات وعدم تطبيق مبدأ التوزيع وفقا للتخصص؛

-البطء الشديد في الإجراءات الإدارية والتكرار والازدواج وقلة متابعة إنتاجية المشروعات الإنتاجية وتقييمها والتستر على الأخطاء الموجودة وعدم نشر ميزانيات المشروعات العامة.

## 2-3- معوقات اقتصادية:

من أهم هذه المعوقات ضعف في استخدام الموارد الطبيعية القصور في استغلالها مع عدم القدرة على خلق مصادر جديدة للثروة، فالمشكلة الأساسية ليس هي مشكلة ندرة الموارد الطبيعية في حد ذاتها بقدر ما هي مشكلة استغلال هذه الموارد وكالأراضي الزراعية أو الثروة المائية أو المعدنية ومن العوامل التي تؤدي إلى هذه المشكلة عدم إتباع الأسلوب العلمي في مجال الاستغلال الأمثل لتلك الموارد.

## 2-4- معوقات اجتماعية:

ارتفاع معدلات الزيادة السكانية بالنسبة للإنتاج، مع عدم الاستغلال الأمثل لتلك القوى البشرية المتزايدة؛

- شيوع بعض العادات والتقاليد أو التصرفات المعوقة للتنمية مثل: السلبية والافتقار إلى الجدية؛

- التأثير السلبي على السلوك الاجتماعي ككل، نظم القيم في المجتمع أو تحول السياحة إلى تجارة للحصول على أكبر عائد للمقيم واستغلال أقصى منفعة من قبل السائح.

## 2-5- معوقات تعليمية:

- غياب الفلسفة التعليمية الواضحة وغياب التخطيط التعليمي المبني على أسس علمية واضحة؛

- ندرة ربط التعلم بشكل علمي عضوي ووظيفي بخطط وبرامج التنمية فالمناهج التعليمية مناهج اغترابية عن الواقع العلمي وحاجاته، حيث أنه لا بد للتعلم الفني من التأكد من مراجعة التعليم الفني مراجعة شاملة من خلال المنظور المستقبلي بغية تفعيل النظام وتطوير بما يتلاءم مع تغيرات الثورة العلمية والتكنولوجية.

## المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي في تعزيز التنمية المحلية

للتسويق السياحي دور بالغ الأهمية في تعزيز التنمية المحلية ويتجلى ذلك فيما يلي:

- إن الجودة السياحية لمختلف المنتجات تؤثر إيجابيا وطرديا على الطلب السياحي وهذا الطلب السياحي القوي سيعزز من رفع رقم المبيعات أو رقم الأعمال لمختلف المنظمات السياحية كالوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية...، هذا الحجم من الطلب السياحي سيدفع بالتنمية السياحية من خلال الإيرادات المالية والأقساط الجبائية.
- تنظيم المعارض للصناعات التقليدية يسمح للسائح بشراء هدايا تذكارية وتخف فنية، حيث يعتبر ثمنها مصدر دخل للحرفي وهو ما يساهم في تطور ونمو هذا القطاع مما يخلق نوعا من الطلب السياحي مرتبط بمهاته الأعمال.
- إن توافد السياح يساهم في تنشيط قطاعات إنتاجية وخدمية كال فنادق والنقل والمطاعم.... بالإضافة إلى القطاعات التي تدعم القطاع السياحي بالسلع والخدمات كالزراعة والصناعة، البنوك، التأمينات.... وهو ما يساهم في خلق مناصب عمل إضافة إلى زيادة الإيرادات السياحية ومن ثم تعزيز التنمية المحلية.
- تعتبر السياحة مصدر جذب للمستثمرين لإقامة مشاريع سياحية (أماكن ترفيه، فنادق....) في مناطق لم تستغل سياحيا وهو ما يؤدي إلى زيادة حجم السكان نتيجة لانتقال باحثي العمل إلى هذه المناطق وهو ما يتطلب من الهيئات المحلية والمركزية توفير خدمات للبنى التحتية من شبكات الطرق، النقل، الاتصالات وتحسين الظروف المعيشية للسكان.
- تنظيم التظاهرات الثقافية والرياضية والترفيهية يساهم في تحسين المستوى الفكري والثقافي لدى الفرد والمجتمع وزيادة درجة الانسجام والتفاهم والاندماج مع الثقافات الأخرى كما يؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية.
- إن مشاركة الشركات السياحية في المهرجانات والمعارض الدولية والمحلية يسمح لها بالتعريف بمنتجاتها السياحي والترويج للسياحة المحلية وهو ما يحفز السياح على اختيار هذه الوجهة لزيارتها وبالتالي زيادة الطلب السياحي ودخول العملة الصعبة والتي تساهم في تغطية احتياجات التنمية الاقتصادية وتعزيز التنمية المحلية.

- إن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوظيفها من قبل الشركات السياحية يسمح للسائح بالاتصال المباشر والقيام بالحجز عبر الانترنت والتعرف على مختلف العروض والأنشطة السياحية وهو ما ينعكس إيجابيا على الطلب السياحي ومنه التنمية السياحية والتنمية المحلية.
- إن الاهتمام بالعنصر البشري من خلال تكوينه وتأطيره سيزيد من كفاءته ويحفز السائح لطلب خدماته كما يزيد الوعي السياحي للفرد وتهيئته أن يكون مضيفا جيدا.
- إن تنافسية الأسعار تلعب دور هام في جذب السائح كما يجد السائح اسعار مرتفعة للخدمة ذات جودة و أسعار منخفضة و متوسطة لجودة أقل.

## خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر السياحة من أكثر القطاعات نموا في العالم، فمن المنظور الاقتصادي يعد 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 تأثر تأثيرا سلبيا، سواء على الجانب الاجتماعي 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 والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة ضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية نظرا لتغيير الافراد أماكن إقامتهم بحثا عن تحسين الوضع الاجتماعي.

## الفصل التطبيقي:

دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعة

التقليدية لولاية الطارف



## تمهيد:

بما أن هذه الدراسة الميدانية شملت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف، حيث تم التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية والتطرق الى مختلف المقومات والمؤهلات التي تمتلكها الولاية في المجال السياحي وأهم مشاريع التهيئة الإقليمية والمساهمة في تعزيز التنمية المحلية، بهدف إعطاء دور وكيفية امتلاك المديرية للتسويق السياحي من أجل تعزيز التنمية المحلية

ولالإمام أكثر بهذه الدراسة التطبيقية، فقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين أساسين كالتالي:

## المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية الطارف

## المبحث الثاني: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف.

## المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية الطارف

تعتبر ولاية الطارف من أهم أقدم المدن الجزائرية التي تزخر بموقع استراتيجي هام وقدرات هائلة في مجال السياحة والتنمية المحلية ككل.

### المطلب الأول: الإمكانيات السياحية لولاية الطارف

تتميز ولاية الطارف بإمكانيات سياحية تمكنها من أن تكون وجهة سياحية بامتياز، خاصة كونها ولاية حدودية يمكنها من جلب سياح من خارج البلد، كما امتلاكها لشريط ساحلي وجذاب وامتلاكها لأجود أنواع المرجان يجعلها قطب سياحي بامتياز.

#### 1- التعريف بولاية الطارف:

أنشأت ولاية الطارف إثر التقسيم الإداري لسنة 1984 تتربع على مساحة 2891,75 كل م<sup>2</sup> ويبلغ عدد سكانها 400000، وتتكون من (7 دوائر) و(24 بلدية).

هي إحدى الولايات الجزائرية التي تمتلك مؤهلات سياحية هائلة، فريدة من نوعها، تقع في أقصى الشمال الشرقي للجزائر وهي قريبة من الحدود التونسية؛ التي تحدها شرقا وفي الجهة الغربية تحدها ولاية عنابة؛ اما جنوبا فتحدها كل من ولايتي سوق اهراس وقلمة، في شمال الولاية البحر الأبيض المتوسط. يقسمها الطريق الوطني رقم 44 إلى جزئين.

تتميز ولاية الطارف بطابعها الفلاحي والسياحي وتنوعها البيئي، فهي تتكون من أنظمة إيكولوجية متعددة: مركب من المناطق الرطبة المحمية، غابات كثيفة خضراء، شريط ساحلي تزيّنه واجهة بحرية ساحرة وشواطئ جميلة، سهول ومرج خضراء، مناظر طبيعية خلابة، منابع حموية علاجية، مواقع أثرية ومعالم تاريخية،... إلخ.

بالإضافة إلى الثروة السياحية المتمثلة في الشريط الساحلي الذي يصل طوله الى 90 كلم ويحتوي على 05 مناطق للتوسع السياحي، 25 شاطئاً تزيد في ثراء وتنوع فسيفساء الولاية. حاليا 15 شاطئاً منها محروسة ومسموحة للسباحة، وذلك لما تحظى به من مياه صافية ورمال ذهبية نظيفة، مناظر طبيعية خلابة، وما تمنحه من فسحة واستجمام لزوارها.

إن تنوع الأوساط الطبيعية و البيئية من بحر، غابات، بحيرات، كثبان رملية، سهول و جبال، كان له تأثير هام في تنوع الحيوانات حسب طبيعة المجال وشغله، ونقتصر على ذكر بعض الحيوانات النادرة جدا: كالفقمة، الأيل البربري

في الغابات الجنوبية و الشرقية، سمك الأنقليس في البحيرات الكبرى ( طونقا، أوبرا و الملاح ) بطة الأيرسماتير ذات الرأس الأبيض ( بحيرة الطيور و طونقا ) و اللقلق الوردي.

كما تتوفر الولاية على ثروة غابية الممتدة على مساحة قدرها 167.311 هكتار أي حوالي 57 % من المساحة الكلية للولاية، ومن بين الأشجار المستغلة من هذه الثروة الفلين، الكافور، الأعشاب الطبية، يوجد بها أحد أكبر وأجمل المساجد ، وهو مسجد الفرقان الذي بني على أنقاض كنيسة والتي تم تدميرها مع خروج الاستعمار الفرنسي من المدينة لبناء المسجد.

تعتبر مدينة الطارف مركز اقتصادي للولاية وتتميز بعنبتها الذي يعتبر من أجود أنواع العنب وطنيا. تشتهر ولاية الطارف بمادتين أوليتين: المرجان و الغليون كانتا أساس بعث صناعة تقليدية تعدت سمعتها الحدود الوطنية.

### الشكل رقم (05): خريطة ولاية الطارف



المرجع:

[https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article\\_detail.php?lien=1612&wilaya=3](https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=1612&wilaya=3)

6 ، أطلع عليه يوم 2024/06/02، على الساعة: 15:33 pm

## 2- المقومات السياحية لولاية الطارف

### 2-1 الشريط الساحلي:

يتمد على مسافة 90 كلم ويشمل 05 بلديات الشط (بن مهدي بريجان، القالة السوارخ)، يضم 28 شاطئ منها 17 مسموحة للسياحة من أجمل الشواطئ في الجزائر والتي تمتاز برمالها الذهبية ونقاء مائها.



### 2-2 البحيرات والمستنقعات:

تمتيز ولاية الطارف ببحيراتها ومستنقعاتها منها 09 مصنفة ومحمية باتفاقية رامسار الدولية لحماية المناطق الرطبة ومن أهمها: طنقة، أوييرا، الملاح، بحيرة الطيور.

تزرخ هذه الأخيرة بنظام إيكولوجي فريد من نوعه إذ انها تستقطب أنواع متعددة ونادرة من الطيور المهاجرة وهي مناسبة لإقامة مشاريع سياحية خفيفة على ضفافها.

### 2-3 الحمامات المعدنية الطبيعية:

تشتهر الولاية بانتشار المنابع الحموية الطبيعية معظمها ذات قيمة علاجية كبيرة بالإضافة إلى تواجدها وسط طبيعة جبلية خلابة وهي كل من:

## جدول رقم (01): بطاقة تقنية لأهم الحمامات المعدنية الطبيعية لولاية الطارف

الرقم	التسمية	البلدية	درجة الحرارة	التدفق	الخصائص الكيميائية	الخصائص العلاجية
01	سيدي جاب الله	بحيرة الطيور	37°م	0.4 ل/ثا	كلوريدات الصوديوم، البيكربونات، المغنيزيوم	الأمراض الجلدية، الروماتيزم، أمراض النساء، سلس البول
02	سيدي طراد	الزيتونة	63°م	2.5 ل/ثا	كلوريدات الصوديوم، البيكربونات، المغنيزيوم	الروماتيزم، الأعصاب، الجهاز التنفسي
03	زطوط	بوحجار	45°م	01 ل/ثا	كلوريدات الصوديوم، البيكربونات، المغنيزيوم	الجهاز العظمي، القنوتات الصفراوية، أمراض النساء، ضعف الدورة الدموية، ضغط الدم، تصلب الشرايين، الأمراض الجلدية، أمراض الجهاز التنفسي
04	سيدي زيد	بوحجار	42°م	0.5 ل/ثا	كلوريدات الصوديوم، البيكربونات، المغنيزيوم	الروماتيزم، أمراض النساء، ضعف الدورة الدموية، ارتفاع ضغط الدم، تصلب الشرايين، الأمراض الجلدية، أمراض الجهاز التنفسي
05	بني صالح	حمام بني صالح	48°م	1.5 ل/ثا	كلوريدات الصوديوم، البيكربونات، المغنيزيوم	الروماتيزم، أمراض النساء، تصلب الشرايين
06	ماكسنة	بوقوس	38°م	0.9 ل/ثا	كلوريدات الصوديوم، البيكربونات، المغنيزيوم	مياه قليلة التمعدن ولا تقدم جودة علاجية محددة

المصدر: تقرير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف المقدم بتاريخ 15 ماي 2023

## 2-4- المنابع المائية :

05 منابع مائية قيد الاستغلال : ملول السوارخ 30 لتر / ثا ، الحمام العيون 4 لتر/ثا، السوارخ حدادة الترت/ثا، عين العايش السوارخ 4 لتر / ثا ، بوليف القالة 5 لتر/ثا.

06 منابع غير مستغلة بوقلاز بوثلجة 90 لتر / ثا، بورديم بوثلجة 90 لتر/ثا، واد بجايم بريجان 90 لتر/ثا، ذمة الريحانة القالة 30 لتر / ثا ، بوطربيشة القالة ، قمة روزة 30 لتر/ثا (مستغلة في موسم الاصطياف فقط).

## 2-5- الغطاء الغابي الكثيف:

تضم ولاية الطارف ثروة غابية هامة ومتنوعة تمتد على مساحة تقدر بـ 179.031 هكتار أي ما يقارب 61.47% من المساحة الاجمالية للولاية، مما يجعلها ولاية دائمة الاخضرار ومن إحدى عوامل الجذب للسياح.

## 2-6- الحظيرة الوطنية للقالة:

تغطي محمية القالة مساحة 76438 هكتار أي 26% من مساحة الولاية. أنظمتها البيئية المتنوعة تصنفها من بين اهم المواقع المحمية في العالم. تحتوي على أنواع حيوانية مستوطنة ومهددة بالانقراض كالأيل البربري.

تتكون الحظيرة من فسيفساء من الأنظمة البيئية الغابية البحرية والبحرية والكثبانية، كل هذا يجعلها مقصد للزوار محبي البيئة ويمكنها أن تساهم بقوة في السياحة إن أحسن استغلالها.

## 2-7- الكثبان الرملية:

نظام بيئي للكثبان الرملية جبل الكثبان الساحلية، والتي تمتد على طول 40 كلم، بمساحة تقدر 12.000 هكتار بما تمثل 04% من المساحة الإجمالية للولاية تجمع بين 5 بلديات: الشط، بن مهدي، بريجان، القالة والسوارخ هذا النظام الكثباني بإمكانه أن يساهم بشكل كبير في إقامة المشاريع السياحية الترفيهية (الدراجات الرباعية .



## 3- المقومات الحضارية والتاريخية

تعاقبت على الولاية الطارف حضارات كثيرة منها ما يعود لعصور ما قبل التاريخ وأخرى بعده، ولعل من أهمها الحضارة الفينيقية، البيزنطية، الرومانية، البيزنطية والإسلامية، تركت هذه الحضارات وراءها معالم أثرية وتاريخية متنوعة تنتصب شاهدة عليها.

## 3-1- المقومات الحضارية:

تعتبر ولاية الطارف متحفا حقيقيا في الهواء الطلق بالنظر لكثير المواقع الأثرية المتواجدة بها، ناتجة عن تعاقب العديد من الحضارات عليها، حيث تم جرد وإحصاء أكثر من 365 موقع أثري منها المصنفة والأخرى في قائمة الجرد.

جدول رقم(02): بطاقة تقنية لأهم المواقع الأثرية المصنفة أو التي في قائمة الجرد.

الرقم	الموقع الأثري	البلدية	نبذة
01	الحصن الفرنسي مصنّف: موقع وطني	القالبة	أسس سنة 1524م ، كان يلعب نورا هاما في الاقتصاد الجزائري ،تم هدم هذا الحصن سنة 1551م بعد هجوم القبائل عليه الشيء الذي أدى إلى إعادة بنائه إلى شاطئ القالبة القديمة حاليا في العهد العثماني سنة 1628م، كان المركز الرئيسي لتجارة فرنسا مع الضفة الجنوبية للبحر المتوسط خلال القرون 16، 17، 18
02	كنيسة "سان سيبريان" مصنّف: موقع وطني	القالبة	تقع وسط مدينة القالبة بجانب ميناء الصيد القديم، تعود إلى العصر الحديث مبنية من الحجر الكلسي وأرضيتها من الرخام، انطلقت الأشغال بها عام 1869 وانتهت 1878
03	قصر فالطمة مصنّف: موقع وطني	العيون مسالك وعرة	يقع بقرية واد جنان عبارة عن مستمرة فلاحية قديمة تعود إلى العهد الروماني (القرن 4م)، يتكون القصر من فيلا ريفية وملاحقها كمعصرة الزيتون، الحمام، الخزان، قناة جلب المياه...
04	دار الحاكم مصنّف: موقع وطني	القالبة	يقع في شبه جزيرة القالبة بمركز المدينة، عبارة عن فيلا من طابقين شيدت في الحقبة الإستعمارية كان يستعمل كمسكن للحكام الذي توالوا عن إدارة حصن القالبة
05	قلعة الطاحونة مصنّف: موقع وطني	القالبة	تقع بهضبة مطلة على ميناء القالبة القديم، عبارة عن مطحنة هوائية شيدت في العهد العثماني سنة 1694م، استغل كبرج لمراقبة الميناء، ثم كمركز للتحذير في الفترة الإستعمارية.
06	كاب سقلاب مصنّف: موقع وطني	السوارخ مسالك وعرة	يقع بمشنة سقلاب مشيد على هضبة سخرية بإرتفاع 1000م تطل على البحر، كان مكون من ثلاثة 03 طوابق، وكان يستعمل كخزان لمولدات الكهرباء التي تعمل خطي شال و موريس إبان الحقبة الإستعمارية.
07	قصر سقلاب مصنّف: موقع وطني	السوارخ مسالك وعرة	يقع بمشنة سقلاب في الشمال الشرقي لبلدية السوارخ، يعتبر من نماذج القصور الشاطئية في العصر الروماني تستعمله الطبقة المرموقة في ذلك العصر،
08	غار الأروية (غار الماعز) مصنّف: موقع وطني	الشافية مسالك وعرة	يقع في شمال غرب بلدية الشافية، عبارة عن غار به رسومات صخرية تشير لحضارات ما قبل التاريخ (العصر الحجري الحديث)
09	لرباع مصنّف: موقع وطني	الشافية مسالك وعرة	يقع في مشنة حكور شرق بلدية الشافية، عبارة عن مقبرة جماعية بها 12 قبر دولمان كصورة للدفن في العصور القديمة.
10	حكور مصنّف: موقع وطني	الشافية مسالك وعرة	يقع في مشنة حكور شرق بلدية الشافية، عبارة عن بقايا مدينة قديمة مدفونة يشمل العديد من المعالم فهو محاط بقبور كبيرة ، أكثر من 50 شاهد، تدل على ثراء و تفاعل حضاري فريد من نوعه (النوميدي، الوندالي، الروماني، البيزنطي ثم العربي)
11	لفصير مصنّف: موقع وطني	الشافية	يقع في مشنة حرافة بالجنوب الشرقي لبلدية الشافية، عبارة عن قرية فلاحية تعود للفترة الرومانية، تتربع على 2 هكتارات، بها مساكن ريفية لم يبق منها إلا بعض آثارها، معاصر للزيتون، توابيت أحادية، بئر تستعمل لحد الآن من طرف سكان المنطقة....
12	المروج مصنّف: موقع وطني	بوقوس	يقع في شرق بلدية بوقوس، عبارة عن قرية فلاحية تعود للفترة الرومانية، بها بقايا مساكن ريفية، معاصر للزيتون، قبور....
13	بني سيدان مصنّف: موقع وطني	بوقوس	يقع في غرب بلدية بوقوس، عبارة عن قرية فلاحية تعود للفترة الرومانية، تتربع على 8 هكتارات، بها مساكن ريفية لم يبق منها إلا بعض آثارها، معاصر للزيتون، ....
14	سبعة رفود مصنّف: موقع وطني	الطارف	يقع في سبعة رفود بحي سيدي بلقاسم جنوب بلدية الطارف، عبارة عن قرية فلاحية تعود للفترة الرومانية، بها مساكن ريفية لم يبق منها إلا بعض آثارها، معاصر للزيتون تستعمل كقرابية لحد الآن من طرف سكان المنطقة، ....
15	دلمان القرفور مصنّف: موقع وطني	الطارف مسالك وعرة	يقع في الجهة الغربية لقرية القرفور بلدية الطارف، عبارة عن قبور كصورة من أنواع الدفن في العصور القديمة، ....
16	كبير الدجاج أو قصر الرومان مصنّف: موقع وطني	الطارف مسالك وعرة	يقع في قرية عين الجبار بالشمال الغربي لبلدية الطارف، مشيد على هضبة تطل على الواد الكبير و تحيط به العديد من الدولمان....
17	زاوية الدندان مصنّف: موقع وطني	البيباس	تقع على أعلى هضبة في الجهة الغربية لقرية الدندان ببلدية البيباس، أنشئت في العهد العثماني سنة 1745م،

المصدر: تقرير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف المقدم بتاريخ 15 ماي 2023

### 3-2- الصناعات التقليدية:

أهم ما تشتهر به المنطقة هي الصناعة التحويلية للمرجان، الغليون مختلف أنواع الزيوت النباتية ومشتقاتها زيت الصبر، زيت الزيتون (...)، العسل بأنواعه ومشتقاته، بالإضافة لإقامة مهرجانات محلية ووطنية لهذه المنتجات وغيرها ولعل أهمها: عيد العسل، عيد الطماطم، عيد البرتقال، عيد الفول السوداني.....

### 3-3- المقومات التاريخية:

هناك العديد من الشواهد التاريخية وخاصة تلك المتعلقة بالحقبة الاستعمارية والتي تبرز الدور الكبير للقاعدة الشرقية إبان الثورة التحريرية وما قدمته هذه الأخيرة من دعم لوجستي للثورة، هذه الشواهد تنتشر عبر ربوع الولاية وبمكانها أن تشكل عنصر جذب مهم للمهتمين بالسياحة التاريخية (كمعتقل برج نام، مركز الاستنطاق بالقالة.....)

### 4- المقومات المادية (البنية التحتية)

#### 4-1- شبكة الطرق:

- شبكة طرق وطنية بطول 299.52 كلم،
- شبكة طرق ولائية بطول 294.90 كلم،
- شبكة طرق بلدية بطول 976.35 كلم،

يعبرها الطريق السيار شرق - غرب) بطول 87.70 كلم في طور الإنجاز)

#### 4-2- السدود:

ثلاثة (3) سدود بسعة إجمالية تقدر بـ 139.60 مليون م<sup>3</sup> سد بوناموسة 155 مليون م<sup>3</sup>، سد ماكسنة 23.94 مليون م<sup>3</sup>، سد بوقوس 60.65 مليون م<sup>3</sup>، وهي مصدر مهم للتزود بالماء الشروب كما يمكن أن تشكل مسارات سياحية.

#### 4-3- غابات الراحة والاستجمام:

تشتمل ولاية الطارف على سبعة (07) غابات للراحة والاستجمام تم اعتمادها بموجب القرار المؤرخ في 30 ديسمبر 2017، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 20 بتاريخ 04 أبريل 2018 كما يبينه الجدول اسفله:

## جدول رقم(03): غابات الاستجمام لولاية الطارف

الرقم	البلدية	تسمية غابة الراحة والاستجمام	المساحة
01	بوثلجة	قرقرور	7 هـ و 91 آر و 28 سار
02	الزيتونة	المرادية	10 هـ و 85 آر و 08 سار
03	العيون	العيون	04 هـ و 56 آر و 43 سار
04	القالية	طونفة	05 هـ و 52 آر و 09 سار
05	عين العسل	عين العسل	10 هـ و 29 آر و 34 سار
06	القالية	زانة	05 هـ و 68 آر و 93 سار
07	بريخان	برج علي باي	08 هـ و 37 آر و 76 سار

المصدر: تقرير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف المقدم بتاريخ 15 ماي 2023

## -4-4 الحظيرة الفندقية:

تشتمل الولاية على عدد محتشم من الفنادق بالمقارنة مع الولايات الساحلية الأخرى، 24 فندق بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 2071 سرير منها: 11 فندق بنجمة واحدة، 5 نجمتين، 01 بثلاث نجوم.

## جدول رقم(04) بطاقة تقنية للمؤسسات الفندقية لولاية الطارف

الرقم	اسم المؤسسة الفندقية	درجة التصنيف	خاصية المؤسسة الفندقية	عدد الغرف	عدد الأسرة	العنوان
01	فندق المدار	/	ساحلي	44	100	تخصيص رأس التعلب - القالف
02	فندق طارق	/	ساحلي	15	30	طريق الكورنيش القالف
03	فندق المولان	نجمتين	ساحلي	63	130	حي الطاحونة - القالف
04	نزل ريفي بومالك	/	ريفي	13	26	دوار برابلية - القالف
50	إقامة فندقية الجزيرة	نجمة واحدة	ساحلي	15	75	تخصيص رأس التعلب - القالف
60	نزل لالة فاطمة	نجمة واحدة	ساحلي	19	68	حي 24 فيفري - القالف
07	إقامة فندقية النور	نجمة واحدة	ساحلي	19	48	طريق بوليف - القالف
08	إقامة فندقية الحدائق	/	ساحلي	15	60	نهج الحدائق - القالف
09	إقامة فندقية الساحل	نجمة واحدة	ساحلي	25	60	طريق عداية - القالف
10	إقامة فندقية سارة	الرتبة الوحيدة	ساحلي	13	50	شبه الجزيرة - القالف
11	فندق الأمير	نجمة واحدة	ساحلي	25	70	طريق بوليف - القالف
12	فندق الرمال الذهبية	/	ساحلي	24	80	تخصيص رأس التعلب - القالف
13	فندق بوليف	/	ساحلي	23	66	حي المصنع - القالف
14	فندق إيفيان	نجمتين	ساحلي	41	80	نهج إيفيان - بلدية القالف
15	فندق جيهان	نجمة واحدة	ساحلي	22	44	شبه الجزيرة - القالف
16	فندق النورس	نجمتين	حضري	53	130	حي شارف بشير - بلدية بوتلجة
17	المركب السياحي المهدي	نجمة واحدة	حضري	24	72	الطريق الوطني رقم 44 - عين العسل
18	فندق سيدي جب الله	/	حضري	30	60	الطريق الوطني رقم 44 - بلدية بحيرة الطيور
19	موتيل البحيرة	نجمة واحدة	حضري	26	52	الطريق الوطني رقم 44 - بلدية بحيرة الطيور
20	المركب السياحي البحيرة 02	نجمتين	حضري	16	40	الطريق الوطني رقم 44 - بلدية بحيرة الطيور
21	قرية عطل كارل بوا	نجمة واحدة	ساحلي	40	144	موقع البطاح - بين مهدي
22	قرية عطل العاضدية العامة لمواد البناء	نجمة واحدة	ساحلي	186	400	موقع البطاح - بين مهدي
23	إقامة فندقية دار العز	ثلاثة نجوم	ساحلي	20	80	طريق بوليف 01 - القالف
24	فندق بارادي بالاس	نجمتين	حضري	40	106	حي 100 مسكن الطريق الوطني 44 الطارف
		المجموع		811	2071	

المصدر: تقرير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف المقدم بتاريخ 15 ماي 2023

#### 4-5- الوكالات السياحية:

بالنظر للأهمية الكبيرة التي تلعبها الوكالات السياحية في تنشيط وتسويق المنتجات السياحية فإنه ينشط في الولاية 30 وكالة سياحية تتواجد أغلب مقراتها في عاصمة الولاية.

#### 4-6- المتاحف:

متحف المجاهد بعاصمة الولاية والذي يعرض كل ما ارتبط بالحقبة الاستعمارية وخاصة تلك المتعلقة بالقاعدة الشرقية بالإضافة إلى مجسم خطي شال ومريس ببلدية عين العسل.

تم استحداث فضاء على مستوى المكتبة الرئيسية بالطارف كمتحف يتم فيه عرض بعض اللقى الأثرية في انتظار رفع التجميد عن مشروع دراسة وإنجاز متحف. جهوي بالطارف. تسجيل عملية لترميم وإعادة الاعتبار لدار الحاكم الكائنة بشبه الجزيرة بالقالة لتصبح متحفا يتم فيه جمع كل اللقى الأثرية عبر الولاية واسترجاع اللقى الأثرية الخاصة بولاية الطارف والمتواجدة بالولايات المجاورة متحف هييون بعنابة، متحف سيرتا بقسنطينة). سيتم فتح كنيسة القالة لتكون قبلة ومنازة لجمع التراث اللامادي بالولاية يطلق عليها اسم بيت التراث التقليدي الشعبي لتكون الكنيسة مقرا لتجميع التراث الذي تزخر به الولاية.

**4-7- حظيرة الحيوانات والتسلية برابطة:**

تتوفر على حديقة للحيوانات ومؤسسة للتسلية وفضاء للألعاب المائية بالإضافة إلى مساحات للتنزه وتعتبر هذه الحظيرة من أهم الوجهات التي يقصدها المصطافون أثناء تواجدهم في الولاية.

**4-8- مناطق التوسع السياحي:**

تضم الولاية سبعة (07) مناطق توسع سياحي منها:

- إثنان (02) قيد الاستغلال، واحدة (01) في طور التهيئة (المسيديا) بمساحة 40 هكتار، أربعة (04) في طور الدراسة (الشط، البطاح، الحناية وقمة روزا).
- يظهر جليا من خلال ما سبق ذكره أن ولايتنا تتوفر على الامكانيات والمناخ الخصب لتحقيق قفزة نوعية في المجال السياحي إذا أحسن استغلالها.

**المطلب الثاني: الطلب السياحي في ولاية الطارف.**

يعد الطلب السياحي أيضا بأنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء السياح أو الأجانب، وذلك لتحقيق أكبر حركة سياحية حيث يعتبر الطلب السياحي من أهم عناصر السياحة التسويقية. سنوضح في هذا الجدول عدد الزوار لمختلف الهياكل السياحية لولاية الطارف خلال صيف سنة 2021 وهي كما يلي:

**الجدول رقم (05): عدد المصطافين سنة 2021 مقارنة مع سنة 2019**

موسم الاصطياف	2019	2020	2021
توافد المصطافين	2584305	1375850	1947800

المصدر: من وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المصطافين في ولاية الطارف ازداد سنة 2021 مقارنة مع سنة 2020 حيث بلغ 1.947.800 مصطاف، لكن يبقى هذا العدد بعيد عما كان عليه قبل 2019. تعد ولاية الطارف من أكثر الولايات جذبا للمصطافين حيث تعتبر السياحة الساحلية من أكثر أنواع السياحة انتشارا في الولاية، هذا التوافد للمصطافين يؤثر إيجابا على التنمية الاقتصادية المحلية وذلك من خلال إقبالهم على المرافق والخدمات السياحية المختلفة بالولاية وبالتالي توظيف أعداد أكثر من العمال بهذه المرافق، كذلك من خلال نفقات المصطافين طيلة إقامتهم بالطارف واقتنائهم لبعض المنتجات التقليدية الحرفية المشهورة بالولاية.

**الجدول رقم (06): عدد الزوار الوافدين إلى بات الراحة والاستجمام بالطارف.**

البلدية	غابة الراحة و الاستجمام	توافد الزوار (يوميا)
القالا	طنقة	800
القالا	الزانة	40-20
الطارف	القرقور	150-70
عين عسل	عين عسل	50-20
بريجان	بلاج علي باي طريق الحناية	80-40
المجموع	05	150-20

المصدر: من وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف

نلاحظ من خلال الجدول التوافد الكبير على غابات الراحة والاستجمام من قبل المصطافين بالطارف بالرغم من عددها الصغير.

#### جدول رقم (07): عدد الليالي الفندقية بالطارف

السنوات	2019	2020	2021
المؤسسات الفندقية	19	18	18
عدد الليالي	20226	2090	5177

المصدر: من وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف.

نلاحظ من خلال الجدول انه خلال السنتين 2020 و 2021 تم تسجيل توفد كبير في عدد السياح على مستوى المؤسسات بالولاية، لكن يبقى عدد الليالي الفندقية خلال 2020 و 2021 بعيد عما كان عليه سنة 2019 حيث كان عددها 20226 ليلة فندقية.

#### المطلب الثالث: دور الأنشطة السياحية الموسمية والتقليدية على التنمية المحلية في ولاية الطارف.

يساهم النشاط السياحي في التنمية المحلية لأي منطقة، حيث يتميز هذا النشاط بجملة من المزايا تجعل منه أحد الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني، وتلعب الأنشطة السياحية المتوفرة بولاية الطارف دور بارز في مجال العمالة وتوفير فرص الشغل وهذا ما سنوضحه من خلال هذا الطلب.

## جدول رقم (08): مناصب الشغل السياحية الموسمية سنة 2021 بولاية الطارف.

المؤسسات الفندقية	أعوان الحراسة الموسمية	خدمات الشواطئ		تنظيف الشواطئ		النقل
		إطعام سريع	مواقف السيارات والمراحيض	cet	Aurnet	
12	260	13	09	26	30	418
		22		56		
<b>768</b>						

المصدر: من وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف

نلاحظ من خلال الجدول دور النشاط السياحي في ولاية الطارف في مجال العمالة، وذلك بتوفير مناصب شغل موسمية، حيث وفرت المؤسسات الفندقية 12 منصب شغل موسمي خلال موسم الاصطياف لسنة 2021، أما عدد أعوان الحراسة الموسمية فقدر ب 260 عون، و في مجال خدمات الشواطئ فكانت عدد مناصب الشغل الموسمية 22 منصب منها 13 لخدمات الاطعام السريع و 09 لمواقف السيارات و المرشاة و المراحيض، و كذلك و قد تم تشغيل 56 عام في تنظيف الشواطئ أما ف مجال النقل فنجد 418 منصب ليكون بهذا عدد المناصب الموسمية للعمل التي وفرها النشاط السياحي هو 768 منصب. بما ان الاستثمار على العمالة تختلف حسب الاهمية المعطاة للسياحة نستنتج ان السياحة في ولاية الطارف تعتبر موسمية وفرص الشغل بها ليست طوال السنة، كذلك من المعروف ان الهياكل الفندقية تساهم كثيرا في امتصاص البطالة لكن نلاحظ من خلال الجدول أن مناصب الشغل الموسمية على مستوى المؤسسات الفندقية لا يتجاوز 12 منصب عمل فقط وهذا يرجع بالاساس لقلة الفنادق بالولاية وضعف هياكل الايواء، ومنه نستنتج ان السياحة في الولاية تأثر على التنمية المحلية من خلال توفير فرص عمل أكثر خلال موسم الاصطياف.

فرص الشغل في قطاع الصناعة التقليدية: يعد قطاع الصناعة التقليدية من احد روافد التنمية المحلية على مستوى ولاية الطارف لما لها علاقة ودور كبير في تنشيط السياحة و امتصاص البطالة من الولاية بتوفيرها مناصب شغل لمختلف شرائح المجتمع، كما تعد الصناعة التقليدية من أهم عناصر العرض السياحي بالولاية و هذا يرجع بالأساس

بالولاية وذلك بسبب الاهتمام الكبير الذي توليه الدولة و السلطات المحلية على حد سواء في تكثيف الجهود الرامية لتشجيع و تنمية هذا القطاع الاستراتيجي، وتنقسم الحرف التقليدية في الطارف كما يلي:

**جدول رقم (09): أنواع الحرف التقليدية وعدد الحرفيين بها في ولاية الطارف.**

نوع الحرف	التقليدية الفنية	الخدمات	انتاج المواد
عدد الحرفيين	2891	3671	1593

نلاحظ من خلال الجدول أعلام أن الخدمات من أكثر أنواع الحرف التي توفر فرص العمل حيث يبلغ عدد الحرفيين بها 3671 حرفي تليها الحرف التقليدية الفنية ب 20891 حرفي ثم انتاج المواد ب 1593 حرفي.

من خلال الجدول يتضح لنا أن قطاع الصناعة التقليدية بولاية الطارف يساهم في عملية التنمية المحلية و ذلك من خلال توفير عدد لا بأس به من مناصب الشغل إذ يساهم القطاع في تشغيل عدد من فئات المجتمع في مختلف الحرف و الصناعات التقليدية حيث يشغل القطاع 8155 عامل و الرقم مرشح للارتفاع وذلك نتيجة زيادة الحرفيين و الذين بدورهم يشغلون عددا من العمال على مستوى وشاتهم و محلاتهم المهنية و هو ما يلعب دورا هاما في تنشيط هذه الحرف و الصناعات التقليدية التي تعتبر من اهم عناصر العرض السياحي وعامل هام في تنشيط السياحة بالطارف.

**المبحث الثاني: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف.**

سنحاول في هذا المبحث التعريف بمؤسسة البحث والإمام بأهم مهامها:

**المطلب الأول: لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف**

هي هيئة عمومية تابعة للمصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 10 أكتوبر 2010، المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها.

الموقع : الحي الإداري الجديد ولاية الطارف

رقم هاتف: 30 038 19 00

رقم الفاكس : 30 038 06 39

البريد الإلكتروني: dtaltarf@gmail.com

وتتضمن المديرية 3 مصالح كل مصلحة بها 3 مكاتب:

**مصلحة الإدارة و الوسائل : و تتضمن 03 مكاتب**

- مكتب المستخدمين والتكوين

- مكتب الميزانية والمحاسبة

- مكتب الوسائل العامة

**مصلحة السياحة: وتتضمن 03 مكاتب**

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية

- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء

- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات

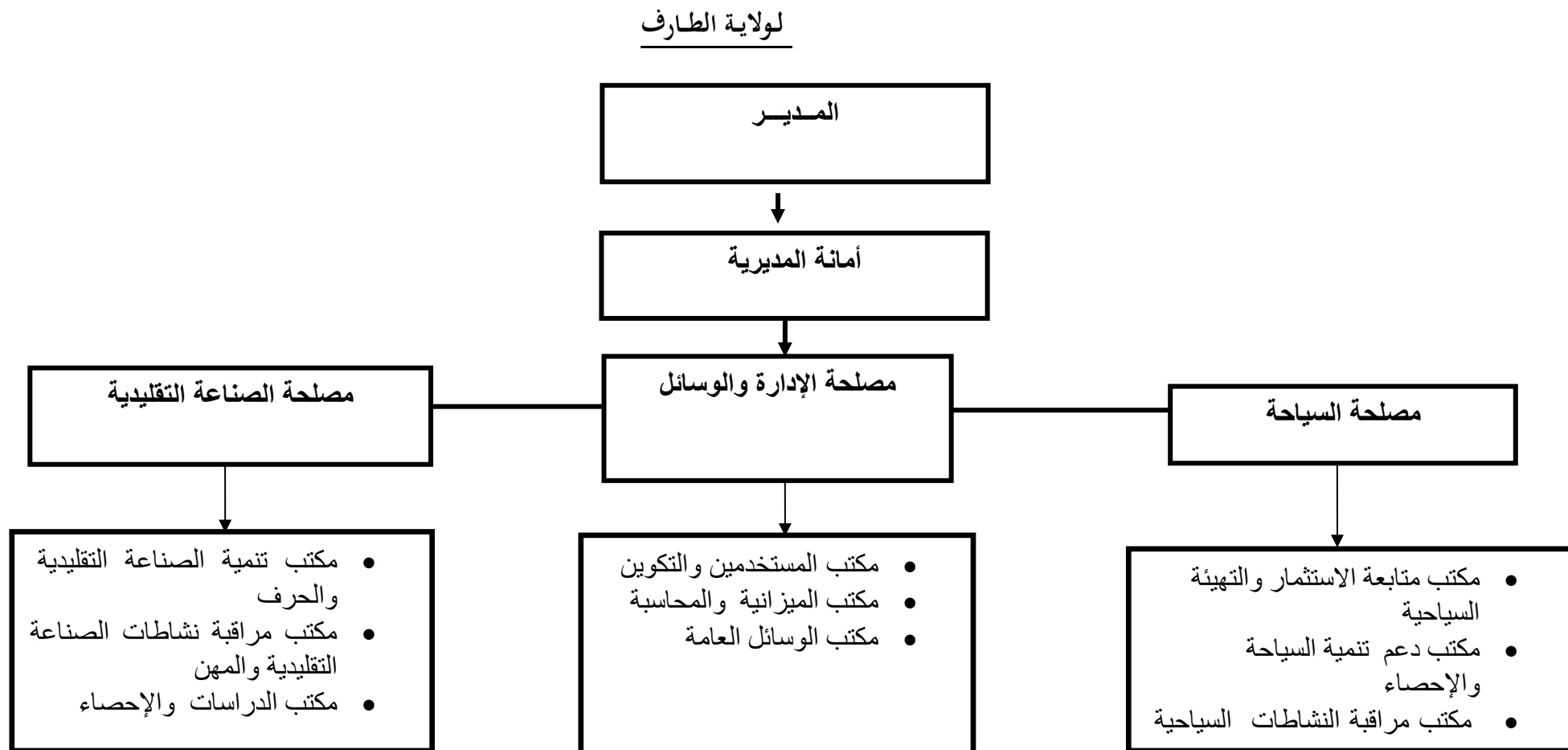
**مصلحة الصناعة التقليدية : و تتضمن 03 مكاتب**

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف

- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن

- مكتب الدراسات والإحصاء

الشكل رقم (06) التنظيم الهيكلي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية



## 1- مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف

### 1-1- في مجال السياحة

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية.
- تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم نتائجها.
- جمع و تحليل و تزويد الية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية و ضمان نشرها.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والاجنبية، لا سيما في ميادين الاستثمار و تكوين الموارد البشرية.
- ادماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران و تثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الإستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و الامن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السواح في مجال الراحة و الاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز و التسيير فيجانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار و ترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في اعداد و تنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا.
- تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسيطة والحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.

- المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعارف و تشمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية .
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي .

## 1-2- في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق و احترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني و الاقتصادي و الاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

## المطلب الثاني: تحضيرات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف لموسم الاصطياف 2023.

باشرت مديرية السياحة مجموعة من المعاينات للوقوف على مدى الجاهزية والنقائص المسجلة والتدابير الواجب اتخاذها لإنجاح موسم الاصطياف والمتمثلة أساسا في:

- معاينة 16 شاطئ مسموح للسباحة و 03 غابات للراحة والاستجمام، معاينة شواطئ جديدة للسباحة وإمكانية فتحها،

- معاينة وتحديد الحصص المخصصة للامتياز بشواطئ البطاح

- معاينة مدى الانطلاق الفعلي لعمليات التهيئة المسجلة على مستوى الشواطئ،

- معاينة المؤسسات الفندقية المستغلة والمشاريع السياحية المزمع دخولها حيز الاستغلال.

## 1- التحضيرات الخاصة بالشواطئ:

## 1-1- تهيئة وتجهيز الشواطئ المسموحة للسباحة:

في إطار برنامج دعم النمو الاقتصادي والاجتماعي للجماعات المحلية لسنة 2023، تم تسجيل 9 عمليات بمبلغ: 31.000.000 دج موجهة لتهيئة وتجهيز الشواطئ موزعة كما يلي:

جدول رقم(10): العمليات المسجلة لتهيئة الشواطئ المسموحة بالسباحة

المبلغ (دج)	العمليات المقترحة	عدد البطاقات التقنية	الشواطئ	البلدية
2.000.000.00	إنجاز تجهيزات صحية (مراحيض + مرشات)	01	العوينات	القالمة
2.000.000.00	إنجاز تجهيزات صحية (مراحيض + مرشات)	01	الملاح	
2.000.000.00	إنجاز تجهيزات صحية (مراحيض + مرشات)	01	قمة روضة	
2.000.000.00	إنجاز تجهيزات صحية (مراحيض + مرشات)	01	الرمال الذهبية	
12.000.000.00	تهيئة الطريق المؤدي للشواطئ	01	الصبي	الشط
2.000.000.00	إنجاز تجهيزات صحية (مراحيض + مرشات)	01	الحنايا	بريخان
2.000.000.00	إنجاز تجهيزات صحية (مراحيض + مرشات).	01	البلح	
2.000.000.00	إنجاز تجهيزات صحية (مراحيض + مرشات).	02	الدرأوش	
5.000.000.00	تدعيم الإنارة العمومية بالطاقة الشمسية.			
31.000.000.00	/	09	المجموع العام	

المصدر: تقرير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف المقدم بتاريخ 15 ماي 2023

من خلال الجدول نجد أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تسعى الى استغلال معظم الشواطئ الموجودة في مختلف بلديات الولاية من خلال تهيئتها وتزويدها بمختلف المرافق الضرورية نظرا لأهميتها خاصة في موسم الاصطياف نظرا لتزايد الطلب عليها من قبل السياح خاصة من خارج الولاية، والتي من شأنها أن تساهم في خلق مناصب شغل، وإعطاء العديد من الاختيارات للسائح.

## 1-2- استغلال ملحقات الشواطئ:

أ- المزايدات الخاصة باستغلال ملحقات الشواطئ المواقف المرشحات، دورات المياه المحلات التجارية، ...)

جدول رقم(11): المزايدات الخاصة باستغلال ملحقات الشواطئ

الرقم	البلدية	عدد الشواطئ	تقييم عمليات المزايدات
01	بن مهدي	1	لم يتم الإعلان بعد عن المزايدات.
02	الشط	3	منح جميع النقاط بشاطئي الصبي والشط. جميع المزايدات على مستوى شاطئ 05 جويلية غير مجدبة. النقاط غير الممنوحة سيتم إعادة منحها.
03	بريجان	3	منح جميع النقاط بشاطئي البلج والحنايا. عدم جدوى عملية المزايدة الخاصة بموقف السيارات بشاطئ الدراوش وسيتم إعادة برمجة جلسة أخرى للمنح.
04	القالا	8	تم منح جميع النقاط بشواطئ بلدية القالة.
05	السوارخ	1	تم منح جميع النقاط بشاطئ مسيدا ماعدا حصة واحدة بموقف السيارات وسيتم إعادة المصادقة على دفتر شروط آخر والإعلان عن مزايدات جديدة.

المصدر: تقرير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف المقدم بتاريخ 15ماي 2023

## ب- بمنح حق امتياز الشواطئ للمؤسسات الفندقية المتاخمة لها:

بعد صدور التعليمتين رقم 03 و04 لوزارة الداخلية والجماعات والتهيئة العمرانية ووزارة السياحة والصناعة التقليدية، تم الإعلان عن المزايدات الخاصة بشاطئي المرجان ببلدية القالة بحصة واحدة بمساحة 200 م وحصة واحدة بشاطئ بوفكيرينة ملحق لشاطئ القالة القديمة بمساحة 6500م بتاريخ 24 ماي 2023. إعلان بلدية بن مهدي عن المزايدات الخاصة بالشواطئ المتاخمة للمؤسسات الفندقية المتعلقة ب: 02 حصص على مستوى شاطئ البطاح ببلدية بن مهدي بمساحة 300م، بتاريخ 21/05/2023.

### ت- اقتراح إنشاء ساحة (Esplanade) :

لاستغلال النشاطات التجارية والترفيهية (بموقع البطاح) لتنمية السياحة الشاطئية وخلق أكثر ديناميكية ونشاط ترفيهي، تم عقد جلسة عمل بتاريخ 2023/03/23 للجنة الفرعية المنبثقة عن اللجنة الولائية المكلفة بتحضير ومتابعة موسم الاصطياف لتحديد الطبيعة القانونية للأرضية المتواجدة بموقع البطاح والمحاذية للشاطئ والمحددة في الدراسة الخاصة بتهيئة الشواطئ للإعلان عن مزايدة خاصة بمزاولة نشاط تجاري وترفيهي وذلك بإنجاز هياكل بتجهيزات خفيفة.



### 1-3- تنظيف الشواطئ والتغطية الصحية:

بخصوص تنظيف الشواطئ أسندت العملية لمؤسسة CET و Aurnet في بلديتي السوارخ والقالة على التوالي، في حين أن بلدية بريجان ستتعاقد مع مؤسسة خاصة، أما باقي الشواطئ فعملية التنظيف ستتكفل بها البلديات.

أما بخصوص التغطية الصحية فإن كل الشواطئ المسموحة للسباحة تخضع للتحاليل: التحاليل الفيزيوكيميائية (مديرية البيئة) بمعدل تحليل واحد كل 15 يوما. التحاليل البكتولوجية (مديرية الصحة) بمعدل تحليل واحد كل أسبوع. انتداب تقنيين في الصحة على مستوى أغلب الشواطئ المحروسة.

### 2- المؤسسات الفندقية:

تتوفر ولاية الطارف على 24 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب 2071 سرير و 228 منصب شغل حيث سيتم تدعيم الحظيرة الفندقية خلال موسم 2023 ب: 04 مؤسسات فندقية أخرى بطاقة استيعاب 800 سرير و 187 منصب شغل، ليصل إجمالي عدد المؤسسات الفندقية إلى 28 مؤسسة بطاقة استيعاب إجمالية 2871 سرير و 415 منصب شغل.

## جدول رقم(12): المؤسسات الفندقية المتوقعة دخولها حيز الخدمة موسم الاصطياف 2023

البلدية	تسمية المشروع	نسبة تقدم الأشغال	نسبة تجهيز المؤسسة	طاقة الاستيعاب (سرير)	عدد المستخدمين	تاريخ الإستغلال	ملاحظات
عين العسل	مشروع (فندق) ملحق للمركب السياحي المهدي	% 100	% 100	190	35	جوان 2023	في طور إعداد ملف رخصة الإستغلال والتصنيف.
بن مهدي	مشروع إيكوتريزم	% 80	%00	400	112	جويلية 2023	دخول جزئي في الإستغلال.
بحيرة الطيور	مشروع شايبي يوسف	%100	%100	70	20	جوان 2023	في طور إعداد ملف رخصة الإستغلال والتصنيف.
الطارف	مشروع ميموزا بالاص	%85	%00	140	20	موسم إصطياف 2023	وتيرة الأشغال بالمشروع مرتفعة.
المجموع	04	/	/	800	187		

المصدر: تقرير مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف المقدم بتاريخ 15ماي 2023

من خلال الجدول نجد أن المشاريع التي هي في طور الاعداد و الإنجاز سيكون لها دور مهم وجد فعال في زيادة الاستقبال بالولاية و تطويرها، كما أن المشاريع التي ستنجز هي أكثر تطور و كفاءة و ذات جودة عالية و الذي يمكن من خلال تحقيق نوع من الرضا للسياح و هذا ما يتضح من خلال المعطيات أ أغلب الفنادق تتركز بالمناطق الحيوية للولاية و التي من شأنها أن تساهم في خلق مناصب شغل، أما فيما يخص المشاريع التي انتهت الأشغال بها تعتبر من الهياكل التي تحتوي عليها المنطقة و تشجيع الاستثمارات السياحية لجعلها مستجيبة لمتطلبات التنمية المحلية.

## خلاصة الفصل التطبيقي:

من خلال هذا الفصل تعرفنا على الإمكانيات والمؤهلات السياحية التي تمتلكها ولاية الطارف والتي تتمتع بموقع استراتيجي هام وشواطئ ومناظر خلابة وبحيرات مصنفة ومحمية عالمية، حمامات معدنية، معالم تاريخية، إضافة إلى المشاريع الاستثمارية ومناطق توسع سياحي التي أعدتها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و التي تؤهلها بأن تكون وجهة سياحية بامتياز، كما أن لمديرية السياحة دور هام في تعزيز التنمية المحلية من خلال تطبيق آليات التسويق السياحي وتركيزها على جودة المنتج السياحي و تطويره، كما لاحظنا إهمالا لدور الصناعات التقليدية و الحمامات المعدنية على الرغم من أهميتها في إنعاش السياحة المحلية.

الخاتمة

إن للسياحة دور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية يتجلى ذلك من خلال أثارها الايجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق اليرادات كما انها مجال واسع لجذب رؤوس الاموال الاجنبية. كما يمكن القول إن للسياحة والتنمية المحلية مساهمة غير مباشرة في تحريك القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ان الجزائر بفضل موقعها الاستراتيجي تزخر بمقومات ومؤهلات سياحية تختلف من منطقة لأخرى، وولاية الطارف على غرار العديد من الولايات الجزائرية تمتلك مقومات الجذب السياحي، التي تؤهلها لأن تكون ولاية سياحية بامتياز.

من خلال ما تقدم عرضه يمكننا القول إن موسم الاصطياف 2023 كان محتشما كباقي السنوات الفارطة ولم يكن عند طموحات وتطلعات الساكنة والمصطافين اقتصرت فيه السياحة على الشواطئ أو وجهتين أخيرتين (حظيرة الحيوانات والتسلية غابة الاستحمام عين العسل)، عدا ذلك فلا توجد مظاهر لولاية سياحية تتوفر على كل المقومات تغيب عنها الحركية وخاصة في الفترة الليلية.

إن النهوض بالسياحة في ولايتنا مرهون بمدى قدرتنا على تحويل إمكانياتها ومؤهلاتها من مادة خام إلى عروض ومنتجات سياحية ذات مواصفات عالية الجودة تؤهلها لاحتلال مكانة متميزة كقطب سياحي وطني.

على الرغم من الجهود المبذولة من مختلف الفاعلين، إلا أنه ما زال هناك العديد من المحطات والكثير من العمل لبناء سياحة حقيقية في ولاية الطارف بالنظر لمؤهلاتها للوصول إلى الإقلاع الاقتصادي المنشود وموسم اصطياف ناجح هادئ وآمن يرقى إلى تطلعات ساكنة الولاية وضيوفها لتصبح من الوجهات المفضلة للسياحة الوطنية وحتى الدولية.

### اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** للتسويق السياحي دور مهم في ترقية الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي وتعزيز مساهمته في التنمية المحلية. أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية حيث تبين لنا أن التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها.

**الفرضية الثانية:** تعتمد ولاية الطارف على برامج تسويقية مؤثرة وتتناسب مع احتياجات السوق السياحي. أثبتت الدراسة صحة الفرضية وذلك من خلال عملها على تنفيذ سياسية سياحية من خلال تجسيد المشاريع والبرامج التنموية للقطاع وتشجيع المستثمرين في الجانب السياحي بتقديم التسهيلات للمتعاملين الاقتصاديين للاستثمار في

مناطق التوسع السياحي بالولاية وذلك لترقية السياحة من جهة وخلق مناصب شغل من جهة أخرى والذي سوف ينعكس على التنمية المحلية.

**الفرضية الثالثة:** يوجد مجهودات مبذولة للدفع بعجلة التنمية المحلية والسياحية في ولاية الطارف والوصول إلى تحقيق الاستدامة. فيما يخص هذه الفرضية أثبتت الدراسة صحتها حيث لا تزال تسعى الجهات الرسمية القائمة على قطاع السياحة إلى بذل مجهودات كبيرة للنهوض بالقطاع بالرغم ما يعانيه من نقص في البنية التحتية والهياكل السياحية وغياب الاستغلال الأمثل للإمكانيات الأمر الذي انعكس سلبا على تحقيق التنمية المحلية ومساهمات هذا القطاع في التنمية في الولاية ضعيف.

### توصيات واقتراحات:

- تشديد الحرص على المؤسسات السياحية لتطبيق مخطط الجودة السياحية الذي سوف يكون بمثابة أداة تحسن من جودة الخدمات السياحية وتحسين صورتها.
- إعداد برامج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين في الميدان السياحي وبين المواطنين وبأهمية القطاع السياحي ودوره في تنمية الولاية اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا.
- الاهتمام بتنوع المنتجات السياحية
- دعم الاستثمار في مشروعات البنى التحتية والتجهيزات الأساسية والتقنيات الحديثة في الاتصالات ونظم المعلومات التي تخدم التنمية السياحية.
- ضرورة إحداث التوافق بين المخطط السياحية ومخطط التنمية المحلية.
- تأهيل المحطات الحموية بالولاية وعصرنتها وإنشاء حمامات معدنية أخرى في الينابيع الحموية الأخرى الغير المستغلة
- منح التسهيلات للمستثمرين في القطاع السياحي وتقديم التوجيهات لهم والعمل على مرافقتهم من أجل الاسراع في تجسيد المشاريع الاستثمارية.
- الاهتمام بالتسويق والترويج السياحي للتعريف بالمنتج السياحي للولاية من خلال انشاء تطبيق خاص بالهواتف الذكية (application (Android) يشمل جميع المعالم السياحية للولاية رسمي بالتنسيق مع قسم الاعلام الآلي لجامعة الطارف.
- اقتراح وضع لافتات عملاقة في مداخل اقليم الولاية مدخل جهة عنابة وسوق أهراس وقلمة والجارة (تونس) تحتوي على خريطة تعلم عليها جميع المعالم والاماكن السياحية للولاية؛

- السعي لاحتضان مسابقات ودورات ومهرجانات محلية جهوية وحتى وطنية خاصة بالرياضة السياحية (دورة للدراجات الالعب الشاطئية المشي في الجبال، ...) يراعى في مساراتها إبراز المعالم السياحية للولاية؛
- السعي لترسيم مهرجان ثقافي وطني خاص بولاية الطارف؛
- تشجيع الصناعات التقليدية المحلية من خلال فتح فضاءات للحرخين لترويج منتجاتهم خاصة على مستوى المعالم السياحية مع حث اصحاب المؤسسات الفندقية على عرضها أو اقتنائها.

قائمة المراجع

## 1- الكتب:

- إبراهيم إسماعيل حسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
- جمال الدين معوفل، التنمية المحلية (البلدية والولاية) مصر دون دار نشر، دون سنة نشر.
- حسن حمدان العدوان، الدور التنموي للحكام الإداريين، وزارة الثقافة الأردنية، عمان، 2012.
- حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- خالد كواش، السياحة : مفهومها- أركانها- أنواعها، دار التنوير لنشر و التوزيع، ط3 الجزائر، 2007.
- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- خليل ابراهيم المشهدان، التخطيط السياحي، مطبعة التعليم العالي، بغداد، الطبعة الأولى، 1989.
- خيضر خنفري، تمويل التنمية المحلية في الجزائر، واقع و آفاق، أكروحة نيل شهادة دكتوراة، جامعة الجزائر، 03، 2010.
- رشاد أحمد عبد اللطيف، أساليب التخطيط للتنمية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2022.
- زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- السعدي عصام، الترويج والتسويق السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- سميحة طرى، دور القطاع الخاص في تحقيق التنمية المحلية، دار الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2016.
- صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، - 2006.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط 01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- عبد المطلب عبد المجيد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القواهرة، 2001.
- عثمان.م. غ، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1999.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط 01، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 03، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط 03 ، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
  - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
  - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر. 2003
  - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 01 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
  - محمود جاسم محمد صميدعي، استراتيجيات التسويق، ط1، عمان، الأردن، 2007.
  - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، سوريا، ط1، 2009.
  - نعيم الظاهر وإلياس سراب: مبادئ السياحة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007.
- 2- المذكرات الجامعية:**
- أبامني فاطمة، الذهبي سطانة، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد درايعية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2023/2022.
  - أحمد شريفي ، " دور الجماعات الإقليمية في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر " ( أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009.
  - أولاد هدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ال جزائر03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسن علوم التسيير، 2023/2012
  - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، ددراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس، الجزائر، 2009 .
  - جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2006.
  - الروهير رجراج " التنمية المحلية في الجزائر واقع وأفاق ( أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3 ، 2013).
  - زهير بوزعوط، سامية بن يحي، دور السياحة في تنمية البرامج المحلية، مذكرة تكملة ماستر في العلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017/2016.

- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير علوم تجارية، تخصص تسويق، قسنطينة، 2009
- عبد الرزق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات الفنادق درجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999.
- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- عيداوي محمدج، مسياد بلال، جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي، مذكرة تخرج نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 05 ماي 1945 قالمة، 2023/2022.
- غنية إبرير، مساهمة الإدارة المحلية في تحقيق التنمية المحلية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه علوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، قسم العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2021/2020.
- فتح الشرفاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2009.
- فؤاد النشوب، التنمية السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
- محيي محمد مسعد، الاتجاهات السياحية، المكتب الجامعي الحديث، 2008.
- مصطفى يوسف كافي، السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الاولى، 2002.
- مصطفى يوسف كافي، السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الاولى، 2002.
- هادية يجياوي، السياحة و التنمية في المغرب العربي، أطروحة مقدمة ل نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم السياسية التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011-2012.
- وفاء معاوي، الحكم المحلي الرشيد كآلية للتنمية المحلية في الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.
- مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث، شعبة دراسات في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة، 2016/2017، ص37.
- 3- المجالات و الملتقيات:**
- إلياس شاهد وعبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجله الاقتصاد الصناعي، جامعه الحاج لخضر ، باتنة ،الجزائر، العدد 13، 2017.

- عبد الحفيظ نقادى، دور الهيئات في التنمية المحلية. ( ملتقى وطني حول الدور التنموي للجماعات المحلية في الجزائر على ضوء الإصلاحات، (سعيدة المركز الجامعي مولاي الطاهر، ديسمبر 2003).
- مصطفى بوشامة ومولود حواس الجماعات المحلية وإشكالية التنمية في الجزائر ، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، م.1، ع 1 جانفي 2011).

قائمة الملاحق



الطارف في : 2024/04/08

الرقم 103 - شربح / كدع / اف ع ت / 2024

التكريم بتقديم التسهيلات اللازمة للباحث (ة) في مرحلة الماستر

تهديكم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أطيب تحياتها، وترجوا شاكره تقدمه

التسهيلات اللازمة للطالب (ة) : عبد المار عبد ربه .....

في مرحلة الماستر، والذي (التي) يحضر لتقرير الترخيص تحت عنوان:

أهمية التسويق السياسي في تعزيز التنمية المحلية - دراسة حالة الطارف

و تحت إشراف الأستاذ (ة): عبد الغاني مرابطي

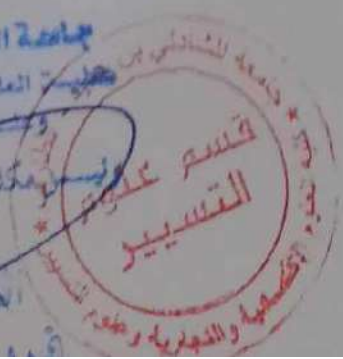
وذلك مع عرض جميع البيانات اللازمة المتعلقة بموضوع البحث المذكور أعلاه في ظل الإمكانيات المتاحة

- تقبلوا من أرائنا الاحترام والتقدير -

سأمت هاته الوثيقة للاستظهار في حدود ما يسمح به القانون.

رئيس القسم

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
رئيس مكتب قسم علوم التسيير  
ورقة





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

Université Chadli benjedid - el tarf

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Sciences De Gestion

قسم علوم التسيير

Département Des Sciences De Gestion



جامعة الشاذلي بن جديد  
UNIVERSITÉ CHADLI BENJEDID

الطارف في : 24 / 01 / 08

الرقم : 04 / ح ب ج / ك ع / ا ق ع ت / 2024

التكريم بتقديم التسهيلات اللازمة للباحث (ة) في مرحلة الماجستير

تهديكم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أطيب تحياتها، وترجوا شاكرة تقديم

التسهيلات اللازمة للطالب (ة) : فنيصل بسجدي .....

في مرحلة الماجستير، والذي (التي) يحضر لتقرير التريض تحت عنوان:

أهمية التسويق السياحي في تعزيز التنمية الفعلية - دراسة حالة - الطارف

و تحت إشراف الأستاذ (ة): عبد الغاني مرابطي

وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة المتعلقة بموضوع البحث المذكور أعلاه في ظل الإمكانيات المتاحة

- تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير -

سلمت هاته الوثيقة للاستظهار في حدود ما يسمح به القانون.

رئيس القسم

