

# التسويق السياحي كمحرك أساسي لعجلة التنمية السياحية

د/ عمراوي سميرة

د/ خيرالدين جمعة

جامعة علي لونيبي - البليدة 2

جامعة محمد خيضر - بسكرة

Sm.amraoui123@yahoo.com

djemaa2\_biskra@yahoo.fr



## المخلص:

هدف هذا البحث إلى معرفة مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية باعتبار أهمية هذه الأخيرة في تحقيق التنمية الشاملة من خلال تأمين العملة الصعبة، تحسين ميزان المدفوعات، خلق فرص عمل جديدة... إلخ. فالتسويق السياحي يهدف إلى دعم مراكز الخدمات السياحية في الأسواق و إيجاد طلب متزايد عليها، ويتم ذلك بالتعرف على رغبات السائحين و العمل على تنويع الخدمات السياحية و تطويرها باستمرار لكي تقدم بأفضل أسلوب و بأقل تكلفة ممكنة من أجل تدعيم و تنمية السياحة. الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، التنمية السياحية.

## Abstract :

*This paper aimed at investigating the contribution of tourism marketing in supporting of tourism development as the importance of the latter in achieving comprehensive development through hard currency insurance, improve the balance of payments, create new jobs.*

*Tourism marketing aimed at supporting the tourism service centres in the markets and creating a growing demand on them, and this is done to identify the desires of tourists and work to diversify tourism services and continuously developed in order to provide the best style and the lowest possible cost for the consolidation and development of tourism.*

**Key words:** tourism, tourism marketing, mix of tourism marketing, tourism development.

## مقدمة:

أصبحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح و الترفيه عن النفس و يجب أن يتمتع بها أو يمارسها كل إنسان مهما كان عمله، ويختلف مدى تأثير الإنسان بالسياحة بنوعية العمل الذي يمارسه أو بطبيعة البيئة التي يعيش فيها ووقت الفراغ المتوفر لديه والدخل السياحي الذي يملكه والفائض عن حاجته. السياحة تتضمن كل الجوانب التي يتعلم منها السائح عن شعوب العالم طريقة حياتهم و بيئتهم و لغتهم وعاداتهم و دينهم و تقاليدهم وأنها بالتأكيد تجربة رائعة يفضل عدم الإستغناء عنها، يعتبر حقل السياحة و السفر(النقل و الإيواء و البرامج السياحية و الذي يكون أساسه و مرتكزاته هو البنية التحتية) من أكبر الصناعات في العالم و التي تجذب أكبر عدد من العاملين. وتعتبر صناعة السياحة صناعة تصديرية كبيرة، إذ تقوم بتوريد العملة الأجنبية و التحويل الخارجي وهذا يعني مساهمتها بصورة مباشرة في الإقتصاد الوطني .

إن التنمية السياحية تلعب دورا أساسيا في التنمية الشاملة حيث يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل مباشر على الإقتصاد الوطني، لذلك فمن الضروري الإهتمام بالجانب التسويقي للمنتوجات السياحية لما له من دور جوهري و فعال في النهوض بقطاع السياحة. و منه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

■ هل يساهم التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية؟

في ضوء الإشكالية المطروحة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهو التسويق السياحي؟

- ماهي التنمية السياحية؟ وما هي محدداتها؟

- ما العلاقة بين التسويق السياحي و التنمية السياحية؟

- فرضيات البحث:

من خلال الإشكالية المطروحة يمكننا صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

■ يساهم التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية

## - أهداف البحث:

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو بيان مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، من خلال:

- تقديم عرضاً نظرياً لكل من التسويق السياحي، التنمية السياحية.
- إبراز أهمية التنمية السياحية في تحسين التنمية الشاملة.
- معرفة دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

## - أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث في محاولة معرفة أهمية التسويق السياحي وماله من مساهمة جوهرية في النهوض بالتنمية السياحية و قطاع السياحة، وذلك من خلال:

- التأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب على المنتج السياحي من خلال سياسة تسويقية فعالة.
- أهمية اختيار أنسب مزيج تسويقي سياحي من أجل زيادة فعالية النشاط السياحي.

قصد الإلمام بمختلف تطلعات هذا البحث ، سيتم التركيز على المحاور التالية:

- أولاً - مفاهيم أساسية عن التسويق السياحي .
- ثانياً - التنمية السياحية و التخطيط السياحي.
- ثالثاً - مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية .

## أولاً- مفاهيم أساسية عن التسويق السياحي:

قبل التطرق للتسويق السياحي يجب تعريف المصطلحات التالية: السياحة، السائح، التسويق.

تعرف السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر الحديث، تهدف إلى الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة والتمتع بجمالها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jean louis barma , *Marketing du tourisme*, edition d'organization, paris, 2001 ,p17

يعرف بيرنيكر السياحة على أنها " مجموعة العلاقات و الخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت الإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة"<sup>2</sup>.

أما السائح فيعرف بأنه: "أي شخص بدون تمييز لعنصر أو جنس أو لغة أو دين يدخل منطقة دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، ويبقى هناك لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة شهور وذلك في خلال 12 شهرا ولأغراض مشروعة غير الهجره مثل الترفيه، الرياضة، الصحة، أسباب عائلية، الدراسة، الحج، أو زيارة الأماكن المقدسة أو الأعمال"<sup>3</sup>.

كما يعرف لك من ferrell & pride التسويق بأنه: "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار، التي تسهل وتعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية"<sup>4</sup>.

### 1- تعريف التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميزه أنه مشابه لتسويق الخدمات، كما أن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات وضغوط معينة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى.

ويعرف التسويق السياحي على أنه " التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الإقليمي والدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي ، دخل سياحي...."<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> نبيل محمد الشيمي، السياحة و الفندق العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، 2006، ص 24.

<sup>3</sup> يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق: دراسات وبحوث في انثروبولوجيا السياحة ، مطبعة فجر الإسلام -جليم- الإسكندرية 2003، الطبعة الأولى ، ص 162.

<sup>4</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، ص 22.

<sup>5</sup> خلد مقابلة وعلاء السردادي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، عمان، ط1، 2001، ص 12.

وقد عرف كوندروف التسويق السياحي بأنه: " يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم<sup>6</sup> .

كما يعرف على أنه " عملية يتم من خلالها إشباع الطلب وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة، توزيعه، تحديد قيمة التبادل، الاتصال بين المؤسسات وسوقها وذلك من أجل تحقيق أكبر فائدة"<sup>7</sup> .

## 2- خصائص الخدمات التسويقية

تتميز الخدمات التسويقية بخصائص تجعلها متميزة عن السلعة يمكننا تحديدها فيما يلي:

### 1.2 المعنوية (غير ملموسة): لا يمكن تذوق الخدمات أو رؤيتها من قبل

المستهلك قبل شرائها، مما يجعل على البرامج التسويقية العديد من القيود لذا يجب التركيز على القوى البيعية والإعلان عن الفوائد الناجمة عن الخدمة وليس عن الخدمة نفسها<sup>8</sup> .

### 2.2 التلازم (عدم إمكانية الفصل): ترتبط الخدمة عموماً بعملية

الاستهلاك المباشر لها، حيث أن السلعة يمكن أن تمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع ليتم استهلاكها في مرحلة أخيرة، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها .

### 3.2 التباين (عدم التشابه): يكون من الصعب في كثير من الأحيان المحافظة

على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك، ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة<sup>9</sup> ، فشركة النقل

<sup>6</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2008، ص 144.

<sup>7</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس وتجارب علمية، منشورات المنظمة العربية للتربية الإدارية، مصر 2006، ص 32.

<sup>8</sup> نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للطباعة والنشر عمان، 2007، ط 1، ص 253.

<sup>9</sup> ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، ص 21.

الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل مرحلة إذ يتحدد نوع الخدمة حسب نوع الرحلة ، والمسافة والدرجة، لذا فالمؤسسات الخدمية يجب أن تعطي اهتماما خاصا لمرحلة التخطيط والمتابعة لضمان أداء ذو نوعية عالية.

#### 4.2 قابلية الفناء والطلب المتذبذب: يمكن القول أن الخدمات لا يمكن

خزنها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن، وإنما لا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصا إذا ما كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد كما هو الحال في مجال النقل، والسياحة<sup>10</sup>.

#### ثانيا: التنمية السياحية و التخطيط السياحي:

تعتبر السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم، كما تعد محركا قويا للتنمية الاقتصادية نظرا لما يمكن أن تدره من مداخيل و ما توفره من مناصب شغل لفائدة المجتمع<sup>11</sup>.

#### 1- مفهوم التنمية السياحية:

التنمية السياحية هي العمل المنظم المستمر لإنعاش صناعة السياحة، فهي تمثل مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في قطاع السياحة<sup>12</sup>.

#### 2- محددات التنمية السياحية:

فضلا عن المحددات الأساسية للنمو السياحي و التي تتمثل أهمها في مستوى الدخل و توزيعه و مستويات التعليم و درجة التحضر و الهيكل الاجتماعي والإجازات، فإن هناك محددات تتعلق بـ \_\_\_\_\_ أوضاع الدول النامية تبدو بصفة خاصة في الأمور التالية<sup>13</sup>:

<sup>10</sup> نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للطباعة والنشر عمان، 2007، ط1، ص 253.

<sup>11</sup> أحسن العايب، عبود زرقين، أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر ، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد 2017، 14، ص 292.

<sup>12</sup> أحمد الجلا، السياحة المتواصلة البيئية، دار الكتاب القاهرة، 2002، ص 43.

<sup>13</sup> محيي محمد مسعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص ص

## 1.2 توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة : يجب توفير تسهيلات

تتسم بالجوؤة و تنافسية من حيث السعر مقارنة بالمناطق السياحية الاخرى، كالتسهيلات المتعلقة بالإقامة و الإطعام و خدمات النقل السياحي و التذاكر... الخ.

## 2.2 الموقع الجغرافي: يعتبر الموقع الجغرافي المناسب عاملا أساسيا في

صناعة السياحة الناجحة، فإذا علمنا أن نفقات النقل من و إلى المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة في نفقات الرحلة، فإن الموقع بالنسبة للسائح يعتبر محددًا هامًا لنفقات الرحلة بالإضافة إلى توفير مستوى النظافة و الخدمات و الأمن.

## 3.2 طبيعة ومصدر الإستثمار في السوق السياحي: نظرا لأن الإستثمار

السياحي يتطلب حجما كبيرا من التمويل فإن مستثمري القطاع الخاص في البلاد النامية يكونون مترددين بسبب الاعتبارات التي تحيط باطلب السياحي في هذه البلاد.

## 4.2 التشجيع على الإستثمار السياحي: من الضروري أن تستهدف سياسة

تقديم الحوافز في الدول النامية تشجيع القطاع الخاص على الإستثمار في المشروعات السياحية و الفندقية، تتنوع صور المساعدات المالية للمستثمرين إلى: - الإعانات: سواء كانت نقدية على شكل مبالغ تقدمها الحكومة للمستثمرين لإقامة مشروعات سياحية في المناطق التي تستهدف تنميتها، أو كانت إعانات عينية كتقديم أراضي مثلا بمبالغ رمزية أو مجانية أو حق الإنتفاع لمدة معينة. - القروض طويلة الأجل و بأسعار فائده منخفضة. - الإعفاءات الضريبية و الجمركية. - المساعدات الفنية: تقوم بعض الحكومات بتقديم بعض المساعدات الفنية إلى مستثمري القطاع الخاص من خلال مساعدتهم في دراسات الجدوى الإقتصادية و الفنية للمشروعات السياحية، و تدريب العاملين في المجال السياحي و الفندقية في معاهد المختصة.

### 3- التخطيط السياحي:

يعمل التخطيط السياحي على تنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية ، تتمثل عملية التخطيط السياحي في حصر و تعبئة الطاقات السياحية في المجتمع و استخدامها أفضل إستخدام ممكن توصلا إلى تحقيق أكبر أكبر معدل للنمو السياحي.

#### 1.3 تعريف التخطيط السياحي: يعرف التخطيط السياحي على أنه " ذلك

التخطيط على المدى الطويل، تقوم به الهيئة القائمة على السياحة و هي وزارة السياحة أو الإدارات الرسمية، و هو يركز علة تحقيق الأهداف السياحية بعيدة المدى، ويهتم بتحديد المستقبل السياحي للبلاد<sup>14</sup> .

#### 1.3 مراحل التخطيط السياحي: يمر التخطيط السياحي بعدة مراحل،

كالآتي :<sup>15</sup>

- المرحلة الأولى: تهتم بدراسة الموارد السياحية واتجاهات النمو فيها و المشكلات التي تواجهها، أي أن هذه المرحلة تتضمن مسحا شاملا للنشاط السياحي في الدولة.
- المرحلة الثانية: تحدد أهداف الخطة، ولا يجب أن تقتصر أهداف الخطة السياحية على مجرد وضع أولويات للمناطق السياحية و إنشاء المرافق الأساسية وغيرها، و لكن يجب أن تدخل في اعتبارها أيضا الإبتعاد عن التداخل في الإختصاصات بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى.
- المرحلة الثالثة: و هي مرحلة التنفيذ بالوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف السابقة .

<sup>14</sup> عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات ( 2000-2025) في ظل استراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT 2025 ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود و تمويل، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر - 3 ، 201-2012 ، ص 13.

<sup>15</sup> نفس المرجع، ص ص 56-57.



- المرحلة الرابعة: فهي تمثل أوجه الرقابة و الإشراف - المتابعة و التقييم- على التنفيذ من أجل التعرف على أوجه القصور في الخطة لتعديلها بناء على ما يكشف من الحقائق.

### 2.3 عناصر التخطيط السياحي: يتضمن التخطيط السياحي العناصر

التالية<sup>16</sup> :

- وضع خطة سياحية قومية و متكاملة.
- إنشاء مراكز معلومات سياحية متطورة.
- إعادة تنظيم القطاع السياحي تنظيما يتفق مع ما تتميز به السياحة من طبيعة مركبة و حساسة.
- تشجيع الإستثمارات و توفير التمويل لمشروعات التنمية السياحية.
- إعادة تخطيط المنتج السياحي من أجل الإستفادة من جميع نوعيات السياحة المتاحة في البلد.
- تعميق الدراسات الإحصائية السياحية و وضع قواعد محكمة لتنسيق العمل بين الجهاز المركزي للتعبة العامة و الإحصاء و وزارة الداخلية و وزارة السياحة لضمان السرعة و الدقة الفنية في هذه الإحصاءات.
- تبسيط و استقرار السياسات النقدية و الإقتصادية و الجمركية و توجيهها إلى تشجيع التنمية السياحية.
- إعادة تخطيط صناعة النقل في الدول النامية من نقل جوي و بحري.

### 3.3 معوقات التخطيط السياحي:

من معوقات التخطيط السياحي، مايلي<sup>17</sup> :

- غياب نظام المعلومات و الإحصاء السياحي الجديد؛ حيث تركز معظم التقارير الصادر عن وزارة السياحة في أغلب البلدان النامية على نوعين من البيانات هما عدد السائحين و إيرادات السياحة وبالتالي لا يمكن تخطيط و توجيه جهود التنمية في حالة غياب المعلومات التفصيلية مثل توزيع السائحين

<sup>16</sup> نفس المرجع، ص ص 57- 60.

<sup>17</sup> نفس المرجع، ص ص 60-62.

على حسب طريقة الوصول (جوا و بحرا و برا ) والغرض من القدوم و مهنة السائح والأماكن التي قاموا بزارتها وتصنيف السائحين حسب السن و الجنس...إلخ.

▪ غياب المعلومات المترددة؛ وهي الخاصة بوجهة نظر السائح بالنسبة لمستويات الخدمة المقدمة أو أسعارها و المشكلات التي واجهته أثناء رحلته و خلال تجواله.

▪ غياب المعلومات الإحصائية عن حركة السياحة الداخلية.

▪ عدم توفر خريطة سياحية كاملة وشاملة بالنسبة لأغلبية البلدان

السياحية النامية.

▪ ندره البحوث و الدراسات بالجامعات والمعاهد في مجال التخطيط

السياحي.

▪ تضارب الإختصاصات بين الوزارات ووزارة السياحة.

#### 4- دور التنمية السياحية في تحقيق التنمية الشاملة:

أن التنمية السياحية تعد من أهم الأساليب التي تحقق التنمية الإقتصادية و الإجتماعية حيث في النهاية تهدف إلى تحقيق الرخاء للمواطنين<sup>18</sup>.

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا لدورها الهام و البارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، و ترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، و تعمل على حل بعض المشكلات الإقتصادية التي تواجهها تلك الدول<sup>19</sup>.

#### 1.4 دور التنمية السياحية في تحقيق التنمية الإقتصادية:

تلعب التنمية السياحية دورا مهما في التنمية الإقتصادية ، من خلال:

<sup>18</sup> فاروق أحمد مصطفى، التنمية المستدامة و السياحة - دراسة أنثروبولوجية- دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص177.

<sup>19</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعارف العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 207، صص 67-

- رواج صناعة السياحة يؤثر على رواج الصناعات الأخرى: حيث يؤثر رواج

صناعة السياحة بشكل مباشر على الإقتصاد و رواج الصناعات و الأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة، فالإنتفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بصناعة السياحة تؤدي إلى انتقال الأموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات و السلع المشغولين بها فيتضرع عن هذا الإنتقال للأموال بالسلسلة أخرى من الإنفاق، فمثلا: خلال مدة إقامة السائح في الفندق يتضرع عن هذا الإنفاق سلسلة أخرى من الإنفاق، و منها يكون الإنفاق على الشكل التالي:

الإنفاق على الخدمات الفندقية، والتي تشمل الإنفاق على المبيت و الطعام والغسيل و الإتصالات و سائر الخدمات التي يتطلبها السائح، يصرف جزء منه على تجديد المطايخ و المغاسل و تكييف الهواء و وسائل مهمات تشغيل الفنادق و صيانتها و ترميمها، كما يصرف جزء منه على موردي اللحوم و الخضار والفواكه و سائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، يصرف جزء منه كمرتبات و أجور العاملين في هذه لفنادق. و ما يقال عن الخدمات الفندقية يطبق على سائر أنواع الخدمات المتصلة بصناعة السياحة.

- تنشيط الحركة الإقتصادية: كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد

الإنفاق العام على السلع الإستهلاكية وبالتالي ارتفاع معدلات الإدخار مما ينشط هذه الصناعات و الخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريقة المباشرة أو غير المباشرة، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات و الخدمات المرتبطة بها و المتصلة بصناعة السياحة. و من المسلم به في نظرية الإقتصاد أن كل استثمار جديد يولد عنه انفاق جديد فينشئ دخلا جديدا. كما يوجد نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائحين مثل الفنادق و قرى الإجازات و المنتجات الشاطئية و مدن الألعاب الترفيهية... إلخ، و الإنفاق على مشروعات البنية التحتية و مرافق الخدمات العامة، وهذا الإنفاق يؤدي إلى تنشيط الحركة الإقتصادية إذ يمثل انتقال أموال من الدولة و أصحاب المشروعات السياحية - المستثمرين - كدخول للأفراد والمقاولين و غيرهم.

- التنمية السياحية مصدر للعملات الصعبة: إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين الممتنين عادةً لدولة أخرى، و الذين يدفعون بالعملات الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية. لذلك فالسياحة تعتبر مصدر من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات للدول.

كما للتنمية السياحية القدرة على زيادة موارد الخزينة العامة للدولة من خلال أن الخزينة العامة للدولة السياحية تستفيد من الموارد يزيد حصيلتها من الضرائب المختلفة.

- التدفقات النقدية: الجدول الموالي يوضح لنا تطور الإيرادات و النفقات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2009).

جدول رقم 01: التدفقات السياحية النقدية خلال الفترة (2000-2009).

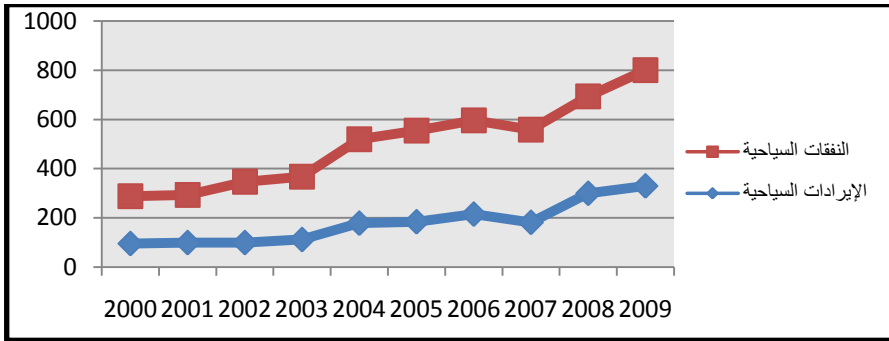
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الإيرادات السياحية	9 5.7	9 9.5	99. 6	1 12	17 8.5	18 4.3	21 5.3	18 1.9	3 00	3 30
النفقات السياحية	1 92.5	1 93.9	24 7.7	2 55	34 0.9	37 0	38 0.7	37 6.7	3 94	4 70
الرصيد	9 -6.8	9 -4.4	14 -8.1	1 -43	16 -2.4	18 -5.7	16 -5.4	15 -1.8	9 -4	1 -40

المصدر: بالإعتماد على: الوحدة: مليون \$ - الديوان الوطني للإحصائيات (WWW.ONS.DZ).

2- زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر- مذكره ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2011/2012.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن تطور النفقات السياحية أكبر من تطور الإيرادات السياحية خلال فترة (2000-2009) مما أدى إلى عجز أي تسجيل رصيد سياحي سائب ، يمكن إرجاع هذا إلى عدة أسباب أهمها ضعف المنتج السياحي الجزائري، عدم وجود رقابة فعالة على النقد الأجنبي خصوصا الصرف في السوق السوداء، الظروف الأمنية و تخوف السياح الأجانب من القوم للجزائر، غياب استراتيجية تسويقية فعالة لتسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية. والشكل الموالي يوضح التدفقات السياحية النقدية خلال الفترة (2000-2009).

شكل رقم 01: التدفقات السياحية النقدية خلال الفترة (2000-2009).



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معطيات الجدول السابق.

- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر: يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي ، حيث تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 10%<sup>20</sup>، و بالنسبة للجزائر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي يفسره حجم الإيرادات التي تم تسجيلها على مستوى هذا القطاع مقاسة بالنسب المئوية التي تعد جد ضعيفة كما هو مبين في الجدول والشكل اللآتيين.

<sup>20</sup> سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الإجتماعية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص استراتيجيية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2014، ص 106.

جدول رقم 02: مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في

الجزائر خلال الفترة (2000-2009).

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي (%)	1.4	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05	2.3

المصدر: سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و

الإجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص

استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة

وهران، الجزائر، 2013/2014، ص 107.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة لمساهمة الإيرادات السياحية

في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة (2000-2009) كانت سنة

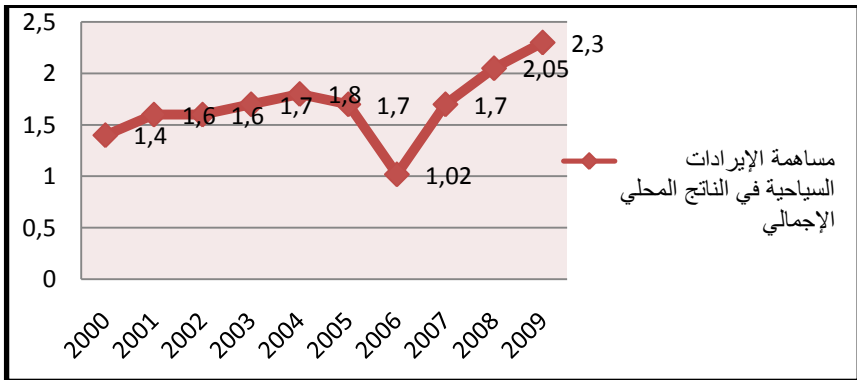
2009 و المقدرة بـ 2.3%، أما أضعف نسبة كانت سنة 2006 و المقدرة بـ 1.02

%، قد تعود هذه النسب الضعيفة إلى أن القطاع لم يكن له دور مهم في التنمية

الإقتصادية للدولة بسبب اعتماد الكلي على قطاع المحروقات. شكل رقم 02:

مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال

الفترة (2000-2009).



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معطيات الجدول السابق.

## 2.4 دور التنمية السياحية في تحقيق التنمية الإجتماعية و الثقافية:

تشمل هذه التنمية على نقاط رئيسية في العملية السياحية، كمايلي:

- التشغيل في قطاع السياحة: من المعروف أن القطاع السياحي من القطاعات التي تعتمد يد عاملة كبيرة<sup>21</sup>، و الجدول الموالي يوضح لنا تطور عدد المشتغلين في قطاع السياحة بالجزائر.

جدول رقم03: تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة (2003-2009).

ت	السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد المشتغلين		1030	1650	172000	1939	2044	3200	350
		00	00	0	00	00	00	000

المصدر: زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة

- دراسة حالة الجزائر- مذكره ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص 171.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد العاملين في قطاع السياحة

بالجزائر في تزايد مستمر خلال الفترة ( 2003- 2009) بنحو 247000 منصب عمل كما هو موضح في الشكل الموالي.

<sup>21</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص 171.

شكل رقم 03: تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2003-2009).



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معطيات الجدول السابق.

كما يمكن للتنمية السياحية تحقيق مايلي:

- تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات و الشعوب و تحسين نمط حياتهم.
- تعمل على خلق و إيجاد تسهيلات ترفيهية و ثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين.
- تساعد على تطوير الأماكن و الخدمات العامة بدولة المقصد السياحي.
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع.
- تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلى وطنه و تزيد من فرص التبادل الثقافي و الحضاري بين كل من المجتمع المضيف و الزائر.
- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- توفير التمويل اللازم للحفاظ و صون تراث المباني و المواقع الأثرية والتاريخية.
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات و الخبرات و المعلومات بين السائح والمجتمع المضيف.



### ثالثاً- مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية:

يساهم التسويق السياحي في التنمية السياحية من خلال عدة آليات، من أهمها:

#### 1- انتهاج سياسة تسويقية من أجل تنمية الطلب السياحي و تدعيم

##### العرض السياحي:

كان الإهتمام مركزا في عمليات التنمية السياحية على جانب العرض السياحي، أما الطلب السياحي فقد كان شبه مهمل، و مع زيادة نمو النشاط السياحي الدولي و زيادة إيراداته و التنافسية أدى هذا إلى العناية والإهتمام بأهداف تسويق و ترويج المنتج السياحي في إطار الإخطط التنموية للدول السياحية .

#### 1.1 الطلب السياحي: يعرف الطلب السياحي بأنه " مقدار ما يطلبه السائح

من الخدمة عند سعر معين و في فترة زمنية معينة وعلى مكان محدد، مع توفر القوة الشرائية للسائح"<sup>22</sup>.

#### - الأهداف التسويقية العامة بالنسبة للطلب السياحي<sup>23</sup>:

تهدف السياسة التسويقية إلى رفع مستوى الصورة السياحية للدول المضيفة في الخارج بطرق علمية مدروسة و رفع معدل نمو السياحة لتعظيم مساهمتها في الناتج القومي و ميزان المدفوعات عن طريق تنويع مكونات العرض السياحي و العمل على زيادة الطلب السياحي على أنواع مستجدة من السياحات، و ذلك بطرق التسويق العلمية الفعالة بعد إجراء البحوث اللازمة لتحليل الطلب السياحي في الأسواق السياحية ذات الأولوية والثانوية و المحتملة، و مكوناته و اتجاهاته و طرق التأثير فيه، أما الأهداف الكمية المحددة للسياسة التسويقية فتتضمن زيادة حجم حركة السياحة العالمية، و زيادة معدل الإنفاق للسائح الأجنبي زيادة حقيقية (فوق نسبة ارتفاع أسعار الخدمات السياحية سنويا)، زيادة معدل الإقامة للسائح الأجنبي.

<sup>22</sup> غادة صالح، إقتصاديات السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2008، ص 11.

<sup>23</sup> غادة صالح، مرجع سابق، ص ص 110-111.

- دور الحكومة في السياسة التسويقية<sup>24</sup> : للحكومة دور رئيسي في السياسة

التسويقية التي هي محور السياسة السياحية، فالحكومة وحدها هي التي تستطيع أن تضع القواعد العامة التي تنسق بين المشروعات الخاصة والعامة العاملة في النشاط السياحي لأجل تحقيق أكبر دخل ممكن للبلد من النشاط السياحي، كما أن الحكومة وحدها هي التي تستطيع أن تتعهد و تقود عمليات البحث العلمي الجاد من أجل التعرف على نوعية المنتج السياحي المطلوب و سعة الأسواق السياحية الدولية الحالية و المحتملة و نوعية السائحين و الرغبات السياحية في هذه الأسواق، ثم تتيح نتائج هذه البحوث للمؤسسات في القطاع السياحي الخاص العام، كذلك حكومة الدولة المضيفة أكثر قدره بين المشروعات على القيام بالدعاية من أجل تنشيط السياحة الدولية داخل البلد فالمشروعات السياحية الخاصة و العامة سوف تستفيد من هذه الدعاية.

## 2.1 العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه "مجموع الخدمات السياحية التي يعرضها المنتجون للبيع- المضيفون- و تكون متاحة للمشتريين - السائحين- في سوق محدد و في فترة زمنية معينة"<sup>25</sup>.

كما يمكن تعريفه على أنه "مجموعة المنتجات والخدمات السياحية المقترحة للسماح للسائحين أثناء تنقلهم وأثناء إقامتهم وتجوائلهم- مجموعة المنتجات المادية ( إيواء ، نقل .. الخ ) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) - إشباع رغبات السائح"<sup>26</sup>.

- عناصر العرض السياحي<sup>27</sup> : يتكون العرض السياحي من مجموعة من

العناصر ، أهمها :

<sup>24</sup> نفس المرجع، ص 113.

<sup>25</sup> نفس المرجع، ص 47.

<sup>26</sup> Ahmed tessa, *Economie Touristique et Aménagement du Teritoire* ,O.P.U, 1993,P 32.

<sup>27</sup> أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية ، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية و

القانونية،المجلد29، العدد 2، 2007، ص 106.

- مقومات العرض السياحي: وهي مجموعة المقومات التي تشكل القاعدُ العامة اللازمة لصناعة السياحة، ومنها: ( مقومات طبيعية ، التراث التاريخي والثقافي، الفنون الشعبية).
- الوضع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأمني.
- إسهام السياحة في اقتصاد البلد ومن هنا يبرز دور الدولة والقطاع الخاص في توفير كل ما يلزم للسائح من تجهيز منشآت المبيت ، المطاعم ، الأنشطة السياحية المختلفة ، التسهيلات السياحية سواء تسهيلات الدخول والخروج والإقامة للسائح، نظام إدخال السيارات وإخراجها ونظام المناطق الحرّة والصيرفة وأسعار الصرف، وأنظمة عمل الأجهزة خاصة بالسائح كالأدلاء والمرافقين والجمعيات السياحية ومكاتب السفر والسياحة.
- تأمين وسائل النقل والمواصلات المريحة والسريعة والتي تشبع حاجات السائح ورغباته بالإضافة إلى توفير البنية التحتية ككل.
- الإدارة السياحية.
- تطوير عرض الخدمات السياحية: تسعى الكثير من الدول السياحية في العالم لرفع مستوى الخدمات السياحية انطلاقاً من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية لأنه على الرغم من توافر المقومات السياحية العديدة لا يمكن أن تتطور السياحة إلا بالتطور المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة، و يقوم منهج تطوير الخدمة السياحية على عاملين أساسيين:
- إدخال تحسينات و تعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلائم مع احتياجات و رغبات السائحين و بما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.
- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زياده حجم الطلب السياحي المتوقع.

## 2 - اختيار أنسب مزيج تسويقي للمنتج السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجملة التغيرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات، والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقه على السوق"<sup>28</sup>.  
أما المزيج التسويقي السياحي فهو: "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر"<sup>29</sup>.

أي أن القرارات يجب أن لا تفسر أو تؤخذ بشكلها المنفصل وإنما تؤخذ كأجزاء متفاعلة، فالعمل على تسويق منطقة سياحية معينة يتطلب تنوع البرامج لهذه المنطقة، والرحلة تشمل النقل وخدمات الإيواء مقسمة حسب الأسعار والدرجات... إلخ. إن تنشيط و تفعيل المزيج التسويقي السياحي يؤدي إلى تدعيم عملية التنمية السياحية.

### 1.2 عناصر المزيج التسويقي السياحي:

- **المنتج السياحي:** تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي، وهو منتج مركب سواء قدم في صورة رحلة مستقلة أو جماعية، وسواء كانت مسافة الرحلة طويلة أم قصيرة، تضمنت وسيلة واحدة من المواصلات أم عدة وسائل، تراوحت بين أيام أو أسابيع أو شهور، أو كانت نوعية الإقامة في موقع أو أكثر، فمن أجل دعم التنمية السياحية يجب اختيار المنتج السياحي المناسب لطلب السائح، قد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات، مؤتمرات... إلخ"<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، مجد: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 137.

<sup>29</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 156.

<sup>30</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 145.

## - تسعير المنتج السياحي: يعتبر التسعير أحد الأنشطة الهامة في العمل

السياحي، وعنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير بالغ على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي، وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدره للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص<sup>31</sup>.

## - التوزيع السياحي

يعرف التوزيع بأنه: "مجمل العمليات التي تحول السلع والخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك، ويتضمن نمطين من العمليات: النمط الأول هو التوزيع التجاري وهو انتقال ملكية المنتج وتوزيعه الفيزيائي أي التوفير المادي للسلع والخدمات. ويقوم بهذه المهمة شخص من المؤسسة أو مؤسسات مختصة (تجار الجملة وتجار التجزئة)<sup>32</sup>".

## - الترويج السياحي

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشوده في الإستراتيجية التسويقية، وبهذا فإن الهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء أو تقوية هذه العملية، أو تعديل السلوك الشرائي. والترويج الإعلامي ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به وبخصائصه وميزاته والمنفعة الناتجة عنه، كما أن له دور في التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه وبالتالي الحفاظ على صورته في ذهن وذاكره المستهلك، ولكن هذه المهام تعتبر أكثر صعوبة وتعقيد في تسويق الخدمات حيث أن المؤسسات الخدمية تبني مخططها الإعلامي والترويجي حول آداءات ومنافع

<sup>31</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص

227.

<sup>32</sup> كاترين قيو، مرجع سابق، ص 265.

غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للمستهلك، ولتجاوز هذه المشاكل يلجأ الكثيرون في مجال الخدمات بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية تعتمد على بيع فكرة معتمده إلى هيئات وأشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية<sup>33</sup>. إن اختيار الوسيلة المناسبة للترويج السياحي يؤدي إلى استقطاب السائحين و بالتالي النهوض بالتنمية السياحية.

#### - وسائل الترويج السياحي: نوجزها فيما يلي:

▪ **الإعلان:** يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان أو بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين<sup>34</sup>.

▪ **العلاقات العامة:** تلعب دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، وتنقسم العلاقات العامة في السياحة إلى شقين أحدهما داخلي يتمحور في ربط أو اصر التعاون وتنميتها والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة والخاصة ذات العلاقة بالسياحة، و الآخر خارجي يتمحور في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في الخارج ومنظمي الرحلات العالمية، وكذا وكالات السفر والسياحة وذلك بإمدادها بالمنتشورات والدوريات والمجلات السياحية، كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقا مستهدفة<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر -السياحة بالجنوب الغربي- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 76-77.

<sup>34</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص 332.

<sup>35</sup> بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص 78.

## الذاتمة:

لقد تطورت السياحة تطورا كبيرا وخاصة منذ سبعينيات القرن الماضي حيث لم تعد السياحة ترفا، بل تنامت ونشطت، حتى أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل وهي الصناعة التي لا حدود لتطورها وهي الأكثر حضارة والأقل تلوثا.

يعتبر التسويق السياحي أحد الأساليب الضرورية لتنمية قطاع السياحة و استقطاب السائحين نظرا أهميته في زيادة الطلب على المنتج السياحي من خلال سياسة تسويقية فعالة و اختيار أنسب مزيج تسويقي لتحسين صورة البلد السياحية .

## ❖ النتائج:

- يعمل التسويق السياحي على رفع مستوى الصورة السياحية للدول المضيفة في الخارج بطرق علمية مدروسة و رفع معدل نمو السياحة لتعظيم مساهمتها في الناتج القومي عن طريق تنوع مكونات العرض السياحي و العمل على زيادة الطلب السياحي على أنواع مستجدة من السياحات.
- للتسويق السياحي دور فعال في عملية استقطاب السواح إذا احسن اختيار المزيج التسويقي المناسب.
- يعتبر التسعير المناسب للمنتج السياحي وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي.
- تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا لدورها الهام و البارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، و ترتبط بالتنمية الشاملة ارتباطا كبيرا من خلال تأمين العملة الصعبة، تحسين ميزان المدفوعات، خلق فرص عمل جديدة،...إلخ.

## ❖ الإقتراحات:

- يجب أن يعكس التسويق السياحي الصورة الفعلية للمقومات السياحية للبلد المضيف بطريقة تستقطب السائحين.
- يجب تنوع العرض السياحي بما يلائم اختلاف و تعدد رغبات السائحين.
- يجب تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق السياحي ضمن خطط التنمية السياحية لما له من دور فعال في تنشيط الحركة السياحية.
- أهمية إدراج البعد البيئي ضمن السياسة التسويقية السياحية.
- أهمية المشاركة في التظاهرات الدولية المخصصة للسياحة باعتبارها أحد الطرق التسويقية .
- أهمية تحليل السوق السياحية (العرض - الطلب) و معرفة جوانب القوؤ و الضعف من أجل إعداد خطة تسويقية جيدة للمنتوج السياحي