

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية  
العنوان

## دور الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج السياحي دراسة حالة ولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

مرغيت عبد الحميد

إعداد الطلبة :

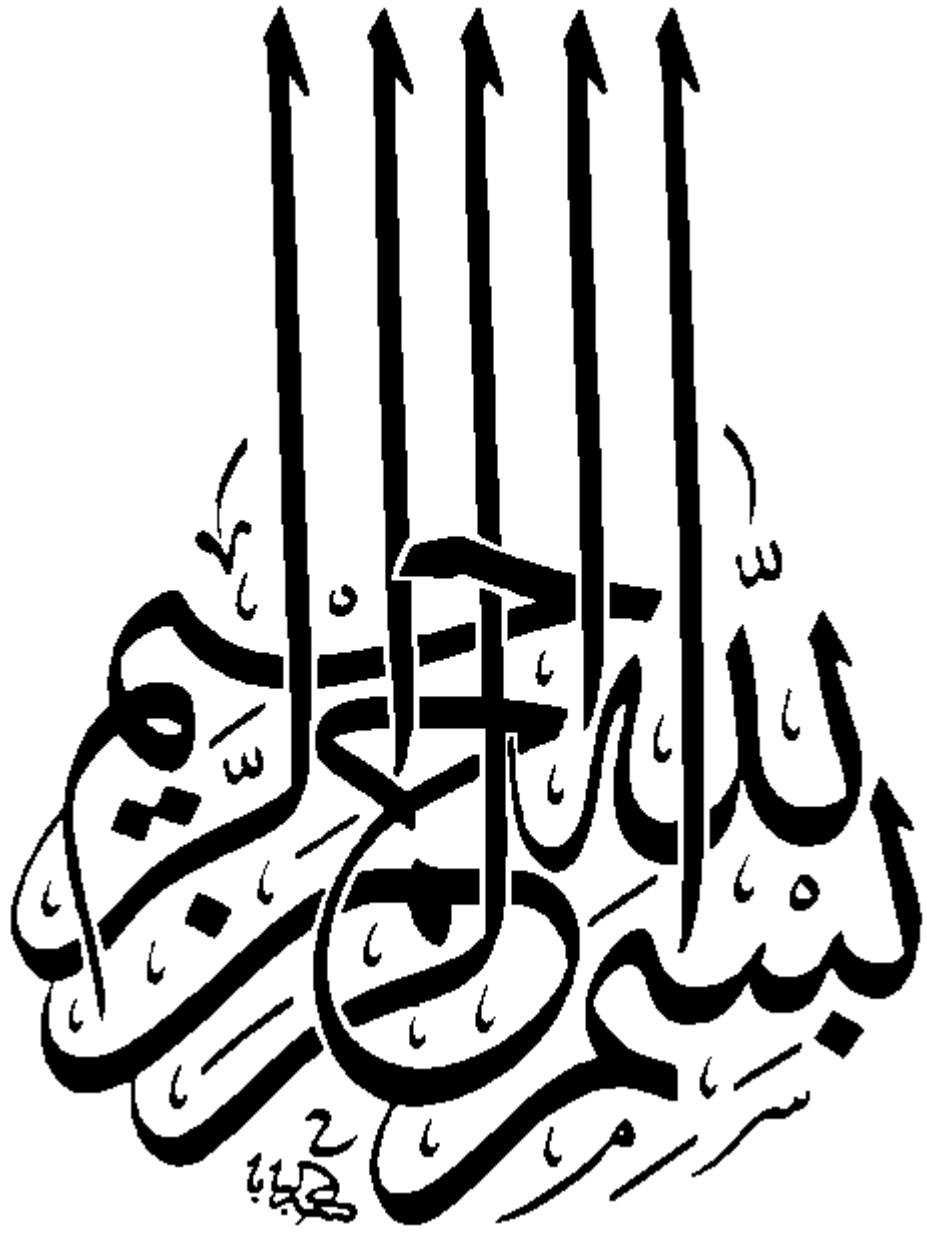
بودبة أمال

خروف ريمة

أعضاء المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة جيجل	أ. بولغب وليد
ممتحننا	جامعة جيجل	أ. تبوب يوسف
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. عبد الحميد مرغيت

السنة الجامعية: 2021/2020



# شكر وعرفان

الحمد لله عز وجل على إحسانه والشكر له على أن وفقنا  
وأعاننا على إتمام هذه المذكرة  
وأنا درينا ووفقنا في مهمتنا العلمية.

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى الذي شرفنا بإشرافه  
على هذه المذكرة الأستاذ

" عبد الحميد مرغيت " على كل ما قدمه لنا من توجيهات  
علمية ومعلومات قيمة ساهمت في

إثراء موضوع دراستنا واستكمال وإتمام هذا العمل.  
كما نوجه آيات الشكر والامتنان والعرفان بالجميل لكل من  
السيد " يحي كيموش "

الذي منحنا من وقته الكثير وساعدنا وكان لنا العون في  
انجاز هذه الدراسة في مختلف جوانبها.

وخالص الشكر والتقدير موصول أيضا للسيد " عصام  
مخناش " على تقديمه المساعدة لنا.

## إهداء

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله أهدي ثمره هذا العمل  
إلى التي طالما شق لي دعاؤها الصعاب وقادتني إلى الفوز في مراحل الحياة  
... أمي حفظها الله...

وإلى من أزرني وكان في نفس الوقت الأخ والصديق وضحي من أجل ذلك بالكثير وهان  
عليه كل شيء من أجلي  
...أبي حفظه الله...

وإلى الأنوار التي تملأ علينا البيت ضياء إخوتي...  
أهديها أيضا إلي خطيبي الذي ساندني وكان عوننا لي في كل وقت  
وإلي من درجوا معي ودرجت معهم على مقاعد الدراسة زملائي وصدقاتي....  
وإلي كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.....

أمال

## إهداء

إلى نور الوجود وسيد الوجود، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم لا أملك أن أقول إلا ما قاله سبحانه وتعالى

" وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا "

اهدي ثمرة جهدي إلى أعلى ما في الوجود إلى سراج يضيء فضاء بلا حدود، إلى عائلتي وأخص بالذكر

ذلك الينبوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبا إلى " والدتي " العزيزة

أطال الله في عمرها.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء، الذي لم يبخل عليا بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح

الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، إلى " والدي " العزيز أطال الله في عمره.

إلى من كانوا سندي وعونا لي منذ أن استقبلتني الدنيا، إلى إخوتي أبقاهم الله شموعا ضاوية.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح، إلى من تكاتفنا يد بيد ونحن نجني ثمرة جهدنا

إلى صديقاتي، وبالأخص من قاسمتني جهد هذا العمل.

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سير العلم والمعرفة والنجاح، إلى أساتذتنا

الكرام.

إلى كل من ساندي سواء من قريب أو بعيد

ريمة

## الملخص:

تعتبر السياحة قطبا هاما وحيويا، حيث احتلت مكانة بارزة في العديد من الدول، نظرا لما تحققه من مزايا على كافة الأصعدة خاصة الاقتصادية منها، ويعتبر الفاعلين السياحيين أحد أهم العناصر التي تساهم في ترقية القطاع السياحي وفي هاته الدراسة سلطنا الضوء حول دور الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل، التي تعتبر ولاية تزخر بمقومات سياحية كبيرة ومتنوعة مما جعلها وجهة سياحية هامة على الصعيد المحلي وهذا راجع لدور الذي يلعبه الفاعلين السياحيين في الترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المحلية.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الفاعلين السياحيين، المنتج سياحي، الترويج، ولاية جيجل

## Summary:

Tourism is an important and vital pole, as it occupied a prominent position in many countries, due to the advantages it achieves at all levels, especially the economic ones, and tourism actors are considered one of the most important elements that contribute to the promotion of the tourism sector. In this study, we shed light on the role of tourism actors in promoting The tourism product in the state of Jijel, which is a state rich in large and diverse tourism potentials, which made it an important tourist destination at the local level. This is due to the role played by tourism actors in promoting and introducing local tourism products and services.

**Keywords:** tourism, tourism actors, tourist product, promotion, Jijel' city.



# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

I.....	شكر وعرفان
II.....	إهداء
IV.....	الملخص
VI.....	الفهرس
XIV.....	قائمة الجداول
XVI.....	قائمة الأشكال
XVIII.....	قائمة الملاحق
أ .....	مقدمة:

### الفصل الأول: مفاهيم عامة حول السياحة والفاعلين السياحيين

5 .....	تمهيد:
6 .....	المبحث الأول: مفهوم السياحة
6 .....	الفرع الأول: السياحة في العصور القديمة
7 .....	الفرع الثاني: السياحة في العصور الوسطى
8 .....	الفرع الثالث: السياحة في العصور الحديثة
8 .....	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
9 .....	الفرع الأول: السياحة لغة واصطلاحا
9 .....	الفرع الثاني: تعاريف أساسية للسياحة
10 .....	الفرع الثالث: السياحة في الإسلام
11 .....	المطلب الثالث: خصائص السياحة
12 .....	المطلب الرابع: عناصر ومقومات الجذب السياحي

12	الفرع الأول: عناصر الجذب السياحي
14	الفرع الثاني: مقومات الجذب السياحي
15	المبحث الثاني: أساسيات حول الفاعلين السياحيين
16	المطلب الأول: مفهوم الفاعلين السياحيين
16	الفرع الأول: تعريف الفاعلين السياحيين
17	المطلب الثاني: أنواع الفاعلين السياحيين
17	الفرع الأول: السائحين
19	الفرع الثاني: الفنادق (تصنيفاتها)
21	الفرع الثالث: المنظمات السياحية
22	الفرع الرابع: الوكالات السياحية
23	الفرع الخامس: المؤسسات السياحية
25	المطلب الثالث: مهام وأهداف الفاعلين السياحيين
25	الفرع الأول: مهام أهداف السائح
27	الفرع الثاني: أهداف الفنادق السياحية
28	الفرع الثالث: أهداف المنظمات السياحية
28	الفرع الرابع: مهام الوكالات السياحية
29	الفرع الخامس: مهام المؤسسات السياحية
30	المبحث الثالث: دور الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة
31	المطلب الأول: دور السياح في تنشيط الطلب السياحي
31	الفرع الأول: حالات الطلب السياحي
33	الفرع الثاني: أقسام الطلب السياحي

34	المطلب الثاني: دور الفنادق والمنظمات في تنشيط السياحة .....
35	الفرع الأول: دور الفنادق في تنشيط السياحة .....
35	الفرع الثاني: دور المنظمات السياحية في تنشيط السياحة .....
36	المطلب الثالث: دور الوكالات والمؤسسات في تنشيط السياحة .....
36	الفرع الأول: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة .....
36	الفرع الثاني: دور المؤسسات السياحية في تنشيط السياحة .....
38	خلاصة الفصل: .....

### الفصل الثاني: الإطار النظري لترويج المنتج السياحي

40	تمهيد: .....
41	المبحث الأول: أساسيات حول المنتج السياحي .....
41	المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي .....
41	المطلب الثاني: تعريف المنتج السياحي .....
42	المطلب الثالث: خصائص المنتج السياحي .....
42	المطلب الرابع: مكونات المنتج السياحي .....
43	المبحث الثاني: ترويج المنتج السياحي .....
44	المطلب الأول: مفهوم ترويج المنتج السياحي .....
45	المطلب الثاني: أهداف ترويج المنتج السياحي .....
46	المطلب الثالث: استراتيجيات ترويج المنتج السياحي .....
46	الفرع الأول: إستراتيجية الدفع والجذب .....
47	الفرع الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء .....
47	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي .....
47	الفرع الأول: تعريف المزيج الترويجي .....

48	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي.....
51	الفرع الثالث: العوامل المؤثر على اختيار المزيج الترويجي .....
53	المبحث الثالث: مساهمة الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج السياحي.....
53	المطلب الاول: دور الاعلام في الترويج للمنتج السياحي.....
53	الفرع الاول: تعريف الاعلام السياحي.....
53	الفرع الثاني: وظائف الإعلام السياحي.....
54	الفرع الثالث: إستراتيجيات الإعلام السياحي.....
55	الفرع رابع: أهداف الإعلام السياحي .....
56	المطلب الثاني: دور الإعلان في الترويج للمنتج السياحي.....
56	الفرع الأول: تعريف الإعلان السياحي .....
57	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج للمنتج السياحي .....
58	الفرع الاول: تعريف العلاقات العامة السياحية.....
59	المطلب الرابع: دور الويب في الترويج للمنتج السياحي .....
62	الفرع الاول: تعريف الويب .....
62	خلاصة الفصل .....

### الفصل الثالث: دراسة حالة ولاية جيجل

64	تمهيد: .....
66	المبحث الأول: لمحة عن المقومات السياحية .....
67	المطلب الأول: الشواطئ .....
69	المطلب الثاني: البحيرات والغابات .....
69	الفرع الأول: البحيرات الطبيعية.....
69	الفرع الثاني: الغابات .....

70	المطلب الثالث: حدائق التسلية.....
70	الفرع الأول: الحظيرة الوطنية لتازة.....
70	الفرع الثاني: غابة بارك.....
71	الفرع الثالث: المحمية الطبيعية لبني بلعيد.....
71	المطلب الرابع: متاحف طبيعية أخرى.....
71	الفرع الأول: الشريط الساحلي.....
71	الفرع الثاني: الكورنيش الجبلي.....
71	الفرع الثالث: المنارة الكبيرة (رأس العافية).....
72	الفرع الرابع: الكهوف العجيبة.....
72	الفرع الخامس: غار الباز.....
72	الفرع السادس: غار شتا.....
72	الفرع السابع: الجزر وشبه الجزر.....
72	الفرع الثامن: المحمية الطبيعية لبني بلعيد.....
73	الفرع التاسع: سد ايراقن.....
73	الفرع العاشر: بحيرة تمزقيدة.....
73	الفرع الحادي عشر: المشاكي.....
74	المبحث الثاني: لمحة حول الفاعلية السياحية لولاية جيجل.....
74	المطلب الأول: جمعية ايجيلي للسياحة والصناعة التقليدية.....
74	الفرع الأول: نبذة عن جمعية ايجيلي للسياحة والصناعة التقليدية.....
75	الفرع الثاني: أهداف جمعية ايجيلي.....
76	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لجمعية ايجيلي.....

- 77 ..... الفرع الرابع: نشاطات جمعية ايجيجيلي
- 77 ..... المطلب الثاني: مديرية السياحة والصناعة التقليدية . لولاية جيجل .
- 77 ..... الفرع الأول: مفهوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية.....
- 78 ..... الفرع الثاني: مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية.....
- 78 ..... الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية .....
- 82 ..... المطلب الثالث: مفهوم وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور الميلية جيجل - .....
- 82 ..... الفرع الأول: تعريف الوكالة .....
- 82 ..... الفرع الثاني: أهداف وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور الميلية جيجل - .....
- 83 ..... الفرع الثالث: نشاطات وبرامج وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور الميلية جيجل .....
- ..... الفرع الرابع: : الأدوات التي تعتمد عليها وكالة السفر والسياحة زيزري ثور - الميلية جيجل -
- 84 ..... في جذب الزبون .....
- 85..... الفرع الخامس: لمحة حول نشاط الوكالة ( 2019 - 20201 ) .....
- 86 ..... المطلب الرابع: فندق دار العز - جيجل - .....
- 86 ..... الفرع الأول: التعريف بفندق دار العز وخدماته .....
- 89 ..... الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز .....
- 90 ..... المبحث الثالث: تقييم دور الفاعلين السياحيين - لولاية جيجل - في الترويج للمنتج السياحي .....
- ..... المطلب الأول: تقييم ومساهمة جمعية ايجيجيلي للسياحة والصناعة التقليدية في الترويج
- 90 ..... للمنتج السياحي .....
- 90 ..... الفرع الأول: وسائل الترويج السياحي بالجمعية.....
- ..... الفرع الثاني: دور الترويج السياحي لجمعية ايجيجلي للسياحة ولاية جيجل في تفعيل النشاط
- 91 ..... السياحي .....
- 92..... المطلب الثاني: تقييم ومساهمة مديرية السياحة والصناعة التقليدية.....

93	المطلب الثالث: تقييم ومساهمة وكالة السفر والسياحة.....
94	المطلب الرابع: تقييم ومساهمة فندق دار العز في الترويج للمنتج السياحي.....
96	خلاصة الفصل.....
98	الخاتمة.....
102	قائمة المراجع.....
107	الملاحق.....

# قائمة الجداول



الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	قائمة الشواطئ المسموحة السباحة	67
02	قائمة الشواطئ الممنوعة السباحة	68
03	لمحة حول نشاط الوكالة (2019-2021)	85
04	تقييم مساهمة مديرية السياحة	92

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
48	عناصر المزيج الترويجي	01
65	خريطة ولاية جيجل	02
82	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية	03
89	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	04

# قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
107	مطوية خاصة بالوكالة	01
109	بطاقة زيارة	02

مقدمة

للسياحة أهمية خاصة لمعظم شعوب العالم منذ العصور القديمة، وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي، حيث شهد قطاع السياحة في العالم نمو متزايد وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر تؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني وتغير من المستوى الاجتماعي، بل أصبحت علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد وصناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية.

وتتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذلك تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، ولا سيما الفاعلين السياحيين، السياح، والفنادق، والوكالات السياحية ...

وتعتبر ولاية جيجل من المدن الساحلية السياحية المتميزة بمقوماتها الهامة، إذ تجتمع فيها مقومات سياحية فريدة من نوعها فهي تجمع بين جمال الطبيعة وزرقة البحر، ورغم أهمية هذه المقومات إلا أن القطاع السياحي بها لا يزال لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

### الإشكالية:

بناء على ما سبق ومن أجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع سنقوم بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل؟

### التساؤلات الفرعية:

- 1- ما المقصود بالفاعلين السياحيين؟
- 2- ما المقصود بترويج المنتج السياحي؟
- 3- كيف يساهم الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج السياحي؟

### فرضيات الدراسة:

- 1- هم الذين يساهمون في تنشيط السياحة بدورهم من خلال تفعيل العلاقة بينهم وبين السياح.
- 2- رغم توافر ولاية جيجل على مقومات سياحية هامة إلا أنها تعاني تأخر في الترويج للمنتج السياحي.
- 3- لا يساهم الفاعلين السياحيين لولاية جيجل كفاية بالترويج للمنتج السياحي المحلي.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون القطاع السياحي صناعة قائمة بحد ذاتها في مختلف دول العالم، كما أن الجزائر تسعى للنهوض بالقطاع من خلال تفعيل جهود مختلف الفاعلين في الترويج للمنتج السياحي المحلي، من أجل الدفع بحركية هذا القطاع حتى يؤدي دوره التنموي المطلوب.

## أسباب اختيار الموضوع:

- 1- الميول الشخصي لدراسة الترويج السياحي.
- 2- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا الجامعي في التسويق الفندقي والسياحي.
- 3- قلة الدراسات حول هذا الموضوع.

## حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة دور الفاعلين السياحيين بأنواعهم (السائح، الفنادق، الوكالات، المنظمات، المؤسسات) في الترويج للمنتج السياحي بجيجل.
- **الحدود الزمنية:** تم هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2020/2021 وبالضبط خلال أشهر أفريل وماي وجوان.

## منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقات الموجودة بينها، كما ستتم الاستعانة بأسلوب "المقابلة" في الجانب التطبيقي باعتباره أداة لجمع المعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

## هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تناولنا في كل من الفصل الأول والثاني الخلفية النظرية للموضوع، الفصل الأول مقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عن الإطار النظري للدراسة ويضم المفاهيم عامة حول السياحة، أما المبحث الثاني فيتناول أساسيات حول الفاعلين السياحيين، والمبحث الثالث دور الفاعلين في تنشيط السياحة، وتطرقنا في الفصل الثاني إلى المنتج السياحي وترويجه، حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول حول أساسيات المنتج السياحي، المبحث الثاني فيتناول مفاهيم حول ترويج المنتج السياحي والمبحث الثالث مساهمة الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج



السياحي. أما الفصل الثالث فيتضمن الدراسة الميدانية وقد قسم إلى ثلاثة مباحث، حيث نتطرق في المبحث الأول إلى المقومات السياحية لولاية جيجل، وفي المبحث الثاني لمحة حول الفاعلين السياحيين لولاية جيجل، وفي المبحث الأخير قمنا بتقييم دور الفاعلين السياحيين لولاية جيجل في الترويج للمنتج السياحي.

## الفصل الأول:

### مفاهيم عامة حول السياحة والفاعلين السياحيين

- المبحث الأول: مفهوم السياحة
- المبحث الثاني: أساسيات حول الفاعلين السياحيين
- المبحث الثالث: دور الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة

## تمهيد:

أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العلم في الوقت الحاضر، وسميت بصناعة القرن الواحد والعشرين، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة، واتخذت موقعا تنافسيا هاما في المجال الاقتصادي لكثير من الدول حتى أن بعضها يعتمد اعتمادا كبيرا على قطاع السياحة كمصدر دخل أساسي، تعتبر السياحة من أهم ضروريات الحياة المعاصرة، حيث أن شعوب هذه الدول ترى أن السياحة جزء لا يتجزأ من الثقافة والبناء الفكري والارتقاء الحسي والوجداني للإنسان، وأنها أحسن السبل لكي يصل الإنسان إلى التفوق والإبداع في عمله، نشأة السياحة منذ نشوء الإنسان، فهي قديمة وعريقة كقدم الإنسان، فمنذ بداية الحياة والإنسان ينتقل ويرتحل من مكان إلى آخر لإغراض عديدة منها ما هو ضروري كالأكل والشرب والسكن والأمن والسلام، ومنها ما هو لإغراض أخرى مثل حب الاستطلاع وزيارة الأماكن الترفيهية والاستجمام وغيرها، يشهد الفاعلين السياحيين على وجه الخصوص تطور كبير وقفزة نوعية خاصة في العقود الأخيرة ولعل السبب الأكثر وراء ذلك التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للفاعلين السياحيين وإدراك أهميتها الكبيرة لما لها من تأثير مباشر وغير مباشر في قطاع السياحة، يحتوي هذا الفصل عرضا تحليليا للجوانب الأساسية لصناعة السياحة، والفاعلين السياحيين، والإلمام بهم يساهم في توجيه هذا البحث إلى نتائج وتصورات علمية وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: مفهوم السياحة.
- المبحث الثاني: أساسيات حول الفاعلين السياحيين.
- المبحث الثالث: دور الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة في العالم.

## المبحث الأول: مفهوم السياحة

تعددت مفاهيم السياحة وذلك بتعدد مجالاتها وانعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية... واستأثرت اهتمام الباحثين من رجال الفكر في الاقتصاد والسياسة، وبذلك تنوعت الرؤى الواردة بشأنها وظهور مصطلحات جديدة للسياحة، ومن هذا المنطق يمكن تسليط الضوء في هذا المبحث على لمحة تاريخية عن السياحة في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سنحاول بيان مفهوم السياحة والمطلب الثالث خصائص السياحة وفي الأخير سنتطرق إلى عناصر ومقومات الجذب السياحي.

## المطلب الأول: لمحة تاريخية عن السياحة

بدأت السياحة (السفر والتنقل من مكان لآخر) منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها و أسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسليية للإنسان بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي والاقتصاد الوطني ولها تأثير كبير على تثقيف المواطن<sup>1</sup>. ويمكن التميز بين ثلاثة مراحل مرت بها السياحة وهي:

## الفرع الأول: السياحة في العصور القديمة

خلال هذه المرحلة، كانت السياحة غير منتظمة ودوافعها كانت طبيعية مثل البحث عن الطعام أو بهدف تحقيق فائدة مباشرة ولم يكن هناك سوى قوانين الطبيعة نفسها تتحكم في تلك الأهداف ومن الطبيعي انه لم يكن هناك وسائل نقل أو طرق وغالبا ما يتم التنقل بطريقة بدائية لغرض الحصول على الطعام أو القيام بتجارة أو غير ذلك من النشاطات البسيطة والأساسية لحياة الإنسان<sup>2</sup>. حدثنا الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة يمكن اعتبارها على أنها أوليات السياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى التي نعرفها به، إلا أن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت عديدة ارتكزت إجمالاً على ما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص.11.

<sup>2</sup> - سارة مسالي، دراسة في خصائص السياح واحتياجاتهم السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2012، ص.02.

<sup>3</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص. 14.

- 1- تحقيق الفائدة:** كانت عبارة عن خلق علاقات طيبة بين القبائل والدويلات وكذا كان ذلك حافز الكسب الكبير للتجارة، من أهم ما يمكن ذكره خلال تلك الحقبة:
- إنشاء اليونان مستعمرات على شواطئ البحر المتوسط ولقيام الفينيقيين برحلات كثيرة للتجارة.
  - قيام قریش قبل الإسلام برحلات من اجل التجارة بينهم وبين بلاد الشام واليمن كما ورد في القران الكريم في قوله تعالى: "إليلاف قریش ايلافيهم رحلة الشتاء والصيف " [سورة قریش: الآيه 2، 1]، كما نجد أيضا أن الكتب الدينية غنية بذكر مثل هذه الرحلات كرحلة سيدنا موسى.
  - وصول العرب إلى الصين حيث جلبوا سلعا مميزة وذات قيمة معتبرة وكذا من مصر وايطاليا...
- 2- حب الاستطلاع:** لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وتعتبر روايات السياحة الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي "هيرودوت" مثال عن ذلك والبرهان الوحيد المتوفر لدينا هو قيام دويلات ومدن عظيمة اختفت حاليا.
- 3- الدافع الديني:** لقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية في ذهن الإنسان، فتم بناء المعابد والعتبات المقدسة ومن أهم الرحلات رحلة الصينيين من إتباع (بوذا) إذ كانوا يقطعون آلاف الأميال في مناطق صحراوية (هضبة التيبب) وصولا إلى معبد بوذا في الهند .
- وكان اليونانيون والرومان يسافرون إلى المعابد اليونانية لسماع تنبؤات الكهنة في المستقبل، وهناك أيضا سفر القبائل العربية إلى مدينة مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية<sup>1</sup>.
- 4- الدافع العلاجي:** عرف اليونانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية من اجل الاستشفاء إلى جانب اللهو والتسلية والمتعة.
- 5- الدافع الرياضي:** اليونانيون أول من عرفوا السفر بدافع الرياضة خلال الفترة 776 قبل الميلاد إلى 393 ميلادي جاؤوا من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة اولمبيا جزيرة بيلوبنيز اليونانية للاشتراك في الألعاب الاولمبية.

### الفرع الثاني: السياحة في العصور الوسطى

كان السفر محدودا، ويعود ذلك إلى عدم الاستقرار السياحي، وتقلص دور التجارة، والقصور في وسائل النقل، ومحدودية وقت الفراغ، وكان السفر يمثل نوعا من المخاطرة والمشقة، وان مصطلح (Travel) يعود في نشأته إلى العصور الوسطى، وكان يعني (Travail) أي العمل (Labor)

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص ص. 14-15.

والملاحظة على السفر خلال هذه الحقبة ما يلي:

- اقتصر على الطبقات الغنية وكانت الرحلات تتسم بالخطورة بسبب كثرة اللصوص وقطاع الطرق.
- إن إمكانات صرف العملات لم تكن قائمة، كما أن أسعارها كانت غير ثابتة، ومن ثم كان على المسافر أن يحمل معه مبالغ مالية كبيرة، مما يجعله فريسة سهلة لقطاع الطرق.
- إن وثائق السفر كانت غير إجبارية حتى القرون الوسطى مما جعل المسافر يخضع للتأخير بسبب عوامل وشبهات سياسية ولكن التجار كان بمقدورهم حلها<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: السياحة في العصور الحديثة

عرفت هذه المرحلة زيادة انتقال البشر من مكان إلى آخر، إذ تعتبر البداية الفعلية للنشاط السياحي عبر العالم وهذا مرده إلى الاختراعات والتطورات التكنولوجية في هذه الفترة، كالقطار والسيارة والسفن المريحة والسريعة وقد ظفر " توماس كيد" بتنظيم أول رحلة جماعية عن طريق القطار داخل إنجلترا، ثم قادها أوربا، ثم أمريكا، ومن ثم أهم وأطول هذه الرحلات التي سميت ب( Grand Tou ) حيث تم فيها اختيار وسائل النقل وأماكن الإقامة وكذا المواقع السياحية التي سيتم زيادتها<sup>2</sup>.

ساد سفريات الإنسان الطابع المادي فكانت رحلاته ذات منافع كأسفار رجال الأعمال التي تركز على العمل مع وجود جانب الترفيه، هذا ما لفت انتباه الدول فأضحت تهتم كثيرا بالدعاية السياحية، للدول والمنظمات السياحية الدور الفاعل في تنمية وتطوير مجالات سياحية جديدة لم توجد من قبل<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم السياحة

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف السياحة لغة واصطلاحا، وبعض النقاط عن السياحة في الإسلام، والتعاريف الأخر سنتطرق إليها فيما يلي:

<sup>1</sup>- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافيا سياحية، ط2، مكتبة الانجلو المصرية للنشر، مطبعة أبناء وهبة حسان، القاهرة، مصر، 2001.

<sup>2</sup>- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وافق تطويرها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص. 21.

<sup>3</sup>- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص. 52.

## الفرع الأول: السياحة لغة واصطلاحا

## أولاً: السياحة لغة

يعني التجوال وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض، أما في اللغة الانجليزية، نجد أن ( Tour ) يعني يجول أو يدور أما كلمة ( Tourism ) أي السياحة فمعناه الانتقال والدوران<sup>1</sup>.

## ثانياً: السياحة اصطلاحا

السياحة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية)، أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)، ولا لاشك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لآخر وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها:

- الإمكانات المادية للسائح وقدرته على تحمل أعباء الإنفاق في أثناء الرحلة.
- قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف للعملة.
- مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف.
- تكاليف الرحلة السياحية.
- وقت الفراغ الإجازات المدفوعة.
- الدافعية والرغبة في السفر.
- مدى قوة نجاح الإعلان والترويج.
- الأمن والسلام<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني: تعاريف أساسية للسياحة

يمكن ذكر أول تعريف للسياحة قام به الألماني "جوبير فرويلر (GuyerFreulle) عام 1905 كما يلي: "السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهرة للنشر والتوزيع، ص. 22.

<sup>2</sup> - نعيم الظاهر، سراب اليأس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 26.

الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل<sup>1</sup>.

اقترحت المنظمة العالمية للسياحة تعريفها تقنيا مفاده أن "السياحة هي مجموعة النشاطات الممارسة من قبل الأشخاص خلال سفراتهم وإقاماتهم المؤقتة في مناطق موجودة خارج بيئتهم المعتادة، للترويح عن النفس، ولأعمال ودوافع أخرى<sup>2</sup>.

أما مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1963م، قرر أن السياحة هي " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهر، بهدف السياحة والترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالبطائرة لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية"<sup>3</sup>.

أما المشرع الجزائري فقد عرف النشاط السياحي في المادة 3 من القانون رقم 03-01 على انه: " كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشملها". بناء على ما سبق، فالسياحة عبارة عن نشاط اقتصادي اجتماعي يقوم به الإنسان بالانتقال من مكان إقامتها لأصلي إلى مكان آخر سواء محليا أو عالميا، لمدة لا يجب أن تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وإغراض تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة... الخ<sup>4</sup>. أما صناعة السياحة فتشمل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح.

### الفرع الثالث: السياحة في الإسلام

حض القرآن الكريم في كثير من آياته على السياحة والتفكير والتدبير فقال تعالى "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف الناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين" [سورة التوبة الآية، 111].

<sup>1</sup> - ماهر عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص. 25.

<sup>2</sup> - Jean pierre Lazato, Michel Balfet, Management du tourisme, territoire, système de production et stratégie, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, France, 2007, P4

<sup>3</sup> - أيمن برنجي، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008، ص. 36.

<sup>4</sup> - القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية، مؤرخ في 19 فيفري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، المؤرخ في 16 ذو الحجة 1423 الموافق ليوم 17 فيفري 2003، ص. 5.



"فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين" [سورة التوبة

الآية 2].

"هو الذي جعل لكم الأرض مذلولاً فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه واليه النشور" [سورة الملك الآية 15].  
إن سماحة الإسلام أقرت الترفيه واللهو البري للإنسان، شرط الالتزام بالحدود الشرعية الإسلامية، فالراحة والاستجمام حق طبيعي ومشروع للبشر، رعاها الإسلام ودعا إليه وأكد عليه عندما جعل على الإنسان حقوق عديدة أمره بان يؤديها، فله عليه حق، ولأهله عليه حق ولنفسه، ولجسده أيضاً حق كبير فلترفيه فوائد عدة على جسم ونفسية الإنسان، ويؤثر في ترقية مشاعره وسمو اختلافه.

### المطلب الثالث: خصائص السياحة

في هذا المطلب سنتطرق إلى خصائص التالي نذكر منها:

- لم تعد السياحة مقتصرة على طبقة الأغنياء، لكنها أصبحت نمط حياة ووسيلة سرور وسعادة والاستكشاف والمعرفة في جميع المجالات الإنسانية والمظاهر الحياتية المختلفة.
- تعتبر وسيلة للبحث عن الرحلات والاستجمام، والهدوء، السكينة الطمأنينة، راحة العقل والجسم...
- تهتم السياحة بجذب المسافرين، استقبالهم، تقديم وسائل الراحة السرور وكذلك برامج التسلية والضيافة التي تشعر السائح انه في بلده الثاني، وبالتالي تحسين مستوى الرضا والإشباع لدى المسافرين ومن ثم زيادة معدلات السياحة المتكررة.
- تعدد مكونات وعناصر البيئة بصورة تجعل بيئة الأعمال السياحية واسعة ومركبة.
- تغير وعدم استقرار عناصر البيئة السياحية، يرفع من مستوى عدم التأكد في بيئة أعمال المنشآت السياحية.
- ترتبط كافة الأنشطة والخدمات بالعنصر البشري بصورة مباشرة في جميع مراحلها.
- يغلب على المهارات والقدرات اللازمة لأداء الخدمات والأنشطة السياحية المهارات والقدرات السلوكية بدرجة كبيرة بالمقارنة بالمهارات والقدرات الفنية والإدارية.
- تميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، هذا يؤدي إلى تأثير القرارات السياحية.
- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات.
- السوق السياحية سوق قابل للتوسع بسبب تعدد أنواع السياحة وأغراضه أو أيضاً تنوع الخدمات السياحية وطبيعتها مما أدى إلى صعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية وكذا يأخذ الطابع التنظيمي تشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة انتشار في العالم<sup>1</sup>.
- وهناك من يضيف خصائص أخرى منها:
- عدم سيادة المنافسة بالنسبة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج بدائل لها.
- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد الطبيعية، التاريخية الأثرية..." لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائداً بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحي تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامتها الأصلي.
- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت وهو الإقامة المؤقتة<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: عناصر ومقومات الجذب السياحي

في هذا المطلب سنتطرق إلى مجموعة من المميزات السياحية منها عناصر الجذب السياحي، بالإضافة إلى مقومات الجذب السياحي وتتمثل في:

#### الفرع الأول: عناصر الجذب السياحي

##### أولاً: تعريف الجذب السياحي

هو مفهوم عام يشتمل جميع مناطق الترويح والتسلية والمتعة التي يبحث عنها السائح والتي من شأنها زيادة مستوى القناعة والرضا بالتجربة السياحية، وهي قد تكون منطقة طبيعية ذات ملامح مميزة أو موقع سياحي فريد يمكن الوصول إليه بسهولة من قبل المجاميع السياحية على مدار السنة.

وتصنف منطقة الجذب السياحي وفق العناصر التالية:

- تحقيق المتعة والتسلية والترفيه للمجاميع المشاركة.

<sup>1</sup> - سارة مسالي، مرجع سبق ذكره، ص. 13.

<sup>2</sup> - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017. ص. 52.

- لها القدرة على ملائمة رغبات الطلب الحالي والمستقبلي للباحثين عن التسلية والمتعة والترفيه.
- توفير مستوى ملائم من الخدمات والتسهيلات تتوافق مع حاجات ورغبات الطلب وتزيد في اهتمام السياح<sup>1</sup>.

### ثانيا: عناصر الجذب السياحي

هناك عشرة عناصر أساسية للجذب السياحي هي.

- 1- **الطقس الجميل**: المتميز بدفئه وشمسه الساطعة، لكونه وسيلة من أهم وسائل الجذب لمنطقة ما سياحية والطقس الجميل يضفي على الإجازة الترويحية بهجة، ولا بد أن تكون هناك عوامل جذب إضافية خلافا لوفرة الشمس كأماكن الإيواء والخدمات والنقل والمطاعم... الخ
- 2- **المناظر الطبيعية**: الجبال الخلابة والمناظر الساحرة، ومناطق البحيرات لها سحرها القوي، كما أن الكثير من الوديان والأودية التي تتكاثر بها الأنهار والخضرة الجميلة والغابة ومساقط المياه والجبال والكهوف هي مصادر عظيمة للاستمتاع عند كثير من السياح.
- 3- **البنية التحتية**: تتعلق بالتجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في منطقة الإجازة في ظروف مريحة، وهذه البنية التحتية تتطلب استثمارات ضخمة، إلا أنها تؤدي أكلها بعد ذلك لكونها من عوامل الجذب.
- 4- **البنية الفوقية للإقامة**: توفر مناطق الجذب السياحي أنواع مختلفة من خدمات الإقامة، ويتطلب الأمر أن تكون هذه الخدمات على المستوى الذي يحقق رضا السائح بدرجة متفاوتة.
- 5- **وسائل الترفيه**: تعد التسهيلات لممارسة رياضة السياحة وركوب القوارب والترويح والتسلية...، مظهرا هاما لأي منتج بحري ولكل مركز سياحي، وسبل أو وسائل الترفيه إما طبيعية أو صناعية.
- 6- **مظاهر تاريخية وثقافية**: إن لمظاهر الاهتمامات التاريخية والثقافية جذبا قويا عند كثير من السياح فأهرام مصر التي لا مثيل لها، وهناك الأحداث الخاصة التي تدخل ضمن العرض السياحي لبعض الدول، وقد يكون ذلك بصفة منتظمة طوال العام أو في مواسم أو فترات محددة، وتشمل هذه الأحداث مناسبة ثقافية أو رياضية أو ترفيهية.
- 7- **وسائل الوصول "النقل"**: مناطق الجذب السياحي أيا كان نوعها تكون قليلة القيمة لو كانت مواقعها لا يسهل الوصول إليها بوسائل النقل العادية، والافتقار إلى أية طرق عمومية ممهدة وصالحة لقيادة

<sup>1</sup> - أمنة أبو حجل ، الجغرافية السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص ص. 116-117.

البارات لا تشجع الكثيرين من السياح على السياحة، فان توفر شبكة مواصلات كافية وعلى مستوى ملائم يعتبر شرطا أساسيا لتنشيط حركة السياحة.

8- **عوامل البيئة الاجتماعية:** يمثل سكان الأقاليم نقطة جذب سياحي يمكن أن تحقق نتائج لها قيمتها، إذا ما استغلت بطريقة مناسبة، فقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية وخصوصا التلفزيونية إلى إثارة الرغبة لدى قطاع عريض من السياح في التعرف على أسلوب حياة سكان بعض المناطق حيث أنهم يمثلون البعد الإنساني البيئي للسياحة.

9- **سد الحاجات:** سد الحاجات عبارة واسعة تستخدم لتشمل الطعام والإقامة واستخدام سيارات السياحة المتنقلة أو إقامة المنتجعات المزودة بالماء ووسائل الطهي الجيدة... والواقع أعداد كبيرة من السياح يتوجهون إلى بقعة معينة لاشيء إلا لان بها فندقا ممتازا يقدم طعاما ممتازا أو غرفة مجهزة وتيسرات ممتازة.

10- **عوامل متنوعة:** هناك عوامل أخرى مختلفة تؤثر في اختيار المكان الذي يقصده، فمن الضروري أن تكون هناك مكاتب استعلامات ومكاتب وكالات السفر، والنقل السياحي، وألا تكون هناك قيود جمركية وان تكون هناك الكثير من محلات صرف وتحويل العملات كما أن الضيافة والترحاب والشاشة من جانب المواطنين في الدولة المزارة، ستجعل السائح يحس بأنه بين أهله، وهو أمر يساعد على الاستمتاع بإجازته، ولا شك أن هناك المزايا العديدة التي يمكن أن تجني من انتعاش السياحة وأهمها أن يكون الفرد مؤدبا ويقدم المساعدة للسائح الزائر<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مقومات الجذب السياحي

تعطي مقومات الجذب السياحي أهمية للسياحة في أي دولة وتمنحها التفرد والامتياز عن بقية البلدان، ويمكن تقسيمها إلى:

1- **مقومات طبيعية:** إن المكونات غير الحية (المحيط المائي، الجوي، اليابسة) تلعب دورا بارزا في عملية التنمية السياحية، فالبحار والبحيرات والأنهار والشلالات والآبار والعيون الطبيعية والمعدنية تعتبر بمثابة المادة الأولية الرئيسية التي تدخل في العملية الإنتاجية لصناعة السياحة أو أنها تشكل منتجات سياحية من عمل الطبيعة لا دخل للإنسان في تطويرها أو توزيعها الجغرافي ولا دخل في حجمها، فعلى سبيل المثال تعتبر التضاريس والمغارات والكهوف الطبيعية والشواطئ والسواحل وسفوح الجبال نقاط جذب سياحي من الدرجة الممتازة للسياحة الطبيعية والبيئية بينما تكمل المقومات

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص ص. 14-20.

السياحية الحية (مثل تنوع حياة النباتات الطبيعية والحيوانية) والمشهد السياحي ليصبح أكثر إثارة في تشكيل وتنشيط الظاهرة السياحية، ومن جهة أخرى تشكل الظروف الجوية وحالة المناخ والطقس لجهة القصد السياحي نوعاً آخر من المقومات المناسبة لرحلات العطل والإجازات.

**2- المقومات التاريخية والحضارية:** إن للمظاهر التاريخية والحضارية جذبا ومن نوع خاص عند كثير من السياح، وتشتمل هذه المقومات على المواقع التاريخية كالأثار والأطلال (كمدينة بابل الأثرية في العراق، والأهرامات في مصر، والبتراء في الأردن)، وهذه العناصر خالدة لا تموت، بل أنها تتجدد بتغير جلدتها في صورة الحفريات التي لا تتوقف في كل مكان ذي خلفية تاريخية حيث أن العديد من مدن العالم تحتوي على العديد من الأبنية القديمة ذات الطراز المعماري الفريد الذي يعكس حضارة الشعوب ويضيف الشيء الكثير إلى جمالية وهدوء بيئة هذه المدن وإن العديد منها مستمر حتى يومنا هذا بجذب المجاميع السياحية وهي تحتم على أي فرد مرا بها احترامها وإظهار إعجابه بها وللفترة الزمنية التي تمثلها<sup>1</sup>.

**3- المقومات الاجتماعية والدينية:** وهي التي تعكس مدى ترابط أبناء المجتمع معا وتتضمن أنماط وأساليب الحياة التي تغلب على الأفراد في المجتمع، وتعد مصدر جذب لبعض السياح الذين يحبون التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وكذلك المقومات الدينية المتمثلة بعبادة المجتمع والمظاهر الدالة عليها من المزارات المهمة كالمساجد والأضرحة الاحتفالات الدينية والمقابر والأماكن المقدسة<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: أساسيات حول الفاعلين السياحيين

يعتبر الفاعلين السياحيين من أهم المساهمين في تنشيط السياحة في العالم لكي يستطيعوا ممارسة هذا النشاط فهم بحاجة إلى وسائل قد تكون طبيعية وقد تكون قاعدية وفوقية من هنا سوف نتطرق إلى تعريف الفاعلين السياحيين في المطلب الأول، وأنواع الفاعلين السياحيين في المطلب الثاني أما في المطلب الثالث فسننتقل إلى مهام وأهداف الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة.

<sup>1</sup> - أمّنة ابو حجل، مرجع سبق ذكره، ص ص . 89- 92.

<sup>2</sup> - زهوني عبد الرواق، عبادي محمد، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والأفاق، متاح على الموقع الإلكتروني، Id= 13088072 مقومات-الجذب-السياحي/http://bogtdz.com/ تاريخ الاطلاع 2021/04/12، على الساعة 08:13.

**المطلب الأول: مفهوم الفاعلين السياحيين**

سنتناول في هذا المطلب تعريف الفاعلين السياحيين بالمفهوم العام وبعض الفاعلين الذين لهم دور في الترويج للمنتج السياحي نذكر منها ما يلي:

**الفرع الأول: تعريف الفاعلين السياحيين**

الفاعلين السياحيين هم مجموعة من الأشخاص يشاركون في تشغيل " النظام السياحي " في أصل عمل لصالح التنمية السياحية، بهذا المعنى أي ممثل يمكن تحديده كعنصر محفز داخل النظام السياحي، يمكن أن تكون هذه الإجراءات لتطوير موقع، ترميم أماكن الإقامة وغيرها<sup>1</sup>.  
بناء على التعريف السابق يمكن أن نقدم التعريف الآتي:

الفاعل السياحي هو كل مؤسسة عامة أو خاصة تنتمي إلى قطاع السياحة وتساهم في ترقية النشاط السياحي لغرض ربحي أو تطوعي.

ومن أهم الفاعلين في القطاع السياحي نجد السائح، المؤسسة الفندقية، المنظمة السياحية، الوكالة السياحية، المؤسسة السياحية، حيث لكل متعامل قانون تنظيمي يحكمه.

**أولاً: تعريف السائح**

السائح كما عرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا، هو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة<sup>2</sup>.

**ثانياً: تعريف الفنادق**

يعتقد أن أصل كلمة (hotel) ترجع إلى الكلمة اللاتينية (hospitium) بمعنى القاعة التي يتم استقبال الزوار فيها والترحيب بهم وفي فرنسا كان المصطلح المستخدم (hospic) ثم (hostel) ثم (hotel)...، أما في المملكة المتحدة فقد عرف مصطلح (hotelgami) منذ القرن الثامن عشر والذي كان يعني المؤسسة التي توفر سكناً مفروشا.

<sup>1</sup> -Valerie Delignières, *acteurs du tourisme et espaces de décision en auxois*, université de Bourgogne, p 107-108, <http://thema.univ-fcomte.fr/> على الموقع الإلكتروني

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص. 22.

وتعد الفنادق في أي بلد سياحي الشكل الرئيسي للإقامة إلى جانب أنها تعتبر في بعض الحالات عاملا من عوامل الجذب السياحي حيث تضم بعض الفنادق مجموعة من الأنشطة السياحية تهيأ ما يكفي للسائحين لقضاء إجازاتهم فيها<sup>1</sup>.

### ثالثا: تعريف المنظمات

إن إدارة المنظمة هي التي تسهم في تسهيل دراسة المنظمة ككل، وهي بمثابة علم اجتماع للمنظمة أي تركز على النظام الاجتماعي، وتمثل الإطار الفكري الذي في داخله عمليات الإدارة والبحث والتطوير الهادفة إلى تمكين المنظمات القائمة وتوجيه المنظمات الجديدة إلى تحقيق الأهداف المتوخاة وضمان سير أعمالها<sup>2</sup>.

### رابعا: تعريف الوكالات السياحية

هي كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد والجماعات عن طريق عمل تدابري استعدادهم للسفر... وتعني لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون لتنتقل إلى بلد أخرى<sup>3</sup>.

### خامسا: تعريف المؤسسات السياحية

هي الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم واستهلاكها في نفس المكان كاملا<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع الفاعلين السياحيين

يتصف أنواع الفاعلين السياحيين بأنهم متعددين، ويأتي تعددهم وفق الأنواع التالية:

#### الفرع الأول: السائحون

- 1- السائح من حيث التعامل: ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما كما يلي:
- 2- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية: وهو السائح الذي يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية.

<sup>1</sup> - ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف لا الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص ص .

14-15.

<sup>2</sup> - ماجد عبد المهدي، إدارة المنظمة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص. 24.

<sup>3</sup> - وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، متاح على الموقع الإلكتروني

<http://www.dtatisssemilt-38-com> تاريخ الاطلاع 15 / 04 / 2021، على الساعة 04:33.

<sup>4</sup> - ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأردن، 1998، ص. 49.

- 3- **السائح مستقبلي محتمل:** وهو السائح الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية، وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.
- 4- **سائح من حيث الحياة الاجتماعية:** تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.
- 5- **سائح من حيث التعليم:** يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى العالي، لذلك يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.
- 6- **سائح من حيث الجنس:** إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغيت تدريجيا، إن لم تقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث، إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية.
- 7- **سائح من حيث محور الاهتمام:** يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذلك يجب على المؤسسة السياحية، إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح، والمتمثلة أساسا في:
- التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته.
  - الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.
- 8- **سائح من حيث العمرية:** تختلف اهتمامات السائح من عمر إلى آخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ.
- 9- **سائح من حيث الدخل:** يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ أنه في أغلب الأحيان، يعرف السياح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا مرده إلى غلاء الأسعار فعملية تخفيض السعر تعد جدا مهمة للمؤسسة والسائح على حد سواء.
- سائح من حيث الجنسية: يقسم السائح حسب الجنسية إلى ما يلي:
- الأجانب:** وهم كل الأشخاص الذين لا يحملون الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى:
- فئة سواح حاليين: وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمونها الآن.
  - فئة السواح المحتملين: وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلا.
  - المواطنون الذين يعملون بالخارج.



- المواطنون الذين يعملون بالداخل<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الفنادق (تصنيفاتها)

لا يوجد تصنيف واحد لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها تتجلى أهم التصنيفات في:

#### 1- تقسيمها من حيث الملكية: يندرج تحت هذا التقسيم

- فنادق القطاع الخاص: هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم محدودة لقلة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.
- السلاسل الفندقية والشركات: هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.
- فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.
- الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

#### 2- تقسيمها من حيث الموقع: ونذكر منها

- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة، وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.
- فنادق الضواحي: وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة فنادق في ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض وتتكون من 250-500 غرفة.
- فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، النوع درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.
- الفنادق السواحل: وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بكون حجمها وتنوع خدماتها المقدمة.

#### 4- تقسيم حسب عدد النجوم: نذكر منها

- فنادق ذات الخمسة نجوم: وهي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

<sup>1</sup> - إسلام عتوم، أنواع السانحين، متاح على الموقع الإلكتروني. [https:// e3arabi .Com](https://e3arabi.Com)، تاريخ الاطلاع 02 /04 /2021، على الساعة 00:00.

- فنادق ذات أربعة نجوم: هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.
- فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة.
- فنادق ذات النجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث.
- فنادق ذات النجمة الواحدة: وهي فنادق غاية في التواضع، وذلك بالنسبة لخدمتها وعدد غرفها وأسعارها.

#### 5- من حيث الدرجات (التسهيلات المقدمة): نذكر منها

- الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وتتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.
- الدرجة الأولى: تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة، بحيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة وحمام، وتقدم خدمات فندقية متكاملة.
- الدرجة الثانية: تؤدي خدمات فندقية متواضعة وحدده.
- الدرجة الثالثة: وهي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة وخدماتها محدودة.

#### 6- تقسيم من حيث نوعية الخدمات: صنفت حسب نوعية المقدمة منها

- الفنادق التجارية: هذه الفنادق تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياح المؤتمرات، وتقدم فيه أرقى الخدمات وجودة في الأطعمة والمشروبات وتتركز غالبا في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية.
- فنادق الإقامة الدائمة: وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلبا للعمل.
- الفندق المفروش: وهي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت والإفطار، وينحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو الشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.
- فندق المؤتمرات: وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كليا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشتمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات،

وهناك تقييمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية ورخيصة)، وحسب مدة الإقامة (دائمة ومؤقتة)<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: المنظمات السياحية

تتعدد المنظمات السياحية باختلاف أنواعها منها ما يلي:

#### أولاً: المنظمة السياحية العالمية

حيث تعني هذه المنظمة بتطور وترويج السياحة المحلية والعالمية والعمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر فضلا عن إصدار الإحصاءات والأرقام الخاصة بالسياحة وانبثق عنها عدد من اللجان للتنمية السياحية والنقل والفنادق.

#### ثانياً: المنظمة الدولية للطيران المدني

تعمل على توحيد الملاحة الجوية ووسائل الأمان الجوي وكذلك المطارات الدولية وتسهيل الدخول والخروج للمطارات.

#### ثالثاً: منظمة العمل الدولية

ساهمت في تشجيع السياحة في أوقات الإجازات المدفوعة الأجر وتقليل ساعات العمل، مما يتيح للفرد فرصة لسفر.

#### رابعاً: منظمة الصحة العالمية

تعمل على الحد من انتشار الأمراض الناتجة عن انتقال الملايين من السياح والاهتمام بالجوانب الصحية والعلاجية، ويعتبر عمل هذه المنظمة من أصعب المنظمات وذلك لكثرة الأمراض القابلة للانتشار وخاصة في قارة أفريقيا، وعلى سبيل المثال فقدت كثير من الدول الأوروبية كثير من الرحلات السياحية مثل بريطانيا بسبب جنون البقر، بالإضافة إلى ما سبق هناك من المنظمات الأهلية التي تعتنى بالسياحة وتشجيعها مثل منظمة الفنادق، ومؤسسة التسويق، وفي العالم العربي يوجد الاتحاد العربي للسياحة، والاتحاد العربي للفنادق، ومجلس الطيران المدني للدول العربية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - هياشي عبد الله، ودفور عبد النعيم، دور المؤسسات في الترويج للمنتج السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الوادي، 2019، ص 26.

<sup>2</sup> - فوزي سعيد الجدية، الخطة التدريسية لمساق الجغرافيا السياحية، متاح على الموقع الإلكتروني Almerja.com. تاريخ الاطلاع 04/13/2021. على الساعة 14:20.

## الفرع الرابع: أنواع الوكالات السياحية

تماشياً مع التطور الذي حدث بالنسبة لأعمال وكالات السياحة والسفر ودورها في إعداد البرامج السياحية وتنظيمها وتسويقها فإنه يمكن تقسيم وكالات السياحة إلى ثلاث تقسيمات رئيسية:

- منظم للرحلات
- وكيل منفذ للخدمات السياحية
- وكالات السفر والسياحة بالتجزئة

## أولاً: شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات (tour operator)

- شركة السياحة المنظمة تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في توقيتات مناطق محددة سلفاً (package tour)
- وعادة ما يقوم منظم الرحلات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو وكالات التجزئة (retailers) وفي هذه الحالة يقوم بدوره كوسيط (middle man) بين موردي الخدمات السياحية (suppliers) ووكالات السفر بائعي التجزئة الذين يتعاملون مع المستهلك المباشر (السائح) وأحياناً يقوم المنظم بالبيع مباشرة لسائحين عن طريق وكالات تملكها.
- منظم الرحلات يمتلك أحياناً جانباً من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل وأماكن الإقامة) ويقوم بمزاولة عمله بعقد كافة الاتفاقيات اللازمة للتنفيذ والإشراف والمتابعة مع تحمل كافة المسؤوليات والمخاطر، ومجال عمل الشركات المنظمة هو الأسواق التي يتواجد فيها السائحون (geng rating)
- وتتولى الشركة المنظمة التسويق والدعاية للمنتج السياحي واختيار أفضل الأساليب والأشكال التي توصله للمستهلك النهائي سواء عن طريق الشركات الوسيطة أو المباشرة عن طريق فروعها المختلفة، منظم الرحلات هو المسؤول عن إعداد مطبوعات الرحلة التي تبين وتشرح مكونات وتفاصيل الرحلة التي تبين وتشرح مكونات وتفاصيل الرحلة وكافة شروطها.
- تسهم شركات الطيران وغيرها في إعداد هذه النشرات وذلك بتقديم النشرة غير مكتملة بها بعض الصور الملونة ويطلق على النشرة في هذه المرحلة (shell) ويترك لمنظم الرحلات إعداد وطبع تفاصيل الرحلات (tour operator) ووضع التواريخ والأسعار والشروط.

**ثانيا: وكالة الخدمات السياحية (groundtraenl agent)**

وتكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها تواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلة للسائحين.

- تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج.
- تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج وتنظيم وتمويل وتحمل مخاطر إعداد برامج سياحية إلى بلادها، وفتح فروع لها في الخارج بحيث يكونون على اتصال دائم بمنظمي الرحلات، والاشتراك مع وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة.

**ثالثا: وكالات السفر السياحية بالتجزئة (reteiltravel agent)**

- يوجد هذا النوع من الوكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين ويطلق عليها (touroperotor) وشركات النقل المختلفة (بري، جوي، بحرية).
- تعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من المستهلك (العميل - السائح).

هي مؤسسات صغيرة (small business) لا تحتاج إلى رأس مال كبير ولا تتحمل مخاطر وتعمل مقابل عمولة.

**الفرع الخامس: المؤسسات السياحية****أولا: الوزارة المكلفة بالسياحة**

تأسست وزارة السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-474 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963، حدد بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في:

التعريف بالمنتوج السياحي وتوجيهه وترقيته، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وانجاز المخططات التنموية السياحية، ثم ضم قطاع الصناعة التقليدية مع قطاع السياحة في وزارة واحدة.

**ثانيا: مديريات السياحة**

يعود تاريخ إنشائها طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ 3 ربيع الثاني 1416 هجري الموافق ل29 أوت 1995، أنشأت مديريات السياحة لتكون الممثل الأساسي للوزارة على مستوى الولايات تتكفل بما يلي:

- بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية، الثقافية والتاريخية.
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم، العمران وتنمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.

- لإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية والمحلية.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.

#### ثالثا: الديوان الوطني للسياحة

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، أنشأ بموجب أحكام المرسوم رقم 22-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 هجري الموافق لـ 31 أكتوبر 1988، بفعل التطورات الحاصلة محليا و دوليا. ويعد أداء الوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية سياحية فعلية، ودراسة السوق والعلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية من خلال ما يلي:

- ترقية المنتج السياحي.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- تحديد محاور تنمية القطاع السياحي.
- انجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.
- متابعة الاستثمارات السياحية.

#### رابعا: الوكالة الوطنية للسياحة

هي مؤسسة عمومية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962، فهي تلعب دور استراتيجي في التنمية الديناميكية للسياحة الوطنية والدولية وتتمثل مهامها في ما يلي:

- التنسيق بين نقابات المدارات السياحية في جميع أنحاء البلاد.
- المشاركة في عمليات الترويج للمنتج السياحي.

- تنشيط وترقية الإعلام السياحي.
- تنظيم المؤتمرات.
- تصميم وتنفيذ برامج التظاهرات
- السياحية ذات الصلة بسياسة الترفيه.

#### خامسا: النادي السياحي

- تأسس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-473 في ديسمبر 1993 م، وهو يعمل لتطوير السياحة والأسفار وقد أوكلت للنادي السياحي المهام الآتية:
- تنظيم الرحلات الدينية، الحج والعمرة.
  - تنظيم رحلات سياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.
  - يعمل على تنشيط السياحة والاستثمار يعمل على تنشيط السياحة والاستثمار.

#### سادسا: السياحة والأسفار

- يحدد القانون رقم 99-06 المؤرخ في ذي الحجة 1419 هجري الموافق ل 04 أبريل 1999 القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، وتعتبر في مفهوم المادة الثالثة منه هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطها سياحيا يتمثل في بيع التذاكر مباشرة أو غير مباشرة لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: مهام وأهداف الفاعلين السياحيين

- ويتمحور هذا المطلب على بعض من المهام وأهداف بخصوص نشاط الفاعلين السياحيين، حيث سيتم التطرق فيه إلى أربعة فروع، الفرع الأول والثاني نتناول أهداف ودوافع سفر السائح، وأهداف الفنادق السياحية، الفرع الثالث والرابع مهام الوكالات والمؤسسات السياحية.

#### الفرع الأول: مهام وأهداف السائح

##### أولا: الدوافع ثقافية وتاريخية وتعليمية

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيادة الأهرامات
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض

<sup>1</sup> - صالح فلاق شبيبة، واقع الاتصال الداخلي للمؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مالي، جامعة - غليزان، 2016، ص ص . 65-68.

- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافية والمعرفة
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم
- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية

#### ثانيا: الدوافع الدينية

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان، ويوجد مقترحات أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيادة المدينة المنورة

#### ثالثا: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في المناطق الجبلية
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال

#### رابعا: الدوافع عرقية

- زيادة البلد بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل الأقارب الأصدقاء... الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلادهم ويولد لهم حافز قوي بزيارة بلادهم الأهم
- الرغبة في أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في بلد الأم وتركت انطبعا معين بهم

#### خامسا: الدوافع الصحية

- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة والابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى
- السفر لأغراض العلاج
- السفر بغرض النقاها والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهدوء النفسي



**سادسا: الدوافع الاقتصادية**

- انخفاض الأسعار في البلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار للحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال البيع

**سابعا: الدوافع الرياضية**

- السفر لغرض مشاهدة مبادرات رياضية أو تشجيع فريق معين
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب مثل التزلج على الجليد أو ممارسة رياضة التنس أو رياضة أخرى

**ثامنا: الدوافع الأخرى**

- المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) ممكن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية
- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم<sup>1</sup>.

**الفرع الثاني: أهداف الفنادق السياحية****أولا: أهداف أصحاب الفنادق**

تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في الفندق، وبقاء ونمو الفندق، ورفع كفاءة الإدارة التنظيمية وزيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق، والحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للفندق، بالإضافة إلى تأمين الولاء الدائم للأفراد تجاه الفندق.

**ثانيا: أهداف العملاء**

ضمان توفير الخدمات بالأسعار التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية بشكل مستمر، والاستمرار في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

**ثالثا: أهداف العاملين**

الحصول على كافة الضمانات المتعلقة باستقرارهم واستمرارهم في العمل، وتوفير كافة الضمانات الاجتماعية والإستشفائية للفرد العامل، تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وترجمة نظام الحوافز لهم.

<sup>1</sup>- نضيرة اودينة، وردة بوكروح، العوامل المؤثرة في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماسثر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2017، ص ص . 20-19.

**رابعاً: أهداف الموردين أو المساهمين**

هم جماعات تمد الفندق بالموارد والأموال والموارد البشرية عن طريق ملكيتهم للأسهم مقابل الحصول على الربح، ولهم أهمية بالنسبة للفندق الذي يسعى لتحقيق أهدافهم لضمان تقديم الخدمة والسلع للضيوف.

**خامساً: أهداف المجتمع**

الفنادق تسعى لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال زيادة الدخل القومي ومستوى رفاهية المواطنين<sup>1</sup>.

**الفرع الثالث: أهداف المنظمات السياحية**

- الكفاءة في تحقيق أهداف وحاجات المجتمع الذي تعمل في كنفه
- الاهتمام بالمجتمع وضمان استمراره وبقائه
- تحقيق إشباع حاجات ورغبات العاملين
- تحقيق السعادة للأعضاء العاملين فيها

**الفرع الرابع: مهام الوكالات السياحية**

- تتمحور المهام الرئيسية التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكل عام في ما يلي:
- بيع أو صرف أو تبديل تذاكر السفر والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين
  - الحجز في الفنادق سواء داخل أو خارج البلد المضيف
  - تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي وداخل البلد أو خارجه
  - تأمين السيارات السياحية سواء سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين
  - بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية
  - تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاقات محددة مع المشتركين
  - تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد: وفقاً للقوانين، والأنظمة المعمول بها

<sup>1</sup> - طجين فريدة، بوحنية قوة، ليما سلمى، الحوكمة الفندقية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة ورقلة، 2015، ص. 27.

- جلب السياح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر
- الترويج للمناطق السياحية

وفي هذا السياق نهتم في بحثنا هذا بأخر نقطة مرتبطة بمهام الوكالات السياحية ألا وهي الترويج السياحي، حيث يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيادة المكان المروج له<sup>1</sup>.

### الفرع الخامس: مهام المؤسسات السياحية

**1- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، وذلك من خلال الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية مثل الإنفاق في المطاعم والفنادق.

**2- نقل تقنيات التكنولوجيا:** إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروع الاستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي، وذلك عن طريق نقل الفنون والأنظمة الحديثة بالفنادق، وإدخال تجهيزات تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب القوى العاملة، القيام بأعمال التنقيب عن الآثار وترميمها

**3- تنمية المهارات الإدارية وخلق مجموعة جديدة من المدربين:** إن الاهتمام بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في منظمات أخرى، وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات والمهارات الإدارية والفنية الأخرى للإدارة مثل هذه الصناعة، وذلك عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث وغيرها لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة

**4- العمالة:** إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يتطلب تزايد الطلب على العمالة سواء مباشرة أو غير مباشرة

**5- خلق علاقات عامة بين القطاعات الاقتصادية الخدمية وبين قطاع السياحة:** وذلك من خلال

- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية، وتويع استخداماتها في مشروعات جديدة
- خلق فرص عمل جديدة

<sup>1</sup>- فرح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات الاقتصادية والقانونية، جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف، المجلد: 8، العدد: 03، السنة 2019، ص ص . 90- 91.

- استغلال الموارد الطبيعية، وخلق استخدامات جديدة لها
  - تشجيع وتنمية القطاعات الخدمائية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي
  - زيادة مقدر الحكومة على إنشاء مشروعات جديدة
- 6- المساهمة في التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادية والاجتماعي للمحافظات:** إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يؤدي إلى تنمية وتطوير المحافظات (محلية أو أجنبية)، وبالتالي تنمية مجتمعات حضرية جديدة أو إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية.
- 7- تحسين ميزان المدفوعات:** على الرغم من صعوبة قياس أثر المنافع السابقة على ميزان المدفوعات بصورة مباشر، فإن السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصدير في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، وتحقيق هذا نتيجة لتدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات التي تقوم بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى
- 8- زيادة القيمة المضافة والناتج القومي:** لاشك أن المنافع السابقة بافتراض ثبات العوامل الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة، والناتج القومي للدولة فالأجور المدفوعة للعاملين بالمؤسسات السياحية والأرباح والدخول التي تحقق لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى، وإنشاء المشروعات الجديدة الخاصة بإنتاج إن المستلزمات السلعية والخدماتية المختلفة للفنادق والنجاح في تحقيق درجة عالية من بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة والناتج القومي للدولة.
- 9- الآثار على المضاعف:** رغم ندرة الدراسات والبحوث التطبيقية لقياس الآثار المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على المضاعف ( هو العلاقة بين الدخل القومي والزيادة في الاستثمار ) إلا أنه بدأت مبادرات حالية تسعى للوصول إلى ذلك<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: دور الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة

تحتاج السياحة بدورها إلى فاعلين سياحيين الإبراز أهم النقاط للجذب السياحي فهي تعتمد على دور لفاعلين السياحيين في تنشيطها منها:

<sup>1</sup> - سفيان بوطاجين، عباس بوقيق، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، سنة 2020، ص ص 66-69.

### المطلب الأول: دور السياح في تنشيط الطلب السياحي

سنحاول في هذا المطلب التعرف على دور السياح في تنشيط الطلب السياحي وذلك من خلال فرعين هما، الفرع الأول نتطرق إلى حالات الطلب السياحي، الفرع الثاني أقسام الطلب السياحي.

#### الفرع الأول: حالات الطلب السياحي

للطلب السياحي أنواع مختلفة نذكر أهمها فيما يلي:

##### أولاً: الطلب السياحي العام

وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص، ومن أمثلة هذا النوع هو الطلب الموجه لزيادة المقاصد السياحية الرائدة عالمياً كفرنسا وإسبانيا وأمريكا.

##### ثانياً: الطلب السياحي الخاص

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلباً خاصاً بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، كأن يطلب البعض زيادة إلى غابات إفريقيا، أو السفر إلى الهند لتسلق الجبال، أو زيادة كندا بغية مشاهدة شلالات نيا جارا، أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند.

##### ثالثاً: الطلب المشتق

يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكتملة، أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى. وتوسعي الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه ليصبح طلباً سياحياً عاماً وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة.

##### رابعاً: الطلب السياحي الفعال (الحالي أو الفعلي)

وهو عدد الأفراد الفاعلين المشاركين في الظاهرة السياحة والممكن تسميتهم سياحاً وهم الأفراد الذين تتوفر لهم القدرة المادية، والدوافع والرغبات، والوقت اللازم التي تسهل لهم الدخول في تجارب سياحية، يقاس في الغالب من خلال مؤشرات تتمثل بنسبة القادمين إلى جهة القصد السياحي من بلدان ومناطق محلية أخرى، ويمكن لهذا النوع من الطلب أن يكون:

- 1- **طلبا كاملا:** وهي أن تحضي المقاصد السياحية بطلب سياح كبير لا يتجاوز قدراتها الاستيعابية، بالشكل الذي يمكنها من خدمته وإشباع طموحه بأقصى قدر ممكن.
- 2- **طلبا ناقصا:** تواجه الدول والشركات بعض الأحيان انخفاضا حادا في الطلب على خدماتها السياحية من فترة لأخرى نتيجة لأسباب قد تكون من أهمها بروز وجهات سياحية جديدة في السوق من شأنها أن تلبى حاجيات السياح بشكل أقصى.
- 3- **طلبا غير منتظم:** وهو من ابرز مميزات الطلب السياحي، والذي يعرف بالتقلب الكبير، والنتائج عن أبسط الأزمات أو المشاكل التي يمكن أن تصيب جهة القصد أو المناطق المصدرة للسياح.
- 4- **طلبا سلبيا:** أين تكون فيه نسبة اقتناء الأفراد للمنتجات والخدمات سلبية، وذلك بان يمتنعوا عن شراءها نتيجة لمعتقدات دينية، أو اجتماعية، أو أول مشاعرهم، وارتفاع أسعارها مثلا.
- 5- **طلبا زائدا:** وهو الطلب الذي يفوق القدرات الاستيعابية للوجهات السياحية والذي من شأنه أن يخلق لها مشاكل تنظيمية.
- 6- **طلبا ضارا:** وهو الطلب الذي من شأنه أن يضر بالسياح، أو بالموارد الطبيعية والثقافية للمقصد السياحي.

#### خامسا: الطلب السياحي الكامن

ويمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية، نتيجة ظرف من العوامل الظرفية المختلفة مثل:

- عدم القدرة على توفير ودفع مصاريف الرحلة
  - عدم توفير الظروف المناسبة
  - عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية
  - ارتفاع الأسعار
  - عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة
  - عدم توفر أوقات الفراغ
  - ضعف وسائل الإعلان والإعلام والتوجيه
- ❖ ويمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لان بعض الظروف أجلت وقوعه، كعدم توفر شاغرة في المقصد السياحي وغيرها من العوائق الظرفية، وعليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل، على أن يصبح طلبا فعليا إن تغيرت تلك الظروف السابقة، ويمكن تحويله إلى طلب فعال إذا ما توفرت

البرامج السياحية، وتخطيط أسعارها، وتنقيف السياح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طرق وسائل الإعلام والترويج المختلفة، وتوفير الخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل.

#### سادسا: الطلب المعدم ( غير الموجود )

وهم الأفراد الذين لديهم رغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها.

#### الفرع الثاني: أقسام الطلب السياحي

يتكون الطلب السياحي على العموم من ثلاثة مركبات، والتي تتفاوت أهميتها حسب البلدان، وهي غالبا تفسير بعضها البعض، نقصد بها:

#### أولا: الطلب السياحي الداخلي (المحلي )

يمثل مجموعة الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد، أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، والاستجمام، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع، أزداد الاهتمام بهذا النوع من الطلب في السنوات الأخيرة، فقد أصبحت الدول المتقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية وملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة، لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعوب وبالتالي زيادة كفاءتها. كما يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع وتماسكه وتضامنه الاجتماعي والاقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للاعتزاز بالوطن وعاداته وتقاليده والتمسك بها وبالقيم السائدة فيه، أي أنها نشاط خلاق للوطنية والقومية.

هذا إضافة إلى أنها فرصة للتعرف بالمناطق الداخلية والتمتع بمناظرها الخلابة وفرصة تثقيفية من خلال الإطلاع والرؤية الحسية الواقعية لا من خلال القراءة فقط.

وقد أصبح مستوى الطلب السياحي المحلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية والدولي في بلدان عالمنا المعاصر، حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب المحلي في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ والشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة، فالبنية التحتية

وغيرها من المقومات السياحية التي ستشيد لأجل مقابلة هذا الطلب، ستكون في نفس أهمية وجاذبية الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية المتاحة في المقصد السياحي.

وهو ما دأبت عليه الدول الرائدة سياحيا كفرنسا والولايات المتحدة وكندا وألمانيا وسويسرا والمملكة المتحدة، والتي رأت أن الطلب السياحي الأجنبي ما هو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع، والذي من شأنه أن يحفز ويدفع عجلة التنمية السياحية داخل هذه البلدان وهو ما يؤهلها بالضرورة لأن تكون قادرة على ومستعدة لخدمة الطلب السياحي أجنبي في ظروف جيدة.

### ثانيا: الطلب السياحي الإقليمي

ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن إستراتيجيات إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهظة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.

### ثالثا: الطلب السياحي الأجنبي (الدولي)

ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية والالتحاق بها.

وهو موجه في الأساس لتلك الدول التي تحظى بطلب سياحي داخلي عالمي، وعليه فإن تلك التي لا تتوفر على طلب محلي هام، ويمكن أن تعاني من إقبال أجنبي ضعيف وهو ما أكدته النظريات المتخصصة، غير أن هذا لا يعني أنهما متلازمان فالتجارب أثبتت أن هناك دولا حظيت بنمو في طلبها الأجنبي على، دون اعتمادها على تنمية طلبها الداخلي مسبقا، وكان الحال في دول مثل إسبانيا التي عرفت تطورا في طلبها المحلي نتيجة لنمو الطلب الأجنبي فيها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: دور الفنادق والمنظمات في تنشيط السياحة

تلعب كل من الفنادق والمنظمات دور هاما، وفي هذا المطلب سنبرز كل من دور الفنادق والمنظمات السياحية في تنشيط وذلك من خلال النقاط التالية:

<sup>1</sup> - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة تلمسان، سنة 2012، ص ص. 34-39.



## الفرع الأول: دور الفنادق في تنشيط السياحة

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتا طويلا في الفنادق وخاصة بالنسبة للسياحية العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات، والسائح عند وصوله إلي أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام والشراب ومن هنا يمكن الدور الذي تتميز به الفنادق:

- إشباع حاجات الضرورية في الحياة العصرية ونتيجة لزيادة حركة السياحة العالمية وسهولة الانتقال واختلاف رغبات السياح باختلاف عاداتهم وثقافتهم لذا يجب على صناعي الفنادق يلبي كل احتياجات ومطالب السياح من مختلف دول العالم.
- تقديم كل التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح ومحلات شراء البضائع والخدمات.
- يعتمد الفندق على التسويق الالكتروني للتمكين زبائنه للوصول إلى قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق ومنتجاته.
- تقديم عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من أجل تنشيط مبيعات.
- يستخدم الخدمات التكميلية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- الاعتماد على وسائل مرئية وسمعية في الترويج لمنتجاته.
- التركيز على الواجهة الأمامية كعامل أساسي للترويج لمنتجاته وخدماته.
- السهولة في التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة السياحية ومتلقيها.

## الفرع الثاني: دور المنظمات السياحية في تنشيط السياحة

- تنمية الأنشطة السياحية بوجه عام.
- رفع مستوى الخدمات السياحية وكذلك مستوى العنصر البشري القائم عليها ونشر الدراسات العلمية للسياحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - أماني رفعت، حميدة عبد السميع، إدارة المنظمات الدولية الحكومية في تنشيط السياحة، جامعة المنوفية، تخصص السياحة والفنادق، ص.

- الوسائط التي من خلالها يمارس الأفراد أعمالهم في المجتمع ذلك لأنها توفر وتضمن الوظيفة للعاملين باعتبارها مصدر الدخل والمعيشة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دور الوكالات والمؤسسات في تنشيط السياحة

في هذا المطلب سنحاول التعرف على كل من دور الوكالات والمؤسسات السياحية في تنشيط السياحة.

#### الفرع الأول: دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة

يكمن الدور الذي تلعبه هذه الوكالات السياحية فيما يلي:

- تتميز الوكالة السياحية بإعلانات واسعة الانتشار ومتميزة لجذب السياح إليها.
- استعمل الوكالات السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة لترويج لخدماتها السياحية.
- تسعى الوكالات السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع زبائنها.
- تسعى الوكالات السياحية إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من أجل إشباعها وتحقيقها.
- تقدم الوكالة السياحية تخفيضات ملائمة على منتجاتها وخدماتها.
- تهتم وكالة السياحة بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزبائنها.
- موظفو الوكالة السياحية هم من يستطيعون الترويج للمنتجات بشكل يغير السلوك الشرائي لدى السائح.
- تمتلك الوكالة السياحية عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل.
- تحتوي الوكالة السياحية على موقع ويب مفعّل ونشط من أجل الترويج للمنتجات بسهولة.

#### الفرع الثاني: دور المؤسسات السياحية في تنشيط السياحة

- تعمل المؤسسات السياحية على تطوير وترقية السوق السياحي من خلال المزيج التسويقي الذي يعد من العناصر المتحكم فيها.
- تهتم المؤسسات السياحية بزبائنها من خلال عملية الجذب السياحي .
- المؤسسات السياحية تعتبر نواة أساسية لاستقطاب السياح نحو الجهات المحلية وذلك من خلال الترويج.

<sup>1</sup> - ماجد عبد المهدي، إدارة المنظمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص. 25،

- تستخدم المؤسسات السياحية جميع عناصر المزيج الترويجي بغية الوصول إلى قطاعات سوقية واسعة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - سالم محمد العيد، نجيني محمد علي، الحاج احمد إبراهيم، المؤسسة السياحية في الترويج للمنتج السياحي، ولاية الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندي، جامعة الوادي، سنة 2019، ص ص. 119- 121.

**خلاصة الفصل:**

توصلنا في هذا الفصل إلى أن السياحة تعد احد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر الأساس لاقتصادها، ونظرا لأهمية قطاع السياحة يسعى الفاعلين السياحيين إلى تهيئة المناخ الذي يساعد على تطوير ونمو هذا القطاع وذلك بالدور الذي يلعبه الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة والمنتجات السياحية المقدمة لمختلف السياح، فهي احد المهام الأساسية للاستثمار في هذا المجال، لتوفير الاحتياجات وتحقيق الرغبات للسائح، وليس مجرد تخمين أو تقدير لتلك الاحتياجات.

## الفصل الثاني:

### الإطار النظري لترويج المنتج السياحي

- المبحث الأول: أساسيات حول المنتج السياحي
- المبحث الثاني: ترويج المنتج السياحي
- المبحث الثالث: مساهمة الفاعلين السياحيين في الترويج المنتج السياحي

**تمهيد:**

لقد أصبح في الوقت الراهن من الضروري أن يكون هناك اهتمام أكثر بالمنتج السياحي من قبل الفاعلين السياحيين، الذي يتكون من تركيبة أو خلط من العوامل الطبيعية ( جغرافية، مناخية، بيئية...) والمقومات الصناعية والتي هي من صنع الإنسان (الآثار التاريخية، المعالم الحضارية ) والخدمات والتسهيلات السياحية التي تشكل في مجموعات عناصر جذب سياحي وذلك من خلال إبراز المكونات الخاصة به والعمل على تطويره وهذا بعد التخطيط له بطريقة صحيحة وفعالية وتحديد الرسائل المناسبة لإيصاله للسائح وتحقيق الإشباع المطلوب وتلبية رغباته المختلفة والكثيرة من أجل ترك انطباع جيد. كذلك تستهدف سياسيات الترويج بصفة عامة ورئسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وإذا كانت مكونات المزيج الترويجي تمثل أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق للمنتج السياحي، وسنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول المنتج السياحي.
- المبحث الثاني: ترويج المنتج السياحي.
- المبحث الثالث: مساهمة الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج السياحي.

### المبحث الأول: أساسيات حول المنتج السياحي

يعتبر المنتج احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة وصل بين الفاعلين السياحيين والسياح، وبالتالي لوصول الفاعلين لأهدافهم لان النجاح في تقديم المنتجات السياحية يتمشى مع رغبات وحاجات السائح ومن هذا المنطلق سنتطرق إلى مفهوم المنتج السياحي في المطلب الأول وتعريف المنتج السياحي في المطلب الثاني، أما في المطلب الثالث خصائص المنتج السياحي وفي الأخير قمنا بتبيان مكونات المنتج السياحي.

#### المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي

للمنتج السياحي طبيعة خاصة به لذلك تنوع وتعدد المنتجات السياحية ركيزة أساسية وعامل مهم في استقطاب السياح ويختلف المنتج السياحي عن منتج سياحي آخر طبقاً لمستوى التسهيلات والخدمات السياحية ووسائل الترويج المستخدمة في ذلك.

من خلال هذا المبحث سنتعرف على كل من مفهوم، خصائص، مكونات المنتج السياحي.

#### المطلب الثاني: تعريف المنتج السياحي

تتعدد المفاهيم المستخدمة للتعبير عن المنتج السياحي وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي تطرقنا إليها

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه:

"مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو شخصية أو أماكن أو أفكار<sup>1</sup>. كذلك يمكن تعريف المنتج السياحي بأنه: "يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية، ويتم إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي أو ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل بمعنى أن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بينهم"<sup>2</sup>.

ويشترط بالمنتج أن يكون قادراً على إشباع حاجات أو يلبى رغبات معينة لدى المستهلك، تدفعه إلى اقتنائه، فالمستهلك أو المنتفع النهائي عندما يقنتي المنتج، فإنه في الحقيقة يشتري منافع وإشباع ورضا يعتقد أن المنتج سوف يوفرها له.

<sup>1</sup> - أمين عبد العزيز حسان، استراتيجيات التسويق، القاهرة، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، ص.183.

<sup>2</sup> - قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، عمان الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، ص ص. 186-187.

إن الوعود التي يحملها المنتج لإشباع حاجات ورغبات معينة، بجانب صورة المنتج ومظهره ومكانته كرمز اجتماعي ونفسي، يتم استخدامها من جانب المستهلكين لتكوين أحكامهم واتخاذ قراراتهم. ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط التسويقي وهو مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وعموماً فإن المنتج السياحي "السلعة هي أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق للاهتمام، الاستعمال أو الاستهلاك الذي قد يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة.

### المطلب الثالث: خصائص المنتج السياحي

هناك عدة ميزات للمنتج السياحي يتوجب على المسوقين بشكل خاص الإلمام بها للتمكن من تسويقه بشكل ملائم وتمثل فيما يلي:

- تأثير السوق السياحية بالموسمية: حيث يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السياح، وأيضاً موسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وأيضاً موسم وسط والذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر ومدى مناطق معينة من العالم إذ يكون الجو معتدل على السنة.
- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: لا يمكن تخزين طاقات الإيواء أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، أو عدم إشغالها يعتبر خسارة للسياحة.
- مرونة العرض السياحي في المدى القصير: أي صعوبة تحول الموارد المستخدمة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل الفندق إلى مطار في وقت قصير.
- قد تتباين مستويات الدخل بالنسبة للسواح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم، وإقناعهم بشكل جماعي وصعوبة توفير خدمات التي يرغبها السائح.
- المرونة العالية للطلب السياحي فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: مكونات المنتج السياحي

بناء على ما تقدم يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية والمادية:

<sup>1</sup> - احمد محمود، صناعة السياحة، الأردن عمان، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص 52-53.



- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الاستراتيجي السياحي عنايته واهتمامه ذلك أن الرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجذابة أو للموقع وعلى سبيل المثال، يمكن التركيز على الأردن ككل باعتباره الكنز الذي يضم حقيقة كل الكنوز التاريخية باعتباره مهبطا للرسالات السماوية، كما انه أي الأردن سعى وما زال يسعى لتحقيق السلام الشامل لكافة الناس المقيمين فيه منذ آلاف السنين.

عملياً، تعكس القيمة الرمزية بأهميته معاني أخرى منها انه كان محط إعجاب كافة السواح ومن مختلف مناطق العالم.

- الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه وعلى سبيل المثال، انظر مليا لروعة البتراء المكان، الموقع والخزنة والطرق الموجودة فيها منذ آلاف السنين، أيضا لعمان والمدرج الرماني وكذلك جرش وكيف تتكلم هذه الآثار عما جرى وبشكل ملموس ومادي وكيف يتم الاحتفال سنويا بما تمثله هذه الآثار الجرشيّة كل عام من خلال مهرجان جرش، كما أن الناحية المادية الملموسة والشاهدة على روعة المكان تكملها التحف والهدايا الدال على تاريخ جرش الرماني أو البتراء النبطي وهكذا بالنسبة للفنادق وما تقدمه من خدمات غير ملموسة كجزء من العملية السياحية.

- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والجوي السياحة والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: ترويج المنتج السياحي

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين الفاعلين السياحيين والسياح، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع السائح بما يقدمه الفاعلين السياحيين وجعلهم يقبلون على شرائها.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي، الأردن، ص . 79.

فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف الفاعلين السياحيين في تحقيق الاتصال مع السياح، إذ أن الترويج يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع السائح معرفة محتوى ومضمون ما يروج له الفاعلين السياحيين.

وللإلمام بمعرفة الترويج سنقوم في هذا المبحث بتبيان مفهوم ترويج المنتج السياحي في المطلب الأول، أما المطلب الثاني نبين فيه أهداف ترويج المنتج السياحي، والمطلب الثالث استراتيجيات ترويج المنتج السياحي، ومن جهة أخرى سنتكلم عن العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي في المطلب الرابع.

### المطلب الأول: مفهوم ترويج المنتج السياحي

يعد الترويج السياحي احد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي منتج سياحي يتوقف على قدرة الفاعلين السياحيين على الترويج لهذا المنتج السياحي.

يعرف الترويج بأنه (عملية اتصال مباشرة - غير مباشرة ) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال<sup>1</sup>.

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي عرف باسمه وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي يحوزها البائع<sup>2</sup>.

عرف كينكايد (kincaid) الترويج على انه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة و خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

أما ستالي (Stanley) فقد نظر إلى الترويج على انه نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم و موجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه الخدمة أو السلعة التي يروج له.

ووصف (Stantor) الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال<sup>3</sup>.

وبناء على ما تقدم نجد أن مفهوم الترويج يؤكد على عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين ومن تم يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية كما أن الترويج لا يشترط أن يكون

<sup>1</sup>- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي، البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، 2008، ص. 215.

<sup>2</sup>- الدكتور قحطان العبدلي، الدكتور بشير العلق، ادارة التسويق، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. 234.

<sup>3</sup>- ا.د. محمد الصرفي، مبادئ التسويق، ص ص. 481-482.

موجها إلى الأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات و يستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار معتمدة في ذلك على أساليب التأثير.

### المطلب الثاني: أهداف ترويج المنتج السياحي

إن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو المحافظة على استقرار مستوى الأسعار مع محاولة زيادة المبيعات أو حتى رفع السعر مع المحافظة على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر ويتم تحقيق ذلك من خلال الأهداف التالية:

- التوسع في تقديم المنتجات كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد.
- تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها.
- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدام منافعه<sup>1</sup>.
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك ويستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
- اتخاذ قرار الشراء وتعتبر الغاية النهائية للترويج وهي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات اكبر، أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

تختلف أهداف الترويج من فاعل سياحي إلى آخر، والترويج للمنتج السياحي يحقق هدفين

مترابطين:

**الأول:** هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنتج السياحي وإثارة الرغبة لديهم لاقتناء ذلك المنتج.

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص. 218.

**الثاني:** اتخاذ الإجراءات لتنفيذ عملية الشراء بالشكل المناسب، وخطة التسويق للمنتج يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب " السائح، المنتج " <sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: استراتيجيات ترويج المنتج السياحي

الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارة التسويقية في المنشآت السياحية، وسعرها، ونطاق توزيعها، وشكل التوزيع، إن لطلب الإدارة التسويقية تستخدم واحدة أو مزيج من استراتيجيتين هما:

#### الفرع الأول: إستراتيجية الدفع والجذب

##### أولاً: إستراتيجية الدفع

يعني بإستراتيجية الدفع تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، حيث يتم تركيز الجهود البيعية عن المنتج إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة. كما يستخدم الإعلان ولكن بشكل اقل خاصة الإعلان لأنه يساهم فيه كل من المنتج وبقية أعضاء القناة التوزيعية.

##### ثانياً: إستراتيجية الجذب

يعني بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية. ويبدو واضحاً من هذه الإستراتيجية بأنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن السلعة أو الخدمة و الذي يقوم الآخر بالعمل على توفيرها عبر القناة التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الآخر من المنتج <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - د. بشير عباس العلق، ا. علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري التجاري، دار الازوري للنشر والتوزيع، ص. 13.

<sup>2</sup> - الدكتور قحطان العبدلي، الدكتور بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص . 258-259.

## الفرع الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء

## أولاً: إستراتيجية الضغط

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع السياح بالمنتجات السياحية، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات السياحية، حيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة.

## ثانياً: إستراتيجية الإيحاء

إن هذه الإستراتيجية تعتمد الأسلوب المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات السياحية، وتعتمد هذه الإستراتيجية على المنطقة الرمادية في أدهان السياح ويحاول أن يخدمها بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة<sup>1</sup>.

## المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يصرّف النظر عن فاعلية المزيج الترويجي وكل عنصر من عناصر الترويج، يجب مراعاة العوامل الآتية عند اختيار المزيج الترويجي، وعلى هذا الأساس تم تقسيم المطلب إلى ثلاث فروع، الفرع الأول تعريف المزيج الترويجي، الفرع الثاني عناصر المزيج الترويجي، وفي آخر فرع أهم العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

## الفرع الأول: تعريف المزيج الترويجي

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح والتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات، تسعى المنظمات السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج (4ps) الخاص بتفسير سلوك المستهلك والذي يمثل بدايات حروف للكلمات التالية:

(Attention) جذب الانتباه من خلال إعلام السائح عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

(Interest) إثارة الاهتمام من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.

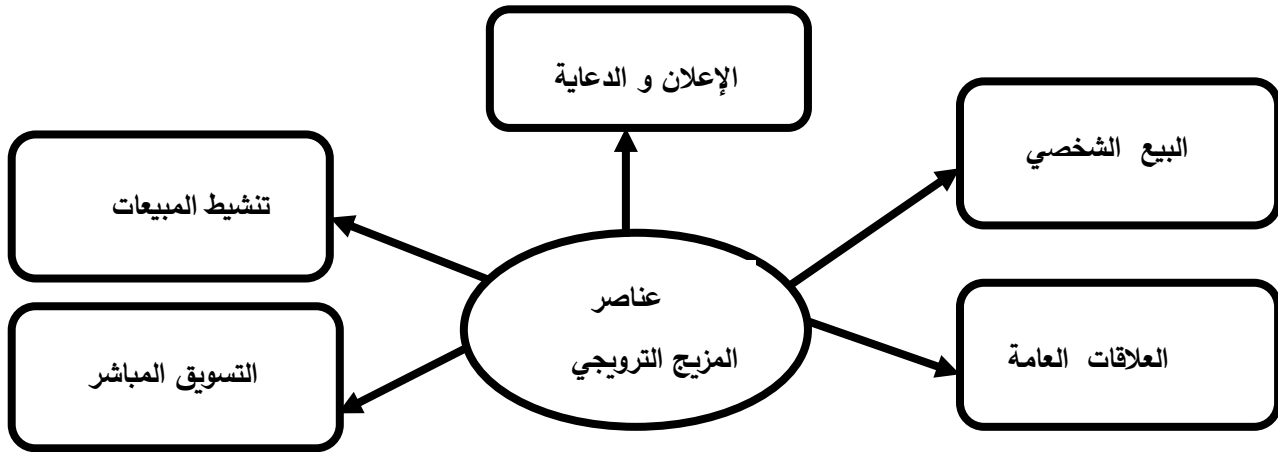
(Desire) إثارة الرغبة لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلاً أو خدمة خاصة.

<sup>1</sup> - أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ص. 292.

(Action) اتخاذ القرار حيث تلجا المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتحاد قرار طلب الخدمة السياحية<sup>1</sup>.

فالمزيج الترويجي يتضمن في مجمله على العناصر التالية كما هي موضحة بالشكل

الشكل رقم (1): يمثل عناصر المزيج الترويجي



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجية التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2012، ص.364.

أول أدناه تسليط الضوء على هذه العناصر

### الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعية.

#### أولاً: الاعلان والدعاية

ترى الجمعية تاتمريكية للتسويق ان الاعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص. 21.

كما يعرف الاعلان بانه " شكل غير شخصي للاتصال لصالح شخص معين أو اكثر يدفعون ثمنه لوسائل اعلام مختلفة بغرض ايصال رسالة معينة لدا مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة وواضحة فالاعلان بهذا المعنى يهدف الى تحويل او توجيه تفكير المستهلكين نحو شراء سلعة ما، وهو من اكثر الوسائل استخداما في مجال ترويج الخدمات السياحية فهو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف الى اخبار ثم اقناع السائح وتذكيرهم بالخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة ومدفوعة الاجر، اما الدعاية فهي " المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية والغير رسمية بقصد كسب ثقة الجمهور"، وتتخذ عادة قالبه اخبارية أي نشر بيانات من شأنها ان تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، وتختلف الدعاية عن باقي عناصر المزيج الترويجي بانها تتم بدون مقابل وبشرط ان تكون الاخبار المنشورة هامة لاعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الراي العام.

تتحدد اشكال الدعاية بخبر قصير او صورة فوتوغرافية يتبعها شرح، وتستخدم الدعاية غالبا لزيادة توعية الجمهور بنشاطات المنظمة وتكوين انطباعات ايجابية وسمعة طيبة عنها، كما ان عدد مرات ظهور الدعاية السياحية لا يتحدد من قبل المنظمة ويمكن استخدامها بغض النظر عن مراحل دورة حياة المنتجات، تظهر المصادقية بقوة في الدعاية السياحية بينما لاتظهر في الاعلان.

### ثانيا: تعريف تنشيط المبيعات

هو اتصال يهدف الى تحقيق حافز(مؤقت لفترة محددة) لدى السائح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق يتم استخدام الخصومات السحرية على الغرف، كتقديم خصم على اسعار الغرف او تقديم الهدايا في حالة تكرار الزيادة مثل الاقامة لليلتين بسعر ليلة واحدة، او استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تغبر كل نقطة عن سفرةمحددة، وعند وصول النقاط على عشرة مثلا فان المسافر يحصل على تذكرة مجانية.

يهدف تنشيط المبيعات الى زيادة مبيعات المنشاة في الاجل القصير من خلال حث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين الحاليين، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع في زيادة فعالية ادائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الاعلان والبيع الشخصي.

ويمكن القول بان تنشيط المبيعات هي محفزات مؤقتة او قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة للتشجيع طلب الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء نحو الخدمات المقدمة.

**ثالثا: تعريف البيع الشخصي**

هو " اداة اتصال تهدف الى استعمال سلوكيات مباشرة، ويمتاز هذا الاتصال بانه وجها لوجهين رجال البيع والمشتريين مع فورية التغذية العكسية "

يعرف البيع الشخصي بانه " اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ القرار بالشراء " ويشير البيع الشخصي الى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، ويعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسة كما يعتبر من افضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق الفاعلين السياحيين ومنظمي الرحلات ومدوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الافراد الراغبين بالقيام بزيادة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، كما يمكن ان يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بها بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها.

**رابعا: تعريف العلاقات العامة**

العلاقات العامة هي " عملية استمالة غير شخصي للطلب على منتج ما، او على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الاخبار التجارية في وسائل منشورة او من خلال تقديم المنتج او المؤسسة عبر الاذاعة، التلفزيون، المسرح، ويختلف النشر عن الاعلان في ان تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

عرفت العلاقات العامة ايضا بأنها " مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج او حماية صورة الشركة او منتجاتها امام العالم الخارجي، وبالتالي اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة ايجابية عن اعمال الشركة ومنتجاتها ".

وهي " الجهود المخططة بهدف التأثير في اراء اتجاهات المجتمع من خلال اداء ومسؤولية اجتماعية، بالاتصال بين طرفين (المنظمة والجمهور) لتكوين صورة ذهنية ايجابية لدى المجتمع".

وتهدف العلاقات العامة في السياحة الى التعرف على اراء السياح واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية واعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من اعمال وما تؤدبه من مهام وخدمات وتوفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية لدى كافة الاطراف ذات العلاقة سواء في داخل المنظمة او خارجها.



## خامسا: تعريف التسويق المباشر

" هو كل الانشطة التي تستعمل الاعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين "

وهو عبارة عن " اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بدون استخدام وسطاء بواسطة الهاتف او البريد الالكتروني او الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة للتاثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطها " وتعد هذه الوسائل من الادوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخامها سواء في التسويق الداخلي او الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>.

## الفرع الثالث: العوامل المؤثر على اختيار المزيج الترويجي

بصرف النظر عن فاعلية المزيج الترويجي وكل عنصر من عناصر الترويج، يجب مراعات العوامل الاتية عند عند اختيار المزيج الترويجي:

## أولا: دورة حياة السلعة

تمر السلعة على خمس مراحل، تقديم السلعة النمو، النضج، الاشباع والتراجع، والحاجة الى الترويج تختلف من مرحلة الى اخرى، فاذا كانت السلعة في مرحلة دخولها الى السوق، يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد ان جهود البيع الشخصي هي احسنها، ويركز العمل الترويجي هنا على خلق الطلب الاولي على السلعة بدلا من الطلب المختار لعلامة معينة.

وفي مرحلة النمو يهدف الترويج الى مبيعات اكبر ونصيب اكبر من سوق السلعة، وتهدف هنا الى الطلب المختار مركزا على علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المنشأة بصفة خاصة، ونظرا لزيادة الارباح خلال هذه المرحلة تستطيع المنشأة ان تخصص ميزانية ترويج ضخمة.

اما في مرحلتي النضج والاشباع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، وفي مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الانتاج وتكاليف التسويق (ومن ضمنها الترويج) وهما قد تتحول المنشأة مرة اخرى جهود البيع الشخصي بدلا من الاعلان مع التركيز على البحث على الاسواق وتقييمها لاكتشاف مناطق البيع القوية والضعيفة.

<sup>1</sup> - سالم محمد العيد، تحبني محمد علي، الحاج محمد إبراهيم، دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2019، ص. 40.

**ثانيا: نوع السلع وخصائصها**

تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين، فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالاعلان.

**ثالثا: حجم الميزانية**

يؤثر حجم الاموال المتوفرة والمخصصة لاغراض الترويج في اختيار طريقة الترويج، فاذا كانت الميزانية محدودة، يصعب اللجوء الى وسيلة واسعة الانتشار نظرا لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المنشأة على طريقة البيع الشخصي او طريقة النشر.

**رابعا: استراتيجية الدفع والجذب**

في استراتيجية الدفع تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الانسب، ويجب على الوسطاء في هذه الحالة الترويج للسلعة بقوة ويشجعهم على ذلك هامش الربح، اما استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي.

**فلسفة الادارة:** تؤمن الادارة بأهمية جهود البيع الشخصي لذلك تقيم برامج التدريب لكي يستفيد منها رجال البيع وتقوي من العلاقات بين المنشأة وبين العملاء، ولقد قال احد مديري الشركات الصناعية بالحرف: " لقد امنت انه يصعب الاعتماد على السياسة السعرية وحدها للمحافظة على الطلب الا ان مفتاح النجاح هو ان تعرف العميل، وتعرف حاجته ثم تدعم من جهود البيع الشخصي، وهذه هي طرق التغلب على اسباب الفشل".

**خامسا: الوضع الاقتصادي العام**

في فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات الى بذل المزيد من الجهود للترويج لسلعة.

**سادسا: طبيعة المنافسة السائدة**

يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت او غير احتكارية، كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العامة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الاعلان المقارن.

**سابعا: ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده**

يجب ان تتلائم الاساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، وان الكثرة المادية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة، اجراء كل ما يلزم لجذب اهتمامهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 51-53.

### المبحث الثالث: مساهمة الفاعلين السياحيين في الترويج للمنتج السياحي

توجد العديد من ادوات الترويج للمنتج السياحي التي يعتمها الفاعلين السياحيين واخذها بعين الاعتبار عند ترويج المنتج السياحي، مع العلم ان الفاعلين السياحيين لا يعتمدون على اداة واحدة فقط في الترويج للمنتج السياحي بل يعتمد على اداتين او اكثر ولكنه يخصص او يعطي اهمية كبيرة لاداة واحدة. سنقوم في هذا المبحث بتبيان دور الاعلام في الترويج للمنتج السياحي والمطلب الثاني دور الاعلان في الترويج للمنتج السياحي، المطلب الثالث دور العلاقات العامة في الترويج للمنتج السياحي وكذا دور الويب في الترويج للمنتج السياحي في المطلب الاخير.

#### المطلب الأول: دور الاعلام في الترويج للمنتج السياحي

يلعب الاعلام دور هاماً في الترويج للمنتج السياحي وفي هذا المطلب سنتعرف على كل من تعريف الاعلام السياحي، الاستراتيجيات التي يعتمد عليها في الترويج للمنتج السياحي، ومن ثم اهداف الاعلام السياحي.

#### الفرع الاول: تعريف الاعلام السياحي

هو كافة الجهود الموضوعية غير الشخصية وغير المدفوعة التي تهدف إلى تزويد جهود السائحين، والمواطنين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المناطق السياحية، ومقومات الجذب السياحي بها، والخدمات المرتبطة بذلك، وكذلك الإعلام عن الموضوعات والمشكلات السياحية واقتصاديات السياحة من حيث التنمية والاستثمارات، مما يؤدي إلى خلق قاعدة ثقافية سياحية تؤدي بدورها إلى مزيد من الوعي والإدراك السياحي، مما يسهم في تكوين الرأي العام الصائب والمستنير تجاه صناعة السياحة ودورها في التنمية<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: وظائف الإعلام السياحي

- يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي من أهم وظائف الإعلام السياحي ومن هذه الوظائف نذكر:
- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة و المتوفرة و المعروفة لدى الجهات السياحية.
  - زيادة متوسط عدد الليالي السياحية (أي متوسط مدة الإقامة) وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان و الخدمات الفندقية المقدمة للسائح و التركيز عليها والاهتمام بها.

<sup>1</sup> - الاتجاهات الحديثة في السياحة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص. 47.

- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين.
- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار السليم للزيارة.
- مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحابية الخاصة بالسياحة.
- الاهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعا في معدلات السياحة.
- تنوع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها والارتقاء لمستواها ومسايرة الإعلام لها والتنافس معها.

### الفرع الثالث: إستراتيجيات الإعلام السياحي

وتسمى الخطة الاتصالية أو الترويج إذ تحتوي على مجموعة من العناصر الأساسية وهي الإستراتيجية الإعلامية، إستراتيجية العلاقات العامة، إستراتيجية ترويج المبيعات، إستراتيجية قوة البيع.

#### أولاً: الإستراتيجية الإعلامية

هي التي تعمل على بث الأفكار السياحية المختارة باستعمال الخدمات السياحية لاستهلاك المنتج السياحي، وتهدف إلى دفع وتنشيط الحركة السياحية.

**1- وسائل الإعلام تعتمد على الصوت:** هي تلك التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات... الخ

**2- وسائل الإعلام تعتمد على المادة المطبوعة:** تتجسد في الصحف، المجلات الدوريات السياحية النشريات، المطبوعات، اللافتات، الملصقات، الكتب، حيث يتم إعدادها بطريقة ملفتة للنظر تحتوي على كافة المعلومات التي يريد السائح أن يعرفها عن البلد الذي يزوره.

**3- وسائل الإعلام المرئية:** حيث أنها تعتبر العنصر الأكثر فعالية ونجاحا في عملية الترويج السياحي إذ تشتمل هذه الوسائل الإعلانات الضوئية، المعارض السياحية، الأزياء الوطنية التقليدية، الصور الفوتوغرافية، الملصقات والتذكارات السياحية، بحيث يشرف على إنجازها الإدارة الفنية بالمصلحة إذ تبرز بطريقة مغرية للسياح المعالم السياحية للمنطقة.

**4- وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:** هي التي تقيم على أنها الأداة الأكثر فاعلية ونشاطا من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها، ومن بين وسائلها وأدواتها، الأفلام السينمائية أو التلفزيون بصفة عامة وهو الأكثر وسائل جماهيرية وشعبية ونطاقا.

#### ثانيا: إستراتيجية العلاقات العامة

هدفها تحسين صورة الخدمات السياحية في اتصالاتها الداخلية و الخارجية لما لها من دور مهم في دعم التدفق السياحي لمواقع السياحة موضوع الاهتمام، وإستراتيجية العلاقات العامة يجب أن تكون مخططة ومنسقة بينها وبين مجالات الترويج وتمس الجمهور مباشرة أو عن طريق الإعلام ووسائله ومن أهم العلاقات المنظمة منها:

**1- علاقات مع الصحافة:** حيث تتمثل في أخبار مقدمة للصحافة تهدف إلى تقديم معلومات جديدة إضافة إلى إقامة ندوات صحفية إلى لقاءات متكررة ومنتجدة مع الصحافة كما نضيف الرحلات الإعلامية التي تهدف من ورائها إلى الحصول على عدة مقالات صحفية من خلال استدعاء الصحافة الدولية والمحلية، وذلك لتحسين صورة البلد وتبيان لأهم المعالم السياحية عبر مختلف وسائل الإعلام.

**2- علاقات مع الجمهور:** وتكون عن طريق تنظيم تظاهرات ترويجية متعددة ( أيام أسابيع ترويجية ويتم فيها إلقاء محاضرات، ندوات، معار).

#### الفرع رابع: أهداف الإعلام السياحي

في إطار الوظائف السابقة يحقق الإعلام السياحي أهدافه سواء الأهداف الداخلية أم الأهداف الخارجية وذلك على النحو التالي:

#### أولا: أهداف الإعلام السياحي على المستوى الداخلي

- إبراز الآثار الاقتصادية السياحية.
- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.
- العمل على الرفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.

- مقاومة الشائعات والقضاء عليها.
- مواجهة المنافسة الخارجية.

### ثانياً: أهداف الإعلام السياحي على المستوى الخارجي

لإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية: وذلك بإبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة، والمغريات المتصلة بالظواهر الطبيعية باعتبارها من عوامل الجذب السياحي، مطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقاً لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية، إعداد ونشر المعلومة، ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية، إعداد وتأهيل الإطارات السياحية، بناء وتصميم المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين، ودور الإعلام يتلخص في التوعية المستثمرين والأجانب بأهمية الاستثمار في مجال السياحة والإعلام بالفوائد التي تعود عليهم من هذا الاستثمار<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: دور الإعلان في الترويج للمنتج السياحي

من هذا المنطلق يتم التعرف على كيفية مساهمة الإعلان في الترويج للمنتج السياحي، وذلك من خلال تقديم تعريف الإعلان السياحي، وما يتضمنه من النقاط التالية:

#### الفرع الأول: تعريف الإعلان السياحي

الإعلان هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجرة وبوساطة جهة معلومة ومحددة<sup>2</sup>.

#### أولاً: أهداف الإعلان السياحي

- يؤثر الإعلان السياحي بشكل أو بآخر في رفع مستوى الخدمات السياحية ويسهل من عملية بيعها لجذب عدد كبير من السياح.
- يلعب الإعلان دور مهماً في مساعدة السياحة على التطور وذلك باستخدامه عناصر جذب تستقطب السياح من مختلف بقاع الأرض.
- الترويج بالإعلان السياحي يتمتع بأهمية كبيرة لقدرته على جذب انتباه الراغبين والمهتمين وحثهم على زيارة الدول الذي يروج لها، ففي ظل التضخم العالمي لإعداد السياح في العالم أصبحت الدعاية والترويج حاجة ماسة وملحة.

<sup>1</sup>- لعربي أمينة، عامر عائشة، دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والاتصال، غليزان، ص. 121.

<sup>2</sup>- إباد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص. 364.

- الإعلان السياحي يقوم بالتأثير في سلوك السائح بغرض إحداث السلوك المرغوب فيه أو بمعنى آخر تغير ميول اتجاهاته عن طريق تزويده بالمعلومات الضرورية، بشرط أن تكون صحيحة وواقعية لكسب ثقة السائح بمستوى الخدمة والتسهيلات المقدمة.
- يعمل الإعلان على تزويد السائح بالبرامج السياحية للمواقع التي ستمت زيارتها وهو بذلك يستقطب اكبر عدد ممكن من السياح<sup>1</sup>.

### ثانياً: إستراتيجية الإعلان السياحي

- الإستفادة من جهود رجال البيع وجهود الإعلان بطريقة تكاملية تأخذ باعتبارها المراحل التي يمر بها المنتج السياحي، من حيث تزايد أهمية الإعلان عن البيع الشخصي في بعض المراحل.
- تحديد الجهود المستهدفة من الحملة الإعلانية والترويجية.
- تحديد أفضل الوسائل الإعلانية والترويجية التي تنقل الرسالة الإعلانية بكفاءة.
- استخدام وسائل الإعلان الجماهيري بطريقة فعالة ومؤثرة.
- التأكيد على أهمية استخدام الإعلان في الوسائل الإعلانية الجماهيرية في مرحلة الإدراك العام.

### ثالثاً: الصعوبات التي تواجه الإعلان السياحي

- عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المعلن والجمهور تؤكد فهم الرسالة الإعلانية.
- غياب التغذية العكسية في الإعلان حيث لا يستطيع المستهلك الاستفسار في نفس اللحظة عن بعض المعلومات الغامضة.
- وجود قيود تؤثر على الإعلان الفعال وهي قيود خاصة بالمستهلك، قيود خارجة عن المستهلك، قيوم خاصة بالترميز الخاطئ.
- التغيرات الشخصية والاجتماعية والتي تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع السائح بضمون الإعلان.
- الحد من تأثير الإعلان وفعاليتيه نتيجة لعوامل نفسية أو مواقف لا تتعلق باتجاه السائح<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج للمنتج السياحي

للعلاقات العامة دور هام في الترويج للمنتج السياحي، وفي هذا المطلب تم تقسيمه إلى فروعاً ولا وهو تعريف العلاقات العامة السياحية، وبعض الاسباب الاهتمام بيها، والاهداف التي يعتمد عليها في الترويج للمنتج السياحي.

<sup>1</sup>- نسرين خضور، الإعلان السياحي، متاح على الموقع الالكتروني <http://www.elan.gov.sy/2017/> تاريخ الاطلاع 13 / 04 / 2021، على الساعة 16: 40

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق، علي مجد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 18- 28- 29.

### الفرع الاول: تعريف العلاقات العامة السياحية

هي الجهود المرسومة والمخطط والمستمرة التي تسعى بها اجهزة السياحة الرسمية لاقامة علاقات طيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية عن الدولة السياحية في اذهان السائحين والابقاء على هذه الصورة بما يؤدي الى زيادة اعداد السياح وذلك من خلال الافعال والسياسات المرغوبة والانشطة الاتصالية المستمرة.

### اولا: اسباب الاهتمام بالعلاقات العامة السياحية

يمكن حصر الاسباب التي ادت الى الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة فيما يلي:

- تزايد قوة ونفوذ الراي العام في المجتمعات الديمقراطية، وذلك لتزايد وعي الجمهور والانفتاح الاعلامي الكبير ورغبة الافراد في الانضمام الى تجمعات او هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم.
- تزايد الاجهزة الاتصالية وتعددتها وتنوعها مما ادى الى اطلاع الجمهور في كافة ارجاء العالم على كل البقاع والاماكن وكل ما يدور ويحدث في ارجاء المعمورة وهذه المشاهدة اثارة رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع مما نشط الاسفار والرحلات.
- تزايد التنافس بين الفاعلين السياحيين من ناحية، وبدا سياسة الاندماج فيما بين الفاعلين السياحيين من ناحية اخرى، وظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات خاصة في مجال السياحة وما ترتب عليه من اهمية جذب الجماهير والحرص على خلق الصورة والانطباع الذهني الطيب لدى الجماهير، مما ادى الى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وتدعيمها.
- حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدا تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الفاعلين السياحيين وتجاه الجمهور وتحقيق التفاعل والتفاهم بينهما في محاولة لطماننة المتعاملين على حسن الاداء ودقته وعدم ضياع حقوق كلا الطرفين.
- التعامل مع الجماعات المختلفة والمهتمة بحقوق اعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمعني بها والموجودة في كثير من المجتمعات سواء كانت الجماعات حكومية او غير حكومية والحصول على تاييدها ودعمها مع وجود الاتحادات والنقابات، والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني وترعى حقوق المسافرين

### ثانيا: اهداف العلاقات العامة السياحية

يمكن توضيح اهدافها في المجال السياحي كما يلي:



- بناء سمعة طيبة عن الفاعلين السياحيين.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بين الفاعلين السياحيين والسياح.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن الفاعلين السياحيين ونشاطاتهم المختلفة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين الفاعلين السياحيين والسياح.
- ابراز الاثار الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- ابراز الاثار الاجتماعية للسياحة.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين افراد المجتمع.
- التعريف بعناصر الجذب والمقومات السياحية للمقصد السياحي.
- مناقشة الواقع السياحي والامني للمجتمع وابرار مختلف الجهود المبذولة.
- التنسيق مع وسائل الاعلام لنشر الاخبار والموضوعات المتعلقة بالفاعلين السياحيين.
- اعداد التقارير والنشرات الاعلامية والكتيبات التي تتحدث عن منجزات الفاعلين السياحيين، من اجل تنمية الوعي السياحي.
- تنظيم المعارض وعقد المؤتمرات واستضافة الشخصيات ذوي قوة وتوجه الراي في دولهم ومحاولت التأثير فيهم.
- تثقيف الفاعلين السياحيين وادراكهم بكافة التطورات الحاصلة في مجال السياحة.
- تصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الادارة وتسجيلها والانتفاع بها عند الضرورة.
- المشاركة في المؤتمرات الاقليمية التي تتم في منطقة الشرق الاوسط مثل اسواق السياحة والسفر.
- تصميم مواقع في الانترنت وتجديدها في كل فترة وعرض كل جديد يثير اهتمام السياح<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: دور الويب في الترويج للمنتج السياحي

هذا المطلب تم تقسمه إلى فرع واحد الا وهو دور الويب في الترويج للمنتج السياحي، وذلك من خلال تعرف الويب، وعلى الادوات التي يعتمد عليها الويب في الترويج للمنتج السياحي وبعض النقاط التالية:

<sup>1</sup> - حوحو هاجر، دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التنسير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016، ص ص. 26-27-28.

## الفرع الاول: تعريف الويب

هو مصطلح شائع الاستخدام للإشارة الى شبكة الويب العالمية، وترجمة شبكة العنكبوت العالمية الى الفرنسية.

تحدد الويب على نطاق اوسع كل مايتعلق بعالم الانترنت، اليوم لم تعد تميز تقنيا بين ما تحدده الويب وما يعرفه الانترنت<sup>1</sup>.

## أولاً: أدوات الويب

ادوات الويب الاكثر استخداما من قبل الفاعلين السياحيين، الموقع الالكتروني، الانترنت والشبكات الاجتماعية.

1- **الموقع:** عن طريق روابط تحتية تتيح للسائح التبديل من موقع الى اخر، يحتوي الموقع على نصوص ووسائط متعددة يتم استضافتها على خادم الويب والذي يمكن الوصول اليه من خلال شبكة الانترنت، والمواقع الالكترونية امر لا بد منه للشركات خاصة تلك التابعة عبارة عن مجموعة من صفات الويب التي يمكن عرضها، ترتبط صفحات الويب هذه ببعضها البعض لقطاع السياحة<sup>2</sup>.

2- **الانترنت:** لقد تطورت اجهزت الاتصال تطورا كبير حيث توصلت بواسطة وسائل الاتصال عن طريق الحاسبات الالية الى ما يسمى بالانترنت ( الشبكة العالمية للمعلومات ) بحيث يتيح للسائح وهو جالس في غرفته ان يتواصل بالعالم ويتحصل على المعلومات التي يريد<sup>3</sup>.

3- **الشبكات الاجتماعية:** اصبحت الشبكات الاجتماعية ادوات اساسية للسائح، اذ تشغل مكانا هام في الترويج للمنتج السياحي، حيث يدعمون مستخدمي الانترنت على اساس يومي وبالتالي يمثلون رافعة للتواصل والترويج للخدمات والوجهات السياحية الاساسية للفاعلين السياحيين.

## ثانيا: كيفية الترويج للمنتج السياحي على شبكة الويب

- من خلال الكلام الشفهي التي تميز شبكات التواصل الاجتماعي.
- قوة الصورة والصورة التي تميز المواقع، مشاركة الفيديو، مما يتيح الانغماس في عالم من الاتصالات غير المحدودة.

<sup>1</sup> - فريق التحرير JDN، متاح على الموقع الالكتروني [https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-](https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/)

[2021/04/02 تاريخ الاطلاع](https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/)

<sup>2</sup> -HADJERES, I. 2018. La contribution du web 2.0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens. Université Mouloud Mammeri.

<sup>3</sup> - د. فهمي قطب الدين النحار، من وسائل الإعلام، متاح على الموقع الالكتروني <https://www.alukah.net> تاريخ الاطلاع 2021 /04/02،

على الساعة 11:27

**ثالثاً: مساهمة الويب في الترويج للمنتج السياحي**

- معرفة الفاعلين السياحيين لتغيير سلوك السائح الذي أصبح رقمياً.
- اجراء محددات الاتصالات والمراقبة للترويج للمنتج السياحي.
- تحسين الاتصالات بشكل كبير على الانترنت يؤدي الى زيادة المعلومات على المنتج السياحي.
- تحديد المعلومات لكشف ماتم كتابته عن الفاعلين السياحيين او المنتج السياحي على الشبكات الاجتماعية ومواقع المراجعة.
- يسمح الويب بدراسة سلوك واتجاهات المستهلك السياحي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> -HADJERES, I. 2018. La contribution du web 2.0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens. Université Mouloud Mammeri.

## خلاصة الفصل:

يتضح من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن للمنتج السياحي طبيعة خاصة، لذلك لتتنوع وتعدد المنتجات السياحية ركيزة أساسية وعامل مهم في استقطاب السياح ويختلف المنتج السياحي عن منتج سياحي آخر طبقا لمستوى التسهيلات والخدمات السياحية ووسائل الجذب الموجودة به. ويعد ترويج السياحي أداة فاعلة للتعريف بالمنتج السياحي والمقاصد السياحة لجذب السياح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، وقد أدى ذلك إلى تعدد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في الترويج، ويشمل كل الوسائل والأدوات التي يكون دورها الأساسي الاتصال الهادف بالسائح.

## الفصل الثالث:

### دراسة حالة ولاية جيجل

- المبحث الأول: لمحة حول المقومات السياحية - لولاية جيجل -
- المبحث الثاني: لمحة حول بعض الفاعلين السياحيين - لولاية جيجل -
- المبحث الثالث: تقييم دور الفاعلين السياحيين - لولاية جيجل - في الترويج للمنتج السياحي

**تمهيد:**

عندما يأتي على مسامعنا اسم مدينة جيجل لابد أن يذهب ذهنك إلى ألوان الطبيعة الغناء، حيث تعتبر من أهم المدن السياحية والساحلية لما تتمتع به من إطلالات على شواطئ البحر المتوسط، فقد انعم الله سبحانه وتعالى عليها بخيرات طبيعية لا يستهان بها أهلتها لتكون قطبا سياحيا بامتياز، من خلال هذا الفصل سنسلط الضوء على المقومات السياحية لولاية جيجل بمختلف أنواعها، حيث سنفصل في المبحث الأول في تعداد المقومات الطبيعية والسياحية، ثم نعرض على الفاعلين السياحيين والنشاطات السياحية التي تقوم بها لتحسين واقع السياحة في الولاية، كما سنتطرق في المبحث الأخير إلى مختلف المساهمات التي تقوم بها هذه الأخيرة لمعرفة قدرة الولاية على استقبال ضيوفها والجو الذي توفره لهم، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: لمحة حول المقومات السياحية - لولاية جيجل -
- المبحث الثاني: لمحة حول بعض الفاعلين السياحيين - لولاية جيجل -
- المبحث الثالث: تقييم دور الفاعلين السياحيين - لولاية جيجل - في الترويج للمنتج السياحي

## تعريف عام عن ولاية جيجل

قبل التعرف على ما تملكه ولاية جيجل من مؤهلات ومقومات سياحية، سنقوم بتعريف الولاية

## أولاً: الموقع الجغرافي

تقع ولاية جيجل في الشمال الشرقي الجزائري، حيث تتربع على مساحة 2.396,63 كلم<sup>2</sup> وحولي 80% من هذه المساحة بارتفاع ما بين 500,0 متر.

تحد ولاية جيجل من الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب الغربي ولاية سطيف، أما من الجنوب ولايتي ميلة وقسنطينة ومن الشرق تحدها سكيكدة ومن الشمال يحدها البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم<sup>2</sup>.

## ثانياً: خريطة ولاية جيجل

الشكل رقم ( 02 ): خريطة ولاية جيجل



Source :Grimes Said ; **Le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral « Cas de la ville de jijel »** mémoire pour l'obtention du diplôme de magistère, faculté des sciences de la terre , de la géographie et de l'aménagement du territoire , département d'architecture et d'urbanisme, université de Constantine, Constantine, Algérie 2003 ,P118.

## ثالثاً: المناخ

تتأثر ولاية جيجل بالمناخ المتوسط، ممطر وبارد شتاءً أما في الصيف فهو حر وجاف، الحرارة المتوسطة خلال السنة هي 18°، تتراوح درجة الحرارة في الصيف ما بين 20° إلى 35° وما بين 5° و15° شتاءً، تحتوي الولاية على 11 دائرة و28 بلدية.

## رابعاً: تاريخ الولاية.

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجت آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية. تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إجيجلي" IGIGILI وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطرا الأول "ا" يعني جزيرة ساحلية والشطر الثاني "إغيل" فهو يعني دائرة الحجر، وتعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري"، "خيخل".... وفي الأخير جيجل إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع سيادتها وتقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به.

بعد الوندال (429) والبيزنطيين (533) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فيتعرب اسم المنطقة (جيجل) وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان التي كان يحكمها آنذاك الأغالبة. خلال القرن العاشر يتحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين وتتم الإطاحة بحكم القيروان وتم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها.

بعد ذهاب الفاطميين، وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973 م)، الحماديين (1007 م) ثم المهديين (1120 م) وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن أستجد سكانها بالأخوين عروج وخيرالدين بربروس سنة 1514 لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية.

في 13 مارس 1838 وبعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر وعامين من الاستيلاء على قسنطينة، يحتل الاستعمار الفرنسي جيجل وتبقى ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841، 1851، 1847، 1845) ولم يتم الاستيلاء الكامل على منطقة جيجل إلا في سنة 1851 م<sup>1</sup>.

## المبحث الأول: لمحة عن المقومات السياحية لولاية جيجل

أغلبية السياح يقصدون المنطقة في الغالب لثلاثة أسباب هي الهدوء والجمال والطبيعة، وهو الحال بالنسبة لولاية جيجل لذا سنقوم بتبيان المقومات الطبيعية التي تجذب السياح إلى الولاية.

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، مونوغرافيا السياحة لولاية جيجل، 2021، ص. 01.



## المطلب الأول: الشواطئ

تتوفر الولاية على 53 شاطئاً منهم ثلاثة وثلاثون (33) شاطئاً مسموح بالسباحة و22 شاطئاً ممنوعاً للسباحة لسنة 2019.

## الجدول رقم (01): قائمة الشواطئ المسموحة للسباحة

الرقم	الدائرة	البلدية	الشواطئ المفتوحة للسباحة
1	العنصر	خيرى واد عجول	- بني بلعيد الشرقي - بني بلعيد الغربي - ناساكش (مبرمج للفتح خلال موسم الاصطياف)
2	الشفقة	سيدي عبد لعزیز	- سيدي عبد لعزیز - صخر البلح - تيمديوان (مبرمج للفتح خلال موسم الاصطياف)
		القنار	- المزائر - القنار مركز (مبرمج للفتح خلال موسم الاصطياف)
3	الطاهير	الطاهير	- بازول
		الأمير عبد القادر	- تاسوست - تاسوست 2 "سطارة" - جنانة - البرج (مبرمج للاصطياف خلال موسم الاصطياف)
4	جيجل	جيجل	- التربة الحمراء - كتامة (كازينو) - الخليج الصغير - المنارة الكبيرة - أولاد بوالنار - عوقة - شلالوة (مبرمج للفتح خلال موسم الاصطياف)
5	العوانة	العوانة	- العوانة مركز - الصخر الأسود - مريغة - اقتيس - برج بليدة - كيسيير
6	زيامة منصورية	زيامة منصورية	- الولحة - مرسيدي

- ملمش - الشاطئ الاحمر - الكهوف العجيبة - تازة - العنصر (مبرمج للفتح خلال موسم الاصطياف)			
	الميلية	الميلية	7
33	09	المجموع	

المصدر: - مونوغرافيا ولاية جيجل، ص. 08.

- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، حصيلة موسم الاصطياف لسنة 2019، ص. 01.  
بالنسبة لباقي الشواطئ فهي ممنوعة السباحة بسبب تلوثها أو كونها صخرية أو لعدم تهيئتها، يقوم مفتشي السياحة بالتنقل إلى الشواطئ والقيام بدراسة إمكانية السباحة فيها كما يتم تحليل مياه البحر في كل شاطئ للتأكد من عدم وجود مانع للسباحة فيها وذلك قبل موسم الاصطياف من كل عام.

الجدول التالي يبين الشواطئ الممنوعة.

الجدول رقم (02): قائمة الشواطئ الممنوعة السباحة

الرقم	الدائرة	البلدية	الشواطئ الممنوعة للسباحة	أسباب المنع
1	العنصر	خيرى واد عجول	- خليج بني بلعيد - البحيرة	- غير مهياً - غير مهياً
2	الشقفة	سيدي عبد العزيز	- الصنوبر 1 - الصنوبر 2	- غير مهياً - غير مهياً
			- الجناح	- غير مهياً
		الشقفة	-	-
3	الطاهير	الطاهير	- ازارود - الأشواط	- غير مهياً - خطر (محطة توليد الكهرباء)
		الأمير عبد القادر		
4	جيجل	جيجل	- بوحنش - اقلال	- صخري - صخري
			- شاطئ الزواي	- غير مهياً
			- شاطئ ارابطة	- صخري
5	العونة	العونة	- ميناء ماريا - بورشايد	- صخري - غير مهياً

		- عرييد	- غير مهيا
6	زيامة منصورية	- لاسيور	- صخري
		- ازيرو	- غير مهيا
		- بوبلاطن	- غير مهيا
7	الميلية	- واد زهور	- غير مهيا
		- بني فرقان 1	- غير مهيا
		- بني فرقان 2	- غير مهيا
	المجموع	09	20

المصدر: - مونوغرافيا ولاية جيجل، ص. 09.

- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل حصيلة موسم الاصطياف لسنة 2019، ص. 01.

#### المطلب الثاني: البحيرات والغابات

تتزرخ ولاية جيجل بمناظرها الطبيعية والخلابة مما ساعدها على أن تكون مقصد للسياح ومن هنا سنحاول التطرق إلى أهم الغابات، والبحيرات الطبيعية التي تميزها.

#### الفرع الأول: البحيرات الطبيعية

يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية

❖ **بني بلعيد (دائرة العنصر):** يحتل 120 هكتار ويحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور، وهو معروف على المستوى العالمي.

❖ **بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة):** يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

❖ **بحيرة غدير المرج (الطاهير):** بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

#### الفرع الثاني: الغابات

حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 1150.000 هكتار ومن أهم غاباتها:

❖ **العوانة** تتربع على غابة قروش: الواقعة على الكرنيش بمنطقة مساحة 10260 هكتار.

❖ **غابة تامنتوت:** تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.

❖ **غابة إيدم:** ببلدية خيرى واد عجول.

❖ **غابة بوحنش:** بالعوانة .

❖ غابة بني فرقان و مشاط: بالميلية.

❖ غابة القرن: بغبالة.

❖ غابة الماء البارد: بتاكسانة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في البلوط الأخضر، بلوط الزان، البلوط الفليني، بلوط الأفراس، والصنوبر البحري.

تتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الطبيعية، الثقافية...<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: حدائق التسلية.

من خلال هذا المطلب سنحاول تناول أهم حدائق التسلية المتواجدة والمعروفة على مستوى ولاية جيجل، لذلك قسمنا المطلب إلى ثلاث فروع، الفرع الأول نتحدث فيه عن الحظيرة الوطنية لتازة، الفرع الثاني والثالث تطرقنا فيه إلى التعريف بغابة بارك والمحمية الطبيعية لبني بلعيد.

#### الفرع الأول: الحظيرة الوطنية لتازة

هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: غابة بارك

فضاء مخصص لألعاب الأطفال ومركب رياضي في الهواء الطلق ومحلات لبيع كل ما هو تقليدي فضلا عن مطاعم ومواقف السيارات يتسع لـ 500 سيارة، إضافة إلى مسالك للدرجات ومضامير للسباق وغيرها من التجهيزات التي ستوفر سبل الراحة والاستجمام لكل من يقصدها، وهذا ما يساهم في تطوير السياحة الجبلية، غابة بارك تقع بالمدخل الغربي لولاية جيجل وتحديدا بالمكان المسمى "كيسير" تتربع

<sup>1</sup> - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، ص.8-9.

<sup>2</sup> - La nature ,le tourisme et la beauté , catalogue, Parc National deTaza,P22.

مساحتها على 40 هكتار، انطلقت أشغال تهيئتها شهر جوان من عام 2018، وتتم افتتاحها في مارس 2021<sup>1</sup>.

#### الفرع الثالث: المحمية الطبيعية لبني بلعيد

أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في: 08/11/97، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: متاحات طبيعية أخرى

بالإضافة إلى المواقع السياحية الطبيعية السابقة، فولاية جيجل تزخر بمواقع سياحية أخرى لا تقل شانا عن سابقتها وهي كالتالي:

#### الفرع الأول: الشريط الساحلي

امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

#### الفرع الثاني: الكورنيش الجيجلي

تمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

#### الفرع الثالث: المنارة الكبيرة (رأس العافية)

تم إنجازه سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

<sup>1</sup> - حديقة التسلية والاستجمام، غابة بارك، متاح على الموقع الإلكتروني، ht tps:// www .en tv . dz ، تاريخ الاطلاع 05 / 05 / 2021 . على الساعة 00:00.

<sup>2</sup> - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، ص. 03.

## الفرع الرابع: الكهوف العجيبة

تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43 ، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

## الفرع الخامس: غار الباز

موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

## الفرع السادس: غار شتا

يقع غار الشتا في جبل بوعزة بأعالي بلدية جميلة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف وأعدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.

## الفرع السابع: الجزر وشبه الجزر

- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا "الذيرة".
- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضاً جزيرة برج بليدة التي تدعى اندرو<sup>1</sup>.

## الفرع الثامن: المحمية الطبيعية لبني بلعيد

أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في: 08/11/97، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع (MEDWET) من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

<sup>1</sup> - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، ص. 04.

## الفرع التاسع: سد ايراقن

يقع سد إيراقن بأعالي بلدية ايراقن سويسى التابعة إقليميا إلى دائرة زيامة منصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف وجيجل، تم بناء هذا السد سنة 1961 واليوم أصبح وجهة وقبلة سياحية بامتياز للزوار والسياح خاصة هواة السياحة الجبلية والرياضات البحري.

## الفرع العاشر: بحيرة تمزقيدة

منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا يجف مياهها أبدا، تقع هذه البحيرة ببلدية بني ياجيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفليني والبلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي الدردار...، كما أصبحت كذلك موطن لأصناف نادرة من الطيور كالكرك والكروان، وهذا ما جعلها قبلة للسواح الذين يبحثون على الراحة والهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة.

## الفرع الحادي عشر: المشاكي

بأعالي بلدية سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد عن كهوف "لامادلان" وعلى بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكي".

هي لغز آخر من ألغاز الطبيعة العذراء فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها، أبهرت وحيرت كل من وقف عليها وشاهدها ولا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة أسرارها وفك طلاسمها، هذه الشلالات المعجزة، أو السّاعة المائيّة، عبارة عن فتحة بين الصخور أسفل جبل تسيل منها مياه صافية وعذبة ببطئ وتزداد غزارتها شيئا فشيئا لمدة 10 دقائق ثم تبدأ العملية العكسية حتى تتوقف المياه نهائيا عن السيلان لمدة 40 دقيقة تكرر هذه الظاهرة طوال اليوم وعلى مدار السنة، منبع المشاكي يبعد بحوالي 5 كلم عن مقر بلدية سلمى بن زيادة و62 كلم عن مقر الولاية، تمتاز مياهه بالبرودة صيفا والدفء شتاءً، هي نقية وصالحة للشرب ويزعم أنّها تشفي من كثير من الأمراض المزمنة والمستعصية بفضل "الله"، لذلك فالمكان يعرف إقبالا كبيرا من عدة ولايات، خاصة الولايات الجنوبية، حيث يقصده الكثير من المرضى للتداوي من عدة أسقام كالأمراض الجلدية، والروماتزم وغيرها من الأسقام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، ص ص. 05. 06. 07.

## المبحث الثاني: لمحة حول بعض الفاعلين السياحيين لولاية جيجل

جيجل من مدينة سياحية متميزة تجتمع فيها مقومات سياحية فريدة من نوعها، حيث يعتمد الترويج لهذه المقومات السياحية على مجموعة من الناشطين السياحيين في هذا المجال، حيث سنتعرف على أبرز الفاعلين السياحيين بالولاية، جمعية ايجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مساهمة وكالة السفر والسياحة، فندق دار العز.

### المطلب الأول: جمعية ايجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية

سنتطرق في المطلب إلى إعطاء لمحة عن جمعية إيجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية، وتحديد أهم الأهداف التي تقودها إلى تحقيق النجاح، بالإضافة إلى النشاطات التي تقوم بها الجمعية، وكذا إعطاء شرح للهيكل التنظيمي التي تعتمد عليه.

### الفرع الأول: نبذة عن جمعية ايجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية

#### أولاً:المقر

يكون مقر الجمعية كائن ب.... دار الصناعة التقليدية - جيجل .... مع مراعاة التشريع المعمول به لا يمكن نقل هذا المقر إلا بقرار من الجمعية العامة. تتمتع الجمعية بالشخصية المعنوية والأهلية القانونية وهي تمارس نشاطاتها على مستوى....ولاية جيجل....

مدة الجمعية هي:.....غير محددة.....<sup>1</sup>.

#### ثانياً: تقديم جمعية ايجيجلي

هي جمعية علمية سياحية حرفية اجتماعية تنشط بولاية جيجل، تضم باحثين وكفاءات في الشأن السياحي والحرفي وكذا مختلف المجالات المرتبطة بهما، حيث تهدف في إطار احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية، وكذا خصوصيات المجتمع الجيجلي إلى القيام بمختلف النشاطات العلمية والعمل على تقديم دراسات ومقترحات قصد الرقي بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية وتدليل تحدياته، تشجيع الاستثمار والابتكار والإبداع والعمل المقاولاتي ومرافقة مبادرات الشباب ضمن مختلف المشاريع ذات الصلة بترقية النشاط السياحي والحرفي والعمل على تجسيدها، مساعدة وإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة والفئات الهشة كفاعلين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية، تنمية وترقية وتنشيط

<sup>1</sup> - القانون الأساسي لجمعية ايجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 05، ص. 03.



مختلف الأنماط السياحية والأنشطة الحرفية، ترقية وتثمين مختلف المقومات السياحية والحرفية بالولاية، المساهمة في تسويق وترقية مختلف المنتجات والخدمات السياحية والحرفية بالولاية، التعريف بمختلف الهياكل والمؤسسات ذات الطابع السياحي والحرفي بالولاية والترويج لها، تكوين وتوعية مختلف الفاعلين والمهتمين بقطاع السياحة والصناعة التقليدية ومرافقتهم، المساهمة في ترقية العمل العائلي ذو الصلة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية، وكذا المشاركة بمختلف التظاهرات والنشاطات المقامة داخل وخارج الوطن الرامية إلى تحقيق الأهداف سابقة الذكر.

في هذا الصدد يمكن الإشارة أولاً أن الجمعية تأسست أواخر سنة 2015 باسم جمعية إيجيلجي للصناعة التقليدية والحرف، حيث كانت أهدافها تتمحور حول قطاع الصناعة التقليدية، ليتم بعدها التفكير في تعديل قانونها الأساسي ليشمل قطاع السياحة، أين تم ذلك خلال اجتماع جمعيتها العامة المنعقد شهر جوان 2020، أما بالنسبة لحصاد ونشاطات الجمعية فهي حافلة ومتميزة منذ تأسيسها<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: أهداف جمعية إيجيلجي

- 1- القيام بمختلف النشاطات العلمية الرامية إلى تنمية وتطوير قطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية.
- 2- العمل على تقديم دراسات ومقترحات قصد الرقي بقطاع السياحة والصناعة التقليدية وتدليل تحدياته.
- 3- المساهمة في تجسيد مختلف البرامج والمشاريع ذات الصلة بترقية النشاط السياحي والحرفي بالولاية.
- 4- تشجيع مبادرات الشباب ومرافقتهم ضمن مختلف المشاريع المرتبطة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية.
- 5- مساعدة وإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة والفئات الهشة كفاعلين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية.
- 6- تنمية وترقية مختلف الأنماط السياحية والأنشطة الحرفية، تنشيطها وإدماجها بكافة القطاعات ذات الصلة.
- 7- ترقية وتثمين مختلف المقومات السياحية والحرفية بالولاية، إبراز أهميتها، الترويج لها وحماية خصوصياتها.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد عصام مخناش، رئيس جمعية إيجيلجي للسياحة والصناعة التقليدية، يوم 19/05/2021، على الساعة 10:15.

- 8- تشجيع الاستثمار، الابتكار، الإبداع والعمل المقاولاتي بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية .
- 9- المساهمة في تسويق وترقية مختلف المنتجات والخدمات السياحية والحرفية بالولاية.
- 10- التعريف بمختلف الهياكل والمؤسسات ذات الطابع السياحي والحرفي بالولاية والترويج لها.
- 11- تكوين وتوعية مختلف الفاعلين والمهتمين بقطاع السياحة والصناعة التقليدية ومرافقتهم.
- 12- المساهمة في ترقية العمل العائلي ذو الصلة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية.
- 13- المساهمة في ترقية العمل العائلي المشاركة بمختلف التظاهرات ذو الصلة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية بالولاية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لجمعية ايجيجلي

#### أولاً: الجمعية العامة

تتكون الجمعية العامة من 36 عضو كما يساعدها لجان دائمة، مكلفة بدراسة المسائل المتعلقة بأهداف الجمعية وهي: ... اللجنة العلمية - لجنة النشاطات الترقية - لجنة التكوين والتأهيل - لجنة الشؤون الاجتماعية - لجنة المرافقة ودعم المشاريع - لجنة المتابعة والشؤون القانونية - لجنة الإعلام والاتصال ... تتشكل كل لجنة من: ...خمس (05) أعضاء بالجمعية العامة.

: :

-01 .

-02 .

-03 .

-04 .

-05 .

-06 .

-07 .

-08 .

-09 .

-10 .

<sup>1</sup> - القانون الأساسي لجمعية ايجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 04، ص. 03.

### الفرع الرابع: نشاطات جمعية ايجيجيلي

تم تنظيم عدة تظاهرات علمية محلية ووطنية أهمها ندوة توعية حول " دور نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في التنمية البشرية لذوي الاحتياجات الخاصة " يوم دراسي بعنوان " أهمية النشاطات الحرفية ودورها في التنمية المحلية " وكذا الملتقى الوطني الأول حول " الصناعة التقليدية والحرف كآلية لتفعيل اقتصاديات السياحة المستدامة وتسويق الهوية الإقليمية الجزائرية "، كما تم تنظيم عدة نشاطات ترقية ترويجية لنشاطات ومنتجات الصناعة التقليدية المحلية على غرار الفضاء المقام ببهو مطار فرحات عباس طيلة موسم الاصطياف لسنة 2019، أيضا تنظيم أيام تحسيسية حول إنشاء ودعم المؤسسات المصغرة جابت عدة بلديات للولاية، هذا بالإضافة إلى تكريم عديد الحرفيين الناشطين بالولاية من خلال توفير مبالغ مالية مخصصة لاقتناء مستلزمات تخص نشاطاتهم الحرفية، المشاركة بمختلف التظاهرات المقامة عبر ربوع الولاية، انجاز عدة دعائم ترقية ومطويات توعية تهدف إلى تنظيم وترقية النشاط الحرفي بالولاية، القيام بدور توعوي، إعلامي وترقوي الكتروني عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالجمعية، وأخيرا المساهمة في مكافحة ومنع انتشار فيروس كورونا من خلال التحسيس بالبروتوكول الصحي والمشاركة مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف في مشروع إنتاج أكثر من 30000 ألف كمائة و1000 لباس واقى<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مديرية السياحة والصناعة التقليدية - لولاية جيجل -

تعتبر مديرية السياحة للولاية من المصالح الخارجية لوزارة السياحة حيث تقوم بالمهام الموكلة إليها والمتمثلة أساسا في تنفيذ إستراتيجية القطاع وذلك طريق المراقبة والتوجيه.

### الفرع الأول: مفهوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تعتبر مديرية هيئة إدارية مكلفة بالتنظيم والسير الحسن على مستوى الهي الإداري بحيث تقوم داخل إقليم الولاية بالتوجيه حسب الإستراتيجيات المتبعة لتنمية القطاع السياحي وتسهر على متابعة عملية الاستثمار.

يسهر على السير الحسن لمديرية السياحة مدير يعين بمقتضى مرسوم رئاسي بناء على اقتراح الوزير المكلف بالسياحة وهذا كما جاء في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المعدل والمتمم

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد عصام مخناش، رئيس جمعية ايجيجيلي للسياح والصناعة التقليدية، يوم 10 / 05 / 2021، على الساعة 10:45.

للمرسوم التنفيذي رقم 05 / 216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1426 الموافق ل 11 يونيو سنة 2005 بحيث يتضمن إنشاء مديرية السياحة للولاية وتتكون مديرية السياحة من 03 مصالح وهي كالاتي:

- (1) مصلحة تنمية النشاطات السياحية.
- (2) مصلحة متابعة النشاطات السياحية والرقابة.
- (3) مصلحة الإدارة والوسائل.

#### الفرع الثاني: مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- جمع المعلومات والمعطيات والإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والمحلية.
- توجيه المشاريع الاستثمارية للسياحة ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.
- ضمان ميزانية التجهيز والتسيير.
- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم لتنمية النشاطات السياحية والمحلية وتسويقها.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية بمقاييس السير قواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية<sup>1</sup>.

#### الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

تتكون المديرية من:

**المدير:** يعتبر المسؤول الأول عن كل الشؤون الإدارية التي تجرى داخل المديرية ويشرف على الموارد البشرية بإعطائهم توجيهات مستمرة ويراقب جميع المصالح مم يحث على السهر والسير الحسن داخل المديرية وإعطاء الأوامر للموظفين وإبلاغهم بكل ما يستجد وهو المسؤول عن إمضاء كل البريد الذي يخرج من مصالح المديرية ومفوض من طرف الوزارة الوصية لإمضاء صرف الميزانية السنوية.

**الأمانة:** تعتبر الأمانة الواجهة التي تعكس المديرية وهي الذراع الأيمن للمدير ومن مهامها:

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة، كيجل شهر زاد، رئيسة مكتب، دعم التنمية السياحية والإحصاء، لمديرية السياحة لولاية جيجل، يوم 05 / 04 / 2021، على الساعة 11:00.

- تسجيل وتنظيم مواعيد المديرية
  - استقبال البريد وتسجيله في سجلات خاصة
  - توزيع البريد على المصالح
  - الرد على المكالمات الهاتفية الداخلية منها والخارجية
  - استقبال الزوار
  - حفظ الوثائق والملفات
  - فهي تلعب دور الربط بين المدير والمصالح
- 1) مصلحة متابعة النشاطات السياحية والرقابة: تتمثل مهام المصلحة فيما يلي:
- ضمان رقابة واحترام الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية
  - العمل على ترويج المنتج السياحي عن طريق المشاركة في مختلف التظاهرات الوطنية والدولية
  - دعم وتنمية النشاط المتعاملين والجمعيات التي تنشط في القطاع
  - العمل على انجاز دعائم ترقية وتوزيعها للتعريف بالمساحات السياحية على المستوى المحلي والوطني والدولي
  - متابعة الإحصائيات الخاصة بكل المتعاملين والقدرات السياحية ومتابعتها كما تلعب هذه المصلحة دورا مهما في متابعة النشاطات السياحية والسهر عليها حتى تضمن أداء أحسن خدمة السواح.
- وتتكون المصلحة من ثلاث مكاتب لكل منها مهامها وتتمثل فيما يلي:
- أ- مكتب الاعتمادات والترخيصات: فبعد إنهاء المشروع تقدم مصلحة تنمية النشاطات السياحية الملف لهذا المكتب لمنح صاحب المشروع (المستثمر) رخصة استغلال المؤسسة الفندقية، كما تمنح اعتمادات للوكالة السياحية وللموجهين السياحيين.
- ب- مكتب مراقبة النشاطات السياحية الفندقية المناخية الحموية: بعد منح رخصة الاستغلال المؤسسة الفندقية يأتي دور الرقابة عليها وعلى نشاطها ومدى احترامها للقواعد ولها مهام أخرى يشرف على تنفيذها المفتشين وتتمثل فيما يلي:
- السهر على تطبيق الأحكام القانونية والتنظيمية في ميدان السياحة والتوجيه والإرشاد إلى التشريع المعمول به.
  - العمل على توعية المتعاملين في هذا الميدان.

- اقتراح أي تدبير يرم إلى تحسين التشريع والتنظيم المعمول بهما والمقاييس السارية على أنشطة القطاع السياحي.
  - المشاركة في تصور أدوات تدخل مفتشين السياحة ومقاييسه وإجراءاته.
  - إعداد التقارير الدورية وبرامج الأعمال الداخلية في ميدان الرقابة.
  - المشاركة في تصور أدوات تدخل مفتشين السياحة ومقاييسه وإجراءاته.
  - إعداد التقارير الدورية وبرامج الأعمال الداخلية في ميدان الرقابة.
  - المشاركة في تنفيذ أعمال تكوين الموظفين التابعين للقطاع وفي تحسين مستواهم وتجديد معلوماتهم.
  - تنظيم وتنسيق ومراقبة جميع الأعمال المسندة إلي الموظفين.
  - القيام بالدراسات والأبحاث في الأنشطة السياحية.
- ج- مكتب نوعية الخدمات السياحية الفندقية الحموية المناخية: وتتمثل مهامها في:
- مراقبة نوعية الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين في القطاع (الفنادق، وكالات السياحة...)
  - مرافقة المتعاملين في تأهيل مؤسساتهم من اجل رفع مستوى الخدمات المقدمة للزبائن
  - الإشراف على عملية تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب
  - مراقبة عقود الناجمة والمبرمة مع المتعاملين في القطاع
- (2) مصلحة الإدارة والوسائل: يشرف عليها رئيس المصلحة وتتمثل مهامها فيما يلي:
- متابعة الحياة العملية للموظفين
  - تسيير المستخدمين وتسيير الميزانية والمحاسبة
  - تقييم الاحتياجات البشرية والمالية والمادية للمديرية
  - تسيير الشؤون الإدارية والوسائل العامة
- وتتكون هذه المصلحة من مكاتبين
- ❖ **مكتب المستخدمين:** مكلف بتسيير الحياة العملية للموظفين ويتكون من رئيس المكتب، متصرفين إداريين يسهران على تقييم الاحتياجات البشرية والمالية والمادية للمديرية.
  - ❖ **مكتب الميزانية والوسائل:** هو قسم متخصص في إدارة الأعمال المحاسبية التي تسمح بتسوية أجور المستخدمين الدائمين والعمال المؤقتين ودفع مستحقات الفواتير وإعداد مصاريف النقل.
- (3) مصلحة تنمية النشاطات السياحية: تتحصر مهام هذه المصلحة فيما يلي:
- دراسة ملفات طلبات الاستثمار السياحية والمصادقة عليها

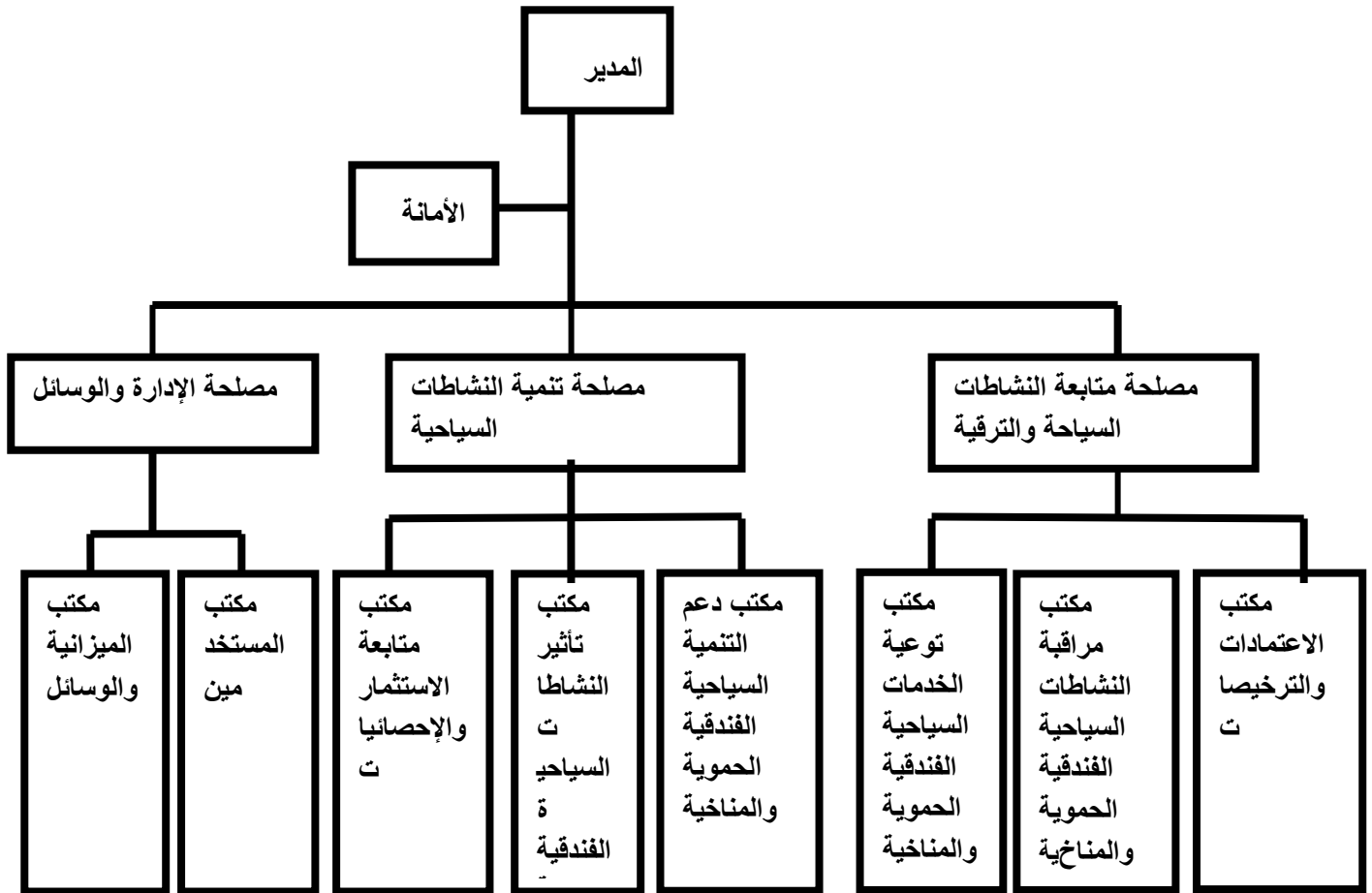
- متابعة مشاريع الاستثمار السياحي
- متابعة النشاطات القطاعية الخاصة بقطاع السياحة
- حماية العقار السياحي
- إعداد الدراسات الخاصة بتنمية القطاع
- إقتراح المشاريع التي تتكفل بها الدولة في مجال السياحة
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم
- التكفل بكل الملفات المتنازع بشأنها لدى القطاع وتتكون من ثلاث مكاتب:
  - مكتب دعم التنمية السياحية (الفندقية، الحموية، المناخية)
  - مكتب تأثير النشاطات السياحية (الفندقية، الحموية، المناخية)
  - مكتب متابعة الاستثمار والإحصائيات

إن مهام هذه المكاتب متداخلة ولا يمكن ذكر كل واحدة على حدا لمدى الترابط بين مهامها ونختصر مهامها فيما يلي:

- 1- متابعة وحماية العقار السياحي من أي تجاوزات سواء من طرف الخواص أو من طرف الدول، وذلك تطبيقا للقانون رقم 03 / 03 المتعلق بحماية مناطق التوسع السياحي
- 2- معالجة طلبات الاستثمار السياحي ومتابعة الملفات فقبل بناء مؤسسة فندقية فإن الطلب يقدم للمديرية عن طريق هذه المصلحة لإبداء الرأي والفصل فيه
- 3- دراسة رخص البناء من طرف الخواص<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة، كيجل شهر زاد، رئيسة مكتب دعم التنمية السياحية والاحصاء، يوم 05 / 04 / 2021، على الساعة 11:40.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية



- المصدر: مصلحة تنمية النشاطات السياحية.

المطلب الثالث: تقديم وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور الميلية جيجل -

تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للاماكن السياحية وتقديم خدمات سياحة لهم.

الفرع الأول: تعريف الوكالة

انشأت وكالة السفر والسياحة " زيزري ثور " في 25 / 05 / 2019 بحي بومهران الميلية جيجل، تضم موظفة واحدة مكلفة بالسهر على تقديم أفضل منتج للسياحة.

الفرع الثاني: أهداف وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور الميلية جيجل -

- تشجيع السياحة بالجزائر عامة وبولاية جيجل خاصة
- جلب السواح الأجانب



- الترويج للمنتجات السياحية المحلية
- التركيز على السياحة الداخلية وتشجيعها
- المساهمة في إحياء الثقافة التقليدية ( الصناعة التقليدية )
- التعريف بالمناطق الأثرية والسياحية والتاريخية الداخلية والخارجية للسواح الجزائريين والاجانب

الفرع الثالث: نشاطات وبرامج وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور الميلية جيجل -

أولاً: نشاطات وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور الميلية جيجل -

- إصدار التذاكر ( بيع التذاكر الجوية، البحرية... )
- تنظيم رحلات داخلية خارجية
- تنظيم رحلات الحج والعمرة
- تنظيم رحلات بحرية
- تأجير الشقق
- حجز الفنادق
- تأمين السفر
- تأشيرات دراسية وسياحة

ثانياً: البرامج المسطرة على مدار السنة لوكالة السفر والسياحة زيزري ثور - الميلية جيجل -

- جيجل السياحية الجبلية ( التجوال، التخيم،... )
- السياحة الحموية
- السياحة الصيفية
- تنظيم رحلات في العطل الأسبوعية
- تنظيم رحلات نهاية الأسبوع
- تنظيم خرجات للبحر كل يوم أو حسب طلب الزبون أو حسب الإمكانيات
- التخيم في البحر
- تنظيم زيارات إلى حديقة الحيوانات
- تنظيم زيارات إلى غابة بارك
- تنظيم زيارات إلى شواطئ بني بلعيد
- تنظيم زيارات إلى المحميات الطبيعية

- تنظيم رحلات إلى مختلف ولايات الوطن ( سكيكدة، القالة...)

الفرع الرابع: الأدوات التي تعتمد عليها وكالة السفر والسياحة زيزري ثور - الميلية جيجل - في جذب الزبون

- الفيسبوك
- الانستقرام
- الإشهار في الأماكن العمومية والمحلات التجارية
- توزيع ملصقات اشهارية
- توزيع بطاقات خاصة بالوكالة
- توزيع مطويات خاصة بالوكالة وأخرى خاصة بالمناطق السياحية التي تزورها الوكالة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- مقابلة مع الأنسة عيمر عنابة، مديرة وكالة السفر والسياحة زيزري ثور، بتاريخ 22 /05 /2021، على الساعة 10:30.

## الفرع الخامس: لمحة حول نشاط الوكالة ( 2019 - 2021 )

## الجدول رقم (03): لمحة حول نشاط الوكالة (2019-2021)

نوعية المنتج	عدد السياح	الأشهر
- تذاكر سفر	07 -	- جوان 2019
- رحلة إلى الشاطئ بني فرقان المبلية	16 -	
- تذكرة سفر	04 -	- جويلية 2019
- تذكرة سفر	01 -	- أوت 2019
- تذكرة سفر	17 -	- سبتمبر 2019
- تأشيرة ( تركيا )	01 -	
- تذكرة سفر	10 -	- أكتوبر 2019
- رحلة استكشافية	05 -	
- تذاكر سفر	04 -	- نوفر 2019
- تأشيرة دبي	01 -	
- تأشيرة تركيا	01 -	
- تذاكر سفر	08 -	
- تذاكر السفر	07 -	- جانفي 2020
- تذكرة ( سلطنة عمان )	01 -	
- تأشيرة ( دبي )	01 -	
- تذكرة سفر	05 -	- فيفري 2020
- تذكرة سفر	01 -	- مارس 2020
- تأشيرة ( دبي )	01 -	
- رحلة إلى حمامات قالمة	07 -	

من افريل 2020 إلى غاية جويلية 2020 لا يوجد أي عمل بسبب كورونة

- أوت 2020	- 15	- رحلة إلى شاطئ بني بلعيد
- سبتمبر 2020	-	-
- اكتوبر 2020	-	-
- نوفمبر 2020	-	-
- ديسمبر 2020	- 09	- تذاكر سفر
- جانفي 2021	- 11	- تذاكر السفر
- فيفري 2021	- 10	- تذاكر السفر
- مارس 2021	- 08	- تذاكر سفر
	- 06	- رحلة تخييم وتشجير بغابة بوعفرون جيملة
- افريل 2021	- 23	- افطار جماعي في شاطئ بني بلعيد

- المصدر: - إحصائيات وكالة السفر والسياحة- زيزري ثور -

#### المطلب الرابع: فندق دار العز - جيجل -

تزخر ولاية جيجل بالعديد من الفنادق باعتبارها ولاية سياحية، إذ يعد فندق دار العز من بين أهم الفنادق المتواجدة فيه، حيث يتميز بالموقع الجيد في وسط المدينة وجودة الخدمات التي يقدمها، لذلك سنحاول في هذا المطلب التعريف بالفندق وبالخدمات التي يقدمها، وواقع الاستقبال المعتمدة فيه، وكذا إعطاء الهيكل التنظيمي الخاص به.

#### الفرع الأول: التعريف بفندق دار العز وخدماته

##### أولاً: تعريف بفندق دار العز

فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017، وهو نفس تاريخ بداية نشاطه، يقع هذا الفندق بشارع الإخوة حريش، حي الرابطة بوسط مدينة جيجل وهو موقع متميز إضافة إلى إطلالته الجميلة على البحر حيث تكثر الحركة بجانبه، مما يساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق

وبالخدمات التي يقدمها وهذا ما جعله مقصد العديد من السياح، سواء الذين يبحثون عن الراحة أو بغية التمتع بسحر الولاية، كما يساعد موقع الفندق المتميز رجال الأعمال في انجاز أشغالهم بسهولة وسرعة. تقدر مساحة فندق دار العز 1400م<sup>2</sup>، يتكون من ثلاث طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يقسم إلى جهتين، جهة تضم السلم وجهة خاصة بالاستقبال، كما يضم 45 سرير ( 114 سرير ) وجناحين ملكيين، به ثلاث منافذ للنجد، توجد به قاعة حفلات تضم أكثر من 200 كرسي، وأمام الفندق مسلمة خصصت كموقف للسيارات تسع إلى 60 سيارة.

### ثانيا: خدمات فندق دار العز

تعتبر خدمة الإيواء والإطعام الخدمتين الأساسيتين في فندق دار العز، كما يقدم خدمات إضافية حسب طلب السياح وهي كالتالي:

**1. خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الجوهر في فندق دار العز، حيث يحتوي هذا الفندق على 45 غرفة وجناحين ملكيين، تتوزع على ثلاث طوابق، حيث توجد 24 غرفة زوجية و21 غرفة ثلاثية.

تتنوع غرف الفنادق بين غرف عادية تضم حمامات بمرش، والغرف الأخرى تتميز بوجود حمام وحوض مائي ويتم تصنيف هذه الغرف في الفندق حسب الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة، حيث تحتوي كل غرفة في الفندق على اختلاف أنواعها، على تلفاز وثلاجة وأريكة وطاولة صغيرة ومكيف هوائي، مدفئة مركزية، خزانة سرير حمام مميز بكافة الاحتياجات، خدمة الويفي، هاتف، إضافة إلى الديكور المميز الذي يحتوي على العصرية والشراشف الملونة التي يحرص على تغييرها وتجديدها باستمرار، كما يحتوي الفندق على طوابق بواجهة زجاجية مقابلة للبحر للاستمتاع بأشعة الشمس والتمتع بالمنظر أو حتى المطالعة وممارسة الرياضة، وطوابق أخرى مطلة على المدينة، وتوجد إشارة تدل على اتجاه القبلة يستدل بها السياح مع سجادة لأداء فريضة الصلاة.

وتجدر الإشارة إلى أسعار الغرف المتعامل بها في الفندق

- غرفة فردية 6200.00 دج
- غرفة مزدوجة بسرير كبير 8200.00 دج
- غرفة مزدوجة بسريرين 8200.00 دج
- غرف ثلاثية 8800.00 دج
- جناح فضي 27500.00 دج

- جناح ذهبي 39500.00 دج

2. **خدمة الإطعام:** كما اشرنا سابقا يوجد بالفندق مطعم كبير يأخذ حيزا من الطابق السفلي للفندق بحيث يشتغل به طبّاخين وسبعة مساعدين يقومون بتقديم الطعام للسياح ومعرفة رغباتهم وطلباتهم، حيث توجد لدى الطباخين في الفندق الخبرة المهنية لتقديم مختلف الأصناف والأنواع وهذا حسب طلبات السياح.

ويحتوي على:

- **المطعم الرئيسي:** يقدم به وجبتي الغداء والعشاء وذلك حسب طلب السياح، حيث حيث يقدم مختلف الأصناف التقليدية والشرقية والغربية، بالإضافة إلى تخصصه في طهي مختلف أطباق السمك.
  - **الكافيتيريا:** تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات خاصة التقليدية منها، كما يحتوي مطعم الفندق على جناح يوجد على سطح الفندق مطل على البحر يقدم أطباق الشواء.
- وتتمثل الخدمات الإضافية في:

✓ **قاعة المحاضرات:** توجد قاعتين الأولى مسماة باسم الدبلوماسي الجزائري وابن الولاية "محمد الصديق بن يحي"، وتحتوي على 150 مقعد، في حين أن القاعة الثانية تحمل اسم "عبد الحميد ابن باديس" بقدرة استيعاب 40 شخص.

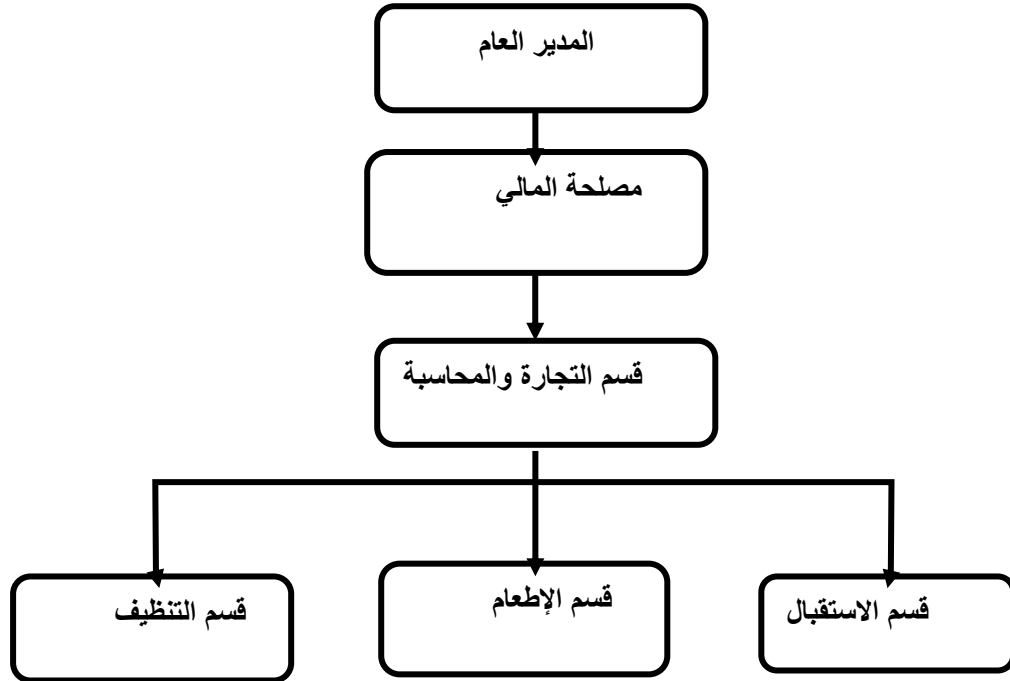
✓ **حظيرة السيارات:** يحتوي فندق دار العز على موقف السيارات بقدرة استيعاب 50 سيارة.

✓ **خدمة النقل:** يقوم الفندق بخدمة نقل السياح من الفندق إلى المطار أو العكس.

## الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة الفندق فيما يلي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لفندق دار العز



- المصدر: - من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية لفندق دار العز

وفيما يلي شرح موجز لهذا الشكل:

- المدير العام: وهو مالك الفندق والمسؤول عنه والمشرف عليه، حيث تخول له كل الصلاحيات في إصدار الأوامر، اتخاذ القرارات، تحسين الموظفين، وإدخال خدمات جديدة للفندق، وعقد الاجتماعات.
- قسم الموارد البشرية: وهو المسؤول عن اختيار وتعيين العنصر البشري، ووضع خطط لتشغيلهم في مختلف الوظائف، كما أنه يقوم بتحديد الأجور والعطل.
- قسم التجارة: يعتبر قسم التجارة من الأقسام الرئيسية بالفندق، فهو المكلف بتسيير شؤون الفندق، حيث أن المسؤول عن قسم التجارة بفندق دار العز هو المكلف بالسهر على احترام السير الحسن للفندق، احترام الأوامر وحسن تطبيق التعليمات المقدمة من المدير.
- قسم المحاسبة: هذا القسم مسؤول عن إعداد الميزانية وأجور العمال، كما يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بكل من خدمة الإطعام والإيواء، تنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق، وإعداد الفواتير.

- **قسم الاستقبال:** يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين السياح وإدارة الفندق، يعمل به ثلاث موظفين بالتناوب، ومن مسؤولية هذا القسم تقديم كل المعلومات للسياح واستقبالهم، حجز الغرف، الرد على الهاتف.
  - **قسم الإطعام:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة، والحرص على تقديم وجبات صحية وملائمة مع رغبات السياح وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة بالإطعام.
  - **قسم التنظيف:** يعد من الأقسام المهمة في الفندق نظرا للدور الذي يلعبه في الحفاظ على نظافة الفندق وهناك فريق مختص في تقديم خدمة التنظيف اليومي للغرف، وفريق مختص للاهتمام بنظافة الفندق من الخارج، الحديقة، حظيرة السيارات، المدخل الأمامي.
- وفي الأخير نشير إلى انه لا يوجد قسم خاص بالأمن، وإنما يوجد عاملين يقومان بحراسة الفندق ليلا مع وجود كمرات مراقبة<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: تقييم دور الفاعلين السياحيين - لولاية جيجل - في الترويج للمنتج السياحي

ولاية جيجل من أهم الولايات السياحية بالجزائر، لما تملكه من مقومات طبيعية جد متميزة أهلتها لان تكون قبلة للعديد من السياح، وسنسلط الضوء على مجموعة من الفاعلين السياحيين الذين لهم دور كبير في تنشيط السياحة بالولاية، من بينهم جمعية ايجيجيلي للسياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مساهمة وكالة السفر والسياحة، فندق دار العز في الترويج للمنتج السياحي.

### المطلب الأول: تقييم ومساهمة جمعية ايجيجيلي للسياحة والصناعة التقليدية في الترويج للمنتج السياحي

تعمل جمعية ايجيجيلي للسياحة ولاية جيجل تحت الرعاية مديرية السياحة والصناعات التقليدية على نشر رسائل اشهارية وذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام الصوتية والمرئية والمقروءة، كما تقوم الجمعية بالمشاركة في التظاهرات وإقامة مسابقات وذلك لترويج السياحي، كذلك تحديد الدور الترويجي الذي تلعبه الجمعية من اجل استقطاب أكبر عدد من السياح.

#### الفرع الأول: وسائل الترويج السياحي بالجمعية

تعتمد جمعية ايجيجيلي على عدة وسائل لترويج نذكر منها:

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد، رياض مشان، المدير التنفيذي لفندق دار العز، يوم 02 /06 /2021. على لساعة 11:30.



### أولاً: الدعم الإشهارية المعتمدة من طرف الجمعية

- اللاقات على مختلف الجهات السياحية بالولاية؛
- الانترنت: حيث هناك صفحة على الفايس بوك (جمعية ايجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية في ولاية جيجل)، تحتوي على شعار خاص بالجمعية، كما تظم جميع أنشطة الجمعية وصور سياحية وأخرى تذكارية لجميع التظاهرات السياحية التي قامت بها الجمعية، وأيضاً على وثائق اللازمة للمشاركة في المسابقات التي تنظمها؛
- أعداد فيديو هات لتعريف بجمال وسحر ولاية جيجل؛
- الإعلان عن نشاطات الجمعية في الجرائد؛
- تصميم خريطة المواقع السياحية لولاية جيجل وذلك تحت إشراف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل؛
- تصميم خريطة المواقع السياحية لولاية جيجل وذلك تحت إشراف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

### ثانياً: الرحلات الاستكشافية والمعارض

تقوم الجمعية بإعداد بعض الأشهرات المناسبة وذلك لتعريف بالمنتجات السياحية من خلال المشاركة في الأعياد والتظاهرات الوطنية مثل: عيد الاستقلال، اليوم العالمي للسياحة، كما تعمل الجمعية على تنظيم رحلات استكشافية في مجال السياحة حيث تقوم الجمعية بدعوة الصحفيين وإقامة علاقات حسنة معهم، مقابل ذلك يقوم الصحفيين بمثابة مقالات صحفية أو إعداد روبرطاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها في ولاية جيجل.

### ثالثاً: المشاركة في المهرجانات

تشارك الجمعية في المهرجانات قصد التعريف بالسياحة في ولاية جيجل في مختلف الأسواق السياحية وذلك بالاعتماد على وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الإشهارية، كما تعطي الجمعية أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال.

### الفرع الثاني: دور الترويج السياحي لجمعية ايجيجلي للسياحة ولاية جيجل في تفعيل النشاط السياحي

يلعب الترويج السياحي لجمعية ايجيجلي للسياحة لولاية جيجل دوراً هاماً في تنشيط الحركة السياحية، واستقطاب السياح نتيجة لقدرتها على إعطاء صورة جذابة للمنطقة السياحية وإمكانياتها لاستقطاب السياح، وإقناعهم وترغيبهم على المناطق السياحية من خلال عرض البرامج السياحية.

كما أن الترويج السياحي لجمعية ايجيجيلي للسياحة ولاية جيجل يعمل على زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالعديد من المديرات لتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وبناء صورة جذابة وخلفية ايجابية للمناطق السياحية بولاية جيجل لدى اكبر عدد من مستقبلي الرسائل الترويجية، ومحاولة الحفاظ على بريقها بدوام تسليط الأضواء عليها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تقييم ومساهمة مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تنوعت عناصر المزيج الترويجي عبر تعدد السنوات سوف نتطرق إليه في الجدول التالي:

التغطية الجغرافية	التنوع في عناصر المزيج الترويجي	السنوات
داخل الوطن	عنصر الإعلان: الملصقات الإشهارية، الإذاعة، فيديو ترويجي واحد عرض على التلفزيون تنشيط المبيعات: نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية والبرامج السنوية، المعارض الدولية والوطنية، عرض محاضرات.	2010
	نفس عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في السنة الماضية إضافة إلى: التسويق المباشر: وذلك باستخدام الهاتف	2011 2012
داخل وخارج الوطن	كذلك نفس العناصر الترويجية إضافة إلى: التسويق المباشر: أضيف لوسيلة الهاتف وسيلة البريد الإلكتروني حيث انشأ بريد إلكتروني يخص المديرية. عناصر الإعلان: أضيف له الإعلان عبر الانترنت.	2013
	كل العناصر المعمول بها في السنوات الماضي إضافة إلى: العلاقات العامة: وتجلت في عقد الاتفاقيات مع الجامعة.	2014
	ومن وسائل عنصر الإعلان أضيفت وسيلة الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	2015

- المصدر: - من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية نلاحظ من خلال الجدول أن المديرية السياحة نوعت شيئاً فشيئاً في عناصر المزيج الترويجي والوسائل المستعملة في كل عنصر بحيث كانت في سنة 2010 تستعمل عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات، بحيث استعملت الملصقات الإشهارية ولإعلان عبر الإذاعة واستعملت فيديو ترويجي عرض في التلفزيون أما في تنشيط المبيعات فاستعملت نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد عصام مخناش، رئيس جمعية ايجيجيلي للسياح والصناعة التقليدية، يوم 17 / 05 / 2021، على الساعة 11:30.

السياحية والبرنامجات السنوية، المعارض الدولية والوطنية كما كانت تعد أيام تحسيسية تتناول مواضيع مختلفة عن السياحة في شكل عرض محاضرات، أما في سنتي 2011 و2012 كانت لم تستغني على أي من الوسائل المستعملة سابقا وأضافت عنصر التسويق المباشر واتخذت له وسيلة الهاتف لأجل إمداد السياح بالمعلومات حول مختلف الخدمات الفندقية والخدمات الوكالات المتوفرة في المنطقة وأين تتواجد وكذا إمدادهم بمعلومات سياحية عن المنطقة لأجل جلب لاستثمار وكانت التغطية الجغرافية تعم الوطن فقط، بينما لوحظ أنها في سنتي 2013 أنها أضافت وسيلة البريد الإلكتروني لعنصر التسويق المباشر أما فيما يخص عنصر الإعلان فأضيفت له وسيلة الإعلان عبر الانترنت لذلك كانت التغطية الجغرافية داخلية وخارجية كما نلاحظ في سنتي 2014 و2015 أنها أدخلت عنصرا جديدا وهو العلاقات العامة بحيث كانت تتفق مع الجامعة لأجل استهداف الملتقيات الوطنية والدولية.

#### المطلب الثالث: تقييم ومساهمة وكالة السفر والسياحة - زيزري ثور - في الترويج للمنتج السياحي

- تقديم منتج سياحي لزبون بأسعار معقولة: الوكالة السياحية تسعى إلى إشباع رغبات السياح وتقديمها بأقل الأسعار وتحقيق متطلباتهم من خلال التعريف بالمنتجات السياحية المنتشرة بدافع تحقيق الأهداف العامة للسياحة.
- منح تخفيضات وامتيازات للرحلات السياحية: وذلك لزيدت حدة المنافسة وتحسيس على زيدت الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة السياحية.
- إقامة مسابقات تشجيعية للسياح: حيث تعمل الوكالة على تقديم عروض سياحية متنوعة من أجل تشجيعهم وهذا بهدف الإبقاء والحفاظ على زبائنها القدامى وكسب زبائن جدد وهذا ما يدفعهم إلى إعادة شراء الخدمات مرة أخرى.
- تعمل الوكالة على تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح: وذلك من خلال البقاء على اتصال دائم بهؤلاء السياح، وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.
- تقديم هدايا للزبون عن طريق شعار الوكالة (الملابس...): وهذا راجع إلى التعريف وكسب الوكالة رواج كبير بين الوكالات الأخرى والحفاظ على مكانتها وذلك من خلال الإشعارات الخاصة بها.
- المعاملة الجيدة مع الزبائن لكسب ثقة الزبون: تنتهج الوكالة هذا الأسلوب من أجل الحفاظ و الإبقاء على زبائنها القدامى وتهدف بدورها إلى وكسب زبائن جدد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مقابلة مع الأنسة عيمر عنابة، مديرة وكالة السفر والسياحة زيزري ثور، بتاريخ 24 /05 /2021، على الساعة 09:00.

### المطلب الرابع: تقييم ومساهمة فندق دار العز في الترويج للمنتج السياحي

#### أولاً: إستراتيجية المنتج

بخصوص الإستراتيجية التي تتبعها خدمات الفندق تركز على خدمة الإيواء والتي تعتبر الخدمة الجوهر، إضافة إلى خدمات تكميلية تتمثل في خدمة موقف السيارات، الإطعام، كفيديريا، انترنت، قاعة المحاضرات والمؤتمرات والأفراح، إضافة إلى خدمة غسل الملابس، وهذه الخدمات متوفرة على نطاق واسع في السوق السياحي الجيجلي.

ويمكن القول أن خدمات الفندق لم يطرأ عليها أي تغيير منذ نشأ الفندق لأنه لا يملك موظفين مختصين في البحوث التسويقية، ويعتمد على خبرة الموظفين ومحاولة محاكاة برامج السلاسل الفندقية الكبيرة، كما أن مسيري الفندق يرون أن مدى الخدمات تكفي حاجات الزبائن فيه، ليس بحاجة إلى دراسات تسويقية، وإن ظهور منافسين في ميدان السياحة والفندقة خاصة بعد فتح عدة مناطق للتوسع السياحي على مستوى ولاية جيجل أدى إلى ظهور عدة مشاكل تسويقية لم تأخذ بعين الاعتبار كعدد المنافسين في الميدان.

#### ثانياً: إستراتيجية التسعير

يعتمد الفندق في تحديد أسعار خدماته على معيار تكلفة الإنتاج، فالفندق يقدم خدمات ذات جودة عالية مع أسعار مرتفعة بالمقارنة مع المؤسسات الفندقية الأخرى في السوق، فمسيرو الفندق يرون أن خدمات الفندق تتمتع بجودة عالية بالمقارنة مع المنافسين، ولذلك من الطبيعي أن تكون الأسعار مرتفعة عن بقية المنافسين، ولكن ظهور منافسين جدد في السوق يقومون بتحديد بدراسة الطرق المثلى لتحديد سعر خدماتهم ودراسة أذواق ورغبات الزبائن، وتحسين وتطوير الخدمات والتحكم في تكلفتها، ومنه تحديد سعر يتماشى وقدرة الزبائن.

وما يعيب إستراتيجية التسعير المتبعة من قبل فندق دار العز هو عدم إتباع إستراتيجية السعر المرن، حيث يخفض الأسعار في حالة كساد الخدمة ويقوم برفع الأسعار في أوقات الرواج.

#### ثالثاً: إستراتيجية التوزيع

عند قيام الفندق بعملية التوزيع فإنه يعتمد على إستراتيجية واحدة وهي إستراتيجية التوزيع المباشر، فمن خلال إستراتيجية التوزيع المباشر يقوم الفندق باستخدام وسائله الخاصة في تصريف خدماته وإيصالها للزبون، وذلك بحضور الزبون إلى الفندق أو الحجز عبر الهاتف أو الايميل (é-mail)، كما

يعتمد الفندق على إستراتيجية التوزيع الغير مباشر، من خلال تعاقدات مع الوسطاء ونقصد هنا وكالات السفر والسياحة، دليل سياحي، مندوب مبيعات، أنظمة الحجر.

#### رابعاً: إستراتيجية الترويج

لا يهتم الفندق بعنصر الترويج، كما انه لا يخصص ميزانية كبيرة لذلك، ولكن في الآونة الأخيرة بدأ مسيرو الفندق يشعرون بأنهم عنصر الترويج وذلك بفتح موقع الكتروني WEB خاص بالفندق وذلك اعتماد عنصر الإعلان من خلال التسويق الفيروسي، وعموماً فالفندق لا يتبع إستراتيجية ترويج معينة للتعريف بخدماته سواء إستراتيجية الجذب والتي يستخدم فيها البيع الشخصي بشكل كبير، وإستراتيجية الدفع التي تتطلب الإعلان، كما أنها لا تستخدم إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء للترويج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد، رياض مشان، المدير التنفيذي لفندق دار العز، يوم 16 / 06 / 2021. على الساعة 11:00.

## خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة والذي حاولنا إعطاء نظرة عن الترويج السياحي الذي يعتمد عليه بعض الفاعلين السياحيين (جمعية ايجيجلي للسياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكالة زيزري ثور، وأخيرا فندق دار العز) لولاية جيجل، حيث تعتبر الولاية مقصد سياحي بكل ما تحمله كلمة السياحة من معاني، ومع التطور حاجات ورغبات السياح أصبح للترويج السياحي أهمية بالغة للتعريف بالمقصد السياحي واستقطاب السياح أي زيادة الطلب السياحي والذي يعتبر من أهم العوامل المساعدة على تطوير وترقية النشاط السياحي ولن يحقق ذلك إلا من خلال وضع إستراتيجية ترويجية محكمة والسهر على تنفيذها، متابعتها، مراجعتها وفق دراسات كمية ونوعية.

خاتمة

تسعى العديد من الدول ومن بينها الجزائر إلى تفعيل قطاعها السياحي، باعتباره من أهم القطاعات المدرة للعملة الصعبة، وذلك بالتركيز على الفاعلين السياحيين والرفع من أدائهم وتوطيد علاقتهم مع السياح، ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام الترويج حيث تعد هذه الأخير من أهم الدعائم التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي، وذلك من خلال الاتصال بمختلف الجماهير وكسب ثقتهم لطلب الخدمات السياحية. وفي هذا السياق فقد حاولت هذه الدراسة إبراز وتقييم دور الفاعلين السياحيين بولاية جيجل في الترويج للمنتج السياحي بالولاية، وهذا من خلال التركيز على أربع فاعلين وهم: جمعية ايجيجيلي للسياحة - مديرية السياحة - وكالة زيزري ثور - فندق دار العز.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

#### ➤ النتائج النظرية للدراسة:

أسفرت الدراسة النظرية إلى استنتاج ما يلي:

- للفاعلين السياحيين دور هام ورئيسي في مختلف السياسات التجارية وذلك من خلال الترويج للمنتج السياحي؛
- يعتبر الترويج ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي حيث يهدف إلى نشر صورة السياحية وجذب سياح جدد؛
- يعتمد الفاعلين السياحيين من خلال مساهمتهم في الترويج للمنتج السياحي على: الإعلام، الإعلان، العلاقات العامة، الويب؛

#### ➤ النتائج التطبيقية للدراسة:

أسفرت الدراسة التطبيقية إلى ما يلي:

- تساهم الجمعية السياحية في التعريف بالمقاصد السياحية للولاية؛
- تعتبر الجمعيات السياحية وسيط بين السائح والخدمة السياحية.
- تسهر مديرية السياحة والصناعة التقليدية على أن تجعل من ولاية جيجل وجهة سياحية ومقصدا للسياح بحيث تهدف إلى إعداد مخططات تنموية للقطاع السياحي مستقبلا مستقبلا؛
- تسعى المديرية إلى توصل رسالتها التي تتضمن ما تحمله جيجل من إمكانات سياحية إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة داخل الوطن؛
- تستعمل مديرية السياحة والصناعة التقليدية وسائل أخرى للترويج تتمثل في فتح وكالات في مختلف البلديات وكذا تشجيع على إنشاء الجمعيات السياحية وتدعم نشاطاتها.



- تعتبر الوكالات السياحية من الناحية النظرية، احد الوسائل للترويج للمنتج السياحي، لكونها في الجزائر لا تؤدي هذا الدور بفعالية، حيث تساهم في الترويج للسياحة خارج الوطن أكثر من الداخل وهذا ما لمسناه من خلال دراستنا لووكالة " زيزري ثور " .
- يعمل فندق " دار العز " على تطوير خدماته باستمرار، واعتماد سياسة أسعار تتناسب والخدمات المقدمة، لكن نشاطه يتميز بالموسمية فقط ( فصل الصيف ) بسبب ظاهرة موسمية النشاط السياحي لولاية جيجل.

#### ➤ اختبار الفرضيات

- **الفرضية الأولى:** وقد نصت على ما يلي: " هم الذين يساهمون في تنشيط السياحة بدورهم من خلال تفعيل العلاقة بينهم وبين السياح " حيث تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال القسم التطبيقي الذي شمل المبحث الأول لكل من المطلب الثاني، والثالث، والرابع، والخامس الذي من خلالهم تم إبراز مدى تبني دور الفاعلين السياحيين لتفعيل السياحة الذي ينعكس على جودة الخدمات وكسب اكبر عدد من الزبائن.
- وقد نصت على ما يلي: "رغم توافر ولاية جيجل على مقومات سياحية هامة إلا أنها تعاني تأخرا في الترويج للمنتج السياحي" وهذا ما تم تأكده في الفصل التطبيقي وهذا راجع إلى التهميش التي تعاني منه الولاية من قبل الدولة وكذلك عدم استغلال الأمتل للمورادها السياحية.
- **الفرضية الثالثة:** وقد نصت على ما يلي: " لايساهم الفاعلون السياحيون لولاية جيجل كفاية بالترويج للمنتج السياحي المحلي"، وقد تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الفصل التطبيقي حيث أن الفاعلون السياحيون رغم أنهم يسعون إلى توفير كل وسائل الراحة السائح وكسب عائد اكبر إلا أنهم ليعتمدون كفاية على الترويج في تنشيط السياحة.

#### ➤ التوصيات والاقتراحات

- إن النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث مكنتنا من تصور مجموعة من الاقتراحات التي نراها مناسبة لهذا الموضوع وأهمها:
- على الفاعلين السياحيين الاهتمام بجميع عناصر المزيج الترويجي وهذا ما يجنبهم الوقوع في الأزمات مستقبلا خاصة المتعلقة بخدماتهم وصورتهم؛
- العمل على تكثيف الحملات الترويجية عبر مختلف وسائل الإعلام للتعريف بولاية جيجل؛

- الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي حيث تعد الركيزة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية للتعريف بالمنتجات السياحية، بالإضافة إلى كونها الأداة الفعالة في التأثير في سلوكيات السياح؛
- تشجيع السياحة بالمنطقة من خلال إقامة فعاليات سياحية في أوقات خارج الموسم؛
- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين والمشاركة في المعارض الدولية والإقليمية والجهوية للتعريف بالمنتج السياحي؛
- الاهتمام بالمنتج السياحي لما له من أهمية بالغة في استقطاب السياح، وهذا لا يتحقق إلا بتضافر جهود الجميع والرغبة الفعلية في تطوير القطاع السياحي؛
- تطوير البنية التحتية بتوفير وسائل الراحة والترفيه.

### ➤ أفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة تبين لنا ضرورة القيام بدراسات مستقبلية للإلمام بموضوع الدراسة بشكل كافي ومن بين المواضيع المقترحة ما يلي:

- دور الترويج في تنشيط الطلب السياحي لولاية جيجل.
- الترويج السياحي في الجزائر: واقع وأفاق.
- أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتج السياحي.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- (1) أحمد محمود، صناعة السياحة، الأردن عمان، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- (2) أمينة أبو حجل، الجغرافية السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- (3) أمين عبد العزيز حسان، استراتيجيات التسويق، القاهرة، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- (4) د. بشير عباس العلق، ا. علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري التجاري، دار الازوري للنشر والتوزيع.
- (5) الدكتور قحطان العبدلي، الدكتور بشير العلق، ادارة التسويق، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (6) سارة مسالي، دراسة في خصائص السياح واحتياجاتهم السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2012.
- (7) قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، عمان الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- (8) ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف لا الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
- (9) ماجد عبد المهدي، إدارة المنظمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- (10) ماجد عبد المهدي، إدارة المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- (11) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- (12) محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- (13) محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (14) محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافيا سياحية، ط2، مكتبة الانجلو المصرية للنشر، مطبعة أبناء وهبة حسان، القاهرة، مصر، 2001.
- (15) محمد عبيدات، التسويق السياحي، الأردن.
- (16) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- (17) نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي، البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، 2008.
- (18) نعيم الظاهر، سراب اليأس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- (19) ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الأردن، 1998.

## 2- المقالات:

- 1) الاتجاهات الحديثة في السياحة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
- 2) فرح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات الاقتصادية والقانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، المجلد: 8، العدد: 03، السنة 2019.

## 3- المذكرات:

- 1) أماني رفعت، حميدة عبد السميع، إدارة المنظمات الدولية الحكومية في تنشيط السياحة، جامعة المنوفية، تخصص السياحة والفنادق.
- 2) أيمن برنجي، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008.
- 3) حوحو هاجر، دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016.
- 4) زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018.
- 5) سالم محمد العيد، تحبني محمد علي، الحاج محمد إبراهيم، دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي، مذكرة ماستر، جامعة الوادي.
- 6) سالم محمد العيد، نجيني محمد علي، الحاج احمد إبراهيم، المؤسسة السياحية في الترويج للمنتج السياحي، ولاية الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي، جامعة الوادي، سنة 2019.
- 7) سفيان بوطاجين، عباس بوقيق، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة جيجل، سنة 2020.
- 8) صالح فلاق شبيرة، واقع الاتصال الداخلي للمؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مالي، جامعة - غليزان، 2016.
- 9) طجين فريدة، بوحنية قوة، ليما سلمى، الحوكمة الفندقية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة ورقلة، 2015.
- 10) عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وافق تطويرها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 11) لعربي أمينة، عامر عائشة، دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي، مذكرة ماستر، كلية الإعلام والاتصال، غليزان.

- 12) مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة تلمسان، سنة 2012.
- 13) نضيرة اودينة، وردة بوكروح، العوامل المؤثرة في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2017.
- 14) هباشي عبد الله، ودفور عبد النعيم، دور المؤسسات في الترويج للمنتج السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الوادي، 2019.
- 4- قوانين ومراسيم:
- 1) القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية، مؤرخ في 19 فيفري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، المؤرخ في 16 ذو الحجة 1423 الموافق ليوم 17 فيفري 2003.
- 2) القانون الأساسي لجمعية إيجيجيلي للسياحة والصناعة التقليدية، المادة رقم 05.
- 5- مقابلات:
- 1) مقابلة مع السيد عصام مخناش، رئيس جمعية إيجيجيلي للسياحة والصناعة التقليدية.
- 2) مقابلة مع السيدة، كيجل شهر زاد، رئيسة مكتب، دعم التنمية السياحية والإحصاء، لمديرية السياحة لولاية جيجل.
- 3) مقابلة مع الأنسة عيمر عنابة، مديرة وكالة السفر والسياحة زيزري ثور.
- 4) مقابلة مع السيد، رياض مشان، المدير التنفيذي لفندق دار العز.
- 5) مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، مونوغرافيا السياحة لولاية جيجل.
- 6- المواقع الالكترونية:
- 1) زهوني عبد الرواق، عبادي محمد، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والأفاق، متاح على الموقع الالكتروني، <http://bogtdz.com:13088072/d=مقومات-الجذب-السياحي>
- Valerie Delignières, **acteurs du tourisme et espaces de décision en auxois**, université de Bourgogne, p 107-108, <http://thema.univ-fcomte.fr/>
- 2) وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، متاح على الموقع الالكتروني <http://www.dtatisssemsilt-38-com>.
- 3) إسلام عتوم، أنواع السائحين، متاح على الموقع الالكتروني <https://e3arabi.Com>.
- 4) فوزي سعيد الجدية، الخطة التدريسية لمساق الجغرافيا السياحية، متاح على الموقع الالكتروني [www.almerja.com](http://www.almerja.com).
- 5) نسرين خضور، الإعلان السياحي، متاح على الموقع الالكتروني <http://www.elan.gov.sy/2017/>

- (6) فريق التحرير JDN ،متاح على الموقع الالكتروني <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- (7) د. فهمي قطب الدين النحار، من وسائل الإعلام، متاح على الموقع الالكتروني <https://www.alukah.net>
- (8) حديقة التسلية والاستجمام، غابة بارك، متاح على الموقع الالكتروني، . en tv . ht tps.// www .dz

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Jean pierre Lazato, Michel Balfet, Management du tourisme, territoire, système de production et stratégie, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, France, 2007.
- 2) HADJERES, I. 2018. La contribution du web 2.0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens. Université Mouloud Mammeri.
- 3) HADJERES, I. 2018. La contribution du web 2.0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens. Université Mouloud Mammeri.
- 4) La nature ,le tourisme et la beauté , catalogue, Parc National deTaza.

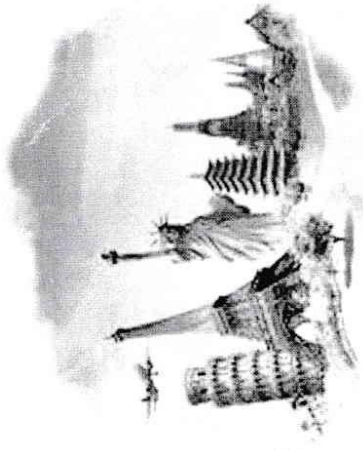
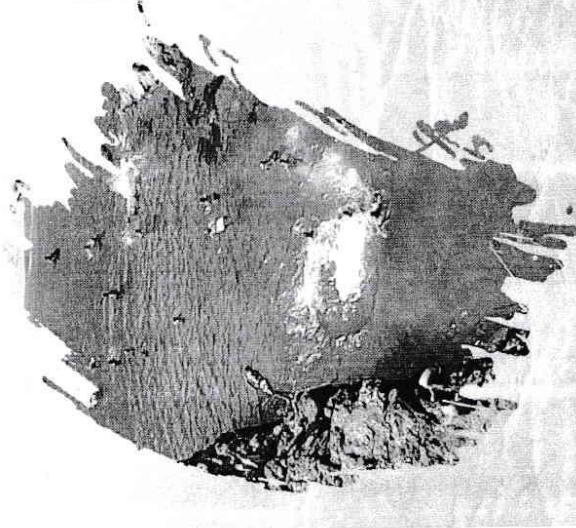
الملاحق



## الملحق رقم 01

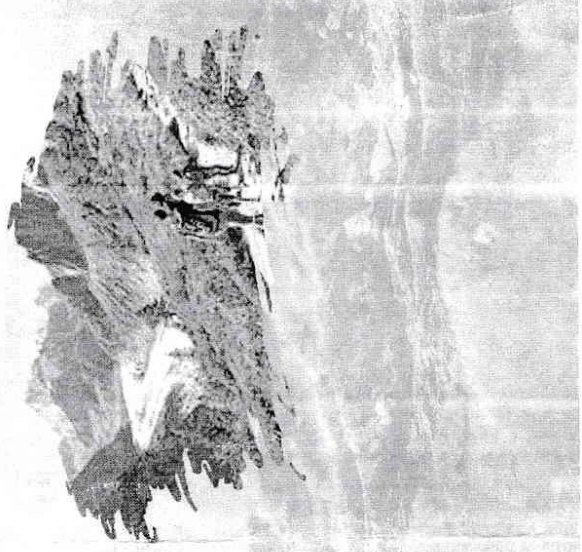
توفر لكم وكالة زيزري تور رحلات  
صيفية بحرية ، حائية و فريدة إلى  
أجمل الشواطئ البحرية العربية

الوجهات السياحية تكثرونها اقم  
بأنفسكم حير الاتصال بالوكالة يتم  
بحلها تقديم رحلات أسبوعيا



وكالة زيزري تور توفر لكم فرصة  
السياحة الجبلية و زيارات إلى أجمل  
المناطق الغابية الساحرة يتم تحديدها  
بعناية و حسب ما ترغبون به

وكالة زيزري تور تسهر على توفير  
جميع الخدمات الممكنة لزيارتنا الكرام  
من حجوزات فنادق و معالجة جميع  
ملفات التأشيرة إضافة إلى تنظيم  
رحلات إلى خارج الوطن ، و ذلك إلى  
بلدان كثيرة من العالم ، فقط اتصلوا  
بنا واتركوا الباقي علينا .





ZIZERI TOUR

وكالة زيزيري تور  
للسياحة و السفر



جرب متعة السفر  
كما لو كان أول مرة

رحلات لجميع دول العالم



لأن عنواننا التميز  
نقدم لـكن خدمات متميزة  
و بأسعار جد تنافسية

للإتصال

شارع سبتي محمد، الميلية ولاية جيجل  
034 52 86 51 06 98 76 82 28



خدمات

حج و عمرة  
تذاكر الطيران  
فيزا  
تنظيم رحلات  
داخل الوطن  
تنظيم رحلات  
خارج الوطن

ZIZERI TOUR

ZIZERI TOUR



## الملحق رقم 02

**Agence de Voyage et Tourisme**



**ZIZERI TOUR**

- 📍 Adresse: Rue Sebti Mohammed  
El-Milia, Wilaya de Jijel
- ✉ Email: [zizeri.tour@gmail.com](mailto:zizeri.tour@gmail.com)
- 📘 Facebook: [zizeri.tour](https://www.facebook.com/zizeri.tour)
- 📷 Instagram: [zizeri.tour](https://www.instagram.com/zizeri.tour)
- 📞 Mob: 0698 76 82 28
- ☎ Tel - Fax: 034 52 86 51

**Aimar Annaba**

- *Hajj, Omra.*
- *Billetterie Aérienne & Maritime.*
- *Visa.*
- *Réservation D'hôtel.*
- *Voyages Organisés.*
- *Assurance Voyage.*
- *Colonie de Vacances.*