

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور المطارات في الترويج للبلدان كمقاصد سياحية

دراسة مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطالب:

داود جابر

تحت إشراف الأستاذ: مسكين عبد الحفيظ

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: كبيش جمال
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "أ"	الأستاذ: مسكين عبد الحفيظ
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: حمودة سامي

دورة أكتوبر 2020

السنة الجامعية: 2020/2019

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور المطارات في الترويج للبلدان كمقاصد سياحية

دراسة مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطالب:

داود جابر

تحت إشراف الأستاذ: مسكين عبد الحفيظ

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: كبيش جمال
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "أ"	الأستاذ: مسكين عبد الحفيظ
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: حمودة سامي

دورة أكتوبر 2020

السنة الجامعية: 2020/2019

الشكر

الحمد والشكر لله تعالى أولاً وآخراً.
أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج هذا البحث إلى النور.
وأخص بالذكر المشرف:

الأستاذ الدكتور: مسكين عبد الحفيظ

على قبوله الإشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاته العلمية
والمنهجية ونصائحه القيمة دون كلل أو ملل لإثراء رسالتي وتثمينها

الاهداء

إلى روح والدي الطاهرة رحمهما الله

إلى زوجتي وابنتي

إلى إخوتي وأخواتي

فهرس المحتويات

مقدمة:.....	أ،ب،ج،د،هـ
الفصل الأول: الإطار النظري للصناعة السياحية:.....	13
المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن السياحة.....	14
المطلب الأول: جذور السياحة التاريخية.....	14
المطلب الثاني: تعريف خاصة بالسياحة والسائح.....	15
المطلب الثالث: دوافع وأشكال السياحة.....	18
المطلب الرابع: السوق السياحي (الطلب والعرض السياحيين).....	21
المبحث الثاني: واقع السياحة الدولية والوطني.....	24
المطلب الأول: المنظمات الدولية للسياحة.....	24
المطلب الثاني: النمو السياحي العالمي والوطنية.....	25
المطلب الثالث: السياحة آفاق 2030.....	30
المبحث الثالث: الترويج كآلية في تحسين صورة المقصد السياحي.....	34
المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي.....	34
المطلب الثاني: عموميات حول ترويج الخدمات.....	36
المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي.....	38
الفصل الثاني: المطارات كبوابة للوجهة السياحية.....	41
المبحث الأول: العناصر المكونة للمطار.....	42
المطلب الأول: الدليل المادي.....	42
المطلب الثاني: العمليات.....	44
المطلب الثالث: الجمهور.....	44
المبحث الثاني: المطار جزء من تجربة السياحة بأكملها.....	45
المطلب الأول: بيئة المطار.....	45
المطلب الثاني: المطار أول وآخر اتصال مع المسافرين.....	46
المطلب الثالث: تفاصيل تجربة المطار.....	48

50.....	المبحث الثالث: توقعات السواح والمسافرين من المطار
50.....	المطلب الأول: توقعات السياح من المطار
51.....	المطلب الثاني: الرضا السياحي عن المطار وتأثيره على الوجهة
57.....	المطلب الثالث: تجربة الخدمة عند نقطة الوصول، الانتظار والمغادرة
61.....	الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي
62.....	المبحث الأول: مطار الجزائر الدولي
62.....	المطلب الأول: التعريف بالمطار
62.....	المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي للجزائر
66.....	المطلب الثالث: دور المطار في الترويج للجزائر كمقصد السياحي
68.....	المبحث الثاني: مطار دبي
68.....	المطلب الأول: التعريف بالمطار
69.....	المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي في دبي
71.....	المطلب الثالث: دور المطار في الترويج لدبي كمقصد السياح
74.....	المبحث الثالث: مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي
74.....	المطلب الأول: مكونات المطارين
76.....	المطلب الثاني: أثر السياحة على اقتصاديات الجزائر ودبي
87.....	المطلب الثالث: نتائج المقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي
91.....	الخاتمة:
94.....	المراجع:
99.....	الملخص:

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
19	الدوافع الاساسية للسفر	01
26	عائدات السياحة الدولية حسب المناطق	02
26	عدد السياح القادمين لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال سنة 2014	03
27	الإيرادات السياحية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال سنة 2014	04
29	تطور عدد السياح والإيرادات السياحية	05
30	تطور عدد المشاريع السياحية ومناصب الشغل خلال الفترة 2002-2016	06
32	السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030	07
32	تطور تدفق عدد السياح خلال فترة 2012-2015	08
33	مقارنة تدفق السياح لبعض دول الجوار لسنتي 2000 و 2014	09
53	اهتمامات السياح تجاه الجهات	10
76	حركة الطيران والملاحة الجوية وحركة المسافرين عبر المطارات	11
77	حركة الطيران والملاحة الجوية وحركة المسافرين عبر المطارات	12
78	تطور عدد العمالة المباشرة وغير المباشرة	13
81	حركة المسافرين في مطار دبي	14
82	حركة المسافرين في مطار دبي الدولي حسب النوع والشهر	15
82	حركة الطائرات في مطار دبي الدولي حسب النوع 2019-2019	16
83	حركة الشحن في مطارات دبي	17

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
18	يمثل تصنيف المسافرين حسب المنظمة العالمية للسياحة	01
18	دوافع السياحة	02
22	منحنى الطلب (العلاقة بين الطلب على خدمة الإيواء والاسعار)	03
23	توازن السوق السياحية	04
25	عدد الوافدين للسياحة عالميا إلى غاية سنة 2015	05
28	مداخل السياحة العالمية لسنة 2018	06
28	مداخل السياحة العالمية لسنة 2018	07
37	أثر الترويج على منحنى الطلب	08
39	عناصر المزيج الترويجي السياحي	09
46	الأبعاد البيئية لمشهد الخدمات وتأثيرها على موظفي المطار والمسافرين.	10
53	دور تجربة المطار في سمعة الوجهة	11
54	صورة الوجهة	12
55	نموذج لعملية اختيار وجهة السفر الممتعة	13
57	أبعاد المطارات في رضا السياح وولائهم	14
65	قدرة الايواء حسب فئة التصنيف	15
78	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	16
79	مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات	17
80	حجم الحركة في مطارات دبي	18
83	معدل نمو زوار المبيت الدوليون في دبي	19
84	توزيع نزلاء المنشآت الفندقية في دبي حسب المناطق الجغرافية 2018	20
86	مساهمة قطاع أنشطة خدمات الإقامة والطعام في الناتج المحلي الإجمالي لدبي	21
86	مساهمة قطاع خدمات الإقامة والطعام في مجموع العمالة بدبي عام 2018	22

المقدمة العامة

مقدمة عامة

تسعى معظم الدول بكل استراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقاً من دراسة أسواقها السياحية، وذلك من أجل تحقيق أعظم إشباع لمختلف الزبائن الحاليين من جهة، والبحث عن زبائن محتملين من جهة أخرى، بهدف أن تكون هذه الدول مناطق جذب سياحية عالمية.

والجزائر واحدة من بين تلك الدول التي تطمح إلى تحقيق كل ذلك، فإذا انطلقنا من تحليل السوق السياحي الجزائري خلال فترة زمنية معينة من خلال تقييم العرض والطلب السياحيين ومقارنتهما على أساس التدفق السياحي البشري والمالي فإنه يمكن الحكم على مدى إمكانية تحقيق الأهداف والطموحات المسطرة. لهذا، وحتى يتسنى لنا تفعيل القطاع السياحي الجزائري مستقبلاً، يجب دراسة واقعه والاستناد عليه تكوين نظرة مستقبلية هادفة تساعد على وضع استراتيجيات فعالة، والتي قد تكون من ضمنها استراتيجية الترويج السياحي.

فعلى مدى العقد الماضي، شهدت صناعة السياحة تحولاً أثر على العالم كله. لذلك ظهرت العديد من التعاريف نقتبس منها التعريف الأكثر شيوعاً وهو: "السياح هم زوار مؤقتون يقيمون 24 ساعات على الأقل وسنة واحدة على الأكثر في الدولة التي يزورونها للترفيه أو العمل أو لأسباب أخرى"¹

من هذا التعريف، يمكننا استنتاج أن أنشطة السائح يمكن أن يكون أكثر من سبب واحد وأن كل هدف من الرحلة مرتبط بنوع محدد من المسافرين.

وبالتالي، يتم تصنيف السياح حسب أنشطتهم في المكان الذي تمت زيارته. ولكن هناك فرق بين السياح الوطنيين والدوليين. السائح هو زائر يقضي ليلة واحدة على الأقل وأقل من عام عن المنزل. من ناحية أخرى، الفرق الرئيسي بين السياحة الدولية والمحلية هو أن هذه الأخيرة تغطي فقط زيارات إلى نفس البلد الذي هو بلد منشأ السائح، بينما النوع الآخر من السياحة هي تجاوز حدود الدولة إلى منطقة جديدة عن طريق المرور ببوابات الدخول البرية، البحرية والجوية.

في هذا العمل، سنولي اهتمام خاص للسياح الدوليين الذين يتحركون عبر المطارات. حيث يعتبر المرور عبر المطار تجربة من بين أمور أخرى يعيشها السياح والتي يعتمد عليها تقييم رحلتهم. لذلك سنركز على الوسائل التي ينفذها المطار لتلبية احتياجات ورغبات المسافرين من أجل جعل تجاربهم لا تنسى.

توفر المطارات روابط أساسية لحسن سير عملية التنقل ولها آثار مضاعفة كبيرة على الاقتصاديات الوطنية. من هذا المنظور، تعتبر المطارات مدخلاً رئيسياً للإقليم كما هو حال الجزائر.

يمر السائح، خلال رحلته، بمراحل مختلفة. تدور حول المطار والإقامة والخدمات المقدمة فيها. ففي كل مرحلة يمكن أن يواجه السياح العديد من الصعوبات التي تؤثر على مستوى رضاهم. لذا، تسعى المطارات إلى تحسين جودة خدماتها من أجل استقبال السواح بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم وزيادة رضاهم.

¹ (منظمة السياحة العالمية، 1993).

إشكالية البحث:

لعل وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة هي بداية لإنجاح الجهود الرامية لاجتذاب المزيد من السياح وبالتالي المزيد من الإيرادات المالية، مع التحسين المستمر لمستوى الخدمات السياحية بما يعزز الصورة الذهنية للمنتج السياحي، أي أنه لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجية مناسبة خاصة على المستوى التسويقي بعناصره المختلفة وعلى رأسها الترويج. وبناء على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور المطارات في الترويج للبلدان كمقاصد سياحية؟

التساؤلات الفرعية:

على ضوء الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالسياحة والخدمة السياحية؟
- 2- ماهي عناصر المزيج الترويجي السياحي؟
- 3- أي دور لمطار الجزائر الدولي في الترويج للجزائر كوجهة سياحية؟

الفرضيات:

إن الفرضية العامة التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر:

- الفرضية الرئيسية:

يلعب المطار دورا أساسيا في الترويج للوجهة السياحية

- الفرضيات الفرعية:

والإجابات الاحتمالية لأسئلة الإشكالية يمكن أن تكون كما يلي:

- 1- يرتبط مستوى الاقبال السياحي بجودة الخدمات المقدمة في الوجهة (أماكن الضيافة).
- 2- يرتبط مستوى الاقبال السياحي بجودة الخدمات المقدمة في المطار.
- 3- الخدمات المقدمة في مطار الجزائر تساهم في الترويج للجزائر كوجهة سياحية

- أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع فيما يلي:

- محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات المقدمة في المطارات الدولية في الجزائر وارتباطها الوثيق باستراتيجية الدولة في تطوير السياحة بجميع أنواعها وعلاقتها بتنمية الاقتصاد الوطني.
- تقييم أداء المطارات واستخراج نقاط ضعفها.
- إثراء رصيد المكتبة العلمية ومحاولة إفادة الطلبة والباحثين بخصوص هذا الموضوع.
- وضع بعض الاقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- دراسة دور المطارات في تلبية احتياجات المسافرين ورغباتهم من خلال جعل تجاربهم لا تنسى.
- أهمية رفع مستوى رضا وولاء السائحين من خلال الترويج للوجهة السياحية باستخدام المطار باعتباره أول نقطة لقاء بين السائحين والوجهة.
- التركيز على العناصر التي توضح مدى جودة الخدمة وذلك من خلال لحظة الحقيقة أو لحظة المواجهة وهي اللحظة التي يتفاعل فيها السائح مع المطار ورد الفعل الناجم عن ذلك وأثره في المستقبل على السائح وعلى محيطه.
- دراسة خصائص المطارات وتحديد دور جودة الخدمة في إرضاء السواح مما يزيد من مستوى ولائهم خاصة في المراحل المهمة من علاقة السائح بالمطار وهي الوصول، الانتظار والمغارة.
- دراسة العلاقة بين المطار والوجهة السياحية والخدمات المقدمة فيها وجودتها من فنادق ومراكز للتسوق والترفيه وأماكن تاريخية ومطاعم وغيرها.
- استغلال دراسة المقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي في وتوضيح الفوارق في الجوانب المادية، البشرية والعملية والاستفادة من تجارب المطارات الرائدة في العالم.

- أسباب اختيار الموضوع:

- تتنوع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، نذكر منها:
- كون قطاع السياحة في الجزائر ينمو بوتيرة ثابتة وضعيفة مقارنة بما يتم تحقيقه من طرف دول الجوار.
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت علاقة المطارات بتنمية وتطوير السياحة كصناعة تشارك في تنويع الاقتصاد خارج المحروقات.
- إيماننا من الطالب بالإمكانيات العظيمة والإرث السياحي الكبير الذي تزخر به الجزائر بما يؤهلها لتزعم منطقة شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط والعالم العربي.
- إعادة الاعتبار للوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرموق.
- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته خدمات المطارات وخدمات السياحة والفندقة في الدول الرائدة في حين تعاني الضعف بالرغم من تقارب الإمكانيات السياحية.

- المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

- لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي و التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في

التعليق و التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بمقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي.

- هيكل البحث:

- حتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، وحتى نجيب على إشكالية البحث وتساؤلاتها من جهة، واختبار فرضياتها من جهة أخرى، فسيتم استهلال بحثنا بمقدمة عامة، وسيختتم بخاتمة متضمنة لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، وكذا بعض المقترحات.

أما صلب الموضوع فتم تقسيمه إلى ثلاثة فصول أساسية، وهي مهيكلة كما يلي:

أ- سيتم التطرق في الفصل الأول إلى أساسيات في الإطار النظري للصناعة السياحية، حيث سنوضح مختلف تعاريف السياحة، خصائصها ونشأتها التاريخية، كما سيتم التطرق إلى عمومياً عن الترويج السياحي، وواقع السياحة الدولية والتي تتخللها بعض الأرقام والاحصائيات التي تساعد على اجراء المقارنات ومعرفة مدى التطور في المجال السياحي في بلد ما بالمقارنة مع البلدان الرائدة

ب- أما في الفصل الثاني فسيتم التطرق إلى دراسة نظرية تخص المطار كبوابة للوجهة السياحية حيث نوضح فيه العناصر المكونة للمطار من حيث الجانب المادي، العملياتي والجمهور، كما سنلقي نظرة عامة وشاملة عن كون المطار يعتبر جزء لا يتجزأ من تجربة السياحة والسفر بأكملها حيث يعتبر أول وآخر نقطة اتصال للسواح بوجهتهم السياحية، وفي الأخير نتطرق إلى توضيح معالم توقعات السواح من المطار وتأثيره على الوجهة السياحية وبالتالي درجة الرضا العام على تجربة السفر، وكذلك تجربتهم الخاصة في مختلف مراحل المرور بالمطار عند نقاط الوصول، الانتظار والمغادرة.

ج- بينما الفصل الثالث فهو يختص بمقارنة بين مطاري الجزائر الدولي ودبي، حيث سيتم فيه التعريف بهما والمقارنة بينهما في عدد من النقاط الأساسية التي تشمل الجانب السياحي من المطارات، في حين سيتم استعراض النتائج وتحليلها والخروج بالنتائج والتي من شأنها توضيح نقاط القوة والضعف ومحاولة إيجاد الحلول واستغلال الفرص الضائعة.

- إطار الدراسة:

حدود البحث:

لموضوع بحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

- البعد الموضوعي:

لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالترويج السياحي داخل في المطار، والخدمات السياحية والفندقية.

- البعد الزمني

امتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع في الحدود الزمنية للسداسي الرابع للماستر الأكاديمي

- البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مكتبة جامعة جيجل، وكذلك من مختلف المواقع الالكترونية المتخصصة في المراجع العلمية على غرار موقع SNDL، وبعض مواقع الإحصائيات الرسمية.

- صعوبات الدراسة:

تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضتنا أثناء قيامنا لهذا البحث فيما يلي:

- الحجر الصحي المفروض بسبب جائحة كورونا والتي قوضت بشكل كبير العمل على موضوع الدراسة.

- قلة المراجع التي تناولت موضوع دور المطارات في دعم الوجهات السياحية.

- عدم اهتمام مطار الجزائر الدولي بهذا الموضوع.

- عدم تحديث أو تجديد النسب والأرقام المتعلقة بموضوع السياحة على مستوى المنظمات والهيئات والوزارات المختصة بالنشاط السياحي وحتى المواقع الإلكترونية. مما يؤدي إلى عدم التوازن في العرض والطلب السياحي، كما يؤدي إلى عدم إمكانية وضع استراتيجية لتدارك النقص واستغلال الفرص المتاحة.

- إجراءات توضيح أسئلة الاستبيان كانت صعبة على اعتبار أن البحث تم خلال جائحة كورونا عليه اعتمدنا على اجراء استبيان الكتروني تم نشره على منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار النظري للصناعة السياحية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن السياحة

المبحث الثاني: واقع السياحة الدولية والوطني

المبحث الثالث: الترويج كآلية في تحسين صورة المقصد السياحي

الفصل الأول: الإطار النظري للصناعة السياحية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن السياحة

المطلب الأول: جذور السياحة التاريخية

السياحة كسلوك بشري وحركة سفر، ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد البداية الحقيقية لها،² وإن كانت قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات.³ ويمكن حصر تطور السياحة في عدد من المراحل الزمنية التالية:

أولاً: مرحلة العصور القديمة:

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لأهداف ولغايات عسكرية وسياسية واقتصادية في مجملها، كما أن السفر للأماكن المقدسة كان لأسباب ولدوافع دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية. حيث أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى تحسين الظروف المعيشية، لتوفير احتياجاته الضرورية بنفسه، ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، حيث كانت وسيلة الحصول على الخدمات إما بنفسه أو عن طريق المقايضة.⁴ أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت معظمها آنذاك بدوافع دينية، وكذا بهدف الاستطلاع واكتشاف بعض المناطق التي تهم المسافرين

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى:

كانت اتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الدراسة وغيرها، ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز حياة ثقافية وحضارية، إذ جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة الازدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد انطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين ورائق سياحية.

² مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص38.

³ إياد عبد الفتاح النصور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية "مدخل مفاهيمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص22.

⁴ عثمان محمود غنيم وبنينا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص36.

ثالثا: مرحلة العصور الحديثة:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الاستكشافات نجد اكتشاف "كولمبس" لأمريكا في عام 1492، ثم رحلة البرتغالي "فسكوديكما" الشهيرة إلى الهند، والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498، ثم تلتها رحلات "مجلان" البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف معينة منها⁵:

1- السياحة التعليمية والثقافية

2- سياحة الاستشفاء والنقاهاة

3- السياحة الترفيهية

رابعا: مرحلة العصور المعاصرة:

إذ أنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الاهتمام قبل ذلك كان على استعمالها في المجال الحربي فقط، مما سهل التنقل بين الدول والقارات، وأدى إلى ازدياد وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية والفوقية وإحلال السلام بين دول العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي، الاقتصادي والسياسي.

فالثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية، ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وانتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة أهمها⁶:

1- تزايد معدلات النمو السكاني وتحسن وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الاطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم الاجتماعية وشرائحهم الاقتصادية.

2- تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة وارتفاع معدلات دخول الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية، مما أدى إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة.

3- التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة، وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء.

4- التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين العديد من الدول.

المطلب الثاني: تعاريف خاصة بالسياحة والسائح

أولا: تعريف السياحة:

تختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

⁵ خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص، 39.

⁶ عثمان محمود غنيم وبنينا نبيل سعد: مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

1. تعريف جويير فرويلر (Guyer Freuler): أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة، كان الباحث الألماني جويير فرويلر عام 1905م، حيث عرفها أنها: "ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل".⁷

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على البعد الاجتماعي والنفسي وكذا على الجانب التكنولوجي والاتصالي ودوره في توطيد العلاقات بين الشعوب والأفراد.

2. تعريف هيرمان فون شوليرون (Van Schuller): عرف العالم النمساوي هيرمان السياحة عام 1910م على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة".⁸

نلاحظ أن هذا التعريف يشير إلى السياحة الداخلية والخارجية، كما يركز على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهم الجانب الاجتماعي والثقافي.

3. تعريف هونزكير و كراف (W.Hunziker et K.Krapf): في عام 1924م عرف العالم السويسري هونزكير وزميله، السياحة بأنها "مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحاً لهذا الفرد".⁹ هذا التعريف يركز على عنصرين أساسيين تقوم عليهما السياحة هما التنقل وعدم تحقيق الربح من وراء هذا السفر، لكنهما يعتبران غير دقيق لتحديد مفهوم السياحة.

4. تعريف بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية العلمية للسياحة.

أ. مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي: الذي انعقد في روما عام 1963م قرر أن السياحة هي "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن إثني عشر (12) شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".¹⁰

⁷ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997م، ص.22

⁸ Ahmed Tessa : économie touristique et aménagement de territoire, OPU, Alger, 1993, p2

⁹ Pierre Py : le tourisme un phénomène économique, édition les études de la documentation française, paris, 1996, p09.

¹⁰ محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1998، ص. 61

ب. مؤتمر أوتاوا: الذي انعقد بكندا عام 1991م، عرف السياحة بأنها " هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه¹¹."

ج. المنظمة العالمية للسياحة: بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالاتي "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة متكررة¹².."

د.. تعريف الجزائر للسياحة¹³ : بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السواح والمنشآت الفندقية.

ثانيا: تعريف السائح:¹⁴

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السواح والمنشآت الفندقية، حيث:

1. الداخل: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني) ، خارج منطقة العبور.
2. المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم.
3. الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته.
4. الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا ويشمل هذا التعريف:
أ- السائح: هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر، لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة و الترفيه، زيارة الأهل و الأقارب، قضاء العطلة، الصحة، الدراسة، الدين، مهام، أعمال.....إلخ.
ب- غير المقيم: هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.
ج- المقيم: هو المسافر باستثناء غير المقيمين و السواح في نزهة أو رحلة بحرية، فكل الجزائريون يعتبرون مقيمين بما فيهم المقيمون في الخارج.

¹¹ نفس المرجع، ص. 62

¹² المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، وتصانيف، لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 سنة 1995، 10.

¹³ الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة، 2000 الجزائر ، ص، 275.

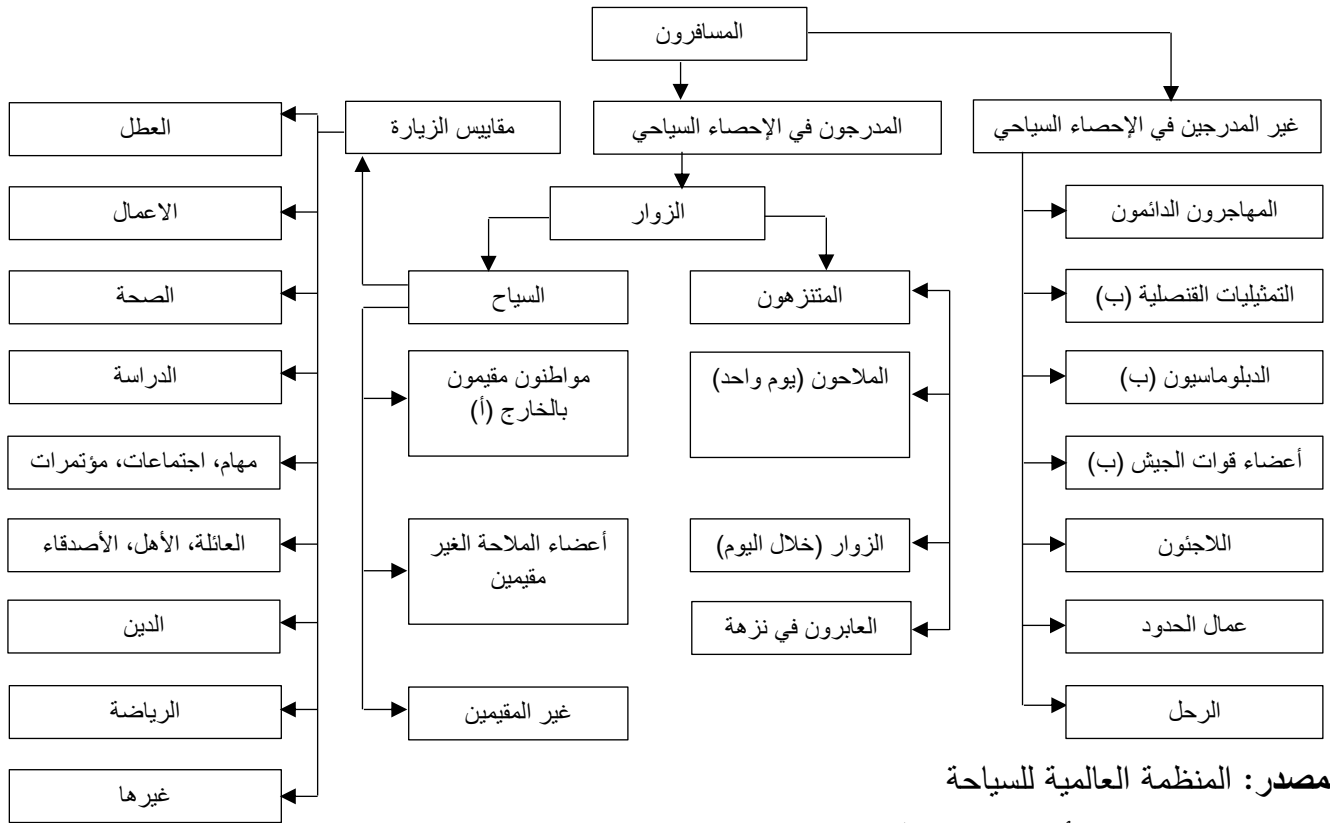
¹⁴ نفس المرجع، ص. 275.

د- المنتزه (الجوال): هو كل زائر مؤقت و له مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافرين في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.

والشكل الموالي يلخص تصنيف المسافر حسب المنظمة العالمية للسياحة:

(أ) :فرق الملاحة البحرية أو الجوية الأجانب الذين يقومون بالإصلاح، أو يتوقفون في بلد ويستخدمون وسائل إيوائه. (ب) :مقتلون من أجل وظيفتهم.

الشكل 1: يمثل تصنيف المسافر حسب المنظمة العالمية للسياحة

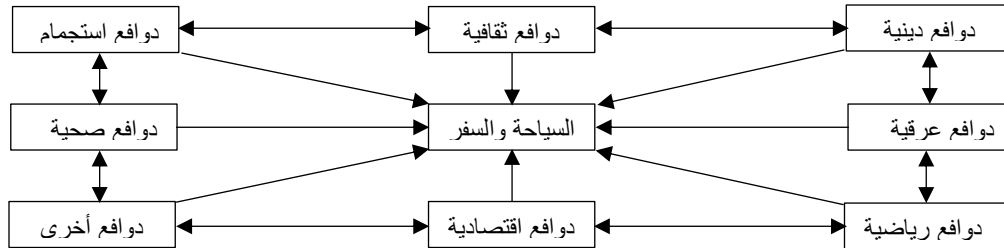


المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

المطلب الثالث: دوافع وأشكال السياحة

أولاً- دوافع النشاط السياحي: هناك العديد من الدوافع التي تؤدي الى النشاط السياحي والتي على ضوءها تتحدد أنواع السياحة، وتختلف من نوع الى آخر، فقد تكون هذه الدوافع اقتصادية، اجتماعية، دينية أو صحية...، فهناك العديد من الدوافع ليست على مستوى واحد من الأهمية وهي موضحة في المخطط التالي:

الشكل 2: دوافع السياحة



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 51.

من خلال المخطط السابق تتضح أهم الدوافع التي تؤدي الى قيام النشاط السياحي وهي:¹⁵

1- دوافع ثقافية وتاريخية: تتعلق هذه الدوافع بما يلي:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية ومشاهدة بعض الأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.

- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط وطريقة حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشافها لغرض الثقافة والعلم والمعرفة.

2- دوافع دينية: السفر بدافع العبادة كالحج الى الاماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، وزيارة مقبرة الشهداء بالمدينة المنورة ومسجد النبي صلى الله عليه وسلم.

3-دوافع عرقية: وتكون فيها السياحة من اجل زيارة البلد الام لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد، اماكن قضاء الطفولة، اماكن سكن الأهل، الأقرباء، الاصدقاء....

4-دوافع صحية: وتكون السياحة لغرض النقاها والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية، والتمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

5-دوافع اقتصادية: وتكون فيها السياحة بسبب انخفاض الاسعار في بلد ما يؤدي الى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الاسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل وكذلك السفر لغرض الاعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الاعمال.

6-دوافع رياضية: وتكون فيها السياحة لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين أو المشاركة في دورة رياضية¹⁶.

ولقد أقام المركز الاوروبي تنسيق الابحاث للعلوم الاجتماعية في فيينا دراسة حول الدوافع الأساسية للسفر عام 1972 إلى عام 1978 في يوغسلافيا، واتضح ما يلي:

الجدول 1: الدوافع الأساسية للسفر

الراحة: 83.5 بالمائة
الترانزيت: 4.3 بالمائة
دوافع مهنية: 3.4 بالمائة
دوافع ثقافية: 2.7 بالمائة
زيارة الأقارب والأصدقاء: 2.1 بالمائة
دوافع أخرى: 1 بالمائة

المصدر: يسرى عيس، إقتصاديات السياحة، دراسات وبحوث في الانترنتولوجيا الاقتصادية. البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2007، ص 49.

¹⁵ دعبس يسرى، الجذب السياحي، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 10، الملتقى المصري للابداع والتنمية، 2001 القاهرة، ص 12.

¹⁶ كواش خالد، السياحة: مفهومها، أركانها وأنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص ص 39-39.

ثانيا - أنواع النشاط السياحي:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة الى انواع أخرى جديدة، وقد صنف خبراء السياحة الانواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر هي:

1- طبقا لعدد الاشخاص المسافرين: حسب هذا المعيار نجد الانواع التالية:

- **سياحة فردية:** هي سياحة غير منظمة، ولا تعتمد على برنامج منظم، يقوم به شخص أو مجموعة من الاشخاص لزيارة بلد أو مكان ما تتراوح مدة اقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له رغباته الخاصة التي جاءت من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية.

- **سياحة جماعية:** وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الافواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة.

2- طبقا لنوع وسيلة النقل المستعملة: حسب هذا المعيار نجد:

سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.

-سياحة بحرية أو نهريّة على السفن والبواخر.

-سياحة جوية على الطائرات المختلفة.

3- طبقا للسنة: حسب هذا المعيار نجد:

-سياحة الطلاب: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7 - 14 سنة وهي المرحلة التعليمية، حيث يتم من خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، من خلال رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة ودائما تكون في فترة العطل المدرسية¹⁷.

4- طبقا لمعيار مستوى الانفاق ونجد:

-السياحة الاجتماعية أو سياحة محدودى الدخل.

-سياحة الطبقات المتميزة.

-سياحة الأغنياء¹⁸.

5- طبقا للمناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار تنسم الى:

¹⁷ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004 ص ص 41-42.

¹⁸ يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28..

- **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الافراد داخل البلد نفسه وهذا النوع من السياحة يحتاج الى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد ويعتبر من أهم انواع السياحة.

- **سياحة اقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الافريقية دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الاقليمية بانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة الى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة.

- **سياحة خارجية:** ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة، وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد¹⁹.

6- طبقا للجنسية:

- سياحة الأجانب السياحة العالمية: ويتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني البلد.

- سياحة المقيمين خارج البلد (سياحة المغتربين)

7- **طبقا للغرض:** وتتمثل في سياحة المتعة والترفيه (الاستجمام)، السياحة الثقافية، سياحة العلاج، وغيرها.

المطلب الرابع: السوق السياحي (الطلب والعرض السياحيين)

أولاً: أسس السياحة

للسياحة أسس لغيرها من العلوم الأخرى تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط وجعله ذو فعالية في اقتصاد الدولة وتتمثل هذه الأسس في العناصر التالية:

1. **الطلب السياحي:** يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه "مجموعة من الحاجات والرغبات السائحين في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى²⁰.

كما يمكن تعريف الطلب السياحي أنه "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقه معينة وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان، مثل الجوع والعطش والملبس والمسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤثرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس²¹ من التعريفين السابقين يمكن ملاحظة ما يلي:

• إن الحاجات والرغبات يجب أن تكون مصحوبة بقدرة السائحين على الشراء وبناء عليه، إذ لم تكن هناك قدرة شرائية لا تعد الحاجات والرغبات طلب، وإنما فقط مجموعة رغبات نحو المنتجات السياحية.

¹⁹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، 2003/2004 ص 44.

²⁰ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "كتاب التسويق السياحي وخصائصه، صفحة كتب السفر والسياحة"، المملكة العربية السعودية ص. 45.

²¹ محمد يسري، "التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة، 1993 ص 57

•ارتباط الطلب السياحي بمنطقة معينة سواء داخل الدولة أو خارجها. لذلك فإن ارتباط الطلب بالمنطقة المعنية يحدد حجم السوق السياحي.

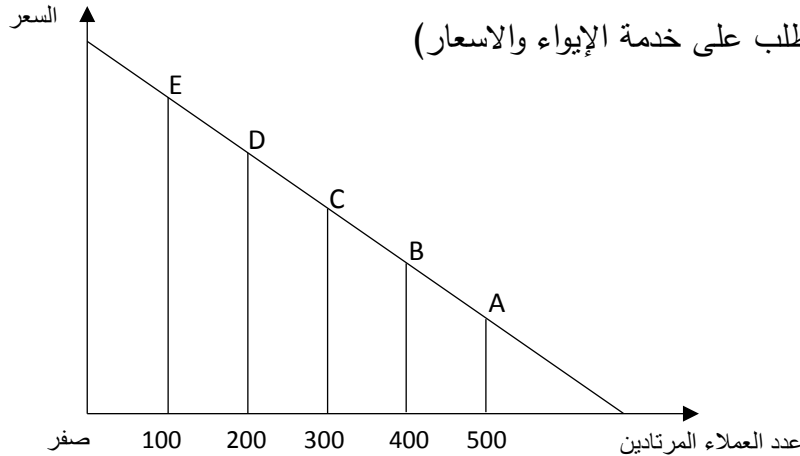
•ارتباط الطلب السياحي بالفترة الزمنية وذلك حتى يسهل قياسه وتحديده ومقارنته بفترات أخرى.

•ارتباط الطلب السياحي بالسفر نظرا لارتباط السفر بالقدرة الشرائية للسائح.

ويتسم الطلب السياحي بالمرونة وقابليته للتغيير تبعا للأحداث السياحية والاقتصادية التي تشملها الدول المستقطبة للسياح، مما يحدث تغيرات في حجم الحركة السياحية نحو هذه البلدان نتيجة لهذه الأحداث، وما ينجر عنها من تراجع في مستوى الطلب السياحي ومن ثم انخفاض في الإيرادات المتأتية من السياحة، وهذا ما حدث نتيجة حرب الخليج وانعكاساتها السلبية على السياحة العربية حيث شهد عدد الوافدين من السياح إلى المنطقة العربية بنسبة 7% عام 1991م مقارنة بعام 1990. ²²

ومن أفضل الأساليب للتعبير عن الطلب هو منحنى الطلب، وقد جرى العرف على تمثيل السعر على المحور الرأسي والكمية المطلوبة على المحور الأفقي وعادة ينحدر منحنى الطلب من أعلى إلى أسفل جهة اليمين أي أنه منحنى سالب الميل كما هو موضح بالشكل الموالي ويعبر عن العلاقة السالبة بين السعر والكمية المطلوبة. ²³

الشكل 3: منحنى الطلب (العلاقة بين الطلب على خدمة الإيواء والأسعار)



المصدر: مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 181.

2. العرض السياحي "المنتج السياحي": يمكن تعريف العرض السياحي على أنه "مجموعة المنتجات السياحية التي تقدمها دولة ما سواء من خلال أجهزتها الرسمية أو المنظمات السياحية الخاصة بها للسائحين سواء الوطنيين أو الأجانب خلال فترة زمنية بمقابل مادي معين." كما يعتبر العرف السياحي عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي على أنه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها

²² www-arab-api.org/wps0105

²³ د. مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 180.

البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي.²⁴ ومن تم تنمية الحركة السياحية وفي هذا السياق صنف " Rober Manquer"المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر:²⁵

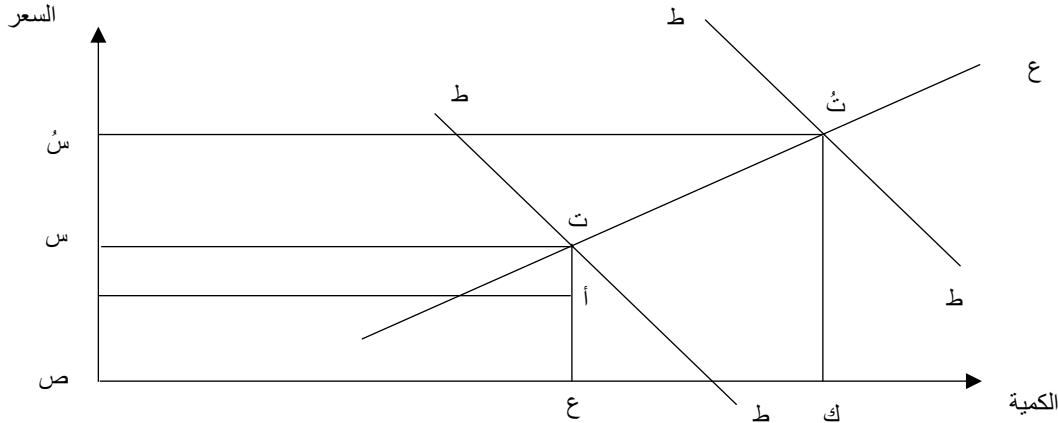
- 1- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.
- 2- مجموعه التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء والإطعام والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.
- 3- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

ويتميز العرض السياحي بالمرونة كما هو الحال بالنسبة للطلب السياحي، وبشكل عام فهو يمثل مدى استجابة المنتج للتغيير في أثمان السلع والخدمات، وتقاس باستخدام معامل مرونة العرض.

ثانياً: التوازن في السوق السياحية²⁶

يتحقق توازن العرض والطلب في السوق السياحي الكلي مثل أي سلعة أو خدمة عادية أخرى عند تقاطع العرض والطلب، وإذا كانت الخدمات والمنتجات السياحية غير موجودة أو غير مطورة، فإنه يمكن تصور سوق سياحي متوازن عند مستوى متدن من العرض والطلب والسعر وعندما يزداد الطلب، فإن منحنى الطلب يزحف الليمين، فإذا تجاوز النقطة (ت)، فإن هذا الطلب المرتفع الذي يرفع الأسعار معه، يولد عرضاً للمنتجات السياحية له تكاليفه التي يفترض أن عائدات المبيعات تتجاوزها محققة أرباحاً لهذا القطاع الإنتاجي الجديد.

الشكل 4: توازن السوق السياحية



المصدر: مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 217.

²⁴ Robert lanquer : **le tourisme International**. Série que sais-je n1964 : France-1981.p39

²⁵ Idem .p40

²⁶ المرجع نفسه، ص 217.

المبحث الثاني: واقع السياحة الدولية

المطلب الأول: المنظمات الدولية للسياحة

أولاً: تعريف المنظمات:

إن التطور الكبير في مجال السياحة العالمي أدى إلى البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق فيما بينها في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة وإن نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقات الدولية السياحية التي تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي وتحويل العملة والأمن السياحي. ويعرف اساتذة القانون الدولي المنظمة الدولية بأنها (تنشأ نتيجة لمواثيق تعقد فيما بين الدول المؤسسة لها وتمنح هذه المواثيق للمنظمة اختصاصات محددة).

ومن الواضح أن هذا التعريف يحتوي على عنصرين عنصر التنظيم وعنصر الدولية.

1- عنصر التنظيم: يتطلب هذا العنصر أن يتوفر منظمة في المنظمة أمران:

- **الدوام:** لا يمكن أن توجد منظمة دولية إلا إذا كان لها وضع دائم يستمر طالما ظل ميثاقها قائم والواقع أن الأساس الذي تقوم عليه كل منظمة دولية هو المصالح المشتركة للأعضاء ولهذا المصالح صفقة دائمة.
- **الإرادة الذاتية:** يجب أن يكون للمنظمة حق تكوين الإرادة مستقلة عن الدول التي تدخل في تكوينها ويكون للمنظمة إرادة إافية حدود اختصاصاتها المنصوص عليها في الميثاق.

2- **عنصر الدولية:** يشترط كقاعدة عامة في أعضاء المنظمات الدولية أن يكونوا ممن يحملون صفة التمثيل الدولي سواء كانوا أفراد أو مؤسسات وبطبيعة الحال الدول.

ثانياً: أنواع المنظمات الدولية: تقسم المنظمات الدولية إلى:

- 1- **المنظمات الحكومية:** وهي التي تنشأها الدول والتي تعقد لهذا الغرض معاهدات دولية ولا يمكن لغير الدول أن تنشئ مثل هذه المنظمات أو تعقد مثل هذه المعاهدات.
- 2- **المنظمات الغير الحكومية:** وهذه المنظمات يمكن انشاؤها إما بواسطة الصفة المعنوية لأشخاص وإما بواسطة الصفة الذاتية لأشخاص طبيعيين.

ثالثاً: المنظمات العالمية والخدمية الراحية للقطاع السياحي:²⁷

- 1- **منظمة السياحة العالمية:** حيث تعني هذه المنظمة بتطوير وترويج السياحة المحلية والعالمية والعمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر فضلاً عن إصدار الإحصاءات والأرقام الخاصة بالسياحة وانبثق عنها عدد من اللجان للتنمية السياحية والنقل والفنادق.
- 2- **المنظمة الدولية للطيران المدني:** تعمل على توحيد الملاحة الجوية ووسائل الأمان الجوي وكذلك المطارات الدولية وتسهيل الدخول والخروج للمطارات.

²⁷ - <https://www.almerja.com/reading.php?idm=33527>

3- 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.

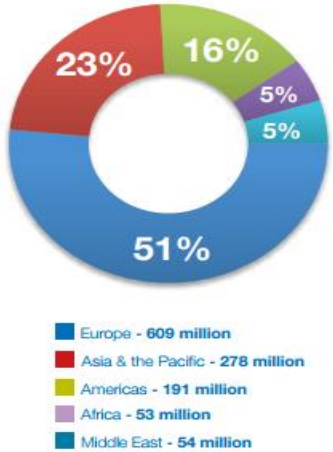
المطلب الثاني: النمو السياحي العالمي

أضحت السياحة واحدة من أهم مصادر الدخل وذلك بتوفر عوائد العملة الأجنبية التي مكنتها من المشاركة بشكل كبير في الناتج المحلي، وتوفير عدد كبير من فرص العمل، وتشغيل القطاعات الخدمية.

أولاً: السياحة على المستوى الدولي

كشف تقرير صدر عن منظمة السياحة العالمية عن زيادة عدد السياح الوافدين من جميع أنحاء العالم بنسبة تصل 4.4 % خلال عام 2015 عما كان عليه في نفس الفترة من عام 2014، حيث بلغ عدد السائحين 1.184 مليار سائح دولي، وأشار التقرير إلى أن أوروبا والأمريكيتين وآسيا ومنطقة المحيط الهادئ سجلت جميعها زيادة بنسبة 5 بالمائة في عدد السياح الدوليين في العام 2015، وترأست أوروبا قائمة أكثر القارات استقبالا للسياح، بسبب ضعف اليورو مقابل الدولار الأمريكي والعملات الرئيسية الأخرى، إذ بلغ عدد السياح القادمين إليها 609 مليون شخص، واحتلت آسيا المركز الثاني، لتستقبل 278 مليون سائح، واحتلت الأمريكيتان المركز الثالث ليصل عدد السياح إلى 191 مليون شخص، في حين وصل عدد السياح في منطقة الشرق الأوسط 54 مليون شخص، وهو ما يضع أفريقيا في أسفل القائمة لتشهد 53 مليون شخص كما هو موضح في الشكل التالي:²⁸

الشكل رقم 05 : عدد الوافدين للسياحة عالميا إلى غاية سنة 2015



المصدر: تقرير منظمة السياحة العالمية سنة 2015، <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>، وتشكل صناعة السياحة جزءا هاما من الاقتصاد العالمي إذ تحتل المرتبة الثالثة من الصادرات العالمية، كما يعتبر القطاع السياحي الأسرع نموا للصادرات العالمية، حيث أن إيرادات السياحة العالمية جاءت من المسافرين

²⁸ <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>

في البلدان الأجنبية، حيث نمت بنسبة 3.6% في عام 2015، لتبلغ نحو 1.232 مليار دولار، من ضمنها المسكن، والمأكل، والرفاهية، والتسوق في المحلات التجارية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 02 : عائدات السياحة الدولية حسب المناطق -مليار دولار

المنطقة	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2015 (%)
أوروبا	350.4	411.7	454.9	491.3	512.9	448.1	36.4
آسيا والباسيفيك	136.8	5.825	329.3	360.5	420.1	418.9	34
أمريكا	165	215	249	264.5	274.0	277.2	22.5
أفريقيا	22	30.4	34.0	34.62	36.2	33.2	2.7
الشرق الأوسط	26.6	52.2	48	45.8	51.5	54.6	4.4
المجموع	701	965	115,1	197,1	295,1	232,1	100.0

المصدر: ملخص قياس السياحة العالمية الصادر عن منظمة السياحة العالمية مجلد 13 إصدار شهر جانفي 2015.

بلغت حصة منطقة الشرق الأوسط من إجمالي العائدات السياحية 4.4% عام 2015، وسجلت منطقة أوروبا حصة بلغت 36.4%، وبلغت حصة منطقة دول آسيا والباسيفيك 34%، أمريكا سجلت حصة بلغت 22.5%، ومنطقة أفريقيا بلغت حصتها 2.7% من إجمالي العائدات عام 2015.

1- السياحة على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

أضحت السياحة صناعة متكاملة تتفاعل وتعتمد على القطاعات الاقتصادية الأخرى كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم 03: عدد السياح القادمين لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال سنة 2014

الدولة	السياح القادمون - (بالآلاف)				
	2005	2010	2013	2014	التغير (%) 13/14
السعودية	8,037	10,850	772,51	18,260	15.8
الإمارات العربية	5,833	7,432	9,990	10,811	8.2
المغرب	5,843	9,288	10,046	10,283	2.4
مصر	8,244	14,051	9,174	9,628	4.9
تونس	6,378	7,828	7,352	7,163	(2.6)
الأردن	2,987	4,207	3,945	3,990	1.1
قطر	913	1,700	2,611	2,826	8.2
لبنان	1,140	2,168	1,274	1,355	6.4

المصدر: إحصائيات البنك الدولي لسنة 2014

من الجدول تأتي السعودية على رأس الدول العربية في عدد السياح عام 2014 ومن ضمن ذلك عدد الحجاج وقد وصل العدد إلى 18.2 مليون سائح بزيادة نسبتها 15.8% عما كان عليه عام 2013، وتأتي بعدها إمارة دبي في الإمارات العربية المتحدة بـ10.8 مليون سائح أي بزيادة نسبتها 8.2%، وفي المرتبة الثالثة يأتي المغرب بـ10.3 مليون سائح أي بزيادة نسبتها 2.4%، ثم مصر بـ9.6 مليون سائح بزيادة نسبتها 5%، ويأتي بعدها تونس بـ7 ملايين سائح بانخفاض نسبته 2.6%، وبعد ذلك يأتي الأردن بـ4 ملايين سائح تقريبا أي بزيادة نسبتها 1.1%، وبعدها قطر بـ2.8 مليون سائح أي بزيادة نسبتها 8.2%، وأخيرا لبنان بـ1.3 مليون سائح أي بزيادة نسبتها 6.4%.

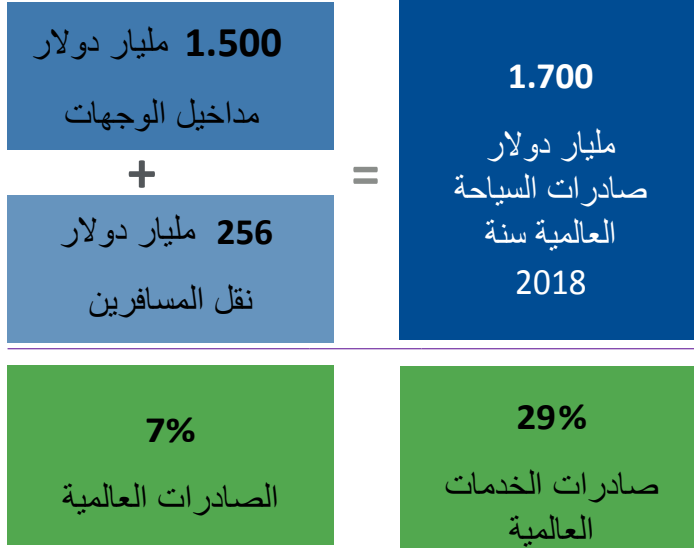
الجدول رقم 04: الإيرادات السياحية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال سنة 2014

الإيرادات السياحية - مليون دولار					الدولة
2014	2013	2012	2010	2005	
13,969	12,389	10,924	8,577	3,218	الإمارات العربية
10,576	8,452	7,220	584	760	قطر
9,263	8,690	8,400	7,536	4,626	السعودية
8,747	8,201	8,491	8,176	5,426	المغرب
7,979	6,747	10,823	13,633	7,206	مصر
6,835	7,032	7,361	8,026	5,969	لبنان
5,518	5,145	5,123	4,390	1,759	الأردن
3,042	2,863	2,931	3,477	2,800	تونس

المصدر: إحصائيات البنك الدولي لسنة 2014

جاء ترتيب الدول العربية من حيث عائدات السياحة الدولية خلال عام 2014 كالتالي، تصدرت الإمارات قائمة الدول العربية في عائدات السياحة بنحو 13 مليار دولار، تليها قطر بعائدات بلغت 10 مليارات دولار، بينما جاءت السعودية في المركز الثالث بعائدات بلغت قيمتها 9.2 مليارات دولار، واحتلت المغرب المركز الرابع بعائدات بلغت 9 مليارات دولار، أما مصر فجاءت في المركز الخامس بقيمة 7 مليارات دولار، ثم لبنان في المركز السادس بعائدات بلغت 6 مليارات دولار ثم الأردن في المركز السابع بعائدات بلغت 5 مليارات وأخيرا تونس بعائدات 3 مليار دولار.

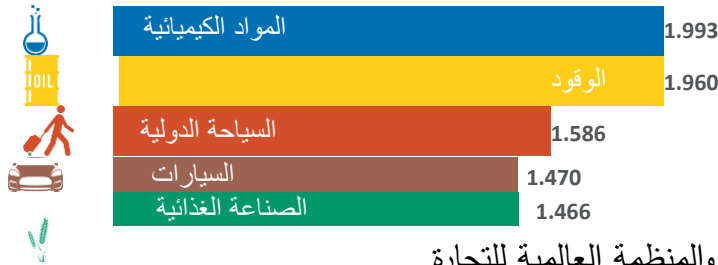
شكل رقم 06: مداخيل السياحة العالمية لسنة 2018



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة والمنظمة العالمية للتجارة

كما تحتل السياحة المرتبة الثالثة في العالم من حيث الصادرات، بعد المواد الكيماوية والوقود، ولكن متقدمة على صناعة الأغذية والسيارات (2017) كما هو موضح في الشكل الموالي

شكل رقم 07: مداخيل السياحة العالمية لسنة 2018 (مليار دولار)



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة والمنظمة العالمية للتجارة

فبوجود بيئة اقتصادية مواتية فإن ذلك يكون قاعدة صلبة لصناعة سياحية ذات نمو قوي ويدعم ذلك مايلي:

- الناتج المحلي الإجمالي العالمي 2018 = + 3.6%.
- تغيرات معتدلة بشكل عام في أسعار الصرف.
- طلب قوي على السفر الجوي.
- + 6% في حركة الركاب الدولية مقاسة بإيرادات الركاب بالكيلومترات (PKP) وفقاً لـ IATA.
- استقرار أسعار الوقود وانخفاض الأسعار (60% مقارنة بعام 1998).
- على مدى السنوات العشرين الماضية، تضاعف عدد أزواج المدن الموصولة بوصلات جوية مباشرة إلى أكثر من الضعف، حيث تجاوز 20000 بتكلفة أقل بشكل متزايد.
- يعمل الذكاء الاصطناعي على تحويل السياحة، من مساعدين افتراضيين إلى شركات قادرة على تقديم تجارب عملاء فائقة الخصوصية مع تحسين أرباحهم النهائية.

• التقدم في تسهيل التأشيرات

• تطوير التأشيرات الإلكترونية والتأشيرات عند الوصول ، ورفض التأشيرات التقليدية.

• انخفضت نسبة سكان العالم الذين يحتاجون إلى تأشيرة تقليدية من 75٪ في عام 1980 إلى 53٪ في عام 2018.

ثانياً: تطور نمو القطاع السياحي في الجزائر

تسعى الجزائر إلى تنمية النشاط السياحي والدفع به بعد فترة سبات دامت سنين طويلة لأسباب أمنية معروفة، ولغرض تفعيل هذا القطاع الحيوي تم وضع برنامج عملي يطمح إلى تلبية الطلب الداخلي والخارجي في آن واحد.

حيث وصل عدد المسافرين الذين اختاروا طائرات الشركة الجزائرية منذ يناير 2018 إلى نهاية أغسطس الماضي، ووصل عددهم إلى 15 مليون مسافر من بينهم 8 ملايين سافروا عبر مطار هواري بومدين في العاصمة الجزائرية . ويشكل هذا الرقم قفزة نوعية في عدد المسافرين الجزائريين مقارنة بالعام الماضي، حيث سجلت الجزائر الرقم ذاته طوال الأشهر 12 لعام 2017 وعبر الحدود البرية والبحرية والجوية كافة للبلاد، إذ بلغ 15 مليوناً و627 ألفاً و551 مسافراً من بينهم 1.9 مليون مسافر عبر الرحلات الداخلية، مقابل ارتفاع عدد المسافرين بين 2017 و2016 بنسبة 17%، وبزيادة قدرها مليونان و294 ألفاً و277 مسافراً. ويبلغ عدد الطائرات في أسطول الخطوط الجوية الجزائرية 59 طائرة، في وقت تسعى الشركة لرفع العدد إلى 100 طائرة آفاق 2020 – 2050²⁹.

1- تطور نمو القطاع السياحي في الجزائري

احتلت الجزائر المرتبة الخامسة إفريقيا من حيث عدد السياح الأجانب الوافدين إليها خلال السنة 2013، باستقبال 2.7 مليون سائح أجنبي وتحقيق إيرادات تبلغ 326 مليون دولار، وجاءت الجزائر ضمن قائمة العشر دول الأكثر استقطاباً للسياح الأجانب خلال سنة 2013 في إفريقيا، إذ استقبلت 2.7 مليون سائح من بين 55.7 مليون سائح دولي زار إفريقيا خلال نفس السنة، أما عالمياً فاحتلت الجزائر المرتبة 111 من بين 184 دولة.

الجدول رقم 05: تطور عدد السياح والإيرادات السياحية

الإيرادات السياحية - مليون دولار								الدولة
2015	2014	2013	2012	2010	2008	2000	1995	
1,710	2,301	2,773	2,634	2,070	1,772	866	520	عدد الوافدين
357	348	326	295	324	473	102	32	الإيرادات السياحية

المصدر: إحصائيات البنك الدولي

²⁹ <https://al-ain.com/article/algerian-airlines-15-million-passengers>

قطاع السياحة في الجزائر في مرحلة نمو يساهم في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة لا تتجاوز 8 بالمائة، وأن هذا القطاع شارك بخلق 364 ألف منصب شغل في عام 2013، وهو ما يمثل 3.5 % من إجمالي العمالة في البلاد، مع استمرار هيمنة السياحة الداخلية والتي تمثل 97.3 % من الناتج المحلي الإجمالي في نفس السنة.³⁰

الجدول رقم 06: تطور عدد المشاريع السياحية ومناصب الشغل خلال الفترة 2002-2016

الفرع الصناعي	عدد المشاريع	%	القيمة بملون دينار جزائري	%	منصب الشغل	%
الزراعة	1 316	2,06%	222 790	1,74%	53 445	4,69%
البناء	11 389	17,85%	1 310 896	10,24%	246 138	21,62%
الصناعة	11 256	17,64%	7 411 469	57,90%	466 382	40,97%
الصحة	935	1,47%	171 948	1,34%	22 478	1,97%
النقل	31 097	48,74%	1 095 948	8,56%	162 976	14,32%
السياحة	1 018	1,60%	974 396	7,61%	62 069	5,45%
الخدمات	6 786	10,64%	1 169 895	9,14%	116 476	10,23%
التجارة	2	0,00%	10 914	0,09%	4 100	0,36%
الاتصالات	5	0,01%	432 578	3,38%	4 348	0,38%
المجموع	63 804	100%	12 800 834	100%	1 138 412	100%

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

من الجدول نلاحظ أن عدد المشاريع المستحدثة في قطاع السياحة خلال الفترة 2002-2016، قد بلغ 1018 مشروع ما يمثل حجم استثمارات فاقت 974 مليون دينار جزائري، وهو ما سمح بخلق ما يقارب 63 ألف منصب شغل دائم. وبغية تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة تمنح الجزائر العديد من الامتيازات والحوافز

المطلب الثالث: السياحة آفاق 2030

أولاً- في العالم

على الرغم من الانتكاسات الموسمية، إلا إن معدل السياحة الدولية الوافدة زاد بمقدار 4.3 بالمئة في المتوسط سنويا بين عامي 1995 و2010، ففي عام 1950 سجلت صناعة السياحة معدل سياحة دولية وافدة بلغ 25 مليون سائحا فقط، ونما معدل الوصول إلى 227 مليوناً عام 1980، و675 مليوناً عام 2000، و992 مليوناً عام 2008، و1035 مليوناً عام 2012.

وعكست أعداد الزوار في كل وجهة من وجهات العالم طلبا شديدا على رحلات السفر الدولية في النصف الأول من العام 2017، وهو ارتفاع أعلى بكثير من النمو المطرد والمتسارع بمعدل 4 بالمئة أو أكثر المسجل منذ العام 2010، وتعد هذه الفترة أفضل نصف سنة في خلال سبع سنوات، وهذه النتائج مدعومة بنمو متين في عدة وجهات، وأتى أشد نمو ضمن مناطق منظمة السياحة العالمية في الشرق الأوسط 9 بالمئة ثم أوروبا 8 بالمئة

³⁰ تقرير منظمة السياحة العالمية لسنة 2013

وأفريقيا 8 بالمئة، تليها آسيا والمحيط الهادئ 6 بالمئة فالأمريكيتان 3 بالمئة، ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو صعودا خلال الفترة بين عامي 2018 و2030.³¹

ثانيا- في الجزائر (استراتيجية النهوض بقطاع السياحة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030): بعد فشل السياسات والتدابير العديدة المتبناة من طرف الحكومة للنهوض بقطاع السياحة وترقيته ، عملت الجزائر على إعادة بعث القطاع السياحي ، حيث تم صياغة خطة حول تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010 في شكل وثيقة المسماة بـ " خطط أعمال التنمية السياحية المستدامة في الجزائر آفاق 2010 " وبعد سنتين من تنفيذه تم إدخال بعض تعديلات من أجل تثبيت المكتسبات و ضبط الآفاق بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستوى الداخلي و الخارجي ليصبح مخطط أعمال لآفاق 2013 ، وتماشيا مع ذلك وبعد عدة تعديلات تم تجسيد المخطط التوجيهي السياحية آفاق 2030 الذي يركز أساسا على خمس آليات وهي:³²

- التثمين والترويج للوجهة السياحية للجزائر
- الرفع من مستوى الجودة والخدمات السياحية.
- ترقية الأقطاب السياحية وتشجيع الاستثمار.
- مخطط الشراكة ما بين القطاع العام والخاص.
- مخطط التمويل العملي للسياحة.

كما حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كيفية تنمية السياحة في الجزائر عبر هيكلية الأقطاب السياحية التي تعتبر نموذج للسوق السياحية الوطنية و الدولية ، حيث يعتبر القطب السياحي على أنه تركيبة في مساحة جغرافية معينة من مؤهلات سياحية (فضاءات و مسالك) و نشاطات سياحية ذات نوعية (هياكل ايواء و ترفيه)، منسجمة ومتكاملة مع مشروع تنمية إقليمية ، واعتمادا على مؤهلاتها و جاذبيتها الاقليمية تم تحديد سبعة (07) أقطاب سياحية ، هذه الأقطاب مجسدة عبر : ثلاثة أقطاب (03) في الشمال و قطبان (02) في الجنوب وكذا قطبان (02) في الجنوب الكبير . وأهم الأهداف والنتائج المرتقبة من خلال تنفيذ هذا المخطط متمثلة في الرفع من الناتج المحلي الإجمالي وتوفير مناصب الشغل، بعث السياحة الداخلية وبناء المقصد السياحي، أما السيناريوهات المتوقعة بعد تنفيذ المخطط فيمكن إيجازها في الجدول التالي:

³¹ (<http://media.untwo.org/ar/press-release/2017-09-08/2010-0>)

³² وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، "ملتقى وطني حول: مخطط التنمية السياحية آفاق " 2030"، فيفري 2016.

الجدول رقم 07: تطور عدد المشاريع السياحية ومناصب الشغل خلال الفترة 2002-2016

السيناريوهات	عدد السياح (بالمليون)	عدد المشاريع	عدد الأسرة الجديدة	القيمة المالية (مليار دينار)	الإنجاز السنوي
الضروري	6	635	100000	300	600 سرير 50 مشروع
المعتدل	12	1240	200000	600	1200 سرير 100 مشروع
المتفائل	18	2500	400000	1200	24000 سرير 200 مشروع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية .

بالفعل حاليا هناك اهتمام كبير من طرف السلطات من أجل تحسين وترقية قطاع السياحة لزيادة مساهمته في التنمية الاقتصادية، وخاصة بعد انخفاض أسعار النفط، فالجزائر تبحث عن موارد أخرى لإتمام برامجها التنموية ويبقى الآن مسؤولية السلطات المعنية لتنفيذ هذا المخطط من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة عبر مختلف المراحل.

ثالثا- الفجوة:

1- المقصد السياحي: صنفت الجزائر سنة 2013 حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT كرابع بلد إفريقي أكثر استقبالا للسياح، ثم خامس بلد إفريقي استقبالا للسياح سنة 2014، كما رتبت الجزائر سنة 2013 المرتبة 111 سياحيا في العالم من بين 141 بلد، وبينت بعض أرقام منظمة OMT أن الجزائر تشارك بين 7 و 12 مشاركة سنويا في الصالونات الدولية للسياحة والأسفار، وتنظم صالون واحد سنويا للسياحة والأسفار، واعتماد على ما لا يقل عن 1713 وكالة سياحية وأسفار، كل هذه الأرقام تعكس مستوى قطاع السياحة في الجزائر، فيمكن القول أن الصورة السياحية في الجزائر غير واضحة في السوق العالمية، وتتطلب مجهودات أكثر لتنمية والنهوض بهذا القطاع.³³

2- تطور نسبة تدفق السياح خلال فترة 2012-2015

جدول رقم 08: تطور تدفق عدد السياح خلال فترة 2012-2015 (الوحدة بالمليون)

السنة	عدد السياح من الخارج نحو الجزائر	عدد السياح من الجزائر نحو الخارج
2012	2.63	1.91
2013	2,73	2.13
2014	2.30	2.83
2015	1,70 (31 ديسمبر 2015)	3.60 (31 ديسمبر 2015)

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية "ملتقى وطني حول: مخطط التنمية السياحية آفاق 2030"، 2016

³³ وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية "ملتقى وطني حول: مخطط التنمية السياحية آفاق 2030"، 2016

سجل سابقا للفترة 2000-2013 ارتفاع في عدد السياح الوافدين نحو الجزائر حيث بلغ في الم توسط معدل 33 زيادة بـ 8.9 %، إلى أن بدء في الانخفاض سنة 2013 ويتضح ذلك حسب الجدول أعلاه أن سنة 2014 عدد السياح الوافدين نحو الجزائر قدر بـ 30.2 مليون وانخفض العدد إلى أن وصل 7.1 مليون سنة 2015 أي ما يعادل انخفاض بـ 26% بين سنتي 2014 و 2015 ، وعكس ذلك بالنسبة لعدد السياح المتوجهين من الجزائر نحو الخارج سجل ارتفاعا منذ سنة 2013 بنسبة 26 % بين سنتي 2014 و 2015 .الملاحظ حسب هذه الأرقام أن هناك عوائق عديدة تؤثر على استقطاب السياح.

3- المقارنة مع بعض المقاصد السياحية:

يمكننا المقارنة مع أربع دول سياحية لها تشابهات مع الجزائر وهي: تونس، مصر، المغرب، تركيا، حيث سجل ما بين سنتي 2000-2014 على أن هذه الدول تتواجد ضمن قائمة لـ 50 مقصد سياحي عالمي، والجدول التالي يوضح لنا التفاوت في عدد السياح الوافدين حسب الأهداف المبرمجة لكل دولة :

جدول رقم 09: مقارنة تدفق السياح لبعض دول الجوار لسنتي 2000 و 2014 الوحدة: مليون

	الأهداف المبرمجة حسب السنوات	2014	2000	
تونس	4+ مليون كل سنة	6.07	5.06	10 (سنة 2016)
مصر	2.85+ مليون كل سنة	9.63	5.22	30 (سنة 2022)
المغرب	2+ مليون كل سنة	10.28	4.28	20 (سنة 2020)
تركيا	1.25+ مليون كل سنة	39.80	9.59	50 (سنة 2023)
الجزائر	؟؟	2.3	0.87	؟؟ (سنة 2030)

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية " ملتقى وطني حول: مخطط التنمية السياحية آفاق 2030، 2016

يتضح من الأرقام السابقة أن تركيا في الصدارة من ناحية تدفق السياح الأجانب مقارنة بباقي الدول حيث قدرت نسبة الزيادة بين سنتي 2000 و 2014 في حدود 85 % ، وأحسن بلد من ناحية الأهداف المبرمجة وتوقع زيادة تدفق السياح لكل سنة بـ 25.1 مليون ، أي توقع وصول عدد السياح سنة 2023 إلى 50 مليون وصنفت تركيا حسب التصنيف السياحي العالمي الرتبة السادسة ، أما الجزائر تعد في المؤخرة وخارج التصنيف السياحي العالمي ، ويمكن القول حسب هذه الأرقام أن مستقبل قطاع السياحة في الجزائر غير واضح و بالتالي يحتاج إلى تدابير واستراتيجيات أخرى من أجل النهوض به.

رابعا: الترويج السياحي عن طريق المطارات كحل للترويج السياحي للبلدان

الطيران هو وسيلة ذات أهمية متزايدة في فتح الأسواق السياحية، خاصة في البعد الجغرافي بين الدول حيث ان السفر الجوي كان وما زال مهيمناً خاصة للمسافات الطويلة في ظل تحرر قطاع السياحة من القيود

المختلفة لاسيما مع ظهور الطيران الاقتصادي ذي التكلفة المنخفضة الذي زادت أهميته في الرحلات القصيرة والمتوسطة.

ويتوقع المجلس العالمي للسفر والسياحة ان قطاع السياحة سيوفر عالميا أكثر من 120 مليون وظيفة في 2021. قطاع الطيران هو الآخر يدعم السياحة حيث إن أكثر من 51% من السياح الدوليين يسافرون عن طريق الجو وبذلك يدعم قطاع الطيران 34.5 مليون وظيفة في قطاع السياحة مساهما تقريبا بمبلغ 2781 مليار درهم في الناتج المحلي الإجمالي العالمي. ومساهمة النقل الجوي في قطاع السياحة تتمحور في توفير 14.4 مليون وظيفة مباشرة خاصة في ظل إنفاق الزوار الاجانب القادمين عن طريق الجو، وهذا يشمل وظائف في الصناعات مثل الفنادق والمطاعم وسيارات الأجرة وأماكن الترفيه.

وتقدر ضخامة العائدات المالية من قطاع السياحة في الدولة ب 21.6 مليار درهم خلال العام المنصرم. ويتوقع الخبراء بأن منطقة الشرق الأوسط يمكنها استقطاب 70 مليون سائح حتى 2020 ما يشكل حافزا في زيادة الإيرادات والقيام باستقطاب النسبة الأكبر منهم للدولة خاصة في ظل توفر البنية السياحية التحتية الممتازة³⁴ ارتفعت حصة السفر الجوي من 46% عام 2000 إلى 58% عام 2018، انخفض النقل البري من 49% إلى 39% خلال نفس الفترة.

المبحث الثالث: الترويج كآلية في تحسين صورة المقاصد السياحية والجذب السياحي

يمثل الترويج السياحي العنصر الثالث من عناصر من المزيج التسويقي وهو يلعب دورا هاما وهو وظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة ولا يمكن للترويج أن يكون فعالا بالدرجة الكافية الا إذا توافق مع العوامل الاخرى من المزيج التسويقي وعليه نتناول في هذا المبحث ماهية الترويج السياحي وأهميته وأثره على التنمية المحلية

المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي

أولا: مفهوم الترويج السياحي

يعتبر الترويج العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية او دولة المقصد السياحي من خلالها الى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية فماذا يعني الترويج؟ وما أهدافه؟ هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي:³⁵

❖ يعرف الاتصال الترويجي على اعتباره مجموعة من الأنشطة التي تعرف المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) وذلك بالتركيز على منافعه وفوائده لأغراء الزبائن المستهدفين بغرض شرائه.

³⁴ <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2012-05-07-1.1645054>

³⁵ :1 M.c Belaid , le Marketing , les éditions Pages Bleues internationales, Algérie , 2008 , P70

❖ كما تعرف الاتصالات الترويجية بأنها تمثل كافة الرسائل والمعلومات والاشارات من اي نوع تقم المؤسسة المروجة ببثها نحو الجمهور المستهدف بغرض تحقيق استجابة.³⁶

❖ وحسب (Stanton) فالترويج هو "أحد عناصر المزيج التسويقي المؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تتبعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته" وتشير هذه التعاريف الى الأسس التالية:³⁷

• الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي.
• يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويحي كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي).

• تستعمل المؤسسة الترويج بهدف التأثير في البيئة المحيطة بها، ولزيادة الطلب على منتجاتها.
• الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لإقناع العملاء بمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المستهدفة.

ثانياً. أهداف الترويج السياحي

تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويحي ومن أهمها³⁸ :

- الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرتبين.
- الإقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرض.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ومن أجل الوصول الى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء وحتى لا يتجهون الى منتجات المنافسين.
- التعزيز: ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.
- الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج بناء صورته ذهنية جذابة لدى السائح عن المؤسسات السياحية ومنتجاتها وعلاماتها التجارية.
- بذل الجهد من اجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها الى مواقف ايجابية تجاه المنتج السياحي والمؤسسة، توفير المعلومات للزبائن ومختلف العملاء، الرفع من الطلب وتمييز المنتج بناء العلاقات وخفض تقلبات المبيعات.³⁹

³⁶ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة 1، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 152.

³⁷ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2000، ص 291.

³⁸ Christopher Lovelock et autre, "Marketing des Services, Pearson éducation France ,6 Edition, 2008.P

193.

³⁹ Mohammad Obeidat & Hani Al-Dmour, "Principles of marketing, Dar Wael for publishing, Amman, 2005., P342.

المطلب الثاني: عموميات حول ترويج الخدمات

أولاً- الترويج مفهومه وعناصر

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الإستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

1- مفهوم الترويج

فقد عرف "Kerman" الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.⁴⁰

ويعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.⁴¹ كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.⁴²

من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:

- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.
- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء.
- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.
- أن نشاط الترويج يتطلب فهماً صحيحاً لعملية الإتصال حتى لا يصبح جهوداً وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

2- وظائف الترويج

ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:⁴³

- أ- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:
 - الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

⁴⁰ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294

⁴¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 373

⁴² محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي: دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 243.

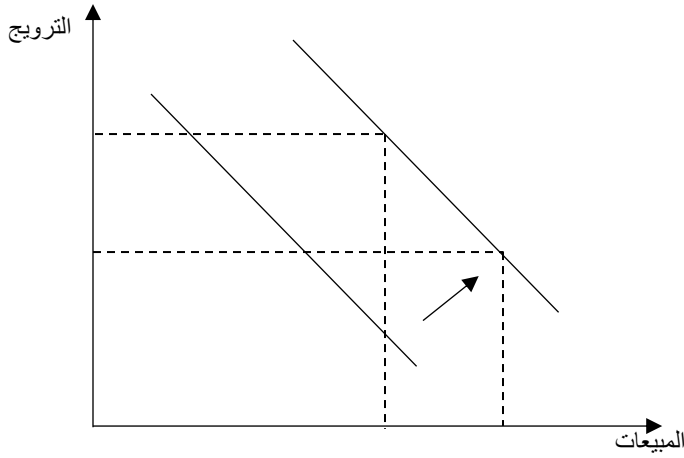
⁴³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 14.

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

ب- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي أثر الترويج على منحى الطلب.

شكل 08: أثر الترويج على منحى الطلب



المصدر: بشير العلق وآخرون، مرجع سابق، ص 248.

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من س إلى س^١، بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:⁴⁴

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالإعتماد على الإشهار في إيجاد إستعمالات بديلة له.
- تقديم سلعة جديد: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

⁴⁴ نفس المرجع، ص 15.

3- أهداف الترويج:

يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية)، أهداف شعورية وأهداف سلوكية.⁴⁵

أ- **الأهداف التعريفية:** تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف

ب- **الأهداف الشعورية:** تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة.

ج- **أهداف سلوكية:** وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الإعتياديين . ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي

أولا. **تعريف المزيج الترويجي السياحي:** هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية.

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي.

ثانيا. **عناصر المزيج الترويجي السياحي:** يتكون المزيج الترويجي من:

1- **الاعلان السياحي:**⁴⁶ يتمثل الاعلان السياحي في مختلف وسائل الاعلان من تلفاز وراديو وجراند ومجلات وملصقات وغيرها، والحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف الى التأثير على مواقف وأراء السياح الحاليين، لهذا يجب وضع اجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من أجل اختيار المزيج الاعلاني المناسب والمقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين هو من أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي.

2- **البريد المباشر**⁴⁷ : وهو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة وهو من أحد أشكال البيع المباشر، ويستخدم في حالة السلع المعقدة وتقوم بتزويد العملاء بالمعلومات من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة أو ذات الالتزام القليل.

3- **البيع الشخصي السياحي:** وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الافراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة

⁴⁵ Decaudin J. M, **la communication marketing: concepts, techniques, stratégies**, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003. p 89

⁴⁶ عميش سامية، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة، -2015 1995 جامعة فرحات عباس سطيف، 2015، ص 103.

⁴⁷ عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 40.

المعلومات اللازمة عنه كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها.

4- **تنشيط المبيعات السياحية:** تعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الامور الهامة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية.

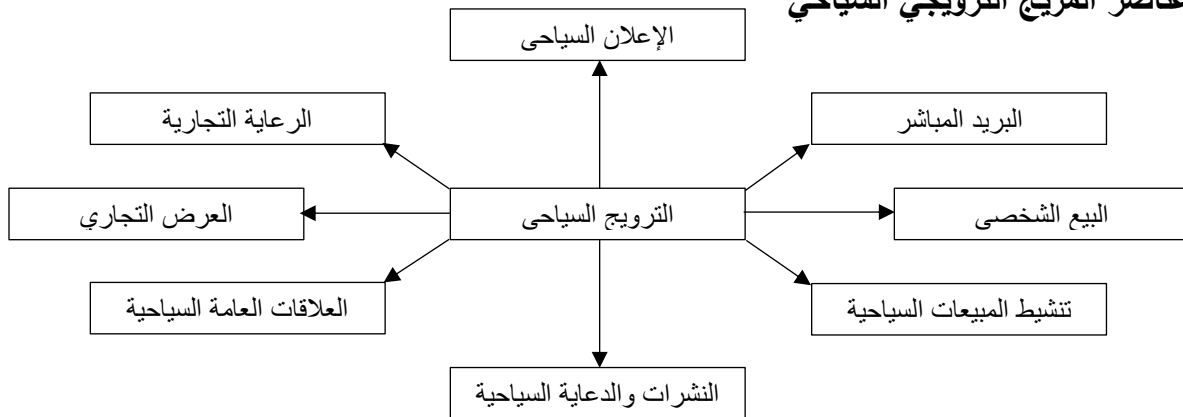
5- **النشرات والدعاية السياحية:** حيث يتم إعدادها من قبل الاطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرهم. فهذه المنشورات والمطبوعات يجب أن تتضمن على معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح الحالي والمحتمل.

6- **العلاقات العامة السياحية:** تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي او الدولي، فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أو اصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين وغيرهم.

7- **العرض التجاري**⁴⁸ : وهو شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة، تظهر أهمية العرض التجاري في حالة سلع المسيرة والتي لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهدفها العام هو التأثير على سلوك العميل على المدى القصير.

8- **الرعاية التجارية:** وهي الرعاية التي تستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى، وعادة ما تكون فنية أو رياضية والتي تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للفندق للتحسين للعلاقات مع البيئة التجارية المحيطة.

الشكل 09: عناصر المزيج الترويجي السياحي



المصدر: عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراجحة للنشر والتوزيع 2009/1430 هـ ص 42.

⁴⁸ عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراجحة للنشر والتوزيع 2009/1430 هـ ص 42.

خلاصة الفصل الأول

تتميز السياحة عن غيرها من المفاهيم الاقتصادية بعدة خصائص، إلا أن لها خاصيتين أساسيتين هم الغاية من السياحة والوسيلة المختارة، إلا فإنه لا يمكن اعتبارها سياحة، بل هي أحد المفاهيم الأخرى التي تعرفنا عليها من خلال بحثنا كالاستحمام والزيارة والنزهة.

وتصنف السياحة من حيث عدة جوانب مختلفة، الطبيعية، الثقافية، من حيث جنسية السياح وأهدافهم، حسب الطابع والشكل التنظيمي، حسب المرافق السياحية وكذا من حيث مدة إقامة السياح، تساعد في تحليل السوق السياحي بوجهيه المتمثلين في العرض السياحي من جهة، والطلب السياحي من جهة أخرى، ومن ثم ربطها مع الخدمات السياحية المختلفة.

وباعتبار أن السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة، فهي تخضع لظروف العرض والطلب كأبي منتج من المنتوجات الاقتصادية، لهذا نجد أن السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات السياح ذوي الخصائص المتشابهة، وذات الصفات المتجانسة.

إن استراتيجية الترويج السياحي تمثل الأداة الفعالة لنقل مختلف الأفكار والمنافع المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالإمكانات السياحية في مختلف المواقع، لإقناع السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة، ذلك من خلال فهم دوافعهم في تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل سوق سياحي مستهدف وذلك باستخدام المزيج الترويجي السياحي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية ساء عن الإعلان السياحة، العلاقات العامة وغيرها.

الفصل الثاني: المطارات كبوابة للوجهة السياحية

المبحث الأول: العناصر المكونة للمطار

المبحث الثاني: المطار جزء من تجربة السياحة بأكملها

المبحث الثالث: توقعات السواح والمسافرين من المطار

الفصل الثاني: المطارات كبوابة للوجهة السياحية

المبحث الأول: العناصر المكونة للمطار

يشير Levet 1981 بأن « الإجراءات التسويقية تختلف من سلعة لأخرى ومن خدمة إلى أخرى، والتي يجب القيام بها لإنتاج وتسويق السلعة أو الخدمة »⁴⁹ ونظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمات والتي تختلف عن السلع المادية الملموسة، فإن الأنشطة التسويقية تواجه صعوبات أكبر مما هو عليه في السلع المادية، وكما سبق القول بأن عناصر المزيج التسويقي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تلائم السلع الملموسة والخدمات، ولكن نظراً للإنتقادات التي تعرض لها هذا المزيج، من قبل الباحثين في مجال الخدمات والتي تدعو إلى ضرورة الإبتعاد عنه والإتجاه نحو مدخل يتناسب مع طبيعة الخدمات، فإن في 1994 أشار SallyDibb⁵⁰ - إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي، وذلك لخصوصية إنتاج وتقديم الخدمات وإرتباطها بالعنصر البشري مقدم الخدمة والمستفيد منها، ومدى رضا المستفيد عن التفاعل والتسهيلات في تقديم الخدمة، وعليه يصبح عناصر المزيج التسويقي للخدمات يشمل المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري (الناس)، الدليل المادي، العمليات.

المطلب الأول: الدليل المادي

يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها

أولاً: تعريف البيئة المادية

1- تعريف البيئة المادية: عرف Booms و Bitner البيئة المادية للخدمات على أنها "البيئة التي يتم تجميع الخدمة بها والتي بها البائع والعملاء في تفاعل جنباً إلى جنب مع السلع الملموسة التي تسهل تنفيذ أو توصيل خدمة"⁵¹.

⁴⁹ردنية عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، الطبعة الأولى، دار المناهد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 170.

⁵⁰ Sally Dibb & Lyndon Simkin ; **The Marketing case concept book**;Routledge :London and new York; 1994 p 225

⁵¹ Booms, Bitner, "Marketing strategies and organisation structures for service firms", Journal of professional marketing association, Chicago, 1981, p 36

كما عرفها Christopher Lovelock على أنها "كافة التجهيزات والمستلزمات والمعدات والعناصر الملموسة، التي تعطي للزبون مؤشرات حول جودة الخدمة"⁵².

كما يعرفها زاهر عبد الرحيم عاطف على أنها "تتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، أو تعميق شعوره المادي بها كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الإنترنت.... إلخ"⁵³.

بناءً على ما سبق يمكن الاستنتاج أن البيئة المادية هي "المكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع مقدم الخدمة إضافة إلى كافة اللوازم والمتطلبات الملموسة المستخدمة في خدمة الزبون".

2- أهمية البيئة المادية: إن عدم إمكانية لمس الخدمة وعدم ملموسيتها تعتبر من العوامل التي تجعل الزبون غير قادر على تقييمها، ولا يستطيع الزبون التعرف عليها إلا بعد أن يقوم باتخاذ قرار الشراء مما يصعب عملية التقييم الفعلي قبل الشراء لذلك تعتمد المنظمات الخدمية على الدليل المادي (البنائيات، الأثاث، السيارات، الطائرات، أجهزة الحاسوب، الألوان.... إلخ) لتسهيل عملية تقديم الخدمة وجعل الزبون يشعر بأن هنالك مكون ملموس في الخدمة⁵⁴.

من هنا نستنتج أن البيئة المادية تؤثر في عملية تسويق الخدمة وكذلك تمكن الزبون من أن يحكم على الخدمة وجودتها وكذا مستوى رضائه عنها، بذلك تكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

3- تصنيف البيئة المادية: يمكن تصنيف البيئة المادية إلى دليل أساسي ودليل محيط أو شكلي كما يلي:

أ- الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها. فمثلاً لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال.

فالدليل المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل: الديكور، إرشادات عن البلد، أقلام، دفاتر ملاحظات، هدايا ترحيب، مشروبات، صور فوتوغرافية عن الفندق... وغيرها. هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل⁵⁵.

ب- الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون مهماً جداً في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصراً هاماً بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام

⁵² Christopher Lovelock et autre, "Marketing des Services", Pearson education France, 6 edition, 2008, p27

⁵³ زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011ص. 49

⁵⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010ص 330

⁵⁵ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر للتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة 2005، ص. 370

وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة من قابل الناقل، كلها جميعاً أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صور أخرى (مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة) تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على الخدمة... فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة⁵⁶.

المطلب الثاني: العمليات

وهي تتمثل في كافة الأنشطة والفعاليات، التي تقدم قبل وأثناء تقديم الخدمة، حيث تبدأ العملية منذ دخول المسافر إلى المطار، وفي قاعة الانتظار، والتي من خلالها سيتولد لديه القبول أو عدم القبول للخدمة من خلال:⁵⁷

- دقة المواعيد المعتمدة في الإستقبال ومدة الإنتظار
- السرعة في الإستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة
- كيفية المخاطبة وأسلوب التحدث مع مستخدمي المطار

ومما لا شك فيه بأن هذه الإجراءات لا يمكن أن تتم إلا من خلال تدريب وتطوير الكفالات من العاملين. في كيفية الإستقبال والتوجيه للإستفادة من الخدمة:

- توفير جميع المستلزمات اللازمة لتسهيل إجراءات السفر.

إن العمليات التي يجب القيام بها بهدف القيام برحلة سياحية عبر المطارات يمكن إيجازها في:⁵⁸

- إعداد الوثائق، الاستقبال، المراقبة عند الدخول، التفتيش، التسجيل، إجراءات التأشيرة والدخول والخروج إلى المنطقة الدولية، مراقبة العملة، خدمات الاطعام، خدمات الراحة، الخدمات الطبية الاستعجالية، خدمة الامتعة، خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة.

المطلب الثالث: الجمهور (العنصر البشري)

بشكل عام يمثل العنصر البشري الركن الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، وأن قدرة وكفاءة هذا العنصر تتأثر بعدة عوامل كمستوى الذكاء، والقدرة على الإستجابة السريعة في فهم حاجة المسافر، وولائه للمنظمة التي يعمل بها، والتي تمكنه من خلق التفاعل بينه وبين المستفيد من الخدمة، وتكوين علاقة إعتمادية تبنى على أساس الثقة التي يمنحها المسافرون، في قبول الخدمة المقدمة منه والشعور بالرضا والأمان في التعامل معه في المستقبل. وفي هذا الصدد يشير أبو فارة⁵⁹ بأن نجاح المنظمات الخدمية في إنتاج وبيع خدماتها،

⁵⁶ المرجع نفسه ، ص. 371

⁵⁷ رذنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 174.

⁵⁸ ثامر ياسر البكري وأحمد النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 132.

⁵⁹ يوسف أحمد أبو فارة، تسويق الخدمات عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 14.

يتطلب منها الإعتدال على إستخدام العنصر البشري بشكل مباشر، من خلال الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، التي تتطلب عملية الحصول عليها، تحقيق درجة إتصال عالية. ويشير كل من Schutz and Lanter 2006 بأن:⁶⁰

. الإتصالات يجب أن تركز على فهم كيفية معالجة المستفيدين، للكم الواسع من المعلومات التي يتلقونها. التركيز على إختيار المعلومات المهمة، والتي لها دور فعال في قرار شراء المستفيد. أن تحديد و إختيار المعلومات المؤثرة على المستهلك يكون، من خلال فهم طبيعة المستفيد والعوامل البيئية المحيطة، ولذا يجب أن يشعر المستهلك أو المستفيد بأن المعلومات، التي يتحصل عليها تمثل إضافة إلى ما يملكه من معلومات، لكي تتم عملية الإختيار والمقارنة بين الصورة الذهنية السابقة والحالية والحكم على الخدمة.

فإذا كان الحكم على الخدمة بالرفض وعدم تقبلها، فهذا يدل على فشل عملية الإتصال التسويقية وفشل المعلومات التي وجهت للمريض، وهنا سوف يبحث عن معلومات جديدة مثل الإعلان وتنشيط المبيعات، وبناء العلاقات.

المبحث الثاني: المطار جزء من تجربة السياحة بأكملها

المطلب الأول: بيئة المطار

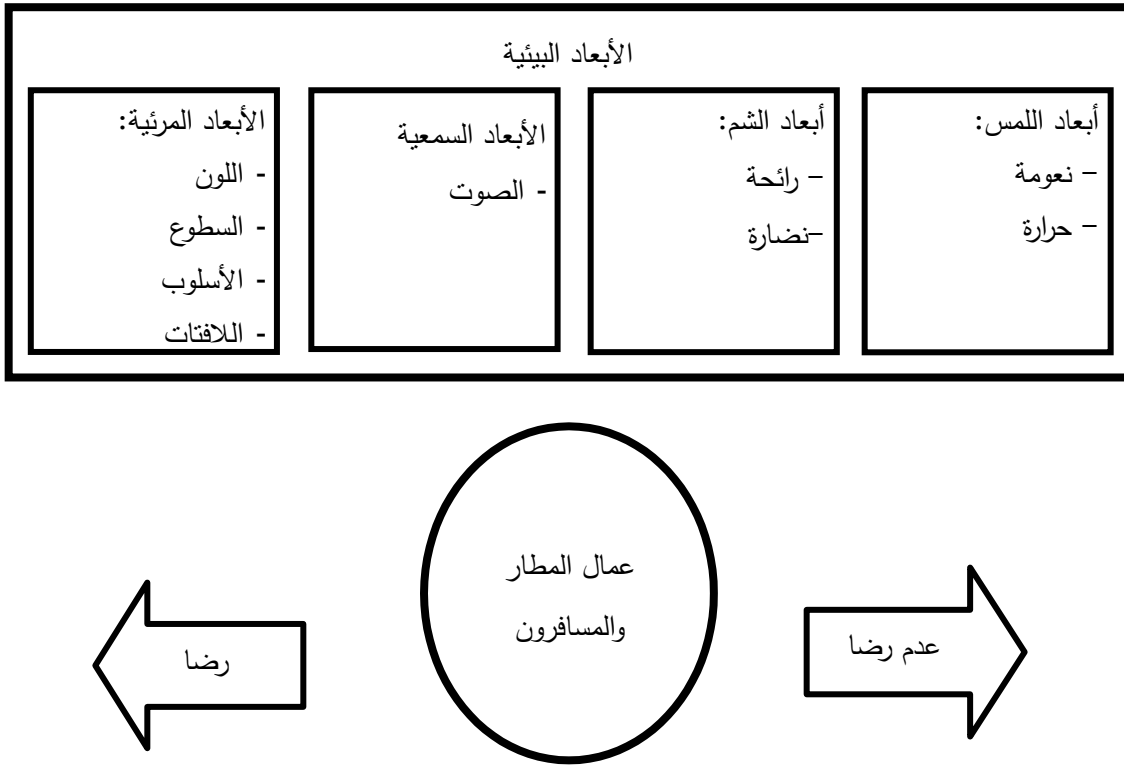
بشكل عام، يعد المطار نقطة انقالية للمسافرين، وبالتأكيد يتم خدمة ركاب المطار من قبل بشر يتم توظيفهم لتحقيق أهداف معينة في هذه الشركة. لذلك، يتطابق بشكل واضح مع نموذج Bitner أن المشرفين الرئيسيين على خدمات المطار هما الخوادم والمسافرون. علاوة على ذلك، يتم إنشاء الاستجابات الداخلية بسبب فهم الضيف للخصائص البيئية، ويمكن أن تكون هذه الاستجابات إما إيجابية تقود العميل إلى التعامل مع السلوكيات، أو سلبية ستجعله يتصرف بتجنب. وبالتالي، فإن المطار كأى شركة ضيافة يعتمد على البيئة المحيطة لإبهار الضيوف وتزويدهم بتجربة لا تقبل المنافسة.

على سبيل المثال، سيؤدي تكييف درجات الحرارة المناسبة والموسيقى الجيدة في المطار إلى إرضاء المسافر، لذلك سيستخدم المنافذ التجارية للشركة أثناء انتظار رحلته بدلاً من إنفاق أمواله خارج الميدان. نتيجة لذلك، يمكن تحويل عمل إطار Bitner إلى نموذج بسيط آخر بأبعاد مختلفة كما هو مرسوم في الشكل التالي.⁶¹

⁶⁰ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 172.

⁶¹ Bitner, M. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, Sage Publications, Inc, Vol. 56, No. 2, Apr 1992, USA., 56, 57-71.

الشكل 10: الأبعاد البيئية لمشهد الخدمات وتأثيرها على موظفي المطار والمسافرين.



المصدر: Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56, 57-71.

المطلب الثاني: المطار أول وآخر اتصال مع المسافرين

أولاً- الانطباع الأول وتأثير الهالة

إن لحظة فورية لمدة 7 ثوانٍ كحد أقصى كافية لشخص لتقييم شخص ما عندما يقابله للمرة الأولى، وهذه الحقيقة تحدد الانطباع الأول. ومن ثم، فإن الاتصال المرئي هو العامل الرئيسي الذي تم تقديمه في تطوير مثل هذه الأفكار.⁶²

كما أنه من المعروف دائماً أن الانطباعات الأولى لها أهميتها، لذلك يمكنها أن تخلق أو تنتهي فرصة إلهام روابط جديدة. ومع ذلك، فإن تكوين انطباع أول جيد لا يزال يمثل تحدياً مهماً لأن هذا التأثير يستمر لفترة طويلة ويكاد يكون من المستحيل تعديله.

علاوة على ذلك، تعتمد صناعة الضيافة في الجزء الأول منها على التفاعلات البشرية. وبالتالي، يتم تصنيف الموظف وكذلك الشركة مع كل لقاء، ومع ذلك يتم تقييم انطباع الضيف.

⁶² <http://www.mindtools.com/page8.html>

من ناحية أخرى، تركز شركات الضيافة والمطارات على وجه التحديد الكثير من الجهود، مع تدريب وتحفيز عمالها، من أجل تجميل الانطباع الأول للسائح، ليس فقط لتوليد المتعة والرضا، ولكن أيضًا لتضخيم أرباح الشركة من خلال تحفيز الراكب لدفع المزيد مقابل اللطف الذي التقى به عندما حدثت أول لقاء.

تُظهر العديد من الدراسات أن الإدراك البصري للجوانب البيئية يؤثر بشكل مباشر على سهولة الاستخدام وثقة الضيف، وبالتالي تميل مؤسسات الضيافة إلى إظهار اللطف والسلوك الإيجابي في مواجهة ضيوفها من أجل خلق انطباع أول دائم مثالي يرضي المستهلك ويحقق المزيد من الأرباح للشركة.

يعتمد تأثير الهالة على النظرية المعرفية. حيث يشرح كيف يفهم البشر ويتعلمون ويحفظون ويفكرون في معلومات معينة. في علم النفس المعرفي، سيتم تعلم العمليات العقلية التي تتكون من الانتباه والحفظ وإنتاج وفهم اللغة وحل المشكلات واتخاذ القرار.

ذكر Bowditch and Buono أن الإدراك الفردي يمكن أن يكون موضوع العديد من التشوهات والأوهام التي تجعل الأفراد يرون شيئاً مختلفاً عن عرضه الحقيقي. فتأثير الهالة هو عملية تشويه الإدراك باستخدام تقييم خاصة من فرد أو مجموعة لتغطية التقييمات المميزة الأخرى من الفرد أو المجموعة.⁶³

غالبًا ما يكون لدى الفرد الذي يستخدم الحكم لاتخاذ القرار تقييم يعتمد على المعلومات التي يتم تعديلها بعد ذلك عند تلقي معلومات جديدة. وهذا ما يسمى بإرشاد الضبط والتثبيت.⁶⁴

يمكن تفسير تأثير الهالة بتأثير الأسبقية في نظرية تعديل المعتقد. يظهر تأثير الأسبقية لأن المعلومات البسيطة في نهاية نمط التسلسل تحدث في نفس الوقت مع سلسلة أدلة قصيرة أو بنمط خطوة بخطوة مع سلسلة أدلة طويلة. لذلك، يتعين على إدارة المطار الاستفادة من مفهوم تأثير الهالة لتحسين جودة الخدمة بما يتماشى مع زيادة رضا السائح الذي سيحكم بشكل صحيح على الوجهة.

ثانياً- الانطباع الأخير ونوايا الولاء

كما هو مذكور أعلاه، يشكل الانطباع الأول جوهر رضا المسافرين. وبالتالي، تميل الشركات إلى تزويدهم بفكرة ساحرة بهدف تحقيق إشباعهم. ومع ذلك، نظرًا لأن إقامة السائح في موقع الوجهة محدودة، فإن هناك عامل آخر، بخلاف ما يتلقاه الضيف عند الاتصال الأول يشارك في معادلة التزام الضيف؛ يطلق عليه الانطباع الأخير.

في الواقع، عندما يدرك الراكب انطباعًا مثاليًا عند أول اتصال له بالمنظمة، فإن جميع أفعاله ستتأثر بشكل إيجابي باللطف والكرم اللذين التقيا بهما.

⁶³ Bowditch, J.L & Buono, A.F, **A Primer on Organizational Behavior**. John Wiley, 2007, NY. USA

⁶⁴ Hogarth, R.M, **Judgment and Choice**. 2nd Edition. John Wiley & Sons, Singapore, 1987

وفقاً لذلك، ونظراً لأن الولاء له أهمية كبيرة في صناعة الضيافة، فقد قدمه العديد من المؤلفين باعتباره جوهر مقالاتهم. لذلك، يشبه ولاء الضيوف لوعدهم مع الشركة بشأن شراء خدماتهم وسلعهم بشكل دائم. ومن ثم، فإن العميل المخلص يشتري فقط من هذه المنظمة بافتراض أنه مورده.⁶⁵

خلافًا لذلك، يفترض مؤلفون مختلفون أن هناك علاقة مستمرة بين ولاء العميل ورضاه لأن هذا الأخير يتعلق بتلبية كل ما يحتاجه فيما يتعلق بخدمات وسلع الشركة. تُعرف أيضًا بدرجة القيمة التي يقدمها الضيف تجاه الشركة. لذلك، فإن المنظمة التي تتجح في إرضاء عملائها ستصبح مهمة في تفكيرهم.

على العكس من هذا الارتباط الإيجابي، يحدث اتصال سلبي، وبالتالي، بمجرد أن يلاحظ الضيف المخلص أن درجة رضاه تتناقص، فإنه سيبحث بالتأكيد عن بديل.⁶⁶

وبناءً على ذلك، فإن نية السائح في العودة تعتمد على استمتاعه. ومن ثم، كلما شعر بالراحة أكثر كلما عاد مرارًا وتكرارًا، وأعاد شراء سلع وخدمات الشركات. ولن يؤثر ذلك على تواتر زيارته فحسب، بل أيضًا، سيتم تقديم كلمة شفوية جيدة من خلال رضاه، مما ينمي فضول المستمعين لهذه التجربة.

علاوة على ذلك، ظهر لطف العاملين في صناعة الضيافة كعامل مهم هي أكثر خطورة في المطارات، لأنها تشكل صورة بلد للسائح الأجنبي، سواء كان في طريقه للهبوط أو المغادرة. وبالتالي، فإن انطباع هذا الأخير عن الدولة ومواطنيها سيتشكل وفقًا لما يتلقاه في المطار. لهذا السبب، يجب أن تغرس صورة الكرم والود في ذهن الراكب عند وصوله ومغادرته دون التقليل من أهميتها أثناء إقامته، وذلك لكسب ثقته والتزامه.

المطلب الثالث: تفاصيل تجربة المطار

أولاً - الامتيازات

لقد وصل مصطلح "مطار" إلى استخدام واسع النطاق في المقالات والأبحاث وخاصة في بداية العقد الماضي بسبب النمو السريع لصناعة الطيران. في المطار، يواجه الركاب مجموعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة في مكان مادي ومن الشائع أن يقضي الركاب فترة طويلة من الوقت في مجال خدمات المطار، بمتوسط يزيد عن ساعة واحدة بمجرد دخولهم المبنى.⁶⁷

⁶⁶ Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. **Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden**, Journal of Marketing, Sage Publications, Inc, Vol. 58, No. 3 Jul 1994, USA, 58 (3), 53-66.

⁶⁷ Bitner, M. **Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees**. Journal of Marketing, Sage Publications, Inc, Vol. 56, No. 2, Apr 1992, USA., 56, 57-71.

وبناءً على ذلك، فإن الإيرادات المحققة لهذه الشركة تأتي من مصدرين أوليين، الطيران الذي يأتي من شركات الطيران وغير الطيران الذي يأتي من الأقسام التجارية الأخرى.⁶⁸

في السنوات الماضية، اتجهت المطارات إلى تقليل رسوم الطيران بسبب المنافسة القوية التي تواجهها شركات الطيران. وبالتالي، ازداد اعتماد المطارات على الإيرادات المتولدة من الامتيازات، دفعت هذه الحقيقة الشركات إلى إيلاء المزيد من الاهتمام لهذه العقارات وتزويدها بالأدوات اللازمة من أجل تعظيم أرباحها.⁶⁹ هنا، تظهر أهمية الحفاظ على علاقة جيدة بين المستهلكين والموظفين ليس فقط خلال المسار البسيط الذي يواجهه كل مسافر، ولكن أيضاً حتى لو اختار هذا الراكب زيارة أحد هذه الأصول التجارية. وبالتالي، يجب أن يظهر السلوك الجيد أمام الضيوف بطريقة تجعله يشعر بالاسترخاء.

ومع ذلك، في معظم الأحيان، تكون عمليات الامتياز مستقلة عن المطارات. ومن ثم، فإن كل شركة مسؤولة عن تدريب موظفيها وتزويدهم بالمواد الرئيسية من أجل بصمة تجربة لا تُنسى في أذهان ضيوفهم. ولكن، كل مواجهة سيئة داخل هذه الشركات ستعكس سلباً على عمليات المطارات لأن السائح يرى هذه الكيانات التجارية كجزء من المطار بدلاً من كونها عملية منفصلة واحدة.

ثانياً- المزيد من التحديات الدولية

تشهد المطارات تبادل الثقافات أكثر من أي منظمة مضيافة أخرى، حيث سيواجه الوافد الجديد، سواء رغب أم لا، أكثر من لقاء أساسي واحد أثناء إقامته في الميدان. في هذه المرحلة، تظهر أهمية إمداد خطوطها الأمامية بالكثافة لتوجيه الخدمات المصادفة بطريقة تلبي توقعات الركاب فيما يتعلق بالثقافات، وبالتالي رضاهم.⁷⁰ وبناءً على ذلك، فإن إدراك هذه التوقعات الثقافية لن يتم بدون إرادة الشركة لتوزيع التدريبات اللازمة على موظفيها فيما يتعلق بالكفاءات والمهارات والسلوكيات لأن معظم ما يتوقعه السائح الأجنبي هو التقارب مع خوادم الخبراء التي تفهم الآخرين الثقافات، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تتيح لهم الحصول على تجربة لا تُنسى.

ثالثاً- المزيد من طلبات الأمان

وفقاً لاتحاد النقل الجوي الدولي IATA، ستزيد حركة الركاب الدولية بنسبة 4.5 % كل عام بدءاً من 2010؛ وبالتالي بحلول عام 2024 سيحضر عدد المسافرين أكثر من مليار مسافر سنوياً. وفي الوقت نفسه، من

⁶⁸ Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). **The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention.** Journal of Marketing. First Published October 1, 2005

⁷⁰ Sajid, M., Ashfaq, H., and Shoaib, J., **A Remedy based Concept: Impact of Encounter Service, Culture and Employees Training on Customers Satisfaction of Hospitality Industry.** Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2001,

المعقول جدًا ملاحظة أنه مع ظهور كل مطار جديد، تظهر ميزة جديدة مختلفة تجعل الضيف يشعر بمزيد من الاسترخاء والرضا وتوفر له رحلة آمنة لا تُتسى.

ولكن في الواقع، يحدث هذا التمايز في الغالب في الخدمات غير الجوية أو التجارية بدلاً من نقاط التفتيش الخاصة بشركات الطيران. لذلك، فإن هذا المسار هو نفسه تقريبًا في جميع المطارات، ولكن قد يظهر الاختلاف الرئيسي في خطوته الثالثة "فحص الأمان" وهذا يرجع لأسباب عديدة مثل الإرهاب حيث تتطلع جميع الشركات الجوية إلى البناء خدماتهم الأمنية من أجل تزويد جميع الركاب بالبيئة الآمنة التي يبحثون عنها. ومع ذلك، يعمل اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA) على تحقيق درجة عالية من السلاسة عند نقاط التفتيش في جميع المطارات حتى يدرك المسافرون ما يمكن توقعه سواء كانوا يسافرون من أي بلد أو مدن أخرى، وكذلك على توفير مساحات أكبر توفر أجواء أكثر استرخاءً.

المبحث الثالث: توقعات السواح والمسافرين من المطار

المطلب الأول: توقعات السياح من المطار

أولاً: ماذا يتوقع السائحون من المطار؟

نظرًا لأن رضا العملاء يلعب دورًا مكثفًا في نمو صناعات الضيافة، تميل هذه الشركات إلى تزويد عملائها بتجربة استثنائية من خلال تجاوز توقعاتهم. ونظرًا لاختلاف توقعات الضيف، فقد أصبح من المهم للغاية تحديد المكان الذي توجه إليه هذه التوقعات، وذلك للتأكد من أن الخدمة المقدمة لا تقل أبدًا عما يتوقعه الضيف. فعندما يتعلق الأمر بالخدمة، يكون تقدير التوقعات أكثر أهمية نظرًا لعدم قابليته للملمس.⁷¹ وقد طور (Fodness and Murray) نموذجًا يحدد توقعات الركاب في المطار. نتيجة لذلك، يتم تصنيف التوقعات السياحية لجودة خدمة المطار إلى ثلاثة أبعاد أساسية: الجوانب البيئية والتفاعلات والخدمات.

- الجوانب البيئية: كما تم تحديده من قبل، فإن مجال الخدمات عبارة عن مزيج من العوامل الملموسة التي تسهل تصرفات الركاب أثناء إقامته في المطار. وهكذا يتوقع السائح أن يلتقي في الشركة على الأقل بمناخ نظيف ومجهز باللافتات والرموز حتى يشعر بالاطلاع على المكان. خلاف ذلك، عادة ما تكون التوقعات البيئية مرتبطة بالأسعار. على سبيل المثال، قد ينتبأ الركاب بمحيط جيد التصميم في مؤسسة عالية السعر. بالإضافة إلى

⁷¹ Bitner, M.J., Fisk, R.P., & Brown, S.W. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. Journal of Retailing, Volume 69, Issue 1, Spring 1993, USA . 69(1), 61-103.

ذلك، تتدخل عوامل أخرى في ترقب السائح مثل درجة الحرارة المناسبة، والبيئة الهادئة، والرائحة الناعمة، وهذه العوامل إذا تم تلبيتها، تؤدي إلى تحقيق رضاهم.⁷²

- **التفاعلات:** من ناحية أخرى، يتوقع الضيف أثناء تفاعله مع مزود الخدمة من الموظف الاستجابة والقدرة على مساعدته في حل مشاكله. أيضاً، من المهم جداً أن يتحلى الموظف باللطف والاهتمام بالشخص الذي يتفاعل معه، نظراً لأن جميع السائحين يتطلعون إلى الحصول على أفضل معاملة في كل لجنة يتواجدون فيها.

- **الخدمات:** أظهرت الأبحاث التي أجراها Darko أن الراكب في المحطة قد ينتظر ساعة واحدة على الأقل لرحلته. وبالتالي، سوف يستفيد من استخدام مرافق المطار من أجل ملء وقت انتظاره بأفضل تجربة. وبالتالي، يتوقع المسافرون العثور على قدر كبير من الخدمات مثل التجزئة والمطاعم والأنشطة الأخرى التي تلبى هذه الحاجة.

ثانياً: ما المتغير الذي يعدل هذه التوقعات؟

على العكس من الركاب ذوي الخبرة، فإن توقعات المسافرين الجدد للمطارات تستند إلى الكلمات الشفوية التي حصل عليها الآخرون الذين جربوا هذه التجربة، أو على التقديرات الذاتية لما سيلتقون به في الشركة. بشكل عام، تغطي هذه التقييمات جميع الجوانب الأساسية التي ستساعدهم على الشعور بمزيد من الإلمام بالمكان. لذلك، من المهم للشخص الذي يسافر بمفرده لأول مرة أن يجد أن هذه المساحة الجديدة مجهزة بكل العلامات والرموز والإجراءات الأمنية بدلاً من العوامل البيئية الأخرى، حيث أن جزءاً كبيراً من أمره هو الاستمتاع برحلة آمنة خالية من أي مشكلة. وفقاً لذلك، قد يؤثر أقل مشهد خدماتي، بخلاف العلامات والرموز على راكب جديد أكثر من السائح ذي الخبرة الذي اختبر العديد من المطارات المختلفة، لذلك سيبحث عن شيء يتجاوز استرخاءه.

في الواقع، يكون تأثير المطار منخفضاً بالنسبة لهم لأن أولويتهم هي الوقت والسفر بسرعة من أجل قضاء حاجاتهم، فبالنسبة لهؤلاء المسافرين، قد يكون تأثير المطار أقل من تأثيره على السياح الباحثين.

المطلب الثاني: الرضا السياحي عن المطار وتأثيره على الوجهة

أولاً- دور العاملين في المطار في إرضاء المسافرين

تميل المطارات، باعتبارها صناعة ضيافة أساسية، إلى تزويد عملائها بأفضل تجربة خدمة من خلال تلبية احتياجات وتوقعات السائحين، ومع ذلك لا يمكن إنجاز هذه الخدمة المتميزة دون وجود خادم ماهرة ومدربة

⁷² Fodness, D. & Murray, B. "Passengers' expectations of airport service quality". Journal of Service Marketing. Emerald Publishing, Volume 21, Oct 16, 2007, USA. 21(7), 492-506.

تدريباً جيداً تفهم كيفية التعامل مع أنواع مختلفة من المستهلكين. وبالتالي، يجب أن يتأكد أولئك الذين يعملون في مهنة الخدمة من قدرتهم على تقديم خدمة جيدة من أجل جعل ضيوفهم يشعرون بمعاملة جيدة ورضا.⁷³

وفقاً لذلك، نظراً لأن سلوكيات مقدمي الخدمة مرتبطة ارتباطاً مباشراً برضا الضيف، يجب على المؤسسات توخي الحذر في اختيار ممثليها أمام العميل. أيضاً، يجب أن يكون هذا الاختيار موجهاً جيداً ومدرباً على مبادئ الخدمة وتجاوز توقعات الضيف بطريقة تجعل سلوك الخادم يتطابق مع ما يتوقعه السائح في اتصاله. كما يجب على المطارات والشركات الأخرى تدريب خطوطهم الأمامية على تفكير السائحين، وتزويدهم مسبقاً بما قد يواجهونه أثناء لقائهم وتمكينهم من حل المشكلات فور حدوثها. وبالتالي، ستقتصر هذه الخوادم بقدراتها وتقدم خدمة عالية الجودة تؤدي بلا شك إلى إرضاء العملاء.⁷⁴

وبالتالي، فإن سلوك الموظف هو عامل رئيسي يؤثر على إرضاء المستهلك، ويعتمد هذا الموقف على عوامل مجتمعة مختلفة. وبالتالي، سيؤثر التدريب وتمكين الخوادم بشكل إيجابي على سلوكياتهم مما يوفر للسائحين تجربة ممتازة.

ثانياً- إمكانات تجارب المطارات لتسويق الدولة لتصبح وجهة سياحية

1- **الطموح: استخدام جودة المطار لتسويق البلد:** أصبح مستوى رضا الركاب عن خدمات المطار قضية مهمة لإدارة المطار. بالإضافة إلى ذلك، من أجل الترويج للدولة، يجب أن تركز المطارات على تحسين جودة خدماتها من أجل جذب المزيد من السياح. نظراً لأن تجربة المطار الإجمالية التي يتصورها المسافرون لها تأثير إما عن طريق الترويج أو تثبيط البلد المضيف.⁷⁵

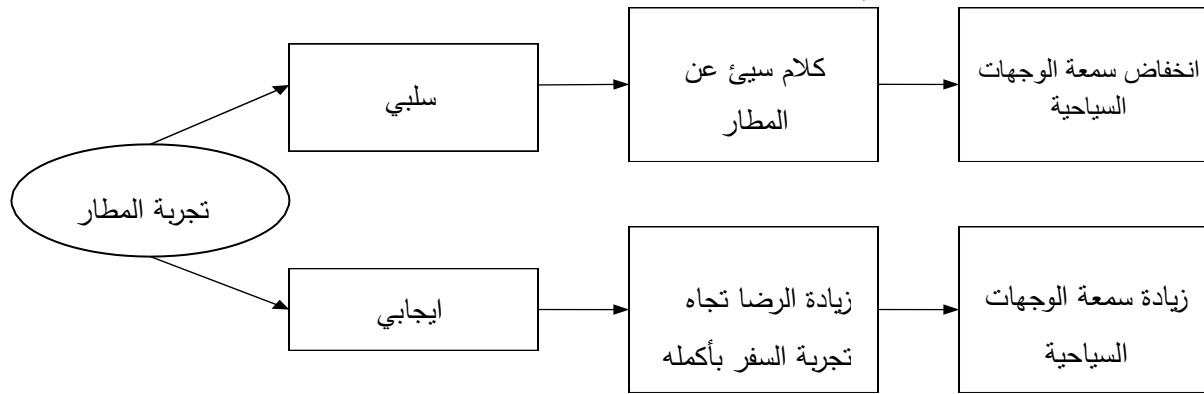
في الواقع، قد يكون للمسافرين وجهات نظر سلبية حول المطار إذا فشل في تلبية متطلباتهم. نتيجة لذلك، سوف يضررون بسمعة المطار مما يؤثر بدوره على سمعة الدولة بأكملها. من ناحية أخرى، عندما ينجح المطار في تلبية احتياجات المسافرين، يزداد مستوى رضاهم وسيتم ترتيب العديد من القرارات الإيجابية.

⁷³ Schneider, Benjamin, **The Service Organization: Climate is Crucial**, rganizational Dynamics, Volume 9, USA, Autumn 1980, 52-65.

⁷⁴ Bitner MJ, Hubert AR. **In Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality**, Rust TR, Oliver RL (Eds) Sage Publications, Ltd, Vol. 17, No. 2, 2002, London.

⁷⁵ Chao, C. C., Lin, H. C., & Chen, C. Y, **Enhancing Airport Service Quality: A Case Research of Kaohsiung International Airport**. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. 2013. Taiwan.

الشكل 11: دور تجربة المطار في سمعة الوجهة



Source : Chao, C. C., Lin, H. C., & Chen, C. Y, **Enhancing Airport Service Quality: A Case Research of Kaohsiung International Airport**. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. 2013. Taiwan

2- القيود: المتغيرات التي تخفف من تأثير المطار

أ. الغرض من السفر:

يختلف المسافرون بناءً على احتياجاتهم وأسباب السفر بناءً على احتياجاتهم المختلفة وأسباب السفر. يُطلق على معظم المسافرين اسم سياح.

ب. الصور السابقة للوجهة والمصلحة تجاه المقصد:

عادة، يهتم السائحون بالوجهات التي يرغبون في زيارتها. في هذا القسم، سوف نحدد الاهتمامات الرئيسية التي تركز عليها معظم الدول لتطوير قطاع السياحة.

- اهتمام السياح بالوجهة

يقدم الأدب عددًا من وجهات النظر حول تصنيف اهتمامات الزائر. يحدد Lew ثلاث وجهات نظر واسعة لتصنيف عوامل الجذب للزوار: المنظور الأيديوجرافي / الوصفي، المنظور التنظيمي / التنموي والمنظور المعرفي / الإدراكي.⁷⁶

الجدول 10: اهتمامات السياح تجاه الوجهات

أحداث خاصة	من صنع الإنسان ومبني لغرض جذب السياح	من صنع الإنسان ولكن لم يتم تصميمه في الأساس لجذب الزوار	طبيعي
أحداث رياضية مهرجانات فنية معارض وأسواق	أماكن الترفيه المتاحف المفتوحة المراكز الثقافية	المعالم والمواقع الأثرية	الشواطئ الكهوف الصخرية الأنهار

⁷⁶ Swarbrooke J, **The development and management of visitors attractions**, Butterworth - Heinemann, Oxford, UK, 1995

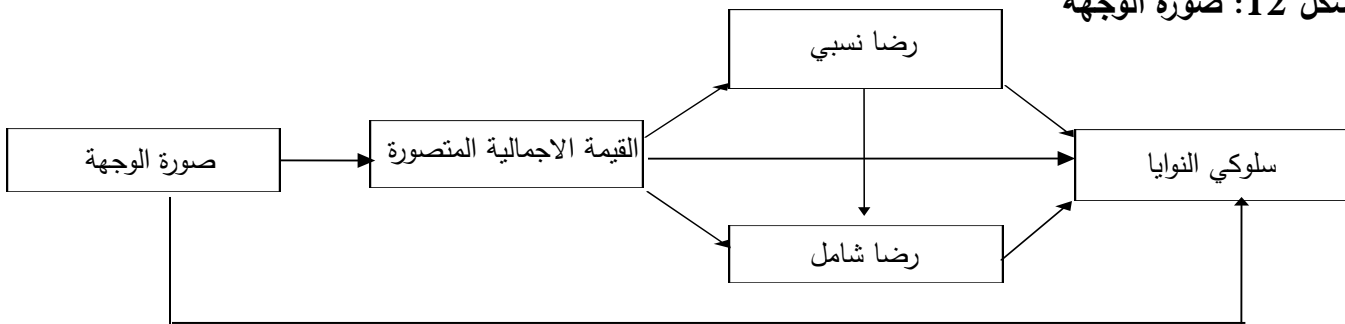
البحيرات الغابات الحياة البرية النباتات والحيوانات	المتنزهات والحدائق التاريخية اثار تكنولوجيا ا	مراكز المعارض مراكز الحدائق جولات المصانع حدائق السفاري مراكز الترفيه الكازينوهات والمنتجعات الصحية مراكز الاستجمام مواقع التنزه المتاحف وصلالات العرض	العادات التقليدية الأعياد الدينية الأعياد التاريخية
---	---	---	--

المصدر : Swarbrooke J, **The development and management of visitors attractions**, Butterworth - Heinemann, Oxford, UK, 1995

- **العلامة التجارية الوجهة:** يتم تعريف صورة الوجهة على أنها التصورات العامة للفرد لوجهة معينة، تُعتبر صورة الوجهة أحد أهم العوامل التي تؤثر على خيارات الوجهة السياحية والنوايا السلوكية المستقبلية، على سبيل المثال، عندما يتم إنشاء صورة إيجابية في ذهن السائح، يكون أكثر ميلاً لزيارة هذه الوجهة. والعكس، فلن يؤدي التصور السلبي للوجهة إلى اتخاذ قرار بزيارة الوجهة.⁷⁷

يتم تعريف القيمة المتصورة على أنها تقييم شامل للعملاء لما دفعوه مقابل المنتج (الخدمة) المكتسب، فهي عبارة عن صافي تكاليف وفوائد المستهلكين. على الرغم من عدم وجود اتفاق مشترك حول العلاقات مع المتغيرات الأخرى، تُعرف القيمة المتصورة بأنها سابقة مهمة لرضا العملاء والقرارات السلوكية المستقبلية.⁷⁸

الشكل 12: صورة الوجهة



المصدر : Phillips, W.J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F.L. **Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota**, International Journal of Tourism Research, 2013, USA, 15; 93-104.

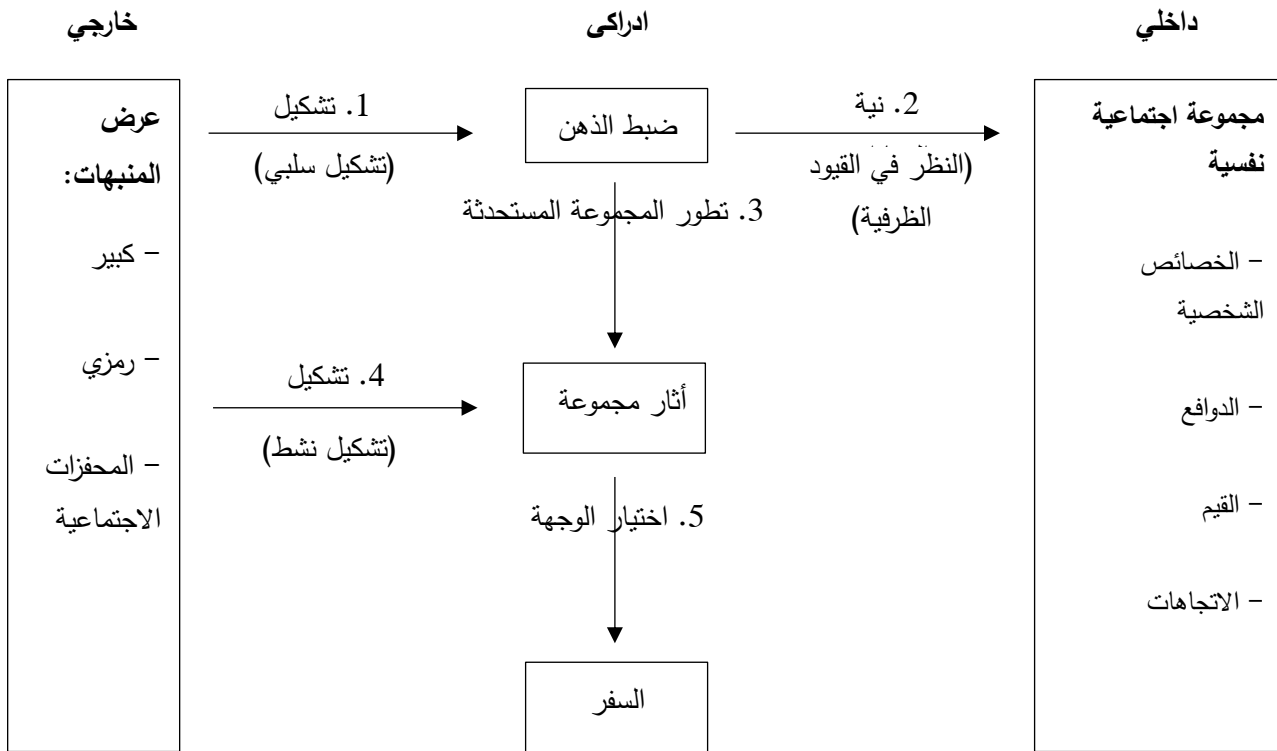
⁷⁷ Birgit L. (2001). **Image segmentation: The case of a tourism destination**. Journal of Service Marketing, Vol 15 N° 1, 2001, USA. 15(1): 49-66.

⁷⁸ Lovelock, C, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, UK. 2011..

وفقاً لذلك، قد يكون السائح سعيداً من الوجهة ولكن ليس بالضرورة أن يكون كل السياح سعداء، فهذا يعني أن القيمة المتصورة قد تختلف من سائح إلى آخر. فالتجارب عبارة عن استهلاكات فردية سيتم تقييمها وفقاً للعناصر المرتبطة بالخبرات.⁷⁹

- **مجموعة المسافرين المستحدثة:** تتأثر اختيارات السياح لقضاء العطلات بعدد من العوامل المختلفة وقد ناقش الكثير من الأدبيات السياحية هذه المسألة. ركزت العديد من الأبحاث إلى حد كبير على خيار واحد، غالباً اختيار الوجهة، لكن الأدبيات الحديثة اقترحت أنه من المهم رؤية اختيارات الإجازة كمجموعة من الخيارات، على سبيل المثال وضع السفر، النشاط، والإقامة، التي تتفاعل وتعتمد على بعضها البعض.⁸⁰

الشكل 13: نموذج لعملية اختيار وجهة السفر الممتعة



المصدر : Um, S. and Crompton, J.L. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research, 1990, 432.

- **جودة التجربة أثناء الإقامة:** يذهب السائحون في إجازة لتلبية واحد أو أكثر من احتياجاتهم، مهما كانت هذه الاحتياجات. لتحقيق الرضا يحاول الناس التصرف بطريقة عقلانية. يختارون، على سبيل المثال، الأنشطة التي

⁷⁹ Bitner MJ, Hubert AR. In **Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality**, Rust TR, Oliver RL (Eds) Sage Publications, Ltd, Vol. 17, No. 2, 2002, London

⁸⁰ Pitts, R. E., & Woodside, A. G. **Personal values and travel decisions**. Journal of Travel Research, First Published July 1 1986, USA. 25(1), 20-25.

يتوقعون أنها ستلبي احتياجاتهم بشكل مرض. يوضح هذا الاتجاه للسلوك العقلاني أن هناك علاقات بين دوافع السفر والاختيارات والرضا.⁸¹

لذلك، فور وصوله إلى بلد المقصد، ومباشرة بعد الجهود الكبيرة التي يبذلها المطار، بهدف نشر الرضا في جميع أنحاءه أثناء رحلته في المطار، يحمل السائح تجربة أخرى تميل إلى الإنجاز من خلال مختلف كيانات الضيافة المستقلة عن المطار، والتي تسعى إلى تزويد ضيوفها بتجربة مذهلة تتقلهم إلى إرضاء لا ينتهي. وبالتالي، بما أن إقامة السائح في بلد ما غير مقيدة في منطقة المطار، فإن الشركات المضيافة الأخرى تتدخل في التأثير على مستوى استمتاعه مثل الفنادق والمطاعم والأماكن السياحية الأخرى.

وبناءً على ذلك، أظهرت الأبحاث أن درجة رضا المسافر في فندق تتأثر بإدراكه لعدة عوامل في هذا الكيان مثل السعر والموقع والعوامل المادية ومستوى الخدمة وجاذبية الرصيف والمرتبطة وسمعتها التي تشكل وهو جانب أساسي يستخدمه معظم المسافرين لتقييم جودة الفندق. وبالتالي، من المهم جداً أن تلبي هذه العوامل احتياجات الضيف لزيادة استمتاعه وتوليد كلمة إيجابية شفوية.⁸²

بخلاف ذلك، إلى جانب أهمية الإقامة المريحة في إثراء تجربة السائح، تظهر جوانب أخرى مهمة في زيادة رضا العملاء. ومن ثم، يتطلع السائح إلى الاستمتاع بكل لحظة حرة لديه، لأن العثور على الترفيه هو هدف رئيسي. فيما يتعلق بهذه النقطة، تندمج المطاعم والأماكن السياحية أيضاً في معادلة رضا السائح، حيث يتم زيارة هذه الكيانات بشكل متكرر من قبل المسافرين ولها تأثير مهم على كيفية إدراك الضيف لإقامته بشكل عام في هذا البلد.

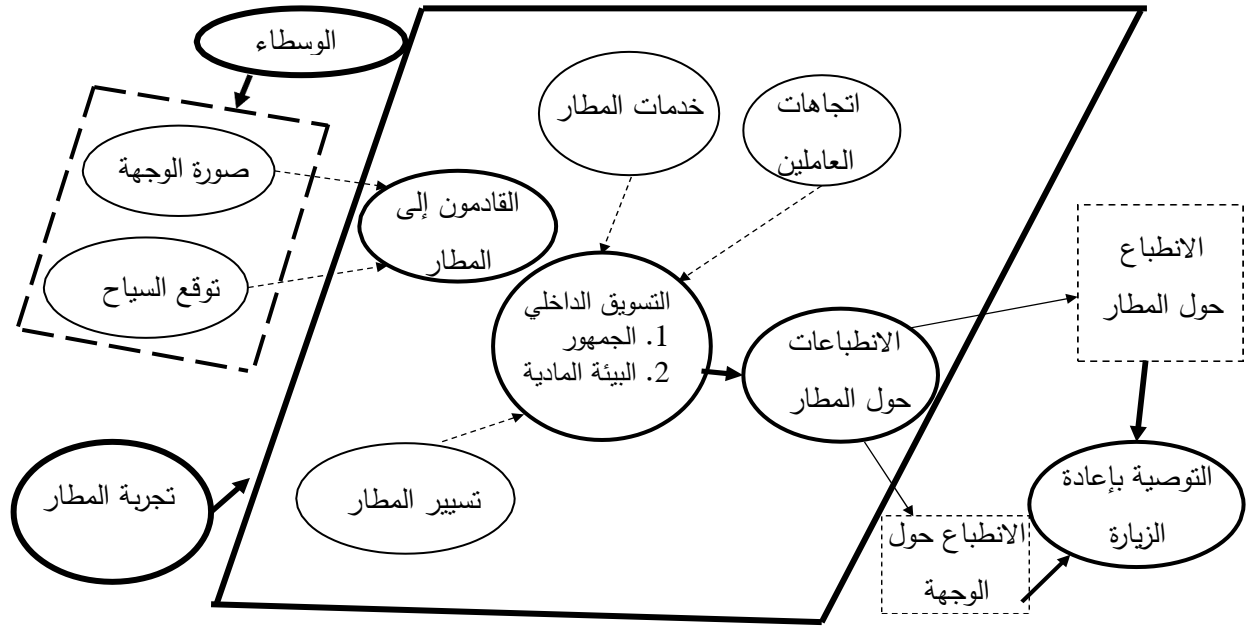
وبالتالي، يجب أن تحقق الشركات السياحية الأساسية مثل المطاعم مستوى عالٍ من الخدمة التي تغري الضيف، من خلال تدريب موظفيها على كيفية إرضاء عملائهم، ووجود مطاعم المأكولات المحلية أمر ضروري بقدر ما هو ضروري لوجود مطاعم عالمية، لأن المسافرين يحبون تجربة موضوعات مختلفة جديدة، لكنهم يميلون أيضاً إلى الشعور بالألفة مع الوجهة. وبالتالي، فإن تزويدهم بالطعام المعترف به سيؤدي إلى رضا أكبر. علاوة على ذلك، أينما ذهب السائح إلى بلد أجنبي، فسيكون محاطاً بسكان هذا البلد وبالتأكيد سوف يستخدم للتواصل معهم لأسباب مختلفة. وبالتالي، يؤثر المجتمع المضيف أيضاً على موقف عابر السبيل وأهميته لا تقل أبداً عن المواجهات.

⁸¹ Kozak M, Rimmington M. (2000). **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination.** Journal of Travel Research, First Published February 1, 2000, Turkey ; 38: 260-269.

⁸² Wilensky, L., Buttle, F., (1988). **A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs.** International Journal of Hospitality Management, 1988. Australia , 7 (1): 29-41

وبالتالي، فإن التجربة الإجمالية للسائح أثناء إقامته في الدولة هي مجموع العديد من التجارب الفرعية التي يقوم بتجربتها في مؤسسات مضيافة مختلفة مثل الفنادق والمطاعم وغيرها ... وبالتالي، يجب أن ينتج الرضا العام عن استمتاع الضيف في كل كيان، حيث أن الموقف السلبي الناتج عن النزول في الفندق على سبيل المثال قد يؤثر سلبًا على إقامته بأكملها تشرح هذه الحقيقة الجهود الشاقة التي تخفيها معظم شركات الضيافة، وتشرح أيضًا النمو الواضح لهذا القطاع في العقد الماضي.

الشكل 14: أبعاد المطارات في رضا السياح وولائهم



المصدر: Um, S. and Crompton, J.L. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research, 1990, 411.

المطلب الثالث: تجربة الخدمة عند نقطة الوصول، الانتظار والمغادرة

خلال إجازة السائح، هناك ثلاثة أماكن يجبر السائح على المرور من خلالها لقضاء إجازته، وفي كل مرحلة يواجه السائح العديد من العوامل التي تحفز مستوى رضاهم.

أولاً: عند نقطة الوصول

كما نوقش سابقاً، المطار هو المرحلة الأولى حيث يبدأ المسافرون في جمع البيانات وحفظها ولديه صورة عن بلد الوجهة في أذهانهم. تتم مناقشة العديد من المفاهيم عند نقطة تسجيل الوصول، والانتظارات الأولى، ولحظة الحقيقة، ومقابلة الخدمة، وجودة الخدمة، والبيئة المادية للمطار، وما إلى ذلك، حيث يكون لهذه المتغيرات بأكملها تأثير على مستوى رضا المسافر. على سبيل المثال، مع تسهيلات تسجيل الوصول الأفضل، يتمتع الركاب

بمزيد من وقت الفراغ لقضاء وقت الفراغ أثناء انتظار بدء عطلاتهم، لأن الركاب هم العملاء الرئيسيون للمطارات وقد تؤثر انطباعاتهم الأولى عن مرافق وخدمات المطار على مشاعرهم تجاه الوجهة. لذلك، من الضروري لإدارة المطارات تقديم الخدمات بأمان وراحة وملاءمة بطريقة اقتصادية.⁸³

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر تجربة المطار واحدة من التجارب الرئيسية التي يمر بها السائح. من ناحية أخرى، ذكر بعض المؤلفين أن احتياجات المسافرين في المطار تختلف حسب الغرض من رحلاتهم. على سبيل المثال، رجل الأعمال الذي يبحث عن تسجيل وصول سريع من أجل إنجاز عمله والعودة. على الجانب الآخر، لا يمانع السائحون في قضاء المزيد من الوقت في السوق الحرة لشراء بعض المشروبات لقضاء إجازتهم. يتمثل دور إدارة المطار في ضمان تجربة تسجيل وصول سلسة وناجحة لكلا النوعين من المسافرين. بعد مراجعة دور تجربة الوصول، تتم صياغة الفرضية التالية.

ثانياً: عند نقطة الانتظار

بعد تجربة ناجحة في مرحلة الوصول، يحتاج السياح إلى تلبية احتياجاتهم في صناعات الضيافة. الفنادق والمطاعم والأماكن السياحية الأخرى هي الوجهات الرئيسية لأي سائح يبحث عن مستوى عالٍ من الرضا. يمكن تحديد الرضا من خلال عوامل ذاتية (مثل احتياجات العملاء وعواطفهم) وعوامل موضوعية (مثل ميزات المنتج والخدمة). بالنسبة لصناعة الضيافة، كانت هناك العديد من الدراسات التي تدرس السمات التي قد يجدها المسافرون مهمة فيما يتعلق برضا العملاء

يحدد الأمن ومعاملة الموظفين رضا العملاء. وبالتالي فإن نظافة الغرفة وراحتها، وراحة الموقع، والخدمة السريعة، والسلامة والأمان، وود الموظفين هي أمور مهمة.

فيما يتعلق بالمطاعم، يبحث السائحون عن طعام لذيذ، وخدمة نظيفة وسلسة، وبيئة رائعة؛ كل هذه المتغيرات مجمعة بسعر واحد في المتناول. في صناعة الأغذية، يتم تقييم سعر وجودة وقيمة المال. بالنسبة لصناعة الخدمات، فهي تشمل جودة الموظفين وسلوكهم وموقفهم، وبالنسبة للمطاعم، فإنها تشمل أيضاً الديكور والجو. رضا العملاء هو الأداء الحالي للمنتج أو الخدمات التي يتم تقديمها له في وقت محدد أو في ذلك الوقت عندما يستخدمه العملاء.⁸⁴

بالنسبة للوجهات السياحية مثل: الطبيعية والجغرافية والتاريخية والمعالم السياحية، يتطلع السائحون إلى تجاوز توقعاتهم. يمكن تعريف الوجهات السياحية على أنها مواقع مؤقتة لاكتساب تجربة سفر، والتي ترتبط بجاذبية

⁸³ Martin-Cejas, R.R., **Tourism service quality begins at the airport**, Tourism Management. Vol. 27, Amsterdam, 2006., 27, 874-877.

⁸⁴ Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). **The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention**. Journal of Marketing. First Published October 1, 2005, 69(4), 210-218.

الوجهة، بالنسبة للآخرين، ترتبط الوجهات بمتطلبات السفر، والوجهات السياحية هي انعكاسات للعواطف والمعتقدات والأفكار في تمكين الشعور بالرضا.⁸⁵

عادة، لدى السياح بعض التوقعات من الوجهات السياحية من حيث الجاذبية والمصادر. زادت هذه التوقعات أو انخفضت وفقاً للجهود الدعائية والتسويقية للوجهة السياحية. يختار السياح وجهتهم بسبب بعض المعلومات ومن هذه البيانات تم تطوير التوقعات. بطبيعة الحال، ستؤثر توقعات الوجهة على مستويات الرضا. لذلك، يمكن تعريف التوقع على أنه أداء إنشاء أو أداء مثالي أو أداء مرغوب. بعد مقارنة التوقعات مع الأداء المتصور للوجهة، يمكن النظر في رضا الوجهة.

ثالثاً: عند نقطة المغادرة

بعد التجارب التي مورست في قطاعي الوصول والضيافة، يواصل السائحون عطلاتهم باستخدام المطار مرة أخرى لمغادرتهم. في مرحلة المغادرة، كما أوضحنا سابقاً، الانطباع الأخير عن البلد الذي يمكن أن يدوم في أذهانهم ويؤثر على الصورة التي تم إنشاؤها أثناء وصولهم وإقامتهم. أعطى العديد من المؤلفين أهمية للانطباع الأول في عالم الخدمة. لكن قلة من المؤلفين لاحظوا التأثير الكبير للانطباع النهائي، لا سيما في الخدمة والتوزيع. عرّف الانطباع النهائي بأنه تقييم العميل الذي تم إنشاؤه خلال الدقائق القليلة الأخيرة من اللقاء مع البائع. في سياق المبيعات، يتم إنشاء الانطباع النهائي بشكل عام في الدقائق الخمس الأخيرة. بعبارة أخرى، أنهى كل سائح تجربته في المطار بلقاءات جديدة ولحظة الحقيقة. تشبه هذه اللقاءات لقاءات الوصول، ولكن هذه المرة بموقف مختلف عن السياح لأن لديهم بالفعل صورة عن البلد والمجتمع المضيف. قد تؤدي جودة الخدمة السيئة أثناء تسجيل المغادرة إلى تدمير الجودة العالية ومستوى الرضا العالي الذي تم إنشاؤه في المرحلتين السابقتين (الوصول والإقامة)، أو العكس.⁸⁶ لذلك، قد تكون أحكام السائحين المتعلقة بإعادة الزيارة أم لا مرتبطة بتجربة المغادرة.

⁸⁵ Echtner CM, Ritchie JR, **The measurement of destination image: An empirical assessment.** Journal of Travel Research, Volume 31, 1993, Canada, 31(4): 3-13.

⁸⁶ Taylor, Charles R., George R. Franke, and Hae-Kyong Bang, **Uses and Effectiveness of Billboards,** Journal of Advertising, Vol. 35, No. 4 (Winter, 2006), UK, 35 (4), 21-35.

خلاصة الفصل الثاني

إن التجربة الإجمالية للسائح أثناء إقامته في الدولة هي مجموع العديد من التجارب الفرعية التي يقوم بتجربتها في مؤسسات مضيافة مختلفة مثل الفنادق والمطاعم وغيرها، وبالتالي، يجب أن ينتج الرضا العام عن استمتاع الضيف في كل مؤسسة، حيث أن الموقف السلبي الناتج عن السائح في المطار على سبيل المثال، قد يؤثر سلبًا على كل إقامته.

فيجب أن تحقق شركات صناعة الضيافة الأساسية مثل المطارات مستوى عال من الخدمة والتي تغري الضيف، من خلال تدريب موظفيها على كيفية إرضاء عملائهم، ومن خلال وضع استراتيجيات ترويجية مدروسة تشمل كل مستويات المسافرين والسواح تتسم بالواقعية والجدية حيث يلتقي لأن المسافرين يحبون تجربة موضوعات مختلفة جديدة، لكنهم يميلون أيضًا إلى الشعور بالألفة مع الوجهة. وبالتالي، فإنه من الضروري أن تكون الصورة الذهنية للسواح الناتجة عن مختلف الإعلانات الترويجية مطابقة للواقع

الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي

المبحث الأول: مطار الجزائر الدولي

المبحث الثاني: مطار دبي

المبحث الثالث: مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي

الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي

المبحث الأول: مطار الجزائر الدولي

المطلب الأول: التعريف بالمطار⁸⁷

يرجع تاريخ إنشاء المطار إلى الحرب العالمية الثانية وذلك عندما قام الاحتلال الفرنسي للجزائر ببنائه تزامناً مع بدأ قوات الحلفاء عملياتها في شمال أفريقيا. ومنذ إنشائه سنة 1924، كان يسمى المطار بإسمه الفرنسي مطار الدار البيضاء (Maison Blanche Airport) نسبة للمنطقة الموجودة فيها. ابتداءً من يوم 5 يناير 1980 وتخليداً لذكرى رئيس الجزائر الثاني الراحل هواري بومدين سنة 1978، سُمي المطار الأكبر في الجزائر بإسمه. يتكون مطار هواري بومدين الدولي من محطتين، المحطة المحلية (المبنى رقم 2)، المتربع على مساحة 14.126 م² والذي تم تجديده سنة 2007. والمحطة الدولية (المبنى رقم 1) المتربع على مساحة 82.000 م² الذي تم افتتاحه سنة 2006. كما يوجد مدرجين لهبوط الطائرات بطول 3500 م لكل منهما، الأول مسطح بالخرسانة الإسفلتية والثاني بالأسفلت. كما يشمل المطار برج مراقبة الحركة الجوية بالقرب من المحطة المحلية وقاعة شرفية لاستقبال رؤساء الدول والزعماء السياسيين من جميع البلدان ومنطقة للشحن الجوي ومساحة لصيانة الطائرات .

المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي للجزائر

تشتمل الجزائر على مقومات سياحية متنوعة تجعلها واحدة من أكثر دول العالم تنوعاً من الناحية الطبيعية والثقافية و تتمثل أهم هذه العناصر في⁸⁸:

1-الموقع : تقع الجزائر بين خطي عرض 18° و 38° شمالاً وبين خطي طول 09° غرباً و 12° شمالاً بمساحة تقدر بـ 2381741 كلم مربع وشريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم يتسم بمختلف المناظر والشواطئ.

2-الأقاليم : تنقسم الجزائر إلى أقاليم تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي وهي:

-**إقليم الساحل :** يمتد على شكل شريط ضيق بمحاذاة الساحل وتتكون أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان؛

-**إقليم التل :** تكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة و تنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية؛

-**إقليم الصحراء :** يحتل حوالي 80% من الأراضي الصحراوية.

⁸⁷https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%B1%D9%8A_%D8%A8%D9%88%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

⁸⁸ بلوج بولعيد، معوقات الاستثمار في الجزائر، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، العدد الرابع، جوان 2006.

3. المناخ : تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا معتدل ممطر شتاء ، وهي أكثر المناطق رطوبة حيث يبلغ معدل سقوط الأمطار ما بين 400م إلى 1000م، وتتراوح درجات الحرارة ما بين 25 ° في الصيف و 11° في الشتاء، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 05° أو أقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة تصل إلى أكثر من، 30° أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار عن 102م حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ، ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الصيف.

4. الحمامات المعدنية : تتوفر الجزائر على ما يفوت 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة.

5. المواقع التاريخية : تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي⁸⁹ :
- **تيمقاد :** تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان 100م وهي تقع بباتنة.

- **تيبازة :** وهي من المدن الرومانية العتيقة.

- **جميلة :** وهي تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية في الجزائر.

- **الطاسيلي :** وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد.

- **قلعة بني حماد :** تقع بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007م وكانت عاصمة للدولة الحمادية.

- **قصر ميزاب :** أنشأ من طرف الإباضيين.

- **القصبة :** توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية.

6- النقل : يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للتنمية القطاع السياحي لأي بلد. وتحتوي الجزائر على مختلف أنواع النقل سواء البري أو الجوي أو البحري كالاتي:⁹⁰

أ. النقل البري : تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها ب 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكلم.

أما السكك الحديدية تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربية بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. تسير شبكة

⁸⁹ المرجع نفسه 2006 ص 75.

⁹⁰ موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> تاريخ الاطلاع 23:40، 05/04/2017.

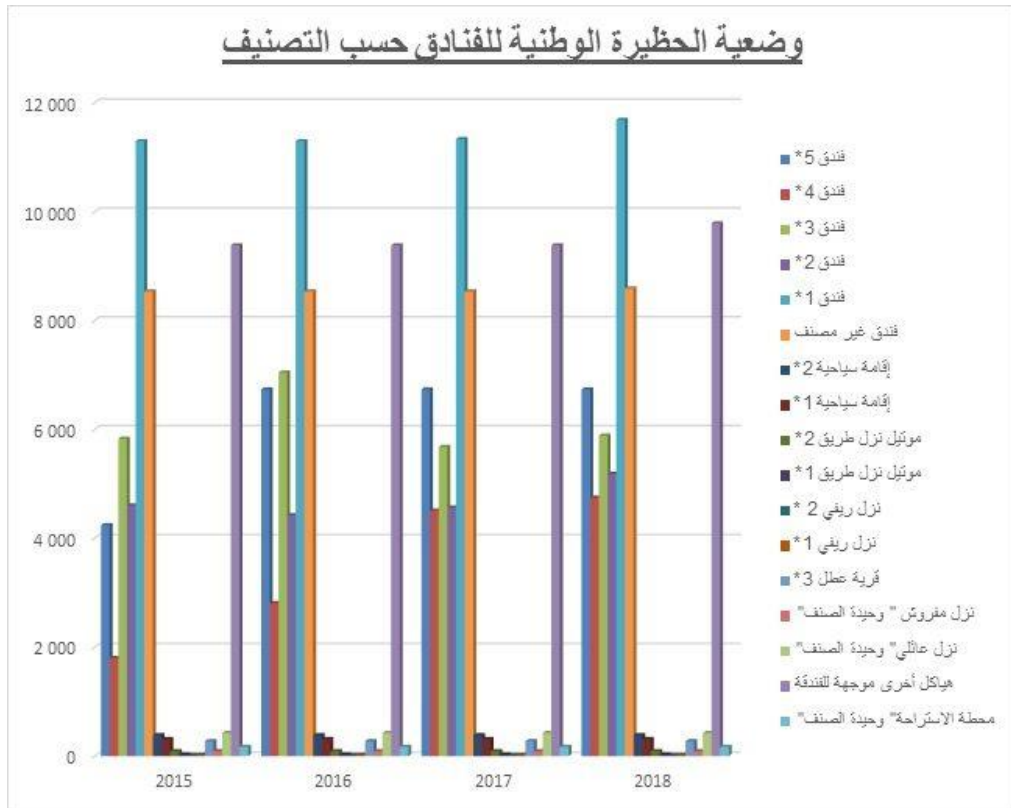
السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية، هذه الشبكة مجهزة بـ أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها (299 كلم سكك مكهربة، 305 سكك مزدوجة، 1 085 سكك ضيقة).

ب. النقل الجوي: طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. إذ أنه تم إنفاق ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017. كما تم اقتناء ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا كما ستم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع.

ج. النقل البحري: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر. معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، ونقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم.

7- أماكن النوم: وتحتوي على الفنادق حيث يتم تصنيف الفنادق في الجزائر حسب درجة النجوم وتتنوع كما يلي:

شكل رقم 15: قدرة الايواء حسب فئة التصنيف



المصدر: https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#hebergement

وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمال العائلي 12.10.2020

8- الأنشطة المعاونة: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، منتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتساهم الصناعة التقليدية في خلق وظائف من فئات المجتمع مما ينعكس إيجابا على الوضع الإيجابي للأفراد.

- **النشاطات الحرفية التقليدية في الجزائر**: نجد أبرز النشاطات الحرفية والتقليدية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الأوراس، والجلفة، وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة في الوطن.⁹¹

9- خدمات الاتصالات⁹²: تتمثل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ما أدى إلى ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، فبالإضافة إلى المتعامل الرئيسي "موبيليس" في الجزائر فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما المتعامل "جيزي" والمتعامل "أوريدو" ما أدى إلى زيادة المنافسة وازدياد عدد مستعملي الهاتف

المطلب الثالث: دور المطار في الترويج للجزائر كمقصد سياحي

من أجل تقديم صورة لحظية مبهرة وجيدة للمسافرين وترك انطباع رائع لديهم وتكوين صورة ذهنية تبقى عالقة في مخيلتهم مدة طويلة، يقوم مطار الجزائر الدولي بتقديم وتوفير خدمات تعتبر أساسية في أي سياسة ترويجية للمقصد السياحي لأي دولة تتبنى السياحة كأحد دعائمها الأساسية من حيث المساهمة في تطوير وتنويع مداخيلها ودعم اقتصادها وميزان مدفوعاتها، وعلى هذا الأساس يعتبر مطار الجزائر هوارى بومدين الدولي من أهم نقاط العبور التي من خلالها يحصل أول لقاء بين المسافرين مهما كان صنفه مع المقصد السياحي، ويعتبر هذا اللقاء مهما جدا حيث أنه وب توفير الخدمات اللازمة والسهر على راحة المسافرين وتسهيل إجراءات عبورهم قد يدفع بالكثيرين منهم إلى العودة مرة أخرى لتكرار التجربة كما يقومون بالتوصية لمحيطهم ودفعهم إلى زيارة الجزائر عبر المطار، بغض النظر عن التجربة السياحية الشاملة والتي تحتوي على أماكن المبيت وزيارة المناطق السياحية وغيرها، ومن جملة الخدمات نذكر مايلي:⁹³

- **أجهزة الصراف الآلي**: يمكن لحاملي البطاقات المصرفية الدولية (فيزا وماستركارد) أو البطاقات الصادرة عن البنوك الجزائرية سحب الأموال على مدار 24 ساعة في اليوم من أجهزة الصراف الآلي في المطار. الموزعون بتوزيع الأوراق النقدية بالدينار الجزائري.

- **صالات VIP**: تتوفر العديد من صالات كبار الشخصيات للمسافرين الباحثين عن الراحة والهدوء أثناء انتظار رحلتهم. الوصول محجوز لركاب درجة رجال الأعمال والدرجة الأولى لشركات طيران معينة، أو أولئك الذين لديهم بطاقة وصول أو أولئك الذين يدفعون سعر الدخول أو الاشتراك. يتم تقديم العديد من الخدمات مثل الواي فاي وبار اللوجبات الخفيفة وتلفزيون وصحافة دولية.

⁹³ https://www.aeroport-alger.com/fr/services_aeroport_alger.php#ATM_distributeur

- الإنترنت والهاتف: يحتوي المبنى على العديد من منافذ Wifi الموزعة على جميع المحطات، في المناطق العامة، وصلات كبار الشخصيات ومناطق الصعود. الوصول إلى شبكة Wifi مقابل رسوم ويمكن الحصول عليه عن طريق شراء بطاقات إعادة الشحن في متاجر المطار أو من ماكينات البيع. محطات اتصال الإنترنت متاحة أيضًا للمستخدمين في كل محطة بالمطار.

يوجد في الجزائر أيضًا العديد من مشغلي G4 يبيعون بطاقات SIM بدون اشتراك ومفاتيح G USB4 تتيح وصولاً رخيصاً وسريعاً إلى الإنترنت على جهاز الكمبيوتر أو الجهاز اللوحي أو الهاتف. هذه الرقائق متوفرة ويمكن تفعيلها في العديد من المحلات التجارية بالمطار.

- المتاجر والصحافة والسوق الحرة: تتوفر العديد من المتاجر داخل المطار نفسه، سواء في المنطقة الحرة الدولية أو في صالات المغادرة والوصول الرئيسية في مختلف المحطات. الكتب والصحافة الدولية والهدايا التذكارية وفن الطهو والحرف اليدوية والملابس الجاهزة والبطاقات البريدية والطابع والهاتف والإلكترونيات والعمود والكحول والتبغ كلها منتجات تقدم للمسافرين ورفاقهم في المتاجر المفتوحة 7 أيام في الأسبوع.

- الركاب ذوي القدرة المحدودة على الحركة: تم تصميم جميع الخدمات في مطار هواري بومدين الدولي لتسهيل الوصول للأشخاص ذوي القدرة المحدودة على الحركة: أماكن وقوف السيارات المحجوزة والمكيفة والمراحيض المجهزة والمساعد والمساعدة. للاستفادة من أماكن الإقامة المحددة وموظفي المساعدة.

- تغليف الأمتعة: من أجل تقوية وحماية أمتعتك من الصدمات أو السرقة أو الخدوش، تتوفر خدمة تغليف الأمتعة مقابل رسوم في غرفة تسجيل الوصول في مطار الجزائر هواري بومدين. تقدم SMART BAG هذه الخدمة للركاب في القاعتين 1 و 2 في المبنى 1 (الدولي).

- تذاكر، حجوزات، سياحة: الركاب الذين لم يكن لديهم الوقت لشراء تذكرة الطائرة الخاصة بهم أو الذين فاتتهم رحلتهم، لديهم خيار شراء رحلتهم على الفور. يمكنهم القيام بذلك مباشرة في عدادات الخطوط الجوية. كما تتيح وكالات السياحة ووكالات السفر التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر وحجز الفنادق والجولات والرحلات الجوية والرحلات.

- الصحة: لضمان راحة المسافرين والزوار، يقدم مطار الجزائر خدمة طبية لحالات الطوارئ الصحية. بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم المساعدة للركاب ذوي القدرة المحدودة على الحركة طوال رحلة المسافر.

في المحطتين 1 و 2 (محلياً ودولياً)، تفتح الصيدلية 7 أيام في الأسبوع وتسمح بشراء الأدوية ومنتجات الصيدلة. الوصول إلى المطار⁹⁴

- السيارات وسيارات الأجرة: حيث يمكن الوصول إلى المطار باتخاذ عدة طرق وهي:

⁹⁴https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%B1%D9%8A_%D8%A8%D9%88%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

. المطار متصل مباشرة بالطريق السيار شرق غرب عبر الطريق الوطني 5 (ط و 5) والذي يربط أرجاء العاصمة من الجنوب على بعد 38 دقيقة حسب سيولة حركة المرور، وهو نادرا ما يكون نظرا لتشبع حركة المرور به. . مفترق طريق المطار والذي يربط المطار مباشرة بالطريق الوطني (ط و 11) والذي يربط أرجاء العاصمة من الشمال على بعد 35 دقيقة حسب سيولة حركة المرور، على الرغم من التباطؤ في الطريق السريع مما يتسبب في تأخير 9 دقائق.

. الطريق الاجتتاعي الجنوبي (أ61) يسمح بربط المطار مباشرة بأجزاء العاصمة الغربية وولاية البلدية.

- الحافلات: تقوم مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لمدينة الجزائر بتوفير 3 خطوط للحافلات انطلاقاً من المطار.

• الخط 39: المطار - ساحة أودان.

• الخط 100: المطار - ساحة الشهداء في وسط المدينة كل 30 دقيقة.

• الخط 178: المطار - المحطة الطرقية.

- القطار: يمكن الوصول للمطار عبر خط القطار الجديد والذي يربط بين محطة القطار آغا ومحطة القطار في المطار، من الساعة 5 صباحاً إلى غاية الساعة 9 ليلاً، وتتراوح المدة الزمنية التي يستغرقها القطار للوصول للمدينة 20 دقيقة، بمعدل 34 رحلة يومياً.

وقد تم إطلاق سنة 2014 مشروع خط نقل بشبكة مترو الجزائر يربط مطار هواري بومدين الدولي بمحطة مترو مخصصة للمطار عبر الخط 1 والذي يمتد على مسافة تقدر بـ 9.5 كلم و بـ 9 محطات وصولاً إلى محطة الحراش، وسيتم تسليمه وبرمجة أولى الرحلات مع نهاية 2021.

المبحث الثاني: مطار دبي

المطلب الأول: التعريف بالمطار⁹⁵

بدأ تاريخ الطيران المدني في دبي سنة 1937، وذلك عندما تم إنشاء قاعدة جوية لطائرات الخطوط الملكية للطيران، وبدأت رحلات شركة الطيران مرة في الأسبوع نحو الشرق إلى كراتشي ونحو الغرب إلى ساوثامبتون في بريطانيا. وفي طريقها إلى الغرب، تضمنت رحلة الشركة توقفاً ليلياً في الإسكندرية في مصر. وفي عام 1959 أمر حاكم دبي الشيخ راشد بن سعيد آل مكتوم البدء بأعمال تصميم مطار مدني وبنائه وتجهيزه. وتم افتتاح المطار رسمياً في 30 ديسمبر 1960 وفتح المطار. وفي نهاية أكتوبر 1980 تم بناء 4 صالات للركاب تسع كل منها 400 مسافر/ساعة.

⁹⁵https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D8%AF%D8%A8%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

كما أطلقت دائرة الطيران المدني بدبي عام 1997 برنامج توسعة ضخم تم إنجازه بافتتاح مبنى الشيخ راشد عام 2000. ومن ثم بدأت المرحلة الثانية من التوسعة خلال عام 2002، وتشمل هذه المرحلة إضافة مبنى ثالث ومبنيين رئيسيين للمسافرين جديدين وبالتالي إضفاء المزيد من المهابة على المطار، وتم إنجاز هذه المرحلة بافتتاح مبنى رقم 3 الخاص برحلات طيران الإمارات في أكتوبر 2008 .

المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي في دبي

تمكنت دولة الإمارات العربية المتحدة في فترة وجيزة من تصدر قائمة الدول الأكثر جذباً للسياحة في الشرق الأوسط، فهي الأكثر استقبالاً للسياح، وقد تصاعد مركزها ضمن الدول المستثمرة في المجال السياحي بين دول العالم، وذلك بسبب كثرة الاستثمار الأجنبي في المجال السياحي بها، بفضل التسهيلات التي تقدمها للمستثمرين، ما منحها الفرصة لتطوير المرافق والخدمات السياحية.⁹⁶

1- أهم مدن الإمارات السياحية

من الإمارات السبع التي تتألف منها الإمارات هناك ثلاثة منها هي الأكثر جذباً للسياحة، والأكثر غنى بالأماكن السياحية والمعالم الحضارية، وتتخذ إمارة دبي مركز الصدارة في قائمة المدن الإماراتية الأكثر جذباً للسياحة، فيها برج خليفة أكثر معالم الإمارات شهرة، وبها مول دبي العريق، ونخلة الجميرا، وتأتي إمارة أبو ظبي في المركز الثاني، وبها قصر الإمارات، ومتحف اللوفر، قرية التراث، وتأتي إمارة الشارقة في المركز الثالث، وأهم المعالم بها متحف الشارقة للتراث الإسلامي، ومرى الشارقة للحيوانات المائية.

2- مقومات السياحة في الإمارات

قبل اكتشاف النفط بالإمارات لم تكن تمتلك من المقومات ما يساعدها على الاهتمام بمجال السياحة، ولكن مع اكتشاف النفط وتحسن الحالة الاقتصادية أصبح هناك الكثير من المجالات التي أولت لها الحكومة اهتمامها، ومن تلك المجالات المجال السياحي، والذي تقدم كثيراً بفضل المقومات التي تمتلكها الإمارات في الوقت الحالي من رخاء اقتصادي، تشجيع الاستثمار واهتمام بالبنية التحتية.

3- أهم مناطق الجذب السياحي في دبي⁹⁷

- يسيطر برج خليفة على أفق دبي بفضل هندسته المعمارية الفريدة كما أنه يعتبر أسطورة هندسية رائعة. ونظراً لارتفاعه المذهل الذي يصل إلى 829.8 متر، فهو يعتبر أطول تصميم من صنع الإنسان في العالم. كما يوفر سطح المراقبة الموجود في الأعلى إطلالات رائعة على المدينة بما في ذلك الخور الجميل والمنطقة المطلّة على ضفاف النهر.

⁹⁶https://mqalaat.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA

⁹⁷<https://www.holidayme.com/safir/top-attractions-of-dubai/>

- يعتبر **برج العرب** أحد المعالم السياحية في دبي كما أنه الفندق الفاخر الوحيد من فئة 7 نجوم في العالم. ويبدو برج العرب أكثر روعة بعد مغيب الشمس بسبب استخدام الإضاءة الملونة الراقصة، كما أنه يعد المبنى الأكثر تصويراً في دبي.
- يفصل **خور دبي** المدينة إلى قسمين ألا وهما ديرة في الشمال وبر دبي في الجنوب. ولا تزال هذه المنطقة تحمل سحر دبي القديم حيث يمكنك أن تستمتع بقضاء رحلة في المراكب الشراعية التقليدية للتعرف على أهمية هذا الخور، الذي لا يزال قيد الاستخدام من قبل صغار التجار.
- تعتبر **نخلة جميرا** إنجازاً ملموساً خلفته الهندسة الحديثة؛ إذ تعتبر سلسلة الجزيرة الصناعية المترابطة هذه تتويجاً لأحد مشروعات استصلاح الأراضي، كما تحفل نخلة جميرة الآن بمركز للترفيه والتسوق في دبي.
- تقع **نافورات دبي** بالقرب من قاعدة برج خليفة الشهير، وهي تعتبر واحدة من أجمل النافورات الراقصة وأكبرها على مستوى العالم. فهي تعتبر واحدة من أشهر مناطق الجذب السياحي في دبي بكل ما تحفل به من عروض يومية تُقدم باستخدام الفنون الضوئية، وأجهزة العرض الملونة، والمقطوعات الموسيقية الشهيرة.
- يعد **فندق أتلانتس** أحد المعالم الأخرى المهمة في دبي بفضل تصميمه المعماري الرائع. ونظراً لوقوع الفندق في نخلة جميرا، يوفر هذا المنتجع تجربة أخرى من مظاهر الترف والفخامة.
- اكتسبت **القرية العالمية** سمعة ذائعة الصيت بفضل كونها واحدة من أفضل الأماكن في دبي للاستمتاع بالوسائل الترفيهية والأداء الثقافي المباشر. تقدم هذه القرية مأكولات عالمية رائعة، ومشغولات وحرف يدوية، بالإضافة إلى منتجات للعديد من العلامات التجارية العالمية من مختلف البلدان.
- تعتبر **حلبة التزلج سكاى دبي** أحد منتجات التزلج الحديثة المغطاة والتي تقع في مول الإمارات. يضم المنتجع المغطى جبلاً صناعياً داخلياً يصل ارتفاعه إلى 85 متراً حيث يضم خمس درجات متفاوتة من الانحدار والصعوبة. توجد أيضاً منطقة لعب جليدية للأطفال بالإضافة إلى العديد من الأنشطة الممتعة والوسائل الترفيهية حيث يمكنك أيضاً التفاعل مع طيور البطريق.
- **شاطئ جميرا** عبارة عن شريط من الشواطئ الرملية البيضاء التي تحفل بالكثير من الفنادق الفخمة. ورغم المشهد الحضري الذي يكسوها، فإن جميرا هو الشاطئ رقم واحد في دبي حيث ينفرد برياضات مائية ومطاعم متميزة وأرائك شمسية لقضاء يوم رائع فضلاً عن سحر برج العرب الذي يلقي بظلاله على هذا الشاطئ.
- يجذب **دبي مول** الكثير من الزائرين أثناء مهرجان دبي الشهير للتسوق؛ فهناك الكثير من الأنشطة التي يمكن الاستمتاع بها مثل حلبة التزلج الداخلية، وجهاز محاكاة الطائرة إيرباص A380 ومجمع السينما وحوض دبي أكواريوم الرائع.

- **دبي أكواريوم:** يضم 140 نوعاً من الكائنات البحرية في خزان ضخم معلق يقع في الطابق الأرضي من دبي مول. ويمكن الاستمتاع بزيارة حديقة الحيوان المائية والتنزه في أنفاق الحوض المائي والغطس الحر والغوص مع أسماك القرش.

- **أسواق ديرة:** هي سلسلة من الأسواق المشتركة في منتجات معينة حيث تقع على الضفة الشمالية من خور دبي. تشتهر هذه المنطقة بسوق الذهب الذي يعتبر أكبر أسواق الذهب وأروعها في مكان واحد.

- **متحف دبي:** تم إنشاؤه عام 1787 للدفاع عن خور دبي. يوفر هذا المتحف العالمي حالياً لمحة عن التحول الدرامي في المدينة من مجتمع ساحلي صغير يعتمد على الصيد إلى مجتمع يحفل بتغييرات ثقافية اجتماعية وثقافية بعد اكتشاف النفط والطفرة الاقتصادية والتوسع في المدينة.

المطلب الثالث: دور المطار في الترويج لدبي كمقصد سياحي⁹⁸

يُعد مطار دبي الدولي (DXB) أهم مطارات دبي والإمارات العربية المتحدة بلا منازع، فهو المركز الجوي الأول بالشرق الأوسط، وأحد أسرع المطارات نموًا حول العالم ومن أكثرها ازدحامًا، حيث تتزايد أعداد المسافرين خلاله بنسبة تفوق 15% كل عام منذ أن تم افتتاحه عام 1960 م.

ويخدم المطار ما يزيد عن 65 مليون مسافر سنويًا بقدرة استيعابية تصل إلى 90 مليون مسافر، كما يعمل على نقل نحو 2,2 مليون طن من الشحنات عبر القارات الست، مع توقعات بوصولها إلى 4 مليون طن بنهاية العقد الجاري.

فيما يلي نضع أيدينا على أهم النقاط التي تخص المسافرين خلال مطار دبي الدولي، بدايةً من التوجه إلى بوابة الدخول، وأثناء التواجد بالمطار، وحتى استقلال الطائرة والانطلاق والذي يوضح أهمية تكوين صورة ذهنية جيدة عن المطار حتى يعطي انطباعاً جيداً عن التجربة السياحية الشاملة للسائح، حيث يقوم بتوفير كل الخدمات حتى منها التي لا يتوقعها الزائر والتي من شأنها دفعه إلى تكرار التجربة مرة أخرى.

1- موقع مطار دبي الدولي على الخريطة

يقع المطار على أحد أطراف الخليج العربي شمال شرق دبي، ويبعد نحو 2 كيلو متر فقط عن وسط المدينة. هناك العديد من وسائل المواصلات الخاصة والعامة التي تمكنك من الوصول إلى المطار أو الإنطلاق منه إلى الوجهة المقصودة في دبي أو أي من المدن الإماراتية الأخرى، ومن تلك الوسائل المتوفرة:

أ- المواصلات

- **السيارة الخاصة:** يمكن الذهاب إلى مطار دبي الدولي بالسيارات الخاصة ومن ثم ركنها في المواقف الآمنة والمخصصة للأوقات الطويلة حتى العودة من السفر.

⁹⁸ <https://www.urtrips.com/everything-about-dubai-international-airport/#things-to-do>

- **السيارات المستأجرة** : يمكن استئجار سيارة في دبي عبر إحدى الشركات العالمية التي توفر الخدمة مثل شركة هرتز والانطلاق بها إلى المطار، ومن ثم تسليمها للشركة المؤجرة من خلال مكاتبها الموجودة داخل المطار.
- **سيارات الأجرة (التاكسي)** : تنتشر سيارات الأجرة في دبي وحول المطار بكثرة، كما أن هناك مواقف مخصصة لها في مطار دبي القادمون مبنى الركاب رقم 3.
- **تطبيق أوبر (Uber)** يمكن طلب سيارة بسائق عبر تطبيق اوبر لحجز السيارات ليتولى مهمة التوصيل إلى المطار أو أي وجهة أخرى
- **المترو** : يمكن الوصول من المطار إلى مركز المدينة والعديد من الوجهات الأخرى أو العكس باستخدام مترو دبي، واستخدام كافة المواصلات العامة تحتاج إلى شراء إحدى فئات **بطاقات نول** سواء الفضية، الذهبية، الزرقاء أو التذاكر الحمراء.
- **الباصات العامة** : تتوفر مواقف للباصات العامة مقابل كافة مباني الركاب، وترتبط تلك المواقف المطار بالكثير من المناطق الشهيرة في دبي.
- **استئجار سيارة في مطار دبي الدولي**: هناك مجموعة كبيرة من الشركات العالمية التي توفر لك خدمات تاجير السيارات في مطار دبي الدولي والتي يمكنك حجز إحدى سياراتها أونلاين عبر موقع Rental cars الشهير واستلامها مباشرةً عند الوصول إلى المطار .

2- داخل المطار:

- بعد الوصول إلى المطار، يمكن التنقل بين مباني الركاب الثلاثة باستخدام الباصات المجانية المتوفرة على مدار الساعة في المواقف المخصصة لها أمام كل مبنى، كما يمكن استخدام الخط الأحمر لمترو دبي للانتقال من مبني الركاب 1 إلى مبنى الركاب 3 والعكس.
- أ- أهم الخطوط الجوية الموجودة المطار
- تتم من خلال مطار دبي الدولي رحلات لأكثر من 140 من شركات الطيران العالمية والتي من أبرزها: الخطوط الجوية الإماراتية، فلاي دبي، الخطوط الجوية التركية، طيران الخليج، الخطوط الجوية السعودية.
- كما يوفر المطار رحلات تربط بين دبي وأكثر من 260 وجهة حول العالم
- ب- أشياء يمكن فعلها أثناء التواجد بالمطار
- لا يُعد مطار دبي الدولي مركزًا جويًا فحسب، ولكن هناك الكثير لاكتشافه بالداخل أثناء التواجد في المطار، وبخاصة إذا كانت رحلة ترانزيت، لذا فهذه فرصة لتقوم ببعض الأنشطة مثل:
- **التسوق**: مع أكثر من 34 ألف متر مربع من متاجر البيع بالتجزئة في السوق الحرة بمطار دبي الدولي، يمكن الاستمتاع بتجربة تسوق رائعة لإقتناء الأجهزة الإلكترونية، أدوات التجميل، الكتب، الألعاب والهدايا.

- الاسترخاء: في الركن الهادئ من المطار في صالة الوصول رقم 3 على مقربة من البوابتين ب7 وب27 تقع حدائق زين حيث يمكن قضاء بعض الوقت الممتع في القراءة أو تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أثناء استمتاع الأطفال باللعب في المنطقة المخصصة لهم.

- النوم: لا بد من أخذ قسطاً من الراحة بعد رحلة مرهقة وقبل الإقلاع في رحلة الترانزيت التالية، لذا يضم المطار مكعبات النوم أو سنوز كيوب، حيث يحتوي كل مكعب على سرير بالإضافة إلى تلفاز وخدمة واي فاي مجانية كما انه عازل للصوت تماماً. ويمكن استئجار تلك المكعبات بالساعة في مطار دبي الدولي الوصول صالة رقم 1.

- فنادق قريبة من مطار دبي الدولي: هناك العشرات من فنادق دبي الفاخرة القريبة من المطار منها: فندق دبي إنترناشونال تيرمينال، فندق ميلينيوم المطار دبي، فندق بريمير إن.

-الواي فاي⁹⁹: بفضل الترقية الشاملة لشبكة الواي فاي، الاستمتاع بخدمة الواي فاي الغير محدودة ذات السرعة العالية، في جميع مناطق مطار دبي الدولي و مطار دبي وورلد سنترال.

- تبادل العملات: كما هو متوقع من مطار رئيسي يربط كل ركن من أنحاء العالم، لدى مطار دبي الدولي العديد من مكاتب تبادل العملات في جميع المباني لتتمكن من الحصول على العملة المطلوبة.

- مركز الأعمال: يقدم فندق مطار دبي الدولي لمن لديهم أعمال هامة يودون إنجازها، مركز أعمال متكامل يتضمن قاعات اجتماعات، وخدمات سكرتاريا، وخدمات تصوير، وانترنت، وتجليد، إضافة إلى خدمات الفاكس، وخدمات المؤتمرات.

- قاعات رعاية الأطفال: إن القاعات المخصصة لرعاية الأطفال تساعد على العناية بهم في جو من الخصوصية.

- تخزين الأمتعة: تتوفر هذه الخدمة على مدار الساعة في مبني المسافرين 1 و 3.

- قاعات الصلاة: تتوفر للمسافرين المسلمين قاعات للوضوء والصلاة تنتشر في كافة أرجاء المطار، إضافة إلى وجودها في الأماكن المخصصة لركن السيارات.

- استراحات التدخين: تم توفير في كافة مباني المسافرين، استراحات تدخين مريحة تتمتع بتهوية جيدة للمدخنين.

- المساعدة الخاصة: الخدمات الخاصة متاحة للمسافرين الذين يعانون من قصور في الحركة ولديهم احتياجات خاصة. كل ما يجب القيام به هو إعلام شركة الطيران بذلك.

- الطوارئ والصحة: يتوفر المطار على مرافق طبية وفرق إسعاف ممتازة تعمل بنظام 7/24

- استرداد ضريبة القيمة المضافة: يمكن المطالبة بالضريبة على القيمة المضافة (VAT) على السلع المشتراة في دبي. يتم إنشاؤها أثناء التسوق باستخدام جواز السفر أو بطاقة هوية مجلس التعاون الخليجي.

⁹⁹ <https://www.dubaiairports.ae/ar/while-youre-here/services>

المبحث الثالث: مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي

المطلب الأول: مكونات المطارين

1- مطار الجزائر

أ- برج المراقبة: برج مراقبة الملاحة الجوية لمطار هواري بومدين الدولي يقع بالقرب من المحطة 2 المخصصة للرحلات الداخلية، وهو المسؤول عن تنظيم حركة الطائرات في المدرج أو حظيرة الطائرات والإشراف والمسئولية عن جميع نواحي المطار من إنارة وإسعاف وإطفاء وكل ما يختص بالملاحة الجوية .

ب- المحطات

- المحطة 1 المُختصة بالرحلات الدولية بسعة 6 ملايين مسافر. يتم استخدامها من قبل 25 شركة طيران وطنية ودولية، وتم بنائها لتحل محل المحطة الدولية القديمة التي بُنيت سنة 1924 والتي لم تعد تتسع لعدد مستخدمي مطار هواري بومدين الدولي. تنتشر المحطة 1 الدولية على مساحة تقدر بـ 82.000 م² وتتكون من طابق أرضي خاص بقاعة الانتظار الرئيسية ومناطق التسجيل وطابقين منفصلان بهما صالات داخلية ومقاهي خاصة بالمسافرين.

- المحطة 2 المختصة بالرحلات المحلية بسعة 2.5 مليون مسافر. كانت تستخدم كمحطة دولية ولكنها لم تعد تستوعب عدد المسافرين المتزايد. تم افتتاحها يوم 3 نوفمبر 2007 بعد عملية التحديث والصيانة وتوسيع طاقة استقبال المسافرين على الخطوط الداخلية .

- المحطة 3 المختصة برحلات الشارتر والحج بسعة مليون مسافر. يتم استخدامها من طرف الخطوط الجوية الجزائرية .

ج- المدرج

- مطار هواري بومدين لديه مدرجين طويلين متخصصان من أجل جعل حركة المرور أكثر سلاسة والسماح لسلامة المرور أفضل، منها المدرج الشرقي 23/05 بطول 3500 م وعرض 60 م مُسطح بالخرسانة الإسفلتية في اتجاه الشمال والجنوب الغربي، والمدرج الغربي 27/09 بطول 3500 م وعرض 45 م مُسطح بالإسفلت في اتجاه الشرق والغرب .

د- التوسعات والمشاريع الحالية

- بسبب الحركية المتزايدة في مطار هواري بومدين بمرور السنوات، أطلقت المديرية العامة لشركة تسيير الخدمات والهياكل القاعدية للمطارات الجزائرية سنة 2008 دراسة تحت عنوان "المخطط المدير لمطار الجزائر"، تتعلق بتحديد الفترة التي سيكون فيها المطار الدولي هواري بومدين غير قادر على الإستيعاب، وتحديد الحلول الملائمة لتنمية الهياكل القاعدية لإستقبال الطائرات الكبيرة مثل إيرباص إيه 380.

- **المحطة الدولية الجديدة:** بُرمج إطلاق أشغال محطة المطار الجديدة التي تتسع لـ 10 ملايين مسافر سنويا سنة 2014 بتكلفة تقدر بـ 330 مليون أورو وقد استلمت في أبريل سنة 2019، مما يرفع طاقة الاستيعاب إلى 16 مليون سنويا. تقع المحطة الجديدة على يسار المحطة الدولية الحالية بالجهة الغربية للمطار بمحاذاة القاعة الشرفية .

يتضمن المشروع الجديد المتربع على قطعة أرض تقدر مساحتها بـ 65 هكتار، مبنى محطة للمسافرين تتربع على مساحة تزيد عن 214 ألف متر مربع وموقف للطائرات وآخر للسيارات بقدرة استيعاب تصل إلى 4500 مكان وممرات جانبية للطائرات تربطها مباشرة مع مدرجي الإقلاع، بالإضافة إلى ذلك سيكون لديها أكثر من 120 نقطة تسجيل و 84 نقطة تفتيش وتسعة بساطات متحركة ويسمح لأول مرة استقبال طائرات إيرباص إيه 380 .

هـ - منطقة الشحن (قيد الدراسة)

- يضاف إلى ذلك منطقة شحن جديدة حيث أن الدراسات بشأنه لازالت جارية، وسيتم الاعتماد على مكان الشحن بالمطار وتقييم السوق المحتملة، للتأكيد على أحسن تنظيم وتحفيز لعملية الشحن خاصة عبر المشروع الجديد المسمى «قرية البضائع». بغية الرفع من الحجم السنوي للشحن الذي لا يتجاوز 2000 طن في السنة، بسبب ضيق مساحات التخزين الواقعة بالمطار.

2- مطار دبي¹⁰⁰

يعتبر مبنى 1 أو مبنى الشيخ راشد ثاني أكبر مباني المطار بعد مبنى رقم 3، تبلغ قدرته الاستيعابية حوالي 40 مليون مسافر سنويا، وتستخدمه أكثر من 113 شركة طيران، يحتوي المبنى على 221 كاونتر للسفر والوصول، كما يحتوي على صالة لرجال الأعمال وركاب الدرجة الأولى. إلى جانب ذلك يوفر المبنى لمسافري الترانزيت 78 غرفة فندقية و 6 أجنحة بالإضافة إلى جناحين ملكيين ويلبي تصميم احتياجات رجال الأعمال وذلك بتوفير قاعات خاصة للاجتماعات في مركز رجال الأعمال التابع للمطار ومن ثم متابعة رحلاتهم، ويمكن للمسافرين استخدام التسهيلات والخدمات المتاحة في مركزين لرجال الأعمال داخل مبنى الشيخ راشد.

يعتبر مبنى 2 هو أقدم مباني الركاب في مطار دبي، تبلغ قدرته الاستيعابية حوالي 3 مليون راكب سنويا، وتستخدمه شركات الطيران العاملة في المنطقة، وأغلب الرحلات التي تستخدم المبنى تأتي من إيران، أفغانستان وباكستان، ويحتوي المبنى على 22 كاونتر للسفر والوصول، وقد بدأت إدارة المطار في مشروع لتوسعة هذا المبنى، وذلك لرفع قدرته الاستيعابية إلى نحو 5 مليون مسافر سنويا، ومن المقرر أن تنتهي أعمال التطوير عام 2010.

يعد مبنى 3 أو مبنى طيران الإمارات أحدث وأكبر مباني الركاب في مطار دبي، إذ تبلغ مساحته حوالي مليون و 500 ألف م²، وقد تم أفتتاحه في أكتوبر 2008 ، وهو مخصص فقط لرحلات طيران الإمارات، وتبلغ

¹⁰⁰https://www.marefa.org/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D8%AF%D8%A8%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

القدرة الاستيعابية لمبنى 3 حوالي 43 مليون راكب سنويا، يضم مبنى 3 مرآب لسيارات المسافرين بـ 1870 موقفاً، بالإضافة إلى قاعة ضخمة لإنهاء إجراءات السفر تبلغ مساحتها حوالي 4500 م²، وتحتوي على 18 كاونترًا مجهزاً لإنهاء إجراءات السفر للركاب المسافرين بأمثلة عادية أو ذات حجم كبير في مواقف السيارات.

المطلب الثاني: أثر السياحة على اقتصاديات الجزائر ودبي

لتوضيح أهمية السياحة في الاقتصاد الجزائري فإننا سنتطرق إلى مساهمتها في مختلف جوانب الاقتصاد من خلال بعض الاحصائيات التي من شأنها توضيح مكانة السياحة في الاقتصاديات الوطنية بمختلف تفاصيلها على غرار مجال النقل الجوي واستغلال مراكز العبور خاصة المطارات.

أولاً: الجزائر

1- حركة الطيران والملاحة الجوية وحركة المسافرين عبر المطارات

الجدول رقم 11: حركة الطيران والملاحة الجوية وحركة المسافرين عبر المطارات

Statistiques du trafic aérien (2017 - 2018)			
Trafic Aérodomes			
» RECAPITULATIF DES MOUVEMENTS AERODROMES (2017 - 2018)			
Type	2017	2018	VARIATION EN % (18/17)
Mouvements Commerciaux	162 307	161 100	- 0,7
National	84 460	85 540	1,3
International	77 847	75 560	- 2,9
Mouvements non commerciaux	81 661	78 229	- 4,2
TOTAL	243 968	239 329	- 1,9

المصدر: المؤسسة الوطنية للملاحة الجوية <https://www.enna.dz/statistiques.html>

يمثل الجدول ملخص عن حركة الطائرات لسنتي 2017 و2018 التجارية وغير التجارية الوطنية والدولية، وحسب الأرقام الموضحة يمكن ملاحظة تناقص في عدد الرحلات بنسبة 1.9- بالمائة، هذا التناقص يدل على عدم وضوح الرؤية وعلى عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي التي عاشته الجزائر في تلك الفترة، وكذلك انخفاض سعر البترول بما انعكس على مداخل الدولة وعلى مداخل الفرد والتالي القدرة الشرائية.

جدول رقم 12: حركة الطيران والملاحة الجوية وحركة المسافرين عبر المطارات

» Récapitulatif du trafic par type, par nature et par aéroport : (Année 2018)

Aéroports	Mouvements commerciaux			Mouvements non commerciaux			Total mouvements		total Général	part en %
	Nationaux	Internationaux	Total	Nationaux	Internationaux	Total	Nationaux	Internationaux		
ALGER	27621	48778	76399	13468	2599	16067	41089	51377	92466	38,6
ORAN	8750	11600	20350	1084	224	1308	9834	11824	21658	9
H-MESSAOUD	7394	402	7796	13277	183	13460	20671	585	21256	8,9
CONSTANTINE	7297	5508	12805	1659	127	1786	8956	5635	14591	6,1
BATNA	630	374	1004	11920	17	11937	12550	391	12941	5,4
ANNABA	5214	2103	7317	4535	42	4577	9749	2145	11894	5
GHARDAIA	1813	37	1850	1031	1776	2807	2844	1813	4657	1,9
ADRAR	2236	9	2245	2164	186	2350	4400	195	4595	1,9
OUARGLA	2206	137	2343	2222	2	2224	4228	139	4367	1,8
IN-AMENAS	1850	0	1850	2031	68	2099	3881	68	3949	1,7
BEJAJA	1384	1862	3246	236	196	432	1820	2058	3 678	1,5
TLEMCCEN	1028	1434	2462	1124	66	1190	2152	1500	3652	1,5
TLEMCCEN	1006	1522	2 528	606	84	690	1 612	1 606	3 218	1,4
TIARET	120	8	128	3219	5	3224	3339	13	3352	1,4
TAMANRASSET	1767	301	2068	835	356	1191	2802	657	3259	1,4
SETIF	775	1740	2515	552	70	622	1327	1810	3137	1,3
BISKRA	1859	310	2169	950	0	950	2809	310	3119	1,3
ILLIZI	484	230	714	2278	2	2280	2762	232	2994	1,3
EL-OUED	2144	94	2238	704	5	709	2848	99	2947	1,2
JIJEL	1488	26	1514	1049	10	1059	2537	36	2573	1,1
BECHAR	1520	13	1533	992	32	1024	2512	45	2557	1,1
H-RMEL	1436	0	1436	1067	0	1067	2503	0	2503	1
DJANET	797	0	797	1472	75	1547	2269	75	2344	1
TINDOUF	1185	46	1231	879	166	1045	2064	212	2276	1
IN-SALAH	682	0	682	889	0	889	1571	0	1571	0,7
TOUGGOURT	408	0	408	911	0	911	1319	0	11319	0,6
TEBESSA	1044	0	1044	68	2	70	1112	2	1114	0,5
TIMIMOUN	972	2	974	66	2	68	1038	4	1042	0,4
EL-GOLEA	399	0	399	583	15	598	982	15	997	0,4
CHLEF	169	517	686	123	0	123	292	517	809	0,3
BB-MOUKHTAR	392	0	392	180	0	180	572	0	572	0,2
LAGHOUAT	564	0	564	6	0	6	570	0	570	0,2
BOU-SAADA	0	0	0	224	0	224	224	0	224	0,1
EL BAYADH	98	12	110	48	0	48	146	12	158	0,1
MASCARA	1	0	1	145	0	145	146	0	146	0,1
MECHERIA	13	17	30	12	0	12	25	17	42	0
IN-GUEZZAM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	85 540	75 560	161 100	72 003	6 226	78 229	157 543	81 786	239 329	100

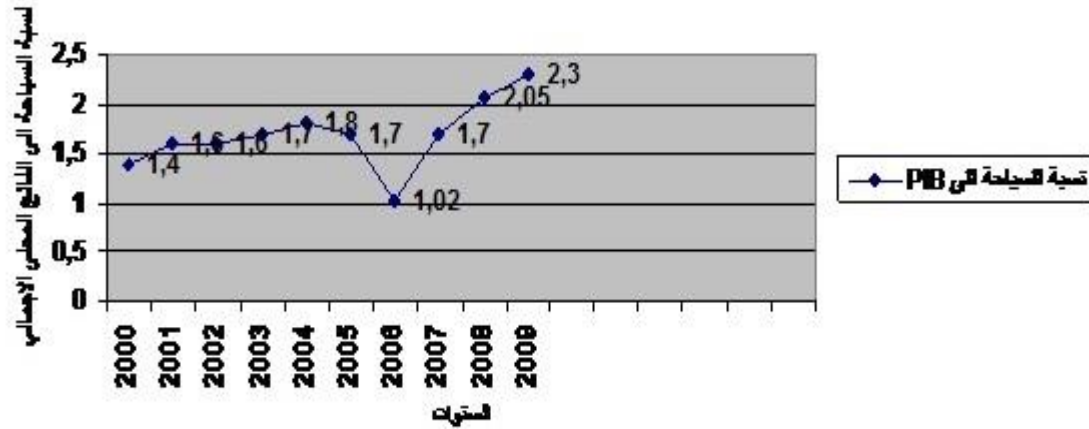
المصدر: المؤسسة الوطنية للملاحة الجوية <https://www.enna.dz/statistiques.html>

يعطي الجدول أكثر تفاصيل عن حركة الطيران في الجزائر حيث يوضح أرقام تخص جميع مطارات الجزائر وحركة الطائرات سواء كان حركة داخلية أو دولية، وبملاحظة بسيطة يمكن إدراك أن مطار الجزائر يحوز على النسبة الأكبر ويسيطر على حركة النقل الجوي التجاري وغير التجاري بنسبة 38,6 بالمائة. هذا المؤشر يعطي مجموعة كبيرة من الدلالات والاستنتاجات عند تحليله، مما يساهم في معرفة التوجهات الرئيسية لخطط الطيران وتطويرها لجعلها أكثر نجاعة ومردودية.

2- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:

الاهتمام بالسياحة في الجزائر لا يتناسب مع ما تتمتع به الجزائر من مقومات سياحية، إلا أنه في السنوات الأخيرة تم البدء في مرحلة جديدة تم فيها اعتماد السياحة كصناعة استراتيجية وكأحد محركات الاقتصاد الوطني الأساسية.

الشكل رقم 16: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

ظلت نسبة السياحة إلى الناتج المحلي الإجمالي مستقرة لعدة سنوات، ومع ذلك ومنذ سنة 2008 فقد تم تسجيل نسبة نمو ايجابية 2.05%، ومع الاستراتيجية التي تبنتها الجزائر للخروج من التبعية لقطاع المحروقات فقد سجلت سنة 2009 نسبة نمو 2.3%، وبتطوير النشاطات السياحية الفرعية سيؤدي ذلك بمساهمة كبيرة لقطاع السياحة في الاقتصاد الوطني. ففي الوقت الراهن هناك العديد من الأنشطة المباشرة كوكالات السياحة والسفر على سبيل المثال أو ذات الصلة كالنقل لا تحتسب عند احتساب حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الوطني.

3- مساهمة السياحة في العمالة الجزائرية:

تعاني غالبية دول العالم الثالث ومن ضمنها الجزائر من مشكلة البطالة، مما يحتم الانصراف إلى دفع وتحريك القطاعات التي بإمكانها خلق مناصب الشغل، وتشير الإحصائيات إلى أن اقتصاد السياحة استوعب أكثر من 230 مليون شخص على المستوى العالمي حسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة سنة 2006. كما تشير الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى، أما مساهمة القطاع السياحي في الشغل والعمالة في الجزائر سواء تعلق الأمر بالعمالة المباشرة المرتبطة بالمؤسسات السياحية، أو بالعمالة غير المباشرة الموزعة على القطاعات الاقتصادية المغذية للنشاط السياحي قد جاءت موزعة على النحو المبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم 13: تطور عدد العمالة المباشرة وغير المباشرة

2005	2004	2003	2002	2001	
24412	18040	16516	12261	11288	عمالة مباشرة مرتبطة بالمؤسسات السياحية
172000	165000	103000	95000	82000	عمالة غير مباشرة موزعة بالمؤسسات المغذية للقطاع السياحي

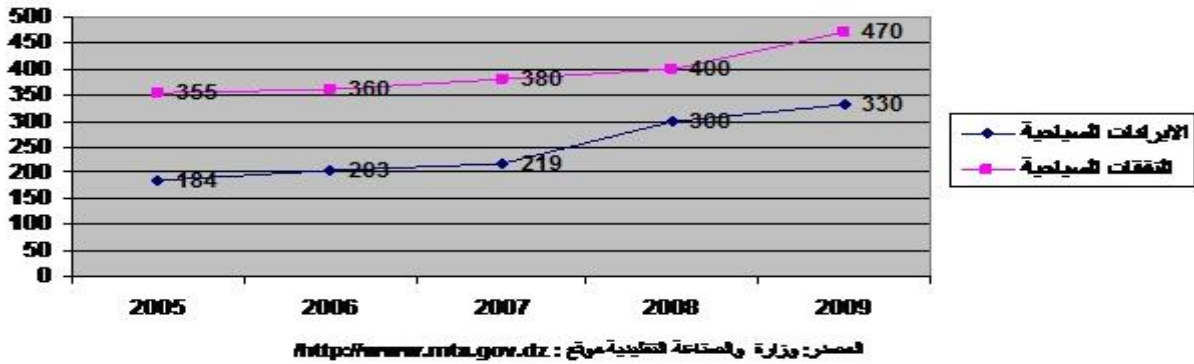
المصدر: عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010، ص 248.

نلاحظ أن مناصب الشغل المتعلقة باستغلال الوحدات الفندقية والسياحية في الجزائر تزايدت خلال الفترة 1999-2005 بما يقارب 17412 منصب شغل، أما بالنسبة للعمالة غير المباشرة الممثلة في المقاهي والمطاعم فقد تزايدت بما يقارب 90000 منصب شغل، وبالنظر إلى النتائج المحققة مقارنة بالمتوسط العالمي تبقى مساهمة السياحة في قطاع الشغل ضئيلة جدا لم تتعد نسبة 5.4% من حجم العمالة بالاقتصاد الوطني.¹⁰¹

4- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات:

يمثل ميزان المدفوعات المرآة العاكسة لوضعية الاقتصاد الوطني، وتمثل السياحة إحدى المعاملات غير المنظورة في ميزان المدفوعات شأنها شأن المعاملات المصرفية والتأمين وغيرها، أما ميزان السياحة والسفر فهو ذلك الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي من متحصلات خاصة بالسياحة القادمة مطروحا منه مدفوعات السياحة العكسية إلى الخارج.

الشكل رقم 17: مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات



بلغ حجم الإيرادات السياحية خلال سنة 2009 حوالي 330 مليون دولار بمعدل ارتفاع يقدر بـ 10% مقارنة مع سنة 2008، وعلى الرغم من الزيادة في عدد السياح خلال السنوات الأخيرة فإن التدفقات النقدية إلى الخارج تظل أعلى من التدفقات النقدية إلى الداخل، وهذا نتيجة لأثر السوق الموازية حيث أن الجزائريين المقيمين بالخارج يقومون بعملية تحويل أموالهم في السوق الموازية.¹⁰²

ثانيا: دبي

صنعت دبي نموذجا مبتكرا في صناعة السفر العالمي، قائما على مجموعة من المحاور التي ارتكز عمادها على مطارات دبي التي باتت توصف بـ«المدينة المطار»، نظرا لما تقدمه من خدمات متكاملة قل نظيرها في المطارات العالمية.¹⁰³

¹⁰¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص 248.

¹⁰² ميزان السياحة، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2017/09/05، موقع: <http://www.mta.gov.dz>

¹⁰³ <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2019-02-14-1.3487732>

وتعد الأرقام التي تحققت مطاراً دبي من حيث عدد المسافرين وحجم الحركة الجوية خير شاهد على قصة النجاح التي كان خلفها رؤية حكيمة أدركت أهمية المطارات وقطاع الطيران منذ نحو 6 عقود.

شكل رقم 18: حجم الحركة في مطارات دبي



المصدر: <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2019-02-14-1.3487732>

وحسب توقعات خطة مطارات دبي الاستراتيجية 2017 - 2025 من المستهدف أن ترتفع حصة قطاع الطيران إلى 195 مليار درهم، أي ما يوازي 37.5% من إجمالي الناتج المحلي لإمارة دبي، وتوفير نحو 745 ألف فرصة عمل بحلول 2025.

ويصل إجمالي عدد الرحلات في مطار دبي الدولي حالياً إلى نحو 7700 رحلة أسبوعية، تسيرها الناقلات العاملة في المطار إلى 260 وجهة حول العالم تستحوذ «طيران الإمارات» و«فلاي دبي» على النسبة الكبرى منها، كما أن هناك أكثر من 100 شركة طيران تعمل انطلاقاً من المطار لنقل الركاب.

1- الطاقة الاستيعابية: تواصل مؤسسة مطارات دبي العمل عبر خطة «دي إكس بي بلس»، لزيادة الطاقة الاستيعابية لمطار دبي الدولي من 100 مليون إلى 118 مليون مسافر بحلول 2023، دون إضافة أي بنية تحتية

جديدة، وذلك من خلال العمل على إنجاز إجراءات السفر قبل الوصول إلى المطار، وتحسين إجراءات الهجرة والتفتيش الأمني، وأنظمة إدارة المطار والحركة الجوية.

2- الأسرع نمواً: يعد مطار دبي الأسرع نمواً ضمن قائمة أكبر ثلاثة مطارات رئيسية في العالم، ويتجه نحو المركز الأول عالمياً في إجمالي أعداد المسافرين خلال السنوات القليلة المقبلة، بعد أن حافظ على مكانته كونه أكبر المطارات الدولية ازدحاماً بعدد المسافرين الدوليين، متخطياً مطار لندن هيثرو الدولي.

ويؤكد النمو في أعداد المسافرين الذي يحققه مطار دبي سنوياً أنه في الطريق للوصول إلى أكثر من 100 مليون مسافر بحلول 2020. وخلال العام الماضي احتفظ مطار دبي الدولي بصدارته لقائمة أكبر مطارات العالم بأعداد المسافرين الدوليين للعام الخامس على التوالي، مع ارتفاع عدد المسافرين، الذين استخدموا المطار إلى 89.14 مليون مسافر في 2018.

- **خدمة العملاء:** بعيداً عن أرقام المسافرين، فقد حظي مطار دبي الدولي بعام ناجح على مستوى خدمة العملاء بتحقيق أوقات انتظار أقصر، وتوفير مرافق جديدة تجارية وترفيهية لتعزيز تجربة المسافرين.

واحتفظت الهند بتصدرها قائمة أكثر الوجهات تعاملًا مع مطار دبي خلال العام الماضي، حيث سجلت 12.27 مليون مسافر، بينما جاءت السعودية بالمرتبة الثانية على القائمة. حيث سجلت 6.47 ملايين مسافر، تلتها المملكة المتحدة بفارق بسيط حيث سجلت 6.28 ملايين مسافر، ومن الدول الأخرى ذات الأرقام المرتفعة تأتي الولايات المتحدة 3.2 ملايين مسافر، والصين 3.5 ملايين مسافر، بنمو 6% وروسيا 1.5 مليون مسافر بنمو 14.5%.

3- حركة الطائرات: بلغت حركة الطائرات عبر المطار خلال 2018 نحو 29 ألفاً و959 حركة. وسجل حجم الشحن عبر المطار خلال الربع الرابع من عام 2018 ما مجموعه 258 ألفاً و375 طناً من الشحن الجوي، أما على صعيد إجمالي حجم الشحن في 2018 فقد ارتفع إلى 987 ألفاً و986 طناً بنمو 1.6%.

وتتوقع مطارات دبي أن تسجل حركة المسافرين عبر مطاري دبي وآل مكتوم ارتفاعاً كبيراً خلال الربع الثاني 2019، مع ابتداء مشروع تجديد المدرج الجنوبي في مطار دبي الدولي في الفترة بين 16 أبريل إلى 30 مايو 2019.

جدول رقم 14: حركة المسافرين في مطار دبي 2017-2019

مطار دبي الدولي Dubai International Airport (DXB)				البيان Title
المجموع Total	عابرون* Transit*	مغادرون Departures	قادمون Arrivals	
88 242 099	520 076	43 862 801	43 859 222	2017
89 149 388	264 020	44 411 886	44 473 482	2018
86 396 759	65 374	43 207 399	43 123 986	2019

المصدر: هيئة دبي للطيران المدني

جدول رقم 15: حركة الطائرات في مطار دبي الدولي حسب النوع 2017-2019

المجموع العام Grand Total			أخرى Other			الرحلات غير النظامية Non-Scheduled Flights			الرحلات النظامية Scheduled Flights			البيان Title
المجموع Total	مغادرة Departed	قادمة Arrived	المجموع Total	مغادرة Departed	قادمة Arrived	المجموع Total	مغادرة Departed	قادمة Arrived	المجموع Total	مغادرة Departed	قادمة Arrived	
413 940	206 931	207 009	4 892	2 426	2 466	17 644	7 927	9 717	391 404	196 578	194 826	2017
414 162	207 222	207 030	4 451	2 220	2 321	21 581	9 340	12 241	388 130	195 662	192 468	2018
376 598	188 210	188 388	4 195	2 096	2 099	6 047	3 057	2 990	366 356	183 057	183 299	*2019

المصدر: هيئة دبي للطيران المدني

جدول 16: حركة المسافرين في مطار دبي الدولي حسب النوع والشهر 2019

%	المجموع Total	%	عابرون* Transit*	%	مغادرون Departures	%	قادمون Arrivals	البيان
9.10	7 864 816	16.30	10 654	9.12	3 941 523	9.07	3 912 639	يناير
7.92	6 841 019	12.33	8 061	7.88	3 406 366	7.95	3 426 592	فبراير
8.71	7 524 975	15.43	10 089	8.87	3 833 136	8.54	3 681 750	مارس
7.83	6 764 686	12.16	7 951	7.70	3 327 167	7.95	3 429 568	إبريل
6.02	5 198 712	5.40	3 533	6.18	2 672 153	5.85	2 523 026	مايو
8.20	7 083 541	7.65	5 003	8.25	3 565 187	8.15	3 513 351	يونيو
9.27	8 007 230	5.34	3 488	9.69	4 185 966	8.85	3 817 776	يوليو
9.50	8 211 066	6.10	3 991	9.23	3 988 782	9.78	4 218 293	أغسطس
8.10	6 999 198	4.41	2 886	7.79	3 367 207	8.42	3 629 105	سبتمبر
8.27	7 142 062	4.05	2 648	8.14	3 515 065	8.40	3 624 349	أكتوبر
8.16	7 047 050	5.33	3 487	8.27	3 573 442	8.05	3 470 121	نوفمبر
8.93	7 712 404	5.48	3 583	8.87	3 831 405	8.99	3 877 416	ديسمبر
100.00	86 396 759	100.00	65 374	100.00	43 207 399	100.00	43 123 986	المجموع

المصدر: هيئة دبي للطيران المدني

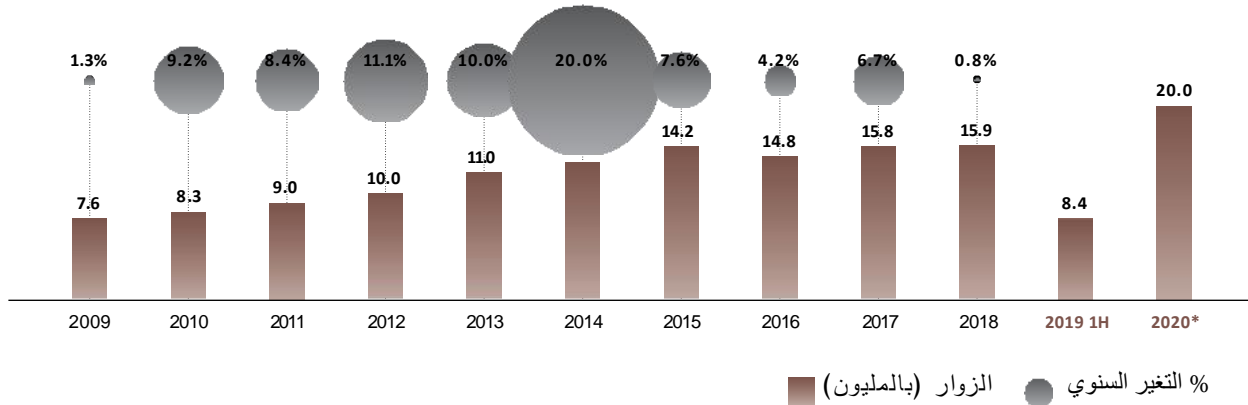
جدول 17: حركة الشحن في مطارات دبي 2017-2019

مطار دبي الدولي Dubai International Airport (DXB)			البيان Title
المجموع Total	المغادرة (بالطن) Uplifted (in Tons)	القادمة (بالطن) Discharged (in Tons)	
2 510 557	1 066 948	1 443 609	2017
2 486 830	1 063 279	1 423 551	2018
2 384 557	1 009 664	1 374 893	*2019

المصدر: هيئة دبي للطيران المدني

4- تطور تاريخي: استمر مطار دبي الدولي في التطور السريع وتحقيق النجاح تلو الآخر منذ إنشائه عام 1960. ومن أهم مظاهر التطور والنمو السريع في المطار تضاعف عدد الركاب من 18 مليون راكب عام 2003، إلى الضعف ليصل إلى 37.4 مليوناً عام 2008، ثم تضاعف العدد بعد مرور خمس سنوات ليبلغ 66.4 مليوناً في 2013، ووصل إلى 88.2 مليون راكب 2017 ثم إلى 89 في نهاية العام الماضي.

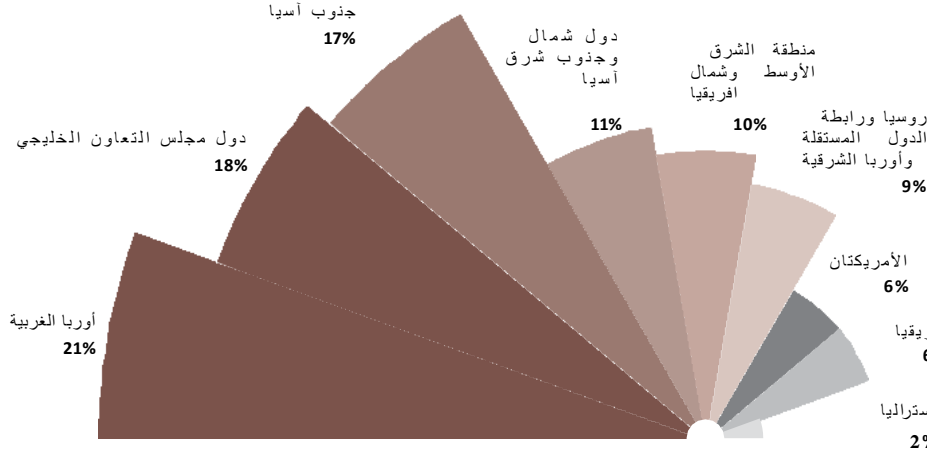
الشكل 19: معدل نمو زوار المبيت الدوليون في دبي



المصدر: مركز دبي للإحصاء

بالنسبة للمناطق الجغرافية التي أتى منها زوار دبي، حافظت أوروبا الغربية على موقعها الريادي في عام 2018 مساهمة بنسبة 21 بالمائة من إجمالي الزوار الدوليين، ومتقدمة على دول مجلس التعاون الخليجي ومنطقة جنوب شرق آسيا، حيث ساهمت الأولى بنسبة 18 بالمائة والثانية بنسبة 17 بالمائة من إجمالي الزوار الدوليين.

الشكل رقم 20: توزيع نزلاء المنشآت الفندقية في دبي حسب المناطق الجغرافية 2018



المصدر: مركز دبي للإحصاء

5- التكنولوجيا: تحرص مطارات دبي على استقطاب آخر التقنيات التكنولوجية بهدف تعزيز فكرة السفر الذكي لدى المسافرين عبر المطار الذي يعد أكبر مطارات العالم من حيث أعداد المسافرين الدوليين. وتتفق مطارات دبي ملايين الدولارات سنوياً للحصول على التكنولوجيا والنظم والحلول المبتكرة التي يمكن من خلالها التسهيل على المسافرين وتسريع تنفيذ إجراءات السفر.

6- سرعة في الإنجاز: في الوقت الذي يعد فيه مطار دبي الأكثر ازدحاماً في العالم، يعد من أوائل المطارات في العالم من حيث سرعة إنجاز معاملات السفر في إدارات الجوازات، فمدة الوقوف قد لا تتجاوز ثواني معدودة، حيث يكمن السر في تفعيل البوابات الإلكترونية، التي كانت في السابق حكراً على من يسجل بها، أما اليوم وبعد ربطها أوتوماتيكياً بالهوية الوطنية أصبح بإمكان الجميع تجربة المرور داخل أو خارج المطار.

وتصل فترة الحصول على ختم الدخول والخروج في مطارات أمريكا بالمتوسط 37 دقيقة، وفي إنجلترا 30 دقيقة، أما في باقي دول أوروبا فهي 28 دقيقة، وتطول هذه المدة وقت ذروة السفر، إذ تصل في بعض الأحيان إلى ساعتين و3 ساعات بينما في مطار دبي، يستغرق الأمر 9 - 15 ثانية فقط للمسافر الواحد، اعتماداً على نظام «أمن بيومتری» لقراءة بصمة العين والوجه هو الأسرع والأفضل.

7- إطلاق مناقصة لأكبر عقد لمطار المستقبل في دبي مطلع 2019¹⁰⁴: تم الإعلان عن إطلاق مؤسسة دبي لمشاريع الطيران الهندسية للمناقصة المتعلقة بأشغال إنشاءات الطوابق السفلية والسرديب لتوسعة مطار آل مكتوم الدولي، إذ تشكل هذه الحزمة أكبر عقد ذو قيمة مستقلة تم إصداره حتى الآن ضمن مشروع إنشاء مطار آل مكتوم الدولي المستقبلي، "أكبر مطار في العالم".

تضم هذه الأشغال أكثر من 1.7 مليون متر مربع من الطوابق السفلية المتصلة لإيواء الخدمات المستقبلية للمطار كأنفاق نظام نقل المسافرين، وأنفاق نظام مناولة الأمتعة، وشبكة طرق الخدمات الأرضية وغيرها من مرافق الدعم الفني والتقني، ويشمل هذا العقد جميع الأشغال التابعة لبناء الأساسات وجدران الطوابق السفلية والأعمدة وأرضية الطوابق السفلية والهيكلي الخرساني لمبنى الطائرات البالغ طوله 2.7 كم، ومبنى المسافرين الغربي، ومواقف سيارات المسافرين والموظفين، ويتجاوز عمق الأعمال الـ 18 متراً تحت الأرض، ويفوق حجم الخرسانة التي سيتم صبها حوالي 5.5 مليون متر مكعب.

وتهدف مؤسسة دبي لمشاريع الطيران الهندسية إلى أن يكون مطار آل مكتوم الدولي مطار المستقبل والأكبر في العالم، حيث ستكون قدرته الإستيعابية حوالي 130 مليون مسافر سنوياً عند افتتاح مرحلته الأولى في عام 2030، وستزداد سعته الإستيعابية القصوى لأكثر من 260 مليون مسافر سنوياً في مرحلته النهائية.

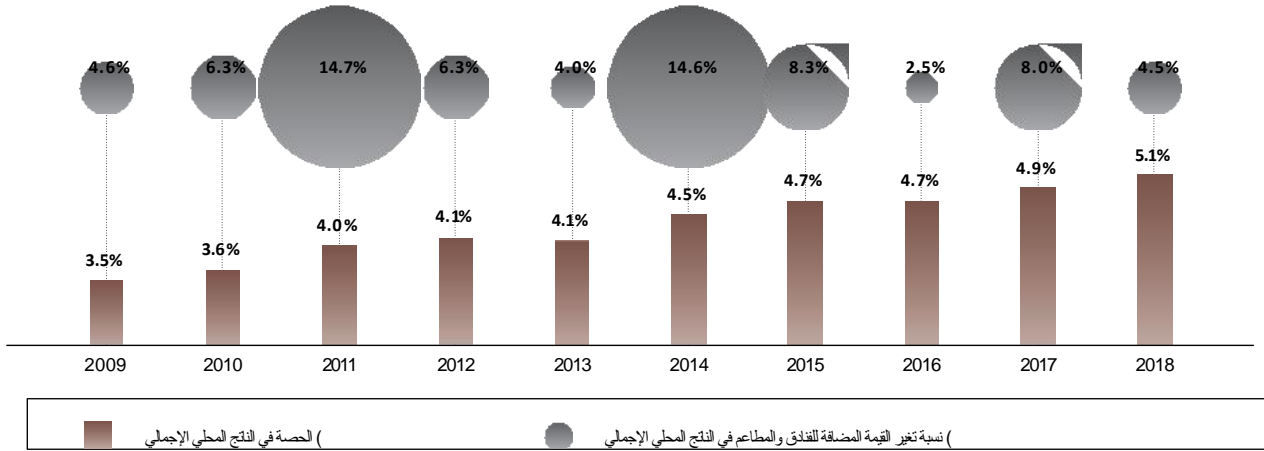
8- الفوائد الاقتصادية: على صعيد الفوائد الاقتصادية، أظهر تقرير أعدته مؤسسة «أكسفورد» الاقتصادية بعنوان دراسة نموذج دبي في مجال الطيران، أن قطاع الطيران في دبي يوفر أكثر من 125 ألف وظيفة، إضافة إلى المزايا الأخرى التي يوفرها من خلال رحلات الربط والتدفق السياحي إلى الإمارة.

وأوضح التقرير أن الغالبية العظمى من القادمين إلى دبي يحضرون عبر مطار دبي الدولي، وأن معدل إنفاقهم يدعم بشكل غير مباشر ما يقارب 134 ألف وظيفة، أي ما يوازي مشاركة إضافية في الناتج المحلي الإجمالي قدرها 29 مليار درهم. وبحسب تقرير «أكسفورد»، يصل إجمالي عدد الوظائف التي يوفرها قطاع الطيران إلى 250 ألف وظيفة، وأكثر من 80 مليار درهم.

¹⁰⁴<https://24.ae/article/468278/%D8%A5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%82%D8%B5%D8%A9-%D9%84%D8%A3%D9%83%D8%A8%D8%B1-%D8%B9%D9%82%D8%AF-%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D8%AF%D8%A8%D9%8A-%D9%88%D8%AA%D8%B1%D8%B3%D9%8A%D8%AA%D9%87-%D9%85%D8%B7%D9%84%D8%B9-2019>

حقق قطاع السياحة، الذي يشمل تعريفه في الحسابات القومية لدبي أنشطة خدمات الإقامة والطعام (المطاعم والفنادق)، قيمة مضافة مقدارها 20.1 مليار درهم في عام 2018 وساهم بنسبة 5.1 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي (بالأسعار الثابتة) ونمت القيمة المضافة للسياحة بمعدل 4.5 بالمائة في عام، 2018 وهو أعلى من معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي البالغ 1.9 بالمائة، ومن المتوقع أن تستمر في النمو بمعدل مرتفع خلال السنوات المقبلة قبل وأثناء معرض إكسبو 2020

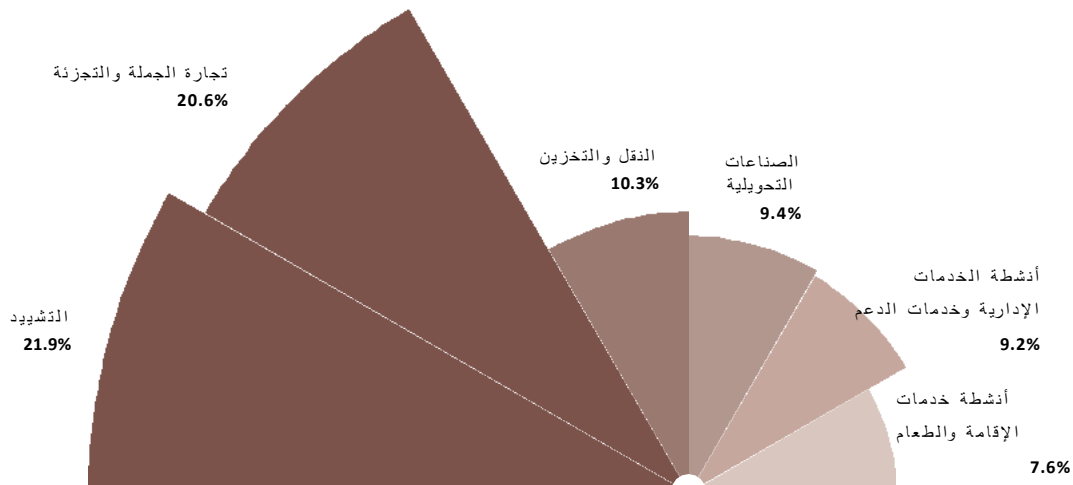
الشكل 21 : مساهمة قطاع أنشطة خدمات الإقامة والطعام في الناتج المحلي الإجمالي لدبي



المصدر: مركز دبي للإحصاء

بلغ عدد المشتغلين في أنشطة خدمات الإقامة والطعام 211,841 موظفاً في عام، 2018 مرتفعاً من 211,651 موظفاً في عام 2017. وبلغت حصة القطاع من إجمالي العمالة في دبي 7.6 بالمائة في عام، 2018 وهي نفس النسبة المسجلة في العام السابق.

الشكل 22: مساهمة قطاع خدمات الإقامة والطعام في مجموع العمالة بدبي عام 2018



المصدر: مركز دبي للإحصاء

المطلب الثالث: نتائج المقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي

بعد تطرقنا للتعريف العامة التي تشمل مجال السياحة والترويج والرباط الذي يجمعهما بأحد أهم العناصر المادية وهو المطار، وصلنا إلى مرحلة استعراض نتائج دراسة المقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي وأثرهما في الترويج للسياحة، وذلك من خلال العناصر التالية:

أولاً: من ناحية المكونات:

1- **المادية:** حيث أنه وبعد المقارنة بين المطارين، اتضح جليا التباين في حجم الاستثمارات المقدمة من أجل تطوير البنية التحتية المتعلقة بالمطار وكل ما يتعلق به من أقسام، انطلاقا من بوابة الدخول إلى غاية ركوب الطائرة والعكس، أي المحيط الداخلي المتكون من قاعات الانتظار، الركوب، الاستراحة، الضوضاء والموسيقى، الناحية الهندسية والجمالية للإنشاءات.

وكذلك من ناحية المحيط الخارجي والذي يعنى بطرق الوصول ومغادرة المطار ووسائل النقل وغيرها. حيث اتضح أنه هناك فرق كبير حيث تعتبر دبي أكثر تطورا واستثمارا في هذا الجانب والتي من خلالها رسمت صورة ذهنية جميلة في أذهان السياح والمسافرين المستخدمين لمطارها وشعورهم بالثقة والراحة والأمان، على خلاف مطار الجزائر الدولي وبالرغم من محاولات تحسين المظهر المادي إلا أنه يوجد نقائص مختلفة منها صعوبة الوصول إلى المطار وقلة وعدم تنظيم وسائل النقل التي تربط المطار بالمدينة وانعدام الكراسي في الباحة العامة للمطار مما يعطي صورة غير مرضية للمطار وبالتالي على الوجهة ككل.

2- **البشرية:** يلاحظ في هذا الجانب قلة التدريب والتحكم لدى مستخدمي مطار الجزائر الدولي في السهر على خدمة المسافرين وقضاء حاجاتهم، كما يلاحظ غياب الجانب الترويجي للسياحة في لجزائر في تعاملهم مع مستخدمي المطار والاقتنصار على تسيير الإجراءات الإدارية والأمنية، في حين يظهر هذا الجانب أكثر تطورا حيث يعتمد مطار دبي على التطوير والتدريب الجيد لموظفي المطار حتى يعطون انطبعا للمسافرين بأنهم في خدمتهم وتحت تصرفهم مع دعمهم لصورة الوجهة السياحية المستقبلية.

3- **العملياتية:** ففي مطار الجزائر هناك مجموعة من الأعمال الروتينية التي يقوم بها موظفو المطار ويشمل التفيتش الأمني ومراقبة الجوازات وغيرها وهي عمليات متواجدة في جميع مطارات العالم لكن الملاحظ فيها طول مدة الإجراءات الخاصة بعمليات الوصول أو المغادرة، بينما فيما يخص الخدمات الأخرى كالإطعام والاستراحة والترفيه وغيرها فهي محدودة جدا، فمثلا يتم غلق المحلات التجارية وحتى المتواجدة في منطقة التجارة الحرة ليلا.

بينما في مطار دبي فإن إجراءات السفر (وصول أو مغادرة) فهي من بين الأسرع في العالم، بينما إجراءات المراقبة فهي سريعة وبسيطة حتى لا تكاد تلاحظ، كما أن جميع التحركات في المدار مؤطرة بصفة دائمة على مدار الساعة من طرف مستخدمين مدربين، ويحتوي المطار على كل الخدمات التي تجعل المسافر يستمتع بالوقت الذي يقضيه في المطار سواء قادمًا أو مغادرًا أو عابرا وذلك عبر أماكن الترفيه والتسوق.

ثانيا: من ناحية المردودية الاقتصادية:

إن المردودية الاقتصادية هي أساس العملية السياحية في أي بلد، حيث يتم استغلال كل الوسائل والطاقت البشرية والمادية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة والتي سيتم استغلالها مباشرة في تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية، وما لوحظ فيما يخص الجزائر فإنه بالرغم من الإمكانيات الطبيعية والبشرية والمادية التي تتمتع بها إلا أن بلدا بحجم الجزائر وحسب الأرقام والاحصائيات المتوفرة فإن الاستثمارات والخدمات والمداخيل وكل ما له بالسياحة يعتبر غير كاف ولا يرقى للأهداف المنتظرة ولا يرقى لمنافسة حتى بلدان الجوار

وعلى العكس تماما، فبالرغم من صغر مساحتها وصعوبة مناخها إلا أن حجم الاستثمارات في المجال السياحي على غرار مطار دبي وفي البنى التحتية تم عن دراية ودراسات جدوى سابقة متوسطة وبعيدة المدى وذلك من أجل تحقيق الفائدة الاقتصادية حيث أن استقبال مطار دبي لأكثر من 80 مليون مسافر سنويا سينجر عنه حتما ديناميكية غير متناهية ذات العلاقة بقطاع النقل الجوي ومنها السياحة وكل ما تحتويه من أنشطة كالإقامة والاطعام والعمالة وغيرها ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات

ثالثا: المشاريع والخطط المستقبلية:

فبالنسبة للجزائر استلمت المحطة الجديدة والتي تتسع إلى 10 ملايين مسافر سنويا وبإضافة سعة المحطة القديمة فإن قدرة استيعاب المطار أصبحت 16 مليون مسافر، والملاحظ أن هذا الرقم يعتبر رقما غير تنافسي على المستوى العالمي بالنسبة لدولة ذات توجه سياحي تريد الخروج من التبعية الكاملة للبتروول، حيث يتطلب انشاء مطار جديد ذات سعة أكبر يلبي حجم الطلب المتزايد وقتا طويلا يعتبر ثمينا من ناحية التموقع والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وهذا بغض النظر عن التطوير المتزامن الذي يجب أن يمس البنية التحتية السياحية من مواصلات وسكك حديدية وترامواي وكذلك من الانشاءات المتعلقة بالفنادق بمختلف أحجامها، دون نسيان التطوير الذي يمس مناطق الجذب السياحي وأماكن الزيارة.

في ذات السياق تتطلع دبي لاحتلال المركز الأول من حيث حركة المسافرين عبر مطاراتها حيث تحتل في الوقت الحالي المرتبة الرابعة عالمياً وذلك بمطار يتسع لخدمة 100 مليون مسافر سنوياً، ولكنها بصدد تنفيذ خطة تطويرية لجلب أكبر عدد من السواح ومستخدمي المطارات، حيث تتطلع لإنشاء مطار جديد يكون جاهزاً سنة 2030 حيث يسع 130 مليون مسافر وعند نهاية الأشغال بصفة نهائية يمكنه استيعاب 260 مسافر، هذا المطار هو مطار آل مكتوم والذي يقع بإمارة دبي، وبالتالي فإن إمارة دبي لوحدها يمكنها استيعاب ومن خلال مطاريها أي مطار دبي ومطار آل مكتوم ما يقرب من 360 مليون مسافر سنوياً، فعدد العمالة التي سيتمصها قطاع النقل الجوي لوحده والمداخل المترتبة عن الاستغلال الجيد ستؤدي بالضرورة إلى مؤشرات إيجابية اقتصادية إيجابية.

رابعاً: من ناحية التأثير على المسافرين والسواح:

حيث يعتبر الهدف الأساسي هو استغلال المطار كواجهة للترويج للبلدان كمقاصد سياحية، فالدراسات العلمية تؤكد أن الانطباع الجيد من أول مرة يؤدي إلى ترك صورة ذهنية إيجابية لدى مستخدمي المطار مما يدفع أغلبهم إلى إعادة تجربة استخدام نفس المطار، ليس هذا فحسب، بل يوصون بها كل من يلتقون به ويتحدثون بها مع محيطهم، مما يخدم السياسة الترويجية للمطار ويؤكد فعاليتها.

ففي هذه النقطة، يعتبر مطار الجزائر خارج مجال التغطية حيث أنه لا توجد سياسة ترويجية واضحة يتم من خلالها وضع صورة الجزائر كوجهة سياحية بامتياز، حيث تعتبر ممر عبور اجباري، فرغم عمليات التحسين التي تتم وعمليات التطوير التي يراد بها اللحاق بالركب وتقليص الفجوة بينه وبين مطارات العالم التي تتبنى الفكرة، إلا أن مطار الجزائر لا يزال رهينة لطرق التسيير القديمة.

في حين يركز مطار دبي على الترويج المباشر وغير المباشر للإمارة كأحسن وجهة سياحية في العالم وذلك من خلال تحسين الخدمات وتطويرها ومحالة جعل المسافرين يستمتعون برحلتهم إلى أقصى حد ممكن، وذلك من خلال التسهيلات التي يحظى بها المسافرين في جميع مراحل مرورهم بالمطار، وكذلك الكم الهائل من الخدمات المقدمة والتي لها الأثر الإيجابي الهائل على الصورة الذهنية التي ترسم في مخيلتهم، وهو ما يدفع غالبيتهم إلى العودة مرة أخرى لزيارة دبي عن طريق مطارها.

خلاصة الفصل الثالث

توضح دراسة المقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي الأهمية التي يكتسبها هذا النوع من مؤسسات الضيافة في القطاع السياحي بصفة خاصة في القطاع الاقتصادي بصفة عامة، وهو عامل محوري حيث يعتبر نقطة عبور مهمة، وكذلك باعتباره أول نقطة لقاء بين المسافرين والبلد المضيف فإنه يعطي انطباعا بالسلب أو بالإيجاب يؤثر بصفة مباشرة على تجربة الزيارة بصفة عامة.

ومن الواضح أنه ومهما كانت الطبيعة الجغرافية ومهما كان نوع مقومات الجذب الطبيعية في بلد المقصد، فإنه وباتخاذ السياسات الرشيدة ووضع الخطط المدروسة طويلة الأمد والاعتماد على الاحصائيات والاستشراق، فإنه بالضرورة ستكون هناك نتائج جد إيجابية، فدبي ورغم افتقارها للمقومات الطبيعية وتميزها بالمناخ الصحراوي الحار على مدار السنة إلا أنها استطاعت خلق ثروة كبيرة من خلال السياحة ووضع بني تحتية متكاملة تشمل جميع قطاعات الضيافة، وباعتماد سياسة ترويجية ومتجددة على مدار السنة فإن الأرقام المعروضة في الدراسة تتكلم عن نفسها. فإذا أرادت الجزائر أن تكون رائدة في المجال السياحي تتخلى عن التبعية لمداخل البترول فما عليها إلا أن تتخذ من تجارب الدول بصفة عامة وتجارب المطارات الرائدة بصفة خاصة أساسا للنهوض بالقطاع.

الخاتمة

الخاتمة

يعتبر موضوع المذكرة هذا موضوعا جديدا بسبب القصور في الدراسات ذات الصلة، حيث تتم كتابة معظم الأبحاث المتعلقة به كمقالات تناقش دور جودة الخدمة في تجربة المطار. ناقشت هذه المذكرة دور المطار فيما يتعلق بالترويج للوجهات كمقاصد سياحية.

يعتبر البحث عن دور المطارات في تسويق الوجهة السياحية في غاية الأهمية لأسباب عديدة. أولاً: بالنسبة للعديد من البلدان، فإن نقطة الدخول الرئيسية هي المطار وتعتبر أحد قطاعات صناعة الضيافة. حيث يكون السائح مرتبطا به عن طريق النقل الجوي الذي يلزمه باستخدام المطار للوصول والمغادرة. لذلك، فإن لهذه الدول دور في الاهتمام بخدمات المطارات لتحسين جودة الخدمة التي تؤثر على مستوى رضا السائحين والتي تدخل في إطار السياسة الترويجية العامة للبلدان.

ثانياً: تخلق المطارات انطبعا لدى رواده، فيمكن أن يؤثر الانطباع الأخير السيئ سلباً على تجربة الرحلة بأكملها وبالتالي على القرارات التي سيتخذها المسافر أو السائح مستقبلاً.

ثالثاً: المساهمة الكبيرة في دعم الخزينة العمومية وميزان المدفوعات وما يمثله من قوة دعم كبيرة للاقتصاديات الوطنية من حيث حجم المداخل ومن حيث تنويع مصادر العملة الصعبة.

هناك العديد من العوامل التي ضمنت أهمية المطار في الترويج للبلدان كمقاصد سياحية بالإضافة إلى التجارب العامة للسياح، ولكن التحدي هو كيفية الحفاظ على هذه الأهمية وبالمستوى المطلوب في ظل المنافسة الشرسة للبلدان والمطارات الكبرى على كسب أكبر عدد ممكن من مستخدمي المطارات على غرار السياح من أجل جعلها مراكز عبور لا غنى عنها. وذلك لا يتأتى إلا بتحديد خصائص المنتج المباع في المطارات، حيث تتبع المطارات خدمات مزوجة بمنتجات ملموسة مثل الطعام والملابس في الأماكن الحرة، لكن المنتج الأساسي هو الخدمة التي يصعب إدارتها وبيعها أكثر من المنتج الملموس، حيث تتميز الخدمة بعدم قابليتها للانفصال وعدم تجانسها وقابليتها للتلف، ونقص الملكية. مع هذه الخصائص، من الصعب التحكم في جودة الخدمة وإدارتها. هذا من جهة، ومن جهة أخرى جودة الخدمة وتنوعها وطرق تسويقها فيما يتعلق بعناصر الضيافة الأخرى من فنادق ومطاعم مراكز تسوق وألعاب ووسائل النقل والأماكن السياحية وغيرها والتي تعتبر مكملة ولا يمكن الاستغناء عنها عند وضع الاستراتيجية الشاملة للبلدان في المجال السياحي، حيث تعتبر عنصراً مكملاً لدور المطار في عملية الترويج والجذب السياحي.

كما يُلاحظ دور المطار في تسويق الوجهة من عدة زوايا. حيث يعطي المطار الانطباع الأول عن الوجهة، يحث تكون فيه ما يعرف بلحظة الحقيقة أين يتفاعل السائح مع المطار كإشارة عن بداية تجربته، ومن ثم تتم مقارنة ذهنية سريعة بين ما هو متوقع وبين ما هو حقيقي في الواقع، وهنا يتضح أمران:

الأول متعلق بتفاعل السائح بصفة خاصة ومستخدم المطار بصفة عامة مع مختلف جوانب الخدمات المقدمة داخل المطار، حيث أنه من المفروض أن يشعر السائح بالرضا نتيجة جودة الخدمة ونتيجة العلاقة الجيدة مع مقدم الخدمة، فكلما ارتفعت جودة الخدمة المقدمة للسياح كلما زادت سعادتهم وتركت انطبعا ذهنيا جيدا يلامس إلى حد بعيد الصورة الذهنية التي كانت مرسومة قبل بداية تجربة السفر، فعند استخدام المطار هناك مرحلتان للمرور عبره : الوصول والمغادرة، حيث يأمل المسافرون عند وصولهم في الدخول إلى بلد المقصد دون مشاكل أو ضياع للوقت ؛ وعندما يغادرون ، يريدون الانتظار في منطقة مريحة بالإضافة إلى إجراءات سفر سلسلة. وبالتالي توظف هاتان المرحلتان تجربة الإقامة التي تشمل، من بين أمور أخرى، الفندق والمطاعم والمواقع السياحية. أما الأمر الثاني فيتعلق بالمطار، فمن خلال ردود أفعال المسافرين والسياح ومن خلال جمع المعلومات والاحصائيات مثلا عدد مرتادي المطار، وقت الانتظار، سرعة إجراءات الوصول والمغادرة، الجو الداخلي للمطار وغيرها، يمكن لمسؤولي المطار معرفة مدى نجاعة الخطط الترويجية والتسويقية المطروحة ومدى ملائمتها وما يتوافق مع الأهداف العامة للدولة ومع الأهداف الخاصة للمطار، ومهما تكن النتائج إيجابية فإن المطار ملزم دائما بعملية التطوير و البحث في الاستراتيجيات الترويجية و في الخدمات المقدمة من أجل ضمان مركز تنافسي جيد بين مطارات العالم، وبالتالي تقليص الفجوة. ومن هنا يتم تحديد مدى تأثير الخدمات المقدمة في المطار والسياسة الترويجية له على صورة الوجهة وسمعتها

لذا، فإن المهمة الرئيسية لإدارة المطار هي تحسين المزيج التسويقي للمنتج والخدمة. فيجب الحفاظ على العناصر الأربعة المرتبطة بجذب العملاء بشكل جيد في صناعة المطارات، كما يجب أن يكون التركيز أكثر على العناصر الثلاثة المتعلقة بالتسويق الداخلي مثل العملية والأشخاص (موظفو المطار) والبيئة المادية. يثري المزيج التسويقي جودة الخدمة في المطار مما يؤثر على رضا السائحين. تؤكد الأبحاث أن زيادة جودة الخدمة ستزيد من ولاء العملاء وتشجعهم على الكلام الشفهي الإيجابي. أيضاً، سيوصي العملاء بالعلامة التجارية أو المكان المناسب لبيئاتهم.

هذه الأهمية برزت من خلال دراسة المقارنة التي تمت في الفصل الثالث بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي، فرغم شساعة الفرق على كل المستويات، إلا أنه ذو فائدة كبيرة، على أساس التطلع إلى اللحاق بأصحاب المراكز الأولى في العالم، فمطار دبي الدولي خير مثال على أنه ليس مستحيلا التأسيس لسياسة سياحية ناجعة طويلة الأمد تأتي بالفائدة على الدولة ويظهر ذلك في مساهمتها في المداخيل وفي ميزان المدفوعات وفي التشغيل وغيرها من المؤشرات الاقتصادية، وكل ذلك ينطلق من عملية تكامل بين عدة قطاعات والتي لها علاقة بمجال السياحة ولعل من أهمها، الدور الذي يلعبه المطار كأول نقطة ترويجية ملموسة يلتقي بها السائح لدى زيارته لأي دولة في العالم تتخذ السياحة كأحد أعمدة مداخلها واقتصادها.

وفيما يخص الجزائر، ورغم كل الحكومات المتعاقبة والأموال والبرامج والقوانين التي وضعت من أجل النهوض بقطاع السياحة والتخلي على الاعتماد على مداخيل البترول كمورد أساسي للعملة الصعبة، إلا أن التطور في هذا القطاع مازال بطيئا ومحتشما، ولا توجد استراتيجية واضحة المعالم على المستوى الكلي، وبالتالي من الصعب وضع الاستراتيجيات على المستوى الجزئي ومن جملة ذلك جعل المطار عامل جذب للسياح للوجهة السياحية الجزائرية بكل ما تزخر به من مقومات.

من أجل ذلك سنطرح مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها المساهمة في إيجاد الحلول الناجعة، نذكر منها:

- إجراء دراسات شاملة على المستوى الكلي لفهم المشكل وإيجاد الحلول.
- إجراء دراسات خاصة بتطوير القطاع السياحي تتميز بالاستمرارية مهما تغيرت الحكومات والمسؤولين.
- وضع تصور ورؤية متوسطة وبعيدة المدى لها علاقة بالأهداف المتوقع الوصول إليها.
- وضع برنامج تطوير الخدمة السياحية والترويجية يتناسب مع الهياكل المتوفرة أو التي ستكون جاهزة في المستقبل القريب، وهو تطور متناغم حيث أن تطوير خدمات المطار وزيادة سعته وقيامه بالترويج السياحي للبلد لن يكون فعالا إذا لم يقابله تطور ومسايرة على مستوى البنية التحتية من طرقات ومواصلات وأمن وأماكن إقامة ذات جودة وذات تنوع وبطاقات استيعاب كبيرة.
- الاعتماد على الاختصاصيين وأصحاب الكفاءات وعلى المؤسسات العالمية ذات الخبرة في الانجاز ومراقبتها.
- الاستفادة من خبرات المطارات الرائدة في العالم والتي تعتبر نماذج رائعة، حتى نكسب الوقت في تطبيق البرامج المستقبلية والتقليص من الفجوة والحصول على حصة سوقية في ظل سوق سياحي يتسم بالشراسة. في الختام، قد يكون للمطار دور في تسويق الوجهة السياحية، ولكن ليس في حالة الجزائر. للمطار تأثير على سلوك السياح في الوجهة العادية. تعني الوجهة العادية بلداً ليس به أي موقف غير عادي مثل الأزمات الأمنية والسياسية والبيئية وما إلى ذلك. لذلك، يتعين على الحكومة العمل على صور وجهاتها من خلال إنشاء فرق من المتخصصين في السياحة يمكنهم الترويج للوجهات السياحية لهذه الوجهات أيضاً، يجب أن تدرك إدارة المطار أن المطار له تأثير على انطباعات السائحين عن الوجهة.
- تبقى هذه المذكرة عملاً بسيطاً ومحدوداً، ولكن نرى أن مجال الدراسة يتسم في آفاق كبيرة، حيث يمكن التعمق في دراسة العلاقة بين المطارات والسياحة من عدة جوانب تكون أكثر دقة. وقد كان من المفروض إجراء دراسة ميدانية على مستوى مطار الجزائر الدولي متبوعة باستبيان وتحليل المعطيات، ولكن وبسبب الظروف الصحية العالمية وجائحة كورونا، تم تغيير الدراسة الميدانية إلى دراسة مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي وإظهار بعض الإحصائيات التي من شأنها توضيح دور الترويج السياحي على مستوى المطار في استقطاب السواح.

قائمة المراجع

الكتب بالعربية

- 1- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف: "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية،" الطبعة 1، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
- 2- أحمد الجلاد: أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2002.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية "مدخل مفاهيمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2008.
- 4- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه: الترويج والاعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.
- 5- بلوج بولعيد، معوقات الاستثمار في الجزائر، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، العدد الرابع، جوان. 2006 ص 71
- 6- ثامر ياسر البكري وأحمد النوري: التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 7- حميد عبد الني الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2000.
- 8- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 9- خالد كواش: السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 10- خربوطلي صلاح الدين: السياحة المستدامة: دليل الاجهزة المحلي، دار الرضا للنشر، سوريا، دمشق، 2004
- 11- رندية عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، الطبعة الأولى، دار المناهد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 12- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
- 14- عبد الفتاح مصطفى غنيمه: السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة، دار الكتب المصرية، مصر، 1995.
- 15- عثمان محمود غنيم وبنينا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003.
- 16- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 18- غادة صالح، إقتصاديات السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008.

- 19- ماهر عبد العزيز توفيق :صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 20- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي: دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008.
- 21- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان" ,تسويق الخدمات , "دار المسيرة والنشر والتوزيع, عمان, الأردن، 2010.
- 22- محمد يسري، "التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة، 1993.
- 23- مصطفى عبد القادر :دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- 24- محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1998.
- 25- مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 26- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 27- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات , "دار وائل للنشر للتوزيع, عمان, الأردن, الطبعة الثالثة، 2005.
- 28- يسرى عبس، إقتصاديات السياحة، دراسات وبحوث في الانتروبولوجيا الاقتصادية. البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 29- يوسف أحمد أبو فارة، تسويق الخدمات عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 30- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب التسويق السياحي وخصائصه، صفحة كتب السفر والسياحة، المملكة العربية السعودية، 2008.
- الرسائل الجامعية:
- 1- بديعة بوعقلين :السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياسي-دراسة حالة ولاية تيبازة، "رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ، 1996
- 2- خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.
- 3- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.
- 4- عميش سامية، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة، 1995-2015، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015.

الملتقيات:

1- دعبس يسرى، الجذب السياحي، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 10، الملتقى المصري للابداع والتنمية، القاهرة، 2001.

المجلات:

1- الداودي الشيخ، أ. قمرأوي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، مجلة المؤسسة، العدد 3، 2014 .

المراجع باللغة الأجنبية

Livres

- 1- Ahmed Tessa : économie touristique et aménagement de territoire, OPU, Alger, 1993.
- 2- Christopher Lovelock et autre, "Marketing des Services ", Pearson éducation France ,6 Edition, 2008.
- 3- Decaudin J. M, la communication marketing: concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003.
- 4- Hogarth, R.M, **Judgment and Choice**. 2nd Edition. John Wiley & Sons, Singapore, 1987
- 5- Lovelock, C, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, UK. 2011.
- 6- Martin-Cejas, R.R., **Tourism service quality begins at the airport**, Tourism Management. Vol. 27, Amsterdam, 2006.
- 7- **Mohammad Obeidat & Hani Al-Dmour, Priciples of marketing, Dar Wael for publishing, Amman, 2005.**
- 8- **Pierre Py : le tourisme un phénomène économique, édition les études de la documentation française, paris, 1996.**
- 9- **Robert lanquer , le tourisme International. Série que sais-je n1964 : France-1981.**
- 10- Sally Dibb & Lyndon Simkin ; **The Marketing case concepts**, Routledge : London and new York, UK. ;1994.
- 11- Schneider, Benjamin, **The Service Organization: Climate is Crucial**, rganizational Dynamics, Volume 9, USA, Autumn 1980.
- 12- Swarbrooke J, **The development and management of visitors attractions**, Butterworth - Heinemann, Oxford, UK, 1995.

Articles :

- 1- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. **Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden**, Journal of Marketing, Sage Publications, Inc, Vol. 58, No. 3 Jul 1994, USA.
- 2- Bitner, M. Servicescapes: **The impact of physical surroundings on customers and employees**. Journal of Marketing, Sage Publications, Inc, Vol. 56, No. 2, Apr 1992, USA.
- 3- Bitn8er, M.J., Fisk, R.P., & Brown, S.W. (1993). **Tracking the evolution of the services marketing literature**. Journal of Retailing, Volume 69, Issue 1, Spring 1993, USA .
- 4- Bitner MJ, Hubert AR. **In Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality**, Rust TR, Oliver RL (Eds) Sage Publications, ltd, Vol. 17, No. 2, 2002, London.

- 5- Birgit L. (2001). **Image segmentation: The case of a tourism destination.** Journal of Service Marketing, Vol 15 N° 1, 2001, USA.
- 6- Booms, Bitner, "**Marketing strategies and organisation structures for service firms**", Journal of Professional Services Marketing, American Marketing Association, 1981, Chicago.
- 7- Bowditch, J.L & Buono, A.F, **A Primer on Organizational Behavior.** John Wiley, 2007, NY.
- 8- Chao, C. C., Lin, H. C., & Chen, C. Y, **Enhancing Airport Service Quality: A Case Research of Kaohsiung International Airport.** Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. 2013. Taiwan.
- 9- Echtner CM, Ritchie JR, **The measurement of destination image: An empirical assessment.** Journal of Travel Research, Volume 31, 1993, Canada.
- 10- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). **The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention.** Journal of Marketing. First Published October 1, 2005
- 11- Kozak M, Rimmington M. (2000). **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination.** Journal of Travel Research, First Published February 1, 2000, Turkey
- 12- **M.c Belaid , le Marketing ,** Les Editions Pages Bleues Internationales, **Algérie, 2008.**
- 13- Sajid, M., Ashfaq, H., and Shoaib, J., **A Remedy based Concept: Impact of Encounter Service, Culture and Employees Training on Customers Satisfaction of Hospitality Industry.** Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2001,
- 13- Fodness, D. & Murray, B. **Passengers' expectations of airport service quality.** Journal of Service Marketing. Emerald Publishing, Volume 21, Oct 16, 2007, USA.
- 15- Phillips, W.J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistritz, F.L. **Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota,** International Journal of Tourism Research, 2013.USA.
- 16- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. **Personal values and travel decisions.** Journal of Travel Research, First Published July 1 1986, USA.
- 17- Taylor, Charles R., George R. Franke, and Hae-Kyong Bang, **Uses and Effectiveness of Billboards,** Journal of Advertising, Vol. 35, No. 4 (Winter, 2006), UK.
- 18- Wilensky, L., Buttle, F., (1988). **A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs.** International Journal of Hospitality Management, 1988. Australia

Conférences :

- 1- Suthathip Suanmali, **Factors affecting tourist satisfaction: an empirical research in the northern part of Thailand.** SHS Web of Conferences: Proceedings of the 4th International Conference on Tourism Research Kola Kinabalu, 2014, Malaysia

Site web :

- 1- <http://www.mindtools.com/page8.html>
- 2- <https://www.almerja.com/reading.php?idm=33527>
- 3- <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>
- 4- <https://al-ain.com/article/algerian-airlines-15-million-passengers>
- 5- (<http://media.untwo.org/ar/press-release/2017-09-08/2010-0>)
- 6- <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2012-05-07-1.1645054>

7- <http://www.mta.gov.dz/>

8- <http://www-arab-api.org/wps0105>

9https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%B1%D9%8A_%D8%A8%D9%88%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

10- <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

11- https://www.aeroport-alger.com/fr/services_aeroport_alger.php#ATM_distributeur

12https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%B1%D9%8A_%D8%A8%D9%88%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

13https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D8%AF%D8%A8%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

14https://mqalaat.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA

15- <https://www.holidayme.com/safir/top-attractions-of-dubai/>

16- <https://www.urtrips.com/everything-about-dubai-international-airport/#things-to-do>

17- <https://www.dubaiairports.ae/ar/while-youre-here/services>

18https://www.marefa.org/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1_%D8%AF%D8%A8%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A

18- <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2019-02-14-1.3487732>

19<https://24.ae/article/468278/%D8%A5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%82%D8%B5%D8%A9-%D9%84%D8%A3%D9%83%D8%A8%D8%B1-%D8%B9%D9%82%D8%AF-%D9%84%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D8%AF%D8%A8%D9%8A-%D9%88%D8%AA%D8%B1%D8%B3%D9%8A%D8%AA%D9%87-%D9%85%D8%B7%D9%84%D8%B9-2019>

ملخص:

في هذا العمل حاولنا دراسة دور مطار الجزائر الدولي في الترويج للجزائر كوجهة سياحية. وبالمثل، سعينا إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا السياح في المطار أثناء وصولهم وأثناء مغادرتهم. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز بشكل خاص على دراسة وتحديد العلاقة بين دور المطار من جهة وصورة الوجهة من جهة أخرى. وبذلك نحدد العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار السائح بزيارة هذه الوجهة من عدمها.

لدعم عملنا أجرينا دراسة مقارنة بناء على المؤشرات والإحصاءات الرسمية؛ بين مطار الجزائر ومطار دبي الدوليين، وذلك من أجل التمييز بين استراتيجيات الترويج السياحي المختلفة للبلدين بشكل عام وعلى مستوى المطارين بشكل خاص، وكذلك اختبار تأثير تجربة المطار على الرضا العام للسائحين أثناء إقامتهم. أيضاً، اطلعنا على الأبحاث السابقة حول جودة خدمة المطار، وخدمات الوجهة مثل المطاعم والفنادق، وصورة الوجهة، ونماذج التسويق السياحي وكل ذلك بهدف تحديد العوامل المهمة التي تضمن نجاح تسويق الوجهة السياحية.

تظهر النتائج أن البيئة المادية للمطار بالإضافة إلى خدمات الضيافة الأخرى لها دور أساسي في الترويج للدول كوجهات سياحية والتي تؤثر بشكل كبير على إرضاء السواح الذين ترتبط توقعاتهم بخدمات المطار والوجهة نفسها. كما يتبين أن ولاء السائحين يؤدي إلى توصية المكان الذي تمت زيارته وبالتالي يكون له تأثير مباشر على اقتصاد الدولة.

الكلمات المفتاحية: السواح، الوجهة، المطار، الترويج، الرضا، الجودة

Résumé:

Dans ce travail, nous avons tenté d'étudier le rôle de l'Aéroport International d'Alger dans la promotion de l'Algérie comme destination touristique. De même, nous avons cherché à identifier les facteurs qui influencent la satisfaction des touristes à l'aéroport autant pendant leur arrivée que pendant leur départ. En outre, une importance particulière a été accordée à l'étude et l'identification de la relation entre le rôle de l'aéroport d'une part et l'image de la destination d'autre part. Ainsi, nous identifions, les facteurs qui peuvent influencer la décision du touriste, de visiter une telle destination ou d'y retourner.

Pour soutenir notre travail, nous avons effectué une étude comparative; basée sur les indices et les statistiques officielles; entre l'aéroport international d'Alger et l'aéroport international de Dubai, et ce afin de distinguer les différentes stratégies de la promotion touristique des deux pays de manière générale et notamment au niveau des deux aéroports, aussi de tester l'impact de

l'expérience aéroportuaire sur la satisfaction globale des touristes pendant leurs séjours,

Egalement, nous avons consulté des recherches antérieures sur la qualité de service de l'aéroport, les services de destination tels que les restaurants et les hôtels, sur l'image de la destination, et les modèles de marketing touristique et tout ceci dans le but d'identifier les facteurs importants qui assurent le succès de la commercialisation d'une destination.

Les résultats montrent que l'environnement physique de l'aéroport ainsi que les autres services d'hospitalité ont un rôle primordiale dans la promotion des pays comme destination touristique et qui affecte considérablement la satisfaction des touristes dont les attentes sont liées aux services aéroportuaires et à la destination elle-même. Aussi, il en ressort que la fidélité des touristes entraîne la recommandation de l'endroit visité et par conséquent apporte un impact direct sur l'économie du pays.

Mots clés: *touristes, Destination, Aéroport, Promotion. Satisfaction, Qualité.*

