

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دور الإعلام في تنشيط الطلاب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير

شعبة الإستراتيجية، تسويق، والإتصال

تحت إشراف

من إعداد

أ.د. بن زيان إيمان

لحمر هبية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
مولحسان ايات الله	استاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	رئيسا
بن زيان ايمان	استاذة تعليم عالي	جامعة باتنة 1	مقررا
عيساني عامر	استاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
عشي صليحة	استاذ محاضر "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
مولوح كمال	استاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	عضوا
شريف مراد	استاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	عضوا

السنة الجامعية: 2016 / 2017 م

الإهداء

إلى من جعلنا للنجاح طعما عبر البسم الباد على تغريهما، إلى منبع الحب الفعلي والعطاء اللامتناهي،
إلى والداي العزيزين اهدي لكما ثمرة جهدي، أدامكما الله سندا لي و بارك لي في عمركما

إلى رفيق دربي زوجي الغالي، وإلى فلذة كبدي ابني محمد زين

إلى أخي، وأختي وأولادها

إلى جدتي و خالي العزيز

إلى عائلة زوجي

إلى صديقتي الدرب القريبة منهما والبعيدة

إلى كل الأهل والأصدقاء

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم

“رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ”

قران كريم {النمل 19}

الحمد لله الذي به تتم الأعمال، وبشكره تدوم النعم

أتقدم بالشكر الجزيل إلى المشرفة على هذا العمل الأستاذة الدكتورة بن زيان إيمان، التي أفادتني بعلمها
الغزير وإرشاداتها الدقيقة، والتي كانت عوناً في إنجاز وإتمام هذا العمل، فجزاها الله عني خير جزاء.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري للأخت والأستاذة سليمة عبد الله، على كل المساعدات التي قدمتها لي في
كل الأوقات.

وكما أقدم شكري للدكتور كمال مولوج من جامعة المدية، على كل النصائح والإرشادات التي قدمها لي
خلال البحث.

واخص بالشكر الجزيل زوجي على كل جهده ووقته وصبره، وكل ما بذله لأجلي ولأجل إنجاز هذا العمل.

وأتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، بجهده ووقته.

اسأل الله أن يجعل مساعدتكم لي في ميزان حسناته.

قائمة المحتويات

أ.....	المقدمة
9.....	الفصل الأول الإطار النظري للسياحة
11	المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة
11	المطلب الأول: مفهوم السياحة
13	المطلب الثاني: تطور السياحة عبر العصور
16	المطلب الثالث: أنواع السياحة
21	المطلب الرابع: خصائص وأركان السياحة
24	المبحث الثاني: السوق السياحي
24	المطلب الأول: تعريف السوق السياحي والعوامل المؤثرة فيه
26	المطلب الثاني: أنواع الأسواق السياحية
27	المطلب الثالث: دراسة السوق السياحي
29	المطلب الرابع: سياسات السوق السياحي
30	المبحث الثالث: الطلب السياحي
30	المطلب الأول: تعريف الطلب السياحي وخصائصه
32	المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي، وعوامله التفسيرية
36	المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي وتقديره
39	المطلب الرابع: تأثير بعض المتغيرات على الطلب السياحي
40	المبحث الرابع: العرض السياحي
41	المطلب الأول: تعريف العرض السياحي
41	المطلب الثاني: مكونات وخصائص العرض السياحي

43	المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي
44	المطلب الرابع: تأثير بعض المتغيرات على العرض السياحي
46	الفصل الثاني التسويق السياحي وسلوك المستهلك السياحي
48	المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي
48	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
50	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي
52	المطلب الثالث: عناصر وسياسات التسويق السياحي
54	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
54	المطلب الأول: المنتج السياحي
57	المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي
59	المطلب الثالث: توزيع المنتج السياحي
61	المطلب الرابع: الترويج السياحي
63	المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي
63	المطلب الأول: تعريف المستهلك السياحي
67	المطلب الثاني: مميزات المستهلك السياحي
68	المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي
73	المبحث الرابع: التخطيط السياحي والتخطيط الاستراتيجي
73	المطلب الأول: التخطيط السياحي
76	المطلب الثاني: ماهية التخطيط الاستراتيجي السياحي
82	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
86	الفصل الثالث الإعلام السياحي
88	المبحث الأول: مدخل للاتصال

88	المطلب الأول: تعريف الاتصال
89	المطلب الثاني: عناصر الاتصال وأساليبه
92	المطلب الثالث: ماهية الإعلام
96	المبحث الثاني: ماهية الإعلام السياحي
96	المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي وخصائصه
98	المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي
101	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلام السياحي
104	المطلب الرابع: وسائل الإعلام السياحي
108	المبحث الثالث: استراتيجيات وخطط الإعلام السياحي
109	المطلب الأول: التخطيط للإعلام السياحي
112	المطلب الثاني: مراحل التخطيط للإعلام السياحي
115	المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الإعلام السياحي
117	المبحث الرابع: استخدام الأنشطة الاتصالية في الإعلام السياحي
117	المطلب الأول: العلاقات العامة في السياحة
119	المطلب الثاني: الإعلان السياحي
121	المطلب الثالث: الإشهار السياحي
122	المطلب الرابع: الدعاية السياحية
126	الفصل الرابع السياحة والإعلام في الجزائر
128	المبحث الأول: مقومات وتاريخ السياحة الجزائرية
128	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
131	المطلب الثاني: المقومات المادية (البنية التحتية)
137	المطلب الثالث: المقومات التاريخية والثقافية

139	المطلب الرابع: تاريخ السياحة الجزائرية
143	المبحث الثاني: آثار السياحة الجزائرية
143	المطلب الأول: الآثار الاقتصادية
149	المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية
152	المطلب الثالث: الآثار البيئية
154	المبحث الثالث: واقع المشاريع والتدفقات السياحية
154	المطلب الأول: المشاريع السياحية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
158	المطلب الثاني: واقع المشاريع السياحية حسب الإحصائيات والتقارير
160	المطلب الثالث: الطاقات الفندقية
161	المطلب الرابع: التدفقات السياحية
165	المبحث الرابع: نبذة عن الإعلام الجزائري
165	المطلب الأول: تشريعات الإعلام الجزائري
167	المطلب الثاني: إحصائيات عن الإعلام الجزائري
الفصل الخامس دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية والمؤسسات السياحية	
174	المبحث الأول: تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية
176	المطلب الأول: الإطار المنهجي للمقابلة
177	المطلب الثاني: نتائج تحليل المقابلة
182	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
182	المطلب الأول: إطار الدراسة
185	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وصدق أداة الدراسة
187	المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة

190	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة.....
	المطلب الأول: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالطلب
190	السياحي
	المطلب الثاني: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالوسيلة
193	الإعلامية.....
	المطلب الثالث: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام
195	السياحي ودوره في تنشيط الطلب السياحي.....
197	المطلب الرابع: تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة
199	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات
199	المطلب الأول: علاقة الارتباط
200	المطلب الثاني: تحليل علاقة التأثير.....
	الفصل السادس دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر
204	المستهلكين السياحيين
206	المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة
206	المطلب الأول: إطار الدراسة.....
208	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وصدق أداة الدراسة
211	المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة.....
212	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة.....
	المطلب الأول: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بركان السياحة
212	الجزائرية
215	المطلب الثاني: درجة تقييم المستهلكين السياحيين للعبارات المتعلقة بالطلب السياحي
220	المطلب الثالث: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام السياحي.....

المطلب الرابع: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالأسباب التي تعوق	
الإعلام السياحي.....	222
المطلب الخامس: تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة.....	224
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.....	226
المطلب الاول: علاقة الارتباط.....	226
المطلب الثاني: تحليل علاقة التأثير.....	228
الخاتمة.....	233

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
20	أنواع السياحة وفقا لمعايير التصنيف المختلفة	01
113	الوسيلة الإعلامية وجمهورها المستهدف	02
115	أنواع استراتيجيات الإعلام السياحي	03
132	عدد الفنادق حسب التصنيف في الجزائر	04
132	عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر	05
137	حركة الانترنت في الجزائر	06
141	قدرات إيواء الجزائر بعد الاستقلال	07
155	إطلاق المشاريع السياحية للأقطاب السياحية للامتياز	08
156	فنادق بصدد الانطلاق	09
156	القرى السياحية للامتياز جيل جديد للفنادق	10
158	واقع الاستثمار في المشاريع السياحية	11
160	عدد الاسرة حسب نوع السياحة	12
161	عدد الأسرة حسب صفة الملكية	13
162	تطور ميزان المدفوعات (الوحدة مليون دولار)	14
184	الدرجات المقابلة لخيارات الاجابة	15
185	طول الخلية وتقييمها	16
187	معامل الثبات الفا كرونباخ لأداة الدراسة	17
187	توزيع خصائص عينة الدراسة	18
191	درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالعوامل المحددة للطلب السياحي	19
193	درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية	20
195	درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بتحفيز الإعلام السياحي للطلب السياحي	21
199	قيمة الارتباط بين الطلب السياحي والاعلام السياحي من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية.	22
200	ملخص نموذج الانحدار	23

200	تحليل التباين الأحادي ANOVA	24
201	اختبار معنوية معامل الانحدار وفقا لإحصائية _T_	25
207	عبارات الاستبيان	26
208	طول الخلية وتقييمها	27
209	معامل الثبات الفا كرونباخ لأداة الدراسة	28
210	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية	29
211	درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بركان السياحة الجزائرية	30
214	درجة تقييم المستهلكين السياحيين للعبارات المتعلقة بالطلب السياحي	31
219	درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام السياحي	32
221	درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالأسباب التي تعرقل الإعلام السياحي	33
226	قيمة الارتباط بين الطلب السياحي والاعلام السياحي وجهة نظر المستهلكين السياحيين	34
227	قيمة الارتباط بين الطلب السياحي والحملات الاعلامية من وجهة نظر المستهلكين السياحيين	35
227	ملخص نموذج الانحدار	36
228	تحليل التباين الأحادي ANOVA	37
228	اختبار معنوية معامل الانحدار وفقا لإحصائية _T_	38

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
22	اركان السياحة	01
39	تأثير أسعار الخدمات السياحية على كمية الطلب السياحي	02
66	تصنيف السائح حسب منظمة السياحة العالمية	03
70	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي	04
136	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر	05
137	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر	06
144	المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي	07
145	المساهمة الإجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي	08
146	المساهمة المباشرة للعمالة السياحية	09
147	المساهمة الإجمالية للعمالة	10
148	السياحة الصادرة في الجزائر	11
149	الاستثمار السياحي بالجزائر	12
159	عدد المشاريع المصرحة للفترة 2002-2014	13
159	مبالغ المشاريع المصرحة للفترة 2002-2014	14
163	تدفق السياح الجزائريين المقيمين بالخارج منذ 2010	15
163	تدفق السياح الاجانب إلى الجزائر منذ 2010	16
164	تطور حركة السياحة الجزائرية (دخول وخروج السياح) منذ 2010	17
168	نسب استخدام الجزائريين لوسائل التواصل الاجتماعي لسنة 2014	18
169	العدد الاجمالي لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر من 2010 إلى 2014	19
170	عدد المستخدمين النشطين في المنطقة العربية مارس 2014	20
171	نسبة انتشار استعمال اللينكد ان في المنطقة العربية	21

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
249	محاور المقابلة	01
250	استمارة استبيان خاصة بالمؤسسات السياحية	02
253	استمارة استبيان خاصة بالمستهلكين السياحيين	03

المقدمة

لم تعد السياحة مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية، بل تعدت ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات، بعد أن تحولت إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي، وبالتالي توفير فرص العمل حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتعش الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي.

والسياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من الدول التي سبقتنا في هذا المجال، ونحاول أن نلحق بهم مقتدين ومستفيدين من تجاربها وخبراتها، ومن خلال استغلال الإمكانيات المتوفرة لدينا عبر استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي، وبقيّة المميزات التي قلما تتوفر في بلد من البلدان مثلما هي متوفرة في الجزائر.

هذه المميزات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تحتاج إلى تسويق وترويج، مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال، والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي، فهو يقدم الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلادنا وتقديمها للعالم والتعريف بها بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك.

حيث يتسم العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمع الحديث بأهمية كبيرة، ترتبط بقدراته التأثيرية العالية، في آراء واتجاهات الأفراد، وبذلك يمكن توجيه هذه الآراء والاتجاهات، نحو اتخاذ سلوكيات معينة تتواءم مع ما يتم التخطيط له، لذا يمثل الإعلام السياحي أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي، واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية.

إشكالية البحث:

يحتل الاعلام السياحي أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من اجل النهوض بواقع صناعة السياحة في الجزائر، في الوقت الذي تواجه فيه هذه الصناعة إشكالية تدني مستوى الثقة بسبب الأحداث السلبية المتلاحقة، وبسبب تدني كفاءة المنتج السياحي في جانب المرافق والخدمات، لذلك تتزايد الحاجة إلى إعلام سياحي يتمتع بالكفاءة المهنية، وبالإمكانيات اللازمة، ليقوم بممارسة دوره في تحفيز دوافع السفر، وتنشيط السياحة الداخلية، وجذب السياحة الخارجية.



من هذا المنطلق فان إشكالية البحث تتمحور حول:

الى أي مدى يساهم الاعلام السياحي في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أهم العوامل المحددة للطلب السياحي، من وجهة نظر كل من المستهلك السياحي، والمؤسسات السياحية؟
2. ما هي أهم العراقيل التي تواجه سير نشاط الإعلام السياحي بالجزائر؟
3. كيف يمكن الاستفادة من مختلف وسائل الاعلام السياحية لتنشيط الطلب السياحي على الجزائر؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلام السياحي و الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلام السياحي و الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر المستهلك السياحي؟
6. هل توجد علاقة ذات دلالة بين الحملات الاعلانية و الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر المستهلك السياحي؟

الفرضيات:

من اجل معالجة إشكالية البحث تم وضع فرضيات سيتم اختبارها من خلال البحث وتتمثل في:

1. قد يرجع بقاء الطلب السياحي اقل من العرض السياحي إلى ضعف في وصول الرسالة الإعلامية.
2. يمكن الاستفادة من مختلف وسائل الاعلام السياحية لجذب السياح من خلال ربط جسور التعاون بين الهيئات السياحية الحكومية والخاصة من أجل جذب السياح نحو الجزائر.
3. لا توجد علاقة بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلام السياحي و الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر المستهلك السياحي.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحملات الاعلانية و الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر المستهلك السياحي.

المنهجية المتبعة:

يعتبر السير وفق منهجية واضحة ومحددة في تناول الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا لاختلاف الموضوعات التي يتم بحثها، ومن منطلق الوجهة الفلسفية المنطقية تم اعتماد المنهج الاستقرائي القائم على دراسة الجزء والتعميم على الكل، اما منهجيا استخدمنا المنهج الوصفي (منهج البحث الميداني أو منهج البحث بالعينة)، من خلال وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وصفا كيفيا وكميا لإلقاء مزيد من الضوء على إشكالية الدراسة و للتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات.

وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المصادر والمراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية، متمثلة في الكتب والمجلات والأطروحات ومواقع الانترنت ذات العلاقة بالموضوع، وتم الاعتماد على البيانات والإحصائيات المتحصل عليها من قبل منظمات دولية، وهيئات حكومية بالجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

- من بين أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع:
- طبيعة الموضوع التي تتوافق مع التخصص.
 - الأهمية الاقتصادية التي يحتلها القطاع السياحي في ظل الظروف الراهنة و التحولات المتسارعة.
 - الفائدة العلمية المكتسبة من خلال البحث.
 - التطور المستمر في وسائل الاعلام و في السياحة في العالم.
 - محاولة إبراز أهمية الاعلام السياحي، وإعطاء طريقة صحيحة ليتم استعماله على أحسن وجه للتعريف بالصورة السياحية الجزائرية.

أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على العلاقة بين الطلب السياحي والإعلام السياحي.
- إبراز مواطن الضعف في الإعلام السياحي في الجزائر ، وطرق رفع كفاءته.
- توضيح أسس وخصائص الصناعة السياحية و إبراز خطوات تنمية وتطوير الطلب السياحي.
- تسليط الضوء على البرامج الحديثة في الإعلام السياحي، وسبل تطبيقها في الجزائر مستقبلاً.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال نقطتين أساسيتين، الأولى وهي المقومات الكبيرة التي تمتلكها السياحة الجزائرية، وهو ما يوجب الاهتمام بها وترقية مرودوديتها وتوفير الوسائل اللازمة للتعريف بها والترويج لها. أما النقطة الثانية فهي المكانة الكبيرة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام المختلفة في استراتيجيات منتجي السلع والخدمات للترويج والإشهار لمنتجاتها لدى جمهور المستهلكين المستهدف.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال البحث نذكر:

- عدم القدرة على الوصول إلى كافة ولايات الوطن.
- صعوبة الحصول على البيانات والإحصائيات بحجة سريتها.
- صعوبة إجراء المقابلات مع البعض، بحجة عدم امتلاك ترخيص من جهة رسمية عليا.
- صعوبات في ملأ الاستبيان الموزع، سواء من قبل المستهلكين السياحيين لغياب ثقافة مساعدة البحث العلمي، أو من قبل مديري المؤسسات السياحية بحجة عدم امتلاك الوقت للإجابة.

أبعاد الدراسة:

لموضوع البحث أبعاد نوجزها فيما يلي:

البعد الموضوعي: لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالطلب السياحي، والإعلام السياحي، وواقع كل منهما في الجزائر.

البعد الزمني: امتدت الفترة الزمنية للجزء التطبيقي للموضوع من نوفمبر 2015 إلى جوان 2016.

البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة بولايات الوطن، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قائمة الاستبيان الموزعة على المستهلكين السياحيين، ومديري المؤسسات السياحية، بالإضافة إلى مقابلات أجريت مع مسؤولين بهيئات حكومية سياحية، متواجدين بمختلف ولايات الوطن.

الدراسات السابقة:

1. دراسة آمال كمال البرزنجي: الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في

المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009.

اهتم المقال بمعالجة الاشكالية التي تتمثل في معاناة القطاع السياحي والفندقي من عدم اهتمام في مجال الاعلان والترويج الاعلاني للمنتوجات والخدمات السياحية. عينة البحث جاءت عشوائية من الزبائن الذين يرتادون المؤسسات السياحية والفندقية حيث تم توزيع 50 استمارة استبيان، وتوصلت الباحثة لعدة نتائج من بينها:

- إن الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المرئية المؤثرة على اقتناء السائح الخدمة السياحية ويستطيع التفاعل معه مباشرة؛
- افتقار الجهات الاعلانية للوسائل الإيضاحية التي توضح الخدمات السياحية والفندقية وذلك لعدم مؤهلية الأفراد والكوادر المدربة للعمل في المجال الاعلاني وقلة خبرتها بالعمل؛
- التخصيصات المالية للإعلانات الخاصة بالمرافق السياحية والفندقية قليلة مقارنة بالتخصيصات المالية للأعمال الأخرى؛
- عدم وضع خطط آنية ومستقبلية للرقى والإعلانات لتقييم الخدمات السياحية المناسبة لتطلعات ورغبات وحاجات السياح والخروج بقرارات منفردة تؤثر سلبا على العمل الاعلاني؛
- إتباع بعض شركات الإعلان وفي بعض الأحيان الغش الاعلاني لخداع السائح مما يؤدي لعدم مصداقيتها ويؤثر ذلك على سمعة الشركة.

2. دراسة داود سلمان القائدي: دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من

فنادق محافظة السليمانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008.

تتبلور مشكلة البحث في قلة اهتمام بعض أصحاب وادارات الفنادق لوسائل الإعلان والتي من الممكن أن توظف لخدمة فنادقهم بشكل إيجابي والترويج عن خدماتهم. أجريت الدراسة الميدانية في ثلاث فنادق في محافظة السليمانية، وقد تم استخدام عينة عشوائية طبقية كونها أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل المجتمع، حيث تتكون العينة من 150 مبحوث ومبحوثة وبواقع (91) مبحوث و(59) مبحوثة، وجاءت نتائج الدراسة الميدانية كما يلي:

- تتناسب الخدمات المقدمة مع حاجات ورغبات السياح بنسبة 68.7% وهي نسبة متوسطة؛



• تطابق الخدمات مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلان بنسبة 56% وهي نسبة قليلة جداً سوف تكون لها انعكاسات سلبية على قرار تكرار السائح لنفس المرفق السياحي.

3. دراسة أحمد محمد زيدان: دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، اطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1988:

هدفت هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية، حيث قام الباحث بتحليل لمحتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في العامين 1986 و 1987، واختيار العينة كان عشوائياً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه بغرض إقناعه وحثه على الزيارة؛
- يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي العمل في هذا المجال إلى نتائج عكسية؛
- تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

4. June Win Chung: Identification and unique characteristics of Michigan recreational from mass media 1989

وقد قام الباحث في دراسته المسحية التي طبقت باستخدام أداة الاستبيان على عينة قدرها 800 سائح وافد إلى ولاية ميشيغان باختبار مجموعة من المتغيرات وفقاً لمجموعات سياحية شملت: مجموعة السياح الراغبين بقضاء إجازة الزواج، ومجموعة السياح لقضاء عطلة نهاية الأسبوع، ومجموعة السياح لقضاء إجازة رأس السنة، ومجموعة السياح لأغراض أخرى، وقد أظهرت النتائج:

- أن الاستخدام الجيد لوسائل الإعلام في صناعة صورة ذهنية للسائحين عن الولاية يؤثر بشكل كبير على قرار السياح بالسفر للولاية؛
- أن المتغير الخاص بوسائل الإعلام يأتي ضمن مجموعة أخرى من المتغيرات المؤثرة على السياح، حيث لا يمكن لوسائل الإعلام لوحدها العمل بمعزل عن العوامل الأخرى المؤثرة على قرار السائح بالسفر مثل حالته الاجتماعية والاقتصادية والخدمات المتاحة في المنطقة السياحية ومدة الرحلة.

5. Romana Lekić, Tena Franjić, Martina Mencer Salluzzo: RELATION BETWEEN MEDIA AND TOURISM – EXAMPLE OF CROATIA AS TOURIST DESTINATION, 3rd international scientific conference tourism in southern and eastern Europe, avril 2015.

جاءت المقالة كتحليل للنشاط الترويجي لوسائل الإعلام المستخدمة في مجال النهوض بالقطاع السياحي بكرواتيا، من خلال توفير البحث والتحليل لمختلف وسائل الإعلام كمصدر لمعلومات للسائح لاختيار الوجهة السياحية، وقد اجري البحث على عينة من الطلاب في جامعة فيرن للعلوم التطبيقية، وعالجت اشكالية كيفية تحويل السياح إلى مشاركين نشطين من خلال بناء جسور بين العالم الحقيقي والافتراضي، ويهدف المقال إلى:

- تحديد مقدار تأثير وسائل الإعلام على حساسية وتنمية الوعي السياحي للمستهلك في عملية اختيار الوجهة السياحية؛
- ويهدف كذلك إلى معرفة ما إذا كانت وسائل الإعلام تؤثر بالتعبير على المعتقدات المحددة والوعي الجماعي والعلاقات داخل الوجهة السياحية نفسها؛
- وتسعى إلى توحيد اذواق المستهلكين السياحيين مع اهداف العولمة والاستهلاك المادي؛
- و الهدف الآخر من البحث هو تحديد ما إذا كان ممكنا استخدام أساليب معالجة البيانات لتحديد مستوى التلاعب في إدارة الأنواق والاتجاهات في السياحة وتوقع التواصل بين مستويات التنمية لدى السائح والتنمية الإعلامية.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

إن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، البحث يركز على الإعلام السياحي بمنظور جديد تغيرت فيه المعادلة لصالح الإعلام الجديد الذي يستخدم وسائل إعلامية واتصالية حديثة يكون الجمهور هو محورها و المشارك في نشرها وإنجاحها، بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على الوسائل الإعلامية والاتصالية الحديثة التي لم تكن موجودة في فترات الدراسات سابقة.

بالإضافة إلى ان الدراسة حاولت التعرف على دور الإعلام السياحي بالجزائر من وجهة نظر كل الاطراف الفاعلة في نشر الرسالة السياحية أو التي تتلقى هذه الرسالة، في محاولة لمعرفة اهم نقاط القوة التي يركز عليها الإعلام السياحي في الجزائر واهم العوائق التي تعيق سير عمله.

هيكل الدراسة:

لمعالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى ستة فصول، بحيث تناول **الفصل الأول** الإطار النظري للسياحة من خلال التطرق إلى المفاهيم المرتبطة بالسياحة، والسوق السياحي الذي يشمل كل من الطلب السياحي والعرض السياحي، أما **الفصل الثاني** فهو ممتثل في التسويق السياحي وسلوك السائح، عبر التطرق إلى دراسة السائح وسلوكياته، وكذلك الممارسات التسويقية لجذبه من خلال التسويق السياحي، ومعرفة عناصر المزيج التسويقي السياحي، و**الفصل الثالث** تناول الإعلام السياحي، وكل المفاهيم المرتبطة به، وكذلك مختلف الخطط والاستراتيجيات الخاصة به، و **الفصل الرابع** فكان عبارة عن دراسة تحليلية لواقع السياحة والإعلام بالجزائر عبر سرد مختلف الإحصائيات والأرقام المتعلقة بهذه الأخيرة، ومختلف المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، و**الفصل الخامس** تناولنا فيه دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية والمؤسسات السياحية، من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولين في هيئات حكومية تعمل في القطاع السياحي والإعلام السياحي، واستبيان تم توزيعه على مدراء المؤسسات السياحية ، واما **الفصل السادس** والآخر فكان تطرقنا فيه الى دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين من خلال توزيع استبيان على المستهلكين السياحيين.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة

تمهيد

توصف السياحة بأنها صناعة المستقبل، وهي واحدة من أهم ثلاث صناعات تشكل القوة الدافعة لاقتصاديات الخدمات في القرن الحادي والعشرين، وهذه الصناعات الثلاث هي : صناعة الاتصالات، وصناعة تكنولوجيا المعلومات ،و صناعة السياحة، وتتفرد صناعة السياحة كونها الأكثر والأسرع نمواً وتطوراً بين هذه الصناعات مما يوفر لها ميزات نسبية وتنافسية متزايدة.

فالسياحة تطورت منذ العصور القديمة إلى يومنا هذا ابتداء من مفهومها إلى أهميتها، فقد انتقلت من كونها حركة انتقال بسيطة وبدائية لتصبح صناعة يقوم عليها اقتصاد عديد من الدول، وواكبت السياحة كل التطورات الحاصلة في العالم فسايرت العولمة وتكنولوجياتها العديدة والجديدة.

فأصبحت لها أسواق تقوم المؤسسات السياحية والدول المستوردة للسياح بدراستها من اجل التعرف على خصائصها، وتحديد المشكلات التي تقف وراء تطور الطلب، ومنه تقوم بتحديد السياسة السوقية المناسبة.

لذلك تطرقنا في الفصل الأول إلى كل من المفاهيم المرتبطة بالسياحة، والسوق السياحي، **لذلك** قسمنا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة**المبحث الثاني السوق السياحي****المبحث الثالث: الطلب السياحي****المبحث الرابع: العرض السياحي**

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة

سننظر من خلال هذا المبحث إلى مختلف المفاهيم التي قدمت للسياحة وأنواعها، وتطور السياحة إلى أن أصبحت علما متكاملًا وصناعة لها أهمية اقتصادية وترتبطها علاقة مع قطاعات عديدة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

منحت عدة تعاريف للسياحة، من بين هذه التعاريف الممنوحة نقدم:

أولاً: السياحة كلفظ

1. يشير لفظ "السياحة" لغويا إلى الضرب في الأرض وجريان الماء، قال (ساح الماء) أي جرى على الأرض، و السيح أيضا الجاري، وساح في الأرض أي ذهب، وقد ورد في قوله تعالى: "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين"¹.

بالرغم من ذلك لم تدخل كلمة السياحة في أدبيات الحضارة العربية الإسلامية واستعيض عنها بلفظ الرحلة والرحالة.

2. أما معنى كلمة tourism بالانجليزية أو tourisme بالفرنسية في القواميس فهو السفر والتجوال بغرض المتعة والترفيه، وقد ظهرت هذه العادة أول مرة من طرف الطبقات الثرية الانجليزية حيث تم إرسال الشباب إلى القارة الأوروبية لإنهاء تعليمهم، وكذلك فان جذور كلمة tour تعود إلى أصل يوناني وهي تستخدم لوصف شكل الدائرة، وهي تنعكس في صفة أساسية للسياحة وهي العودة من نقطة الانطلاق².

ثانياً: تعريف السياحة من قبل الكتاب والباحثين

1. **E. guyer Freuler**: هو أول من قدم تعريفا للسياحة حيث كتب يقول: "السياحة بالمفهوم الجديد هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على

¹ سورة التوبة: الآية رقم 2.1.

2 Neil Leiper: **the framework of tourism (towards a definition of tourism, and the tourist industry)**, annals of tourism research, vol 06, n 04, 1979, p391.

عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتدوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة"¹.

2. **Hunziker and Krapf**: هي "العلاقات والظواهر التي تتبع إقامة ومكوث السائحين ببلد ما ماعدا الإقامة من اجل تأسيس عمل أو العمل بأجر"².

3. **عبد الرحمن أبو رياح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي** يعرف السياحة بأنها: "تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم"³.

ثالثاً: تعريف السياحة من قبل الهيئات والمنظمات الدولية

1. **وزارة السياحة الأسترالية 1975**: "هي صناعة هامة وطنياً، تتضمن هذه الصناعة شريحة واسعة من النشاطات من بينها النقل، إقامة، استجمام وترفيه، غذاء، وكل ما يتصل بها من خدمات"⁴.

2. **تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي**: الذي انعقد عام 1963 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 سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية"⁵.

3. **منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية**: عرفتها على أنها "صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع"⁶.

¹ احمد محمد فوزي: مدخل الى علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005، ص33

² Frédéric Darbellay, Mathis Stock: **tourism as complex interdisciplinary research object, Annals of Tourism Research**, Vol. 39, No. 1, Great Britain 2011, p443.

³ نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة 02، 2007، ص13.

⁴ Neil Leiper: Op.Cit, p392.

⁵ محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، 1999، ص21.

⁶ ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص14.

4. الأكاديمية الدولية للسياحة :عرفتها على أنها" عبارة عن لفظ ينصرف إلى (أسفار المتعة) فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو إنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح".¹
5. المنظمة العالمية للسياحة حسب المنظمة، السياحة تحتوي على مفهومين السائح والمنتزه:²
- أ. السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من اجل الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الدراسة، الطقوس الدينية، الرياضة أو من اجل القيام بأعمال عائلية او حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.
- ب. المنتزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة عبارة عن ظاهرة وصناعة نتيجة تنقل الأفراد من محل إقامتهم إلى أماكن متعددة شرط أن لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة من اجل المتعة و الترفيه أو أغراض أخرى ماعدا التنقل بهدف العمل أو الإقامة الدائمة.

المطلب الثاني: تطور السياحة عبر العصور

تطورت السياحة في السنوات الماضية مع تطور المجتمعات، ولقد ساعدت عدة عوامل على ذلك، وعوامل أخرى أكثر تطورا ساهمت بإبرازها في الحاضر خاصة بعد التغيرات الاقتصادية المحلية والعالمية، وفيما يلي سنعرض التسلسل التاريخي لتطورها:³

اولا: مرحلة العصور القديمة

قبل بدء الحضارات ومع بداية حياة الإنسان على الأرض بدا السفر كجزء لا يتجزأ من حياة الإنسان وكجزء من معيشته فرضته عليه حاجته لتحقيق شؤون معيشته المادية وتوفير احتياجاته الضرورية، ومع قيام الحضارات المختلفة أصبح السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمتعة والتي بدأت سنة(3800 ق.م) في الحضارة الفينيقية التي اهتمت بالتجارة والسفر من اجل التجارة، كما عرفت الألعاب الاولمبية التي كان يقبل عليها

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس: مبادئ السياحة(سلسلة السياحة والفندقة1)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 01، 2001، ص30.

² Gerard Guibilato : **Economie Touristique**, Editions Delta & Spes, Denges, Suisse, 1983, p10.

³ نبيل محمد الشيمي: السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، صص، 19، 20.

اليونانيين وغيرهم، ويعتبر الرومان أول من لجأوا إلى السفر وقتها لأسباب صحية وعلاجية وهو ما نطلق عليه حالياً السياحة العلاجية.

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى

في هذه المرحلة قام بعض المستكشفين والمغامرين بأسفار طويلة في البحار ومن أهم الرحالة ابن بطوطة وكريستوفر كولمبس الذي اكتشف أمريكا سنة 1492م، وماركو بولو في رحلته إلى الشرق الأوسط حيث وصل إلى قلب بلاد الصين في القرن الثالث عشر، وقد كانت الحضارة الإسلامية في أزهى عصورها فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف البلاد.¹

كما ظهرت السياحة الدينية إلى الوجود من أجل الحج وزيارة الأماكن المقدسة، ولقد اتسمت المرحلة الأولى للسياحة بعدم وجود قيود أو قوانين منظمة للانتقال مع عدم تطور في وسائل الانتقال (المواصلات) ولم يظهر حتى تلك الآونة لكلمة سياحة أي تعريف أو مدلول في تلك العصور.

ثالثاً: مرحلة عصر سياحة الأغنياء وعصر الآلة

أخذت السياحة في النمو السريع في تلك المرحلة التي تميزت بعدة سمات منها، تطور الآلة وتقديم وسائل المواصلات حيث ظهرت البواخر والقطارات (السكك الحديدية) والسيارات، مما جعل السفر أكثر راحة وأمان، صاحب سهولة وتقديم وسائل المواصلات تطور اجتماعي آخر حيث ظهرت طبقة الأمراء والحكام ورجال الدين والإقطاعيين الذين ساعدتهم قدراتهم المالية على السفر طلباً للمتعة والمغامرة والمعرفة، تميز السفر وقتها بقلّة عدد المسافرين نسبياً وكثرة إنفاق الفرد وطول مدة الرحلة وعدم التقيد بانخفاض الأسعار.

وكنتيجة لظهور الدول ذات السيادة، ولجوء حكوماتها إلى التشريعات التي تحمي كياناتها ومواطنيها خضعت السياحة في هذه المرحلة للقيود والقواعد، والقوانين المنظمة للسفر والتنقل، مثل: جوازات السفر، وتأشيرات السفر من دولة إلى أخرى، كما أدركت تلك الدول أهمية السياحة من الوجهة الاقتصادية لهذه الدول.

¹ محمد حافظ، حجازي مرسي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء الإسكندرية، الطبعة 01، 2007، ص51.

رابعاً: مرحلة عصر السياحة الجماعية أو العصر الحديث

أخذت السياحة بعداً جديداً في تلك المرحلة لأسباب كثيرة، أهمها كان استقرار الأوضاع والنظم الاجتماعية للطبقات العاملة مع نهاية الحرب العالمية الثانية، وحصول الطبقات العاملة على حقوقها عقب الحركات الثورية و تطبيق النظم والأفكار الاشتراكية، كما في فرنسا والجزائر ومصر وسوريا، و ما ترتب على ذلك من مزايا أسهمت في تحقيق فائض جيد لأفراد هذه الطبقات العاملة بعد حصولهم على الضروريات اللازمة لحياتهم، حيث ارتفعت أجورهم و حددت ساعات العمل وطبق نظام الإجازات مدفوعة الأجر، مما مكنهم من إشباع رغباتهم بالسفر والسياحة، كذلك ظهور السياحة الجماعية المنظمة والتي تتناسب تكلفتها طبقة العمال ذو الدخل المحدودة حيث تخضع لتخفيضات خاصة وكبيرة في أجور السفر والإقامة.

ومن الأسباب التي أدت إلى نمو وتطور السياحة في العصر الحديث نذكر:¹

- ازدياد الشعور و الرغبة لدى أفراد المجتمع الأوروبي إلى إزالة القيود السياسية والتطلع إلى تكوين وحدة أوروبية شاملة فكان ذلك بمثابة حافز قوي لنمو وتقديم السياحة؛
- الخطوات الاقتصادية الكبيرة التي حققتها دول أوروبا الغربية وما ترتب عليها من ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة دخولها.
- التطور الكبير الذي طرأ على وسائل النقل الجوي والبري مما أحدث ثورة كبيرة في عالم السياحة؛
- قيام الدول الصناعية بإصدار تشريعات عمالية تهدف إلى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترة الإجازات السنوية، وزيادة الأجر مما أدى إلى نمو ساعات السياحة وازدهارها؛
- انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات في الفترة من سنة 1960 إلى سنة 1966 مما أدى إلى تضاعف هذه الرحلات وساعد على تشجيع السياحة إلى مناطق بعيدة وفتح أسواق سياحية جديدة؛
- ظهور الرغبات والاحتياجات الإنسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والصحية، مما أدى إلى تطور الحركة السياحية تطوراً كبيراً؛
- اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط إنساني يستحق التشجيع من كافة الشعوب والحكومات؛

¹ محمد فوزي ملوخية، نادبة إبراهيم: مدخل إلى علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005، ص 31.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

اختلف الكثيرون في تصنيف السياحة ويرجع هذا الاختلاف إلى المعايير المعتمدة في التصنيف، فهناك من يصنفها حسب الغرض منها، أو حسب الحدود السياسية، أو حسب عدد السياح.

أولاً: حسب الغرض منها

لقد تعددت أهداف النشاط السياحي مع مرور الزمن فبعد أن كان هدفها الأول والأخير الترفيه ، أصبحت لها أهداف عديدة ومن ثم صنفنا السياحة إلى عدة أنواع أهمها:

1. السياحة الترفيهية: يعرفها بعض المختصين بأنها: "تغيير مكان الإقامة لفترة أكثر من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر"¹، والسياحة الترفيهية يمكن أن يتخللها ممارسة الهوايات، يعتبر هذا النوع من السياحة أقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان وتشير بعض الدراسات إلى أن هذا النوع من السياحة يتزايد بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في اغلب دول العالم حيث يمثل جزءاً ثابتاً من العرض السياحي.

2. السياحة الدينية: تعرف السياحة الدينية بأنها: "ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بالعبادة أو لزيارة أماكن مقدسة لفترة زمنية معينة"²، ومن أمثلة ذلك رحلات الحج والعمرة التي يقوم بها المسلمون إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة وبيت المقدس أو الرحلات التي يقوم بها المسيحيون إلى كنيسة المهد أو الفاتيكان. ويحقق هذا النوع من السياحة عائدات معتبرة للدول التي تملك مثل هذه المقومات الهامة.

3. السياحة الأثرية الثقافية: وتعرف على أنها: "كل نشاط سياحي هدفه اكتشاف الإرث الثقافي الموجود في المدن التاريخية والمراكز الدينية القديمة من مساجد وكنائس وحدائق والتعرف على العادات المحلية والوطنية للمنطقة بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية"، يهتم بهذا النوع من السياحة شرائح معينة من السياح على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم فهم يركزون اهتمامهم على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كالمدينة الأثرية والقصور وغيرها ويمثل هذا النوع 10% من حركة السياحة العالمية.³

¹ مليكة حفيظ شبايكي: السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، رسالة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2003، ص153.

² صبري عبد السميع: نظرية السياحة، مطبعة كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، 1994، ص75.

³ مليكة حفيظ: مرجع سابق، ص153.

4. **السياحة الرياضية:** تعني الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية أو الاستمتاع بمشاهدتها، ويتضح من هذا التعريف أن السياحة الرياضية يقصد بها ممارسة الرياضة بمختلف أنواعها والاستمتاع بها في نفس الوقت، فقد ظهر هذا النوع من السياحة أخيرا وانتشر في الدول التي تتمتع بتقدم تكنولوجي ومستوى معيشي مناسب بالإضافة إلى مقومات هذا النوع من السياحة كالمنشآت الرياضية.¹

5. **السياحة الاجتماعية:** لقد أصبحت السياحة في العصر الحديث متاحة لمعظم طبقات المجتمع بعد أن كانت مقتصرة على الميسورين، وظهرت بذلك السياحة الاجتماعية أو ما تسمى بـسياحة العطل واستعملتها بعض الدول كحافز للعمال، وذلك لتجديد نشاطهم وقدرتهم البدنية والذهنية على العمل وتعتبر بيوت الشباب والمخيمات والفنادق ذات النجمة أو النجمتين من أهم الوسائل المساعدة على تنشيط السياحة الاجتماعية.²

6. **سياحة المؤتمرات:** وهي من أنماط السياحة الحديثة ظهرت في أواخر القرن الـ20 حيث ارتبطت بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة وما تبع ذلك من تطور العلاقات الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية بين مختلف الدول، تعد سياحة المؤتمرات بصفة عامة من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائدات وذلك للخصائص التي يتمتع بها سائحو هذا النوع من السياحة (رجال الأعمال) من حيث متوسط الإنفاق اليومي لهم.³

ثانيا: حسب حدود المقصد السياحي

1. **السياحة الداخلية:** تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وان يقضي ليله على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة، وترجع أهمية السياحة الداخلية في أنها تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالقومية والانتماء والهدف من هذا النوع انه مصدر لا ينضب للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل القومي بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية

¹ محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة 01، 2007، ص62.

² نفس المرجع، ص 34.

³ نفس المرجع.

المختلفة داخل البلاد وبعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية وبالتالي خلق قيادات قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية¹

2. السياحة الخارجية: ويقصد بها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على: توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، الأمن، والاستقرار واحترام السياح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار.²

ثالثاً: حسب طريقة التنظيم

ويتم تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى صنفين هما:

1. السياحة الفردية: أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبير تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السياح الذين لديهم إمكانيات مادية عالية³، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.⁴

2. السياحة الجماعية: يقوم مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم أصدقاء، زملاء، أعضاء في نادي... الخ، فهذه السياحة تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من طرف وكالات السياحة، ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقاً، وفي هذا النمط من السياحة غالباً ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.⁵

¹ وفاء زكي: دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص154، 155.

² ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص ص 70، 71.

³ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص63.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص66.

⁵ مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص 64.

رابعاً: حسب طريقة النقل

وحسب هذا المعيار نجد:¹

1. السياحة البرية: عن طريق السيارات الخاصة، القطارات، الحافلات،...الخ.
2. السياحة البحرية: تتم على متن السفن والبواخر.
3. السياحة الجوية: عبر الطائرات المختلفة.

خامساً: حسب السن

حسب هذا المعيار نجد:²

1. سياحة الطلائع: وترتبط بالسن من 07 إلى 14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية أو رحلات التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.
2. سياحة الشباب: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15 إلى 21 سنة.
3. سياحة الناضجين: وهي سياحة موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 55 سنة، وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.

سادساً: حسب إدارة التدفقات النقدية

وفقاً لهذا المعيار الذي له تأثير كبير على ميزان المدفوعات تصنف السياحة إلى:³

1. السياحة الوافدة (الإيجابية): ويقصد بها دخول السياح الأجانب من الجنسيات المختلفة إلى القطر، ويتحقق ذلك العائد السياحي والذي يقوم بدعم ميزان المدفوعات، وهذا يعني أن تأثير هذا النمط السياحي سيكون ايجابياً على ميزان المدفوعات.

¹ محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص40.

² يسرى دعيس: السياحة، مفهوماتها وأنماطها وأنواعها المختلفة، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة 01، العدد 09، الإسكندرية، 2001، ص128.

³ احمد ملوخية، نادية إبراهيم: مرجع سابق، ص ص، 84، 85.

2. السياحة الصادرة (السلبية): أي خروج السياح و المواطنين إلى البلدان المختلفة، ويتحقق من جراء ذلك إنفاق سياحي يشكل عبئاً على ميزان المدفوعات، وهذا يعني أن تأثير هذا النمط السياحي سيكون سلبياً على ميزان المدفوعات.

والجدول التالي يعرض كل أنواع السياحة حسب معايير التصنيف المختلفة

الجدول رقم(01): أنواع السياحة وفقاً لمعايير التصنيف المختلفة

<ul style="list-style-type: none"> • سياحة الطلائع • سياحة الشباب • سياحة الناضجين 	حسب السن
<ul style="list-style-type: none"> • سياحة اجتماعية • سياحة الطبقة المتميزة • سياحة الأغنياء 	حسب مستوى الإنفاق
<ul style="list-style-type: none"> • سياحة ترفيهية • سياحة دينية • سياحة الأعمال • سياحة أثرية وثقافية • سياحة رياضية 	حسب الغرض منها
<ul style="list-style-type: none"> • سياحة دولية • سياحة داخلية 	حسب مكان المقصد السياحي (الحدود السياحية)
<ul style="list-style-type: none"> • سياحة منظمة أو جماعية (من طرف وكالات سياحية) • سياحة فردية (من طرف الاسر) 	حسب طريقة التنظيم (عدد السياح)
<ul style="list-style-type: none"> • قصيرة الأجل لا تتعدى 3 أيام • طويلة الأجل تفوق 7 أيام 	حسب المدة الزمنية
<ul style="list-style-type: none"> • سياحة وافدة • سياحة صادرة 	حسب إدارة التدفقات النقدية
<ul style="list-style-type: none"> • سياحة برية • سياحة جوية • سياحة بحرية 	حسب وسيلة النقل

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الرابع: خصائص وأركان السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تتسم بخصائص عديدة، و تعدد خصائصها يوازي تعدد أركانها.

أولاً: خصائص السياحة

تتميز السياحة بجملة من الخصائص نذكر منها ما يلي¹:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى؛
- السياحة صناعة تقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء؛
- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي إذا صناعة مركبة و متشابكة؛
- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة؛
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر إن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة؛
- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية اقل نسبياً إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين؛
- إن المنتج السياحي المباع أساساً يقوم على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقاً لقواعد علمية وتجارية؛
- تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام خلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.²

¹ عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص ص، 16- 18.

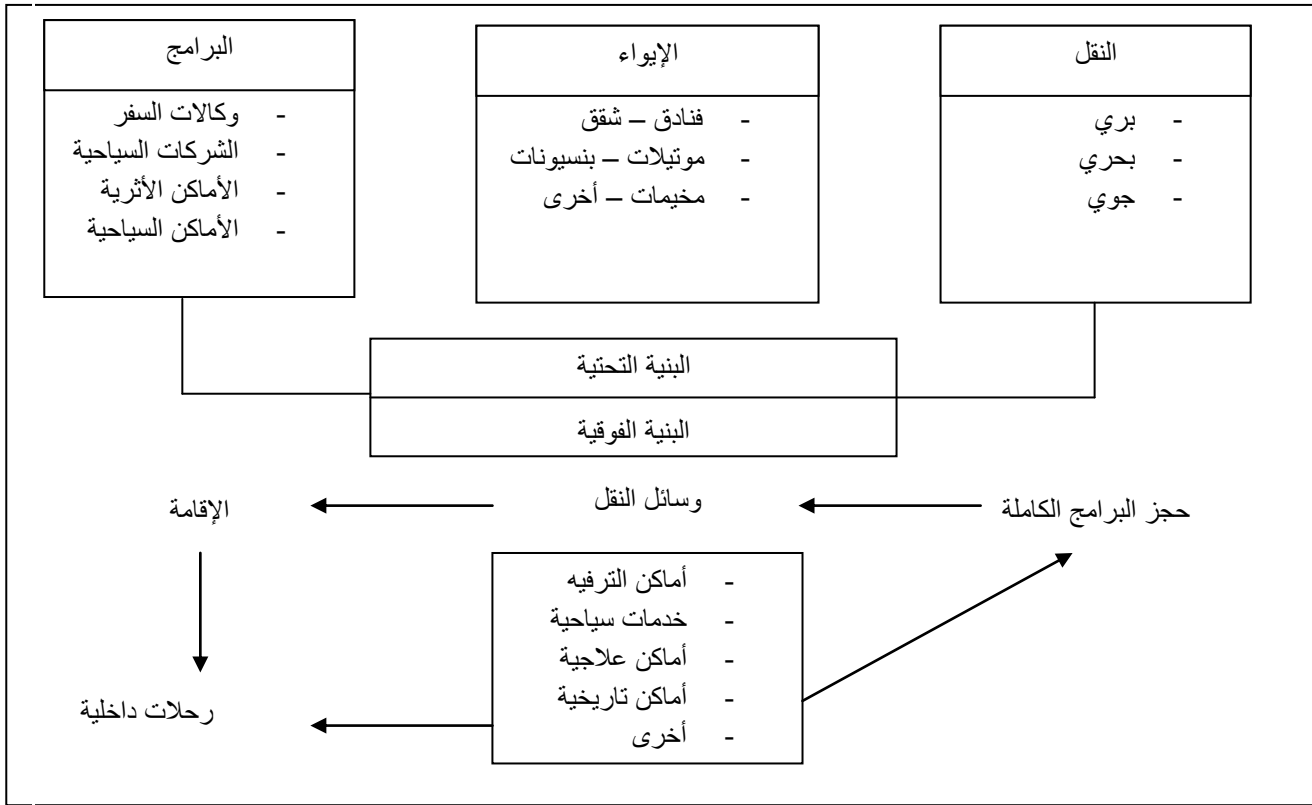
² أحمد الجراد : دراسات في جغرافيا السياحة، القاهرة، عالم الكتب للنشر، مصر، 1998، ص 118.

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها.

ثانيا: أركان السياحة

لتبيين أركان السياحة نورد الشكل التالي:

الشكل رقم(01): أركان السياحة



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص43.

من خلال المخطط أعلاه نلاحظ أن أركان السياحة تتمثل في¹:

1. وسائل الإقامة السياحية: والتي تعرف بأماكن الإيواء السياحي، وتضم الفنادق الموتيلات والقرى

السياحية بأنواعها المختلفة والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة، والمنتجعات السياحية .

1 ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص33.

2. النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي احد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يستوجب حضور المستهلك (السائح) إلى عين المكان، فالارتباط وثيق بين النقل وصناعة السياحة حيث أن التطورات الكبيرة التي عرفتتها صناعة السياحة كانت نتيجة التطور الكبير الذي عرفته صناعة النقل، فكان للنقل الجوي كبير الأثر في ظهور العديد من الدول على خريطة العالم السياحية.

3. الشركات والوكالات السياحية: تقوم شركات السياحة و وكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر، وتقوم وكالة السياحة والسفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، خطوط الملاحة، شركات تنظيم الرحلات)، تعتبر وكالات السفر مكتب استشارات لعملاء في مجال السفر والسياحة وتعتبر كوكيل أو كسمسار، وترتيبات السفر أو الرحلة عن طريق الوكالات لا يترتب عليها تكاليف إضافية على العميل، لان العميل يتقاضى عمولات من الموردين سواء (شركات الطيران، فنادق...)، وتنقسم شركات السياحة إلى:

أ. منظم الرحلات: هذا النوع من الرحلات تتولى جميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقا، ومنظم الرحلات يمتلك أحيانا جزء من مكونات الرحلة كمركبات النقل وأماكن الإقامة ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.

ب. وكالة الخدمات السياحية: تتمثل في الشركات التي تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها في البلاد المستقبلة للسائحين ولا دخل لها بترتيبات النقل بين الدولة المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم، وتقوم هذه الوكالات بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج، و تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم وتمويل وإعداد البرامج السياحية في بلادها .

ج. وكالات السفر والسياحة: يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدرا لسائحين ويطلق عليها اسم الوسطاء التي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، وتقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق إصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة إلى أخرى .

4. **الإرشاد السياحي:** يعتبر من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي وتتطلب كفاءة علمية ومهنية وفنية عالية وخبرة كافية في مجال الإلمام بالجوانب التاريخية والجغرافية والطبيعية والحضارية وإجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالميا، فالنشاط السياحي بدون مرشد سياحي يفقد أهميته، والمرشد السياحي هو الشخص الذي يقوم بشرح الآثار التاريخية والمعالم السياحية الموجودة للسائحين، والرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها كالمتاحف والمناطق الأثرية.
5. **الترفيه:** يعتبر الترفيه من المكونات الرئيسية للنشاط السياحي والذي يتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة السياحية والتي تعتبر فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي.
6. **الأمن والاستعلام:** يعتبر الأمن أهم مكونات النشاط السياحي، بل إن الحركة السياحية تتأثر كثيرا بالعوامل المتعلقة بالأمن والاستقرار، وأصبح الأمن في السياحة الحديثة من أهم الشروط الواجب توافرها حتى تكون هناك حركة سياحية، والحركة السياحية شديدة الحساسية بالظروف الأمنية.
7. **المشتريات السياحية:** يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على حجم معدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء التذكارات السياحية والسلع والهدايا، ويعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية الهامة ويمثل احد أهم مصادر العملة الصعبة ويعتبر من الأنشطة الدعائية والإعلامية القوية والمؤثرة في الخارج.

المبحث الثاني: السوق السياحي

يمكن القول أن معرفة الأسواق هي المفتاح الرئيسي لنجاح عملية التسويق، ففي بعض الأحيان كل ما يسعى إليه التسويق هو إيجاد أسواق جديدة، ففي السوق تتم كل عمليات الشراء والبيع ما يعني النقاء العرض مع الطلب، وتعتبر عملية التعرف على الأسواق وتحديدتها من الغايات أو الاهداف المهمة التي يسعى السوق إلى تحقيقها.

المطلب الأول: تعريف السوق السياحي والعوامل المؤثرة فيه

يمثل السوق السياحي بصفة عامة احد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية حتى انه يمكن القول أن هدف التسويق السياحي هو إيجاد الأسواق وتحديدتها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات من المنتجات والخدمات السياحية.

أولاً: تعريف السوق

من وجهة نظر الاقتصاديين تعرف السوق عل أنها مكان التقاء بائعين ومشتريين للسلع والمنتجات، في مواجهة للعرض والطلب، أما من وجهة نظر المختصين في التسويق فالسوق تتألف من مجموع الأشخاص أو المؤسسات التي تستهلك أو يحتمل أن تستهلك المنتج أو الخدمة المصنعة من طرف المؤسسة¹، وهناك من يعرف السوق على انه: المكان الذي يجتمع فيه المشتريين والبائعين وعن طريق تعاملاتهم الفعلية او المحتملة يقومون بتحديد سعر المنتج أو سعر مجموعة من المنتجات².

ثانياً: تعريف السوق السياحي

الجدير بالذكر أن سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع و البضائع، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع و المنتجات، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها و بالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع و المنتجات.

و السياحة ليست في مجموعها سلعة، بل هي مركبة من عمليات كثيرة بعضها خدمي و البعض الآخر سلعي³، فعمليات شركات السياحة عبارة عن خدمات، في حين صناعة الفنادق تعد خليطاً من الخدمات كالمبيت و الإطعام، و من السلع المصنوعة كالمنتجات التقليدية و التذكارات السياحية التي تقبل التخزين⁴.

يمكن تعريف السوق السياحي بـ: "الطلب السياحي الحالي أو المحتمل لشراء خدمة سياحية ما لإشباع دوافع ورغبات السائحين"، أو هو "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم"⁵.

ويمكن تعريف السوق السياحي بالمكان الذي يتقابل به الطلب السياحي مع العرض السياحي الذي تقدمه الشركات والمؤسسات العاملة في مجال السياحة¹.

¹ Joëlle Bonenfant, Jean Lacroix : **Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires**, chambre de commerce et d'industrie de paris, p01. <http://www.academia.edu/>

² Robert S. Pindyck : **Market Definition and Concentration, Industrial Economics for Strategic Decisions**, n° 15, Sloan School of Management July 2012, p01.

³ صلاح عبد الوهاب: **اعتبارات في التسويق السياحي**، نشرة بحوث السياحة، العدد 06، 1970، ص56.

⁴ معهد التخطيط القومي: **اقتصاديات القطاع السياحي في مصر و انعكاساتها على الاقتصاد القومي**، سلسلة قضايا التخطيط و التنمية، معهد التخطيط القومي، القاهرة، مصر، ديسمبر 1998، ص18.

⁵ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي: **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة 01، 2008، ص131.

ثالثا: العوامل المؤثرة في السوق السياحي

تتأثر الأسواق السياحية بعدة عوامل اقتصادية، و أخرى غير اقتصادية²:

1. العوامل الاقتصادية: وتتمثل في كل من:

- أسعار المنتج السياحي والعلاقة العكسية بين أسعار المنتج والطلب عليه؛
- الدخل والمستوى الاقتصادي والقدرة الشرائية وهنا تكون العلاقة طردية؛
- سعر صرف العملة، بين البلد المضيف للسياح والمصدر لهم؛

2. العوامل غير الاقتصادية: وتتمثل في:

- السكان من حيث العدد والتركيب الديموغرافي والحالة الزوجية والعمر والمهنية وعدد أفراد الأسرة؛
- الوسائل التسويقية وهذا يعني وجود برامج ترويجية وإعلامية لترويج المنتج بشكل جيد في الأسواق السياحية بعد تحديد الهدف السوقي؛
- تطور التكنولوجيا وأثره على تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات؛
- المستوى التعليمي والثقافي للمستهدفين، فكلما كان التعليم جيدا والثقافة واسعة اثر ذلك إيجابا بالأسواق السياحية؛
- الاستقرار السياسي والأمني وهو شعور السياح بالأمن والطمأنينة في أماكن القصد وله دور بارز في تحريك السوق العالمي والإقليمي للسياحة فكلما كان الأمن مستتب كلما ازدهرت السياحة؛

المطلب الثاني: أنواع الأسواق السياحية

تتعامل المنظمات السياحية المصدرة للمنتج السياحي في البلد المضيف مع ثلاثة أنواع من الأسواق

السياحية، نوضحها فيما يلي³:

1. الأسواق الأولى بالرعاية: وهي الأسواق التي تستطيع المنظمات السياحية أن تحصل منها على

الأعداد الكبيرة من السياح، وعليه فيجب التركيز على هذه الأسواق، مع الأخذ في الحسبان عدم

وصولها إلى درجة التشبع

¹ محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)، مكتبة مديولي، القاهرة، مصر، 1989، ص48.

² مرزوق عايد القعيد واخرون: مبادئ السياحة، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الاردن، 2011، صص، 25، 26.

³ محمد حافظ مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة 01، 2007 ص74.

2. **الأسواق الثانوية:** وهي الأسواق التي توفر حركة سياحية لا بأس بها ويمكن عن طريق ترويج المبيعات السياحية في هذه الأسواق أن تزداد غلتها السياحية، ولكن هنا الترويج السياحي مرهون بوجود إمكانيات سوقية يمكن استغلالها، حتى لا تضيع تكاليف الترويج هباءاً.
3. **الأسواق المرتقبة:** هي الأسواق التي لم تظهر لها أية حركة سياحية تذكر، حيث تقوم المنظمات السياحية بإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط هذه الأسواق ولعل أوضح مثال لها: انعدام أو ندرة الحركة السياحية بين مصر وكل من اليابان وأستراليا ودول أمريكا اللاتينية.

المطلب الثالث: دراسة السوق السياحي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدول السياحية، سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الوكالات السياحية لأنها تلعب دوراً مهماً في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوقاً رئيسياً أو ثانوياً أو محتملاً، بالإضافة إلى أهمية هذه الدراسة في تشريح السوق السياحي وفهم خصائص وصفات كل شريحة من هذه الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها، وتتضمن هذه الدراسة الجوانب الآتية:¹

أولاً: العوامل الاقتصادية للسوق السياحي

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول الممثلة للسوق من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي فيها، فتساعد هذه الدراسة على اكتشاف دول أو أسواق سياحية يمكن أن تتحول من أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرة للحركة السياحية لأنها تتمتع بقدرات اقتصادية عالية، كذلك فإن هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة حيث تعمل الدراسة على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصادياً، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كان الطلب السياحي فيه نشطاً.

¹ صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 66، 26.

ثانيا: الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكاناتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي، لذلك فان دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الاهداف الإستراتيجية، إلى غير ذلك من العوامل تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط السياحية الناجحة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية للتسويق الخارجي وشركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية التي تقدمها للسوق السياحي أو البرامج المحتملة في المستقبل، فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحيين الملائمة لهم ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب السياحي على هذه البرامج.

ثالثا: الوضع السياسي في السوق السياحي

تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة قوية مع الأسواق الأخرى، بالإضافة إلى عامل الأمن والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو الطائفية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة التي حدثت في كثير من دول العالم، فالاستقرار السياسي يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية في أي دولة، وبذلك يمكن استثمار الجهد التسويقي لتحقيق أهداف أكثر واقعية.

رابعا: حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي

السوق السياحي مثل أي سوق آخر يحكمه المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه، وهذا يعني أن لكل سوق سعة معينة يصل إليها عندما تتحقق درجة الإشباع الكامل، فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة أو فراغ سوقي غير مشبع، وهذه الفجوة تنشأ عن عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي أو نتيجة لقصور في الأنشطة الإعلامية والتسويقية أو لغير ذلك من الأسباب، ويزداد اتساع هذه الفجوة أو عمقها من دولة إلى أخرى تبعا لحجم وتنوع الطلب السياحي في هذه الدول ومقدار الجهود التسويقية المبذولة بها، فالفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية لهذه الفجوة لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة به لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع

البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة السكون والخمول إلى مرحلة الحيوية والنشاط.

خامسا: الأسواق السياحية المنافسة

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظرا للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين، فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى، لان فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل التنشيطية المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مثلى، تعمل على زيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين، وتقوم على فهم النقاط القوية في السياسات التسويقية المنافسة والاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهتها وكذلك نقاط الضعف لتلافيها والابتعاد عنها.

المطلب الرابع: سياسات السوق السياحي

كل دولة مستقبلية للسائحين لها سياستها الخاصة التي تتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم ببيعه وتتقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية:¹

1. السياسة الموحدة: تقوم هذه السياسة على أساس اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة، اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق، أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، ولذلك فان السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق معين بالذات.

2. سياسة التثريح (التمييز): تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة، بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقا سياحية قائمة بذاتها، فهذه السياسة تهدف إلى التأثير على السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح، وتتميز بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته

¹ صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي: مرجع سابق، ص ص، 67، 70.

المختلفة الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.

3. سياسة الاختيار: اهتم خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة السوقية التي تقوم على التركيز على شرائح سياحية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحياً، وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها، وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين في آن واحد، أي أنها تقسم السوق السياحي إلى شرائح معينة ثم تختار من بين هذه الشرائح الشريحة المناسبة التي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها وذلك من خلال مبدأ الاختيار، ويلجأ إلى هذه السياسة بعض الدول السياحية ذات الموارد المحدودة والإمكانات والقدرات السياحية المتواضعة.

المبحث الثالث: الطلب السياحي

دراسة الطلب السياحي تعتبر من أهم الموضوعات التي اهتم بها الخبراء في مختلف دول العالم، باعتبار أن السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية، وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من العديد من العناصر المختلفة.

المطلب الأول: تعريف الطلب السياحي وخصائصه

منحت عدة تعاريف للطلب السياحي، وقد تضمنت بعضها أهم المميزات والخصائص التي يتمتع بها.

أولاً: تعريف الطلب السياحي

يُعرف الطلب عموماً على سلعة أو خدمة معينة بأنه "تلك الكمية من السلع أو الخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر و زمن معينين"، و هذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء تحت ظروف و شروط محددة".¹

يعرف كذلك على أنه "الكمية التي تتوى مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة معينة، و بسعر محدد في زمان و مكان محددين، و يمكن قياس و حساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة، و

¹ Victor T.C Middleton & Jackie Clarke: **marketing in travel and tourism**, published by Butterworth-Heinemann, kent printed and bound, great Britain, third edition, 2001,P04

ذلك بافتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب على حالها و هذا الافتراض قد يصح على بعض السلع، إلا أن في السياحة المسألة أكثر تعقيداً، فالعوامل المركبة و التي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما، هي مختلفة و متباينة إلى درجة تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً، فعناصر السياحة هي توفر أوقات الفراغ، و دخل قابل للإنفاق، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى".¹

ويعرف الطلب السياحي على "انه مجموع الاتجاهات والرغبات تجاه دولة ما، و التي تتوقف على العديد من العوامل والمؤثرات بعضها شخصي مثل المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي للفرد، والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية مثل المحاكاة و الرغبة في زيادة المعرفة"²، وهو قياس لمدى استخدام السياح للسلع و الخدمات"³.

ويعرف كذلك انه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لاستخدام المرافق السياحية و الخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم و إقامتهم."⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الطلب السياحي هو: "مجموع الاتجاهات والرغبات تجاه دولة ما تعبر عن استخدام السياح للسلع والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم".

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

يمكن إجمال خصائص الطلب السياحي فيما يلي:⁵

1. المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه مختلف العناصر المحددة للطلب وعلى رأسها السعر، حيث العلاقة بين الطلب السياحي والسعر علاقة عكسية، غير أن سلوك السائح لا يكون عقلانياً في بعض الأحيان، حيث في المناطق الراقية مثل: بحر الكاربيبي، الأمر يكون مختلفاً، فكلما انخفضت الأسعار كلما قل الطلب السياحي، والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة

¹ كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003، 2004، ص66.

² سلوى مرسي: تخطيط السياحة في الجمهورية العربية المصرية وأهميتها، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مصر، ص50.

³ Douglas C. Frechtling: **Forecasting tourism demand methods and strategies**, published by Butterworth Heinemann, 2001, P04.

⁴ Stephen J. Page: **tourism management managing for change**, Published by elesvier butterworth-Heinemann, second edition, United Kingdom 2007, P67.

⁵ سراب الياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2002، ص ص ، 16، 17.

- من السياح تتمثل في مشاهير العالم ورجال الأعمال من الدرجة الأولى الذين يفضلون السفر إلى الأماكن المميزة وليس الأماكن العامة للفخر والتباهي.
- 2. الحساسية:** إن الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات السياسية والأمنية وحتى الاجتماعية، فالبلدان التي تعاني اضطرابات أمنية أو سياسية لا تستطيع جذب السياح إليها، حتى لو كانت الأسعار منخفضة.
- 3. الموسمية:** يتميز الطلب السياحي بالكثافة في مواسم معينة تسمى مواسم الذروة السياحية، وبالركود في مواسم أخرى تسمى مواسم الكساد، ويرجع ذلك لعامل المناخ والعوامل التنظيمية في البلدان الأصلية للسياح التي تشمل مواعيد العطل، الأعياد والمناسبات... الخ¹.
- 4. التوسع:** إن الطلب السياحي في ازدياد مستمر بمرور الزمن.
- 5. المنافسة:** يمتاز الطلب السياحي بمنافسة شديدة، حيث بعض الدول تكون محتكرة له، لما تمتلكه من مغريات الجذب السياحي، وخاصة منها الطبيعية التي تكون من صنع الخالق وهذا ما يصعب المنافسة على الدول الأخرى، التي لا تستطيع إنتاج أو صنع مثل هذه المغريات، كما أن السياحة في مجملها تعتبر خدمة تخضع للمنافسة من السلع والخدمات البديلة كونها حاجة كمالية.
- 6. عدم التكرار:** إن السائح ومهما تحقق له من إشباع ورضا بالمنطقة السياحية التي زارها، نادرا ما يقوم بزيارتها مرة أخرى.

المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي، وعوامله التفسيرية

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية و الزمانية، ويرجع سبب ذلك التباين إلى كون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل تعمل على تفسير كل نوع على حدى.

أولاً: أنواع الطلب السياحي

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:²

- 1. الطلب السياحي العام:** يقصد بهذا النوع من الطلب، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة... الخ، ومن هنا يرتبط الطلب

¹ مثنى طه الحوري، اسماعيل علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الاردن، 2001، ص 127.

² محمد موسى عثمان: مذكرات في اقتصاديات النشاط السياحي، دار الكتب والوثائق العلمية، مصر، 1998، ص 56.

العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج خاص من برامجها. تتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذا يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثلا الطلب السياحي على زيارة فرنسا أو اسبانيا أو أمريكا ككل... الخ

2. **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، واختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فان هذا الطلب على برنامج معين طلب خاص بسائح ما أو مجموعة سياح، وليس كل السياح مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة، أو إلى كندا لمشاهدة شلالات نياكرا... الخ.

3. **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات، مثلا السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكونكورد أو للعبور إلى فرنسا عن طريق النفق.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يمكن لنا التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي أيضا هما:

1. **الطلب السياحي الفعال الحالي:** وهو طلب صريح من جانب السياح، لتوافر عوامله وأهمها الرغبة والقدرة على الدفع، فضلا على الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السياح خلال فترة معينة من الزمن.

2. **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب تنقصه احد عوامله الأساسية، بمعنى أن لا تتوافر لديه احد هذه العناصر مثل:

✓ القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي؛

✓ الرغبة في التعاقد على البرامج السياحية؛

✓ عدم توفر الظروف المناسبة والمحفزة على هذا التعاقد.

إن معرفة شركة السياحة بالعنصر الناقص تستطيع بتوفيره و تحويل الطلب الكامن الى طلب صريح فعال على برامجها السياحية، ولعل أهم ما تستخدمه شركات السياحة في هذا المجال، دفع قيمة البرنامج السياحي بالتقسيم المناسب لقدرة السائح على الدفع، وكذا الحملات الإعلانية، والجهود البيعية لرجال بيع البرامج السياحية، والتي من خلالها يتم تنشيط الرغبة لدى السائح للتعاقد على البرامج، يضاف إلى ذلك عمليات توفير وتسهيلات الإقامة والراحة والمنفعة لتكون الإطار والمناخ العام المحيط بالعملية السياحية.

ثانيا: العوامل المفسرة للطلب السياحي

توجد العديد من العوامل المفسرة لظاهرة السياحة وتتميز بالتعقيد وبالترايط الشديد، وكما أنها تلعب دورا كبيرا في توضيح ظاهرة التركيز والتدفقات السياحية الكبيرة في بعض المناطق دون الأخرى، وتختلف في مضمونها فمنها من يرجع أسباب الطلب السياحي لعوامل اجتماعية واقتصادية، ومنها ما يرجعه لعوامل شخصية ترتبط بالمستهلك في حد ذاته وتفضيلاته.

1. **النظريات الاقتصادية للطلب:** تهدف هذه النظريات إلى تفسير الطلب السياحي انطلاقا من مفهوم التخصص الدولي أو التقسيم الدولي للعمل بالاعتماد على الطلب السياحي الداخلي والإقليمي والدولي، ويوجد تحليل أول تم إرساؤه من طرف S.B Linder سنة 1961، وتم توسيعه من طرف B. Lassudrie – Duchenne سنة 1971:¹

أ. **تحليل S.B. LINDER:** أرسى Linder مفهوم جديد لنظرية التبادلات الدولية على أساس الطلب الداخلي، فإن التخصص الدولي الذي يحققه بلد ما يعتمد على الطلب الداخلي الحقيقي، حيث أن هذا الطلب الداخلي الممثل يخلق المناخ والأجواء اللازمة، لتحقيق التطور والتقدم في السياحة الدولية، وعليه فإن المنشآت السياحية لدولتين مختلفتين من ناحية المنتج السياحي، ومقاربتين من ناحية التدفقات السياحية تكون لهما فرصة أكبر للتلاقح وبالتالي للتطور، كما تشرح كذلك هذه النظرية أهمية السياحة البينية وكذلك السياحة الإقليمية، لا يمكن تطبيق هذه النظرية على الدول السائرة في طريق النمو التي يكثر الطلب الدولي على منتجاتها السياحية لأنها تفتقر إلى طلب داخلي، حيث أن التقارب من ناحية التدفقات السياحية لا يمكن تحقيقه إلا عند مستويات دنيا من التدفقات فحسب النظرية فإن الدول المستقبلية يجب أن تكون كذلك دول مصدرة للسياح، وأفضل مثال يطبق عليها الدول الأوروبية المتقاربة من ناحية الدخل والقدرة الشرائية والعوامل التاريخية والثقافية مثل: ألمانيا، سويسرا، فرنسا، بلجيكا حيث أن هذا التقارب الاقتصادي هو الذي يفسر لنا التقارب من ناحية التدفقات السياحية.²

ب. **تحليل B.Lassudrie–Duchenne طلب التميز (الاختلاف):** حسب الكاتب فإن الأصل أو سبب الطلب السياحي الدولي هو وجود اختلاف ناشئ عن اختلافات بين الدول في البيئة السياحية، المناطق الجغرافية، البيئة التاريخية والثقافية فهذا الاختلاف يعتبر عاملا أساسيا في تفسير السياحة

¹ Joël Raboteur : **Introduction à l'économie du Tourisme**, l'harmattan, Paris, 2000, P20.

² Ibid, p21.

الإقليمية، ويمكن تحقيق هذا الهدف بواسطة أو بدون التنقل، حيث انه في حالة تنقل الأشخاص للحصول على هذه المنتجات الأجنبية التي تشبع حاجة التميز والاختلاف لديهم، فبذلك فان النشاط السياحي قد حقق هذه الحاجة كما أن السياحة تمثل اكبر قدر من المبيعات للعديد من الدول، وتجدر الإشارة إلى أن هذا التحليل له علاقة بالتحليل النفسي الاجتماعي للطلب.

2. **العوامل الاجتماعية والنفسية المفسرة للطلب:** لا يمكن الاعتماد فقط على العوامل والنظريات الاقتصادية كمفسر للطلب السياحي، وإنما يوجد كذلك تأثير كبير للعوامل الاجتماعية والنفسية التي تساعدنا في فهم هذه الظاهرة فإبعادها يؤدي بنا إلى تحليل ناقص.

أ. **العمر:** إن التحليل الرقمي للمجتمع السياحي يظهر أن الفئة الأكثر قياما بالنشاط السياحي هي الفئة التي يتراوح أعمار أفرادها بين 25 و 35 سنة، ولكن لا يمكن اعتبار أن هذه الفئة هي الفئة الوحيدة وإنما أعمار السياح أصبحت مختلفة ومتغيرة، وبالتالي يعد من الضرورة دراسة فئات السياح وأعمارهم من أجل تكييف المنتج السياحي حسب كل فئة، والذي يتصف بالاختلاف حيث أن المنتجات المعروضة للشباب تختلف بطبيعة الحال عن المنتجات المقدمة لكبار السن، كما أن التطور العلمي والطبي قد غير من هيكل المجتمع السياحي حيث أصبحنا نسمع عن السياحة خاصة بكبار السن، وسياحة الراحة والسياحة الإستشفائية.

ب. **زيادة وقت الفراغ:** إن زيادة وقت الفراغ لدى الأفراد مرتبط بالمجتمعات الصناعية المتقدمة والتي يتم فيها تعويض العامل بالآلة مما يؤدي إلى تخفيض وتقليص الوقت المخصص للعمل، وبالتالي زيادة وقت الفراغ لدى الأفراد حيث أن هذا العامل يعتبر كحافز لزيادة المهارات الفنية والعلمية للناس، وكنتيجة لهذا التخفيض في وقت العمل وزيادة وقت الترفيه أدى إلى تطوير الطلب السياحي، فاستفادة العمال من شهر العطلة مدفوعة الثمن بالإضافة إلى أسبوع إضافي مدفوع الأجر بالنسبة للدول الأوروبية مع زيادة المداخل، كل هذه العوامل تعتبر كمحفزات للتنقل والسياحة وبالتالي زيادة التدفقات السياحية¹.

ج. **هيكل الأسرة:** إن لهيكل الأسرة، بنيتها وعدد أفرادها تأثير كبير على الذهاب في عطلة حيث أن الشخص إذا كان وحيدا يكون أكثر حرية من شخص متزوج، والذي يكون أكثر حرية من الزوجين بالأولاد، فهذه العوامل كلها لها تأثير كبير على توفير وقت الفراغ، وكذلك توفر المال الكافي وبالتالي ينعكس هذا التأثير على الطلب السياحي مما أوجد تقسيم جديد للزيائن.

¹ J.L. michaut : le tourisme face à l'environnement, PUF, Paris, 1983.p54.

د. **الدخل:** يعتبر الدخل من الأسباب الرئيسية التي سمحت بتحقيق معدلات نمو كبيرة جدا في تدفقات السياح فحسب قانون ENGEL فإن الطلب يعتبر دالة متزايدة بدلالة الدخل، أي أنه في حالة ارتفاع الدخل فإن الطلب يرتفع كذلك.

3. **العوامل الاقتصادية:** وتعتبر من أهم العوامل المؤثرة على حجم الطلب السياحي، ونذكر منها:¹
 أ. **الأسعار:** يتأثر السوق السياحي كغيره من الأسواق الأخرى بالأسعار و تغيراتها، حيث توجد علاقة جد وطيدة بين أسعار الخدمات السياحية و الطلب عليها، فتكون هذه العلاقة عكسية بينهما، فكلمات كانت الأسعار منخفضة كلما ازداد الطلب على هذه الخدمات و العكس صحيح.

غير أن سلوك السائح قد لا يكون عقلاني في بعض الأحيان، فرغم ارتفاع الأسعار في بعض المناطق السياحية، نجده يضحى بأولوياته لغرض التقليد أو التميز.

ب. **سعر الصرف:** يؤثر سعر الصرف على السياحة الخارجية، فكلما انخفض سعر الصرف في البلد المستضيف للسياح كلما زادت القدرة الشرائية للسياح الوافدين إليه، و منه يزداد الطلب السياحي على هذا البلد و بهدف منافسة البلدان السياحية المجاورة ، تلجأ الدولة إلى إجراء تخفيض سعر صرف العملة الوطنية لاستقطاب أكبر عدد من السياح، كما يمكن إتباع نفس الإجراءات بهدف تنشيط دور السياحة في دعم ميزان المدفوعات و التجارة الخارجية.

المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي وتقديره

أصبحت كل الدول تسعى إلى تقدير الطلب السياحي للفترات المقبلة، وذلك لمساعدتها في وضع الإستراتيجية التي ستعمل بها خلال تلك السنوات، ويتم تقدير الطلب السياحي بالاعتماد على طرق عديدة، وفي ذات الوقت تضع اعتبارا للمراحل التي يمر بها الطلب السياحي خلال السنة الواحدة وخلال مختلف السنوات.

أولاً: مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدة مراحل وتتمثل في:¹

¹ أمال كمال حسن البرزنجي: اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، العراق، 2010، ص ص، 374، 375.

1. **مرحلة الانتعاش أو التطوير:** تعتبر هذه المرحلة مرحلة تحضيرية لظهور ونمو المنتج السياحي أو الحركة السياحية، ما يفرض على الدولة المستوردة أو المؤسسات السياحية المستقبلة للسياح تحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لبعث المنتج السياحي، ولزيادة وتوسيع الطلب السياحي الذي ينعكس بشكل ايجابي على الدخل السياحي، الذي يساهم بدوره في تغطية بعض الخسائر التي يمكن أن تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي.
2. **مرحلة التقديم:** هي المرحلة التي يطرح فيها المنتج في السوق والتي تشهد ارتفاعا طفيفا في الطلب السياحي، فالمؤسسة السياحية قد لا تحقق أرباحا خلال هذه الفترة، نظرا للتكاليف الباهظة التي رافقت عملية بعث المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات له، حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى تعريف المنتج السياحي وإقناعه باقتنائه، في هذه المرحلة تنتوع سياسات التسعير، فبعض المؤسسات السياحية تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم من أجل تغطية تكاليف التطوير، بينما تسعر بعض المؤسسات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال حصة من السوق المستهدف.
3. **مرحلة النمو أو الرواج:** تعبر هذه المرحلة عن نمو الطلب السياحي وتطوره في الدول المستوردة للسياح، أين تبدأ المؤسسات السياحية بتحقيق أرباح، فهذه المرحلة تتميز بظهور منافسين جدد في محاولة منهم لاختراق السوق بمنتجات منافسة أو بديلة، مما قد يدفع بالمؤسسة إلى تخفيض أسعارها.
4. **مرحلة النضج والتشبع:** هي مرحلة تعبر عن استقرار الطلب السياحي أين تجد المؤسسات السياحية نفسها قد حققت أرباحا كبيرة، نظرا لتطور الإيرادات السياحية التي سبقتها برامج سياحية وجهود تنشيطية ساهمت مساهمة فعالة في تطوير الطلب السياحي، والتي لاقت قبول ورضا كبير لدى السائح.
5. **مرحلة الاضمحلال:** هي المرحلة الأخيرة التي يمر بها الطلب السياحي، وهي مرحلة الانكماش أو الركود نتيجة لعوامل مؤثرة في الأسواق السياحية كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية و السياسية أيضا، في هذه المرحلة يشهد الطلب السياحي انخفاضا وتدهورا نتيجة لهذا التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر كثيرا على حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستوردة للسياح.

¹ صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص، 113، 114

لذا تضطر بعض المؤسسات السياحية لإيقاف نشاطها عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلّة الطلب، أو تبحث عن خدمات مشابهة متوفرة لدى المؤسسات الباقية في السوق، أو إعطاء فكرة جديدة عن الخدمات السياحية لغرض تغيير أذواق السياح.

ثانيا: تقدير الطلب السياحي

لقد اتجهت دول سياحية كثيرة إلى الاهتمام بقياس الطلب السياحي المتوقع قياسا علميا باعتباره من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول وذلك بشكل كمي، باللجوء إلى عدة طرق ونذكر من بين هذه الطرق:¹

1. طريقة تقدير الجهات الرسمية: تقوم الجهات السياحية الرسمية في الدولة بإعداد خطة سياحية كل

خمس سنوات، حيث يتم وضع هذه الخطة في ضوء التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصين في التخطيط السياحي، من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول السائحين في الأسواق الخارجية المختلفة، كذلك عدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية والإنفاق السياحي المتوقع، وتستند هذه الجهات في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناءً على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي، وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال بالاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها الدول المتقدمة.

2. طريقة تحليل الاتجاه العام: تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة

زمنية ماضية قد تكون عشر أو خمس سنوات، وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائيا، وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي، ثم استخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بالطلب السياحي المستهدف، ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائيا بواسطة طريقة المربعات الصغرى.

3. طريقة الانحدار المتعدد: تقوم هذه الطريقة على فكرة أساسية وهي وجود أو ظهور المتغيرات

التابعة، فنمو الحركة السياحية وتطورها يكون محصلة العوامل ومتغيرات أخرى كثيرة مثل:

- ارتفاع عدد السكان؛

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2010، ص ص، 144، 147.

- ارتفاع متوسطات الدخل العالمية؛
- التقدم التكنولوجي والعلمي؛
- تطور العادات الاجتماعية؛
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع؛

إلى غير ذلك من المتغيرات حيث تسمى بالمتغيرات المستقلة، وهي التي أدت إلى نمو الحركة السياحية باعتبارها متغيرا تابعا، وبذلك يمكن تقدير قيمة المتغير التابع الذي يمثل حجم واتجاهات الطلب السياحي في المستقبل بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة المختلفة التي حدثت في الدول المصدرة للسائحين وتطورها.

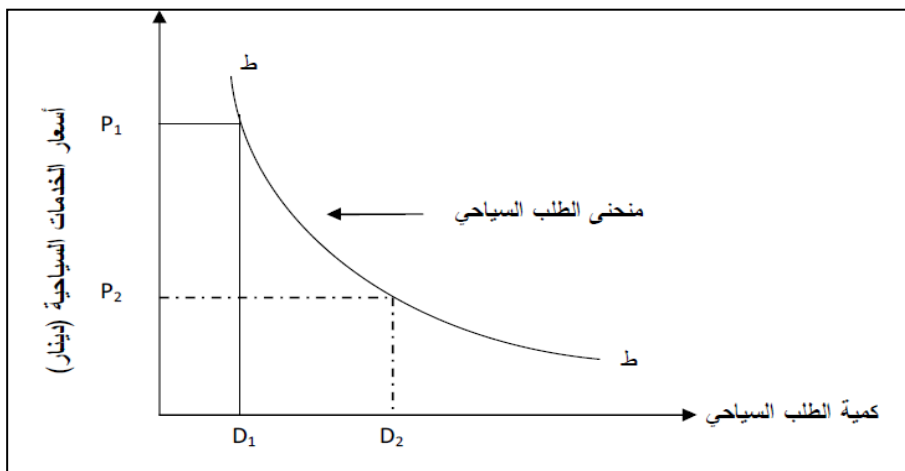
المطلب الرابع: تأثير بعض المتغيرات على الطلب السياحي

تقوم بعض المتغيرات بالتأثير على الطلب السياحي وذلك لوجود علاقة بينها وبينه، سنذكرها فيما

يلي¹:

1. تأثير الأسعار على الطلب السياحي: يقصد بالأسعار أسعار السلعة السياحية، البرامج السياحية التي تعرضها الشركات السياحية في الأسواق الخارجية حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل، والطلب السياحي يمثل المتغير التابع.

الشكل رقم(02): تأثير أسعار الخدمات السياحية على كمية الطلب السياحي



المصدر: مثنى طه الحوري، اسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان الاردن، 2001، ص127.

¹ ابراهيم اسماعيل الحديد: مرجع سابق، ص ص، 151، 153.

وبدراسة وتحليل الطلب السياحي بشكل عام يتضح أن زيادة الأسعار السياحية يقابلها انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، كذلك فإنه إذا انخفضت الأسعار اتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع وهكذا تصبح هذه العلاقة عكسية، وتطبق هذه العلاقة وبشكل واضح على شرائح السائحين ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة، أما الشرائح ذوي الدخل المرتفعة فإن تأثير ارتفاع أسعار الخدمات والبرامج السياحية عليها يكون محدودا لدرجة معينة.

وتجدر الإشارة كذلك إلى أن تأثير الأسعار قد يتعدى أسعار الخدمات السياحية إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى والتي يقبل عليها السائح ومنها الهدايا.

2. تأثير مستوى الخدمات السياحية على الطلب السياحي: الطلب السياحي يمثل انعكاسا لبعض

المتغيرات المستقلة الأخرى، ومن بينها مستوى الخدمات السياحية في الدول المستقبلية للسائحين، فارتفاع مستوى هذه الخدمات دليل واضح على تقدم وتطور هذه الدول واهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها، فكلما ارتفع مستوى هذه الخدمات في أي دولة مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى اتجاه الطلب السياحي إلى الارتفاع تبعا لذلك، أما إذا انخفض مستوى الخدمات السياحية بها اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض وابتعد السائحون عن هذه الدولة إلى دولة أخرى أكثر اهتماما بمستوى خدماتها السياحية، وتمثل هذه العلاقة بين مستوى الخدمات السياحية والطلب السياحي.

المبحث الرابع: العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة السياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف دول العالم، وبذلك يختلف عن العرض المادي والسلعي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار.

المطلب الأول: تعريف العرض السياحي

ان العرض عبارة عن كمية السلع والخدمات التي بالإمكان تقديمها في السوق في وقت معين وبسعر محدد.

أما العرض السياحي فيعرف على أنه: "مجموع السلع والخدمات السياحية المقدمة في السوق بسعر محدد، أو هو مجموعة من العناصر :سلع مادية وخدمات غير مادية (مناخ، ثقافة، قيم معنوية...الخ) القادرة على إشباع طلب المستهلكين¹"، كما يعرف على أنه: "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين، وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين" ، كما يعرف على أنه "تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم، إقامتهم وتجولهم²". ويتم تقييمه بواسطة التجهيزات (قدرات التجهيز) كعدد الغرف أو الأسرة في الفنادق أو عدد الأماكن الممنوحة من طرف وكالات النقل السياحي البرية والبحرية³.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن العرض السياحي عبارة عن: مجموع السلع والخدمات التي يستطيع أن يوفرها المقصد السياحي من اجل إرضاء السياح الحاليين وجذب السياح المحتملين.

المطلب الثاني: مكونات وخصائص العرض السياحي

إن مكونات العرض السياحي لأي دولة تبدأ بما وهبها الله إياه من مناظر طبيعية ومواقع سياحية من خلقه سبحانه، ثم بعد ذلك ما قامت الدولة بانجازه وتوفيره، وكل هذا ما يميز كل دولة عن غيرها.

أولا مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من مجموعة من العناصر تتمثل في:⁴

¹ TESSA Ahmed : *Economie Touristique et Aménagement du Territoire*, OPU, Alger, Algérie, p 32.

² Robert Lanquard : *Le Tourisme International ,série que sais-je? N0:1694*, PUF, Paris, France, 1981, PP39, 40.

³ Pierre PY : *Le Tourisme Un Phénomène Economique, Etude De La Documentation Française*, paris, 1^{ère} édition, 1994, p49.

⁴ Robert Lanquard : *Le Marketing Touristique, série que sais-je*, PUF, Paris, p39.

1. **العناصر الطبيعية:** وتشمل هذه العناصر كل من المناخ، التضاريس بأنواعها المختلفة: السهول، الوديان، البحيرات، والأنهار والشواطئ والتكوينات الجغرافية والشلالات والغابات والطيور والأسماك والحياة البرية والمياه والعيون المعدنية إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية الأخرى.

2. **العناصر البشرية:** تشمل على وسائل الإقامة المختلفة والمرافق والمنشآت السياحية و وسائل النقل المختلفة: البرية، البحرية، الجوية، والموانئ والمطارات والآثار التاريخية والمعالم الثقافية والمعارض الفنية المختلفة و المتاحف المتنوعة والعروض الفنية والفلكلور والسلع السياحية والصناعات التقليدية والمناسبات والمواعيد والأعياد والاحتفالات الثقافية والدينية المختلفة.

وقد قام Robert Lanquard بتصنيف المنتج (العرض) السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية:¹

- مجموعة التراث المكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها؛
- مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة البرية، الجوية، البحرية، وسائل الإيواء المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية؛
- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر (الدخول والخروج)؛

ثانياً: خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:²

1. **عدم المرونة (الجمود):** العرض السياحي غير مرن، وهذا لسببين:
 - ✓ لأنه يتم استهلاكه مكان إنتاجه ولا يمكن نقله من مكان إلى آخر؛
 - ✓ المنتج السياحي يكون عرضه حسب قدرات المنتجين (الفنادق، الطائرات، حيث أنه لا يمكن بيع غرفة إضافية في حالة الإشغال الكلي للغرف؛
2. **استقلال العناصر المكونة له**

¹ Robert Lanquard: Op, Cit, p12.

² إبراهيم إسماعيل الحديدي: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة 01، 2010، ص134.

3. **تعدد وتنوع عناصره:** يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، ويمكن اعتبار العرض السياحي على أنه مزيج مركب ومعقد من العديد من السلع والخدمات المختلفة التي يتم مزجها للحصول على منتج متكامل.
4. **يستخدم في مكان تواجد (غير قابل للنقل):** على عكس القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تنقل فيها السلع من المنتج إلى المستهلك، فإن العرض السياحي ينتقل فيه السائح إلى المنتج للقيام بعملية الاستهلاك لعدم قابليته للنقل.
5. **خضوعه للمنافسة الكاملة:** يتصف القطاع السياحي بالمنافسة الشديدة على الصعيد الدولي، حيث تسعى كل دولة إلى تقديم منتجاتها في أحسن صورة والتي من شأنها إقناع وإغراء السائح الأجنبي بزيارتها، ومن أهم هذه المجموعات نجد: دول أوروبا، أمريكا الشمالية، دول آسيا الشرقية، دول شمال إفريقيا، والشرق الأوسط¹.

المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد لآخر، ويرجع ذلك مجموعة من العوامل أهمها:²

1. **العامل الطبيعي:** إن العامل الطبيعي هو الأساس الذي يركز عليه العرض السياحي، والعلاقة بينهما طردية لأن الإقليم الزاخر والغني بالمعالم السياحية الطبيعية يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وبالتالي زيادة العرض السياحي وازدهاره.
2. **أسعار المنتج السياحي:** إن أسعار المنتج السياحي هي أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، والعلاقة بينهما أيضا طردية، لأن زيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح والتي تعد أهم العوامل لجذب المستثمرين في المجال السياحي، خاصة في الأنظمة الرأسمالية.
3. **تكاليف عوامل الإنتاج:** إن العلاقة بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي علاقة عكسية، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح، وفي البلدان النامية يمكن للحكومات تقديم الدعم للمنتجين في النشاط السياحي من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج، مثل تخفيض الضرائب، تخفيض الرسوم على استيراد عناصر الإنتاج... الخ.

¹ Béatrice de la RaucheFoucauld : **Economie du tourisme**, Bréal edition, rome, 2007, P85.

² محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص ص، 81،79.

4. استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: بالرغم من أن السياحة نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري في تقديم الخدمات السياحية، إلا أن استخدام الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية له دور كبير في تقليل تكاليف الإنتاج، واقتصاد الوقت في بناء المنشآت وتنفيذ المشاريع السياحية، وبالتالي زيادة العرض السياحي.

5. أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: إن الأرباح التي تحصل عليها المؤسسات السياحية تعتبر من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية، لأن توفر الربح في القطاع السياحي يكون عاملاً لجذب مستثمرين جدد، واستقطاب رؤوس الأموال لبناء المزيد من المنشآت السياحية. أما في الأنظمة الاشتراكية والتنمية فالدولة هي التي تقوم ببناء مزيد من المنشآت وتقديم الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية، لأنها تكون تسعى لتحقيق أهداف سياسية، إعلامية، اجتماعية وإنسانية تعكس مدى تطور البلد أمام الأجانب.

المطلب الرابع: تأثير بعض المتغيرات على العرض السياحي

من بين المتغيرات التي لها علاقة وطيدة مع السياحة وتؤثر على العرض السياحي نذكر:¹

1. تأثير الأسعار على العرض السياحي: يرتبطان من خلال علاقة طردية بحيث انه عند ارتفاع أسعار المنتج السياحي الذي يشمل خدمات الإقامة الفندقية والتنقلات والخدمات والمشتريات السياحية الأخرى، يتجه العرض السياحي إلى الارتفاع نتيجة إقبال عدد كبير من المستثمرين إلى المشروعات السياحية المختلفة، نظراً لجدوى وربحية هذه المشروعات التي نشأت عن ارتفاع الأسعار مع إهمال باقي العوامل الأخرى.

2. تأثير الإيرادات السياحية على العرض السياحي: يؤثر العرض السياحي تأثيراً كبيراً في حجم الإيرادات السياحية المحققة، من حيث درجة الاهتمام والعناية بمقومات هذا العرض الطبيعية ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بهذه المقومات، وبذلك يلاحظ انه كلما تميز العرض السياحي وارتفع مستواه انعكس ذلك على حجم الإيرادات السياحية المحققة لان الخدمات الممتازة تشجع الطلب السياحي، وكلما ازداد حجم الطلب السياحي الفعال ارتفعت معه الإيرادات السياحية.

¹ صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص، 139، 142.

خلاصة

تعد السياحة احد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار ايجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان، إذ لا يمكن أن نتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة، وتقديم مختلف السلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع حاجات ورغبات وأذواق السياح، من خلال وجود منشآت سياحية تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف أنواعها، ويمكن أن تشبع ميول ورغبات السياح وفق ما يرغبونه وبطمحون إلى تحقيقه.

وعلى أساس ذلك نجد دولا تهتم بخطط سياحي معين اعتمادا على البيئة السياحية المميزة لها، وذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية أم حضارية أو شواهد تاريخية ما، وهكذا يمكننا القول أن صناعة السياحة كانت وما تزال في تطور مستمر يسير على قدم وساق مع باقي الصناعات الأخرى.

الفصل الثاني

التسويق السياحي وسلوك

المستهلك السياحي

تمهيد

إن الاهتمام بتحقيق هدف المستهلك السياحي يكفله النشاط السياحي الذي يشمل كافة أنواع الأنشطة والعلميات التي تعتبر من المهام الرئيسية للمنظمات السياحية، وفي إطار بحثها عن إشباع حاجات ورغبات المستهلك السياحي لا بد لها أن تمارس التسويق السياحي، وهنا يبرز بشكل واضح أن للتسويق أهمية مضاعفة تتمثل في كونه موجه للسائح ويعتمد على إرضاءه.

لذلك في هذا الفصل سنحاول التعرف على السائح ومعرفة ودراسة كل سلوكياته، وكذلك البحث عن الطرق والممارسات التسويقية لجذبه من خلال التسويق السياحي، وهذا عبر التطرق لكل من ماهية التسويق السياحي، المزيج التسويقي للسياحة، التخطيط الاستراتيجي له، لذلك قسمنا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثالث: دراسة سلوك السائح

المبحث الرابع: التخطيط السياحي الاستراتيجي

المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي

يتضمن التسويق السياحي العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية والفنية وغيرها والتي تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية. ويهدف هذا المبحث إلى دراسة ماهية التسويق السياحي من خلال التطرق إلى تعريفه، أهدافه، أهميته وخصائصه بالإضافة إلى عناصره.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

قبل التطرق إلى التسويق السياحي سنتعرف أولاً على التسويق كمصطلح.

أولاً: تعريف التسويق

يجب علينا التمييز بين التعريف الاجتماعي والإداري للتسويق.

فالتعريف الاجتماعي يقدم التسويق على أنه : "عملية اجتماعية يقوم بها الأفراد والجماعات للحصول على حاجاتهم ورغباتهم، من خلال تقديم، وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة بحرية مع الآخرين".
وفيما يخص **التعريف الإداري** فيرى بيتر دراكر رائد النظرية الإدارية أن الهدف من التسويق هو جعل البيع غير ضروري، فالهدف من التسويق هو معرفة وفهم العميل بشكل جيد ليتناسب المنتج أو الخدمة معه فيقوم المنتج ببيع نفسه بنفسه.¹

الجمعية الأمريكية للتسويق قدمت التعريف الإداري للتسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم أو تصور، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية"، فيما يعرفه Laurent Hermelugn "على أنه مجموعة من التقنيات تمكن المؤسسة من بلورة إستراتيجيتها ومخطط عملها من أجل تلبية الحاجيات الحالية والمحتملة للأسواق التي تنشط فيها أو التي اختارت أن تقتحمها".²

¹ Philip Kotler : **Marketing Management**, Pearson Custom Publishing, America, Tenth Edition, 2002, p04.

² Laurent Harmel: **La Recherche Marketing**, édition economica, paris France, 1995, p13.

ثانيا: تعريف التسويق السياحي

يقصد بالتسويق السياحي: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها".¹

ويعرف على أنه : "نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة تعمل على التعريف بالمؤسسة السياحية في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة بالسياح"²

ويمكن تعريفه: "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".³

ويعرف على أنه " الممارسات الإنسانية التي تستهدف إشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية وبواسطة تهيئتها، والتعريف بها، وتسعيها، وتيسير اقتنائها، عن طريق التبادلية".⁴

بالإضافة إلى أنه يعتبر التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي، الوطني أو العالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.⁵

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تقديم تعريف للتسويق السياحي على أنه : ذلك النشاط الذي تؤديه المنظمة السياحية من أجل إشباع حاجات السائحين المختلفة، وذلك من أجل تنمية الحركة السياحية.

ثالثا: خصائص التسويق السياحي

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي فيما يلي:⁶

¹ Baretje René : **Aspects Economiques Du Tourisme**, presse universitaire de France, Paris, 1990, p25.

² Krippandorf Jost : **Marketing Et Tourisme**, Berne, herbert lang, 1971, p12.

³ محمد عبيدات: **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة 03 ، 2008، ص 16.

⁴ محمد حافظ حجازي: **إدارة التسويق السياحي والفندقي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة 01، 2008، ص 75.

⁵ سراب الياس، وآخرون: **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص11.

⁶ المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، **سفر وسياحة، تسويق سياحي**، 282 سفر، المملكة العربية السعودية، ص 11، 12.

- يقوم على إثارة الرغبات لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة؛
- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير؛
- يعتمد على المقومات والخدمات السياحية من خلال التعريف بالمعالم والمناطق السياحية وعرض جودة الخدمات وهذا ما يؤدي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا؛
- لا يتحقق منه منفعة الحيازة ، ذلك لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها أو غير ذلك، كما يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص واحد لفترة محدودة؛
- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين الشركة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها أي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها، مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعمالين في الشركات والمكاتب السياحية، وموظفي شركة الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية؛
- لا يتحقق منه منفعة زمنية، لان السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة وفي كل وقت ومكان وبذلك فان العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي

إن للتسويق السياحي أهمية كبرى لدى المنشآت السياحية، وتزداد أهميته كلما زادت الاهداف المسطرة في تلك المؤسسة وفي هذا المطلب سنتطرق إلى كل منها كما يلي:

أولاً: أهداف التسويق السياحي

يبين كل من Anshan و Barker أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمراً طبيعياً¹، ومن بين أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي²:

¹ ماهر عبد الخالق السيسى: الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مكتبة مدبولي، القاهرة، الطبعة 01، 2007، ص 35.

² خالد مقابلة، علاء السرايبي: التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة7)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 01، 2001، ص ص،

1. **إرضاء السائح:** لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السائح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح على الخدمات المناسبة بالأسعار و في الأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم؛
2. **تحقيق الأرباح:** التوسيع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا على المنشأة العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السائح؛
3. **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** من خلال الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السائح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى أن المنشأة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف. فالسوق المبنى على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السائح يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة؛
4. **إبراز صورة واضحة:** إتباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكلة الانطباع. فباستعمال وسائل الإعلام الفعالة، تسهل معرفة الجوانب الإيجابية وتخفيف الجوانب السلبية حول هذه المنشأة فهناك دور خاص لعناصر الترويج، الإعلان والدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السائح.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

تتبع الأهمية التي يتمتع بها التسويق السياحي من العناصر التالية:¹

1. **دراسة سلوك المستهلك:** التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى التوقع لديه؛
2. **زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة:** التسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فاعلين؛

¹ عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000، 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013، ص30.

3. **المساعدة في إدارة المعلومات:** في حال وجود منافسة في السوق السياحي تصبح إدارة المعلومات مهمة، وهذا يتطلب تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة مطابقة للخدمات المتوقعة من طرف السائح، فتصبح القرارات المبنية على هذه المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة؛
4. **زيادة حدة التنافس:** يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛
5. **تسهيل عملية التخطيط للمنتج السياحي:** يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها، مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي؛
6. **تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يعتبر السعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المشروع على بيع إنتاجه؛
7. **المساهمة في تطوير عمليات الترويج:** حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: عناصر وسياسات التسويق السياحي

لكي تعرف العملية التسويقية نجاحا يجب أن تتوفر فيها جملة من العناصر، وليس هذا فقط بل ويجب أيضا أن تتبع سياسات واضحة الملامح، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بعرض كل من عناصر والسياسات التي تتبع في العملية التسويقية.

أولا: عناصر التسويق السياحي

يتضمن التسويق السياحي عدة عناصر أهمها ما يلي:¹

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي سيتم التسويق إليها؛

¹ بوعقلين بديعة: الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص ص، 67، 68.

- وضع تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المكان أو المنطقة المراد تسويقها؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر محليا أو إقليميا أو علميا، والتنسيق مع تلك المكاتب لاستقبال هذه المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية التي تستطيع استقطاب هذه المجموعات وذلك بالتعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- الترويج في وسائل المواصلات والتسهيل في عملية منح تأشيرة الدخول والخروج ، وتوفير أماكن الإقامة والمطاعم... الخ، حتى تتمكن هذه المجموعات من إشباع حاجاتها ورغباتها السياحية؛
- توفير شبكات المواصلات والاتصالات بمختلف أنواعها.

ثانيا: سياسات التسويق السياحي

تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعا للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق، فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب أن تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها جميعا تسير في طريق واحد وهو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي، وتتمثل هذه السياسات التسويقية في:¹

1. **سياسات التخطيط التسويقي:** تقوم هذه السياسة على محورين، الأول يقوم على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب، والثاني يقوم على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا تبعا لكل فترة زمنية. لذلك فسياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة.
2. **سياسة الجودة للمنتج السياحي:** وتساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب، الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل، وذلك من خلال التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تتناسب أعداد السائحين.
3. **سياسة التنشيط السياحي:** تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر

¹ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص ص، 236، 255.

هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الاهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة.

4. **سياسة التسعير السياحي:** تحتل هذه السياسة أهمية خاصة ضمن سياسات التسويق السياحي نظرا لان التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية، كما ان له دورا مهما في التأثير على حجم الطلب السياحي لعدد من الأنماط السياحية بصورة عامة وسياحة الإجازات وسياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة فأصبح عنصر التكلفة عنصرا حاسما في اتخاذ القرار السياحي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

إن تحديد المزيج التسويقي السياحي خطوة هامة في الإستراتيجية التسويقية، فبفضل هذا المزيج تتمكن المؤسسات السياحية من جذب السياح عن طريق عرض منتجات وخدمات سياحية متميزة تشعر المستهلك بتفردا عن باقي المنتجات المعروضة أمامه، أو بفضل سعر مغر، أو عن طريق سياسة ترويجية شديدة الإقناع أو بفضل إستراتيجية توزيع ناجحة.

يعرف المزيج التسويقي السياحي بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا¹، كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات السياح وتوقعاتهم.

المطلب الأول: المنتج السياحي

ينظر البعض للسياحة على أنها منتج بل أنها أفضل منتج للدولة، حيث أنها تنتج فقط ولا توزع إنتاجها بل إنما يأتي إليها مستغلبها والمستفيدين منها.

أولا: مفهوم المنتج السياحي

ويمثل المنتج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، الحضارية والاجتماعية ... إلخ)، فضلا على المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة والمعالم

¹ Denis Lapert : **Le Marketing Des Services**, Dunod, France, 2005, p26.

الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون بهذا جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب وجودتها وقدرة الدول على استغلالها فتنوع وتعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية.¹

المنتج السياحي عبارة عن العناصر المادية وغير المادية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته السياحية، وقد تم تصنيف المنتج السياحي حسب Robert Lanquard إلى:²

- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية الثقافية الصناعية والتاريخية التي تجلب المستهلك السياحي للاستمتاع بها؛
- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب المستهلك السياحي غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء والمطاعم والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛
- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يقوم بها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه؛

ثانياً: دورة حياة المنتج السياحي

إن دورة حياة المنتج السياحي تمر بأربعة مراحل متمثلة في:³

1. مرحلة النمو المبكر: في هذه المرحلة تكون:

- تطور مستمر في الخدمة وتصبح متيسرة للمستفيدين منها؛
- تحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع وإعطاء تفاصيل أكثر عن المكان المعين؛
- تدفق السياح على المكان وتبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار؛
- المنافسة ضعيفة؛
- تبدأ الأرباح في الارتفاع بصورة بطيئة؛
- تزداد حصة السوق من السياح.

¹ محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 03، 2008، ص71.

² Robert LANQUARD : Le Marketing Touristique, serie que sais je, paris, PUF, 1979, p12.

³ ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص ص، 159-160.

2. مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة:

- يصبح هذا المكان مشهورا ومعروفا من قبل السياح؛
- زيادة سريعة في الأرباح وحصّة السوق من السياح والبيع؛
- تنوع وتوسع في الخدمات؛
- زيادة في المنافسة؛
- استقرار في الأسعار و الخدمات؛

3. مرحلة النضج: في منتصف هذه المرحلة:

- تبدأ الأرباح والبيع وحصّة السوق في الانخفاض، في وقتنا الحالي أكثر الأماكن السياحية المعروفة وصلت إلى مرحلة النضج، وتبدأ الشركات السياحية في هذه المرحلة بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصّة السوق، ولغرض المحافظة على حصّة السوق والأرباح يجب إدخال عدة تعديلات على الخدمات؛
- زيادة المنافسة والإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار ولهذا السبب نرى أن الأرباح تتخفّف في هذه المرحلة؛

- 4. **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة يحصل هبوط سريع في الأرباح ونقل حصّة السوق والمبيعات، إذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة تنتهي المنطقة نهائيا (لا يزورها السائح نهائيا)، إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السياح، ورغم أن نسبة قليلة من المناطق السياحية بالعالم وصلت إلى هذه المرحلة. كما وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتج يبقى في مرحلة النضج.

ثالثا: تطوير المنتج السياحي

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار ، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم يجب عليهم القيام

بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة. ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:¹

- تحسين المنتج السياحي الحالي ؛
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي ؛
- ابتكار منتجات سياحية جديدة؛
- خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.

المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي

عند قيام المؤسسات السياحية بنشاطها نجدها في صراع بين تلبية حاجات المستهلك وتحقيق أهدافها لاسيما الربح ، وهو ما يحتم عليها سياسة سعرية تقع على مسافة واحدة بين رضا المستهلك وتحقيق الربح، فلا هي تضع أسعار تعيق تسويق منتجاتها ولا أسعار أقل من سعر التكلفة

أولاً: تعريف تسعير المنتج السياحي

سعر أي منتج سياحي هو المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع²، ويعرف أيضا على أنه : "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة والمقدمة مع السلعة أو الخدمة"³

وتعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب وقوى العرض، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها، حتى وإن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية (ضرائب ، جمارك ، أجور... إلخ)، كما أنه العنصر

¹ خالد مقابلة، علاء السراي: مرجع سابق، ص 165.

² محمد عبيدات: مرجع سابق، ص 86.

³ شويكات محمد: مرجع سابق، ص 70

الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة(عائد) على المؤسسة في حين كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة.

ثانياً: أهداف تسعير المنتج السياحي

تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إيجازها في النقاط التالية:¹

1. **أهداف ربحية:** تعمل العديد من المؤسسات السياحية من أجل الزيادة و التعظيم من أرباحها، و بذلك تقوم بتحديد أسعار لمنتجاتها توافق هذا الهدف، أما عملية قياس و تحديد هذا الهدف،فإنها تتم عن طريق قياس معدل التغيير النسبي للأرباح بالمقارنة مع السنوات السابقة، كما يدخل ضمن هذا الهدف كذلك هدف توسيع استثمارات المؤسسة.
2. **أهداف بيعية:** وتتحقق عن طريق تحديد أسعار تحقق أكبر قدر من مبيعات المنتجات السياحية، مثل الأسعار التي تطبقها الفنادق من أجل رفع نسب الاستغلال للغرف، و يتم قياس تحقق هذا الهدف عن طريق معدل المبيعات عبر فترة زمنية محددة غالباً ما تكون سنة.
3. **أهداف آنية:** حيث يتم تحديد الأسعار في هذه الحالة وفقاً لظروف آنية تمر بها المؤسسة السياحية و السوق السياحي بشكل عام، مثل مجابهة الأسعار المنافسة أو العمل للوصول إلى تحقيق الاستقرار في الأسعار أو لتكوين صورة جيدة عن المنتجات، أو تطبيق أسعار خاصة في البداية من أجل التعريف بالمنتجات السياحية للمؤسسة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي

لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيداً عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي:²

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي؛
- التشريعات والأنظمة الحكومية؛
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح؛

1 محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة 01، 1995، ص314

² بوعقلين بديعة: مرجع سابق، ص ص، 73، 74.

- أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة؛
- تأثير الظروف الاقتصادية، الأزمات المالية العالمية، الكساد، التضخم... إلخ.

المطلب الثالث: توزيع المنتج السياحي

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في المؤسسات الحديثة، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات.

أولاً: تعريف توزيع المنتج السياحي

يعرف التوزيع بأنه: "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".¹

ويعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"²، ويقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:³

1. نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الريح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

2. نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق، ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة وهنا أيضاً فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية، لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة، وخاصة في حالات السفر الجماعي.

1 محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 1999، ص 240.

2 محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة 01، 2000، ص 97.

3 الخالد مقابلة، علاء السرابي: مرجع سابق، ص 231.

3. نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر، مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.
4. نظام الأربع مراحل: ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

ثانياً: طرق توزيع المنتج السياحي

هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما¹:

1. طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.
2. طريقة التوزيع الغير المباشر: تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:
 - المتعاملين السياحيين: تتمثل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.
 - وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.
 - الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار.
 - نقاط البيع لوسائل النقل: تتمثل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

¹ محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص40.

المطلب الرابع: الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة و المنشآت السياحية و إبراز المغريات المتعددة و التسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء و غيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية، ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

أولاً: تقنيات الترويج السياحي

تتمثل في¹:

- ✓ الإعلان المحلي والخارجي؛
- ✓ النشرات و المطبوعات السياحية؛
- ✓ المواد الدعائية السياحية؛
- ✓ المعارض والمؤتمرات السياحية؛
- ✓ البيع الشخصي السياحي؛
- ✓ العلاقات العامة ودعم السياحة.

و لا يعني الترويج في صناعة السياحة الاتصال الفعال بين مؤسسة الخدمة و العملاء فقط، و إنما أيضا بين مؤسسة الخدمة و مقدمي الخدمة أنفسهم، و هو ما يسمى بترويج التسويق الداخلي، و تعتبر العلاقات العامة و تنشيط المبيعات من العناصر الأساسية المتضمنة في هيكل الترويج السياحي، و يتميز الترويج السياحي بلمسته الإنسانية الفريدة لأن الخدمات السياحية الفريدة تتطلب بالضرورة مدخلا إنسانيا يتعامل مع السياح كباحثين عن المتعة والأصالة والابتكار ولهذا السبب يسمى الترويج السياحي بالترويج الإبتكاري و يصفه كل من Clawson & Knetsch بالترويج الإنساني.

ثانياً: أهداف الترويج السياحي

يعمل الترويج السياحي على تحقيق الأهداف التالية:¹

¹ محيي محمد مسعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008، ص 184.

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر ... الخ؛
- محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في الإستراتيجية السياحية؛
- إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة؛

ثالثا: عناصر الترويج السياحي

يرى Vukonic أنه لكي يكون الترويج السياحي فعالا ينبغي أن تتوفر فيه العناصر التالية:²

- ✓ وضوح الرؤية؛
- ✓ دقة وموثوقية المعلومات؛
- ✓ سهولة الوصول إلى المعلومات؛
- ✓ انتقائية وسيلة الترويج؛
- ✓ خصوصية وسيلة الترويج؛
- ✓ إنسانية مدخل الترويج؛
- ✓ الإبداع و الابتكار في صياغة الرسالة الترويجية؛
- ✓ وضوح الجمهور المستهدف بالترويج.

رابعا: وسائل الترويج السياحي

يتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل من أهمها ما يلي³:

1. الإعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان؛
2. العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في دعم التدفق السياحي، وقد تكون طبيعة هذه العلاقات داخلية وخارجية ، فالعلاقات الداخلية تركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات السياحية، أما العلاقات الخارجية فتتمثل في إقامة علاقات تعاون مع السفارات ومنظمي الرحلات الدولية و وكالات السفر الدولية؛

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص287.

² Boris Vukonic : **Tourism and Religion**, Emerald Group Publishing Limited, USA,1996, p 160.

³ امال كمال حسن البرزنجي: مرجع سابق، ص ص، 363،369.

3. **البيع الشخصي:** ويعني التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها؛
4. **الدعاية:** تعبر الدعاية عن مجموعة من الأخبار وترويجها حول الخدمة السياحية أو مكان أو شخص أو فكرة وتتميز الدعاية بكونها مجانية أي تحقيق غرض دون تكلفة تذكر؛
5. **تنشيط المبيعات:** ويراد بذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء والبائعين.

خامسا: ميزانية الترويج السياحي

عادة ما يطرح إشكال تحديد الميزانية الملائمة، ولحل هذا الإشكال توجد عدة طرق تمكننا من تحديد ميزانية الترويج السياحي وهي:

1. **طريقة ما يمكن توفيره:** أي تحديد ميزانية ترويجية بحسب ما تستطيع توفيره في فترة زمنية معينة؛
2. **طريقة التكافؤ النسبي:** تستمد هذه الطريقة مصاريف الترويج إلى مصاريف المنافسين؛
3. **طريقة الهدف والمهمة:** أي وضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل.

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي

إن سلوك المستهلك السياحي لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا يتأثر بمجموعة من العوامل والضغط، مما يجعل عملية التنبؤ والتفسير لسلوكه وكيفية اتخاذ قرار الشراء لخدمة سياحية مسألة بالغة التعقيد بسبب تشابك العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من الأنماط السلوكية.

المطلب الأول: تعريف المستهلك السياحي

نقصد بالمستهلك السياحي السائح في حد ذاته ومن بين التعاريف التي قدمت لهذا الأخير نذكر:

كان تعريف السياحة مرتبطا بتعريف السائح،¹ فمنظمة السياحة العالمية بمؤتمرها في روما عام 1963 عرفت السائح بأنه " الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني".²

¹ جلييلة حسن حسين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 07.

² مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة 01، 2009، ص 16.

أما المستهلك السياحي فهو "الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة".¹ ويعرف كذلك على أنه: "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده أو في بلد غير بلده ولفترة تزيد عن 24 ساعة وان قلت عن ذلك فهو يعتبر متنزه".²

التعاريف السابقة تتضمن المفاهيم الأساسية التالية:³

(1) الزائر (visitor): هو أي شخص غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على اجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراض واحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

• **السياح (Touristes):** وهم زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن السنة الواحدة وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

أ. قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية، ممارسة الرياضة)؛
ب. ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهن،... الخ؛

• **المتنزهون (Excurionists):** وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة اقل عن 24 ساعة، ويشملون المسافرين على السفن البحرية، النهرية ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة.

(2) المسافر (Traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء للزيارة أو العمل أو الدراسة... الخ تستثني من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً، وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

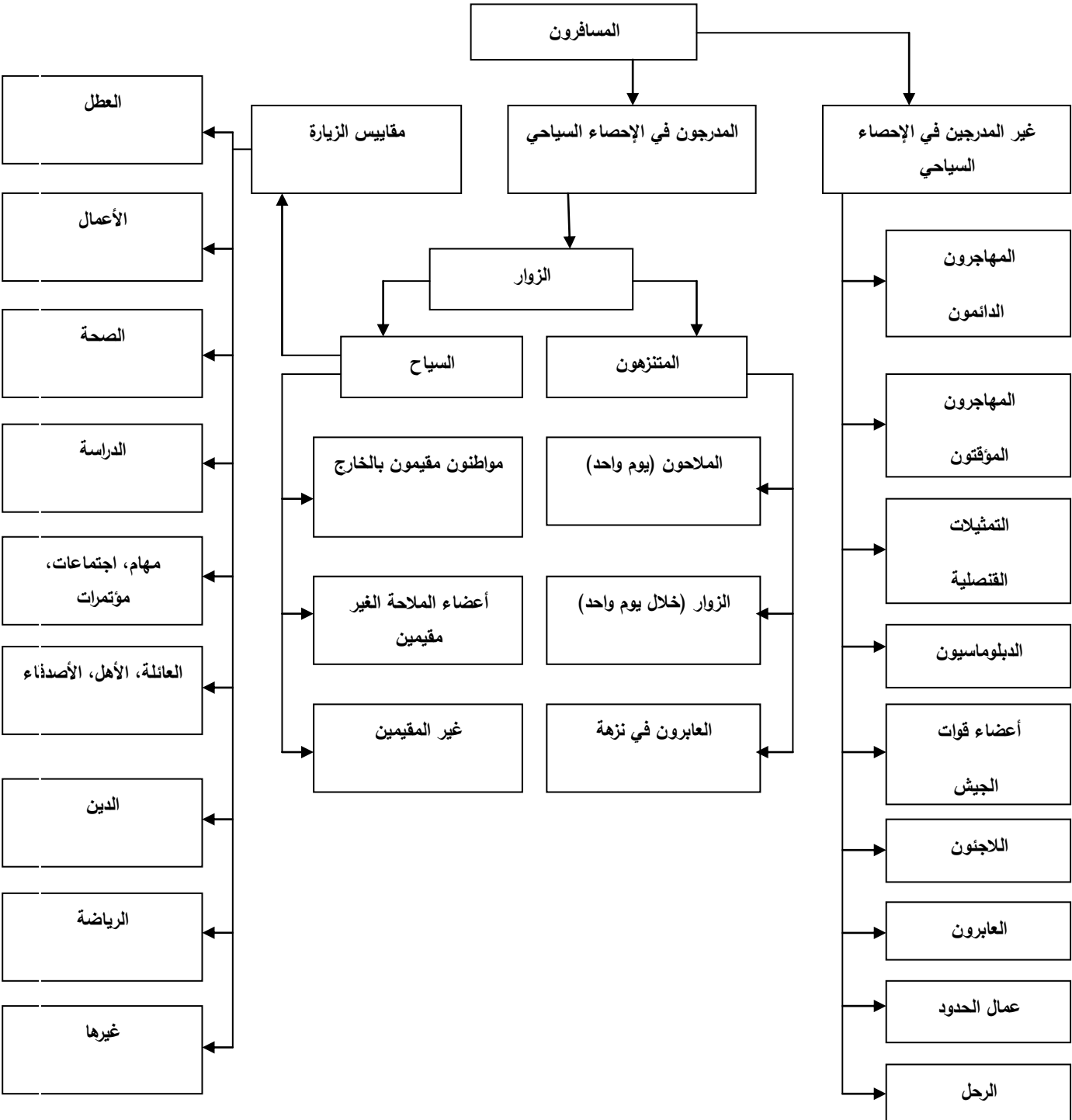
¹ يسرى دعيبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتنقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989، ص151.

² زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2007، ص181.

³ مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص ص، 16-17.

- **السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة.
- **السائح الداخلي:** وهو الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد السائح الداخلي وتتراوح هذه الحدود بين 40-100 كم.

الشكل رقم(03): تصنيف السائح حسب المنظمة العالمية للسياحة



المصدر: انظر مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة الأولى، 2009.

المطلب الثاني: مميزات المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للخدمة السياحية، وسلوكه في دولة المقصد السياحي وطريقة إنفاقه على شراء الخدمات السياحية، ونوجز أهم هذه الخصائص فيما يلي:¹

1. الشعور بالغربة: يشعر السائح بالغربة في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الشعور يلزمه في كل زيارة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع إلى عدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح بحد ذاته.

2. عدم الاشتراك في تصميم المنتج: المستهلك السياحي لا يتدخل في تصميم وتشكيل المنتج السياحي، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، ورغم ذلك توجد مؤسسات سياحية تستعين بأراء واتجاهات مستهلكيها لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

3. الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: إن النمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو بالخدمة السياحية، فهو يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى.

4. السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون في الغالب إلى القيام برحلات سياحية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم، لكي يشعروا بالألفة والأمان و الاطمئنان فيما بينهم، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السياحيين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.

5. الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة والإطعام والمشتريات السياحية، ويسعى في نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية، من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كشواطئ البحر والمناطق الصحراوية والجبلية.

6. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يميل المستهلك السياحي دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاءه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص31.

الرحلة السياحية، ويساعده على ذلك المقومات السياحية والطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في المقصد السياحي وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والترفيه على مستوى عال.

7. **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة من الزيارة مهما كانت التكلفة، ذلك لا يمنع من أن هناك نسبة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو دولة معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث على الأقل سعرا.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي

إنّ سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا، كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهة محددة. من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت.

أولا: تعريف سلوك المستهلك السياحي

يحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.¹ سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.²

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك السياحي

يتميز سلوك المستهلك السياحي بجملة من الخصائص نذكر منها¹:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2007، ص 19

² عمر جوايرة الملكاوي: مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة النشر، ص 31

1. أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك؛
2. أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها؛
3. أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه؛
4. أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا؛
5. أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها. فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

ثالثا: مبادئ اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي

تتأثر عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية بشكل عام على ثلاثة مبادئ رئيسية هي: ²

1. مبدأ السببية: يقصد بهذا المبدأ وجود أسباب مختلفة لدى كل إنسان تدفعه إلى القيام بسلوك معين، لأن أي سلوك بشري لا يمكن أن ينشأ من العدم، لذلك نرى أن السائحين يتجهون إلى مناطق معينة بناء على أسباب كامنة في أذهانهم وهي التي تحدد فيما بينها أنماط السياحة وأنواعها؛
2. مبدأ الدافعية: وتنشأ الدافعية من الحاجات والرغبات المؤثرة في توجيه سلوك المستهلكين السياحيين؛

¹ كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2006، ص ص، 58، 59.

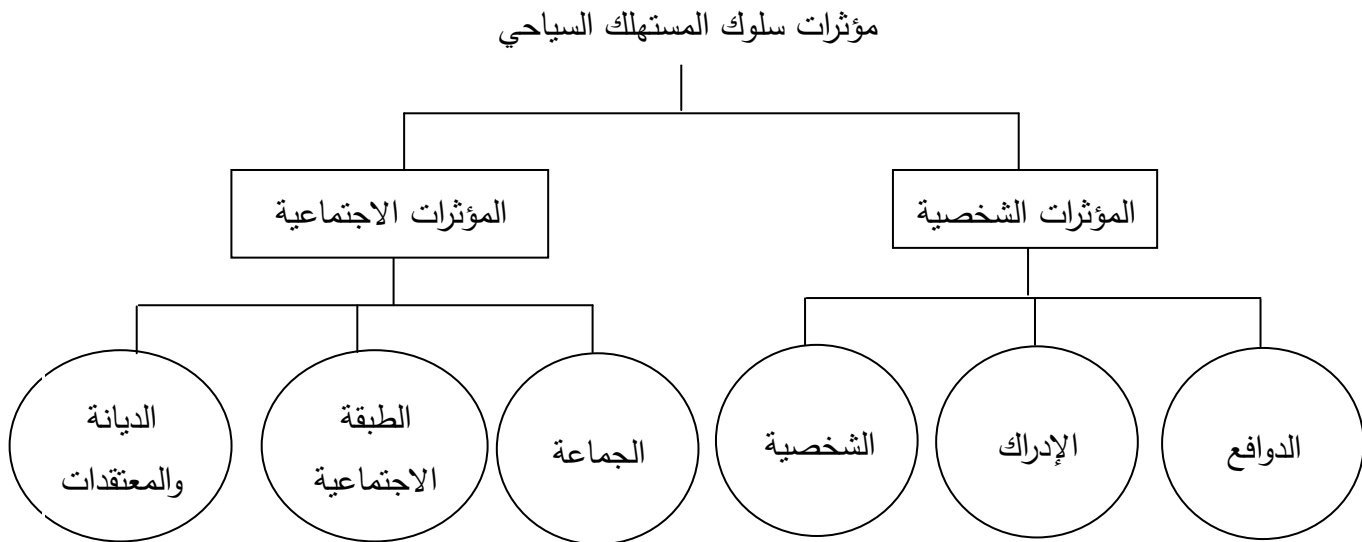
² صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 87.

3. مبدأ الهدف: لكل سلوك إنساني هدف محدد يسعى إلى تحقيقه، فالمستهلك السياحي حينما يقرر زيارة دولة أو منطقة سياحية معينة فإنه يحدد لنفسه أهدافا من هذه الزيارة يريد تحقيقها، وبناءا على هذه الاهداف التي حددها يستطيع أن يتخذ قراره في شراء المنتج السياحي الذي يرغبه.

رابعا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

إن المستهلك السياحي يمكن أن تؤثر فيه بعض العوامل التي تجعله يتخذ سلوكا سياحيا معيناً تجاه أي دولة من الدول السياحية يوضحها الشكل التالي¹:

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص88.

1. **المؤثرات الشخصية:** ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

أ. **الدوافع:** لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين، وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى دوافع عاطفية (تؤثر على نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية)، ودوافع رشيدة (ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية)، لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية على إشباع حاجات ورغبات السائح المرتقبين.

¹ نفس المرجع.

ب. الإدراك: يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة يستطيع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من أسئلة، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة زادت رغبته في زيارة المقصد السياحي.

ج. الشخصية: يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لان فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.

2. المؤثرات الاجتماعية: ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغطات الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فأوضحت بعض الدراسات أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

أ. الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها لأنها عامل مؤثر في سلوكه، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالا لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وجزئية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

ب. المركز الاجتماعي: كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع، لذلك فان مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.

ج. الديانة والمعتقدات: لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف

إعداد الخدمات السياحية المناسبة، وتهيئة العرض السياحي للأنماط السياحية ومريديها القادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي.

خامسا: أهمية دراسة سلوك السائح

لقد تعددت فوائد وأهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ونذكر منها ما يلي:¹

- إن دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلك السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الإقبال عليها، وهو ما يقود إلى رفع حجم أرباحها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.
- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة، أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك، لذا وجب خلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.
- إن دراسة سلوك المستهلك السياحي قد فرض اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات الغير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها يساعد على تنويع المنتجات السياحية ويرفع القدرة التنافسية وكذلك يزيد من الحصة السوقية للمؤسسات التي تقوم به وهو ما يضمن لها الاستمرار والنمو.
- إن دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفة قدراته الشرائية يساعد على رسم السياسة التسعيرية، فالمؤسسات الناجحة هي التي تستطيع تقديم خدمات سياحية تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.

¹ محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 37.

- إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يساعد على رسم السياسة الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات السياح، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب الذي يؤثر على سلوك السائح.
- إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن من تحليل الأسواق وتحديد القطاعات المستهدفة، كما يساعد على دراسة العادات والدوافع الشرائية لدى المستهلكين، الأمر الذي يقود إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك المتمثل في المستهلك السياحي ، وهذا ما يجعلها تعرف ماذا تقدم (العرض السياحي)، بمقدار يتناسب مع متطلبات المستهلك (حجم الطلب السياحي)، فتكون بذلك حققت أهدافها المتمثلة في تحقيق أعلى ربح بأقل تكلفة.

المبحث الرابع: التخطيط السياحي والتخطيط الاستراتيجي

إن الهدف من التخطيط هو الوصول للحلول المثالية عند مواجهة المشاكل، ويهدف إلى تعظيم الدخل، ومن ثم فإن التخطيط السياحي الاستراتيجي يهدف إلى التأكيد على أن الفرص المتاحة للسياح تحقق خبرة ممتعة من زيارتهم للمقصد السياحي، وفي نفس الوقت وسيلة لتحسين طرق حياة المقيمين في المناطق المختلفة للمقصد السياحي.

المطلب الأول: التخطيط السياحي

التخطيط السياحي أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معلومة، وذلك عن طريق حصر إمكانيات المجتمع السياحية، مادية وبشرية وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التي ارتضاها إطارا لوجوده ونموه، كما يعتبر التخطيط السياحي من العوامل المهمة لتحقيق التنمية السياحية، على اعتبار أن القطاع السياحي، هو قطاع مركب من خدمات العديد من القطاعات، وهو ما يستدعي التنظيم والتخطيط الفعال لتقديم خدمات سياحية تنافسية.

أولاً: تعريف التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي على أنه:¹

¹ محمد رفعت وآخرون: التخطيط والتنمية السياحية، جامعة الفيوم، مصر، 2008، 2009، ص25.

- أسلوب أو منهج يهدف إلى حصر ودراسة كافة الإمكانيات والموارد المتوفرة في الإقليم أو الدولة أو أي موقع آخر على كافة المستويات، وتحديد كيفية استغلال هذا الموارد والإمكانيات لتحقيق الاهداف المرجوة خلال فترة زمنية معينة؛
- نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشرعة، التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام امثل للعناصر للجذب السياحي المتاح والكامن ولأقصى درجات المنفعة، مع متابعة وتوجيه وضبط هذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه؛
- عملية تعتمد على البحث والتقييم وذلك من اجل نمذجة المساهمة المحتملة للسياحة في رفاهية الإنسان وتحقيق الجودة البيئية؛
- أسلوب علمي يمكن بواسطته التعرف على المقومات السياحية للإمكانيات المختلفة من عناصر الإنتاج السياحية(الأرض، العمل، رأس المال، التنظيم)، وتخصيصها لتحقيق الاهداف السياحية بأفضل نسب ممكنة خلال فترة زمنية معينة مع الأخذ في الاعتبار مشاكل الدول النامية.¹

ثانيا: أهمية التخطيط السياحي

- يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي وذلك لكونه:²
- منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد الضائع؛
- يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة مما يساعد على انجاز الاهداف العامة والمحددة لهذا النشاط؛
- يساعد على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى، وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها؛

¹ حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة (مدخل نظري علمي متكامل)، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1996، ص51.

² عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2010، ص، ص، 219، 220.

- يساعد في التنمية السياحية، حيث يعمل على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل؛
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تفرزها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها؛
- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات؛
- يساعد على تقليل السلبيات السياحية، و زيادة الفوائد الاقتصادية والبيئية من خلال مواصلة تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع والأجيال اللاحقة كما يقلل من سلبيات السياحة؛
- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة والمختلفة سياحياً؛
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة، عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.

ثالثاً: عوامل نجاح التخطيط السياحي

هناك مجموعة من العوامل تساهم في نجاح الخطة السياحية أهمها: ¹

1. اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة الشاملة: إن الخطة السياحية يجب أن تعتبر جزء لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في دولة معينة، لتحقيق التوازن بين القطاعات المختلفة، تتطلب التنمية الشاملة تنمية القطاع السياحي جنباً إلى جنب مع القطاعات الأخرى، كون النشاط السياحي يعتمد على أنشطة العديد من القطاعات الأخرى، مما يعني أهمية تكامل الخطة السياحية مع الخطة الوطنية للتنمية، فلا يتمكن تصور تنمية سياحية، من دون تنمية موازية للعديد من القطاعات، كالنقل بمختلف أشكاله، البنية الأساسية، القطاع الزراعي إلى غير ذلك من القطاعات التي تساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في نشاط القطاع السياحي.
2. اعتبار السياحة قطاعاً إنتاجياً من قطاعات الهيكل الاقتصادي: إن اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة، تؤدي إلى اعتبار القطاع السياحي قطاعاً إنتاجياً من قطاعات الهيكل

¹ نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص75.

الاقتصادي للدولة، وتؤدي إلى دخول القطاع السياحي في المنافسة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى، من حيث توزيع الاستثمارات، وحساب العائد والمردودية الربحية.

3. تكفل الدولة بتحديد مستوى التدفقات السياحية: يجب أن تتكفل الدولة بعملية التدفقات السياحية والنقدية، التي يمكن للمنطقة السياحية أن تستوعبها، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع السياحة المراد تنميتها، وعليه يجب على الدولة أن تحدد المعدل المطلوب من النمو السياحي تحديدا دقيقا على ضوء الواقع والتوقعات المستقبلية.

4. الاعتماد على القطاعين العام والخاص: تعتمد التنمية السياحية على القطاعين العام والخاص، كما يجب تقديم التسهيلات الضرورية لتحفيز وتشجيع القطاع الخاص، وان تبقى مساهمة القطاع العام في مجال التنظيم والتأطير والمراقبة للأنشطة السياحية.

5. اعتبار السياحة قطاعا اقتصاديا وطنيا: إذا كانت للسياحة أهمية كبيرة في الهيكل الاقتصادي للدولة، يجب أن تأخذ القطاعات الأخرى في حسابها احتياجات القطاع السياحي من خدماتها، ففي القطاعات السلعية يجب على القطاع الصناعي، أن يأخذ في حسابها احتياجات القطاع السياحي من خدماته الصناعية من حيث الآلات والتجهيزات والمعدات ووسائل النقل، كما يجب على القطاع الزراعي أن يوفر السلع الغذائية للفنادق والمطاعم، ونفس الشيء بالنسبة للقطاعات الخدمية، التي يجب أن توفر للقطاع السياحي، الخدمات العامة، من كهرباء وماء والصرف الصحي والأمن، والخدمات البنكية، والخدمات الصحية إلى غيرها من مستلزمات ومتطلبات التنمية السياحية التي توفرها مختلف قطاعات الهيكل الاقتصادي للدولة.

المطلب الثاني: ماهية التخطيط الاستراتيجي السياحي

تعيش المؤسسات المعاصرة في القرن الحالي في بيئات كلية متغيرة باستمرار ويحتم هذا الوضع البيئي المحيط المؤسسات بضرورة الأخذ بالمفهوم الشامل للتخطيط، والمعرفة الكاملة بما يجري من مستجدات وتغيرات في كافة العوامل المؤثرة في تشكيل وتنفيذ الإستراتيجية السياحية، وبناء عليه فان التخطيط الاستراتيجي من الأمور الحتمية التي يجب تبنيها في وضع وتطوير الصناعة السياحية.

أولاً: تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي بأنه: "كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية المادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة"،¹

ثانياً: أهداف التخطيط الاستراتيجي السياحي

بالتأكيد فإنه ومن وراء اعتمادنا على التخطيط الإستراتيجي السياحي نسعى إلى تحقيق أهداف معينة، وإن كان الهدف الرئيسي والأساسي هو ترقية المنتج السياحي، فإن هناك أهداف أخرى نوجزها في النقاط التالية:²

- توفير التجهيزات والخدمات لتنمية القطاع السياحي، من أجل تحسين أداءه ورفع كفاءته؛
- العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة (خلق الأسواق السياحية)؛
- تطوير الإطار المؤسسي والهيكل لقطاع السياحة ؛
- المساهمة في تكوين يد عاملة مؤهلة ومدربة وتوظيفها بشكل فعال ؛
- تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تنمية السياحة واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة؛
- وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لحل المشاكل التي يواجهها القطاع العام؛
- الانفتاح على السياحة العالمية مع الحفاظ على السياحة الداخلية؛
- تنسيق النشاطات الاقتصادية الأخرى مع القطاع السياحي؛
- ضمان عدم قيام نشاطات سياحية منافسة لحد ما؛

ثالثاً: مراحل التخطيط الاستراتيجي السياحي

يتبع التخطيط الاستراتيجي التسويقي مراحل وهي³:

1. التحليل الاستراتيجي: ويتضمن التحليل الداخلي والخارجي للمنظمة وذلك كما يلي:

أ. **التحليل الخارجي:** ووظيفته تحليل المتغيرات الآتية:

¹ محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 02، 2005، ص59.

² فؤاد عيد المنعم البكري: مرجع سابق، ص128

³ Gerard TOCQUERT, Michel ZINS : **Marketing du Tourisme**, Gaéten Morin, éditeur Itée, 1987, p 280,281.

- **البيئة:** يتم تحليل البيئة وفق الحالة الاقتصادية وتطور المجتمع، والقيم السائدة فيه، بالإضافة إلى التحولات التقنية، السياسية والاجتماعية.
 - **الصناعة السياحية:** يعتمد هذا التحليل على العرض والطلب السياحيين وهيكله كل منهما، فقد عرفت الصناعة السياحية تطوراً ملحوظاً في الدول المتقدمة وذلك راجع للتطور التكنولوجي والمعيشي الحاصل، وبالمقابل عرف العرض السياحي انتعاشاً ملموساً في العالم المتقدم والمتخلف على حد سواء، بعدما صارت هذه الدول المتخلفة قبلة للسياح لعذرية طبيعتها، وتطور المركبات السياحية فيها.
 - **المنافسة:** تعد المنافسة أمر ضروري في عملية التحليل وذلك بمعرفة المنتجات التي يجب تقديمها بطريقة أحسن تجلب إليها المستهلكين، وهذا من خلال تحديد المنافسين، بمعرفة مزاياهم المختلفة وأسواقهم، ونقاط قوتهم وضعفهم واستراتيجياتهم.
 - **تقسيم السوق:** يعد السوق من أهم عوامل التحليل الخارجي، من خلال تقسيم السوق المحتمل أو سوق المنتج المقدم، وبعدها يتم تقدير تطوره كماً وكيفياً.
- ب. التحليل الداخلي:** يمكننا التحليل الداخلي من تقييم نقاط القوة والضعف للمنتج السياحي في الأسواق المستهدفة بالمقارنة مع المنافسين الآخرين لمواجهة التحديات المفروضة من طرف السوق، وعليه فالتحليل الداخلي يجب أن يركز على الخصائص والأرباح والمزايا المختلفة، والوضعية والصعوبات والنقائص المرتبطة بالمنتج، كما يجب عليه أيضاً تحليل هيكله السعر ونظام البيع والتوزيع وصورة المنتج.
- 2. مهمة المؤسسة:** كل مؤسسة عامة أو خاصة، موجودة للقيام بدورها، وللمؤسسة السياحية مهمة أيضاً تتجلى فيما يلي:
- ✓ الفائدة المرجوة من المنتج السياحي ؛
 - ✓ الفائدة المقدمة للمجتمع ككل ؛
 - ✓ القيمة المحتملة بالنسبة للزبائن ؛
 - ✓ تحديد المنافسين؛
- 3. الأسواق المستهدفة:** يعد تحديد الأسواق المستهدفة جزءاً مهماً في الإستراتيجية التسويقية، بعد تحديد المهمة، ويكون فيها المنتج مهياً لإشباع رغبات زبائن هذا السوق، والأسعار تكون في متناول الزبائن.

4. **الاهداف:** وتشمل الأهداف العامة، وأهداف التسويق الخاصة، فالأهداف العامة تخص كل من المنظمة السياحية، وكذا الأشخاص المتعاملين معها، ويمكن لها أن تأخذ العديد من الأشكال، سواء ثقافية، اقتصادية أو مرتبطة أساسا بالريح، أو رأس المال، أو الموارد البشرية أو عناصر أخرى، وعليه فالأهداف العامة تكون مرتبطة بمهمة المنظمة، والصعوبات والمتعاملين مع المنظمة السياحية، والأهداف التسويقية تكون مرتبطة بصورة مباشرة مع السوق والعناصر المتصلة بالبرامج التسويقية، ويتم إعداد أهداف التسويق وفق رقم الأعمال، المبيعات وعدد السائحين.

5. **الإستراتيجية السيدة.** تبين الإستراتيجية السيدة الطريقة التي ستتبعها المؤسسة السياحية للقيام بمهمتها وتحقيق أهدافها بصفة عامة، وهناك فرق بين الإستراتيجية السيدة للمؤسسة والإستراتيجية السيدة للتسويق ، لأن الأولى تخص القرارات الكبرى المتعلقة بتطور المؤسسة من الناحية المالية والتكنولوجية، وكذا الموارد البشرية، أما الإستراتيجية السيدة للتسويق فهي تحدد طبيعة الأهداف التسويقية، واختيار الأسواق، ووضع المنتج تجاه منافسيه، تطوير منتج أو خدمة جديدة، السعر، البيع، التوزيع.

6. **وحدات التخطيط الاستراتيجي:** وحدة التخطيط الاستراتيجي، والتي يسميها البعض الوحدة الإستراتيجية للمؤسسة أو الأعمال، هي تجميع الموارد المعرفة بوضوح والتي تستدعي إستراتيجية وتخطيطا مختلفين، وعليه فهي قرار جد مهم للمؤسسة السياحية، إذ يجب أن تجمع هي الوحدات بين كل الخدمات والمنتجات والموارد، مالية، إنسانية، أو تكنولوجية، والموجهة لنفس السوق وذات الهدف نفسه، ويمكن لوحدة التخطيط الاستراتيجي أن تكون قسما أو مديرية أو مصلحة أو وحدة استقلال، أو دائرة.

7. **المخطط الاستراتيجي للتسويق:** يعد عنصر جد مهم في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وأداة تنسيق لكل جهود التنمية التسويقية للمؤسسة السياحية، ويقوم بتطوير هذا المخطط مسؤول مصلحة التسويق لوحدة التخطيط الاستراتيجي مع وجوب المصادقة عليه من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، و العناصر الأساسية التي نجدها في المخطط الاستراتيجي للتسويق هي:

- ✓ تعريف مهمة المؤسسة؛
- ✓ تحديد ووصف وحدة التخطيط الاستراتيجي المعنية؛
- ✓ تحليل البيئة والصناعة؛
- ✓ تحليل الوضعية والتشخيص التسويقي؛

- ✓ وصف الأسواق المستهدفة ؛
- ✓ تعريف عملي للأهداف التسويقية؛
- ✓ وضعية المنتج المعروض من طرف المؤسسة؛
- ✓ إستراتيجية السعر؛
- ✓ إستراتيجية البيع والتوزيع والإيصال؛
- ✓ إستراتيجية الاتصال؛
- ✓ إجراءات الرقابة الإستراتيجية؛
- ✓ الغلاف المالي لكل عنصر من عناصر الإستراتيجية
- ✓ الموارد الموضوعة تحت التصرف؛
- ✓ الجدول التقديري للتجسيد.

8. المخطط السنوي للتسويق. هو عبارة عن ترجمة عملية للمخطط الاستراتيجي للتسويق على المدى القصير، ويتضمن المخطط السنوي للتسويق ما يلي:

- ✓ أهداف سنوية؛
- ✓ سياسة المنتجات والخدمات؛
- ✓ سياسة السعر؛
- ✓ سياسة البيع والشراء.

رابعاً: عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي السياحي

هناك مجموعة من العوامل تحدد نجاح التخطيط الإستراتيجي السياحي، نذكر منها: ¹

1. **وفرة المعلومات:** أن الأساس الذي يقوم عليه التخطيط الإستراتيجي السياحي هو الوفرة في المعلومات، سواء عن المنتج المراد تطويره أو حول الأسواق المنافسة، وهذه المعلومات تتمثل في الجانب الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي والتطورات السياحية المحلية والدولية، بالإضافة إلى معرفة الاستراتيجيات المتبعة في الأسواق المنافسة، وكذا حجم السوق السياحي المحتمل.

¹ هدير عبد القادر: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2010، 2011، ص135.

2. **شمولية التخطيط الإستراتيجي:** لكي يكون التخطيط الإستراتيجي ناجحاً، يجب أن يشمل جميع مراحل عملية التسويق، والتحكم الجيد في عناصر المزيج التسويقي، من خلال مراعاة المتغيرات والتطورات الحاصلة في السوق السياحية، لان السوق السياحي الحديث أصبح يتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات لم تكن موجودة من ذي قبل، كالتطور الرقمي الكبير الذي يعرفه العالم، والذي يعتمد على القنوات الترويجية الحديثة.

3. **تحديد البعد الزمني للتخطيط الإستراتيجي السياحي:** يجب وضع الحدود الزمنية المراد تطبيقها للمساعدة على تحقيق الاهداف من جهة، ومعرفة مدى الجدية في تطبيق الإستراتيجية من جهة أخرى.

4. **السلطات المشرفة على التخطيط الإستراتيجي:** كلما كانت القرارات الصادرة من الجهات العليا، تكون الصرامة في تنفيذ الإستراتيجية ومتابعتها بشكل جيد.

5. **التطبيق:** يؤكد Drucker، على ضرورة الإجابة على الأسئلة التالية قبل بداية تنفيذ خطوات التخطيط الاستراتيجي وهي:

- طبيعة عمل المؤسسة؛

- ما يجب أن يكون؛

- الغرض الأساسي من استخدام التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة؛

- الاهداف المراد تحقيقها؛

- المساعدة التي تقدمها الخطة الإستراتيجية للمؤسسة في التطوير والتحسين؛

- استعداد القيادة الحالية لاستخدام التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة؛

- القدرات الموجودة حالياً لدى القيادة لاستخدام التخطيط الاستراتيجي؛

- المعوقات التي يمكن أن تواجه القيادة الحالية عن طريق تطبيق الإستراتيجية.

6. **الاختيار السليم:** التخطيط الإستراتيجي السياحي يجب أن يبني على واقع السوق السياحي وطبيعته، مراعاة جميع الظروف المتعلقة بتطبيقها، كوضع مصلحة لإدارة الأزمات السياحية والتي تعني عملية الإعداد والتقدير المنظم والمنتظم للمشكلات الداخلية والخارجية التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المؤسسة، وربحياتها أو بقائها في السوق، يرى Smith أن السمة الرئيسية للقيادة في الأزمات هي الإبقاء على بساطة الأشياء وان يطلب من الناس مثلاً القيام بالأشياء أو الأعمال التي تدرّبوا عليها وليس القيام بأشياء أو أعمال جديدة غير معتادين عليها.

7. **التقييم والرقابة:** تقييم ومراقبة الإستراتيجية السياحية يجب أن تكون بشكل دائم ومستمر، لان الإستراتيجية عبارة عن خطة على المدى البعيد، وان لم تقيم وتتابع فيمكن أن تصبح بالية ولا تتماشى مع المتغيرات الحاصلة، وتتم عملية التقييم وفق مستويات مختلفة، من خلال:

- المراجعة الدورية للقواعد الأساسية للإستراتيجية السياحية؛
- قياس الأداء المؤسسي؛
- القيام بالإجراءات التصحيحية؛
- التدقيق الاستراتيجي.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

لكي يتوصل المديرون إلى الإستراتيجية التسويقية المثلى فان عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق المصدرة للسائحين والمستقبله لهم، وبصفة عامة فان المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها هي:¹

أولاً: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تهدف إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات الأخرى في منافسات قوية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي، وتشتمل هذه الاستراتيجيات على:

1. **الإستراتيجية السعرية:** تتمثل في تخفيض أسعار البرامج السياحية عن الأسعار التي تقدمها الشركات الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق اكبر حجم من الحركة السياحية.

2. **إستراتيجية التبعية:** تعتمد على متغيرين: أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والأخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فالشركات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في

¹ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص ص، 262، 270.

موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من نصيب في السوق السياحي.

3. إستراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بها قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا من حيث أنشطتها وبرامجها السياحية والسياسات التسويقية، دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية.

4. الإستراتيجية المضادة: نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجا بعض الشركات السياحية إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وكيانها.

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية

تهدف إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق، كما تهدف إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، يعتمد تطبيق هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الإستراتيجية، أهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1. الإستراتيجية التوسعية: يقصد بها الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية، قد يكون التوسع خارجيا أي بإنشاء فروع للشركات في الخارج، أو يكون داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركات السياحية داخل الدولة.

2. إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم على فرض السيطرة بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة، بحيث لا تستطيع بقية الشركات المنافسة دخول السوق السياحي.

3. الإستراتيجية الابتكارية: يقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية وترويجية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير على نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم.

4. **الإستراتيجية التنافسية:** تقوم على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة.

ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية العامة

تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلاً خاصاً إلى حد ما عن الصور المختلفة للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية، وأهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1. **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** ترتبط هذه الإستراتيجية ببرنامج سياحي مغلق على جميع السائحين دون الاهتمام بمتطلبات واحتياجات ورغبات السائحين المتعددة والمختلفة، تناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرة المادية والبشرية المحدودة.
2. **الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** هي عكس السابقة فهي تعتمد على إعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، وتوزيعها بدلا من الاعتماد على برنامج واحد ووسيلة واحدة.
3. **إستراتيجية التكلفة:** هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن على المنشأة السياحية، وتلجا بعض الشركات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها، مما يساعدها على احتواء الأزمة والتغلب عليها.
4. **إستراتيجية الانكماش:** تلجا بعض الشركات إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة، فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق.

وتتكامل هذه الاستراتيجيات بحيث يصعب القول بان المنشأة أو المشروع السياحي يتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق، لان الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطيها المرونة الكافية في التحول من الإستراتيجية الدفاعية إلى الهجومية تبعا لكل موقف أو لأي ظرف من الظروف المؤثرة.

خلاصة

استخلصنا من خلال هذا الفصل أن التسويق السياحي الفعال يعتبر أداة ناجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما، فتطور السياحة في أغلب إن لم نقل كل الدول المتقدمة مرده بالأساس إلى اعتماد مختلف الجهات الصانعة للقرار في تلك البلدان و كذا مسيري المنشآت السياحية العاملة بها على نظريات و أدبيات التسويق في أدائها، وذلك من خلال اكتشاف الحاجات و الرغبات والدوافع لدى المستهلك السياحي بالاعتماد على الدراسات العلمية الأكاديمية.

لذلك فان دراسة المستهلك تعتبر من الضروريات، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصّد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

الفصل الثالث

الإعلام السياحي

تمهيد

تشكل وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة والانتشار بسرعة فائقة جعل منها مطلباً ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات، ومن هذا المنطلق تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ أنه يعتبر عنصرا مهما لتحقيق أهدافها وتمييزها على الوجه المأمول، وتظهر حقيقة ذلك في دوره الحيوي في أكثر من جانب من أبرزها تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها، بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع المستهلك السياحي والبيئة إضافة إلى المساهمة في تسويق السياحة.

لذلك تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للاتصال

المبحث الثاني: ماهية الإعلام السياحي

المبحث الثالث: خطط واستراتيجيات الإعلام السياحي

المبحث الرابع: استخدام الأنشطة الاتصالية في الإعلام السياحي

المبحث الأول: مدخل للاتصال

إن الاتصال ليس مجالاً تقليدياً للدراسة، حيث أننا نستغرق 80% من حياتنا في استخدامه مهما كانت تعاملاتنا، ونجاحها يعتمد على نجاح عملياتنا الاتصالية بالآخرين، فنحن كبشر لا يمكننا الانعزال لأننا جزء من العديد من الشبكات الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف الاتصال

تشير كلمة اتصال إلى معانٍ كثيرة لدى كثير من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم، والبعض الآخر يعتبرها نشاطاً، ويرى آخرون أنها مجال دراسة، بينما يعتقد البعض أنها فن، وهي قد تكون نشاطاً عفويًا لا شعورياً أو عملاً مخططاً هادفاً، لذلك سنورد فيما يلي أهم التعريفات التي منحت للاتصال سواء من الناحية اللغوية أو العلمية والعملية.

- **فالالاتصال في اللغة:** هو الإبلاغ والإخبار والربط وقامة الصلة والتتابع والاستمرار.¹
- **أما اصطلاحاً:** فلا يعني مجرد توجيه رسالة من جانب معين إلى طرف، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتحقق الاتصال لا بد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه.²
- **تعريف ولبراشرام:** هو المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.³
- **تعريف سمير حسين:** يعرفه أنه: " ذلك النشاط الذي يستهدف تحقيق الذبوع والشبوع لفكرة أو موضوع معين من خلال انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص آخرين باستخدام رموز ووسائل تساعد على وصول المعنى لدى كل الأطراف وبنفس الدرجة".⁴

¹ عبد القادر الرازي: معجم مختار الصحاح، دققه عصام فارس الحساني، دار عمار، عمان، الطبعة 2005:09، ص203.

² علي عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، الطبعة 01، 1998، ص 32.

³ عاطف عدلي العبد: مدخل للاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 14.

⁴ سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص21.

• **تعريف يس عامر:** "هو ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي وبالعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال الهادفة لنقل وتبادل المعلومات والمعاني المختلفة من خلال قنوات مخصصة ومعينة".¹

• **يعرف Bernard Berelson و Gray A. Steiner** الاتصال بأنه " عملية نقل المعلومات، والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويًا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصاءات بقصد الإقناع أو التأثير في السلوك، وعملية النقل هذه هي بحد ذاتها اتصال".²

كل من التعاريف السابقة يقدم معنى إضافي يمكن من خلاله فهم الاتصال أكثر، ومنه يمكننا تقديم تعريف مبسط للاتصال حيث يمكن اعتباره " عملية تهدف للتأثير المتبادل بين الأطراف، وذلك من خلال نقل الأفكار والمعلومات والآراء، باستخدام رموز معينة"

المطلب الثاني: عناصر الاتصال وأساليبه

لما كان الاتصال أداة تنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته سواء من الناحية الاجتماعية أو التعليمية أو التربوية أو التثقيفية أو السياسية، فإن عناصر الاتصال وأساليبه هنا لها دور هام في تحقيق هذا الهدف.

أولاً: عناصر الاتصال

يتطلب الاتصال، عدداً من العناصر أو المكونات الأساسية والمترابطة، وبدون هذه العناصر لا يمكن للاتصال أن يتم بشكل فعال ومؤثر، ويتفق جميع الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال على أربعة عناصر أساسية وهي: المرسل (المصدر)، الرسالة، الوسيلة (القناة)، المستقبل (المستلم)، وهناك من يضيف التغذية العكسية (ردة الفعل)، والتشويش (المؤثرات الأخرى):³

1. المرسل: يعد المرسل العنصر الأول في الاتصال، والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحياناً المصدر أو المتصل، والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور.

¹ عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص 15.

² Bernard Berelson, Gray Steinger : **Human Behavior, An inventory of Scientific Finnding**, New York : Brace And Word, INC, 1984, p527.

³ محمد أمين عودة: مشكلات ومعوقات الاتصال الادارية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1996، ص 19.

2. **الرسالة:** وتعد الركن الثاني، وهي المحتوى المعرفي الذي يود المرسل نقله إلى المستقبل، وهي المشاعر والكلمات والمعاني والمنبهات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل، وهي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكره في رموز معينة.
3. **قناة الاتصال:** وهي الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال، ويجب الإشارة إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الاتصال، وهي أن الوسيلة تؤثر تأثيرا كبيرا على الرسالة بل أن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وهدفها، حتى أنه لا يمكن الفصل بينهما، فيشيرون إلى أن الوسيلة هي الرسالة.
4. **المستقبل:** هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل، لذلك لا يقاس نجاح العملية الاتصالية بما يقدمه المرسل، وإنما بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق هدفه.
5. **التغذية الراجعة:** ويطلق عليها عدة مصطلحات مثل: ردة الفعل، التغذية المرتدة، رجع الصدى، وغيرها، وهي عبارة عن ردود الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة، ومدى تفاعله معها وتأثره بها، حيث يتخذ المستقبل موقفا معينا من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها، والأشكال التي تتخذها ردة الفعل تتجسد أحيانا في فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك، أو تتعداها إلى العمل بمضمونها، وقد تتجسد في عدم فهم الرسالة ومحاولة الفهم أكثر، أو العمل ضدها لعدم الاقتناع بها.
6. **التشويش والمؤثرات الأخرى:** وهو مفهوم يشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، وقد تأتي هذه المؤثرات من المرسل، أو من وسيلة الاتصال، أو من المستقبل وقد تأتي من البيئة الخارجية، وقد تكون هذه العوامل منفردة أو مجتمعة وتلعب دورا حاسما ومهما في التأثير سلبا على عملية الاتصال، ولذلك فإنه من الضروري استيعاب وإدراك أسبابها وآثارها ومحاولة التغلب عليها.

ثانياً: أساليب الاتصال

تشكل أساليب الاتصال الأداة الهامة والرئيسية في العملية الاتصالية، بل هي أداة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي السائد في أي دولة كانت، والاتصال هو المحور الرئيسي في هذا النظام، ومن ابرز أساليب الاتصال واذرعه ووسائله ما يلي: ¹

1. الإعلام: هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد مساعدتهم على تكوين الرأي العام السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل، أي أن الإعلام يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة والعاطفة، ودور الإعلام هو نقل صورة الشيء لا إنشاء هذه الصورة، وبالتالي فالإعلام الناجح لا يمكن أن يصدر عن سياسة فاشلة ضعيفة، فالإعلام من الناحية التطبيقية يستخدم للتأثير على الناس عن طريق نقل الأخبار والحقائق عن طريق نقل أسلوب عرض الأخبار والصور والحوادث والمعلومات، ونقطة الاختلاف بين الاتصال والإعلام تكمن في كون الاتصال اعم واشمل وأوسع من الإعلام، ووسائل الاتصال تزيد وتفق وسائل الإعلام.

2. العلاقات العامة: وهي الجهود الاتصالية بين شخص وجماعة أو مؤسسة والجمهور، أي أنه أداة تنظيم الصلة بين الرأي العام والمؤسسة، وهي تعمل من اجل الحفاظ على إدامة العلاقات الطيبة وتدعيمها وتجنب أو إزالة كل ما يعكر صفو التفاهم بين المؤسسة والجمهور، والعلاقات العامة تستعين على ذلك بالنشر والإعلام لنقل الصورة ونشر المعلومات الصحيحة للجمهور، ولكنها لا تستطيع أن تغير الأسباب الحقيقية للعلاقات غير الطيبة مثلا خاصة إذا كانت هذه الأسباب هي سياسات فاسدة وخاطئة أكثر من مسألة سوء تفاهم فقط.

إن العلاقات العامة تستخدم الإعلام كوسيلة لنشر الأخبار والمعلومات وتستخدم الإعلان والدعاية كوسيلة للتأثير الانفعالي على الجماهير، وقد ينطوي نشاط العلاقات العامة على قدر من التعليم والتنقيف والتدريب خاصة إذا كان هذا النشر متعلقا بالمؤسسة، وعلى الرغم من كون العلاقات العامة تعتمد على الإعلام في أداؤها، إلا أنه اختلف عنه، فالإعلام يهدف إلى الأخبار والتعريف ونقل المعلومات، بينما العلاقات العامة تهدف إلى خلق تأييد الجمهور للمنظمة أو المنشأة على سلعها وخدماتها، والتعامل معها واحترامها وتقديرها بين المؤسسات المنافسة، ووظيفة العلاقات العامة تستهدف الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة.

¹ احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطبيع والتنمية، دار الآثار للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1998، ص ص، 62، 65.

3. الدعاية: يتجه المحللون المعاصرون إلى اعتبار الدعاية جزءاً من الاتصال، والمقصود بالدعاية هو المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، الهدف من ذلك أن يكون رد فعل الناس المتعرضين لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه القائم بالدعاية، ولها أنواع وأشكال متعددة منها التجارية والسياسية والأخلاقية، وكل منها يوظف على حسب مقتضيات الحاجة والظروف.¹ وكون الدعاية جزءاً من الإعلام، لا يمكنها من الأخبار والحقائق والمعلومات، بل هي ترويج لفكرة، وقد تكون الفكرة مضللة مثل الدعاية السياسية، ويلجأ أصحاب الدعاية سواء كانت ايجابية أو سلبية إلى وسائل الإعلام لتمير وترويج دعائيتهم.

المطلب الثالث: ماهية الإعلام

تعددت التعاريف التي تناولت الإعلام وذلك بحسب الجهة المعرفة وبحكم الدراسة المنبثقة عنها، وفيما يلي حصر لأهم التعريفات الخاصة بالإعلام من الجهتين اللغوية والاصطلاحية.

أولاً: تعريف الإعلام ووظائفه

1. تعريف الإعلام لغة: الإعلام لغة يعني الأخبار²، أما فيما يخص المصطلحات التالية للإعلام، الإخبار، المعلومات، فمرادفها في اللغة الانجليزية هو information ومعناه تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور³، وزيادة على ذلك فإن الكلمة اللاتينية communis تعني الشيء المشترك ويأخذ الفصل communicat معنى يذيع ويشيع، ويمكن القول أن الإعلام هو إسباغ معنى على كل شيء مع إظهار المعنى وتأكيدهِ وإبرازه وإشهاره.

2. تعريف الإعلام اصطلاحاً: من بين التعاريف المقدمة للإعلام نذكر أنه: "عبارة عن الجهود المبذولة بتوصيل الأخبار والمعلومات الدقيقة، التي تركز على الصدق والصراحة سواء عن السلع والخدمات

¹ فايز عبد الله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 29، 2012، ص 180.

² معجم لسان العرب: ج12، ص416.

³ كرم شلبي: معجم المصطلحات، دار الشروق، بيروت، 1989، ص292.

أو الأفكار والمنشآت وحتى عن الدول، في وسائل الصحافة والنشر، وغرضها مخاطبة عقول الجماهير من أجل تكوين رأي وتنميتهم اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا".¹

أما ريد فيلد فيعرفه بأنه: "المجال الواسع لتبادل الآراء والوقائع بين البشر"، ويريفر يعرفه بأنه "يشمل كافة طرق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل"²

أما الباحثون العرب فيعرفونه بأنه: "العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض، والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية وبشرط أن تكون دراسة منظمة وتعتمد على المنهج التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظات وإجراء التجارب والقياس".³

والدكتور عبد اللطيف حمزة يعرفه على أنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجمهور، واتجاهاته وميولاته، ويعني ذلك أن غاية الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق وغير ذلك".⁴

ثانيا: وظائف الإعلام

يعد الإعلام من أقدم الممارسات التي عرفت البشرية، حيث ظهر مع بدء محاولات الإنسان الأولى لتلبية النداء الفطري والرغبة الغريزية في العيش في حياة الأسرة والجماعة، فقد أدرك منذ ذلك الحين أن عليه أن يجد الطريقة التي يفصح بها عن أفكاره ويعبر بها عن مشاعره ويحدد مكانته ويشعر من حوله بطريقة ما بما يتمتع به من قدرات.⁵

وغالبا ما تطرح وظائف الإعلام على نحو جزئي في حين يتسع دورها طبقاً للوظائف التي تؤديها أو تستطيع تأديتها، ويمكن إيجاز دورها الوظيفي في ثلاثة محاور رئيسية:⁶

¹ عبد المنعم الميلادي: الاعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص12.

² محمد سيد محمد: المسؤولية الاعلامية في الاسلام، الوطنية للكتاب، الطبعة 02، الجزائر، 1986، ص 24.

³ ابراهيم امام: الاعلام والاتصال بالجماهير، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، الطبعة 02، 1998، ص 35.

⁴ ابراهيم امام: الاعلام الاسلامي، در الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص14.

⁵ - فؤاد عبد السلام: الاعلام والصراع العالمي، مكتبة الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص16.

⁶ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة03، 2002، ص65.

1. من حيث طرائق التفكير بوظائف وسائل الإعلام: ولاسيما الجماهيرية يمكن التمييز بين عدة وظائف من أبرزها:

- أ. الوظيفة الفردية في مقابل الوظيفة المجتمعية: تهتم وسائل الاتصال المجتمعية بالمحافظة على استقرار المجتمع وثباته، والمساهمة في عمليات التغيير الاجتماعي، والتغيير الاقتصادي والثقافي؛
- ب. وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة: ثمة وظائف ترتبط بمحتوى الوسيلة وليس بالوسيلة ذاتها، ووظائف أخرى ترتبط بالوسيلة وليس بالمحتوى، فللتلفزيون دور ووظيفة تختلف عن الصحيفة بصرف النظر عن المضمون المنشور في كل منهما؛
- ج. وظائف ظاهرة في مقابل وظائف كامنة: تتمثل الوظائف الظاهرة بالإخبار والتثقيف، والتوجيه، والتعليم، والترفيه، والإقناع... أما الوظائف الكامنة فهي تلك الوظائف التي يعيها أو يفكر فيها عدد قليل من الناس، ويتصرف بمقتضاها أغلب الناس تقليداً بوعي أو دون وعي؛
- د. الوظائف المقصودة وغير المقصودة: فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين وتؤدي وظائف مختلفة تماماً عما كان يقصده؛ فعلى سبيل المثال يقدم المعلنون إعلاناتهم عن السيارات وهم يتوجهون إلى الناس الذين لم يشتروا سيارات بعد، ولكن أكثر الناس مشاهدة لهذه الإعلانات هم حائزو السيارات ليثبتوا لأنفسهم أنهم اتخذوا القرار الحكيم في اختيارهم لهذا النوع من السيارات، وهو ما تفسره نظرية التوافق المعرفي لتقليل مقدار التنافر المعرفي في أنفسهم.

2. وظائف وسائل الإعلام بالنسبة إلى المجتمع: من الصعب تخيل مجتمع معاصر يخلو من وسائل إعلام جماهيرية، ويختلف دورها ووظائفها من مجتمع إلى آخر، ويحدد هارولد لازويل عدة وظائف لوسائل الإعلام الجماهيري هي: مراقبة البيئة، وترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، في حين يرى لازرسفيلد وميرتون هذه الوظائف: بالتشاور تبادل الآراء، ودعم المعايير الاجتماعية، والتخدير (كخلل وظيفي)، وتتمثل وظائف الإعلام المجتمعية عند ويلبر شرام بمراقبة البيئة، والوظيفة السياسية، والتنشئة الاجتماعية. ويذهب ماكويل إلى النظر إلى وظائف وسائل الإعلام المجتمعية على أنها الإعلام وتحقيق التماسك الاجتماعي، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعبئة. ويحدد ليزلي مولر تلك الوظائف بوظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة، والربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، والترفيه والتحرر العاطفي من المشكلات، والتنشئة

الاجتماعية، والتسويق، وقيادة التغيير الاجتماعي، وخلق المثل الاجتماعية، والرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه، والتعليم.¹

3. وظائف وسائل الإعلام بالنسبة إلى الأفراد: وتتجلى هذه الوظائف في:

- أ. مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، سواء تم البحث عنها بوعي أم دون وعي، وغالباً ما يكون استخدام المعلومات لتحقيق هدفين الأول توجيه السلوك، فهي ترشد إلى التصرف على نحو ما في كثير من المواقف، وثانيها توجيه الفهم لتقليل القلق؛
- ب. تطوير المفاهيم عن الذات، لأنها تساعد على فهم النفس وفهم العالم من خلال تسهيل التفاعل الاجتماعي و من خلال التزود بالأشياء وممارستها، والتزود بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالباً ما يتم تلقي المفاهيم دون وعي كامل؛
- ج. بديل للتفاعل الاجتماعي، أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصدقات التي تزداد الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم؛
- د. التحرر العاطفي والاسترخاء والترويح عن النفس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة؛
- هـ. الهروب من التوتر والاعترا ب؛
- و. خلق طقوس يومية تمنح الشعور بالنظام والأمن.

ثالثاً: تأثير الإعلام على السياحة

يقوم الإعلام بالتأثير على السياحة من خلال نقاط معينة تتمثل في:²

- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنية الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية؛
- يقوم الإعلام بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- يكتسب الإعلام أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً؛

¹ صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 1995، ص ص، 105، 106.

² World Tourism organization, National and regional Tourism planing: **Methodologies and case study**. London 1994. p43.

- قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى؛
- قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى؛
- تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع؛
- قدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه؛
- التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات؛
- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة، وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها، وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة .

المبحث الثاني: ماهية الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين، إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام.

المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي وخصائصه

قبل التطرق إلى تعريف الإعلام السياحي نقوم بتعريف الاتصال السياحي: " وهو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال باستخدام وسائل ورموز

محددة خلال إطار موقفي يجمع بينها بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي من ناحية والمساهمة في تدفق السائحين وزيادة الإشغالات الفندقية¹

وبالمجمل فإن نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب انطلاقاً من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية وكإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب.

أولاً: تعريف الإعلام السياحي

فيما يخص الإعلام السياحي فقد قدمت تعريف كثيرة له، ونذكر من بينها التعاريف التالية:

يعرف الإعلام السياحي بأنه: "كافة الجهود المبذولة من طرف مختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للبلد المقصود، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين، وجذب انتباههم وتحفيزهم لزيارة البلد وشراء المنتج السياحي".²

كما يعرف الإعلام السياحي على أنه: "أحد أشكال الإعلام المتخصص، يشمل كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحية والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المتخلفة".³

كما يعرف بأنه: "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة".⁴

يعرف الإعلام السياحي بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحية والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2011، ص 100.

² محمود طيوب، محمد صقر، وائل منصور: واقع النشاط السياحي في سورية خلال الفترة 2000-2007، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 05، 2008، ص 05.

³ أحمد الجلاد: التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 101.

⁴ فؤادة البكري: الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 11.

تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن اجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى" ¹

مما سبق يمكننا تقديم تعريف للإعلام السياحي: بأنه احد أشكال الإعلام المتخصص والذي يتمثل في كافة الجهود المبذولة من طرف وسائل الإعلام، لأجل عرض عناصر الجذب السياحي للجمهور الداخلي والخارجي، بدون تحريف وبموضوعية من اجل تنمية الوعي السياحي لديهم من ناحية، و لأجل إثارة اهتمامهم بالمقصد السياحي من ناحية اخرى.

ولذلك فان صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصا بعد ثورة الاتصالات المعلوماتية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت المعلومات متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة.

ثانيا: خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي، لان القيود التي تفرض على حركته وحرية تترتب عليها آثار عكسية سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة أو دعوته للمقربين منه،ومن ابرز خصائص الإعلام السياحي نذكر ما يلي²:

- تقديم صورة متجانسة مع عادات وتقاليد الشعوب؛
- التعبير عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة؛
- التعريف بالمغريات السياحية من فنادق ووسائل ترفيه وراحة وتسهيلات سفر، والأسعار وغيرها؛
- تحليل صادق للمنفعة التي تعود على المستهلك السياحي بأقل التكاليف؛

المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي

إن استغلال المقومات السياحية المتعددة ونشر الوعي السياحي، والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الايجابية وغرس القيم الايجابية الخاصة بالسياحة، يعد من أهم وظائف الإعلام السياحي، ويعد

¹ محمد منير حجاب: الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة 02، 2003، ص 63.

² السيد احمد مصطفى: الإعلام المتخصص (دراسة وتطبيق)، دار الكتب الوطنية، بنغازي، تونس، الطبعة 01، 1997، ص58.

الإعلام في المجال السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي إطار من التخطيط الشامل والسليم.

ومن المحاور الأساسية التي يركز عليها الإعلام السياحي في أداء وظائفه:¹

1. الصدق: تبنى المادة السياحية الإعلامية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا قلب للحقائق حتى

لا يكون انطباع المستهلك السياحي تجاه المقصد السياحي مضاد؛

2. الدقة: يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية

وغيرها من الخدمات السياحية؛

3. الذكاء والاجتهاد: الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ

والمرونة، كما يعتمد على الاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين؛

4. التنوع والتطور: بمقتضى هذا التنوع يجب أن تلامس المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق

السياحية، حيث يتوقف ذوق كل شعب على الظروف المناخية والاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب،

والتطور بمعنى عدم سير مضمون تلك البرامج في اتجاه واحد بل يتنوع ويتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة

للسائحين؛

5. الاستمرار: أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين اعتماد الدعاية بوسائلها المختلفة وزيادة

حجم حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة لا تقل عن خمس سنوات ولذلك يجب أن يستمر

التوجيه الإعلامي السياحي في السوق لفترات كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي.

يعد الإعلام السياحي ناجحا إذا نجح في زيادة الناتج العام من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق

العمل على مختلف المحاور وفي إطار من التخطيط والتنسيق والتعاون، وارتفاع معدل الجذب السياحي

للبلاد.

وقد قسمت وظائف الإعلام إلى صنفين وتختلف وظائف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي عنها

بالنسبة للجمهور في الدول الأخرى:

¹ احمد الجلاذ: مرجع سابق، ص ص، 116، 117.

أولاً: وظائف الإعلام السياحي الخارجي

ومن أهم وظائفه على المستوى الخارجي:

- الإعلام عن عناصر الجذب والمقومات السياحية، وذلك بإبراز الأطر التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة والمنشآت الفندقية والصناعات التقليدية وإبراز المغريات الأخرى المتصلة بالظواهر الطبيعية؛
- مناقشة قضايا العنف والإرهاب باعتباره لا يحظى بأي تأييد شعبي أو رسمي وإبراز الجهود المبذولة للحد من تأثيره والقضاء عليه؛
- مطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقاً لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية؛¹
- تسليط الضوء على كافة الأنماط السياحية بالدولة؛
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين بصناعة السياحة ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة وتطوير هذه الصناعة.²

ثانياً: وظائف الإعلام السياحي الداخلي

ومن أهم وظائفه على المستوى الداخلي:

- تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية والأنشطة المختلفة التي تنمي الوعي السياحي لديهم؛
- غرس القيم الإيجابية لدى الجمهور وحثهم على المعاملة الطيبة للسائح وعدم التدخل في حياته؛³
- إبراز المقومات السياحية وبالتالي زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة؛
- توفير المنتجات السياحية المحلية ذات السمات الخاصة وبذلك يرتفع مستوى الإنفاق للسائح؛
- وضع خطة إعلامية يكون الهدف منها الاتصال بكافة شرائح المجتمع والتأثير عليهم لصالح السياحة في البلاد والتوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة.⁴

¹ فؤادة البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 01، 2004، ص58.

² احمد الجلاد: التنمية والإعلام السياحي المستدام، مرجع سابق، ص 114.

³ فؤادة البكري: مرجع سابق: ص 58.

⁴ منير حجاب: مرجع سابق، ص87.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلام السياحي

يحتل الإعلام السياحي أهمية كبيرة في إطار الجهود المبذولة من طرف الدول للنهوض بالقطاع السياحي، ولكن ذلك لا يتم بعشوائية فالإعلام السياحي يرسم أهدافا يسعى إلى تحقيقها، كما يمكننا التمييز بين أهداف الإعلام السياحي عن غيرها لان الإعلام السياحي يتمتع بخصائص عديدة سنذكر كل هذا وذاك بالتفصيل فيما يلي:

أولاً: أهداف الإعلام السياحي

يسعى الإعلام السياحي إلى تحقيق أهداف على المستوى الداخلي والخارجي:¹

1. **على المستوى الخارجي:** يركز هذا الجزء على الدعاية السياحية بصفة أساسية، وذلك لأجل:
 - التعريف بمقومات الجذب السياحي من خلال إلقاء الضوء على القيمة التاريخية للآثار القديمة والانجازات الحديثة؛
 - إلقاء الضوء على جودة المنتج السياحي ومطابقته للمواصفات القياسية العالمية؛
 - دراسة الجمهور المستهدف وتوفير الاحتياجات النوعية لهم على المستوى المادي والمعرفي؛
 - التأكيد على استقرار الأوضاع السياسية والأمنية.
- وحتى يتحقق الهدف من الإعلام الخارجي لابد من صياغة برامج اتصالية وإعلامية على مستوى عال من الدقة من حيث المهارة في بناء الرسائل الاتصالية والقدرة على مخاطبة الشعوب الأخرى في ضوء ثقافتهم وأسلوب تفكيرهم.

2. **على المستوى الداخلي:** يقوم الإعلام السياحي داخل حدود الدولة بدور مكمل لما يقوم به الإعلام

السياحي خارج حدود الدولة ويتمثل في:²

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة عن طريق توضيح دورها في تنمية المجتمع واجتذاب العملات الأجنبية وتشغيل العمالة والصناعات القائمة على خدمة العملية السياحية؛
- توضيح دور السياحة في توفير فرص العمل للشباب والقضاء على مشكلة البطالة؛

¹ شدون شيبية: دراسات في الاعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 17.

² ايمان منجي، شيماء سالم: دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور (دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة)، بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني بعنوان (الاتجاهات الحديثة في السياحة)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 50.

- يوضح انعكاسات ممارسة النشاط السياحي على الصعيد النفسي والمعنوي؛
- مساهمة الحركة السياحية في القضاء على الركود الاقتصادي؛
- مساهمة السياحة في حماية والحفاظ على البيئة كراس مال لا ينضب؛
- مواجهة تحديات المنافسة الخارجية عن طريق تمييز المنتج السياحي المحلي؛
- مقاومة الشائعات التي تثار حول النشاط السياحي ومحاولة القضاء عليها؛
- تحصين الجمهور ضد النتائج السلبية للنشاط السياحي.

ثانيا: أهمية الإعلام السياحي

تتجلى أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة المميزة للصناعة السياحية، فممارسته ذات إسهام في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال و بث روح التنافس بين المناطق السياحية و المستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، هذا و تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله إلى طلب نشط من خلال جهود الإعلام و باستخدام الاتصال التسويقي.

إضافة إلى ذلك فإن للإعلام السياحي أدوار اجتماعية و ثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة و الدقيقة، و مواجهة انتشار المعلومات الخاطئة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة، و تتعاطف أهميته ليصبح أداة فعالة لترسيخ القيم، و المبادئ و دعم وحدة المجتمع و التطوير و القدرة على استيعاب الثقافة العالمية، و امتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات السلبية لصناعة السياحة اجتماعيا و ثقافيا.

و فيما يلي عرض لأهم النقاط التي تعكس أهمية الإعلام السياحي الفعال:¹

1. تحقيق الوعي السياحي: يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع و الارتقاء به، و عليه تتزايد أهمية الإعلام السياحي لتوعية و تثقيف الأفراد المحليين عن طريق إتباع الأساليب و الوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع و فهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم، و الدور الذي تلعبه كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة ، و الدخل القومي عامة.

¹ صحراوي مروان: الإعلام السياحي المقروء و دوره في التثقيف السياحي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى العربي الثاني " الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007 م، ص 47 .

2. **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** للإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي و الارتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقرب من الأهداف المحددة، من خلال:
- ✓ عرض الخطط التنموية و المشاريع الاستثمارية لتشجيع استثمار رؤوس الأموال، ما سينعكس بالإيجاب على طاقات الاستيعاب؛
 - ✓ إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية؛
 - ✓ فتح أسواق جديدة للطلب السياحي؛
 - ✓ استخدام رزنامة المناسبات الثقافية، و الأثرية، و الرياضية في الجذب السياحي؛
 - ✓ وضع المشكلات و الأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها و حجمها الصحيح؛
 - ✓ الوصول إلى المستهلك السياحي الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الثقيلة، والجهود التثقيفية المختلفة؛
 - ✓ المشاركة في المؤتمرات و المعارض السياحية المحلية و الدولية.
3. **نشر الثقافة السياحية:** يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة و المعرفة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار و المعالم السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة و عن أوجه الجذب و الاستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء و اتجاهات و مواقف الجمهور، تقدمها في العادة وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون.
4. **احتياج السياحة إلى الإعلام:** يعتقد البعض إن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها و هذا خطأ جسيم، لأن نمو النشاط السياحي لا يأتي إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، و تستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية و الأساليب الإقناعية عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة و ترعاه قيادة واعية على دراية بمتطلبات الإعلام و الدعاية السياحية المحلية و القومية و العالمية.
5. **تحقيق الإقناع لدى المستهلك السياحي:** يتحقق التثقيف السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين و المرتقبين من داخل الدولة و خارجها على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السياح.

المطلب الرابع: وسائل الإعلام السياحي

تتعدد الوسائل الإعلامية التي يمكن من خلالها الوصول للجماهير على اختلافهم واختلاف طرقهم المفضلة للحصول على المعلومة، فكل وسيلة لها خصائصها ومميزاتها الخاصة بها، وسنتناول هنا بشكل عام هذه الوسائل:

أولاً: وسائل الإعلام بالفعل

تشارك وسائل الإعلام بالأعمال أو الأفكار أو التصرفات وسائل الإعلام الأخرى في تحقيق عملية التفاهم الإنساني ونقل الأفكار بل بين الناس، ويستخدم أخصائي الإعلام والتنشيط السياحي وسائل الإعلام بالفعل بنفس الدرجة التي يستخدمون بها وسائل الإعلام الأخرى، ومن بين هذه الوسائل:¹

1. الهدايا: توزعها الشركات والمؤسسات السياحية على المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص الذين تريد التعامل معهم، فعلاوة على أنها أداة تذكارية فهي تظهر جمال المقصد السياحي وذلك لما تتضمنه من صور عن ذلك المقصد سواء كان فندقاً أو منطقة.

2. الاستضافات والحفاوة: فتوجيه الدعوات للكتاب وممثلي الشركات السياحية والشخصيات الهامة لزيارة البلد ومشاهدة ما تتمتع به من معالم ومزارات سياحية وما يتوفر بها من مزايا وخدمات يعد من أهم وسائل الإعلام السياحي، فهم ينقلون انطباعاتهم إلى الأفراد المتصلين بهم، وذلك يساعد على تنمية الرغبة في الزيارة لدى الآخرين وعلى تنشيط الحركة السياحية وزيادة النشاط السياحي.

3. البعثات السياحية الرسمية: إيفاد واستقبال المسؤولين عن السياحة من وإلى الدول الأجنبية، إذ عن طريقها يمكن تحقيق الاتصالات بين المسؤولين عن السياحة والمؤثرين فيها إلى دول العالم المختلفة، وقد يتحقق من خلالها أثار طيبة على تنشيط السياحة في البلاد.

4. مساهمة الشركات السياحية في المشروعات البيئية: حيث تقوم المؤسسات السياحية باختيار مشروع يخدم البيئة وذو طابع إعلامي جماهيري، ومن خلال مساهمتها في هذا المشروع تساعد على تنشيط برامجها السياحية.

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق ص ص 226 229.

5. **الجوائز والمسابقات:** الجوائز التي تمنحها شركات وهيئات السياحة في المهرجانات والمناسبات المختلفة والمسابقات، من خلال فوز المتسابقين ببرنامج سياحي معين يثير اهتمام عدد كبير من الأفراد الذين ينطلقون للفوز بهذا البرنامج السياحي.
6. **الواجهات:** وتحتوي واجهات العرض في الإعلام السياحي على المطبوعات السياحية، والطابع التذكارية السياحية الملونة والصور الفوتوغرافية والملصقات البديعية، والمنحوتات التقليدية وغيرها...
7. **أعمال التسهيلات والخدمات الأخرى:** مثل تحديد مدة البرنامج، موعد السفر، تأكيد الحجز، الاستقبال في المطار، مرافقة السياح والمحافظة على أمتعتهم من الضياع، كل هذه الأعمال والتسهيلات المختلفة تتحدث عن نفسها وتوصل للسائح دلالات دون الحاجة إلى ألفاظ، فتترك انطبعا طيبا لديه.

ثانيا: وسائل الإعلام السياحي التفاعلي

وهي إحدى إفرازات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، و التي تتم بالأساس انطلاقا من شبكة الانترنت وتشمل المواقع الإلكترونية المتخصصة، والمدونات وصفحات الويكي كما برز في السنوات الأخيرة ما يعرف بالإعلام الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي صممت لأغراض و أهداف محددة لا تكاد تتجاوز التواصل و الدردشة بين المستخدمين، بحيث تقدم خدمات ومزايا تضمن استمرارية التواصل و الواضح أنها باتت تستخدم لأغراض أكثر وعيا ونضجا نظرا لسهولة استخدامها و انتشارها الواسع واستقطابها لجمهير واسعة، وتعد القضايا والمشكلات السياحية واحدة من المواضيع المطروحة عبر وسائط الإعلام الاجتماعي وبصفة أساسية موقع الفايبيوك، حيث أصبحت العديد من الجمعيات والمنظمات المحلية وكذا الدولية تنشط عبر الموقع من أجل نشر الوعي والثقافة السياحية من خلال الإحاطة بالمعلومات والأخبار السياحية، والدعوة إلى إدراج الصور، والفيديوهات والتعليقات من أجل جذب انتباه المستخدمين وبلورة الوعي السياحي لديهم¹، ومن أهم وسائل الإعلام السياحي التفاعلي:

1. وسائل تواصل اجتماعي؛
2. المواقع الكترونية السياحية؛
3. الرسائل الالكترونية الأخرى.

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد(المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة01، 2008، ص212.

ثالثا: وسائل الإعلام الجمعي في المجال السياحي

1. المعارض السياحية: المعارض السياحية هي حدث في وقت محدد يدوم لفترة معينة تتضمن ندوات و ورشات وعروض وولائم ولقاء بين الجمعيات وأحداث اجتماعية بهدف جذب السياح وتسويق المنتجات¹، وتشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعبر عن عوامل الجذب السياحي وتنشيطه وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور التكنولوجي الذي حدث في مختلف دول العالم،² وتهدف المعارض السياحية إلى:³

- جلب السياح أثناء انعقاد المعارض و في العروض التكميلية التي تمنح لبعض المشاركين؛
- التعرف بالمنتج السياحي المحلي من خلال العروض و الملتقيات والاحتكاك المباشر بممثلي الثقافات؛
- إبراز أهم المؤهلات السياحية التي تزخر بها البلاد والترويج لها دوليا من خلال القيام بدورات ميدانية على هامش المعرض السياحي؛
- تحسين الصورة السياحية للبلاد وجعلها مقصدا سياحيا و وجهة يقصدها السياح في عطلة حول العالم؛
- فرصة حقيقية في النقاء العارضين المحليين و العارضين الأجانب و تبادل الخبرات بينهم التي قد تصل إلى إبرام شراكات في المستقبل؛

2. قائمة الفنادق: وتتوفر هذه القوائم في المطارات الدولية والمحلية، وتتضمن كل الفنادق المصنفة وغير المصنفة بالدولة.

3. الكتيبات السياحية (المطبوعات): وهي صورة قوية من الإعلام الجمعي عن المقصد، حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن المستهلك السياحي ، وبما أن المستهلك السياحي لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا كان المقصد بعيدا، ويعد الكتيب

¹ Rogerson C M: **Conference and exhibition tourism in the developing world (the south african experience)**, Urban forum, vol 16, nos 2-3, April-September 2005, p. 179.

² بودوشن ياقوتة، مسعي عبد الكريم: **المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي**، الملتقى الدولي الاول حول التسويق السياحي ونتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، غنابة، 6 و7 نوفمبر 2013، ص11.

³ ياسين بوبكر، خديجة بلهوب: **التجربة الأمريكية في التعريف بالمنتج السياحي من خلال برنامج IBP الحكومي للمعارض السياحية الدولية**، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، تيبازة، 26 و27 نوفمبر 2014، ص05.

السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما أنه في عالم السياحة والسفر فالمكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد.¹

4. المؤتمرات: تعود أهمية المؤتمر إلى تسليط الأضواء عليه وعلى ما يدور به وعلى البلد الذي يحتضن ذلك المؤتمر مما تعني أهمية إعلامية كبيرة لتزايد مساحة التغطية الإعلامية لأحداث المؤتمر خاصة إذا كان موضوع الانعقاد من المؤتمرات الهامة التي تشغل بال الرأي العام العالمي أو الإقليمي أو المحلي.

كما يعدّ عقد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية للترويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر إمّا بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياحي أو دعوة رجال الإعلام للزيارة ونقلهم أخبار ما رأوه في بلد عقد المؤتمر ممّا يمكن الترويج السياحي الرسمي من القيام بدور مناسب للترويج عن البلاد في أثناء انعقاد تلك المؤتمرات، وتكثيف الترويج عن الخصائص السياحية المتوقّرة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب وغير الأجانب لذلك أضحت تلك المؤتمرات تمثل أهم وسائل الاتصال الشخصي على المستويين المحلي والعالمي.²

رابعاً: وسائل الإعلام الجماهيري في المجال السياحي

1. الصحافة: يمكن إدراج الصحافة في ثلاثة اطر أساسية من حيث سياستها وأدائها: فان كانت عملية جمع المعلومات ونشرها لصالح سلطة أو حزب ما فإنه يصبح عملها دعائية وهي ما يطلق عليها اصطلاحاً اسم "برويغاندا"، وان كانت لصالح شركة أو مؤسسة ما أصبحت إعلان وعلاقات عامة، أما إن كانت لصالح الحق والحقيقة بحيادية تامة وموجهة للجمهور عامة فتكون صحافة وإعلام حقيقية³

2. المجلات: وهي غير مخصصة لعرض الأحداث اليومية، بل لها وظائف قد تكون سياسية، سياحية، نسائية، دينية...، وهي تصدر بشكل أسبوعي أو شهري أو سنوي، تحتل المرتبة الثانية بعد قراء

¹ داليا محمد تيمور زكي: مرجع سابق ص 44.

² إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو، مصر 1985 ص 204.

³ اياد عمر ابو عرقوب: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (نظرة إعلامية، هندسية، مهنية)، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2012، ص28.

الصحف، تستعين بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان، وتعالج المواضيع بأسلوب علمي مقترن بالفن الصحفي.¹

3. الإذاعة: أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مختربة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور كما أنه لا تحتاج إلى تفرغ تام.

وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها، إلا أنه لا يجب أن يغيب عن الذهن أن فترات اليوم تختلف من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة، فما يصح إذاعته في الصباح لا يصح في المساء، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى منها في حالة الصحف أو المجلات وأقل من السينما والتلفزيون.²

4. السينما و التلفزيون: يمكن أن يؤثر التلفزيون على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد السياحي لكي يؤثر في خيارات الجمهور، حيث أنه يبيث الصورة السياحية مستخدماً الصورة والصوت، ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله³، وتعتبر السينما وسيلة باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن الأفلام السياحية لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

المبحث الثالث: استراتيجيات وخطط الإعلام السياحي

تبرز أهمية الإعلام في بث الوعي لدى المجتمع بأهمية السياحة كصناعة اقتصادية، ولن يتأتى ذلك إلا باتباع استراتيجيات وخطط إعلامية مدروسة وموجهة، ما لم يظل الإعلام السياحي على ما هو عليه، فهو بحاجة في الوقت الراهن إلى إعادة النظر في الاستراتيجيات والخطط الإعلامية السياحية كي تؤدي دورها بالشكل المطلوب، وعليه لابد من الأخذ بعين الاعتبار وضع إستراتيجيات وخطط للإعلام السياحي تهدف إلى إيصال الرسالة السياحية بالشكل الذي يفترض أن تكون عليه من ناحية التأثير والإقناع.

¹ اياد عمر ابو عرقوب: مرجع سابق، ص35.

² محمد منير حجاب مرجع سابق، ص235.

³ داليا محمد تيمورزكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص42.

المطلب الأول: التخطيط للإعلام السياحي

برز موضوع التخطيط الإعلامي في منتصف السبعينات كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية، ورغم حداثة إلا أنه حاز على اهتمام العديد من الإعلاميين والسياسيين بالإضافة إلى المتخصصين في المجالات الأخرى، ومن هنا تبرز أهمية موضوع التخطيط الإعلامي في المجال السياحي.

أولاً: تعريف التخطيط للإعلام السياحي

قبل التطرق لتعريف التخطيط للإعلام السياحي سنقوم بتعريف التخطيط فيما يلي:

1. تعريف التخطيط: عرف الكثير من العلماء التخطيط، فقد قال عنه هنري فايول أنه: "التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له"¹، ويعد هذا التعريف مختصراً وشاملاً، لأن التخطيط يقوم على هدف أو أهداف مستقبلية محددة يراد تحقيقها عن طريق التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له.

والتخطيط عملية تتضمن وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع في المستقبل، ومن ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب تحقيقها خلال فترة محددة، والإمكانات الواجب توافرها لتحقيق هذه الأهداف، وكيفية استخدام هذه الإمكانيات بالكفاءة والفعالية المطلوبة²

من هذا المنطلق فإن التخطيط عبارة عن:

- نشاط توقعي يتضمن التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له وفق مؤشرات حالية؛
- خطة تتضمن أسلوب عمل محدد وفق موارد وإمكانات مادية وبشرية؛
- التنسيق لاستغلال الإمكانيات والموارد البشرية والمادية بأقصى قدر من الكفاءة والفعالية؛
- اتخاذ طرق وإجراءات وتدابير لتحقيق الأهداف الموضوعية بالخطة؛
- تطبيق بين عناصر الوقت والجهد والتكلفة.

2. تعريف التخطيط الإعلامي: يعني اتخاذ التدابير العلمية للاستفادة المثلى من الإمكانيات المتاحة والكفاءات الإعلامية لتحقيق أهداف واضحة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة وإعادة برامج إعلامية متكاملة يجري الإعداد لها وتنفيذها تنفيذاً فاعلاً بأجهزة إدارية وتنظيمية وتقييمية قادرة³

¹ شيجا ابراهيم عبد العزيز: الإدارة العامة (العملية الإدارية)، بيروت، الدار الجامعية، 1994، ص152.

² النمر سعود بن محمد وآخرون: الإدارة العامة الأسس والوظائف، مطابع الفرزدق، الرياض، الطبعة 05، 2001، ص 94.

³ محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، 1992، ص22.

والتخطيط الإعلامي يعتمد على البحوث العلمية للتعرف على اتجاهات الجماهير والظروف المحيطة بهم، لذا فإنه من المتعارف عليه تمثيل الهيئات الإعلامية وقيادتها العليا في أجهزة وهيئات التخطيط، فالإعلاميون بحكم دراستهم للرأي العام وطرق قياسه يعرفون التوقيت المناسب لإصدار النظم والتعليمات الجديدة والإعلان عن المشروعات المقترحة والآثار المتوقع أن تترتب على القرارات التي تتخذها السلطات العليا.¹

3. تعريف التخطيط الإعلامي السياحي: هو الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة يجري تنفيذها تنفيذًا فعالًا بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على إدارة الإشباع السياحي بالشكل الذي يعمل على إيجاد وتطوير وتنمية الولاء الإئتيمي للسائح وحرصه على التواجد بشكل دوري ومتكرر لذلك المحتوى أو المضمون السياحي.²

ثانياً: مزايا التخطيط للإعلام السياحي

يحقق التخطيط لأنشطة الإعلام السياحي المزايا التالية:³

- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لانجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد؛
- القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهةها والتكيف معها والحصول على ما تحمله من مزايا ونفادي ما تحتويه من مشكلات؛
- يساعد على تقييم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها؛
- يساعد على حسن اختيار وسائل الإعلام والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ وعدم التسرع في اتخاذ مثل هذه القرارات، والتشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تبذير أو إسراف؛
- يسهل عملية الاتصالات حيث تتناسب المعلومات مع الأهداف والخطط والمعايير، في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين؛

¹ إمام إبراهيم: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، الطبعة 03، 1992، ص 42.

² نفس المرجع السابق

³ احمد الجلاذ: مرجع سابق، ص 126.

• يعطي التخطيط كلا من المديرين والمرؤوسين نوعا من الثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق لرفع كفاءاتهم في أدائها؛ وفي الأخير فان وضع خطط للإعلام يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها وبرامجها بشكل كاف ومنظم من ناحية، وبمثابة ضمان لأخذ وجهات نظر الجمهور في عين الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة السياحية مما يعد تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للإدارة، إذ تصبح كل خطة من خطط الإعلام السياحي بمثابة وعد للسائحين بكسب رضاهم ومراعاة وجهة نظرهم أو منحهم مزايا معينة خلال فترة معينة.

ثالثا: متطلبات التخطيط للإعلام السياحي

يحتاج التخطيط للإعلام السياحي إلى توافر العديد من المتطلبات الأساسية أهمها: ¹

1. إدراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والاجتماعية السياسية المتعلقة بالشعوب: وذلك من خلال مخاطبة كل شعب حسب أسلوبه الأمثل وذلك تبعا لذوقه وتوجهاته المختلفة.
2. الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية: لمواجهة المنافسة يجب توفر كل المعلومات ومعرفة المتغيرات التي تتحكم في السوق السياحي العالمي، فالبحت عن هذه المعلومات يعتبر من المقومات الرئيسية للتخطيط السياحي.
3. العمل على تشكيل قنوات للاتصال: وذلك مع المسيطرين على الأجهزة الإعلامية العالمية.
4. تدريب وتكوين الموظفين: يجب أن يتم اختيار الموظفين في الإعلام السياحي بدقة، وتكوينهم وفقا لمتطلبات العمل.
5. اختيار الوقت المناسب: اختيار الوقت الذي يترك صدى في الأنفس والأذان لبث الدعاية السياحية وذلك بالتوافق مع اختيار الأسلوب المناسب.
6. اختيار الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة: لإحداث التأثير المطلوب في أكبر عدد ممكن من الناس، شريطة أن يتم استخدامها بطريقة متميزة وملفتة للنظر، ومثيرة للاهتمام.

¹ السيد احمد مصطفى: الاعلام المتخصص (دراسة وتطبيق)، مرجع سابق، ص ص، 56، 57.

7. أن يرتبط الإعلام السياحي بشعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام: وهو عادة ما يكون رسماً جذاباً مميّزاً للبلد، ففي مصر مثلاً: فشعار الإعلام السياحي عبارة عن زهرة لوتس إلى جانب مراكب فرعونية، مصحوب بعبارة مرحباً بكم في مصر.

8. هيئة مركزية للتخطيط للإعلام السياحي: ويجب أن تكون ممثلة لكل التخصصات الاقتصادية والسياسية والسياحية، والتسويقية، والمجالات الإعلامية المختلفة، وتكون مسؤولة عن وضع وتنفيذ الخطة وتوفير كافة المعلومات اللازمة لوضع هذه الخطة.

المطلب الثاني: مراحل التخطيط للإعلام السياحي

عندما نخطط للإعلام السياحي سواء على مستوى الوسيلة، أو مجموعة الوسائل المختلفة، أو نخطط للإعلام السياحي في إطار الخطة التشغيلية العامة للسياحة، أو في إطار التخطيط للتنمية السياحية عامة، على المستوى الداخلي أو الخارجي، وسواء كنا نخطط على المستوى البعيد المدى، أو كانت خططنا للمدى القصير، في كل أنواع هذه الخطط لابد أن يمر التخطيط بالخطوات الآتية.¹

أولاً: مرحلة جمع المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي السياحي

وتتضمن هذه المرحلة التعرف على الجوانب التالية:

1. التعرف على السياسة العامة للمنشأة: وهي تتضمن المعلومات الأساسية للمخطط عن سياسة الشركة وأهدافها، وسياسة إدارة الإعلام السياحي والعلاقات العامة وأهدافها والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى، ومدى إمكانية التنسيق بين الإدارات المختلفة بالمنشأة إضافة إلى المعلومات الضرورية عن الظروف البيئية والنفسية المحيطة المختلفة المتصلة بأنشطة الإدارة.
2. المشاركة في تخطيط سياسات العمل: سياسات العمل هي السياسات التنفيذية للإدارات والمصالح المختلفة في المنشأة أو المهنة، وهذه السياسات ليست إلا تطبيقات للمبادئ العامة للمنشأة، والسياسة سواء الرئيسية أو الفرعية هي مجموعة من الخطط العريضة أو الضوابط والحدود تضعها الإدارة العليا للمنظمة بقصد توجيه جهودات العاملين في كافة المستويات الإدارية لتحقيق الهدف المحدد.

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص، ص، 174، 189.

3. **تحليل الموقف:** ويعني تعريف وتحديد المشكلة أو التعرف على أبعادها الحقيقية، ومن ثم تشمل هذه المرحلة تجميع البيانات اللازمة للتعرف على تلك المشكلة، وقد يتطلب ذلك إجراء المقابلات مع الأفراد والمسؤولين ذوي العلاقة بالمشكلة، ووضع الافتراضات المختلفة لأسبابها وتحديد الظواهر التي تحدد معالمها ووجهة نظر جميع الأطراف فيها، كما قد يقتضي الأمر استيفاء المعلومات من المصادر الثانوية المتمثلة في النشرات التي تصدرها الجهات الرسمية التي يمكن الثقة في بياناتها.
4. **تحديد الهدف:** ويقتضي التحديد السليم للهدف أوزانا للإمكانيات المتاحة والممكن توافرها لتنفيذ البرنامج في ضوء الاتجاهات الحالية والمتوقعة للجمهور ولهذا يلزم عند تحديد الهدف من البرنامج مراعاة التطورات المستقبلية، وخاصة ما يتعلق بتكلفة وسائل النشر التي سيعتمد عليها البرنامج، ويلزم أن تكون أهداف البرنامج متفقة مع الأهداف الطويلة الأجل للمنشأة السياحية.
5. **دراسة السوق السياحي:** وعند دراسة السوق السياحي يتعين تجميع البيانات والحقائق عن مستوى الدخل الأهلي ودرجة ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، دراسة طبائع المجتمعات المترابطة في شكل مؤسسات أو هيئات ووسائل التأثير فيها وعوامل الإغراء السياحي التي تتناسب مع الرأي العام السائد بها، وتحديد مدى صلاحية الدعاية فيها ومواد الدعاية الأشد فعالية لها.
- كما تستلزم دراسة الأسواق السياحية متابعة الأحوال الاقتصادية الدولية وتطوراتها وتحديد المسموحات النقدية المصرح بالخروج بها، وقابلية تحويل العملات ومتوسط إنفاق المستهلك السياحي ، ومدة الإقامة لكل جنسية على حدة، والتسهيلات السياحية ومدى ارتباط المشروعات السياحية برواج الحركة السياحية.
- وأخيرا يقتضي أن تتبين درجة الارتباط الثقافي للشعوب على المستوى الدولي وفق الاتفاقيات الدولية كما يتعين دراسة سياسة الحكومات اتجاه السياحة الخارجية ومتابعة تطورات بند السياحة في ميزان المدفوعات وتحليل هذه الاتجاهات لتعطي مدلولاً عاماً عن طبيعة السوق السياحي المزمع الدخول فيه.
6. **دراسة الوسائل المناسبة:** من النادر أن يطمع الإعلامي في التأثير على كل فرد إلى حد الاستجابة لرغباته، إنما يتطلع إلى التأثير على أكبر عدد ممكن من الناس، لهذا يتعين عليه بادئ ذي بدء أن يعرف من هم الذين سيوجه إليهم رسالته، ويمكن أن يستجيبوا له وعليه لتحقيق ذلك أن يختار الوسيلة الإعلامية المناسبة.

الجدول رقم(02): الوسيلة الإعلامية وجمهورها المستهدف

الجمهور المستهدف	الوسيلة
الذين يحسنون القراءة والكتابة	الصحافة
المتقنين الذين يجدون فيها مواد غزيرة و متعمقة في الموضوعات المختلفة	المجلات المتخصصة
ذوي الثقافة العالية لتأثر في تفكيرهم	الكتب
تتفق مع الميول الفكرية والقدرات العامة لكافة جماهير الشعب	الإذاعة
تناسب الجميع	اللافتات والملصقات
يناسب الجميع	التلفزيون
مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثة انظر، محمد حجاب منير، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة 02، 2003، ص ص، 185، 186.

7. دراسة الخيارات المختلفة للوقت المناسب: إن اختيار الوقت المناسب يساعد على نجاح الإعلام السياحي، وأفضل الأوقات هي الشهور التي تسبق فترة الإجازات والأسابيع التي تسبق الأعياد، وتعرف الأوقات المناسبة لتنفيذ الحملة بالخبرة ومداومة الاتصال بأصحاب وكالات السفر، ولاشك أن الوقت المناسب لتنفيذ الحملة الدعائية يضمن الاستجابة ويحقق نجاحا لأهداف الدعاية في تنشيط الاتجاهات السياحية نحو بلاده.

8. دراسة الجمهور: يجب أن يتسم عمل المخطط بالتركيز على دراسة الجمهور دراسة ميدانية للوقوف على طريقة تفكيره وأنماطه السلوكية وبنائه الثقافي وتركيبه الطبقي وأساليب العمل والمعيشة التي يمارسها في حياته اليومية مع رصد القيم التي تحكم علاقاته الاجتماعية ومعتقداته والمعايير التي يستخدمها للحكم على القيم المذكورة.

9. تحديد المضمون: ويقصد به المضمون الاتصالي، وهو الناتج المادي الفكري للمصدر ويتضمن الأفكار التي نريد تقديمها إلى الجمهور عبر الوسائل الاتصالية المختلفة لتحقيق الأهداف المحددة لهذا الاتصال، ويسمح لنا المضمون بالوقوف على الأحوال والأخبار والعلاقات دون الحاجة إلى ملاحظة الأشياء ملاحظة مباشرة في مواقعها.

10. تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية: إن توافر المعلومات عن هذه الإمكانيات يساعد المخطط على وضع الخطط الواقعية لتحقيق أهدافه وعلى الاستعداد لتوفير الخبرات المطلوبة من خلال الابتعاث أو التدريب أو الاستعارة من الجهات الأخرى.

ثانيا: مرحلة وضع الخطة الإعلامية

على ضوء المعلومات التي تم تجميعها في المرحلة الأولى يقوم المخطط بوضع خطة الإعلام السياحي من خلال دراسات ووثائق، كما تتضمن الخطة أيضا المرفقات المتعلقة بجوانب التحديد التنفيذي لتوضيح الجوانب المختلفة للتخطيط.

ثالثا: مرحلة تجربة الخطة ومراجعتها

وعادة يتم تجربة كل أو بعض عناصر الخطة، فقد يحدث اتصال مبدئي مع الجمهور المستهدف من خلال بعض وسائل النشر المقترحة في الخطة من أجل التأكد من فعاليتها، لذلك قد يترتب على هذه التجربة إدخال بعض التعديلات على جانب أو أكثر من جوانب الخطة بما يتفق مع نتائج التجربة.

رابعا: مرحلة تنفيذ البرنامج

وفيها يتم تنفيذ البرنامج المعتمد مع الاستعداد لإجراء أي تعديل نتيجة تغيير ظروف لم يكن من الممكن التنبؤ بها في مرحلة تصميم البرنامج ويجب أن يراعي في كل الأحوال عنصر التنسيق بين مختلف البرامج الفرعية إذا كانت تتعامل مع نفس فئة الجمهور.

خامسا: مرحلة التقييم

يترتب على مرحلة التنفيذ تحديد مدى نجاح الخطة في تحقيق الأهداف المحددة وذلك من خلال ما إستلزمه تنفيذ البرنامج من إنتاج مواد اتصالية مختلفة كالمراسلات والاجتماعات والمقابلات والتقارير والمذكرات والصحف والمجلات... الخ، والتقييم يكون هنا للتأثيرات الناتجة عن التعرض للمنتج الإعلامي لدى الجمهور.

المطلب الثالث: انواع استراتيجيات الإعلام السياحي

إن استراتيجيات الإعلام السياحي ينبغي أن تكون نفس الاستراتيجيات المستخدمة في التنشيط السياحي، ويرتبط نجاحها بسلامة اتخاذ القرار الصادر من الإدارة العليا للمؤسسة، فالاختيار السليم للإستراتيجية يساعد على توفير فرص اكبر لنجاحها.

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات وذلك وفق للمعايير الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): أنواع استراتيجيات الإعلام السياحي

الاستراتيجيات	الإعلام السياحي	
<p>الإستراتيجية طويلة المدى: وتهدف إلى زيادة الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال حملات إعلامية محلية توجه إلى فئات مختلفة من الجمهور عبر فترات زمنية مختلفة.</p> <p>الإستراتيجية قصيرة المدى: وتركز على تدعيم الاتجاهات السلبية التي قد يعتقها البعض نتيجة لبعض الكتابات الصحفية السلبية عن السياحة في بعض الصحف، أو تأثراً ببعض أعمال العنف ضد السياح.</p>	الإعلام السياحي الداخلي	وفقاً لحدود الدولة
<p>الإستراتيجية طويلة المدى: وتركز على جانبين تدعيم الجوانب الايجابية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وتغيير الجوانب السلبية، ويتم تنفيذها عبر حملات إعلامية مخططة توظف وسائل الاتصال العالمية تغطي العالم كله.</p> <p>الإستراتيجية قصيرة المدى: تركز على بعض المناطق التي تتميز بقلّة عدد السياح الشديد أو نقصهم، والتركيز عليها لفترة قصيرة للتدعيم من الاتجاهات الخاصة، أو لتغيير الاتجاهات السلبية، وتنفيذها المكاتب الإعلامية والسياحية في الخارج.</p>	الإعلام السياحي الخارجي	
<p>هذه الإستراتيجية خاصة بالحملات الإعلانية للشركات السياحية الكبرى، حيث تقوم بشراء مساحات وأوقات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة لمدة طويلة وتقوم بعرض إعلاناتها بكثافة تكرارية لخلق انطباع عن الشركة لدى المستهلك السياحي.</p>	إستراتيجية الحملات الإعلامية المكثفة	وفقاً للنطاق الذي تشمله الخطة
<p>في هذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة وفقاً لدراسة السوق السياحي، وتعد لكل فئة رسالة إعلامية تناسبها لضمان التأثير الفعال.</p>	إستراتيجية الحملات الإعلامية المتقطعة أو الجزئية	
<p>وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الإعلامية وتعد الرسالة الإعلامية بحيث تتناول الواحدة منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السياح في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة في المعنى وتصل إلى زيادة النصيب السوقي لشركة السياحة من التعاقدات السياحية.</p>	إستراتيجية الحملات الإعلامية المترابطة	
<p>تعتمد على المبادرة الذاتية التي تتم من جانب الشركة السياحية في تعاملها بالسوق السياحي وهي إستراتيجية تتبعها الشركات السياحية الكبرى، ولها نوعين إما التوسع أو السيطرة، وتهدف إلى تقوية مركز الشركة في السوق السياحي وزيادة قوة المشروع التنافسية في السوق السياحي والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي</p>	إستراتيجية هجومية	وفقاً لطبيعة النشاط المستهدف
<p>وتقوم على اجتناب المواجهة مع الشركات السياحية الكبرى وعدم الدخول في صراعات معها من أجل الحفاظ على التعاقدات السياحية للشركة، وتقوم بتقليد برامج الشركات السياحية الكبرى توفيراً لنفقات الدراسات والبحوث، وتهدف إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعريض</p>	إستراتيجية دفاعية	

مركز المنشأة ووضعها في السوق للانهييار أو الضعف.		
تعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الحملات الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب، وإستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة عليه والمتأثرة به، ثم اختيار الوقت المناسب لممارسة أنشطة الإعلام السياحي.	إستراتيجية التوقيت	وفقا للغرض
وتستخدم في أوقات الأزمات والمواقف الطارئة كأحداث الإرهاب وانتشار الأمراض المعدية، إذ تقتضي تحركا سريعا من مسؤولي الشركات السياحية لتوصيل الرسالة الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور في الوقت المناسب بما يساعد على مواجهة الشائعات أو على توضيح الحقائق بالنسبة للظروف الطارئة لمنع تأثيرها على السوق السياحي.	إستراتيجية التركيز	

المصدر: من إعداد الباحثة انظر محمد حجاب منير، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة 02، 2003، ص ص، 156، 165.

المبحث الرابع: استخدام الأنشطة الاتصالية في الإعلام السياحي

نظرا لما يحدث من خلط بين الإعلام السياحي والمفاهيم الأخرى، التي يستخدمها الإعلام السياحي في نقل رسائله الإعلامية، كان من الضروري توضيح ملامح كل منها في مجالات التطبيق السياحي.

المطلب الأول: العلاقات العامة في السياحة

العلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو متوازناً، وتغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السائحين في الاتجاهين أو أحدهما.

أولاً: أهداف العلاقات العامة في السياحة

تهدف العلاقات العامة في السياحة إلى خلق صورة حسنة عن المقصد السياحي داخليا وخارجيا، والإبقاء على هذه الصورة حسنة بصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة والمنافسات القائمة وذلك من خلال استخدام مفاهيم العلاقات العامة وأدواتها ووسائلها الاتصالية المتعددة، ومن خلال نقل المعلومات السياحية والصحيحة دن خداع أو تزييف.

بالإضافة إلى أنها تهدف إلى الاتصال بال جماهير السياحية، وتنمية العلاقة مع السياح، بجعل رغباتهم هي المحور الأساسي، وذلك لأجل كسب ثقة الجماهير وتأييدها مما يخلق سمعة طيبة للمؤسسات السياحية.

ثانياً: وسائل العلاقات العامة في السياحة

يمكن تلخيص بعض وسائل العلاقات العامة في مجال السياحة فيما يلي:¹

- إنتاج بيانات للصحافة.
- إنتاج أفلام تسجيلية للسينما والتلفزيون عن السياحة.
- تنظيم رحلات لمختلف موظفي الشركات السياحية ورجال الصحافة والإعلام لزيارة المناطق السياحية لإعلامهم بصورة شخصية عن الخدمات المتوفرة ومستواها.
- تنظيم الأسابيع السياحية والمعارض مع الشركات والجهات المختلفة في الدول الأجنبية المصدرة للسائحين وتتضمن هذه الأسابيع السياحية حفلات شعبية ودعوات لتقديم الطعام الوطني بكافة أشكاله مسابقات رياضية، معارض للمنتجات والمعروضات.
- تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية تدور حول معالم الدول السياحية.
- عقد مسابقات لكتابة المقالات عن الدولة مقابل جوائز مغرية للسياحة.
- عقد مؤتمرات صحفية دورية في الدول التي تمثل أسواقا.
- إيفاد بعثات الصداقة للدول المختلفة.
- الاشتراك في المعارض السياحية الدولية التي تمثل تجمعات سياحية كبيرة مثل معارض الآستا بورصة ببرلين بألمانيا . معرض الفيتور بأسبانيا . سوق السفر الدولي بإنجلترا.
- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها وبتث الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها والاستفادة منها.
- الاتفاق مع الشركات العالمية لتنشيط السياحة العالمية مثل شركة فرانس كونسيل الفرنسية، شركة فراي ليفرت السويسرية، شركة "لينتاس" الدولية ومكاتبها في اليابان وإيطاليا وألمانيا.

¹ علي السيد ابراهيم عوجة: دور الإعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية (رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي)، كلية التدريب، ابها، 2011، ص ص، 14، 15.

المطلب الثاني: الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي احد أهم وسائل التعريف بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للمنظمة وجميع البرامج أو بشكل خاص يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

أولاً: تعريف الإعلان السياحي

يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة¹.

ثانياً: أهداف الإعلان السياحي

يمكننا إدراج مجموعة من الأهداف والتي يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيقها من خلال مختلف وسائله كما يلي:²

- الدعوة للسفر، حيث أن الدعوة تولد الاستجابة في كثير من الأحيان، رغم ارتفاع التكاليف المترتبة عن هذا السفر؛
- البحث عن الإثارة والمغامرات واستكشاف كل ما هو عجيب وغريب وهذه السياحة لإرضاء فضول كثير من الأشخاص الباحثين عن المعرفة والاستكشاف والإثارة؛
- البحث عن المتعة والراحة والجمال والابتعاد عن مشاغل الحياة والروتين اليومي للأشخاص وهي نوازع متأصلة في النفس البشرية؛
- إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله، وإيقاظ الضمير الإنساني ودفعه لمحو ذنوبه ومعاصيه وزيارة الأماكن المقدسة للتبرك بها.

¹ داود سلمان القاندي: دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق السلمانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008، ص 205.

² الطيب داودي، منصري نجاح، بن محياوي سميحة: دور الإعلان السياحي في جذب السياحة في الدول العربية، المؤتمر الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، 26-27 فيفري 2013، ص 09.

ثالثاً: خصائص الإعلان السياحي

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:¹

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه؛
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة، المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل؛
- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم؛
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة²؛
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة، فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية؛
- هو وسيلة شخصية، وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع ، فالجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال ، أن الإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم؛
- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني؛
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة إذ حتى خلال يوم واحد؛
- وعلى الرغم من ذلك فلا إعلان بعض الخصائص السلبية أهمها:³

- أ. ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية : فبالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان للمفردة التي يصل إليها إلا أن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدا وخاصة في حالة الإعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات؛
- ب. هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات؛

¹ محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل) ، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص166.

² عبد الخالق احمد باعلوي: مبادئ التسويق، دار الفكر، دمشق، الطبعة 01، 1996، ص267.

³ نفس المرجع، ص268.

ج. ليس له نفس اثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي.

المطلب الثالث: الإشهار السياحي

الإشهار عنصر أساسي من عناصر المزيج الاتصالي السياحي، فمن النادر أن نجد بيئة تخلو من الإشهار للتعريف بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسات والمطروحة أمام الطلب عليها، إذ أن المستهلك أصبح بحاجة إلى من يرشده ويوجهه صوب ما يمكن أن يستفيد منه من خدمات سياحية ذات جودة.

أولاً: تعريف الإشهار السياحي

يعرف الإشهار السياحي على أنه: "مزيج من الجهود الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، التعاقد، وشراء البرامج السياحية"¹.

والإشهار السياحي يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية في المجال السياحي حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية ويركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور، وإقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية، واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي وكذلك الوسيلة الإعلانية المناسبة ولنجاح الإشهار لابد من تكرار ظهوره وكبر حجمه لخلق سمعة وشهرة الدولة، على أن يوكل القيام به إلى المتخصصون وان يعد في ضوء الخطة الإعلامية المتكاملة والقائمة على دراسة شاملة لظروف السوق المصدرة للسائحين ورغباتهم وميولهم والأوقات المواتية لبرامج الرحلات المختلفة.

ثانياً: أهمية وأهداف الإشهار السياحي

وتتبع أهمية استخدام الإشهار وأهدافه من الأهداف العامة للاتصال والتي تكمن في النقاط التالية:²

1. التعريف بالقطاع السياحي وخدماته: حيث يتم من خلاله التعريف والترويج للمعالم والمنتجات

السياحية التي يوفرها البلد والمؤسسة السياحية؛

¹ خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 230 .

² أسعد حمد أبورمان، أبي سعيد الديوة جي: التسويق السياحي الفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 62.

2. **تحفيز الطلب وزيادة المبيعات:** فغالبا ما يستعمل الإشهار لإثارة الطلب على نحو مباشر وهذا ينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالفنادق عند محاولتها تقديم خدماتها الجديدة أو المتطورة فإنه ا بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه الخدمات؛
3. **تذكير العملاء وتوجيههم:** تستخدم المؤسسات السياحية الإشهار لجعل المستهلكين السياحيين على علم بأن خدماتها لا زالت متوفرة ومع تقديم كافة المعلومات.

ثالثا: خصائص الإشهار السياحي

يتميز الإشهار السياحي بمجموعة من الخصائص والمميزات أهمها:¹

- أن تعتمد الرسالة على الحقائق والبيانات الفعلية والصادقة والمعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدمها دون مبالغة أو تضليل؛
- أن تكون الرسالة متجانسة مع عادات وتقاليد وقيم المجتمع؛
- أن تعبر الرسالة فعلا عن ما تتضمنه المنطقة السياحية من مغريات ومحفزات سياحية وعناصر الجذب السياحي.

المطلب الرابع: الدعاية السياحية

تلعب الدعاية السياحية دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين و المرتقبين، و تشمل برامج الدعاية السياحية كل من الصور و المقالات و عرض الأفلام الإقليمية، و هي تمثل عاملا فعلا في إحداث كلمة منقولة إيجابية و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي.

أولا: تعريف الدعاية السياحية

يطلق عليها في اللغات الأوربية لفظ (بروباغاندا)، وهي تلك الرسالة الموجهة والمعدة سلفا وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفكار وأفعال الآخرين فردا أو جماعة وتوجيهها نحو هدف محدد. وقد تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة صحيحة أو خاطئة، ولكنها في كل الأحوال تكون معلومات موجزة ومكثفة،

¹ محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)،مرجع سابق، ص105.

ناقصة وغير شاملة . و يكمننا أن نرصد ذلك حينما تقوم الشركات السياحية بالترويج لنفسها أو لبرامجها أو خدماتها.¹

ثانياً: أهداف الدعاية السياحية

تهدف إلى نشر الأخبار والصور والمقالات والبرامج إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية وكل ذلك يكون عادة دون مقابل وذلك عن طريق:²

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية؛
- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية للشركات السياحية وخلق انطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات؛
- تعزيز مركز شركات السياحة التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها؛
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند افتتاح فندق جديد، وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات؛
- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة، أو في فندق له تاريخ عريق، وذلك لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية؛
- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي، ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة، ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

ثالثاً: خصائص الدعاية السياحية

الدعاية السياحية لها خصائص تميزها عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى وتتمثل في:³

- وسيلة اتصال جماهيرية وليست شخصية؛
- تستخدم لزيادة الطلب على المنتج السياحي أو إبراز الشركة السياحية المنتجة له؛
- مجانية ودون مقابل؛

¹ <http://www.averroesuniversity.org/> vue le 29/12/2014.

² فراح رشيد، بودة يوسف: دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، بسكرة، ديسمبر 2012، ص114.

³ صالح القحطاني: العلاقات العامة، <http://faculty.ksu.edu.sa/>، تاريخ الاطلاع: 2014/11/24.

- تهدف للتعريف دون الإقناع؛
- تصدر من جهة غير ذات المصلحة؛
- غالبا ما تكون جزءا من الأخبار أو التعليقات التي تقدمها وسائل الإعلام.

رابعاً: وسائل الدعاية السياحية

أهم وسائل الدعاية السياحية:¹

- الأفلام المصورة؛
- الصور، وانتشارها في الأماكن المزدحمة وعلى الطرق السريعة؛
- الملصقات واللافتات؛
- الخطابات المرسلة؛
- المعارض العامة والتجارية: ولها العديد من الفوائد حيث يسجل ارتفاع في معدل دوران الأشخاص، بالإضافة إلى إمكانية تقديم عروض تفصيلية، وتحقيق عدد كبير من الاتصالات مع العملاء؛²
- المؤتمرات السياحية أو السياسية.

¹ <http://www.docstoc.com/> vue le 04/02/2015.

² Lazar Pavić, Milica Rančić, Maja Mijatov : **Potential for Paragliding Tourism Development in Niška Banja (South Serbia)**, TURIZAM Volume 17, Issue 3 110-120 ,2013, P117.

خلاصة

القطاع السياحي شأنه شأن سائر القطاعات الموجودة في المجتمع، لا يقل عنها في اعتماده على وسائل الإعلام والفنون الاتصالية التي تسهم في الترويج للمنتج السياحي والتعريف به، خاصة مع الطبيعة المتفردة للمنتج السياحي، ويسهم الإعلام السياحي باعتباره نشاطا ذو وجود مؤثر في المجتمع حيث يلقي الضوء على الجوانب الاجتماعية والثقافية والتاريخية للمجتمع، فضلا عن كونه أداة تمد السوق المستهدف بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة والتي تتعلق بميول واهتمامات الأطراف الممكنة في العملية السياحية.

ولا نستطيع أن ننكر أننا نعيش في مناخ إعلامي متعدد، هناك الصحافة والتلفزيون والإذاعة كل هذه المنظومة الإعلامية، وما مدى اهتمامها بالسياحة كقضية وطنية تهم الكل دون استثناء، فالسياحة ليست مسؤولية وزارة بعينها أو صحيفة واحدة، السياحة يفترض أن يتحمل همها الإعلام الجزائري باختلاف أطيافه فهو المسئول عن البحث في كيفية رسم الخطط والاستراتيجيات الرامية لزيادة مستوى الوعي السياحي بين أوساط المواطنين، بالتعاون مع جهود الجهات ذات العلاقة، وكما قلنا إن اهتمامنا بالسياحة ليس من باب فراغ نشغل أنفسنا به، بل لأن هذا القطاع غدا من أهم القطاعات الاقتصادية التي تستدعي الاهتمام والرعاية كونه من الممكن أن يشكل مصدر دخل البلاد بأكمله، فالبحث عن تنويع مصادر الدخل لبلادنا من أهم الاستراتيجيات الوطنية الطموحة والصائبة.

الفصل الرابع

السياحة والإعلام

في الجزائر

تمهيد

لكل بلد ميزة تجعله بلدا سياحيا متميزا، وقد تكون هذه المميزات والإمكانيات ممنوحة من الله سبحانه وتعالى كالمناظر الطبيعية، أو من صنع الإنسان كالحضارات القديمة، أو الآثار التي خلفتها تلك الحضارات، أو كالتكنولوجيات الحديثة التي تستعملها لتمييزها عن باقي الدول.

وللسياحة انعكاسات على اقتصاد الدولة ونمائها، فهي تعمل على تدفق العملة الصعبة وجذب الاستثمار، ولها العديد من الآثار على مستويات عديدة.

والجزائر إحدى الدول التي تتمتع بالعديد من الإمكانيات التي تؤهلها لتكون بلدا سياحيا، لكن هذه المقومات التي تمتلكها الجزائر إذا لم يتم التعريف بها بطريقة صحيحة فستكون النتيجة عكس المخطط لها، وفي هذا الفصل سنقوم بعرض هذه الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر، وواقع الحال بالسياحة الجزائرية، والآثار التي أنتجتها على اقتصاد الجزائر وبقية المستويات التي تدخل في نمو البلد، وكذلك سنعرض حالة القطاع السياحي الجزائري من حيث حجم المشاريع السياحية، طاقات الإيواء، والتدفقات السياحية، حالة الإعلام الجزائري والمقومات التي يتمتع بها هذا الأخير ليتم الاعتماد عليه للتعريف بالجزائر على أحسن صورة.

تم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: مقومات السياحة الجزائرية

المبحث الثاني: آثار السياحة الجزائرية

المبحث الثالث: واقع المشاريع والتدفقات السياحية

المبحث الرابع: تاريخ ومقومات الإعلام في الجزائر

المبحث الأول: مقومات وتاريخ السياحة الجزائرية

تتمثل المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر في الموارد الطبيعية و الموارد التي هي من صنع الإنسان، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

إن المقومات الطبيعية التي منحت للجزائر من الله عز وجل تجعلها آية من الجمال الرباني على وجه الأرض، فالجزائر تتربع على مساحة قدرها 2,381,741 كلم²، كل هذه المساحة تضم عدة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد و التي تتنوع من الشمال إلى الجنوب، ومن الشرق إلى الغرب:

أولاً: الشريط الساحلي

يمتد الشريط الساحلي الجزائري من واد كيس ببلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان، إلى واد سواني السبع ببلدية الصوارخ بولاية الطارف، مارا على 420 بلدية ساحلية، وهو مكون من حزام ارضي عرضه الأدنى 800م، ومن شواطئ وخلجان، كما يحتوي على أنظمة بيئية بحرية وكثبان رملية وأنظمة بيئية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب، ولقد أنشأت قرب هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن ومحطات للاستجمام والترفيه وقد تم تجهيزها بفنادق ومخيمات صيفية مثل زرالدة، القالة، تيقيريت، سيدي فرج، عين الترك، برج الكيفان،... الخ¹

وقد اكتشف أن طول الساحل ليس بال1200كلم، وهو الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي وإنما 1622كلم، ففي السابق لم يتم احتساب الإلتواءات والإحتدات، واكتفت العملية بالحساب الأفقي فقط. كما تحتوي المنطقة البحرية على ثروة هائلة من المرجان وثرورات حيوانية و غابية معتبرة، بالإضافة إلى بحيرات مائية كبيرة تتردد عليها الطيور المهاجرة النادرة، مما أدى إلى ضرورة إنشاء حظائر وطنية مهمتها المحافظة على هذه الثروات الطبيعية وأهم هذه الحظائر ما يلي:²

1. الحظيرة الوطنية لجرجرة: والتي تغطي مساحة قدرها 185000 كلم²؛
2. الحظيرة الوطنية لثنية الحد: والتي تغطي مساحة قدرها 38000 كلم²؛
3. الحظيرة الوطنية لبليزما: والتي تغطي مساحة قدرها 26000 كلم²؛

¹Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement : <http://www.mate.gouv.dz/>

² Algérie, les parcs nationaux : <http://www.algerie-monde.com/>

4. الحظيرة الوطنية لشربية: والتي تغطي مساحة قدرها 26000 كلم²؛
5. الحظيرة الوطنية لقوراية: والتي تغطي مساحة قدرها 3000 كلم²؛
6. الحظيرة الوطنية للقالية: والتي تغطي مساحة قدرها 76438 كلم²، هذه الحظيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة UNESCO أدرجت هذه المنظمة الحظيرة الوطنية لتازة بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا لما تتميز به هذه الحظيرة من منحدرات صخرية، شواطئ جبال ووديان يعيش فيها قردة مهددة بالانقراض تعرف باسم الماغو.¹

ثانيا: المناطق الجبلية

تتمثل خاصة في الأطلس التلي، الذي يمتد من الشرق إلى الغرب على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الإلتوائية، والتي تشكل فرصة لازدهار السياحة الاستكشافية، نذكر منها على سبيل المثال مرتفعات الشريعة التي يبلغ ارتفاعها 1510 م، والتي تسمح للسياح ممارسة رياضة التزحلق على الثلج، بالإضافة إلى جبال القبائل التي تشكل حدائق طبيعية والتي أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية.

أما الأطلس الصحراوي الذي هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم، تشكل بموقعها حاجزا في وجه رمال الصحراء وتضم مرتفعات متوازية أهم تشكيلاتها جبال القصور (2238م)، جبال عمور (1930م)، جبال أولاد نايل (1600م)، جبال الأوراس (2380م)، جبال النمامشة والزيبان، والتي تختلف عن جبال الأطلس التلي من حيث المناخ والمناظر الطبيعية والغطاء النباتي.²

ثالثا: المناطق الصحراوية

تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بالمقارنة مع دول البحر المتوسط بحوالي مليوني كيلومتر مربع موزعة على أربع مناطق كبرى هي:³

1. منطقة أدرار: تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم²، تعتبر هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية وآثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية؛

1 بوهالي محمد الشريف: تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة نسيمات الكورنيش، العدد 03، ديسمبر 2004، ص2.
 2 صالح فلاح: النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي الأول للاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، 21 ماي 2002، ص05.
 3 شبوطي حكيم: الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد05، جويلية 2011، ص86.

2. **منطقة ايليزي:** وهي تتمثل في الطاسيلي ناجر (Le Tassili N'Ajjer) والذي تقدر مساحته بـ 286808 كلم²، تعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية والمعروفة بحديقة الطاسيلي المصنفة كتراث عالمي منذ 1982 م من طرف اليونسكو؛

3. **منطقة واد ميزاب:** صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي لما لها من جانب تاريخي حضري وهندسي والذي يشمل المدن التالية: بني يزقن، بونورة، بساتين النخيل؛

4. **منطقة تمنراست:** أو الهقار والتي تغطي مساحتها 113000 كلم²، تحتوي على الحديقة الوطنية التي أنشأت سنة 1987 م والتي تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة ونقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.

رابعا: الحمامات المعدنية

تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية. يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة متينة لسياحة حمامات معدنية، و يعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية و المعدنية فيها منذ آلاف السنين.

حيث تتوفر على ما يفوق الـ 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، ما يفوق % 60 من المنابع المحصاة يشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص عرضا سياحيا حمويا تنافسيا. فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

تملك الجزائر 8 محطات معدنية ذات طابع وطني، مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية (la Société Algérienne de Thermalisme) و هي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية، ذات مرافق استقبال، و معدات كافية، و إشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها، هي:¹

- حمام بوغرارة (بولاية تلمسان)؛
- حمام بوحجر بولاية (عين تيموشنت)؛
- حمام بوحنيقية (معسكر)؛

¹ S. OUALI : **Les sources Thermales en Algérie**, Division Energie Solaire Thermique et Géothermie, Centre de Développement des Energies Renouvelables B. Route de l'Observatoire, Bouzaréah, Alger, Algérie P62.

- حمام ريغة (عين الدفلى)؛
- حمام قرقور (سطيف)؛
- حمام الصالحين (بسكرة)؛
- حمام ربي (سعيدة)؛
- حمام مسخوطين (قالمة).

و ما يقارب ال 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، حيث أنها مؤجرة من طرف البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة، بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر، و هو عبارة عن منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة، يتردد عليها الآلاف من الجزائريين و الأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة.

المطلب الثاني: المقومات المادية (البنية التحتية)

إن الجزائر وجهة سياحية فريدة، ولكنها تظل غير معروفة، لكونها في طور البناء، حيث لا يمكنها أن تستقطب أو تسعى إلى استقطاب تدفقات معتبرة من السياح في ظل محدودية قدرات الإيواء، وبالتالي فإن الضرورة تقتضي دعم قدرات الإيواء وتحسين الخدمات للوصول إلى الهدف المنشود، أي جعل الجزائر مقصدا سياحيا معتبرا، وإلا فإن النتائج ستكون عكسية.

أولا: حجم الفنادق في الجزائر

رغم أن حجم قدرات الإيواء التي تتمتع بها الجزائر قد عرف تطورا عبر السنوات السابقة إلا أنها لا تزال ضعيفة، وفيما يلي سنوضح تطور قدرات الإيواء منذ سنة 2005 إلى 2013.

الجدول رقم(04): عدد الفنادق حسب التصنيف في الجزائر

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
08	08	13	13	13	13	13	13	13	5 نجوم
05	05	64	39	57	53	54	54	23	4 نجوم
38	38	60	77	152	142	145	145	76	3 نجوم
51	50	74	62	148	160	157	155	69	نجمتان
152	119	58	58	101	99	97	97	57	نجمة واحدة
156	127	915	893	680	680	674	670	867	غير مصنف
549	658	-	-	-	-	-	-	-	في طور التصنيف
215	149	-	-	-	-	-	-	-	منشآت أخرى تنتمي إلى الفنادق
1176	1155	1184	1152	1151	1147	1140	1134	1105	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من الجدول نلاحظ أن العدد الإجمالي للفنادق في الجزائر لم يعرف تطورا يتوافق مع التطور الحاصل في سوق الفنادق العالمية، حيث قدرت الزيادة الإجمالية للفنادق من سنة 2005 إلى 2011 ب79 فندق فقط، وقد كان عدد الفنادق ذات الخمس نجوم ثابت طيلة هذه الفترة عند 13 فندقا، أما الفنادق الأخرى عرفت تذبذبا في أعدادها.

ثانيا: الطاقة الاستيعابية (حجم الأسرة) حسب تصنيف الفنادق

بعد عرض الحظيرة الفندقية التي تتربع عليها السياحة الجزائرية سنقوم بعرض الطاقة الاستيعابية لها في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
4 242	4 242	4 242	-	3 948	3 914	3 914	5 نجوم
1 800	1 600	1 600	-	3 560	2 531	1 847	4 نجوم
5 829	5 775	5 775	-	14 090	16 128	15 394	3 نجوم
4 605	4 605	4 605	-	8 070	12 660	12 358	نجمتان
10 639	10 639	8 407	-	3 804	3 967	3 967	نجمة واحدة
8 406	8 406	6 250	-	58 905	49 494	49 162	غير مصنف
35 521	35 267	30 879	94 021	92 377	88 694	86 642	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

يوضح الجدول أعلاه أن سنة 2011 كانت سنة التغيير في الطاقة الاستيعابية للفنادق الجزائرية، قد يرجع سبب هذا التغيير إلى أن الجزائر كانت تسعى إلى جذب السياح الأجانب إليها بسبب أزمة الربيع العربي التي عرفتها الدول السياحية العربية، فاتبعت إستراتيجية ترك المجال للفنادق التي تستحق البقاء في السوق، وذلك من خلال إعادة تصنيف كل الحظيرة الفندقية، وهذا ما أدى بخروج بعض الفنادق من التصنيف ونزول البعض الآخر إلى تصنيف اقل، وهذا ما نلاحظه في الجدول فقبل 2011 كانت الفنادق ذات الثلاث نجوم متحصلة على أكبر طاقة استيعابية، لكن بعد 2011 انخفضت إلى النصف أو اقل من ذلك، على خلاف ذلك فالفنادق ذات النجمة الواحدة قد عرفت زيادة كبيرة بعد تلك السنة.

وهذه التعديلات أيضا أدت إلى إغلاق العديد من الفنادق على المستوى الوطني، ويعود غياب الإحصائيات الخاصة بتصنيف الفنادق في تلك السنة إلى عدم إظهار الوزارة لها.

وبالرغم من الأهمية الرقمية لتزايد عدد الفنادق في السنوات الأخيرة إلا أن هذا التزايد العددي لا يعبر بالضرورة عن تطور نوعي للمنشآت أو الخدمات التي تقدمها ، ويعكس حقيقة واضحة وهي تركيز معظم هذه المنشآت في المدن الرئيسية ، مما يضطر منظمي البرامج السياحية إلى التقيد ببرامج قصيرة تمكن المستهلك السياحي من العودة إلى المدن للمبيت والراحة ، وتعاني هذه المنشآت من تدني مستوى الخدمات والتقصير البارز في النظافة العامة وعدم تناسب الأسعار مع الخدمات المقدمة .

ونتيجة لذلك فان نوعية المنتج السياحي الجزائري لا تشجع على زيادة الطلب، وهذا يستدعي بالضرورة إعادة النظر بكثير من الإجراءات والقوانين واللوائح، ومستوى التأهيل والتدريب لتلافي العجز الحاصل في نوعية المنشآت والخدمات التي تقدمها وفي اختيار مواقع إنشائها.

ثانيا: قدرات النقل

يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للسياحة لأي بلد، وعليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية السياحية، وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا، حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية السياحية والاقتصادية للبلاد.¹

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

1. **شبكة الطرقات:** تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق، منها 29280 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكلم. كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ 2161 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب.

وشبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة. نذكر منها إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1 216 كلم، والإطلاق القادم لمشروع إنجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم.

كما نذكر الطريق السريع العابر للصحراء (شمال وجنوب) والذي تمت إعادة تهيئته بقرار من الحكومة لزيادة التبادل التجاري بين الدول الخمس المتواجدة على طول هذا الطريق وهي (المالي، النيجر، نيجيريا، التشاد، وتونس).¹

2. **شبكة السكة الحديدية:** تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 4573 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد.

تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة بأكثر من 217 محطة تغطي البلاد، منها:²

- 323،71 كلم سكك مكهربة؛
- 450 كلم سكك مزدوجة؛
- 3404 كلم سكك ضيقة؛
- 3854 كلم سكة مستغلة.

وكل هذا يسير عليه 234 قطار منها 12 للطرق الكبرى، 92 للنقل الإقليمي، أما 130 فهي للنقل الريفي.³

¹ Ministry of public works and transport <http://www.mtp.gov.dz/> le: 12/12/2015.

² خالد كواش: مرجع سابق، ص 121.

³ Societe nationale des transports ferroviaires <http://www.sntf.dz/> le:12/12.2015.

3. النقل الجوي: طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. إذ أنه سيتم إنفاق ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017، حيث تمتلك الجزائر أسطول جوي يقدر بـ 43 طائرة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية¹، أما شركة الطاسيلي فتتمتلك 12 طائرة²، بالإضافة إلى تعاملها مع 19 شركة طيران أجنبية، وتمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية، فمطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا.

4. النقل البحري: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) 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، ومعظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجاري نذكر منها: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو/ بطيو، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس، أما فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها استفادة من هاته العملية باستثناء محطات النفط والغاز.³

5. النقل الحضري: بالإضافة إلى النقل التقليدي الذي كان متاحا خلال السنوات الماضية قامت الجزائر بإضافة الوسائل الحديثة إلى أسطول النقل الحضري الخاص بها، ومن بين تلك الوسائل:

- **ميٹرو الجزائر:** شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 والذي بلغ طوله 9 كلم و10 محطات، إن هذا الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق.
- **الترامواي:** يعتبر ترامواي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. في سنة 2012 شمل 16.2 كلم و28 محطة وسيتمد فيما بعد إلى 23 كلم و38 محطات.

أما ترامواي قسنطينة، فتم انجازه سنة 2014 وسيشمل مساره خط يقدر بـ 9 كلم و10 محطات، وترامواي وهران شرع في إنجازه في أواخر عام 2008، سيكون أطول ترامواي في الوطن على مسافة مقدرة بـ 48 كلم، وستعزز العديد من المدن الجزائرية بالترامواي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم،

¹Air Algerie <http://www.airalgerie.dz/> le : 12/12/2015.

²Tassili airlines <http://www.tassiliairlines.dz/> le : 12/12/2015.

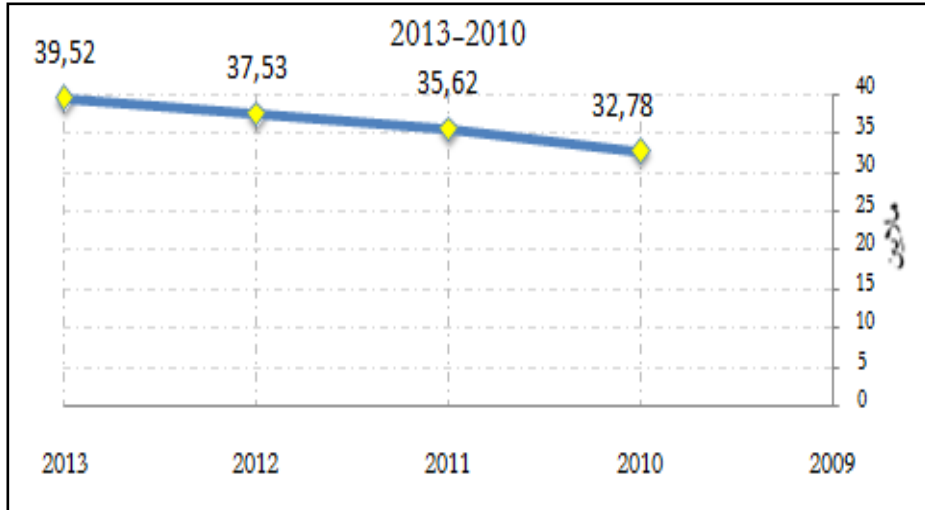
³Minister de transports <http://www.ministere-transport.gov.dz/> Secteur maritime le : 12/12/2015.

عناية، سطيف، إذ تم الشروع مؤخرا بالدراسات التقنية لمشاريع التراموي الخاصة بهذه المدن، وكما سيتم إجراء دراسات أخرى متناسبة لمشاريع التراموي المقرر إنجازها في 08 ولايات أخرى.¹

رابعا: قدرات الاتصال

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، إذ أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلي المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL، ونظام الجيل الرابع الذي حل أزمة استعمال الانترنت في القرى والأماكن التي لاتصل إليها تغطية الانترنت، تمتاز شبكة الاتصالات بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة وعلى مستوى عالي من الكفاءة مما يساهم في ترقية قطاع السياحة.²

الشكل رقم(05): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر



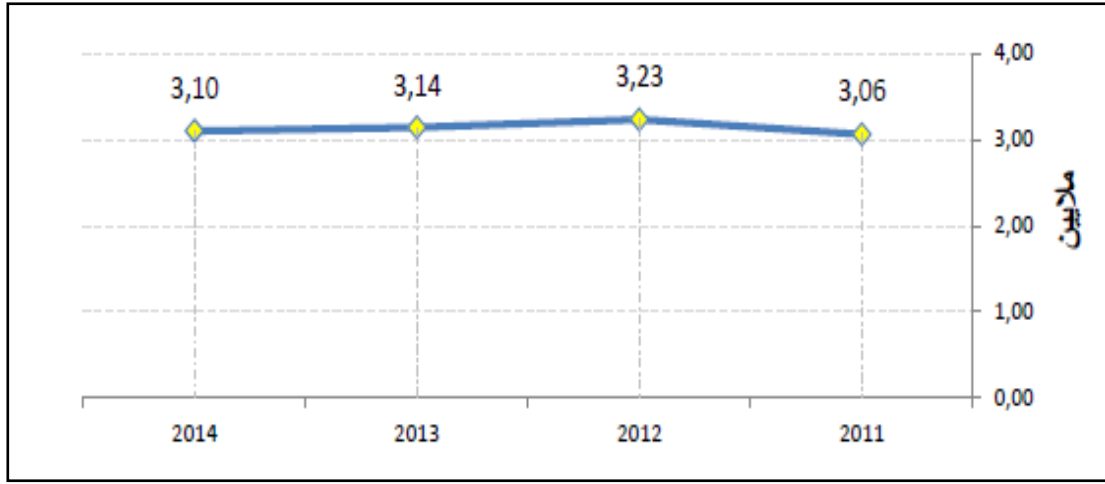
Source : <http://www.arpt.dz>

من خلال الشكل نلاحظ أن شبكة الهاتف النقال في الجزائر في تطور مستمر وملحوظ، ولكنها نسبة قليلة، ويمكن القول أن نسبة التطور متناقصة حيث بين كانت النسبة من سنة 2010 إلى سنة 2011 8,65%، ثم أصبحت 5,37% سنة 2012، و 5,30% سنة 2013.

¹ http://www.alstom.com/Products_and_services_urban le : 12/12/2015.

² الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

الشكل رقم(06): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت



Source : <http://www.arpt.dz>

تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في تذبذب مستمر بين ارتفاع وانخفاض، ومعظم المشتركين في شبكة الهاتف الثابت كانت غاية اشتراكهم هي الحصول على اشتراك في الانترنت.

الجدول رقم (06): حركة الانترنت في الجزائر

2014	2013	
1.516.629	1.283.241	عدد المشتركين ADSL
80.690	0	عدد المشتركين الجيل الرابع LTE
370	179	عدد المشتركين Wimax
%4,05	%3,32	نسبة كثافة الانترنت
%24	%19,65	نسبة اشتراك القطع الأسرية للانترنت

Source : <http://www.arpt.dz>

حركة الانترنت في الجزائر نشطة، حيث أصبحت الانترنت من الضروريات عند الأسر الجزائرية، حيث نلاحظ أن عدد المشتركين في زيادة وصلت نسبتها 24%.

المطلب الثالث: المقومات التاريخية والثقافية

عرفت الجزائر حضارات عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا و آثار نشاط إنساني تعود إلى سبعة آلاف عام قبل الميلاد ،و احتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغ سكان الجزائر آنذاك،كما خضعت الجزائر في القرن السابع ميلادي لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42

قبل الميلاد و في عام 682 بدأ العصر الإسلامي وبالرجوع إلى قائمة التراث العالمي المدرجة في بعثة التراث العالمي في اليونيسكو ضمن مواقع التراث الدولية التي يمكن أن تكون هذه المواقع طبيعية كالجبال و سلاسل الجبال و قد تكون من صنع الإنسان كالبنيان و المدن وسوف نتطرق لها بشيء من التفصيل: ¹:

1. قلعة بني حماد: وهي من المواقع التي بنيت في 1007 على يد حماد بن بلكين و تقع شمال شرق

ولاية مسيلة على بعد 36 كم أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر و يوجد بها الكثير من الكنوز و المعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير و مصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم، بالإضافة إلى القصور الممتدة عبر مساحات القلعة و على امتداد أكثر من 50 كم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشابهة لقصر الحمراء بالأندلس.²

2. جميلة: جميلة كويكل القديمة على بعد 50 كم من مدينة ستيفيس سطيف حاليا، تحتوي على أجمل

المعالم الأثرية القديمة أسسها الإمبراطور الروماني Nerva في عامي 96 م، 98م توسعت إثرها المدينة في القرنين الثاني و الرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات، حدائق، متاحف.

3. وادي ميزاب: أدرجته اليونيسكو ضمن التراث العالمي في 1982 م، و هو هضبة كلسية تقع شمال

الصحراء سميت ببلاد الشبكة نظرا لشبكة الأودية العديدة و التي لا يتجاوز عمقها 100 م تتجه كلها من الشمال الغربي نحو الجنوب الشرقي لتنتهي عند بحيرة تكتنفها الرمال شمال غرب مدينة الجزائر.

4. تيمقاد: تقع تيمقاد على بعد 36 كم شرق ولاية باتنة بناها الرومان سنة 100م في عهد الإمبراطور

تراجان الذي أمر ببنائها لأغراض إستراتيجية شيدت على مساحة 11 هكتار سماها الرومان تاموقادي و تحظى المدينة بتصميم جميل، و ابتداء من النصف الثاني ميلادي عرفت المدينة تطورا عمرانيا هاما تطلب مساحات إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وشيدت المعابد و بلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلاد إذ بنيت منشآت جديدة مثل المكتبة العمومية و السوق و مساكن أوسع وأكثر رفاهية و في القرن الخامس ميلادي احتل الوندال المدينة و دام الاحتلال قرابة قرن بعد أن احتل البيزنطيون مكانهم

5. تيبازة: تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط تبعد عن الجزائر العاصمة ب 50 كم غربا أسسها

الفينيقيون كإحدى مستعمراتهم التجارية العديدة حيث كانت لها مكانة مرموقة، و تعني كلمة تيبازة في

¹ المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي: مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000 .

² International council on monument and sites, Paris, 1980, p1.

اللغة الفينيقية (الممر) لأنها كانت معبرا و ممرا للأفراد بينُ مدينتي إيكوزيوم (الجزائر) و ايول (شرشال) ثم أصبحت تعرف بقرطاجية و قد عرفت أيام مجدها إبان حكم الملك النوميدي جوبا الثاني وأصبحت مستعمرة لاتينية إبان إمارة كلوديوس في القرن الأول لتتحول إلى مستعمرة رومانية في القرن الثاني ميلادي.

6. القصة: التي تكتظ بالمساجد و تتميز بشوارعها الضيقة و قلعتها الأثرية و التي تم بنائها في القرن 16م، و تتميز بآثارها المعماري التاريخي الذي دفع منظمة اليونسكو إلى تسجيلها ضمن التراث العالمي عام 1992م ومن المعالم الشهيرة بالقصة، الحدائق، المرصد الفلكي، المتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، جامعة الجزائر التي تأسست عام 1909م، كما يوجد بها الكثير من القصور و المنازل الفاخرة ذات طراز عربي إسلامي و من أبرز مساجدها المسجد الكبير و مسجد كتشاوة الذي تم بناءه في العصر التركي سنة 1021م.

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الامازيغية إلى الفينيقية ثم البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ.

بالإضافة إلى الفنون والعادات الشعبية التي تبرز عبقريتها و ثرائها من خلال الصناعات التقليدية الأصيلة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد مثل: زربية غرداية، حلي ايت بني، منمنمات الجزائر، نحاسيات قسنطينة وفخار وخزف تتمطيط، طرز تقرت واللباس التقليدي التلمساني والقسنطيني والعاصمي. إذ يبرز جمال هذه التحف خصوصا بمناسبة الأفراح والأعياد المحلية والتقليدية المتعددة كموسم تاغيت، وعيد تافست، وموسم تيميمون وعيد الزربية، هذه المناسبات تشكل فرصا يعبر فيها الأهالي عن كرمهم وعن تنوع تراثهم وانسجام وتوازن نمط معيشتهم.

المطلب الرابع: تاريخ السياحة الجزائرية

عرفت السياحة في الجزائر عدة تغيرات عبر التاريخ الذي مرت به، انطلاقا من الاقتصاد الاستعماري مرورا بالاقتصاد الموجه وصولا إلى الفترة الانتقالية التي تشهدها حاليا في ظل اقتصاد السوق ، وبهذا يمكن تلخيص تاريخ السياحة في الجزائر كما يلي:

أولاً: السياحة قبل الاستقلال

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى حقبة تواجد الاستعمار الفرنسي، حيث في سنة 1897م أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، والتي كانت مهمتها تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر اعتماداً على الدعاية والإشهار. فلقد شهدت هذه الفترة تدفق كبير للسياح كان غرضهم البحث واكتشاف المناطق غير المعروفة، هذا دفع بالمستعمر الفرنسي إلى التفكير في انجاز هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين.

كما تم في الفترة الممتدة بين 1914م و1931م إنشاء وخلق عدة هياكل تعمل على تطوير السياحة وتلبية حاجيات السياح منها :

- في سنة 1914: إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران؛
- في سنة 1916: إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة؛
- في سنة 1919: إنشاء الفيدرالية السياحية من أجل تنظيم وتنسيق سياحي أحسن؛
- في سنة 1928: إنشاء القرض الفندقي تشجيع الاستثمار في مجال السياحة؛
- في سنة 1931: إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي.

لقد طرأت عدة تغيرات على السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لم تقتصر على الفئة البرجوازية فقط بل انتشرت بين الفئات الأخرى للمجتمع، ومن هنا ظهرت أشكال جديدة مثل سياحة الرحلات وسياحة الإقامات حيث زار الجزائر في سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح. ولمواجهة التدفقات المتزايدة للسياح تم وضع برنامج لإحداث تجهيزات سياحية من خلال مخطط قسنطينة سنة 1957 والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها مركزة في الجزائر العاصمة وأيضاً انجاز 1130 غرفة للمحطات المعدنية.

ثانيا: السياحة بعد الاستقلال

لقد ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء قدرت ب 5922 سرير ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(07): قدرات إيواء الجزائر بعد الاستقلال

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الاسرة	2377	486	2959	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

Source : Haddar balkacem : role socio economique du tourisme, OPU, Alger,1988, p4.

من خلال الجدول نلاحظ أن الاستعمار الفرنسي كثف جهوده لتنمية السياحة الشاطئية بنسبة 50% ، والسياحة الحضرية بنسبة 40%، في حين لم يولي أي اهتمام بالسياحة الصحراوية ولا المناخية، وذلك راجع إلى تفضيل الأوروبيين والفرنسيين من المستعمرين هذا النوع من السياحة على غيرها.

وغداة الاستقلال مرت السياحة الوطنية بأربع مراحل أساسية:¹

1. المرحلة الاولى 1962 - 1966: بعد الاستقلال وجدت الدولة الجزائرية ببنية تحتية جد متدهورة

ومنهكة نتيجة ما خربه الاستعمار، وبذلك تميزت هذه الفترة بسياسة تحفظية من خلال إحصاء السلع والممتلكات السياحية وصيانة الإرث الثقافي، كما قامت السلطات آنذاك بجمع المعلومات الخاصة بمناطق التوسع السياحي القابلة للتهيئة، ووضع هياكل تسيير وتنمية القطاع السياحي، فحددت في تلك الفترة ثلاثة مناطق توسع كبيرة وهي:

- منطقة غرب العاصمة وتضم موريتي، سيدي فرج وتيبازة؛
- منطقة وهران وتضم الاندلسيات؛
- منطقة الشرق وتضم الحماديين وسرايدي والقالا.

ولم يخفى على الدولة الجزائرية الجانب التنظيمي، فأنشأت الهياكل التنظيمية الآتية:

- تم الإبقاء على الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي، والذي أنشأه المعمرون في سنة 1931م وأصبح بعد ذلك يسمى بمركز التنمية السياحية؛

¹ Ahmed Tessa : Economie Touristique Et Aménagement Du Territoire, OPU, Alger,1993, PP 9-14.

- بموجب الامر 27.62 وفي سنة 1962 م، تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة يعمل (ONAT) تحت وصاية وزارة الشبيبة والرياضة والسياحة، والذي أوكلت له مهمة الوصاية والرقابة على الهيئات الإدارية والسياحية، والعمل على ترقية المنتج السياحي بالإضافة إلى تسيير الممتلكات السياحية الشاغرة؛
 - وفي سنة 1963م أنشأت لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGHOR) التابعة لنظام تسيير الممتلكات للديوان الوطني الجزائري للسياحة؛
 - وفي سنة 1963م تم الإعلان عن ميلاد وزارة السياحة، مهمتها التنظيم والتحضير لإستراتيجية التنمية الجزائرية، وفي نفس السنة تم إنشاء الوكالة السياحية (ATA) تابعة لديوان الوطني الجزائري للسياحة دورها تنظيم الرحلات السياحية عبر التراب الوطني. وعموما فان الجزائر في تلك الفترة اعتبرت النشاط السياحي نشاطا ثانويا، فاقصر دورها على جمع المعلومات، والإحصائيات، وبدا الاهتمام الفعلي للنشاط السياحي سنة 1966 م وذلك بعد إتمام عملية حصر الإرث السياحي والمشاكل السياحية للقطاع بعد الاستقلال كما تم تحديد سياسة التنمية السياحية، من خلال إصدار التشريعات الخاصة والتي تتمثل في:
 - ✓ التصديق على ميثاق السياحة لسنة 1966 م، الذي يتضمن آفاق تنمية السياحة في الجزائر المستقلة؛
 - ✓ إصدار المرسوم رقم 66-75 في افريل 1966 م، المتضمن مناطق التوسع السياحي؛
 - ✓ إدماج السياحة في مختلف مجالات التنمية الاقتصادية.
2. المرحلة الثانية 1967-1975م: تعتبر هذه الفترة أحسن مرحلة من مراحل السياحة الجزائرية، حيث عرف القطاع السياحي تطورا كبيرا اتسم بانجاز العديد من المؤسسات السياحية الجزائرية، وتزامنت هذه الفترة مع المصادقة على المخطط الأول لتنمية السياحة الجزائرية، حيث تم تطبيق سياسة متعددة الأبعاد، تمثلت في انجاز مركبات سياحية هامة موزعة عبر مختلف المناطق، وبالتالي أصبحت الجزائر وجهة سياحية رائدة في المغرب العربي وذات صورة ومكانة مرموقة في الأسواق العالمية.
3. المرحلة الثالثة 1976-1990م: تمت المصادقة على الميثاق الوطني الذي أعطى الأفضلية والأولوية للسياحة الشعبية على حساب السياحة الدولية، فبهدف إرضاء طلبات العمال وعائلاتهم في مجال الراحة والاستجمام فرض البعد الشعبي السياحي نفسه مزيجا على البعد الاقتصادي للسياحة،

مما أدى إلى تراجع القطاع. وكما اتسمت نوعية المنتجات بالرداءة، وما زاد تدهور القطاع هو عدم اهتمام الدولة به وعدم تنميته.

4. المرحلة الرابعة بعد 1990: تدهورت صورة الجزائر السياحية على المستوى الداخلي والخارجي وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم الاستقرار الأمني، غير أن الإصلاحات الاقتصادية التي شرع فيها بالإضافة إلى المزايا المقدمة للمستثمرين وكذلك فتح الباب أمام الخصخصة من شأنه أن يدفع القطاع إلى التطور.

المبحث الثاني: آثار السياحة الجزائرية

تتباين الآثار التي تخلفها السياحة من دولة إلى أخرى، وذلك لاختلاف المجتمعات وتكوينها أو لاختلاف المكانة التي تحتلها السياحة في اقتصاد تلك الدول، فالسياحة تعتبر وسيلة للترابط الحضاري والاجتماعي بين الدول، وكذلك تعتبر قاعدة اقتصادية للعديد من الدول، وهذا المبحث يحاول عرض الآثار التي نتجت عن السياحة في الجزائر من الآثار الاقتصادية إلى الآثار الاجتماعية والبيئية.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية

السياحة هي احد المداخل التي تساهم في حل المشكلة الاقتصادية، لما توفره من عملات أجنبية، وخلق لفرص العمل، فهي قطاع مركب من عدة صناعات، من الفنادق والنقل والصناعات التقليدية إلى الأنشطة التجارية المتعددة، وبالإضافة إلى نشاط القطاع الحكومي المتمثل في التسهيلات والتنسيق بين الأجهزة المختلفة.

فالسياحة تعمل على جذب الاستثمار وتستقطب رؤوس الأموال، كما تساعد على فتح أسواق جديدة للسلع المحلية مثل الصناعات التقليدية، وتساهم في تنمية المناطق الريفية والناحية.

أولاً: الأثر على الناتج المحلي الإجمالي

يعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية وتتمثل مساهمته في الجزائر حسب تقارير المجلس العالمي للسفر والسياحة لسنة 2016 كالتالي:

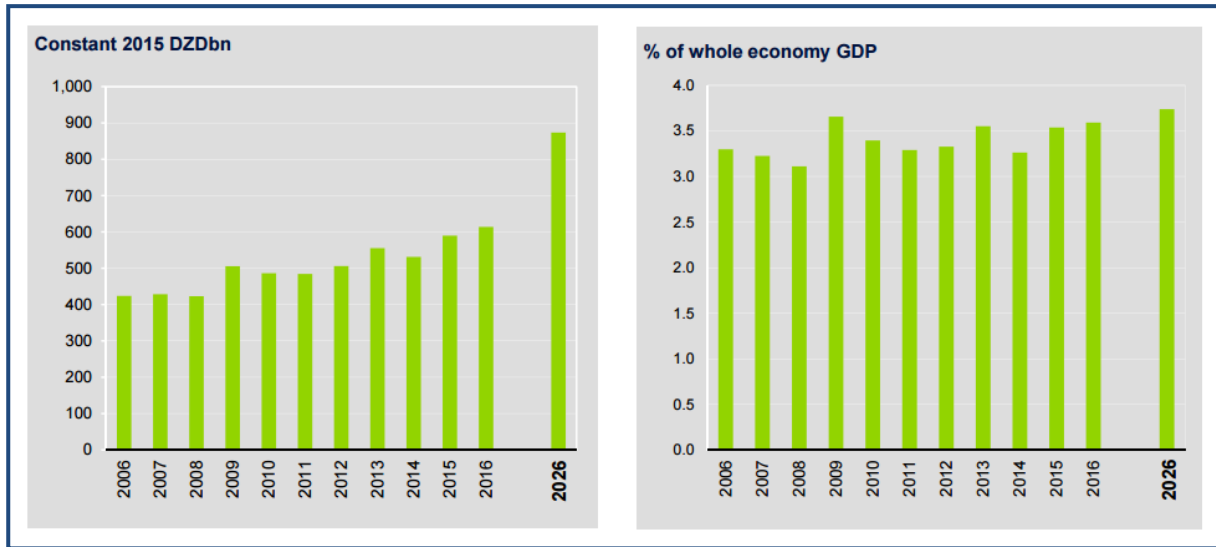
1. الناتج المحلي الإجمالي (المساهمة المباشرة)

قدرت المساهمة الإجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2015 ب 590 مليار دج أي ما نسبته 3,5% من الناتج المحلي الإجمالي ومن المتوقع أن يرتفع سنة 2016 بنسبة 4% أي إلى 613.9 مليار دج.

والانعكاسات الأولية تظهر على الأنشطة الاقتصادية للفنادق وكالات السفر، وشركات الطيران وغيرها من خدمات النقل السياحية، وتظهر كذلك على أنشطة المطاعم، والترفيه والصناعات المدعومة مباشرة من قبل السياح.

ومن المتوقع أن ينمو الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 3.6% سنويا ليصل إلى 873.7 مليار دج بحلول سنة 2026.

الشكل رقم(07): المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي



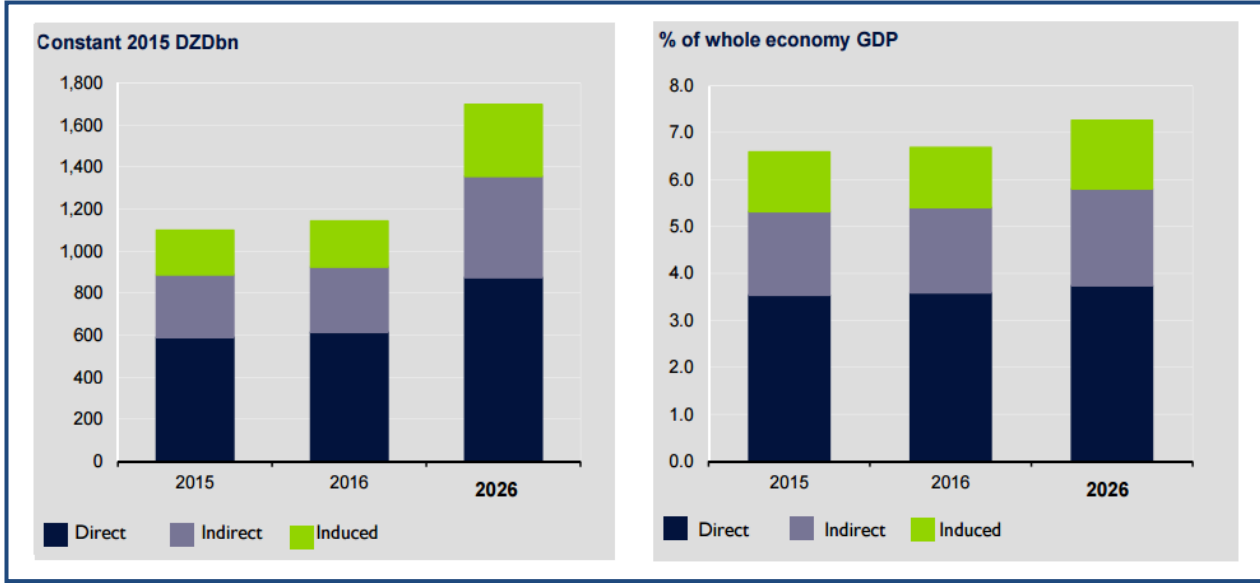
Source: World Travel & Tourism Council (2016), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2016: key facts", annual research.

2. الناتج المحلي الإجمالي (المساهمة الإجمالية):

المساهمة الإجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي قدرت سنة 2015 ب 1,098.4 مليار دينار جزائري ما قيمته 6,6% من الناتج المحلي الإجمالي، ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 4% أي إلى 1,142.5 مليار دينار جزائري ما قيمته 6,7% من الناتج المحلي الإجمالي سنة 2016.

اما بحلول سنة 2026 فمن المتوقع ان يعرف تنموا بنسبة 4% ماقيمته 1.696.8 دينار جزائري، مايقدر ب7.3% من الناتج المحلي الاجمالي.

الشكل رقم(08):المساهمة الإجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي



Source : World Travel & Tourism Council (2016), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2016 : key facts", annual research.

ثانيا: الأثر على العمالة

باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى، فهي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تساهم في فتح مناصب عمل بالمنطقة التي أنشأت فيها المؤسسات السياحية، فبمجرد إنشاء فندق سياحي يسع لـ 200 سرير ومطعم ومقهى بـ 300 مقعد، يتم خلق 60 فرصة عمل بهذه المرافق بهدف القيام بتقديم الخدمات الفندقية والمطعمية والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة والإدارة.

تلعب الحرف والهوايات دورا هاما في السياحة حيث تجلب مداخل معتبرة عن طريق بيع التحف والهدايا التذكارية التي يصنعها الحرفيون، أما الهوايات مثل المسرح الغناء والرقص الشعبي فهي وسيلة فعالة لجلب السياح إلى البلد وكذلك خلق مناصب شغل جديدة.¹

¹ الأمم المتحدة: الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، العدد 80، 2008، ص14.

بالنسبة للجزائر فنسبة مساهمة السياحة في توفير فرص عمل حسب تقارير المجلس العالمي للسفر والسياحة لسنة 2016 تقدر كالتالي:

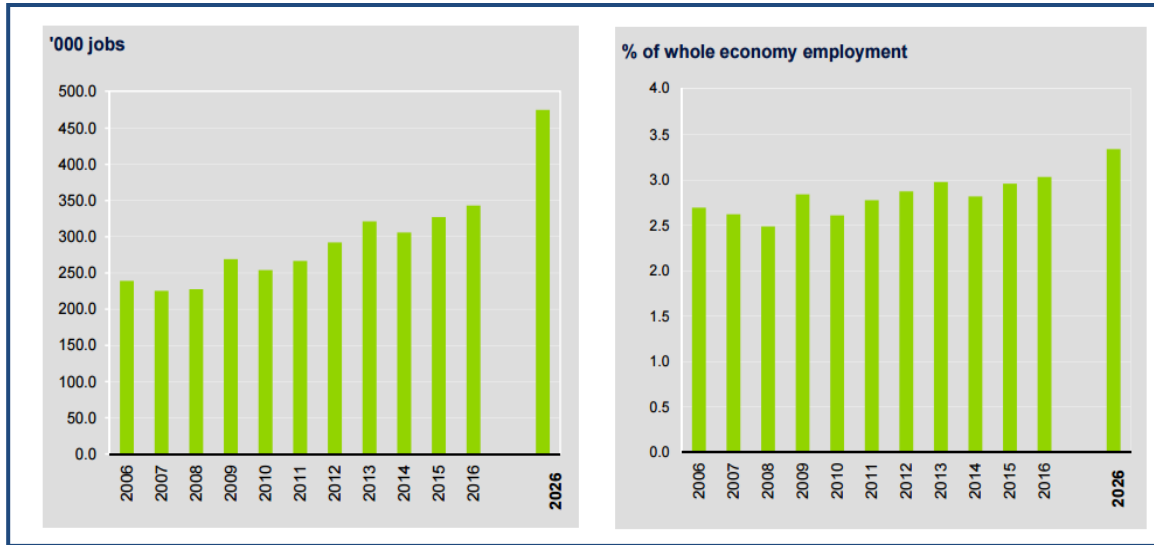
1. العمالة و المساهمة المباشرة:

قطاع السياحة قام بخلق ما يعادل 327,500 منصب عمل مباشر عام 2015 (3% من إجمالي العمالة)، ويتوقع أن تنمو هذه النسبة إلى 4,8% سنة 2016 أي إلى 343,000 منصب عمل (3% من إجمالي العمالة)

ويشمل هذا العمل لدى وكالات السياحة والسفر، الفنادق وشركات الطيران، ومختلف وكالات النقل السياحي، أنشطة المطاعم، الترفيه، وكل الصناعات التي تدعم مباشرة من قبل السياح.

وبحلول عام 2016، سوف يوفر قطاع السياحة السفر 475.000 فرصة عمل مباشرة، بزيادة قدرها 3,3% سنويا على مدى السنوات العشر القادمة.

الشكل رقم(09): المساهمة المباشرة للعمالة السياحية



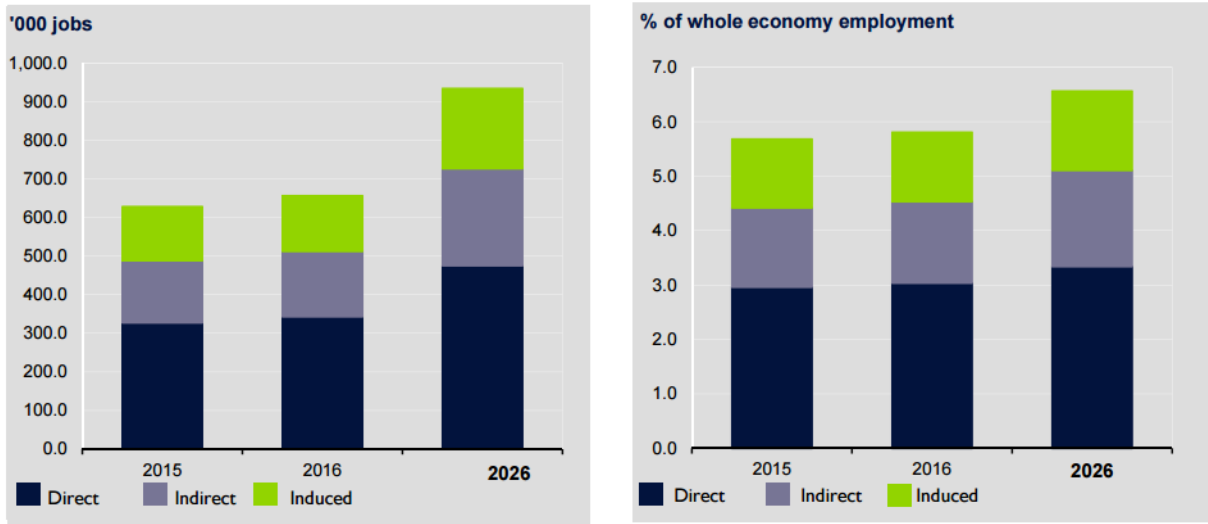
Source : World Travel & Tourism Council (2016), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2016 : key facts", annual research.

2. العمالة و المساهمة الإجمالية:

قدرت المساهمة الإجمالية للسياحة في العمالة ب 628.000 منصب عمل في 2015 (5.7 % من العمالة الإجمالية) ويتوقع أن ترتفع هذه النسبة ب 4.5 % سنة 2016 أي إلى 657.000 منصب عمل ما نسبته 5.8 % من العمالة الإجمالية.

و بحلول سنة 2026 يتوقع أن تساهم السياحة بتوفير وخلق 934.000 منصب عمل، (6.6% من إجمالي العمالة)، بزيادة قدرها 3.6% سنويا خلال هذه الفترة.

الشكل رقم(10): المساهمة الإجمالية للعمالة



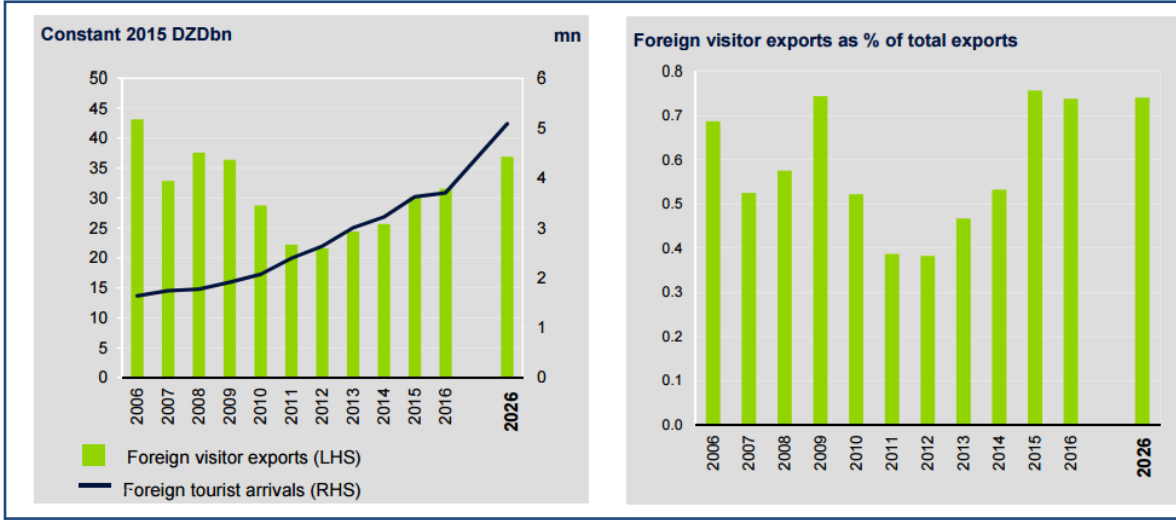
Source : World Travel & Tourism Council (2016), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2016 : key facts" , annual research.

ثالثا: اثر السياحة الواردة على الاقتصاد

الأموال التي يقوم السياح بإنفاقها لدى زيارة البلد تعتبر عنصر أساسي للمساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر، حيث حصلت الجزائر سنة 2015 حسب تقارير المجلس العالمي للسفر والسياحة لسنة 2016 على 20.2 مليار دج عبر انفاق السياح، و في عام 2016 من المتوقع أن يرتفع هذا الرقم بنسبة 4.6%، أي يتوقع جذب 3,704,000 سائح دولي.

و بحلول سنة 2026، تشير التوقعات إلى أن مجموع السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر سيصل 5,088,000 وافد، وبزيادة قدرها 1.6% سنويا، وقدر إنفاقهم ب 36.9 مليار دينار جزائري.

الشكل رقم (11): السياحة الصادرة في الجزائر



Source: World Travel & Tourism Council (2016), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2016: key facts", annual research.

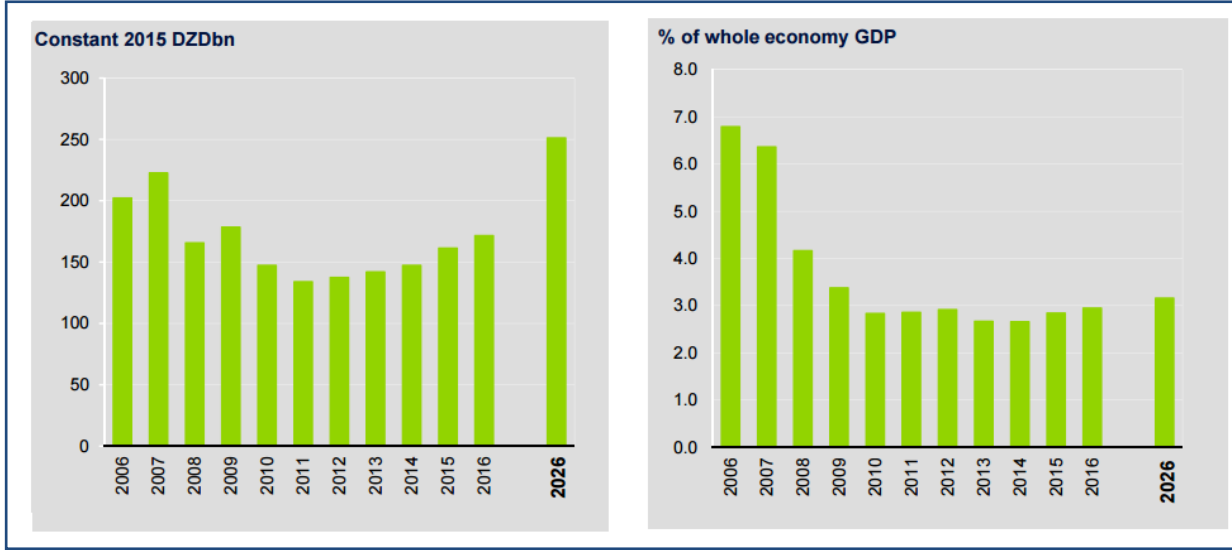
رابعاً: أثر الاستثمار السياحي على الاقتصاد

كون السياحة صناعة مركبة تتضمن عدة مجالات وأنشطة يجعلها من أكثر المشروعات الإنتاجية جذبا لرؤوس الأموال الأجنبية والوطنية، وتسعى الكثير من الدول النامية ومن بينها الجزائر إلى الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة لتغطية العجز المسجل، فضلا عما تجلبه تلك الاستثمارات الأجنبية من مزايا متعددة، مثل إمكانية التسويق، ومهارة الإدارة وتوزيع المبيعات في السوق.

حيث جذب قطاع السياحة والسفر في الجزائر استثمار برأس مال قدره 161.2 مليار دج سنة 2015، ومن المتوقع ان يرتفع هذا الرقم سنة 2016 بنسبة 6.3% وبنسبة 3.9% على مدى عشر سنوات المقبلة ليصل إلى 251.1 مليار دج سنة 2026.

سوف ترتفع حصة إجمالي الاستثمار الوطني للسياحة والسفر من 2.9% في عام 2016 إلى 3.2% في عام 2026، وهذا حسب ما جاء به تقرير المجلس العالمي للسفر والسياحة لسنة 2016.

الشكل رقم (12): الاستثمار السياحي بالجزائر



Source: World Travel & Tourism Council (2016), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2016: key facts», annual research.

المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية

هناك آثار تلحق بالمجتمعات المضيفة نتيجة لعلاقتها المباشرة وغير المباشرة مع السائحين ونتيجة للتعامل مع صناعة السياحة، ولأسباب متعددة عادة ما تعد المجتمعات المضيفة الطرف الأضعف في تعاملاتها مع الضيوف وموفري الخدمات، وتنشأ الآثار السلبية عندما تجلب السياحة تغيرات في نظم القيم والسلوكيات بما يهدد الهوية القومية، علاوة على هذا عادة ما تحدث التغيرات بالهيكل المجتمعية والعلاقات الأسرية وطرق الحياة الجماعية التقليدية والأخلاقيات، فللسياحة آثار اجتماعية سلبية وإيجابية وسنوضحها فيما يلي:

أولاً: الآثار الإيجابية

من بين الآثار الإيجابية التي تخلفها السياحة على المجتمع وثقافته وتقاليدته:¹

- تربية السياح والسكان المحليين على حماية القيم الثقافية والاجتماعية، فالسياحة تنشأ سفراء خير إذا تم استخدامها بطريقة سليمة فهي تعمل على إثراء العقل من خلال اكتشاف الحضارات المختلفة؛
- يحسن المستوى الاجتماعي والثقافي للسكان المحليين عن طريق الاتصال بالسياح من جميع أنحاء العالم من ثقافات متعددة، فالسياحة تسمح بتبادل وتقاسم المعارف؛

¹ Bilan de l'UNESCO concernant le tourisme

- السياحة تسهل تسويق المنتجات والحرف اليدوية المحلية، فالسياح لدى إقامتهم بذلك البلد يرغبون بأخذ تذكارات لرحلتهم، ويكون عادة منتجا محليا، كتاب، مجسم لأحد المواقع...، تمت صناعته من قبل حرفيين محليين، و هذا يغذي عائدات السياحة؛
- تتيح الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي: السياحة تعمل على إدامة تاريخ المواقع وثقافة بلد عن طريق تمرير الزوار؛
- ويحسن الوضع الاجتماعي للمواطنين من خلال تنفيذ خطط البنى التحتية الرئيسية في مناطق محددة وبطريقة مستدامة؛
- تحسن نوعية الحياة؛
- تسهيل تلبية حاجات الزوار (الخبرة التعليمية)¹؛
- تغييرات إيجابية في القيم والعادات؛
- تعزيز التبادل الثقافي؛
- تحسن فهم المجتمعات المختلفة؛
- الحفاظ على الهوية الثقافية لسكان البلد المضيف؛
- زيادة الطلب على المعارضات التاريخية والثقافية؛
- إشباع الحاجات النفسية.

ثانيا: الآثار السلبية

- إن الآثار الاجتماعية والثقافية الرئيسية للسياحة المذكورة أدناه ليست السياحة وحدها المسؤولة عنها فعولمة الاقتصاد والتجارة قد ساهمت أيضا في هذه الآثار بشكل كبير:²
- ظهور مشاكل ملكية وحياسة الأراضي، خصوصا الأراضي التي بنيت بها محميات وحدائق وتعود ملكيتها في الأساس إلى المجتمعات الأصلية؛
 - دور وحقوق المجتمعات المحلية (بما في ذلك السكان الأصليين) الذين يعيشون في هذه المناطق المحمية قد يؤدي إلى الصراعات بين المجتمعات والسلطات المسؤولة عن التخطيط؛

¹ Glenn Kreag : **The Impacts Of Tourism**, Minnesota Sea Grant, United States, T 13, April, 2001,p09.

² Guide à l'usage des décideurs: **Vers Un Tourisme Durable**, programme des nations unies pour l'environnement (PNUE), 2005, p93.

- التركيز على البنية التحتية خلق ازدحاما على الموارد السياحية حيث تم تقاسمها بين المرافق السياحية، السكان المحليين، الصناعة المحلية، مما يؤدي إلى إثارة التوتر بينهم؛
- بعض المعالم هي أيضا أماكن العبادة والفائدة الثقافية للسكان المحليين، وهذا يمكن أن يؤدي إلى نزاعات بين المجتمعات المحلية وصناع السياحة؛
- ظهور الثراء على بعض السياح، وتصرفهم بمسؤولية أقل واسترخاء أكبر يمكن أن تتطور الشعور بالنقص لدى السكان المحليين، ولا سيما الشباب لتغيير قيمهم وأنماط حياتهم لتقليد سلوك وأنماط استهلاك السياح؛
- على الرغم من أن السياحة توفر فرص عمل للسكان المحليين إلا أن الأجور أحيانا تكون منخفضة إذا ما قورنت بالأجر الذي يتلقاه الأجنبي إذا توظف في نفس المجال، وهذا لا يؤدي إلى تحسين المستوى المعيشي والقدرة الشرائية لدى السكان المحليين، للتعامل مع هذه المشكلة، أدخلت العديد من الجهات السياحية تشريعات للحد من توظيف الأجانب؛
- السياحة أدت إلى الزيادة في الإدمان على الكحول والقمار والدعارة، والاعتداء، المخدرات في المجتمعات المحلية، بما في ذلك الجريمة وهذه المشاكل تتفاقم؛
- أن الممارسات والصناعات التقليدية ذات الأهمية الكبرى بالنسبة للسائح غالبا ما تكون أصغر وأقل أهمية للثقافات المحلية؛
- زيادة التهريب؛
- اللغة والآثار الثقافية؛
- تغيير نمط الحياة غير المرغوب فيها؛
- تهجير السكان لتنمية السياحة؛
- التغيرات السلبية في القيم والعادات؛
- تمزق الأسرة؛
- استبعاد السكان المحليين من الموارد الطبيعية¹؛
- بعض الأحداث السياحية تفقد أصالتها نتيجة تماشيها مع أذواق السياح المؤقتة والزائلة.

¹ Glenn Kreag : op cit.

المطلب الثالث: الآثار البيئية

العلاقة بين البيئة والسياحة بوجه عام، علاقة وطيدة وعميقة وأزلية وتتسم بالإيجابية، بما تقدمه البيئة للسياحة من مغريات سياحية طبيعية واجتماعية متنوعة ولا حدود لها، فالبيئة هي العمود الفقري للسياحة، وأهم عنصر جذب سياحي في المقاصد السياحية، كما أن السياحة توفر الكثير من الموارد التي يمكن استخدامها للنهوض بالبيئة والارتقاء بها

لكن زيادة الطلب على السياحة وارتفاع أعداد السياح وتنوع دوافعهم، يؤدي إلى ظهور العديد من الآثار البيئية السلبية، مثل التدهور السريع لبعض الموارد الطبيعية والحضرية والازدحام والتلوث.

أولا: الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة

كثيرا ما يكون للنشاط السياحي اثر طيب على البيئة وعناصرها حيث يتطلب ذلك أن يتدخل الإنسان بتقنياته الحديثة والتخطيط لتجميل البيئة وتحسينها وتهيئتها وإعدادها بشكل جيد يناسب النشاط البشري المنشود.

- ويمكن مشاهدة ذلك بوضوح في تلك المنتزهات التي يقوم الإنسان بإنشائها ورعايتها، بهدف الجذب السياحي إليها، وكذلك في الفنادق والحمامات السياحية، والملاعب بأنواعها وغيرها من التجهيزات التي يتم تشييدها لإقامة الأنشطة المختلفة، وما يتبع ذلك من حركة واستثمار في مجالات متعددة؛¹
- المحافظة على المعطيات الطبيعية الهامة، عن طريق تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية، بالإضافة إلى المحافظة على المناطق المرجانية لكونها مناطق جذب سياحي، وزيادة الاهتمام بالشواطئ للمحافظة عليها من التدمير؛
- المحافظة على المواقع الأثرية التاريخية والمعمارية، عن طريق إعادة ترميمها وصيانتها لحمايتها من الدمار أو التدهور، وذلك لما لها من الأهمية في توفير عناصر الجذب السياحي، وتوفير مردودا ماديا من خلال خلق فرص استثمارية متعددة، ويمكن أن يستفاد من الرسوم التي يدفعها السياح في تغطية تكاليف إجراءات المحافظة على هذه المعطيات؛
- دعم البيئة عن طريق عمل وتطوير مرافق سياحية جيدة تصاميم مختلفة ذات طابع ريفي أو حضري في المواقع السياحية المختلفة؛

¹ حسن احمد شحات: التلوث البيئي واعاقه السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، الطبعة 01، 2006، ص83.

- تحسين البنية التحتية عن طريق تطوير خدمات البنية السياحية المحلية مثل: الطرق، المياه، الصرف الصحي، أنظمة التخلص من النفايات؛
- توفير فرص عمل جديدة، حيث ذكر التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية أن قطاع السياحة يعد الآن أكبر مشغل في العالم؛
- دعم الأنشطة الاقتصادية المختلفة مثل: الزراعة ذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية الصناعات اليدوية والتقليدية؛¹

ثانياً: الآثار السلبية للسياحة على البيئة

قد تكون الآثار السلبية للسياحة على البيئة تظهر نتيجة لأحداث اختلال ونقص في احترام البيئة، نتيجة لما تفرزه المؤسسات الخدمية والإنتاجية للسياحة من نفايات واستهلاك للموارد في البقعة الجغرافية التي يقام فيها المنتج السياحي، نتيجة لسوء التخطيط والتنفيذ للبرامج السياحية، وما يفرز عنه من تخريب للبيئة الفطرية على حساب تحقيق الأرباح و النمو، فقد انعكس ذلك بالنتيجة على المجتمع والسياحة، وعند تدقيق النظر في إفرزات وأثار السياحة السلبية فإنه ا كانت ناتجة عن ما يلي²:

- الزيادة المقررة في أعداد السياح، تمثل عبئاً على مرافق الدول من وسائل النقل، الفنادق، كافة الخدمات من كهرباء ومياه ومواد غذائية؛
- إحداث التلقيات ببعض الآثار لعدم وجود ضوابط أو تعامل السياح معها بشكل غير لائق؛
- ممارسة السياح لبعض المسابقات البحرية ادى إلي الإضرار بالأحياء البحرية من الأسماك النادرة، والشعب المرجانية والذي يؤدي إلي نقص الحركة السياحية في المناطق التي لحق بها الضرر؛
- زيادة تلوث مياه البحر وخاصة البحر الأبيض المتوسط، لم تعد صالحة للاستحمام نتيجة للتخلص من مياه المجاري فيها؛
- ازدياد تلوث الغلاف الجوي؛
- ونجد انتشار القمامة والفضلات فوق القمم الجبلية حيث تمثل الجبال مناطق جذب سياحي من الدرجة الأولى فتمارس عليها الرياضة السياحية من تسلق ومشى.

¹ أمل بنت سيف بن ناصر السلامية: صناعة السياحة في سلطنة عمان، الأمانة العامة المساعدة للمعلومات، 2006، ص6.

² يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص 508.

فالمستهلك السياحي ليس وحده هو المسؤول عن كل هذه الكوارث وإتلاف المناطق الأثرية أو السياحية لكن الطبيعة والسكان الأصليين لهذه المناطق لهما دخل كبير في ذلك أيضا¹.

المبحث الثالث: واقع المشاريع والتدفقات السياحية

على الرغم من امتلاك الجزائر إمكانات سياحية جذابة و هائلة، إلا أنه استمرت منذ استقلالها وإلى منتصف الثمانينات في تجنب إطلاق أي من البرامج التنموية للقطاع السياحي بها على الرغم من إيمان الحكومات المتتابة على أهمية السياحة للدخل الوطني، كونها القطاع المريح بالضرورة.

المطلب الأول: المشاريع السياحية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وبالتالي فهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، وهو العمل الذي تعلن الدولة من خلاله لجميع المتعاملين والقطاعات وجميع المناطق عن مشاريعها السياحية الإقليمية لآفاق 2025.

فمن خلال هذا المخطط تسعى الجزائر إلى تحقيق التحول إلى بلد سياحي من خلال هيكلية أقطاب سياحية للامتياز، معترف بها كنموذج من طرف السوق السياحية الدولية

لذلك سنقوم في هذا الجزء بعرض أهم المشاريع للأقطاب السياحية الجزائرية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

¹ Roger, D: **Tourism How Effective Management Makes The Difference**, butterworth-heinemann, british library cataloguing in publication data an imprint of Elsevier, U k, 2002. p8.

أولاً: فنادق انطلقت أو بصدد الشروع فيها

الأقطاب السياحية للامتياز تضمنت العديد من المشاريع السياحية، وتلك التي أعلن عن انطلاقها سنورها في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): إطلاق المشاريع السياحية للأقطاب السياحية للامتياز

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للامتياز
23	شمال شرق
32	شمال وسط
18	شمال غرب
04	جنوب غرب (الواحات)
02	الجنوب الكبير (توات، القرارة)
01	الجنوب الكبير (الاهقار)
80	المجموع
5986	عدد الأسرة
8000	مناصب العمل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (الكتاب 05 المشاريع ذات الأولوية السياحية)، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة جانفي 2008، ص06.

نلاحظ من خلال الجدول القطب السياحي للامتياز شمال وسط هو القطب الذي أطلق عدد كبير من المشاريع ويرجع إلى أنه يضم العاصمة الجزائرية، التي تعتبر الواجهة السياسية والاقتصادية للجزائر، بالإضافة إلى أن القطب يضم وخمس ولايات أخرى وهي تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

ثانيا: فنادق بصدد الانطلاق

وفيما يخص المشاريع السياحية المدرجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والتي بصدد الانطلاق يعرضها الجدول التالي:

الجدول رقم(09): فنادق بصدد الانطلاق

مجموع الاسرة	تصنيف الفنادق			القطب السياحي
	فنادق معيارية	الفنادق الفخمة	فنادق الشبكة	
9.295	41	02	06	شمال وسط
5.965	79	02	05	شمال شرق
10.146	83	01	01	شمال غرب
2.092	26	00	00	جنوب شرق
1.513	21	02	00	جنوب غرب
150	00	01	00	الجنوب الكبير "طاسيلي ناجر"
225	04	00	00	الجنوب الكبير "الهقار"

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (الكتاب 05 المشاريع ذات الأولوية السياحية)، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة جانفي 2008، ص08، ص14.

من خلال الجدول نلاحظ أن التخطيط متوجه نحو إنشاء فنادق معيارية لأجل تحسين الحظيرة الفندقية لكل المستويات، فالفنادق المعيارية تستطيع كل الفئات الإقامة بها على خلاف الفنادق الفخمة، وفنادق الشبكة.

ثالثا: القرى السياحية

تسعى هذه القرى لان تكون مواكبة للقرى السياحية العالمية، وذلك لإدخال الجزائر حيز تنافسي جديد، وهذه القرى تختلف جنسيات المستثمرين بها.

الجدول رقم(10): القرى السياحية للامتياز جيل جديد للفنادق

مجموع الاسرة	المستثمر	المشروع	القطب السياحي
2440	الشركة الاستثمارية للاستثمار الدولي ELLC	القرية السياحية مسيدة الطارف	شمال شرق
4938	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية سيدي سالم عنابة	
1282	مجموعة سيفتال	القرية السياحية اقريون، بجاية	شمال غرب

2697	المجموعة الكويتية للاستثمار (الكويت) + الشركة الاماراتية للاستثمار الدولي ELLC	القرية السياحية الصغيريات بومرداس	القطب السياحي شمال غرب
17510	الشركة الامريكية التونسية الجزائرية سياح	القرية السياحية MEDI.SEA بودوأو البحري، بومرداس	
5985	الشركة الاماراتية للاستثمار الدولي ELLC والمجموعة الكويتية للاستثمار	القرية السياحية عين الشرب عين طاية، الجزائر	
2004	المجموعة الاماراتية ايميريل	القرية السياحية ملتقى الجزائر موريتي1، الجزائر	
460	شركة التنمية الفندقية موريتي الجزائر	القرية السياحية الساحل، الجزائر	
360	الشركة الاماراتية القدرة	القرية السياحية سيدي فرج، الجزائر	
6885	الشركة السعودية سیدار	القرية السياحية زرالدة غرب	
1240	الشركة الاماراتية اعمار	القرية السياحية العقيد عباس تيبازة	
1426	مجموعة سيفتال	القرية السياحية واد بلاح سيزاري تيبازة	
5900		الحلم السياحي مداغ وهران	
92	مجموعة الجنوب لتتمية الاستثمار SID	قرية قصر ماسين تيميمون ادرار	
220	الشركة ذات المسؤولية المحدودة اقامة هيليو فرنسا	قرية هيليو كريسنتل وهران	
732	الشركة الاماراتية للاستثمار الدولي ELLC السياحة	القرية السياحية موسكاردا، تلمسان	

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (الكتاب 05 المشاريع ذات الأولوية السياحية)، جانفي 2008، ص، ص، 15، 32.

من خلال الجدول نلاحظ أن القرى السياحية كذلك تمركزت في القطب السياحي شمال وسط، وذلك راجع للأسباب السابق ذكرها، كما أن هذه المشاريع الكبرى الشركات المستثمرة فيها تعتبر من كبرى الشركات العالمية للإعمار، وهذا يمنحها صفة العالمية والقدرة على المنافسة السياحية الدولية.

رابعا: الحظائر الايكولوجية

يقوم المستثمر مجموعة الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي ELLC بإنشاء كل من الحظائر التالية¹:

- القطب السياحي شمال وسط حديقة دنيا الجزائر توفر 1000 سرير؛
- القطب السياحي شمال غرب حديقة دنيا وهران؛
- القطب السياحي شمال شرق حديقة دنيا عنابة.

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (الكتاب 05 المشاريع ذات الأولوية السياحية)، جانفي 2008، ص، ص، 33، 35.

المطلب الثاني: واقع المشاريع السياحية حسب الإحصائيات والتقارير

إن الجهود الهامة التي قامت بها الجزائر في السنوات الأخيرة قد كالت بإستراتيجية طموحة اعتمدها السلطات السياسية لإعادة دفع عجلة التنمية، تلعب فيها الدولة المؤطر والمنظم، تاركة مبادرة الاستثمار إلى المتعاملين العموميين و الخواص.

الجدول رقم(11): واقع الاستثمار في المشاريع السياحية

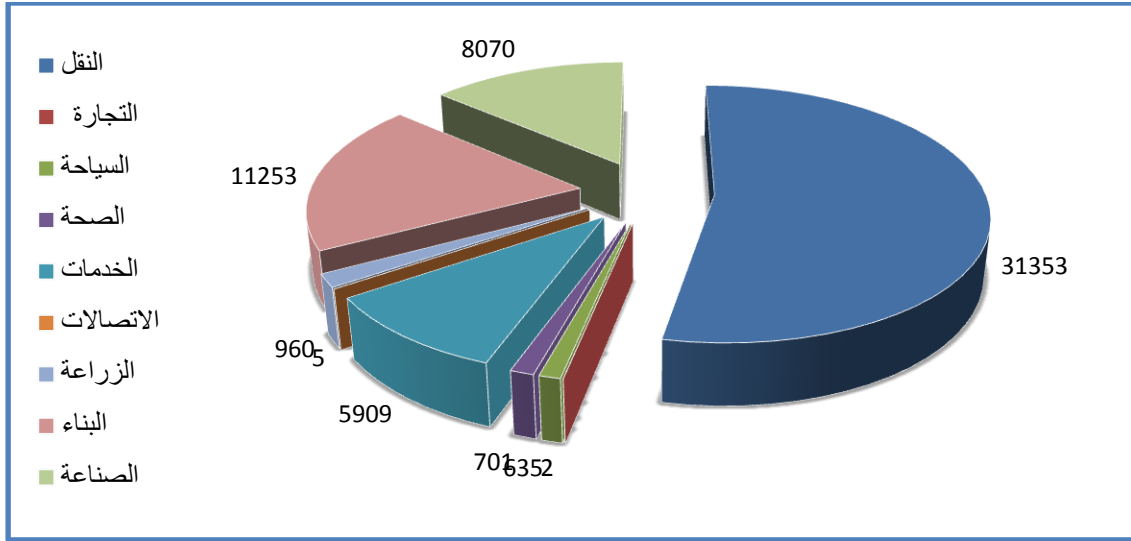
السنة	مشاريع منجزة	مشاريع غير منطلقة	مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الانجاز	المجموع
2006	-	-	255	353	-
2007	-	-	265	287	-
2008	-	-	217	299	-
2009	-	-	153	321	-
2010	23	124	121	329	597
2011	67	161	130	344	02
2012	56	130	122	405	713
2013	-	-	-	-	-
2014	77	309	114	389	889

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

قدر عدد الأسيرة سنة 2011 ب81756 سرير وعمالمة 32795 منصب عمل، وسنة 2012 قدر عدد الأسيرة ب 82347 سرير، وعمالمة قدرها 383777 منصب عمل، أما سنة 2014 بلغ العدد الإجمالي للمشاريع الممنوحة (الموافق عليها) 889 مشروع، بعدد إجمالي للأسيرة يقدر ب 106565 سرير، وتوفير عمالة قدرها 46089 منصب عمل، وقدر حجم الاستثمار بها ب 340,432 مليار دج، وقد انسب سبب توقف المشاريع إلى سببين: الأول كان عدم تخصص أصحابها في المجال السياحي والفندقي، والثاني عدم وجود التمويل والدعم المالي لمن يريد إنهاء مشروعه، رغم انه مؤخرا اصدر الوزير عمار غول تعليمة إلى 14 بنكا بمنح القروض لأصحاب المشاريع السياحية.

وفيما يخص حالة مشاريع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فقد تم التستر عليها، هي ومشاريع سنة 2015 وذلك راجع إلى ان الوزير لم يطلع على تلك الأرقام فلذلك لا تستطيع الهيئة المسؤولة التصريح بأي شيء دون الموافقة المسبقة للوزير عليها.

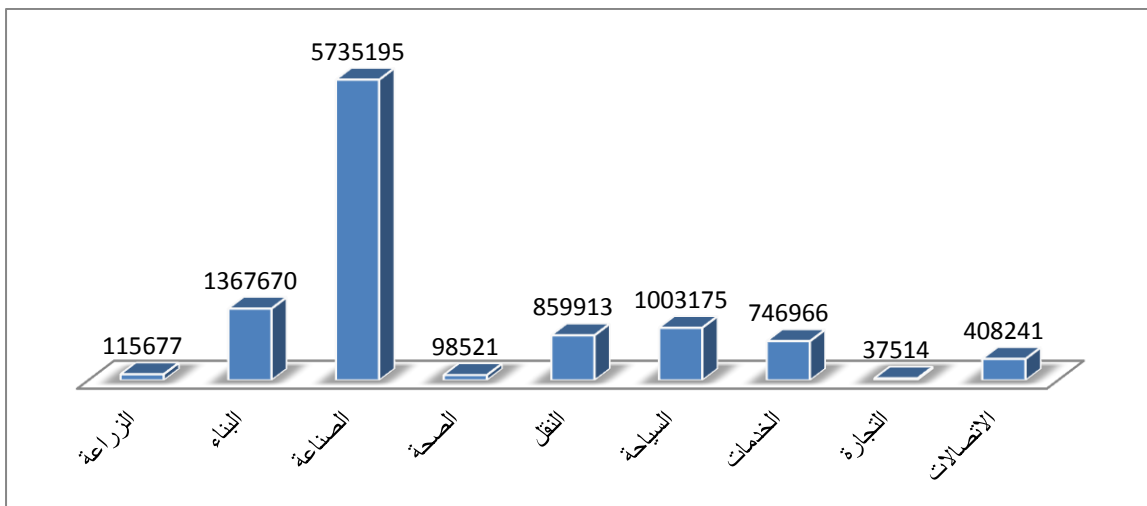
الشكل رقم(13): عدد المشاريع المصروفة للفترة 2002-2014



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

من خلال الشكل نلاحظ ان الجزائر لازالت تنتهج نفس السياسة في الاستثمار في البنية التحتية مثل النقل والصناعة والبناء وهي نفس السياسة المتبعة بعد الاستقلال بالرغم من مرور أكثر من 50 سنة، ولازالت السياحة مهمشة رغم أن الجزائر تحتاج إلى الاستثمار فيها حاليا أكثر من أي وقت مضى خصوصا مع الانخفاض الساحق في أسعار البترول.

الشكل رقم(14): مبالغ المشاريع المصروفة للفترة 2002-2014



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

حتى من ناحية الأموال المخصصة للاستثمار في مجال السياحة فهي قليلة إذا ما قورنت بالتخصيص للصناعة والبناء.

المطلب الثالث: الطاقات الفندقية

إن من أهم أسباب انخفاض الطلب السياحي هو ضعف العرض السياحي، والعرض السياحي الجزائري متمثلا في طاقة الإيواء الفندقية يعاني من ضعف كبير بالمقارنة مع دول أخرى، والجداول التالية توضح تطور الطاقات الفندقية حسب عدد الاسرة.

الجدول رقم(12): عدد الاسرة حسب نوع السياحة

السياحة	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
حضرية	44 561	44251	56491	57419	52 085	—	54 186	55 988	61 012
شاطئية	23 148	23148	15427	16551	31 322	—	29 886	29 886	27 962
صحراوية	11 639	11639	10635	10635	3 770	—	5 954	6 058	4 547
معدنية	4 608	4608	3757	3757	4 111	—	5 467	5 467	4 259
مناخية	913	913	332	332	1 089	—	1 405	1 405	1 825
المجموع	84 869	84559	86642	88694	92 377	94 021	96 898	98 804	99 605

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول نلاحظ أن السياحة الحضرية هي التي تحظى بالنصيب الأعلى من طاقة الإيواء في الحظيرة الفندقية لكونها لا تتسم بالموسمية، وتليها السياحة الشاطئية، أما السياحة الصحراوية والمعدنية فلأسف لا تحظى إلا بالقليل فقط، رغم أن هذا النوع من السياحة يعتبر مصدر ثروة للعديد من الدول الأخرى إلا أنه مهمش في الجزائر، نستنتج من هذه الأرقام أن السياحة كمنتج لا يلقى الاهتمام، وكمصدر للأموال نجد أن أصحاب المشاريع يبحثون عن المناطق التي تدر الأموال على مدار السنة، أو تدرها بكميات كبيرة في مواسم محددة، أما الأنواع الأخرى من السياحة التي قد تساهم في إدخال العملة الصعبة للدولة فهي مهمشة.

الجدول رقم(13): عدد الأسرة حسب صفة الملكية

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	
18 613	18 613	18 613	15 597	15 597	17 955	17 955	21 453	21 453	عامة
74 744	74 313	72 407	72 420	71 184	67 563	65 511	60 373	60 683	خاصة
6 248	5 878	5 878	6 004	5 596	3 176	3 176	2 733	2 733	السلطات العمومية أو المختاطة (*)
99 605	98 804	96 898	94 021	92 377	88 694	86 642	84 559	84 869	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة التي يوفرها القطاع العام في طاقات الإيواء ضئيلة، وهذا يعني الدولة تهمش القطاع السياحي، خصوصا وان هذه النسبة عرفت تراجع ملحوظ من 2008 إلى 2011، ورغم أن هذا الرقم عرف زيادة ضئيلة بعد ذلك إلا أن الدولة لا تزال غير مهتمة بتنمية هذا القطاع وتوفير أهم البنيات التحتية اللازمة لتطويره، وإذا ما قارنا طاقات الإيواء التي يوفرها القطاع الخاص مع التي يوفرها القطاع العام، سنجدها مضاعفة وفي زيادة مستمرة، أما تعاون العام والخاص في هذا المجال فهو ضئيل جدا.

وبالمجمل فان طاقة الإيواء في الجزائر جد ضعيفة، ورغم أن الإيواء يعتبر من الركائز الأساسية في القطاع السياحي فنجاح السياحة مرتبط ومرهون بخدمات الإيواء المقدمة من طرف أي دولة مستضيفة، ففي الوقت الذي نجد فيه الدول الأخرى تسعى لتوفير الخدمات الثانوية نرى أن الجزائر لا توفر حتى الأساسية له.

المطلب الرابع: التدفقات السياحية

إن الإيرادات السياحية تمثل أهم هدف تسعى معظم الدول إلى تحقيقه وذلك من اجل تحسين وضعية ميزان مدفوعاتها، ولمعرفة ذلك يجب معرفة عدد السياح الخارجيين والوافدين ومعرفة قيمة الإيرادات السياحية التي حققها القطاع السياحي خلال تلك السنة.

أولا: التدفقات السياحية النقدية

نظرا لضعف مكونات العرض السياحي من فنادق و خدمات سياحية وغيرها بالإضافة إلى الأوضاع الأمنية الصعبة التي عانت منها بلادنا، وغياب الاهتمام بهذا القطاع من طرف المعنيين بالأمر، كل ذلك

اثر سلبي على حجم الإيرادات السياحية والجدول الموالي يبين حجم الإيرادات السياحية التي حققتها الجزائر عبر مختلف السنوات مقارنة بحجم نفقات السياحة الصادرة.

الجدول رقم(14): تطور ميزان المدفوعات (الوحدة مليون دولار)

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
إيرادات السياحة الوافدة	215	219	325	266	219	208	196	230	258
نفقات السياحة الصادرة	381	377	469	457	574	502	428	410	611

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول نلاحظ أن الإيرادات السياحية عرفت تذبذبا في الزيادة والنقصان، ولكن أعلى نسبة سجلتها لم تصل إلى 400 مليون دولار، وهذا لا يعتبر انجازا إذا ما قورن بحجم نفقات السياحة الصادرة، حيث اقل رقم سجل كان 377 مليون دولار، وهذا يعني أن العملة الصعبة تعرف تسرب ونزيفا إلى الخارج ولا يتم إيقاف ذلك التسرب أو حتى الحفاظ عليها في الداخل.

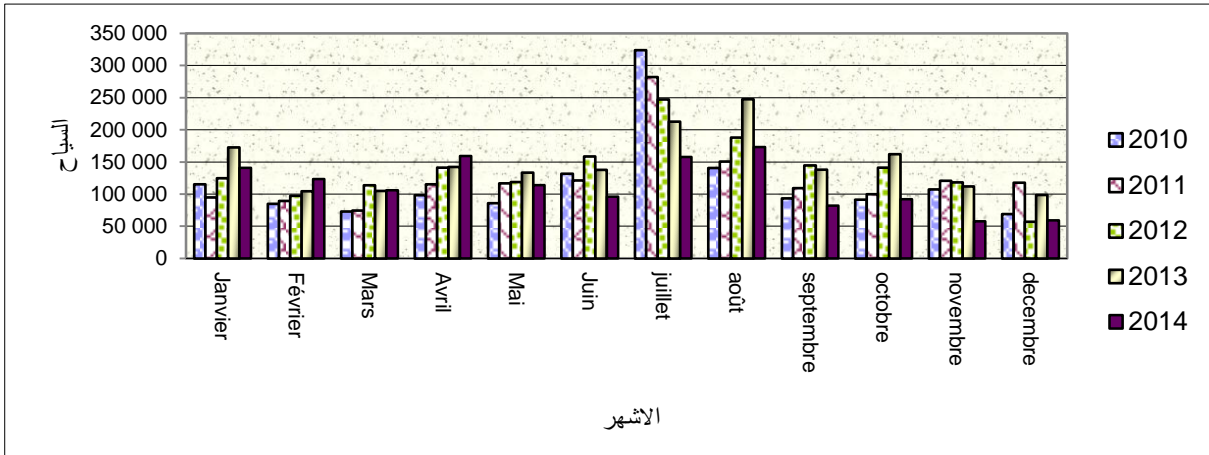
ثانيا: التدفقات السياحية البشرية

تسعى الجزائر من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها سواء أكان من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة، فبالنسبة للأسواق التقليدية وقصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلاد يجب عرض منتجات سياحية جديدة، أما عن فتح أسواق جديدة فيتم من خلال مد النشاطات التسويقية للدولة السياحية إلى مختلف الأسواق السياحية الجديدة، وتهدف الجزائر من خلال برنامج تطوير قطاع السياحة إلى إعادة صورتها السياحية التي أصبحت غائبة عن الساحة الدولية بسبب الأحداث التي مرت بها.

1. تدفق السياح الجزائريين المقيمين بالخارج: ويبين الشكل التالي تدفق السياح الجزائريين المقيمين

بالخارج منذ سنة 2010

الشكل رقم(15): تدفق السياح الجزائريين المقيمين بالخارج منذ 2010



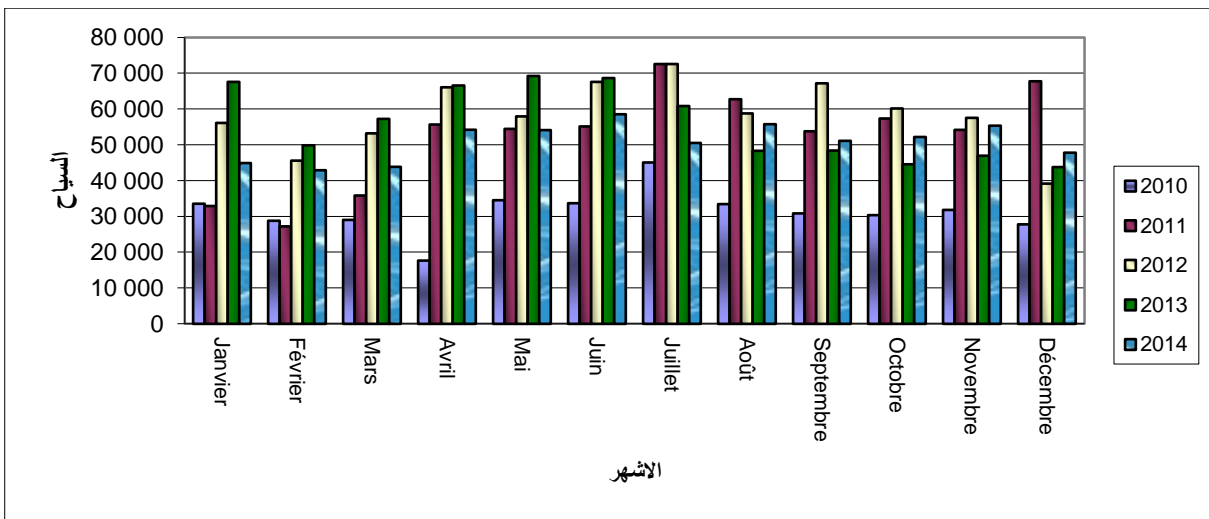
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الشكل نلاحظ ان دخول الجزائريين المقيمين بالخارج يزداد في شهر جويلية وأوت، والشهر الذي يعرف اقل حركة هو شهر ديسمبر، لكن باقي الأشهر تبقى الحركة معتدلة بين 150 ألف سائح إلى 70 ألف سائح وهذه الوتيرة كانت ثابتة لكل السنوات.

2. تدفق السياح الأجانب إلى الجزائر

تتميز حركة السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر بضعفها عموما رغم التطورات البطيئة التي عرفتها، ولتوضيح ذلك نستعين بالشكل الموالي.

الشكل رقم(16): تدفق السياح الأجانب إلى الجزائر منذ 2010



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

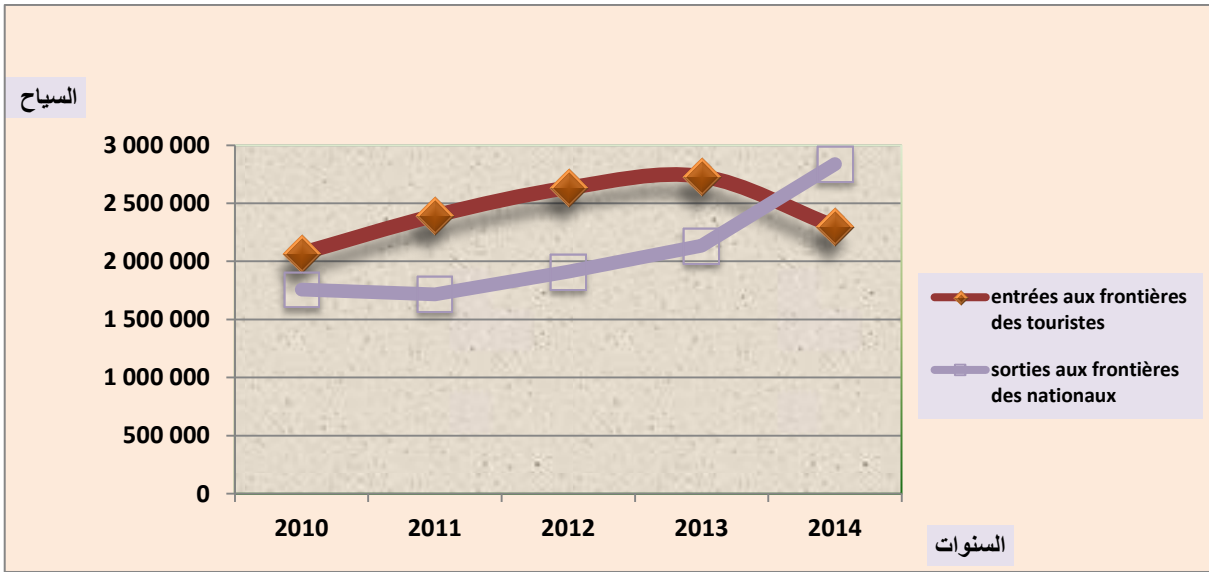
من خلال الشكل نلاحظ أن حركة دخول السياح الأجانب إلى الجزائر لم تعرف وتيرة معينة على مختلف السنوات والأشهر لكن سنة 2011 عرفت زيادة ملحوظة، وذلك بأسباب الربيع العربي التي كانت تعاني منه الدول المجاورة لكن الجزائر لم تستغل تلك الفرصة وهذا ما نلاحظه فعدد السياح تناقص بعد تلك السنة.

ولكن إذا قارنا عدد السياح الأجانب الداخلين إلى الجزائر بعدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج فنجد أن الفارق شاسع، فاقبل رقم سجل في هذه الأخيرة هو اكبر رقم سجل عند السياح الأجانب.

3. تطور حركة السياحة الجزائرية (دخول وخروج السياح)

لا يمكن الحكم على أي حركة بدون عكسها فدخول السياح إلى الجزائر يجب ان يقارن بحجم السياح الخارجين منها والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(17): تطور حركة السياحة الجزائرية (دخول وخروج السياح) منذ 2010



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الشكل نلاحظ أن حركة السياحة الجزائرية غير منتظمة، فخلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2013 نلاحظ أن السياح الوافدين اكبر من السياح الخارجين وقد عرف الرقم زيادة متواصلة وان كانت ضئيلة، ولكن بعد 2013 تناقص عدد السياح الأجانب وقد يرجع ذلك إلى أسباب أمنية وسياسية أكثر منها من أسباب اقتصادية، حيث شهدت سنة 2013 هجوم عين اميناس الذي احتجز فيه الأجانب وهذا ما دفع الدول إلى سحب رعاياها من الدولة، وفي نفس الوقت شهدت حركة الخروج تزايدا ملحوظا في تلك السنة.

المبحث الرابع: نبذة عن الإعلام الجزائري

إذا كانت المتغيرات الحالية قد غيرت وجه العالم من عدة أبواب فإن الإعلام قد ساهم وبشكل رئيسي في ذلك حتى غدا الإعلام شريكا رئيسيا في ترتيب أوليات الاهتمامات مؤثرا على عملية إصدار الأحكام، والإعلام الجزائري مر بتطورات مختلفة فهو لم يبقى كما كان عليه وقت الاستعمار، لذلك سنعرض أهم المحطات التاريخية التي مر عليها، لكي نقدم الصورة التي هو عليها في الحاضر.

المطلب الاول: تشريعات الإعلام الجزائري

إن الإعلام اليوم يعتبر الأداة الأمثل التي ستعطي للجزائر مجالا أكبر للظهور في السوق الدولية للسياحة، من أجل التعريف بمنتجها السياحي وترقيته، من خلال عرض ما تطوره من إمكانيات استثمار، اتجاه أصحاب رؤوس الأموال أولا، والإعلام عن فتحها لفرص الشراكة والخصوصية، مع إعطاء ضمانات تخضع لمعايير دولية، بهدف جذب أكبر عدد من المتعاملين، والمستثمرين السياحيين، وجذب أكبر عدد من السياح من جهة أخرى.

أولا: ممارسة النشاط الإعلامي

يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما، وفي ظل احترام¹:

- الدستور وقوانين الجمهورية؛
- الدين الإسلامي وباقي الأديان؛
- الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع؛
- السيادة الوطنية والوحدة الوطنية؛
- متطلبات أمن الدولة والدفاع الوطني؛
- متطلبات النظام العام؛
- المصالح الاقتصادية للبلاد؛
- مهام والتزامات الخدمة العمومية؛
- حق المواطن في إعلام كامل وموضوعي؛

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون الإعلام، المادة 02، 2012، ص 02.

- سرية التحقيق القضائي؛
- الطابع التعددي للآراء والأفكار؛
- كرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية.

ثانيا: وسائل الإعلام في الجزائر

تضمن أنشطة الإعلام على وجه الخصوص عن طريق:¹

- وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي؛
- وسائل الإعلام التي تنشئها هيئات عمومية؛
- وسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة؛
- وسائل الإعلام التي يملكها أو ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية.

ثالثا: دور الإعلام الجزائري

تساهم ممارسة أنشطة الإعلام على الخصوص فيما يأتي:²

- الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والترفيه والمعارف العلمية والتقنية؛
- ترقية مبادئ النظام الجمهوري وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح ونبذ العنف والعنصرية؛
- ترقية روح المواطنة وثقافة الحوار؛
- ترقية الثقافة الوطنية وإشعاعها، في ظل احترام التنوع اللغوي والثقافي الذي يميز المجتمع الجزائري؛
- المساهمة في الحوار بين ثقافات العالم القائمة على مبادئ الرقي والعدالة والسلام.

المطلب الثاني: إحصائيات عن الإعلام الجزائري

إن الإعلام الجزائري الآن لا يتضمن الوسائل التقليدية المعروفة فقط من صحافة وتلفزيون وإذاعة بل تعدى ذلك بفضل التكنولوجيا والعولمة لتتم إضافة إعلام جديد وهو الإعلام الاجتماعي، ليصبح الفرد جزء من العملية الإعلامية، وأحيانا منتج المحتوى الإعلامي، لذلك سنقدم أهم ما تمتلكه الجزائر من مقومات إعلامية، ونوضح واقع الإعلام الاجتماعي بها في وقتنا الحالي.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون الإعلام، مرجع سابق، المادة 04.

² نفس المرجع السابق، المادة 05، ص03.

أولاً: الإعلام التقليدي

من بين أهم الإحصائيات حول وسائل الإعلام التقليدية بالجزائر نذكر:¹

- ✓ 07 أرقام صناعية مستعملة لبث البرامج الإذاعية والتلفزيونية الوطنية و المحلية؛
- ✓ 7000 كلم طول الشبكة الوطنية الهترتزية الرقمية؛
- ✓ 14 محطة بث تلفزيوني قوية ومتوسطة الطاقة؛
- ✓ 450 محطة إعادة بث تلفزيوني لتغطية مناطق الظل ومناطق الجنوب؛
- ✓ 04 محطات بث إذاعي ذات طاقة عالية بموجات طويلة و قصيرة؛
- ✓ محطات بث إذاعي بموجات متوسطة بقوة لkw10؛

أكثر من 50 محطة بث بالتضمين الترددي FM لبث القنوات الإذاعية التالية:

- 43 قنوات جانبية في الخدمة.
- 03 قنوات وطنية؛
- 02 قنوات (إذاعة القرآن، ثقافة)؛
- 01 قناة دولية؛

أما فيما يخص الصحافة المكتوبة فإلى نهاية سنة 2011 عدت الجزائر 292 صحيفة و جريدة مكتوبة مقسمة كالآتي²:

1. 101 صحيفة يومية بمعدل سحب يومي يعادل 2.8 مليون نسخة يوميا منها:
 - 83 جريدة يومية للإعلام العام؛
 - 6 صحف اقتصادية؛
 - 11 صحيفة رياضية.
2. 33 صحيفة أسبوعية بمعدل سحب أسبوعي يقارب 700 ألف نسخة منها:
 - 13 صحيفة أسبوعية للإعلام العام؛
 - 20 مجلة متخصصة؛
3. ثلاث صحف نصف شهرية بمعدل سحب يعادل 11 ألف نسخة؛
4. 52 صحيفة و جريدة شهرية؛

¹ <http://www.tda.dz/> :vue le 09/01/2015.

² <http://www.info-algerie.com/ar/>: vue le 15/04/2016 .

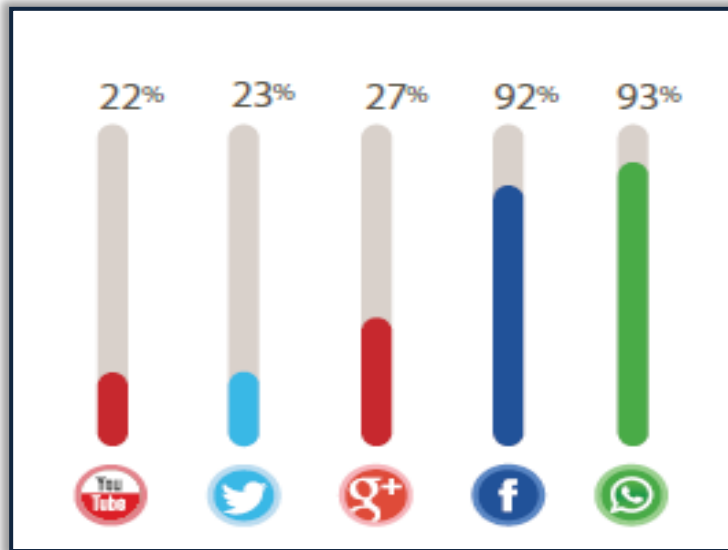
5. مجلة واحدة تصدر كل ستة أشهر تسحب 5000 نسخة؛

6. 102 صحيفة مؤسساتية بمعدل سحب يعادل 300 ألف نسخة.

ثانياً: واقع استخدام الإعلام الاجتماعي (الإعلام الجديد) في الجزائر

تعد مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي أنتجته وساعدت على ظهوره ثورة الإنترنت، ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي ويمتاز بأنه إعلام غير وسيط حيث أن الجميع مرسل ومستقبل بعكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلى استقبال جماهيري.

الشكل رقم (18): نسب استخدام الجزائريين لوسائل التواصل الاجتماعي لسنة 2014

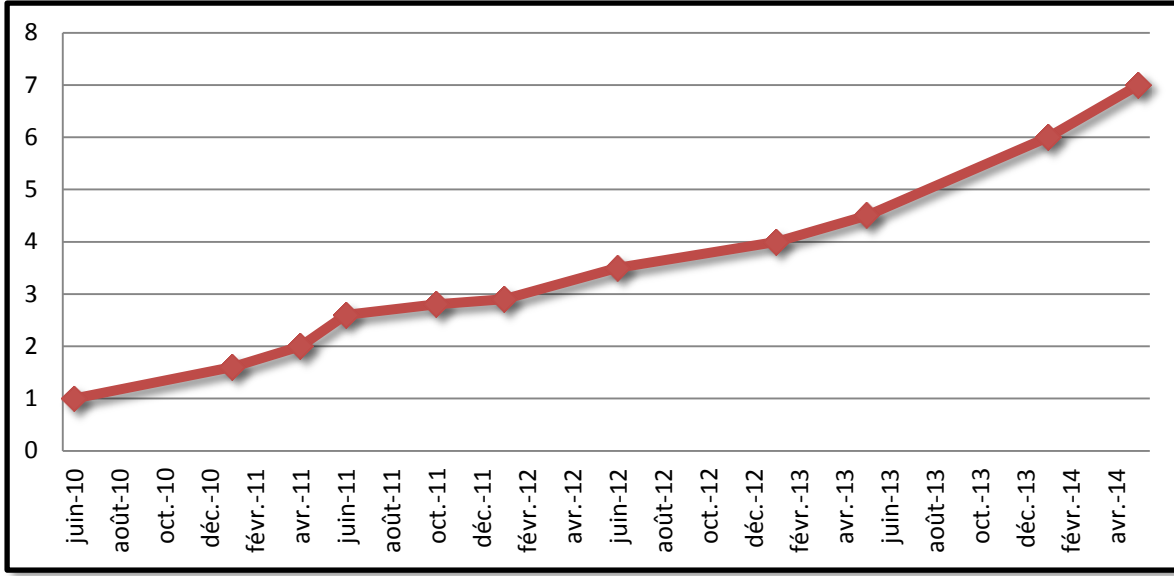


Source : Arab Social Media Report, Prepared by TNS, First Report 2015.

من خلال الشكل السابق نلاحظ فيس بوك وواتس آب المنصتان الأكثر استخداماً بين وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر.

1. الفايسبوك: أن عدد المسجلين في الفايسبوك في الجزائر عرف زيادة ملحوظة من سنة 2010 إلى غاية 2014، من 1 مليون مسجل إلى 7 ملايين في غضون أربع سنوات، والجزائر جاءت ضمن دول العرب العشر الأوائل التي سجلت أعلى عدد للمسجلين في الفايسبوك.

الشكل رقم(19): العدد الإجمالي لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر من 2010 إلى 2014



Source: Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media, Mohamed Bin Rachid, 6th edition, June 2014.

أما في جانفي 2015 فقد بلغ عدد المسجلين في الجزائر في الفايسبوك 827.960 شخص من أصل 400.000.000 شخص مسجل فيه حول العالم، حيث جاءت الجزائر في المرتبة 630 عالميا بعد المغرب وتونس، 70% من من لديهم حسابات على الفايسبوك ذكور، و 03% نساء، 67% منهم تراوحت أعمارهم بين 18 إلى 35 سنة، فقط 10% يستعملون الفايسبوك باللغة العربية والأغلبية الساحقة باللغة الفرنسية، متوسط قائمة الأصدقاء هو 100 صديق، وقدرت المدة التي يقضونها على الفايسبوك بـ 55 دقيقة¹.

و جاءت الجزائر ضمن الدول الناشئة في استعمال الفايسبوك وحددت نسبة انتشار الفايسبوك بها بـ 18.1%

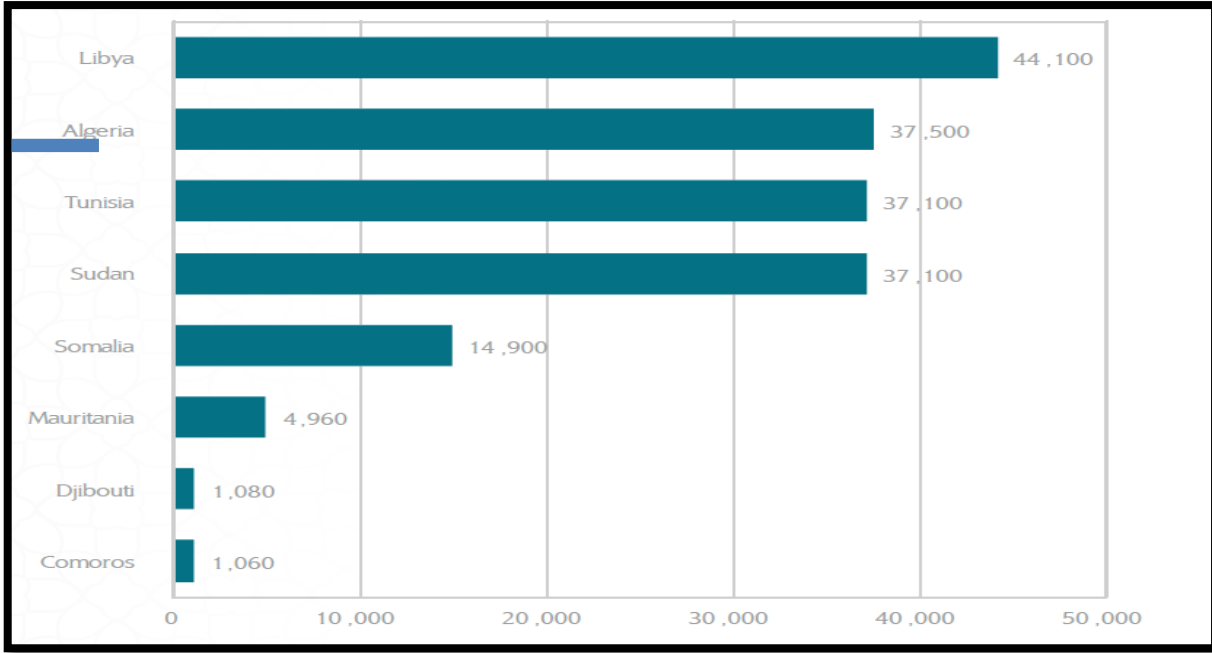
2. التويتر: ان الجزائر سجلت 37.500 مستخدم نشط للتويتر وقد جاءت في المرتبة الثانية للدول

العربية التي سجل فيها اقل من 50.000 مستخدم، ولكن نلاحظ أنها لازلت متأخرة في استخدام

التويتر كوسيلة تواصل اجتماعي

¹ www.agence84.com vu le :01/01/2015.

الشكل رقم(20): عدد المستخدمين النشطين في المنطقة العربية مارس 2014

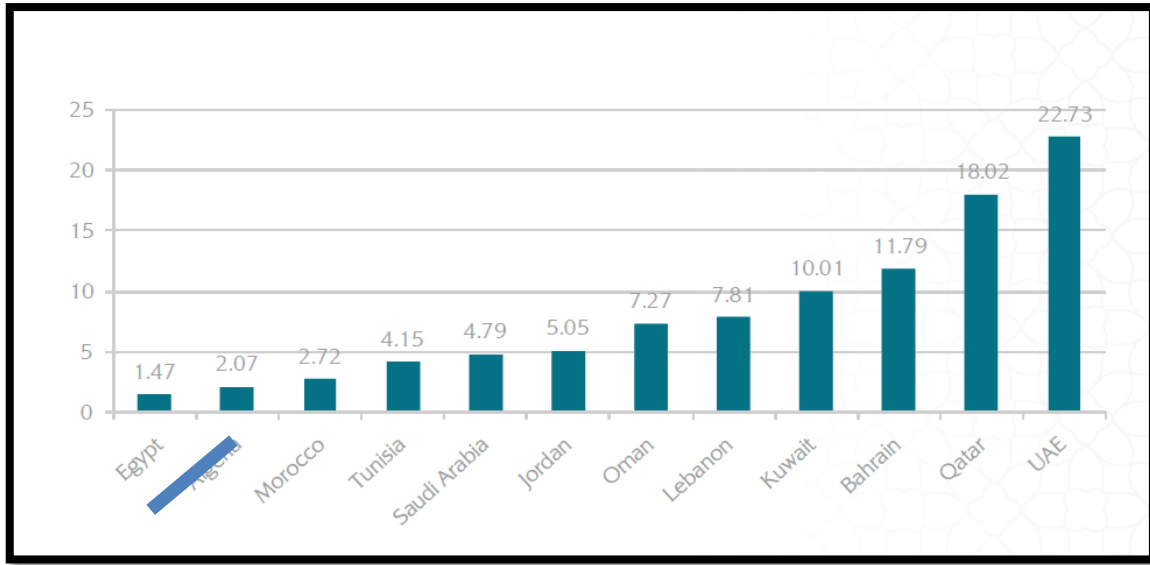


Source: Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media, Mohamed Bin Rachid, 6th edition, June 2014.

ونسبة انتشار استخدام التويتر في الجزائر قدرت ب 0.10% وهي نسبة ضعيفة جدا جدا، بالمقارنة مع الدول الأخرى، وبالرغم من إن نسبة انتشار استخدام التويتر ضعيفة إلا أن عدد التغريدات التي يصدرها مستخدميه في الجزائر قدر ب 4.030.000 تغريدة، وهو عدد لا بأس به.

3. اللينكد ان: من خلال الشكل أدناه نلاحظ ان الجزائر سجلت نسبة ضعيفة لاستخدام اللينكد ان وهي 2.07%، وذلك لاعتبار أن اللينكد ان موقع تواصل مهني، وهو ليس موقع اجتماعي من اجل الترفيه إنما من اجل للبحث عن محترفين وأصحاب خبرات مميزة للتعاون معهم، كما يمكنهم استغلال قنوات المبيعات فيها للتسويق الالكتروني لأعمالهم

الشكل رقم(21): نسبة انتشار استعمال اللينكد ان في المنطقة العربية



Source: Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media, Mohamed Bin Rachid, 6th edition, June 2014.

ثالثا: تأثير استخدام الإعلام الاجتماعي على السياحة

كان للإعلام الاجتماعي تأثير كبير على الصناعات الكبرى في جميع أنحاء العالم، كذلك حصلت الأعمال التجارية في السفر والسياحة على تلك المزايا مثل باقي المشاريع الأخرى، فسوق السياحة والسفر يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام الكلام (كلمة الفم - word of the mouth) للتأثير في الآراء ونشر التوصيات، والمنصات الاجتماعية بمختلف أنواعها تتيح للعملاء مشاركة الاقتراحات والنصائح بسهولة تامة، والتي يمكن أن تكون لها قيمة كبيرة إذا جاءت ايجابية، حيث قال 92% من المستهلكين السياحيين أنهم يتقنون في التوصيات المقدمة على وسائل الإعلام الاجتماعي والتي تتمثل في توصيات الأصدقاء العائلة، في حين أن 47% قالوا أنهم يتقنون في التلفزيون والمجلات والصحف ويعتبرونها أكثر مصداقية¹.

وأظهرت دراسة حديثة أن أكثر من نصف المستهلكين 52% يقومون بتغيير خطط رحلاتهم السياحية بعد البحث عن الرحلة في مواقع التواصل الاجتماعي، لان الصور الني يقوم أصدقائهم بنشرها تؤثر على مخططهم، حيث يقوم 33% منهم بتغيير الفندق، و 7% بتغيير الوجهة السياحية، و 5% بتغيير شركة

¹ Wayn for the world travel & tourism council, stiky media, hotelmarketing.com.

الطيران، أما 10% يقوم بتغيير المنتجات السياحية، وان 85% يستخدمون الهواتف الذكية أثناء الرحلة 30% يستخدمونها لإيجاد عروض الفنادق¹.

¹Wayn for the world travel & tourism council, Op.Cit.

خلاصة

منذ الاستقلال وخلافا لباقي البلدان الواقعة في حوض المتوسط، لم تول الجزائر للقطاع السياحي دورا كبيرا في مختلف سياساتها التنموية رغم الاهتمام المبكر بهذا القطاع، فمن خلال دراسة كافة الأطوار التي شهدتها السياحة في الجزائر، وتعاقب الأنظمة القانونية، تبين لنا أن الجزائر لم تعط قطاع السياحة حقه لمدة طويلة قناعة منها أن مواردها النفطية والغازية كفيلة دون سواها لضمان تطوير الاقتصاد الجزائري.

رغم ان السياحة في الجزائر تتمتع بمقومات هائلة وخصوصا منها الطبيعية، لكن هذا القطاع لم ينم بالمستوى المأمول من الجانب الآخر، من هياكل إيواء ومرافق أخرى، رغم الخطط الكثيرة التي أعلنت عنها الحكومة الجزائرية.

ومن المفترض أن يكون للإعلام دور في الإسهام في تنمية وتطوير هذا القطاع الذي يعتمد كثيرا على التعريف بالسياحة الجزائرية، إلا أن الإعلام لم يوفق في استثمار الإمكانيات السياحية المتنوعة في الجزائر. مما سبق يمكن القول أن الجزائر تتمتع بمؤهلات ومقومات جيدة على المستوى السياحي والإعلامي، وإذا تم تجنيد هذه المقومات ودمجها مع بعضها بطريقة جيدة ستحصل الجزائر على إعلام سياحي فعال.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي

من وجهة نظر الهيئات الحكومية

والمؤسسات السياحية

تمهيد

بعدما قمنا في الفصول السابقة بالتعرف على كل من الطلب السياحي، والإعلام السياحي، وواقع كل منها في الجزائر على حدا، سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لمعرفة دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، من خلال إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين في الهيئات الحكومية المسؤولة عن السياحة، والإعلام السياحي بالجزائر، ومعرفة الدور الذي تقوم بهذه الهيئات ومختلف الصلاحيات المكلفة بها، ومدى نجاحها في مهامها، وكذلك سنقوم بتوزيع استبيان على المؤسسات السياحية لمعرفة رأيها هي الأخرى، لنصل إلى نتيجة نهائية تربط مختلف الآراء ببعضها البعض، فننتعرف بذلك على النقائص ونقاط القوة في محاولة لتصحيح الخطأ مستقبلاً، وتنمية نقاط القوة لجعلها ميزة تنافسية للجزائر في السوق السياحي العالمي.

لذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية

المبحث الثاني: تحليل نتائج استبيان

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية

إن الجانب الميداني جد مهم بالنسبة للبحث العلمي، حيث يمدنا بالحقائق العلمية عن الواقع المدروس، وبالتالي يعتبر دعامة أساسية للجانب النظري الذي انطلقنا منه في هذه الدراسة، وأولى خطوات الجانب الميداني لهذا البحث تمثلت في المقابلة مع أفراد من هيئات حكومية مسؤولة عن السياحة والإعلام السياحي بالجزائر.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للمقابلة

قمنا باختبار المقابلة والتي تعتبر أداة لجمع المعطيات وهي تسمح لنا بالتحقق من الفروض التي وضعناها في بداية البحث من جهة، ومن جهة أخرى تسمح باستكشاف العناصر الجديدة للتحليل والفهم من خلال الحرية المتروكة للمبحوث عن طريق الأسئلة المفتوحة، وبالتالي ترك المجال للمبحوث في وضع التصريحات حول الموضوع بأقل تدخل من الباحث.

أولاً: الحدود المكانية والزمنية للمقابلة

بالنسبة للحدود المكانية للمقابلة فقد تمت بكل من:

- مديريات السياحة والصناعات التقليدية؛
- مديريات الثقافة؛
- الديوان الوطني للسياحة والسفر.

وكانت على مستوى كل من الولايات التالية: باتنة، بجاية، برج بوعريبيج، بالإضافة إلى وزارة السياحة بالجزائر العاصمة.

أما فيما يخص الحدود الزمنية، فقد تم إجراء هذه المقابلات في الفترة الممتدة من جانفي 2016 إلى غاية افريل 2016، ومتوسط المدة الزمنية لكل مقابلة لم يقل عن الساعة لكل مسؤول تمت مقابلاته، ويتمثل هؤلاء المسؤولين في كل من مدراء مديريات الثقافة بالولايات، نواب المدراء، والمدراء لمديريات السياحة، المسؤول عن قسم الاحصاء بالوزارة، والمسؤول عن المشاريع السياحية بالوزارة.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

ثانيا: محاور المقابلة

تم طرح جملة من الأسئلة على المسؤولين في الهيئات المذكورة سابقا، قسمت هذه الأسئلة إلى أربعة محاور بغية الإلمام بكل متغيرات الدراسة (انظر الملحق رقم 01) وتتمثل هذه المحاور في:

المحور الأول: الأحداث السياحية

المحور الثاني: الحملات الإعلامية

المحور الثالث: الإعلام السياحي

المحور الرابع: الطلب السياحي

المطلب الثاني: نتائج تحليل المقابلة

بعد مقابلة المسؤولين في الهيئات الحكومية، تحصلنا على مجموعة جديدة من المعلومات والتوضيحات، لكن اختلفت الآراء حسب الجهة المسؤولة وحسب كل مسؤول، وجاءت نتائج تحليل المقابلات معهم حسب كل محور كالتالي:

أولا: الأحداث السياحية

فيما يخص الأحداث السياحية التي تنظمها الهيئات، فقد اتفقت مديريات السياحة على أنها ليست المنظم المسؤول عن الأحداث السياحية المقامة بالولايات بل تشارك في إعدادها أحيانا، وهي تكون مسؤولة عن الإعداد لبعض التظاهرات السياحية ومن بين تلك التظاهرات ذكرت مديرية السياحة بولاية بجاية:

- اليوم الوطني للسياحة 25 جوان من كل سنة
- اليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر من كل سنة
- صالون الخشب شهر سبتمبر من كل سنة
- ملتقى الحرف شهر أوت من كل سنة
- أسبوع الحرف
- افتتاح موسم الاصطياف 1 جوان من كل سنة
- أما التظاهرات السياحية لمديرية السياحة لولاية برج بوعرييج نذكر:
- تظاهرات شاوريي

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

- تظاهرة أسبوع المولد النبوي الشريف
 - تظاهرة ومسابقة في الصيد القارئ - سد عين زادة
 - المهرجان الجهوي للفروسية
 - موسم الثقافة، السياحة والتنمية الريفية
 - المهرجان الوطني للموسيقى الحالية
 - المهرجان الوطني للضحك
 - ملتقيات أدبية بن هدوقة
- اما ولاية باتنة فهي تحيي مجموعة من الاعياد المحلية ذات الطابع السياحي والثقافي من اهمها:

- عيد الخريف بتكوت
- عيد الفروسية ببريكا
- عيد التفاح باشمول، اريس
- عيد المشماش بنقاوي
- مهرجان السياحة والفانتازيا بامدوكال
- مهرجان شرفات غوفي بغسيرة
- عيد يناير باشمول
- الصالون الوطني للبقرة الحلوب بالمعذر، مهرجان تيمقاد

على خلاف الهيئات التابعة لوزارة السياحة، فوزارة الثقافة تقوم بالإعداد للعديد من الأحداث السياحية على مدار السنة، ومن بين الأحداث السياحية التي تقوم وزارة الثقافة والمديريات التابعة لها بالإعداد لها على مستوى التراب الوطني نذكر:

- **المهرجانات:** سواء الدولية، الوطنية، المحلية، فمديريات الثقافة مسؤولة عن إعداد بعض المهرجانات، والديوان الوطني للثقافة والإعلام كان المسئول عن الإعداد لبعض المهرجانات الأخرى مثل:

- ✓ مهرجان تيمقاد الدولي
- ✓ المهرجان العربي لجميلة
- ✓ مهرجان الموسيقى الحالية

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

✓ مهرجان المسرح الهادي

✓ مهرجان حسان حساني

✓ ليالي سيرتا

• **التظاهرات الثقافية والفنية:** هذه الأخيرة تشهد تنوع في الجهات التي تقوم بالإعداد لها، ولكن دور مديريات الثقافة ينحصر في تنظيم سهرات فنية متنوعة خلال موسم الاصطياف عبر كامل التراب الوطني.

فيما يخص الأحداث السياحية التي تشهد إقبالا واسعا من طرف السياح المحليين والأجانب فان الهيئات الحكومية بولاية باتنة كانت تتفق على أن مهرجان تيمقاد الدولي هو الذي يشهد إقبالا واسعا من طرف المواطنين، لكنهم أعابوا على نقص الهيكلة بالبلدية، أما ولاية بجاية فموسم الاصطياف هو الذي يشهد إقبالا واسعا، على خلاف ولاية برج بوعرييج لم تحدد موسما أو حدثا مميزا على باقي الأحداث، ويعزى هذا حسب رأي المسؤولين إلى كون الولاية ذات طابع صناعي فهي تتميز بسياحة الأعمال.

ويرجع سبب التزايد في الإقبال الواسع نتيجة نجاح الحملة السياحية التي خلقت صورة جيدة في ذهن المستهلك السياحي عن الحدث السياحي.

وكل هذه التظاهرات والأحداث السياحية لا تشهد تعاون مباشر مع الشركات الخاصة في المجال السياحي، فالتعاون الذي قد يشهده الحدث انه يكون برعاية احد المؤسسات ذات الطابع الصناعي أو الخدماتي خارج قطاع السياحة، والتعاون للشركات الخاصة بالمجال السياحي يكون غير المباشر عن طريق تامين النقل والإيواء والإطعام.

ثانيا: الحملات الإعلامية

وفيما يخص التغطية الإعلامية للتظاهرات التي تنظمها مديريات السياحة فالتغطية الإعلامية الوحيدة التي تكون حاضرة هي الإذاعة الوطنية فقط، وحضورها يكون يوم التظاهرة ولا يسبقها أي إعلام بحدوثها، أو إعداد لحملات إعلامية مسبقة لها، حتى انه لا توجد منشورات أو لافتات عن التظاهرة ومكان إقامتها، والسبب يبقى مجهولا ومطروحا، حيث أن تكلفة هذه الأخيرة ليست باهظة للتهرب منها، على الرغم من أن إجابتهم على هذا السؤال كانت تتمثل في الإذاعة بالإضافة إلى الوسائل التالية: التلفزيون (إذا كان الحدث

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

برعاية الوزارة المسؤولة عن الهيئة، لأنه وسيلة إعلامية عالية التكلفة) والصحف، وفي إعدادهم المسبق للحدث السياحي عن طريق تنظيمهم لحملات إعلامية متنوعة.

وتتمثل أهدافهم من الحملات السياحية التي تنظمها الهيئات السابقة الذكر، إعلام المواطنين بالحدث، وتحسينهم وتوعيتهم بأهميته للمنطقة، وجذب السياح الأجانب إلى الأحداث المقامة مستقبلا، وكذلك الهدف من الحملة الإعلامية يكون الغرض منه الترويج للولاية وخلق صورة جيدة عنها في أذهان السياح المحليين والأجانب.

ويتم قياس مدى الحملة الإعلامية عن طريق نسبة المشاركين في الحدث السياحي و الزوار، فنجاح الحملة الإعلامية يرافقه زيادة في حجم الطلب السياحي، وعند فشل الحملة الإعلامية يحدث العكس.

وتختلف طبيعة وحجم الحملة الإعلامية باختلاف طبيعة الحدث، والميزانية المخصصة للحدث، وكذلك الهيئة المنظمة للحدث، فوزارة السياحة لا تتلقى مبالغ كافية من اجل الإعداد الكافي لكل الحملات الإعلامية، على عكس وزارة الثقافة التي يخصص لها غطاء مالي كبير، وعند السؤال عن حجم المبالغ المالية التي تصرف على هذه الأحداث تم التستر عليها بحجة أنها من أسرار الدولة وتخوف المسؤولين على مناصبهم.

ثالثا: الإعلام السياحي

وبخلاف الأحداث السياحة تقوم بعض المديريات والهيئات بالإعلام السياحي عن مناطق الجذب السياحي بها، وتقوم بعض المديريات بمراقبة عمل الوكالات السياحية والفنادق في مجال الإعلام السياحي وفقا لمعايير منصوص عليها قانونيا، إذ لا يحق لها التدخل في خطة عمل المؤسسة

فيما يخص التعاون الأجنبي بخصوص الإعلام السياحي فالهيئات التابعة لوزارة السياحة من مديريات وديوان وطني أجمعت على عدم وجود أي تعاون بينها مع جهات أجنبية بهذا الخصوص، أما وزارة الثقافة فلها العديد من الاتفاقيات مع الدول العربية والأجنبية في مجال التعاون الثقافي والفني.

وفيما يخص رأيها حول العقبات التي تواجه الإعلام السياحي في الجزائر، فقد اجمعوا على أن غياب الإعلام المتخصص هو اكبر عقبة تواجه الإعلام السياحي الجزائري، وكذلك عدم وجود هيئة خاصة ومسؤولة عنه تقوم بإعداد وتطبيق خطط تعمل على رفع مستوى الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحة، وخلق صورة حيدة عن السياحة بالجزائر.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

ففي الوقت الراهن لا توجد إستراتيجية متبعة فيما يخص الإعلام السياحي، وكل هيئة أو مؤسسة تفعل ما يناسبها، حيث أن الديوان الوطني للسياحة بإحدى الولايات رد على هذا السؤال بأنه لا يتبع أي إستراتيجية وأنه لا يتكفل عناء إيصال المعلومة ولا بأي طريقة فاعتمدها واتكاله على معارفه الخاصة يكفيه، فاسمه صنع له الإعلام فلماذا يعتمد على طرق أخرى قد تكلفه.

واهم العقبات التي عبر عنها الأشخاص الذين أجرينا معهم المقابلات فيما يخص الإعلام السياحي انه لا توجد جهة حكومية مسؤولة عن الإعلام السياحي بالجزائر، بل يوجد قسم بوزارة السياحة تحت اسم الإعلام السياحي، وعند محاولة إجراء مقابلة مع المسئول عنه لمعرفة حجم صلاحياته، والمهام التي يقوم بها، لم نقابل برحابة صدر، وقوبل طلبنا بالرفض بحجة عدم حصولنا على إذن من وزير السياحة الجديد، وأنه لا يستطيع تقديم أي معلومة دون تصريح منه.

رابعاً: الطلب السياحي

ولما تعلق الأمر بالخطط والمشاريع التي تسعى الهيئة للقيام بها في ظل تنشيط الطلب السياحي تتمثل في إنشاء الفنادق وتهيئة الأسواق ومناطق التوسع السياحي.

فيما يخص السياسات التسويقية، أكدت إحدى مديرات الديوان الوطني للسياحة بأنها لا تتبع السياسة التسويقية المسطرة من طرف الهيئة العليا، بل تقوم بإتباع سياستها الخاصة والتي تناسبها، فحسب أقوالها أن الوكالة المسؤولة عنها كانت في الحضيض وقد انتعشت بعدما تولت عملية إدارتها، والغريب في الأمر أنها تستعمل الوسائل الخاصة بالوكالة في أمور مختلفة ليست من صلاحياتها وليست ضمن باقة الخدمات التي تقدمها، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على عدم التخصص والاحترافية في المجال.

وفيما يخص التخطيط السياحي للمنطقة فقد كانت إجابتهم متمثلة في أنهم يسعون إلى تطبيق المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT 2025، فلكل ولاية مخطط تعمل على تحقيقه، والغموض كان حول مدى تقدم الأعمال في المخطط، فلم نتحصل على إجابة واضحة أو دقيقة، والتساؤل الذي يطرح نفسه هنا هل التباطؤ والتخاذل في التنفيذ مرجعه إلى الجهات العليا أم إلى الجهات الفرعية؟، وإجابتهم عن التسويق السياحي والاستراتيجيات التي تتبعها كانت بأن هذا السؤال يجب أن يوجه إلى المؤسسات السياحية من فنادق ووكالات سياحة وسفر.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

وفيما يخص العقبات التي تواجه الطلب السياحي بالجزائر فقد تمحورت في نقطة عدم توفر هياكل الإيواء، فإعداد برنامج سياحي ممتاز لن يستمر بل سيتحطم عندما يصل الأمر إلى الإيواء، والإجابة الأغرّب التي واجهناها هي إجابة احد مديري مديريات السياحة بان العقبة التي تواجه الطلب السياحي بالجزائر تتمثل في الدين، فلو يتم عزل الدين عن عمل المؤسسات كالفنادق التي تحرم شرب الخمر، أو تشترط وجود دفتر عائلي للأزواج، كل هذا يعرقل سير النشاط السياحي، فحسبهم يجب أن يترك المستهلك السياحي على حريته وان لا يتم تقييده بالأعراف والتقاليد، ومقترحات الحكومة، وبذلك ستكون السياحة بالجزائر ناجحة حسب اعتقاده.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سنقوم في هذا المبحث بتحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على مدراء المؤسسات السياحية بالجزائر، سواء الفنادق أو الوكالات السياحية عبر مختلف ولايات الوطن، فقد تم التنقل إلى عدد معين من الولايات والبقية تم الوصول إليهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، وذلك من خلال صفحاته التي تخص المؤسسات السياحية والتعريف بها وبخدماتها.

المطلب الأول: إطار الدراسة

تتطلب أي دراسة إحصائية مهما كان الهدف منها توفر معطيات كمية أو كيفية، وقبل الوصول إلى هذه المعطيات وتحديد طريقة جمعها يتعين أولاً تحديد عينة الدراسة.

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مدراء وكالات السياحة والسفر ومدراء الفنادق المصنفة في الجزائر.

حسب الإحصائيات المقدمة من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، فان عدد الوكالات السياحية المتواجدة بالجزائر قدر بـ 1295 وكالة سياحة وسفر من مختلف التصنيفات منها 140 وكالة فرع، وعدد الفنادق قدر بـ 1183 فندق من مختلف التصنيفات والمعايير، والفنادق التي دخلت ضمن التصنيف (من 5 نجوم إلى نجمة واحدة) قدر عددها بـ 254 فندق، وحسب هذه الإحصائيات فقد قدر حجم مجتمع الدراسة بـ: 394 مؤسسة سياحية

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

2. عينة الدراسة: تم تحديد حجم العينة بالاستناد إلى معادلة ستيفن تامبسون¹:

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{\left[(N - 1) \times \left(\frac{d^2}{z^2} \right) \right] + p(1 - p)}$$

N: هو حجم مجتمع الدراسة (394)؛

p: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)؛

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)؛

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

بالاعتماد على المعادلة أعلاه توصلنا إلى عينة دراسة قدر حجمها ب 174 مؤسسة سياحية.

وقد تم التأكد منها بالرجوع إلى قانون ريتشارد جيجر، ومعادلة روبيرت ماسون، ومعادلة هيربرت اركن

• قانون ريتشارد جيجر: وصيغته كالتالي:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (P)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (P)^2 - 1 \right]}$$

• معادلة روبيرت ماسون: وصيغتها كالتالي:

$$n = \frac{N}{\left[(S^2 \times (N - 1)) \div pq \right] + 1}$$

• معادلة هيربرت اركن: وصيغتها كالتالي:

$$n = \frac{p(1 - p)}{(E \div Z) + [p(1 - p)] \div N}$$

نوع العينة: أما فيما يخص نوع العينة فهي عينة غير احتمالية، حيث تم الاعتماد على العينة الحصصية،

فمجتمع البحث مقسم إلى طبقتين:

¹ ايمان حسن الطائي: كيف نحدد حجم العينة، منشورات جامعة بغداد، بغداد، 2012، ص06.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

- وكالات سياحة وسفر: وهي الأخيرة مقسمة إلى فروع وأصول وقمنا باختيار الفروع منها،
- فنادق: مقسمة إلى فنادق مصنفة وغير مصنفة والى إقامات وشاليهات... الخ، وقمنا باختيار الفنادق المصنفة منها.

ثانياً: أداة جمع البيانات

لقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق قائمة الاستبيان التي تُعدُّ أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسة، لأن هذه الأداة تتيح استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة وفحص فرضياتها.

ثالثاً: تصميم الاستبيان

لقد تم تقسيم الاستبيان إلى خمس محاور، أربع منها عبارة عن أسئلة مغلقة والأخير جاء كسؤال مفتوح، وتتمثل في:

المحور الأول: يحوي البيانات العامة حول المؤسسة والإعلام؛

المحور الثاني: ويحوي 16 عبارة، وفي هذا المحور تم طرح أسئلة لتقييم العوامل المحددة للطلب السياحي المتمثل في المتغير التابع؛

المحور الثالث: ويحوي 18 عبارة، وترتبط هذه العبارات بالمتغير المستقل وهو الإعلام السياحي بالجزائر، عبر تقييم الوسائل الاعلامية الأكثر فعالية من وجهة نظر مديري المؤسسات السياحية؛

المحور الرابع: ويضم 16 عبارة و كانت حول آراء مديري المؤسسات السياحية فيما يخص تحفيز الإعلام السياحي الجزائري للطلب السياحي الجزائري.

اعتمدنا في الأسئلة المغلقة على استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(15): الدرجات المقابلة لخيارات الاجابة

الاستجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

المحور الخامس: وكان عبارة عن أسئلة مفتوحة، وتمحورت حول المعوقات التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، وتقف وراء ونقص الطلب السياحي.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وصدق أداة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل بيانات الدراسة عن طريق معرفة، صدق وثبات أداة الدراسة، وأساليب تحليل بياناتها.

أولاً: أساليب تحليل بيانات الدراسة

و بعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية SPSS 20 مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية و هي كما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لمعرفة ثبات عبارات الاستبانة؛
- حساب التكرارات والنسب المئوية لقياس البيانات العامة لعينة الدراسة؛
- حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث انه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي، ويتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى $4=1-5$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس $0.80=5/4$ ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى اصغر قيمة في المقياس (وهي واحد) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود العليا، وكانت النتائج كمايلي :

الجدول رقم (16): طول الخلية وتقييمها

التقييم	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

- تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات للعوامل عن متوسطها الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها؛
- حساب معامل الارتباط بيرسون (Person) لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Régression Linéaire) لمعرفة الدور الذي يلعبه المتغير المستقل في المتغير التابع.

ثانياً: صدق أداة الدراسة

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الاختصاص في التسويق، وذلك للتعرف على آراءهم في أداة الدراسة، ومدى ملائمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها وفرضيات الدراسة، وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبيان حيث تم حذف بعض الفقرات وإضافة فقرات جديدة وإعادة صياغة بعضها الآخر، وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين، إلى أن استقر الاستبيان على وضعه النهائي.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على اختبار الفا كرونباخ الذي يقيس الثبات الداخلي بين أسئلة الاستبيان، ويعتبر مقياس الفا كرونباخ من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في هذا المجال، حيث يحسب من تحليل كل عامل داخل الاستبيان وكلما كانت قيمته عالية كلما كانت درجة الاتساق الداخلي عالية ومؤشر على ثبات وصدق الأداة.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

الجدول رقم(17): معامل الثبات الفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
الاستبيان	50	0.916
الطلب السياحي	3	0.805
	4	0,831
	3	0,576
	6	0.773
الإعلام السياحي	7	0.806
	3	0.858
	4	0.737
	4	0.905
الإعلام السياحي ودوره في تنشيط الطلب السياحي	16	0.938

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم(17) أن أسئلة الاستبيان كانت متسقة داخليا وان النتائج تتصف بالثبات النسبي، أي انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة فانه من المتوقع الحصول على نفس النتائج، لان معاملات الفا كرونباخ للأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة كانت أعلى من 60% .

المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة

لتحديد خصائص عينة الدراسة تم تقسيمها حسب المتغيرات التي جاءت في المحور الأول من الاستبيان والجدول رقم(18) يوضح ذلك:

الجدول رقم(18): توزيع خصائص عينة الدراسة

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة
نوع المؤسسة	شركة سياحة وسفر	109	62.65%
	فندق	65	37.35%
	المجموع	174	100%
عمر المؤسسة	أقل من 5 سنوات	65	37.4%
	من 5 إلى 10 سنوات	51	29.3%
	أكبر من 10 سنوات	58	33.3%

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

100%	174	المجموع	المستوى التعليمي للمدير
4.6%	8	ثانوي	
46%	80	جامعي	
43.7%	76	دراسات عليا	
5.7%	10	اخر	
100%	174	المجموع	تخصص المدير
36.2%	63	سياحة	
19.5%	34	تسويق	
17.8%	31	تجارة	
26.4%	46	اخر	امتلاك المؤسسة
100%	174	المجموع	
94.3%	164	انترنت	
27.6%	48	انترانت	
8.6%	15	اكسترانت	
78.2%	136	موقع الكتروني	وسائل الإعلام التي تستخدمها المؤسسة
97.7%	170	بريد الكتروني	
97.7%	170	انترنت	
20.7%	36	تلفاز	
64.9%	113	صحف ومجلات	
17.8%	31	اذاعة	تعتمد المؤسسة في تعاملاتها مع الشركات الأخرى على
40.2%	70	رعاية	
47.7%	83	موقع ويب	
93.1%	162	بريد الكتروني	
60.3%	105	فاكس	
87.4%	152	هاتف	الفترات التي تجدد فيها المؤسسة الإعلام
2.3%	4	اكسترانت	
69%	120	العطل	
69%	120	المواسم	
58%	101	الاعياد	
57.5%	100	داخلي	الإعلام الأكثر استعمالا
51.1%	89	خارجي	
31%	54	مرئي	

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

16.1%	28	مسموع	
21.8%	38	إعلام خاص بخدمة معينة	
51.1%	89	إعلام لكل الخدمات	
2.3%	4	استقطاب الجمهور الخارجي	تقديمك للإعلام السياحي الغرض منه
9.2%	16	استقطاب الجمهور الداخلي	
88.5%	154	معا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة البحث تكونت من 174 مؤسسة، منها 109 شركة سياحة وسفر تمثلت 62.65% من حجم العينة، و65 فندق مثلت الفنادق 3.35% من حجم العينة، أما فيما يخص عمر المؤسسات فقد جاءت النسب متقاربة، فالمؤسسات التي مر على افتتاحها أكثر من 10 سنوات مثلت 33.3% من العينة، وأما المؤسسات التي تراوح عمر نشاطها بين 5 سنوات والـ10 سنوات فمثلت 29.3% من العينة، في حين أن التي لم يتعدى عمرها الـ5 سنوات مثلت 3.4%.

مدير المؤسسة لا يعني بالضرورة مالكيها، فبعض المدراء كانوا موظفين لدى المالكين، ومعظمهم متحصلين على شهادات جامعية بنسبة 46%، في حين أكمل بعض مشوارهم الدراسي ليتحصلوا على الشهادات العليا بنسبة 43.7% من حجم العينة، أما أصحاب المستوى الثانوي فقد مثلوا 4.6% من العينة، وأما من كانت لهم مستويات تعليمية أخرى فقد مثلوا نسبة 5.7% من العينة، ومن هنا نلاحظ أن مديري المؤسسات السياحية يملكون مخزون تعليمي وثقافي يؤهلهم لتسيير المؤسسات باحترافية، حيث أن معظمهم كان تخصصهم السياحة بنسبة 36.2% من حجم العينة وأما من كان تخصصهم تسويق وتجارة فقد مثلوا 19.5% و 1.8% على التوالي، وأما من كانت لهم تخصصات أخرى فقد مثلوا نسبة 26.4% وكانت هذه التخصصات متمثلة في: علم النفس، الفيزياء، لغات، الهندسة.

أما عن امتلاك هذه المؤسسات لوسائل الاتصال الحديثة فمعظم المؤسسات تمتلك الانترنت بنسبة 94%، ولكن فيما يخص الانترنت و الاكسترنات فلم تكن كل المؤسسات تمتلكها حيث أن المؤسسات التي تمتلك الانترنت قدرت نسبتها بـ27.6% في حين أن نسبة امتلاكهم للاكسترنات فقد قدرت بـ8.6%.
وأما فيما يخص امتلاك المؤسسات للمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني فقد قدرت نسبة المؤسسات التي تمتلكها بـ78.2% و 97.7% على التوالي.

وبخصوص وسائل الإعلام التي تستخدمها المؤسسة فمعظم المؤسسات أجابت على أنها تستخدم الانترنت بنسبة 97.7%، ثم يأتي بعد ذلك استخدامها للصحف والمجلات بنسبة 64.9%، أما عن

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

المؤسسات التي تقوم باعتماد الرعاية فقد قدرت نسبتها ب 40.2% أما المؤسسات التي تستخدم التلفاز والإذاعة فقد قدرت نسبتها ب 20.7% و 17.8% على التوالي.

تقوم معظم المؤسسات بتجديد إعلامها وذلك من فترة إلى أخرى ، واهم هذه الفترات المواسم والعطل بنسبة 69% لكل منها وبنسبة 58% خلال الأعياد.

كذلك نلاحظ من خلال الجدول أن الإعلام الأكثر استخداما كان الإعلام الداخلي والخارجي والمخصص لكل خدمات المؤسسة وذلك بالنسب التالية: 57.5%، 51.1%، 51.1%، أما استخدام المؤسسات للإعلام المرئي ف31% من المؤسسات تعتمد عليه، في حين أن 16.1% من المؤسسات فقط تلجأ إلى الإعلام المسموع.

وتمثل غرض المؤسسات من تقديمها للإعلام السياحي في استقطاب الجمهور الداخلي والخارجي معا بنسبة 88.5%.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

وسيتم في هذا المبحث تحليل اجابات مديري المؤسسات السياحية حول محاور الاستبيان لمعرفة وجهة نظرهم حول كل من الإعلام السياحي والطلب السياحي بالجزائر، وطبيعة العلاقة بينهما، والدور الذي يقوم به الإعلام السياحي في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر.

المطلب الأول: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالطلب السياحي

في الجدول التالي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على العوامل المحددة للطلب السياحي من وجهة نظر مديري المؤسسات السياحية.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

الجدول رقم (19): درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالعوامل المحددة

للطلب السياحي

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
01	موافق بشدة	0.812	4.41	أسعار الخدمات السياحية	01
02	موافق	1.135	4.16	أسعار تذاكر الطيران	02
03	موافق	1.266	4.07	سعر صرف العملة	03
-	موافق بشدة	0.923	4.21	الأسعار	
01	موافق	1.060	3.79	الحالة الاجتماعية	04
04	محايد	1.095	2.86	الجنس	05
03	محايد	1.069	3.22	العمر	06
02	محايد	0.992	3.33	عدد الأطفال	07
-	محايد	0.859	3.30	هيكل الأسرة	
02	موافق	0.990	3.65	طبيعة المهنة	08
01	موافق	0.885	4.20	مستوى الدخل	09
03	محايد	1.109	3.17	المستوى التعليمي	10
-	موافق	0.735	3.67	المستوى الاجتماعي	
03	موافق	0.822	3.99	تطور وسائل التكنولوجيا	11
05	موافق	0.932	3.75	تقدم وسائل الإعلام	12
02	موافق	0.896	4.01	زيادة وقت الفراغ وامتداد العطل والإجازات	13
04	موافق	0.825	3.91	تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع	14
	موافق	1.045	3.56	تطور العادات الاجتماعية	15
01	موافق بشدة	0.958	4.30	مستوى الخدمات السياحية	16
-	موافق	0.627	3.92	عوامل أخرى	
-	موافق	0.641	3.78	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (19) ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بالعوامل المحددة للطلب السياحي تقع ضمن مجال التقييم " موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.78 وبانحراف معياري يساوي 0.641، وهي تشير إلى ان المبحوثين من مديري المؤسسات السياحية على ادراك ووعي بالعوامل المؤثرة والمحددة للطلب السياحي بالجزائر، ويمكن توضيح النتائج الجزئية كمايلي:

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

1. **الاسعار:** من خلال الجدول نلاحظ ان الاسعار احتلت المرتبة الاولى من حيث العوامل المحددة للطلب السياحي، فقد اتفق مدراء المؤسسات السياحية وبشدة على ذلك، حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي للعبارات التابعة لهذا العامل ب 4.21 وانحرافها المعياري قدر ب 0.932، ونلاحظ ان اهم عامل محدد للاسعار كان اسعار الخدمات السياحية فقد تحصلت هذه العبارة على اعلى قيمة للمتوسط الحسابي مقارنة مع باقي العوامل مساوية ل 4.41 وانحراف معياري 0.812، لتاتي بعدها اسعار تذاكر الطيران بمتوسط حسابي 4.16، يليها سعر صرف العملة بمتوسط حسابي 4.07.

2. **هيكل الاسرة:** فيما يخص العوامل التابعة لهيكل الاسرة فقد اتصف راي المبحوثين حولها بالحيادية، حيث قدر متوسط حسابها الاجمالي ب3.30، وانحرافها المعياري ب 0.859، كذلك الحال لكل من عامل الجنس، العمر، وعدد الاطفال فقد اخذوا نفس التقييم، فحسب رايهم لا يهم الجنس سواء كان ذكرا ام انثى، ولا يهم كم يكون عمرك، أو عدد الاطفال معك، كل هذه العوامل لا تؤثر في كيفية تلقي المستهلك للخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، وبالتالي لن تؤثر على الطلب السياحي، في حين انهم اتفقوا على ان الحالة الاجتماعية تؤثر على الطلب السياحي، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.79.

3. **المستوى الاجتماعي:** نلاحظ من الجدول ان عبارات هذا العامل تقع ضمن مجال تقييم اجمالي "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي 3.67، وانحراف معياري 0.735، حيث يتاثر الطلب السياحي بالمستوى الاجتماعي من خلال مستوى الدخل اولا بمتوسط حسابي 4.20، حيث كلما ارتفع مستوى الدخل ارتفع معه حجم الطلب السياحي، طبيعة المهنة بمتوسط حسابي 3.65، فالعامل أو الموظف الذي يحصل على عطل سنوية يساهم في رفع حجم الطلب السياحي على عكس العامل الذي لا يتحصل على عطل، لكن رايهم اتصف بالحيادية اتجاه المستوى التعليمي، وذلك بمتوسط حسابي 3.17، هنا قال احد المدراء لا يشترط حصول المستهلك على شهادة معينة من اجل حصوله على خدمة معينة، فكل مستهلك سياحي له الحق في الحصول على الخدمات التي يريدونها.

4. **عوامل اخرى:** حصلت عبارات هذا العامل على تقييم " موافق" من طرف المبحوثين من مدراء مؤسسات سياحية، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.92 وانحراف معياري 0.627، وجاء ترتيبها كالتالي، مستوى الخدمات السياحية في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.30، وانحراف معياري

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

0.958، ليأتي بعدها زيادة وقت الفراغ وامتداد العطل والاجازات بانحراف معياري 0.896 ومتوسط حسابي 4.01، يليه مباشرة تطور وسائل التكنولوجيا بمتوسط حسابي 3.99، وبعدها تقدم الانماط الثقافية في المجتمع، فقد اردف هنا مدير احدى الوكالات قائلاً: " ان الفرد المثقف اليوم يسعى إلى التعرف على مختلف العادات والتقاليد في بلاده، فيسعى لها من خلال التنقل بين الولايات، كذلك من خلال سفره إلى الخارج، وهذا كله من اجل اثناء رصيده الثقافي..."، ثم بعد ذلك تأتي عبارتي تطور وسائل الإعلام، وتطور العادات الاجتماعية.

المطلب الثاني: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالوسيلة الإعلامية

في الجدول التالي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية من وجهة نظر مديري المؤسسات السياحية.

الجدول رقم (20): درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
07	محايد	1.080	3.36	الهدايا	01
04	موافق	1.024	3.80	الاستضافات والحفاوة	02
02	موافق	0.901	3.91	البعثات الرسمية	03
06	موافق	0.901	3.67	مساهمة الشركات السياحية في المشروعات البيئية	04
05	موافق	0.997	3.76	الجوائز والمسابقات	05
03	موافق	0.723	3.91	واجهات العرض	06
01	موافق	0.778	4.19	أعمال التسهيلات والخدمات الأخرى	07
-	موافق	0.627	3.80	وسائل الإعلام بالفعل	
01	موافق بشدة	0.724	4.43	شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك ويوتيوب وماسنجر...الخ	08
02	موافق بشدة	0.780	4.21	المواقع الالكترونية السياحية	09
03	موافق	0.912	4.03	الرسائل الالكترونية الأخرى	10
-	موافق بشدة	0.714	4.23	وسائل الإعلام التفاعلي	

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

01	موافق	0.692	4.17	المعارض السياحية	11
03	موافق	1.064	4.01	قائمة الفنادق	12
02	موافق	0.616	4.11	الكتيبات السياحية	13
04	موافق	0.930	3.82	المؤتمرات	14
-	موافق	0.632	4.03	وسائل الإعلام الجمعي	
02	موافق	0.843	4.01	صحافة	15
01	موافق	0.903	4.02	مجلات	16
03	موافق	0.946	3.86	إذاعة	17
04	موافق	0.982	3.83	سينما وتلفزيون	18
-	موافق	0.811	3.93	وسائل الاعلام الجماهيري	
-	موافق	0.579	4.00	اجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (20) ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بتحفيز الاعلم السياحي للطلب السياحي تقع ضمن مجال التقييم " موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 4 و بانحراف معياري يساوي 0.579، وهي تشير إلى ان المبحوثين من مديري المؤسسات السياحية على ادراك ووعي الوسيلة الاعلامية المؤثرة والاكثر فعالية على المستهلك السياحي بالجزائر، ويمكن توضيح النتائج الجزئية كمايلي:

1. وسائل الإعلام بالفعل: تحصلت وسائل الإعلام بالفعل على تقييم اجمالي "موافق" بمتوسط حسابي اجمالي يساوي 3.80، وانحراف معياري 0.627، حيث تحصلت كل العبارات على نفس التقييم "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين [3.91- 3.67]، الا ان العامل الخاص بالهدايا هو العامل الوحيد الذي تحصل على تقييم "محايد" بمتوسط حسابي 3.36، وانحراف معياري 1.080، أي ان المبحوثين من مدراء مؤسسات سياحية يرون ان الهدايا لها تاثير متوسط على المستهلكين السياحيين.

2. وسائل الإعلام التفاعلي: من خلال الجدول نلاحظ ان اهم الوسائل الاعلامية التي تمتلك اثرا وفعالية من وجهة نظر المبحوثين من مدراء مؤسسات سياحية، تتمثل في وسائل الإعلام التفاعلي، فقد حصلت هذه الوسائل على اعلى قيمة للمتوسط الحسابي بالمقارنة مع باقي الوسائل والتي تساوي 4.23، وانحراف معياري 0.712، حيث تاتي شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.43، وهذا راجع إلى الاستعمال المكثف لها من طرف كل الماعاملين السياحيين، ثم تاتي المواقع الالكترونية السياحية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.21، لتتبعها الرسائل الالكترونية الاخرى بمتوسط حسابي 4.03، وانحراف معياري 0.912.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

3. وسائل الإعلام الجمعي: وهي من اهم الوسائل التي تقوم بالتعريف بالسياحة الجزائرية لدى المستهلك السياحي الاجنبي، حيث تحصلت هذه الوسائل على متوسط حسابي 4.03، وانحراف معياري 0.632، وتحصلت على تقييم اجمالي يقع ضمن مجال "موافق" وهو التقييم الايجابي، وتحصلت كل عباراته على نفس التقييم، وتحصلت كل من العبارات (المعارض السياحية، الكتيبات السياحية، قائمة الفنادق، المؤتمرات)، على متوسطات حسابية (4.17، 4.11، 4.01، 3.82) على نفس الترتيب، فالمشاركة في المعارض السياحية تسمح للمؤسسات بالتعريف بخدماتها والتعريف بالمنطقة السياحية التابعة لها، وكذلك توفر الكتيبات السياحية في الفنادق والمطارات يسمح للسائح بمعرفة الاماكن السياحية بالمناطق والولايات التي يزورها.

4. وسائل الإعلام الجماهيري: تحصلت هذه الوسائل على متوسط حسابي اجمال قدر ب3.93، وانحراف معياري 0.811، وجاء تقييمها ضمن مجال "موافق"، حيث جاءت المجالات في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.02، وانحراف معياري 0.903، تليها الصحافة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.01، وانحراف معياري 0.843، اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الاذاعة بمتوسط حسابي 3.86، وانحراف معياري 0.946، ثم اخيرا السينما والتلفزيون بمتوسط حسابي 3.83، وانحراف معياري 0.982، وذلك لان السينما والتلفزيون الجزائري لايقومان بدورهما في الإعلام السياحي، على عكس مانراه من تاثير للدراما التركية على نفوس المستهلكين السياحيين الجزائريين، فقد ساهمت هذه المسلسلات في زيادة نسبة السياحة التركية بنسبة هائلة.

المطلب الثالث: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام

السياحي ودوره في تنشيط الطلب السياحي

في الجدول التالي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي لتحفيز وتنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر مديري المؤسسات السياحية.

الجدول رقم(21): درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بتحفيز الإعلام

السياحي للطلب السياحي

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
12	محايد	1.201	3.22	عرض الخطط التنموية والمشاريع الاستثمارية	01
03	موافق	1.329	3.48	إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة	02

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

				بالمناطق السياحية	
02	موافق	1.238	3.53	فتح أسواق جديدة للطلب السياحي	03
13	محايد	1.354	3.20	اغتنام فرصة المناسبات الثقافية والأثرية والرياضية في جذب السياحي	04
05	موافق	1.125	3.45	تحليل و وضع المشكلات والأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها وحجمها الصحيح	05
04	موافق	1.121	3.46	الوصول للسائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام المناسبة والجهود التثقيفية المختلفة	06
10	محايد	1.475	3.36	المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية المحلية والدولية	07
08	محايد	1.390	3.37	مطابقة جودة المنتج السياحي للمواصفات القياسية العالمية	08
07	محايد	1.374	3.37	دراسة الجمهور المستهدف وتلبية الاحتياجات النوعية له	09
16	محايد	1.523	2.82	التأكيد على استقرار الأوضاع الأمنية	10
15	محايد	1.285	3.16	تحصين الجمهور ضد النتائج السلبية للسياحة (العادات السيئة للسائح الناتجة عن اختلاف الثقافات)	11
14	محايد	1.425	3.20	مواجهة تحديات المنافسة الخارجية عن طريق تمييز المنتج المحلي	12
09	محايد	1.377	3.36	غرس القيم الايجابية لدى الجمهور وحثهم على المعاملة الطيبة للسائح	13
06	محايد	1.457	3.39	تتمية الوعي السياحي لدى الجمهور	14
01	موافق	1.284	3.54	تسليط الضوء على كافة الأنماط السياحية بالدولة	15
11	محايد	1.284	3.26	مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تطبيقها	16
-	محايد	0.958	3.32	اجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (21) ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بتحفيز الاعلام السياحي للطلب السياحي تقع ضمن مجال التقييم "محايد"، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.32 وبانحراف معياري

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

يساوي 0.958، حيث وافق مديري المؤسسات السياحية على خمس عبارات من اصل ستة عشر عبارة، أي انهم اتفقوا على ان الإعلام السياحي يقوم بتحفيز الطلب السياحي من خلال اولا تسليط الضوء على كافة الأنماط السياحية بالدولة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.54، ثانيا فتح أسواق جديدة للطلب السياحي، بمتوسط حسابي 3.53، ثالثا العبارة التي تعبر عن إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوفرة بالمناطق السياحية. بمتوسط حسابي يساوي 3.48، رابعا الوصول للسائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام المناسبة والجهود التنشيطية المختلفة، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 3.64، خامسا واخيرا العبارة التي تخص تحليل ووضع المشكلات والأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها وحجمها الصحيح، بمتوسط حسابي 3.45.

في حين أن رأيهم فيما يخص بقية العبارات اتصف بالحيادية، كما نلاحظ من خلال الجدول ان ادنى مرتبة كانت من نصيب العبارة العاشرة بانحراف معياري 1.523 ومتوسط حسابي 2.82، وتتمثل هذه العبارة في التأكيد على الامن واستقرار الاوضاع الامنية، حيث اتصف راي المبحوثين من مدراء مؤسسات سياحية بالحيادية حيالها، رغم انها تعد نقطة ذات اهمية في تنشيط السياحة والطلب السياحي.

كذلك الامر بالنسبة لكل من العبارتين: تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور، وغرس القيم الايجابية لدى الجمهور وحثهم على المعاملة الطيبة للسائح، فهي تعتبر من اهم الادوار التي يقوم بها الإعلام السياحي بغية تنشيط الطلب السياحي، لكنها اتسمت بالحيادية فهي لم تمنح اهمية من طرف المبحوثين من مدراء مؤسسات سياحية.

المطلب الرابع: تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة

وكانت الأسئلة المفتوحة التي وجهت إلى المدراء متمثلة في:

اولا: المعوقات التي تعرقل الإعلام السياحي الجزائري

من وجهة نظر مديري المؤسسات السياحية فان أهم المعوقات التي يواجهها الاعلام السياحي بالجزائر تتمثل في:

- غياب الثقافة السياحية ونقص الوعي السياحي والإعلامي؛
- عدم الفهم الصحيح للإعلام السياحي؛
- عدم التمكن في استعمال الوسائل الإعلامية؛

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

- عدم الاستغلال الجيد والتكيف للوسائل سواء المكتوبة أو البصرية؛
- انعدام الثقة في وسائل الإعلام؛
- عدم توفر منهجية إعلامية مثلى لإيصال المعلومة السياحية بالطريقة الصحيحة؛
- عدم الفهم يؤدي عدم وجود سياسة رشيدة للإقناع وتوصيل الفكرة للمستهلك؛
- انعدام مصداقية الإعلام.

ثانيا: المعوقات التي تسبب نقص الطلب السياحي الجزائري

من وجهة نظر مديري المؤسسات السياحية فإن أهم المعوقات التي يواجهها الطلب السياحي بالجزائر تتمثل في:

- عدم إيلاء الاهتمام بالقطاع السياحي؛
- نقص في وسائل النقل والايواء؛
- عدم توفر كفاءات بشرية ونقص في التأطير؛
- نقص جودة الفنادق والمعاملات الفندقية؛
- عدم توفر مكاتب للصرف؛
- التحرش الجنسي؛
- ضعف في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية؛
- عدم وجود منهجية في دراسة السوق السياحية وبالتالي فشل أي إستراتيجية سياحية؛
- ارتفاع أسعار تذاكر الطيران والخدمات السياحية؛
- صعوبة الحصول على التأشيرة الجزائرية ومعاملات جمركية كبيرة وطويلة؛
- صعوبة الاستثمار في القطاع السياحي من طرف الأجانب.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات

بعد عرض نتائج الدراسة سيتم في هذا الجزء اختبار فرضية الدراسة، وهذا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية، حيث تمثلت الفرضية الرئيسية في: لا توجد علاقة بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية.

المطلب الاول: علاقة الارتباط

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد قوة العلاقة بين قيم متغيرين، ويمكن استخراج معامل الارتباط من خلال تطبيق المعادلة التالية:¹

$$R = \frac{N(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

ويتم تحليل قوة العلاقة بين متغيرين من خلال الاعتماد على المجالات التالية:

- قيمة R اقل من 0.30 معناه العلاقة ضعيفة؛
- $0.30 < R < 0.70$ معناه العلاقة متوسطة؛
- قيمة R اكبر من 0.70 معناه وجدة علاقة قوية.

و لذلك سنقوم باختبار العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الاعلام السياحي بالجزائر، مع المتغير التابع

الطلب السياحي الجزائري، وعليه نستعرض النتائج في جداول لاثبات صحة الفرضية:

H₀ فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي و عملية تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $0.05 > \alpha$.

H₁ الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي و عملية تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

¹ صلاح الدين حسين الهيتي: الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية (تطبيقات باستخدام SPSS)، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، للطبعة 01، 2004، ص 398.

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

الجدول رقم(22): قيمة الارتباط بين الطلب السياحي والاعلام السياحي وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية.

الاعلام السياحي		المحور
0.783	معامل ارتباط بيرسون	الطلب السياحي
0.000	Sig. (2-tailed)	
علاقة طردية قوية	نوع العلاقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم(22) أنه توجد علاقة ارتباط بين الطلب السياحي والاعلام السياحي حيث بلغ معامل الارتباط 0.783 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي وعملية تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المطلب الثاني: تحليل علاقة التأثير

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من طرف مديري المؤسسات السياحية، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل (R^{-2}) الذي يقدم تفسيراً أدق وأقرب للصحة وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم(23): ملخص نموذج الانحدار

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل - R^{-2}	معامل التحديد - R^2	معامل الارتباط - R
0.400	0.611	0.613	0.783

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (23) بأن معامل الارتباط قدر بـ 0.783 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.613، وهذا يعني أن المتغير

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

المستقل وهو الإعلام السياحي يفسر ما نسبته 61.3% من التباين في المتغير التابع المتمثل في الطلب السياحي أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

الجدول رقم(24):تحليل التباين الأحادي ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	43.556	1	43.556	272.791	0.000
البواقي	27.463	172	0.160		
المجموع	71.019	173			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (24) أن قيمة F تقدر بـ 272.971 وبلغت قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها 0.000، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من طرف مدراء المؤسسات السياحية.

ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(25): اختبار معنوية معامل الانحدار وفقاً لإحصائية _T_

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	A	
0.138	1.491	-	0.212	0.316	الثابت (a)
0.000	16.516	0.783	0.052	0.866	الإعلام السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول السابق رقم(25) وبناءً على معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=A+BX$ يمكن القول أن قيمة T المحسوبة بلغت 16.516، ومستوى المعنوية (SIG) المقابل لها بلغ 0.000 وهي معنوية إحصائياً، وذلك لأنها أقل من 0.05.

لتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=A+BX$ كما يلي:

$$y = 0.31x + 0.783$$

الطلب السياحي = 0.31 الإعلام السياحي + 0.783

الفصل الخامس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية، والمؤسسات السياحية

حيث زيادة وحدة واحدة من الإعلام السياحي تعمل على زيادة في تحسين الطلب السياحي ب 0.31، وكما توضح من خلال النتائج السابقة، ان القدرة التفسيرية (معامل الارتباط) لتاثير الإعلام السياحي على الطلب السياحي مقدرة ب61.3% وهي نسبة عالية ومعتبرة.

وهذا ما يؤكد العلاقة الطردية بين دور الإعلام السياحي في تنشيط الطلب السياحي، وبالتالي تحقق الفرضية البديلة H_1 القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي و عملية تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

خلاصة

لقد حاولنا في هذا الفصل معرفة علاقة الاعلام السياحي بالطلب السياحي، سواء من وجهة نظر المسؤولين عن السياحية والاعلام السياحي في الهيئات الحكومية، او من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية من فنادق ووكالات سياحية، ومحاولة إسقاط الجانب النظري الذي تناولناه في الفصول السابقة على الدراسة الميدانية، حيث قمنا باجراء مقابلة مع المسؤولين عن القطاع السياحي والاعلام السياحي بالجزائر، لاجل الحصول على تغطية اوسع ورؤية واضحة من كافة الاطراف.

وتوصلنا إلى اثبات الفرضية البديلة التي تدل على وجود علاقة بين طردية وقوية بين الإعلام السياحي والطلب السياحي، وهذا ما يعزز اقوال المسؤولين عن الإعلام السياحي بالجزائر.

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي
من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

تمهيد

بعد التعرف على آراء كل من المسؤولين عن الإعلام والسياحة في الهيئات الحكومية، وراي مدراء المؤسسات السياحية، في الفصل السابق، جاء هذا الفصل كتكملة معبرة عن آراء المستهلكين السياحيين، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة منهم من اجل معرفة توجهاتهم، ومن اجل معرفة مدى تأثير كل من الإعلام السياحي والحملات الاعلامية على الطلب السياحي بالجزائر، ولاجل معرفة النقاط التي يتفق فيها المستهلك مع كل من المسؤولين والمدراء، والنقاط التي يختلفون عليها، والسبب وراء اختلاف وجهات النظر.

لذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لاجابات مفردة الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على المستهلكين السياحيين بالجزائر، سواء المستهلكين الجزائريين منهم أو الأجانب، عبر مختلف ولايات الوطن، فقد تم التنقل إلى عدد معين من الولايات، والبقية تم الوصول إليهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، وذلك من خلال صفحاته التي تخص السياحة الجزائرية والتعريف بها.

المطلب الأول: إطار الدراسة

تتطلب أي دراسة إحصائية مهما كان الهدف منها توفر معطيات كمية أو كيفية، وقبل الوصول إلى هذه المعطيات وتحديد طريقة جمعها يتعين أولاً تحديد عينة الدراسة.

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة أو بحث معين¹، ويتكون المجتمع النظري* لهذه الدراسة من المستهلكين السياحيين بالجزائر نظراً لضخامة مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كافة أفرادها لضيق الوقت، تقرر استخدام أسلوب العينة الميسرة أو الملائمة، حيث تعتمد هذه العينة على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث الأفراد الميسرة²، وتم نشر الاستبيان الكترونياً، توزيعه في أماكن تواجد السياح.

أما فيما يخص عدد الاستبيانات الموزعة، فقد قمنا بتوزيع 400 استمارة استبيان كل واحدة منها موجهة إلى المستهلك السياحي وفي كل المواقع المحتملة لجذب السياح، كذلك تم تجميع 120 استبيان تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى تغطية أوسع للمستهلك السياحي بالجزائر، وذلك بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي من الممكن أن تفيدنا في معالجة الإشكالية التي نحن بصدد دراستها.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص60.

* نسمي المجتمع النظري المجتمع الذي نود تعميم نتائج الدراسة عليه.

² سامي طابع: مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، ص40.

و بعد مرور حوالي ما يزيد عن 5 أشهر تمكنا من جمع 330 استمارة، تم ملؤها من طرف السياح وذلك بمعدل استجابة قدر بحوالي 85%. تم استبعاد 65 استمارة لعدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية إذ لم تكتمل تعبئتها، وعليه تم اعتماد 265 مفردة في الدراسة.

ثانيا: أداة جمع البيانات

لقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق قائمة الاستبيان التي تُعدُّ أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسة، لأن هذه الأداة تتيح استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة وفحص فرضياتها.

ثالثا: تصميم الاستبيان

لقد تم تقسيم الاستبيان إلى خمس محاور، أربع منها عبارة عن أسئلة مغلقة والأخير جاء كسؤال مفتوح، وتتمثل في:

المحور الأول: يحوي البيانات العامة حول أفراد العينة المستجوبين.

المحور الثاني: ويحوي 25 عبارة، وفي هذا المحور تم طرح أسئلة لتقييم وضع السياحة الجزائرية من حيث أركانها المختلفة.

المحور الثالث: ويحوي 41 عبارة، وترتبط هذه العبارات بالمتغير التابع للدراسة وهو الطلب السياحي بالجزائر.

المحور الرابع: ويضم مجموعتين من الأسئلة المغلقة المتعلقة بالمتغير المستقل وهو الإعلام السياحي بالجزائر، المجموعة الأولى من الأسئلة ضمت 41 عبارة و كانت حول آراء المستهلكين فيما يخص الإعلام السياحي الجزائري والحملات الإعلامية، أما المجموعة الثانية من الأسئلة فضمت 11 عبارة وتمثلت في العوائق التي يواجهها الإعلام السياحي الجزائري.

المحور الخامس: وكان عبارة عن أسئلة مفتوحة، وتمحورت حول المعوقات التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، وتقف وراء ونقص الطلب السياحي.

اعتمدنا في الأسئلة المغلقة على استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(26): عبارات الاستبيان

الاستجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وصدق أداة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل بيانات الدراسة عن طريق معرفة، صدق وثبات أداة الدراسة، وأساليب تحليل بياناتها.

أولاً: أساليب تحليل بيانات الدراسة

و بعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية SPSS 20 مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية و هي كما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لمعرفة ثبات عبارات الاستبانة؛
- حساب التكرارات و النسب المئوية لقياس البيانات العامة لعينة الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث انه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي، ويتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس $0.80=5/4$ ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى اصغر قيمة في المقياس (وهي واحد) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود العليا، وكانت النتائج كمايلي :

الجدول رقم (27): طول الخلية وتقييمها

التقييم	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة

• تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات للعوامل عن متوسطها الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها؛

- تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Person) لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة؛
- تم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Régression Linéaire) لمعرفة الدور الذي تلعبه المتغيرات المستقلة المتمثلة في الإعلام السياحي والحملات الإعلامية، في المتغير التابع وهو الطلب السياحي.

ثانياً: صدق أداة الدراسة

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الاختصاص في التسويق، وذلك للتعرف على آراءهم في أداة الدراسة، ومدى ملائمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها وفرضيات الدراسة، وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبيان حيث تم حذف بعض الفقرات وإضافة فقرات جديدة وإعادة صياغة بعضها الآخر، وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين، إلى أن استقر الاستبيان على وضعه النهائي.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على اختبار الفا كرونباخ الذي يقيس الثبات الداخلي بين أسئلة الاستبيان، ويعتبر مقياس الفا كرونباخ من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في هذا المجال، حيث يحسب من تحليل كل عامل داخل الاستبيان وكلما كانت قيمته عالية كلما كانت درجة الاتساق الداخلي عالية ومؤشر على ثبات وصدق الأداة.

الفصل السادس
دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

الجدول رقم(28): معامل الثبات الفا كرونباخ لأداة الدراسة

قيمة الفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور
0.971	99	الاستبيان
0.685	4	أركان السياحة الجزائرية
0.881	5	
0.779	5	
0.795	4	
0.790	4	
0.886	3	
0.648	5	الطلب السياحي
0.876	3	
0.601	4	
0.816	6	
0.936	6	
0.951	9	
0.912	3	
-	-	
0.873	3	
-	-	
0.862	13	الإعلام السياحي الجزائري
0.919	9	
0.867	11	الأسباب المعرقة لنشاط الإعلام السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم(28) أن أسئلة الاستبيان كانت متسقة داخليا وان النتائج تتصف بالثبات النسبي، أي انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة فانه من المتوقع الحصول على نفس النتائج، لان معاملات الفا كرونباخ للأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة كانت أعلى من 60% .

المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة

لتحديد خصائص عينة الدراسة تم تقسيمها حسب المتغيرات التي جاءت في المحور الأول من الاستبيان والجدول رقم يوضح ذلك:

الجدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	112	42.3%
	أنثى	153	57.7%
	المجموع	265	100%
السن	من 18 إلى 30 سنة	142	53.6%
	من 31 إلى 45 سنة	100	37.7%
	أكبر من 45 سنة	23	8.7%
	المجموع	265	100%
المستوى التعليمي	ثانوي و أقل	46	17.4%
	ليسانس	116	43.8%
	دراسات عليا	103	38.9%
	المجموع	265	100%
الجنسية	جزائري	261	98.5%
	أجنبي	4	1.5%
	المجموع	265	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

عينة الدراسة تكونت من 42.3% ذكور و 57.7% إناث، وتراوح أعمارهم بين 18 إلى 30 سنة بأعلى نسبة في العينة وقدرت ب 53.6%، في حين مثلت الفئة من 31 إلى 45 سنة نسبة قدرت ب 37.7% من العينة. أما الذين تجاوزت أعمارهم ال 45 سنة فقد مثلت أقل نسبة في العينة وهي 8.7%. فيما يخص المستوى التعليمي للعينة فمعظم أفرادها متحصلين على شهادة الليسانس بنسبة قدرت ب 43.8% وهذا ما يعني أن درجة الوعي عند المبحوثين جيدة، في حين شكل ذوي الدراسات العليا ما نسبته 38.9% من أفراد العينة، وأقل نسبة سجلت للمستوى الثانوي والأقل من الثانوي ب 17.4%، تكونت العينة من 4 أفراد أجانب أما الباقي فهم جزائريون.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

وسيتم في هذا العنصر تحليل إجابات المستهلكين السياحيين حول محاور الاستبيان لمعرفة وجهة نظرهم حول كل من الإعلام السياحي، الحملات الاعلامية، والطلب السياحي بالجزائر، وطبيعة العلاقة بينهم، والدور الذي يقوم به كل من الإعلام السياحي والحملات الاعلامية في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر.

المطلب الأول: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بركان السياحة الجزائرية

في الجدول التالي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على وجهة نظر المستهلك السياحي بركان السياحة الجزائرية.

الجدول رقم(30): درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بركان السياحة الجزائرية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	السلع المصنوعة يدويا	3.62	1.149	موافق	01
2	التحف والموزاييك	3.46	1.087	موافق	02
3	الأقمشة والملابس	3.24	1.149	محايد	03
4	الكتب والمطبوعات	2.99	1.190	محايد	04
-	السلع السياحية تتميز بالجودة	3.33	0.812	محايد	-
5	الفنادق	2.88	1.263	محايد	02
6	المطاعم	2.97	1.269	محايد	01
7	الشركات السياحية	2.78	1.186	محايد	04
8	الدليل السياحي	2.82	1.229	محايد	03
9	أسلوب تعامل عمال القطاع السياحي	2.68	1.323	محايد	05
-	الخدمات السياحية تتميز بالجودة	2.83	1.032	محايد	-
10	شواطئ ومساح	2.99	1.354	محايد	05
11	منتزهات طبيعية	3.61	1.223	موافق	03
12	مناطق صحراوية	3.95	1.070	موافق	01
13	آثار ومتاحف	3.76	1.015	موافق	02
14	أماكن دينية	3.53	1.132	موافق	04

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

	موافق	0.849	3.57	الأماكن السياحية	
02	محايد	1.177	3.10	أسواق شعبية	15
03	محايد	1.224	3.09	مهرجانات وحفلات فنية	16
01	محايد	1.067	3.11	معارض فنية وأدبية	17
04	محايد	1.115	2.95	معارض تسويقية	18
	محايد	0.903	3.06	الانشطة السياحية	
02	محايد	1.244	3.23	معاملة السكان الأصليين	19
04	محايد	1.258	2.83	المقابلة في المطار والحدود	20
01	موافق	1.125	3.48	الاستقرار والأمن	21
03	محايد	1.287	3.06	الاتصالات	22
	محايد	0.963	3.15	الخدمات المؤثرة على السياحة	
01	محايد	1.172	2.92	نقل داخلي	23
02	محايد	1.203	2.78	تهيئة المرافق العامة	24
03	غير موافق	1.283	2.58	النظافة والصيانة	25
	محايد	1.101	2.76	الخدمات العامة	
	محايد	0.754	3.12	اجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (30) ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بآركان السياحة تقع ضمن مجال التقييم "محايد"، والذي يساوي 3.12 وبانحراف معياري يساوي 0.754، وهي تشير إلى ان المبحوثين يقرون ان آركان السياحة الجزائرية تتميز بالجودة عند مستوى متوسط ويمكن توضيح النتائج الجزئية كمايلي:

1. السلع السياحية: يبين الجدول رقم(30) ان اجابات المبحوثين من المستهلكين السياحيين على

العبارات تقع اجمالا ضمن التقييم "محايد"، وقد سجل اعلى متوسط للعبارة رقم (01) بقيمة 3.62 وانحراف معياري مقداره 1.149، ثم تاتي العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري قدره 1.087 ونلاحظ ان هاتين العبارتين تحصلتا على تقييم "موافق"، حيث يمكننا القول ان المبحوثين يرون ام كل من السلع المصنوعة يدويا والتحف والموزاييك الجزائرية تتمتع بالجودة، وهذا مايمنح الميزة التنافسية للسياحة الجزائرية في حين العبارتين رقم (03) و(04) تحصلتا على التقييم "محايد"، أي ان الاقمشة والملابس المصنوعة في الجزائر تتميز بمستوى متوسط من

الجودة، وهذا يسجل ضد السياحة الجزائرية، حيث نلاحظ ان تركيا سجلت ارتفاعا في السياحة الوافدة اليها فقط من اجل التسوق واقتناء الملابس المصنعة فيها.

2. الخدمات السياحية: يبين الجدول (30) ان كل العبارات التابعة لهذا الركن تحصلت على التقييم "محايد" أي ان الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر تتميز بمستوى جودة متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي لها ب 2.83 والانحراف المعياري يساوي 1.032، ونلاحظ ان ترتيب العبارات جاء بشكل منطقي، حيث منحت المرتبة الاولى للخدمات المقدمة من طرف المطاعم، وتليها الخدمات المقدمة من طرف الفنادق بمتوسط حسابي 2.88، ثم تاتي الخدمات المقدمة من طرف الشركات السياحية، وبعد ذلك ياتي الدليل السياحي ومايقدمه من خدمات وتحصل هذا الاخير على متوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 1.229، واخيرا تاتي الخدمات المقدمة من طرف عمال القطاع السياحي بادننى متوسط حسابي يساوي 2.68.

3. الاماكن السياحية: من الجدول اعلاه نلاحظ ان الاماكن السياحية حصلت على التقييم "موافق" أي ان الاماكن السياحية الجزائرية تتميز بالجودة حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي ب 3.57 والانحراف المعياري ب 0,849 ، وجاءت في المرتبة الاولى المناطق الصحراوية بمتوسط حسابي 3.95 حيث قال احد المستجوبين انه يفضل الصحراء الجزائرية لانها لازالت تتميز بعذريتها، حيث لم يقم السياح بتشويه بيئتها، وكذلك تحصلت الاثار والمتاحف والمنزهات الطبيعية على تقييم "موافق" عن تميزها بالجودة، وهذا ينم عن ادراك المستهلك السياحي للمقومات السياحية الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر، لكن رايه اتصف بالحيادية فيما يخص الشواطئ والمساح أي ان مستوى جودتها متوسط حيث تحصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.61، وهذا راجع إلى ان الشواطئ الجزائرية لا تخضع للمتابعة فنجدها غير نظيفة وتفقر إلى ابسط المرافق، وهو ماينفر السياح منها.

4. الانشطة السياحية: يبين الجدول ان كل عبارات هذا الركن تحصلت على التقييم " محايد" حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي ب 3.06 وانحراف معياري 0.903، أي ان مستوى الانشطة السياحية بالجزائر متوسطة الجودة، أو يمكن القول انها مقبولة، حيث ان هذه الانشطة منحت الميزة التنافسية لبعض الدول مثل دبي قد منحها مهرجان دبي للتسوق اسما مميزا في السوق العالمية.

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

5. الخدمات المؤثرة على السياحة: من خلال الجدول نلاحظ ان اجابات المبحوثين من المستهلكين السياحيين على العبارات التابعة، تقع اجمالاً ضمن مجال التقييم "محايد"، الا ان عبارة تمتع الاستقرار والامن في الجزائر بالجودة حصلت على التقييم "موافق" وباعلى متوسط حسابي يساوي 3.48، وانحراف معياري 1.125، وهذا من بشائر الخير للسياحة الجزائرية، أي ان النظرة التشاؤمية التي شوهت صورة الجزائر لسنوات قد بدأت تتغير في الاتجاه الجيد.

6. الخدمات العامة: يبين لنا الجدول ان اجابات المبحوثين من مستهلكين سياحيين على العبارات (23، 24، 25) تقع اجمالاً ضمن مجال التقييم "محايد"، ولقد سجلت ادنى قيمة للمتوسط الحسابي للنظافة والصيانة وتساوي 2.58، وقدر انحرافها المعياري ب 1.283، وذلك راجع إلى غياب عنصر النظافة في الاماكن العامة، وهذا ليس مرده البلديات التي لاتقوم بدورها في تنظيف المحيط، بل المواطن بالدرجة الاولى في كل الاماكن، والمستهلك السياحي في الاماكن السياحية، كلاهما يفتقران إلى ابسط ثقافة وهي رمي المهملات في الاماكن المخصصة لها، وبخصوص الصيانة كذلك، فنرى بعض الحقائق تزود بالعباب للاطفال ولكن لا توجد صيانة لتلك الالعاب فنترك للاهتلاك والاهتراء، في حين ان بعضها قد يتم سرقة ذلك لغياب الرقابة والمتابعة.

المطلب الثاني: درجة تقييم المستهلكين السياحيين للعبارات المتعلقة بالطلب السياحي

في الجدول التالي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على وجهة نظر المستهلك السياحي بالعوامل المؤثرة على الطلب السياحي بالجزائر.

الجدول رقم (31): درجة تقييم المستهلكين السياحيين للعبارات المتعلقة بالطلب السياحي

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	موافق	1.118	3.68	الشواطئ	1
04	محايد	1.052	3.3	الجبال	2
01	موافق	0.877	4.14	الصحاري	3
05	محايد	1.237	2.98	الجزر	4
02	موافق	0.992	3.89	الحمامات	5
-	موافق	0.684	3.68	العوامل الطبيعية	
03	محايد	1.282	3.17	الوضع الاقتصادي	6
02	محايد	1.369	3.31	دخل الفرد	7
01	محايد	1.433	3.37	اتجاهات أسعار العملة	8

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

العوامل الاقتصادية		3.29	1.220	محايد	-
9	التزايد السكاني	3.13	1.060	محايد	04
10	مشاركة المرأة	3.35	1.187	محايد	02
11	الهجرة من الأرياف إلى المدن	3.23	1.173	محايد	03
12	الوعي السياحي	3.65	1.209	موافق	01
العوامل الاجتماعية		3.34	0.781	محايد	-
13	الأثار والمخطوطات	3.52	1.132	موافق	05
14	الفنون المعمارية	3.37	1.134	محايد	06
15	الصناعات الحرفية	3.85	0.967	موافق	02
16	العادات والتقاليد	3.96	0.986	موافق	01
17	الفنون الشعبية	3.67	1.046	موافق	03
18	الأسواق الشعبية	3.54	1.114	موافق	04
العوامل الثقافية والتاريخية		3.65	0.679	موافق	-
19	توفر اليد العاملة	3.40	1.190	محايد	01
20	توفر الكفاءات العالية	3.38	1.265	محايد	02
21	برامج التدريب المتاحة	3.12	1.317	محايد	06
22	الإشراف والتوجيه	3.26	1.332	محايد	03
23	تقييم الأداء	3.16	1.246	محايد	05
24	الحوافز	3.21	1.319	محايد	04
العوامل البشرية		3.26	1.114	محايد	-
25	الطرق والمواصلات	3.28	1.481	محايد	06
26	الطيران الداخلي	3.25	1.282	محايد	07
27	النقل البحري	3.43	1.214	موافق	04
28	المعلومات والخرائط	3.20	1.323	محايد	08
29	الإدارة و التنظيم	3.20	1.384	محايد	07
30	الاستقبال والضيافة	3.46	1.354	موافق	03
31	الترفيه	3.51	1.372	موافق	01
32	تسهيل صرف العملة	3.35	1.404	محايد	05
33	المنشآت السياحية	3.46	1.387	موافق	02
البنية التحتية والخدمات		3.35	1.148	محايد	-
34	قانون الاستثمار	3.15	1.282	محايد	03
35	تسهيل الحصول على التمويل	3.22	1.279	محايد	02
36	الالتزام بالقوانين الخاصة بالاستثمار	3.26	1.229	محايد	01
الاستثمار والتمويل		3.21	1.165	محايد	-
37	الاستقرار والأمن	3.55	1.065	موافق	-
38	صورة الجزائر في أذهان الأجانب	3.57	1.286	موافق	01
39	جودة المنتج السياحي	3.46	1.285	موافق	03
40	تكلفة الرحلة السياحية إلى الجزائر	3.52	1.246	موافق	02

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

-	موافق	1.137	3.52	التسويق	
-	موافق	1.243	3.46	المنافسة من الدول المجاورة	41
-	موافق	0.793	3.43	اجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (31) ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بالطلب السياحي تقع ضمن مجال التقييم "موافق"، والذي يساوي 3.43 وانحراف معياري يساوي 0.793، وهي تشير إلى ان المبحوثين من مستهلكين سياحيين يقرون ان كل العوامل السالفة الذكر لها تاثير على الطلب السياحي الجزائري ويمكن توضيح النتائج الجزئية كمايلي:

1. العوامل الطبيعية: يبين الجدول رقم(31) ان اجابات المبحوثين من المستهلكين السياحيين على العبارات تقع اجمالا ضمن التقييم "موافق"، وقد سجل اعلى متوسط للعبارة رقم (03) بقيمة 4.14 وانحراف معياري مقداره 0.877، وبالمقارنة مع ماتم التوصل اليه في الجدول السابق رقم(30)، ان الصحراء الجزائرية تتميز بالجودة، ونلاحظ هنا انها عنصر مؤثر على السياحة، اذا فالجزائر تمتلك كنزا يمكنها من اكتساب مكانة سياحية عالميا ان هي احسنت استغلاله، ثم تاتي العبارة رقم (05) بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري قدره 0.992، والعبارة رقم (01) بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 1.118، وبمقارنة هذه الاخيرة بنتائج الجدول رقم(30) لاحظنا ان الشواطئ الجزائرية اتسمت بصفة الحيادية اتجاه تميزها بالجودة، في حين ان الشواطئ تعتبر عنصرا مؤثرا على الطلب السياحي من وجهة نظر المبحوثين، لذلك على السلطات الجزائرية اعطاء اهتمامها لهذا العنصر، اما فيما يخص الجبال والجزر فحسب راي المبحوثين فان تاثيرها متوسط على الطلب السياحي.

2. العوامل الاقتصادية: يوضح الجدول رقم(31) ان هذه العوامل اتصفت اجمالا بالحيادية وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.29 أي ان تاثيرها على الطلب السياحي متوسط حسب راي المبحوثين، حيث سجلت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم(08) المتمثلة في اتجاهات اسعار العملة وذلك بمتوسط حسابي 3.37، وهو عكس ما جاءت به نتائج الاستبيان الاول الذي قدم لمديري المؤسسات السياحية، حيث كانت الاسعار عموما وسعر صرف العملة من اهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي من وجهة نظرهم، ويعود الاختلاف في وجهات النظر الى ان المدراء على اطلاع بالعوامل المؤثرة في الطلب نتيجة الممارسة والخبرة، واللذان قد تكونا غائبتين عند بعض المستهلكين السياحيين.

3. **العوامل الاجتماعية:** يوضح الجدول ان التقييم الاجمالي لهذه العوامل يقع ضمن مجال "الحيادية" بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 0.781، ونلاحظ ان المرتبة الاولى كانت من نصيب "الوعي السياحي" بتقييم "موافق" وباعلى متوسط حسابي مساوي ل3.65 وانحراف معياري 1.209، أي ان المستهلك السياحي على علم ودراية ان الوعي السياحي يعتبر عاملا مهما ومؤثرا في الطلب السياحي، في حين انه هو من يمارس التجاهل السياحي من خلال ممارسته لافعال لاتعكس وعيه نهائيا، اما بقية العبارات فقد اتسمت بصفة "الحيادية" أي ان لها تاثير متوسط على الطلب السياحي.

4. **العوامل الثقافية والتاريخية:** نلاحظ من خلال الجدول رقم(31) ان هذه العوامل تحصلت على تقييم اجمالي "موافق" بمتوسط حسابي اجمالي قدر ب 3.65 وانحراف معياري 0.679، فهذه العوامل تقوم بصنع هوية الدولة بعيدا عن صناعة السياحة بها، فقد جاءت في المرتبة الاولى العادات والتقاليد بأعلى متوسط حسابي 3.96، وهو ما يتفق مع اراء الباحثين في الاستبيان السابق المقدم إلى مديري المؤسسات السياحية، فنتحصل على اجماع بتاثير العادات والتقاليد على الطلب السياحي بالجزائر، ثم تاتي في المرتبة الثانية الصناعات الحرفية بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.967، ثم تاتي في المرتبة الثالثة الفنون الشعبية بمتوسط حسابي يساوي 3.67، تليها كل من الاسواق الشعبية والاثار والمخطوطات بمتوسطات حسابية 3.54 و3.52 على الترتيب، لتاتي في الاخير الفنون المعمارية بتقييم "محايد" وادني قيمة للمتوسط الحسابي 3.37.

5. **العوامل البشرية:** تحصلت هذه العوامل كما هو موضح في الجدول على تقييم " محايد" وذلك بمتوسط حسابي 3.26 وانحراف معياري 1.114، واعلى قيمة سجلت لتوفر اليد العاملة بمتوسط حسابي 3.40، يليها توفر الكفاءات العالية وهي الاخرى تحصلت على تقييم " محايد"، ونلاحظ ان ادنى قيمة للمتوسط الحسابي كانت من نصيب برامج التدريب المتاحة بقيمة 3.12، فحسب راي الباحثين فان هذه العوامل لها تاثير متوسط على الطلب السياحي.

6. **البنية التحتية والخدمات:** تحصلت هذه العبارات على تقييم "الحياد" حسب راي المستهلكين السياحيين وذلك بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 1.148، ولكن تخللها موافقة على بعض العبارات حيث جاءت العبارة المتمثلة في الترفيه في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3.51،

وبتقييم "موافق"، ثم تليها كل من المنشآت السياحية، والاستقبال والضيافة بنفس المتوسط الحسابي والمقدر ب3.46، وبتقييم "موافق"، ليأتي بعدهما النقل البحري بمتوسط حسابي 3.43 وبتقييم "موافق"، وتحصلت باقي العبارات على تقييم "محايد".

7. **الاستثمار والتمويل:** يوضح الجدول رقم (31) ان هذه العوامل تحصلت على تقييم "محايد" وذلك بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 1.165، وكذلك الامر لكل العبارات المتعلقة بها فقد تحصلت هي الاخرى على تقييم "محايد" وذلك بمتوسطات حسابية 3.26، 3.22، 3.15 على الترتيب لصالح كل من الالتزام بالقوانين الخاصة بالاستثمار، تسهيل الحصول على التمويل، قانون الاستثمار.

8. **الاستقرار والامن:** حسب راي المستهلكين السياحيين تحصل هذا العامل على تقييم "موافق" بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 1.065، حيث يرى المبحوثين ان له تاثير على الطلب السياحي، بالرجوع إلى نتائج الجدول رقم(30) حول تمتع الاستقرار والامن في الجزائر بالجودة نرى ان الجزائر تسير في الطريق الصحيح لتحسين مكانتها السياحية.

9. **التسويق:** يبين الجدول رقم(31) ان اجابات المبحوثين من المستهلكين السياحيين على العبارات تقع اجمالا ضمن التقييم "موافق"، وقد سجلت اعلى قيمة للمتوسط لصورة الجزائر في اذهان الاجانب بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 1.065، وبذلك تأتي في المرتبة الاولى للعوامل الخاصة بتسويق الوجهة السياحي، ثم تليها تكلفة الرحلة السياحية إلى الجزائر وذلك بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 1.246، واخيرا جودة المنتج السياحي بمتوسط حسابي يساوي 3.46 وانحراف معياري 1.285.

10. **المنافسة من الدول المجاورة:** يبين الجدول ان اجابات المبحوثين من المستهلكين السياحيين على هذا العامل تقع ضمن التقييم "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي 3.46، وانحراف معياري 1.243.

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

المطلب الثالث: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام السياحي

في الجدول التالي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على وجهة نظر المستهلك السياحي بالإعلام السياحي الجزائري.

الجدول رقم(32): درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام السياحي الجزائري

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
08	موافق	1.275	3.77	وجود هيئة مختصة بالإعلام السياحي يساهم في رفع المستوى السياحي	1
03	موافق	0.900	4.06	وسائل الإعلام الحديثة عبر الانترنت تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي والثقافة السياحية	02
07	موافق	0.995	3.90	وسائل الإعلام الحديثة عبر الانترنت تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في تسويق المنتج السياحي	3
12	محايد	1.196	2.90	وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية تقدم صورة حقيقية وصحيحة عن السياحة بالجزائر	4
01	موافق	1.035	4.09	نجاح وتطور السياحة الجزائرية مرهون ومرتبطة بتطور الإعلام السياحي الجزائري	5
02	موافق	0.984	4.07	الإعلام السمعي البصري له اثر اكبر من المقروء	6
09	موافق	1.236	3.64	الإعلام السياحي الجزائري قادر على جذب السائح المحلي والأجنبي	7
06	موافق	1.058	3.92	الإعلام السياحي ينمي الشعور بالهوية	8
05	موافق	0.921	3.98	الإعلام السياحي يزودك بمعلومات تساعدك على اتخاذ القرار وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية	9
04	موافق	1.037	4.02	الإعلام السياحي ينشر الثقافة المتوسعة والمتخصصة في السياحة	10
10	موافق	1.178	3.62	الإعلام السياحي يمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في السياحة وما يتعلق بها	11
13	محايد	1.223	2.78	مستوى الإعلام السياحي الجزائري مقبول	12
11	محايد	1.180	2.99	الإعلام السياحي الجزائري يقدم معلومات صادقة	13
-	موافق	0.675	3.67	الإعلام السياحي	

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

08	غير موافق	1.155	2.48	نوعية الحملات الإعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية جيدة	14
06	محايد	1.105	2.95	نوعية الحملات الإعلامية التي تقوم بها الشركات الخاصة جيدة	15
07	محايد	1.243	2.87	ساهمت الحملات الإعلامية بإثراء ثقافتك السياحية عن الجزائر	16
04	محايد	1.176	2.99	البرامج السياحية التي تقوم بها الشركات الخاصة واضحة ومفهومة وصحيحة وغير مبالغ فيها	17
05	محايد	1.245	2.95	الحملات الإعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية تساهم في زيادة الوعي السياحي	18
02	محايد	1.201	3.08	البرامج السياحية ساهمت في نشر ثقافتك السياحية	19
01	محايد	1.197	3.20	البرامج السياحية المقدمة من طرف الشركات الخاصة تركت انطباعا جيدا وشجعتك على خوض التجربة	20
03	محايد	1.197	3.04	التغطية الإعلامية للمهرجانات والفعاليات الجزائرية متنوعة	21
-	محايد	0.924	2.97	الحملات الاعلامية	
-	محايد	0.174	3.32	اجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (32) ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة الاعلام السياحي الجزائري تقع ضمن مجال التقييم "محايد"، والذي يساوي 3.32 وبانحراف معياري يساوي 0.174، وهي تشير إلى ان المبحوثين من مستهلكين سياحيين يقررون ان كل العوامل السالفة الذكر لها تاثير متوسط على الاعلام السياحي الجزائري ويمكن توضيح النتائج الجزئية كمايلي:

1. الإعلام السياحي: حيث تحصلت عبارات هذا المحور على تقييم اجمالي يقع ضمن مجال "موافق"

وذلك بمتوسط حسابي 3.67، وانحراف معياري 0.675، وتراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور بين [3.62-4.09]، ورغم ان رايعهم اتصف بالايجابية حيال معظم العبارات والمتمثلة حسب الترتيب في: نجاح وتطور السياحة الجزائرية مرهون ومرتبطة بتطور الإعلام السياحي الجزائري بمتوسط حسابي 4.09، وهذا يعزز قيمة الدراسة، ثم الإعلام السمعي البصري له اثر اكبر من المقروء بمتوسط حسابي 4.07، وسائل الإعلام الحديثة عبر الانترنت تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي والثقافة السياحية بمتوسط حسابي 4.06، حيث

اصبح الجميع مستعملا لوسائل الإعلام الحديثة ومتواصلين معها بشكل دائم، الإعلام السياحي ينشر الثقافة المتوسعة والمتخصصة في السياحة بمتوسط حسابي 4.02، إلى غاية ادنى قيمة للمتوسط الحسابي ضمن مجال التقييم " موافق" والتي تحصلت عليها العبارة رقم (11) والتي نقول: "الإعلام السياحي يمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في السياحة وما يتعلق بها" بمتوسط حسابي 3.62، اما العبارات رقم (13، 04، 12) والمتمثلة في (الإعلام السياحي الجزائري يقدم معلومات صادقة، وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية تقدم صورة حقيقية وصحيحة عن السياحة بالجزائر، مستوى الإعلام السياحي الجزائري مقبول) فقد حصلت على تقييم "محايد" وذلك بمتوسطات حسابية (2.99، 2.90، 2.78) على الترتيب.

2. الحملات الاعلامية: يوضح الجدول ان الحملات الاعلامية حصلت على تقييم اجمالي يقع ضمن مجال " الحياضية" وذلك بمتوسط حسابي اجمالي 2.97 وانحراف معياري 0.174، وتحصلت كل العبارات على نفس التقييم حيث تراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين [3.20 إلى 2.87] اما ادنى قيمة سجلت للمتوسط الحسابي فقط كانت من نصيب العبارة (14) التي تحدثت عن نوعية الحملات الاعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية اذا كانت جيدة ام لا وذلك بمتوسط حسابي يساوي 2.48 وانحراف معياري 1.155 فقط كانت هذه العبارة الوحيدة التي تحصلت على التقييم السلبي من طرف المبحوثين من المستهلكين السياحيين بحيث لم يوافقوا على جودة نوعية هذه الحملات، أي ان المستهلك السياحي غير راض عنها.

المطلب الرابع: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالأسباب التي

تعرقل الإعلام السياحي

في الجدول التالي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على الاسباب المعرقله لنشاط الاعلام السياحي بالجزائر من وجهة نظر المستهلك السياحي.

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

الجدول رقم(33): درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالأسباب التي تعرقل

الإعلام السياحي

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
10	محايد	1.423	3.08	إعلام معاكس	1
11	محايد	1.413	2.78	الديانات والعادات والتقاليد	2
07	محايد	1.336	3.31	عدم وجود مرشدين سياحيين	3
09	محايد	1.242	3.29	عدم الاهتمام بالأحداث والفعاليات السياحية	4
08	محايد	1.309	3.29	عدم اختيار الوقت المناسب للبحث	5
06	محايد	1.274	3.33	عدم اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة	6
02	موافق	1.294	3.53	عدم دراسة و معرفة اتجاهات الجمهور الداخلي او الخارجي	7
01	موافق	1.333	3.57	عدم تطابق الإعلام مع الخدمات السياحية المقدمة	8
04	موافق	1.428	3.50	عدم وجود هيئة مركزية للتخطيط للإعلام السياحي	9
03	موافق	1.340	3.52	عدم دراسة السوق السياحي	10
05	موافق	1.365	3.47	عدم تقديم المضمون والمادة الإعلامية المناسبة للجمهور	11

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أهم الأسباب التي تعرقل نشاط الإعلام السياحي الجزائري بدرجة عالية انحصرت في مجال متوسط حسابي [3.47-3.57] وقد جاءت في المرتبة الاولى عبارة عدم تطابق الإعلام مع الخدمات السياحية المقدمة وذلك بأعلى متوسط حسابي قدر ب3.57 وانحراف معياري 1.333، وهذا يسبب نقص وزعزعة الثقة في الوسائل الاعلامية، ثم يأتي في المرتبة الثانية عدم دراسة ومعرفة اتجاهات الجمهور الداخلي أو الخارجي بمتوسط حسابي ب3.53 وانحراف معياري 1.294، فدراسة الجمهور بنوعيه تمكن من معرفة تفضيلاته، وتوجهاته ما يساعد على تشكيل رسالة اعلامية تتناسب معه، ثم في المرتبة الثالثة حسب الاهمية جاءت عبارة عدم دراسة السوق السياحي، بمتوسط 3.52 وانحراف معياري 1.340 فعدم دراسة السوق تؤدي إلى ضعف في المخططات والاستراتيجيات واحيانا إلى فشلها، وكذلك عدم معرفة السياسات التي يتبعها المنافسين في السوق السياحي العالمي ويؤدي ذلك إلى عدم القدرة على مواجهتهم، ثم

تأتي في المرتبة الرابعة عبارة عدم وجود هيئة مركزية للتخطيط للإعلام السياحي، وهو بالفعل ما تفتقر إليه الجزائر، واخيرا عبارة عدم تقديم المضمون والمادة الإعلامية المناسبة للجمهور بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 1.365، فنقديم مادة اعلامية لا تتناسب مع الجمهور يؤدي إلى فشلها. اما بقية العبارات التي اتصفت بالحيادية فمجال اوساطها الحسابية [2.78 - 3.33] وهي متمثلة حسب الترتيب في:

- عدم اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، بمتوسط حسابي 3.33 وانحراف معياري 1.249؛
- عدم وجود مرشدين سياحيين، حاصلة على متوسط حسابي قدر ب3.31، وانحراف معياري 1.336؛
- عدم اختيار الوقت المناسب للبحث وعدم الاهتمام بالأحداث والفعاليات السياحية تحسنا على نفس قسمة المتوسط الحسابي المساوية ل3.29؛
- الديانات والعادات والتقاليد وذلك متوسط حسابي يساوي 2.78 وانحراف معياري 1.413؛
- واخيرا الإعلام المعاكس الذي تحصل على ادنى متوسط حسابي يساوي 3.08 وانحراف معياري 1.423.

المطلب الخامس: تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة

قمنا بطرح سؤالين مفتوحين لنترك حرية التعبير للمستهلك السياحي في إبداء رأيه الخاص حول العقبات التي تواجه كل من الإعلام السياحي والطلب السياحي بالجزائر، وكانت الإجابات التي تحصلنا عليها كالتالي:

اولا: المعوقات التي تعرقل نشاط الإعلام السياحي الجزائري

قد عبر المستهلك السياحي عن أهم المعوقات التي يراها تعرقل نشاط الاعلام السياحي الجزائري في النقاط التالية:

- نقص في ثقافة ووعي المواطن البسيطة وعدم إلمامه بكل ما يتعلق بالسياحة؛
- المعاملة السيئة للأجانب، والبيئة السياحية الطاردة للسياحة وعقلية المواطن التي ترفض خدمة الأجنبي؛
- إعلامنا بشكل عام لا يقدم شيء ولا في أي مجال لأنه ليس حرا كفاية وليس واعيا كفاية بدوره وليس مصنفا في مهامه و أدواره، فالإعلام في الجزائر مازال خاضعا للسياسة؛

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

- نقص الخبرة لدى الإعلاميين وعدم مقدرتهم على الإقناع؛
- من أكثر المعوقات هي الاعلام المعاكس وخاصة الجرائد والقنوات الخاصة والتي تبث أخبار لا تعكس الامن، بحيث يتداولون بشكل يومي الجرائم العادية التي يقومون بملأ جرائدهم وكذا قنواتهم الغير محترفة ويرعبون الراغبين في السياحة؛
- عدم وجود سياسة أو إستراتيجية اتصال تسويقي كفيلة بإقناع الزبون الأجنبي للسفر إلى الجزائر؛
- نقص التخطيط الرسمي؛
- عدم تقديم صورة حقيقية عن جاذبية السياحة في الجزائر من طرف وزارة السياحة؛
- نقص الإمكانيات وعدم استغلال التكنولوجيا الحديثة بشكل جيد؛
- عدم وجود مناهج تعليمية وتكوينية لتكوين الطالب المتخصص في مجال السياحة و بالتالي لا نتوقع إقبال جيد بدون عرض جيد تماشيا مع قانون العرض والطلب العالمي؛
- عدم وجود الرغبة في التطور والتحدي والتكوين المحدود في المجال المذكور ولا بد من الرقي والتحلي بالصدق؛
- عدم وجود إعلام سياحي متخصص ؛

ثانيا: المعوقات التي تسبب نقص الطلب السياحي الجزائري

قد عبر المستهلك السياحي عن أهم المعوقات التي يراها تسبب نقص الطلب السياحي الجزائري في النقاط التالية:

- عدم وجود بنية تحتية جيدة بنفس جودة منشآت الدول المجاورة؛
- عدم تكيف القدرة الشرائية للمواطن الجزائري مع أسعار العروض السياحية المتوفرة؛
- سبب نقص الطلب السياحي هو أن العرض لا يرتقي إلى توقعات المستهلكين السياحيين؛
- نقص في التهيئة للأماكن المقصودة، إلى جانب دور المؤسسات السياحة باختلافها المغيب في المجال السياحة المحلية الداخلية؛
- اكبر إشكال يواجهه القطاع السياحي في الجزائر هو انه ينظر اليه كقطاع عديم المردودية؛
- هو نقص الترويج للمناطق الجزائرية عبر العالم؛
- الأمن و الاستقرار؛
- غلاء المطاعم الفنادق وكل المرفقات الضرورية للسائح مقارنة بدول أخرى؛

- الإكتضاض المروري، وعدم توفر وسائل النقل الضرورية والتي توفر الرفاهية والراحة؛
 - نقص التخطيط من طرف الجهات المختصة؛
 - منافسة منعدمة تقريبا مع دول الجوار؛
 - التكلفة الباهظة بمقابل الخدمة الرديئة خاصة بالمقارنة مع دول الجوار؛
 - تهميش المناطق الأثرية وعدم الاهتمام بها وإعادة النظر أو الحرص عليها؛
 - ضعف أداء وكالات السياحة؛
 - عدم وجود مؤسسات التكوين السياحي؛
 - عدم الاهتمام بالسياحة المحلية؛
 - عدم استغلال التطور التكنولوجي الحديث في خدمة السياحة الداخلية، كاستغلال شبكة الانترنت في الحجز، حيث لا تزال تعرف السياحة الجزائرية تأخرا كبيرا و ملحوظا في هذا المجال؛
 - عدم كفاية المرافق الموجودة مقارنة بعدد السياح الداخلين، فما بالك بوجود سياح أجنب.
- من خلال هذه الإجابات نلاحظ أن المبحوثين على علم ودراية بالنقائص، والعقبات، ورغم هذا لا يزال المجتمع الجزائري عديم الثقافة السياحية، ولا يزال متمسكا بنفس العقليات والتصرفات المنفرة للسياح والمخربة للسياحة والسياحة البيئية في المقام الأول.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

بعد عرض نتائج الدراسة سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة بحسب ترتيبها وهذا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية.

المطلب الاول: علاقة الارتباط

ستستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد قوة العلاقة بين قيم متغيرين، ويمكن استخراج معامل الارتباط من خلال تطبيق المعادلة التالية:

$$R = \frac{N(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

ويتم تحليل قوة العلاقة بين متغيرين من خلال الاعتماد على المجالات التالية:

• قيمة R اقل من 0.30 معناه العلاقة ضعيفة؛

• $0.30 < R < 0.70$ معناه العلاقة متوسطة؛

• قيمة R اكبر من 0.70 معناه وجدة علاقة قوية.

و لذلك سنقوم باختبار العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الاعلام السياحي بالجزائر، مع المتغير التابع

الطلب السياحي الجزائري، وعليه نستعرض النتائج في جداول لاثبات الفرضيات التالية:

اولا: الفرضية الفرعية الاولى

H_0 فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي و الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين محل الدراسة عند مستوى دلالة $0.05 > \alpha$.

H_1 الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي والطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين محل الدراسة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

الجدول رقم(34): قيمة الارتباط بين الطلب السياحي والاعلام السياحي وجهة نظر المستهلكين السياحيين.

الاعلام السياحي		المحور
0.498	معامل ارتباط بيرسون	الطلب السياحي
0.000	Sig. (2-tailed)	
علاقة طردية متوسطة	نوع العلاقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول اعلاه أنه توجد علاقة ارتباط بين الطلب السياحي والاعلام السياحي حيث بلغ معامل الارتباط 0.498 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 القائلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي والطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين محل الدراسة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

H_0 فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلامية و الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$.

H_1 الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلامية والطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم(35): قيمة الارتباط بين الطلب السياحي والحملات الاعلامية من وجهة نظر المستهلكين السياحيين.

الحملات الاعلامية		المحور
0.443	معامل ارتباط بيرسون	الطلب السياحي
0.000	Sig. (2-tailed)	
علاقة طردية متوسطة	نوع العلاقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(35) أنه توجد علاقة ارتباط بين الطلب السياحي والحملات الاعلامية حيث بلغ معامل الارتباط 0.443 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 .

المطلب الثاني: تحليل علاقة التأثير

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية بين الإعلام السياحي ،الحملات الاعلامية والطلب السياحي في الجزائر من طرف المستهلكين السياحيين، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل (R^{-2}) الذي يقدم تفسيراً أدق وأقرب للصحة وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

الجدول رقم(36): ملخص نموذج الانحدار

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل - R ²	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.674	0.277	0.283	0.532

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (36) بأن معامل الارتباط قدر بـ 0.532 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.277، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 27.7% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من طرف مدراء المؤسسات السياحية.

الجدول رقم(37):تحليل التباين الأحادي ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	45.262	1	45.262	98.530	0.000
البواقي	120.815	263	0.459		
المجموع	166.076	364			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (37) أن قيمة F تقدر بـ 98.530 وبلغت قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها 0.000، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي، الحملات الإعلامية والطلب السياحي في الجزائر من طرف المستهلكين السياحيين.

ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على الإحصائية T في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل السادس

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين

الجدول رقم (38): اختبار معنوية معامل الانحدار وفقاً لإحصائية T

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	A	
0.000	5.581	-	0.229	1.279	الثابت (a)
0.000	5.618	0.362	0.076	0.426	الإعلام السياحي
0.000	3.586	0.231	0.055	0.199	الحملات الاعلامية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول رقم (38) وبناءً على معادلة الانحدار الخطي البسيط. $Y=A+B_1X_1+B_2X_2$

يمكن القول أن قيمة T المحسوبة بلغت 5.581، ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0.000 وهي معنوية إحصائياً.

لتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=A+B_1X_1+B_2X_2$ كما يلي:

$$\text{الطلب السياحي} = 1.279 + 0.076 \text{ الإعلام السياحي} + 0.055 \text{ الحملات السياحية}$$

$$\text{الطلب السياحي} = 1.279 + 0.076 * \text{الإعلام السياحي} + 0.055 * \text{الحملات الاعلامية}$$

ان زيادة وحدة واحدة من الإعلام السياحي تعمل على تنشيط الطلب السياحي ب0.076، في حين ان

زيادة

وحدة واحدة من الحملات الاعلامية تعمل على تنشيط الطلب السياحي ب0.055 .

ومن هنا نلاحظ انه حسب رأي المستهلكين السياحيين فان تأثير الإعلام السياحي على تنشيط الطلب

السياحي اكثر من تأثير الحملات الاعلامية على الطلب السياحي.

هذا ما يؤكد العلاقة الطردية بين دور الإعلام السياحي الجزائري في تنشيط الطلب السياحي وبالتالي تحقق كل من:

• الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الاولى والقائلة:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلام السياحي و الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين محل الدراسة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

• الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الثانية والقائلة:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلامية والطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين محل الدراسة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل وصفا، لمنهج الدراسة وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أدوات الدراسة المستخدمة، ومدى صدقها وثباتها، وقد تمت معالجة البيانات المتحصل عليها بالاستعانة ببرنامج SPSS، وتضمن هذا الفصل أيضا نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية كالانحرافات المعيارية، المتوسطات الحسابية، التكرارات، النسب المئوية، حيث تبين لنا أن الإعلام السياحي له علاقة بالطلب السياحي وهي علاقة طردية متوسطة من وجهة نظر المستهلكين السياحيين، وبالتالي تم قبول كل من الفرضيتين البديلتين التي مفادها وجود علاقة بين كل من الإعلام السياحي والطلب السياحي، وبين الحملات السياحية والطلب السياحي.

الختامة

من الواضح أن الجزائر تسجل تأخرا على مستوى خدماتها السياحية، رغم الخطوات التي تبذلها من أجل ترقية المنتج السياحي في بلادنا منذ الاستقلال، ورغم فتحها الأبواب منذ عدة سنوات أمام المستثمرين ورجال الأعمال المهتمين بالمجال، إلا أننا نجد الضعف لا يزال متواصلا، والصناعة السياحية بقيت متأخرة، ولم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب، الأمر الذي لا ينعكس على الإمكانيات الحقيقية للجزائر، سواء فيما يتعلق بالثروات الطبيعية، التاريخية، السياحية والثقافية التي تملكها.

حيث أن المنتج السياحي بحاجة، إلى التعريف، الترويج، والتسويق، للتشجيع على الإقبال عليه من أجل الاستثمار فيه، مع تقديم كامل الضمانات، و من ثم تشجيع السياح على زيارة مختلف هذه المواقع، والتعرف عليها بعد إبراز أكبر العناصر الجاذبة فيه، أي إبراز القيمة الإضافية أو الخصوصية الموجودة في المنتج الجزائري، والغير موجودة في المنتجات التي تعرضها الأسواق الأخرى، وهي مهمة تقع على عاتق الاعلام السياحي الجزائري باعتباره الطرف الملم بجميع المعلومات حول المنتج السياحي الجزائري.

فمن خلال الدراسة النظرية توصلنا ان الإعلام السياحي يهدف إلى:

- التعريف بامكانات الدولة السياحية؛
- ايضاح الخدمات التي تقدم للسياح؛
- جذب المزيد من السياح لتحقيق اكبر حصة من العوائد السياحية؛
- الرد على من شأنه ان يؤثر على السياحة؛
- تنمية وانشاء رغبات جديدة لسياح جدد لزيارة الدولة؛
- تنمية الجهات المسؤولة عن السياحة لامور تنفيذ اعمالها.

وانطلاقا من الدراسة الميدانية استنتجنا:

1. رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهي توجد علاقة بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية.
2. رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلام السياحي و الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر السياح الجزائريين.
3. رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحملات الاعلانية و الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر السياح الجزائريين

الاستنتاجات: توصلنا من خلال الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات نوردتها في النقاط التالية:

- أن الجزائر قد سجلت تأخرا على مستوى الخدمات السياحية، رغم الخطوات المعتمدة التي بذلتها الدولة من أجل ترقية المنتج السياحي في بلادنا منذ الإستقلال، إلا أننا نجد الضعف لا يزال متواصلا، والصناعة السياحية بقيت متأخرة، ولم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب، وهو ما لا يعكس الإمكانيات الحقيقية للجزائر، سواء فيما يتعلق بالثروات الطبيعية، التاريخية، السياحية والثقافية التي تملكها، أو من حيث الإمكانيات المادية، والكفاءات البشرية الموجودة لديها.
- غياب مفهوم الثقافة السياحية من قاموسنا اليومي، والذي يعود سببه إلى تغييب دور الاعلام في الميدان السياحي، حيث أنه ورغم الإمكانيات المتوفرة تفتقر إلى إستراتيجيات وسياسات اعلامية واضحة وفعالة، وهذا ما يجعل القيام بأكبر المشاريع غير كافيا ويحتاج إلى مجهودات أكبر.
- أن المنتج السياحي بحاجة إلى التعريف، الترويج، والتسويق، للتنشجيع على الإقبال عليه من أجل الإستثمار فيه، مع تقديم كامل الضمانات، ومن ثم تشجيع السياح على زيارة مختلف المواقع السياحية، والتعرف عليها بعد إبراز أكبر العناصر الجاذبة فيها، والغير موجودة في المنتوجات التي تعرضها الأسواق الأخرى.
- إن أبناءنا يفتقرون لأدنى المعلومات المتصلة بمواقعنا السياحية وهي كثيرة، في زمن الإعلام والمعلومات، فكيف نسعى إلى البحث عن سياح أجنب، خاصة إذا علمنا أن المستهلك السياحي الأجنبي لن يكتفي بفندق فخم، وأنشطة سياحية منظمة، بل سيسعى إلى التعرف على عادات وتقاليد هذا الشعب ببساطته وعفويته، وأن يكتشف نقاط التميز لديه، لذلك يجب الإهتمام أولا بغرس الثقافة السياحية لدى هذا الشعب، فأن يعرفوا ما تملك بلادهم من ثروات وإمكانيات أصبح يعد أمرا ضروريا، لتكون لديهم المعلومات الكافية، وهذا لن يتم إلا عبر تزويدهم بتكوين معرفي جيد، يأخذ بعين الاعتبار كل الخصوصيات الموجودة في بلادهم، ليحسن بث رسائل فعالة موجهة لسياح يرغبون في معرفة الكثير عن بلد سياحي يتشبع شعبه بكل القيم الثقافية والحضارية الموجودة، ويستطيع أن يكون مستقبلا سياحيا من الدرجة الأولى.
- ان الجزائر ورغم توفر الإرادة والإمكانيات، لاتزال لا تعرف كيف تصدر منتجاتها، ولا كيف تستورد السياح الأجانب، لأنها تفتقر إلى الدراسات الموضوعية، والمعطيات والمعلومات الدقيقة، ورغم المجهودات التي بذلت، إلا أن صورتها السياحية لا تزال غير معروفة، ومجهولة لدى الأجانب، وإن وجدت فإنها غالبا ما تكون خاطئة أو مشوهة، للظروف السلبية التي مرت بها خلال سنوات والتي

شوهت الواقع بمزايدات لا تعكس الصورة السياحية الحقيقية ولا تعطيها وزنها الفعلي، و يشجع في تعميق هذه الفكرة إتجاه المواطنين لقضاء عطلتهم في الخارج، وهي مسؤولية تقع على عاتق صانعي السياحة في بلادنا، لعدم اهتمامهم بتوفير المعلومات اللازمة وتنمية وتربية الثقافة السياحية، حيث أن الاعلام يقوم على امتلاك المعلومة التي هي أساس المعرفة، والوسائل اليوم متوفرة وهي تسمح بجمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات إلى مختلف الإتجاهات المطلوبة، وبدون عوائق أو عراقيل في المسافة، أو في الوقت بفضل وسائل الاعلام الحديثة، وما ينقص هو إرادة فعلية تهتم بهذا المجال.

- على الجزائر أن تتشأ اعلاما سياحيا، لأنه يعد أحسن حل لجميع المشاكل، وإعداد مخطط تنظيم شامل لقطاع الإعلام السياحي بأكمله، وهذا شرط أساسي يجب على الجزائر أن تأخذه بعين الإعتبار، في سبيل دخولها إلى مجتمع المعلومات، وعليها أن تبذل جهودا جبارة لتكون في مستوى الرهانات، وتستفيد بالتالي من المزايا الهائلة التي توفرها هذه المنظومات الحديثة في مجال الاعلام، وأن تعمل على فرض اعلام قوي، والمساهمة في بناء مجتمع الاعلام والمعلومات.

الاقتراحات: بناء على ما سبق تناوله وتبينه في فصول البحث، واعتمادا على الاستنتاجات المشار إليها، وبالنظر إلى الدور الذي تلعبه السياحة على المستوى العالمي، والحاجة الملحة إلى تطويرها على المستوى الوطني، نقترح ما يلي:

- على الدولة الجزائرية أن تضع خططا تنموية مدروسة حسب الطلب السياحي الداخلي والخارجي؛
- على الدولة الجزائرية أن تمنح المشاريع والمناقصات السياحية إلى أشخاص يتمتعون بمعايير تساهم في رفع المستوى السياحي.
- إعادة هيكلة وزارة السياحة ومنحها صلاحيات اكبر تتلاءم وطبيعة عملها؛
- عقد اتفاقيات مع جهات أجنبية ومنحها تسهيلات لأجل زيادة السياحة الأجنبية ببلادنا؛
- إنشاء إعلام سياحي متخصص وذو تكوين عالي؛
- توجيه وسائل الإعلام لخدمة القطاع السياحي؛
- ترقية وتطوير التعليم الموجه نحو السياحة على اعتبار أن ذلك يساعد على تغيير المفاهيم المرسخة في الأذهان فيما يتعلق بالسياحة، وعلى رفع الوعي بالفرص والتحديات التي ينطوي عليها هذا القطاع؛

- التركيز على فاعلية كلمة الفم المنقولة في التسويق والإعلام السياحي كأساس لاستمرار الطلب السياحي؛
- دعم وتشجيع القطاعات التي تعكس الأصالة والثقافة الصناعية كالصناعة التقليدية، التظاهرات الشعبية التي يمكن لها تكون ميزة تنافسية ونقطة جذب فعالة للطلب السياحي؛
- ضرورة الترويج للجزائر في المحافل العالمية، وتنشيط دور البعثات والوفود الرسمية الجزائرية في مختلف دول العالم؛
- تمثل السياحة نشاطا تجاريا يهتم القطاع الخاص أساسا، لذلك لابد من بذل الجهود الرامية إلى تشجيع المشاركة المتزايدة لهذا القطاع في تطويرها عبر تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص، ووضع السياسات والاستراتيجيات واللوائح التي تنظم هذا التعاون؛
- الارتقاء بجودة وكفاءة البنى الأساسية والخدمات المتعلقة بالسياحة مثل الفنادق والطرق والمرافق العامة ووسائل النقل والاتصالات والاستعلامات واللوائح المنظمة للتأشيرات من أجل تقديم خدمات سياحية على المستوى العالمي للزوار والسياح.

آفاق البحث: وفي الأخير ومن خلال الدراسة التي قمنا بها، برزت لنا عدة مواضيع جديدة بالبحث والاكتشاف نذكر منها:

- تقييم المشاريع السياحية المنجزة وفق المعايير العالمية
- دراسة جدوى المشاريع السياحية

وأخيرا، إن الجزائر وضعت برنامجا طموحا للنهوض بالقطاع السياحي، بالمقابل هي تعرف تأخرا رهيبا عن الركب السياحي، وتحمل مشاكل متراكمة منذ نصف قرن، فالتساؤل المطروح ما هي الفترة التي تلزمها لانجاز برنامجها السياحي؟ وما هي الإرادة السياسية التي يجب أن تتوفر له؟ وأي حجم من الوسائل والأموال الفعلية تسخر لتحقيقه وانجازه؟

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، درا الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2010.
2. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1985.
3. إبراهيم إمام: الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، الطبعة 02، 1998.
4. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، الطبعة 03، 1992.
5. إبراهيم إمام: الاعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1985.
6. احمد الجلاذ : دراسات في جغرافيا السياحة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 1998.
7. احمد الجلاذ: التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
8. احمد محمد فوزي: مدخل إلى علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005.
9. أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوجي :التسويق السياحي الفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
10. السيد احمد مصطفى: الإعلام المتخصص (دراسة وتطبيق)، دار الكتب الوطنية، بنغازي، تونس، الطبعة 01، 1997.
11. النمر سعود بن محمد وآخرون: الإدارة العامة الأسس والوظائف، مطابع الفرزدق، الرياض الطبعة 05، 2001.
12. أمل بنت سيف بن ناصر السلامية : صناعة السياحة في سلطنة عمان، الأمانة العامة، المساعدة والمعلومات، 2006.
13. إياد عمر أبو عرقوب: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (نظرة إعلامية، هندسية، مهنية)، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2012.
14. بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2011.

15. جليلة حسن حسين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.
16. حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة (مدخل نظري علمي متكامل)، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1996.
17. حسن احمد شحات: التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، الطبعة 01، 2006.
18. حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 03، 2002.
19. خالد مقابلة، علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة 7)، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، الطبعة 01، 2001.
20. خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
21. خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
22. داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
23. زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2007.
24. زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2002.
25. سلوى مرسي: تخطيط السياحة في الجمهورية العربية المصرية وأهميتها، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مصر، بدون سنة نشر.
26. سراب الياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2002.
27. سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
28. سامي الشريف: الإعلام السياحي (المفهوم والممارسة)، جامعة عين شمس، القاهرة، الطبعة 01، 2000.
29. شيبه شدوان: دراسات في الاعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.

30. شيحا ابراهيم عبد العزيز: الإدارة العامة (العملية الإدارية)، الدار الجامعية، بيروت، 1994.
31. صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة 01، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995.
32. صبري عبد السميع: نظرية السياحة، مطبعة كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، 1994.
33. صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
34. عاطف عدلي العبد: مدخل للاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
35. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2008.
36. عبد الخالق احمد باعلوي: مبادئ التسويق، دار الفكر، دمشق، الطبعة 01، 1996.
37. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
38. عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
39. عبد القادر الرازي: معجم مختار الصحاح، دققه عصام فارس الحساني، دار عمار، الطبعة 10.
40. عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2010.
41. عبد المنعم الميلادي: الاعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
42. علي عوجة واخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، الطبعة 01، 1998.
43. عمر جوايرة المكاوي: مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة النشر.
44. فؤاد عبد السلام: الإعلام والصراع العالمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
45. فؤادة البكري: الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001.
46. فؤادة البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 01، 2004.
47. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2006.
48. لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي: التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة 01، 2008.

49. ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
50. ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
51. ماهر عبد الخالق السيبي: الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، مكتبة مدبولي، القاهرة، الطبعة 01، 2007.
52. مثنى طه الحوري، اسماعيل علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2001.
53. محسن احمد الخضيرى: التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1989.
54. محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 1999.
55. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة 01، 2007.
56. محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة 01، 2007.
57. محمد حافظ حجازي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة 01، 2008.
58. محمد حافظ حجازي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للإسكندرية، الطبعة 01، 2007.
59. محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
60. محمد رفعت وآخرون: التخطيط والتنمية السياحية، جامعة الفيوم، 2008، 2009.
61. محمد عبيدات: التسويق السياحي(مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، الطبعة 01، 2000.
62. محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 02، 2005.
63. محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 03، 2008.

64. محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة 02، 1986.
65. محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة 01، 1995.
66. محمد فوزي ملوخية، نادية إبراهيم: مدخل إلى علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2005.
67. محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، 1999.
68. محمد موسى عثمان: مذكرات في اقتصاديات النشاط السياحي، دار الكتب والوثائق العلمية، مصر 1998.
69. محمد منير حجاب: الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة الطبعة 02، 2003.
70. محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، 1992.
71. محيي محمد مسعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
72. مرزوق عايد القعيد وآخرون: مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2011.
73. مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
74. مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة 01، 2009.
75. نبيل محمد الشيمي: السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
76. نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
77. نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة 1)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 01، 2001.
78. نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة 02، 2007.
79. وفاء زكي: دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
80. يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989.

أطروحات الدكتوراه:

1. بديعة بوعقلين: الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2006، 2005.
2. خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003، 2004.
3. عبد القادر عوينان: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000، 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013.
4. عبد القادر هدير: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2010، 2011.
5. مليكة حفيظ شبايكي: السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، رسالة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2003.

المقالات

1. حكيم شبوطي: الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 05، جويلية 2011.
2. رشيد فراح ، يوسف بودلة: دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، بسكرة، ديسمبر 2012.
3. داود سلمان القاندي: دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق السلمانية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008.
4. صلاح عبد الوهاب: اعتبارات في التسويق السياحي، نشرة بحوث السياحة، العدد 06، 1970.
5. علي السيد، إبراهيم عوجة: دور الإعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية (رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي)، كلية التدريب، أبها، 2011.
6. فايز عبد الله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 29، 2012.

7. محمد الشريف بوهالي: تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة نسيمات الكورنيش، العدد03، ديسمبر2004 .
8. محمود طيوب، محمد صقر، وائل منصور: واقع النشاط السياحي في سورية خلال الفترة 2000-2007، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد05، 2008.
9. يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003.
10. يسرى دعبس: السياحة، مفهوما وأنماطها وأنواعها المختلفة، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، الطبعة 01، العدد 09، 2001.

الملتقيات

1. الطيب داودي، منصري نجاح، بن مياوي سميحة: دور الإعلان السياحي في جذب السياحة في الدول العربية، المؤتمر الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، غرداية، 26-27 فيفري 2013.
2. ايمان منجي، شيماء سالم: دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور (دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة)، بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني بعنوان (الاتجاهات الحديثة في السياحة)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
3. صالح فلاحي: النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي الأول للاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، 21 ماي 2002.
4. مروان صحراوي: الإعلام السياحي المقروء و دوره في التنقيف السياحي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى العربي الثاني "الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007 .
5. ياقوتة بودوشن ، عبد الكريم مسعي: المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، 6 و7 نوفمبر 2013.

6. ياسين بوبكر، خديجة بلمهوب: التجربة الأمريكية في التعريف بالمنتج السياحي من خلال برنامج IBP الحكومي للمعارض السياحية الدولية، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، تيارزة، 26 و27 نوفمبر 2014.

منشورات وتقارير

1. معهد التخطيط القومي: اقتصاديات القطاع السياحي في مصر و انعكاساتها على الاقتصاد القومي، سلسلة قضايا التخطيط و التنمية، ديسمبر 1998.
2. المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي: مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000.
3. المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني: الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، سفر وسياحة، تسويق سياحي، 282 سفر.
4. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: (الكتاب 05 المشاريع ذات الأولوية السياحية)، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة جانفي 2008.
5. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: قانون الإعلام، المادة 02، 2012.
6. الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار.
7. وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
8. وزارة النقل.
9. معجم لسان العرب: ج 12.
10. معجم المصطلحات: دار الشروق، بيروت، 1989.

الكتب باللغات الأجنبية

1. Ahmed TESSA : Economie Touristique Et Aménagement Du Territoire, OPU, Alger,1993.
2. Alain DESREUMAUX, Xavier LECOCQ, Vanessa WARNIER : Stratégie, Person édition, France, 2eme Edition, 2009.
3. Alain REY : Le Robert Dictionnaire Historique De La Langue Française, France, tom de (M-Z), 1995.
4. Balkacem HADDAR: Rôle Socio Economique Du Tourisme, OPU, Alger,1988.

5. Baretje RENE : Aspects Economiques Du Tourisme, presse universitaire de France, Paris, 1990
6. Béatrice de la Rauche Foucauld : économie du tourisme, Bréal, 2007.
7. Bernard BERELSON, Gray STEINGEER : Human Behavior, An inventory of Scientific Finnding, New York, Brace And Word, INC, 1984.
8. Denis LAPERT : Le Marketing Des Services, Dunod, France, 2005.
9. Douglas FRECHTLING: Forecasting Tourism Demand Methods And Strategies, published by Butterworth Heinemann, 2001.
10. Joëlle BONENFANT, Jean LACROIX : Ressources Pour Les Enseignants Et Les Formateurs En Français Des Affaires, chambre de commerce et d'industrie de paris.
11. Joël RABOTEUR : Introduction à l'économie du Tourisme, l'harmattan, Paris, 2000.
12. Jean Luc MICHAUD: Le Tourisme Face A L'environnement, PUF, Paris, 1983
13. Gerard TOCQUERT, Michel ZINS : Marketing du Tourisme, Gaétan Morin, éditeur Itée, 1987.
14. Gerard GUIBILATO : Economie Touristique, Editions Delta & Spes, Denges, Suisse, 1983.
15. Krippendorf Jos : Marketing Et Tourisme, herbert lang, berne, 1971.
16. Laurent HARMEL: La Recherche Marketinherch, édition economica, paris France, 1995.
17. Neil LEIPER: The Framework of Tourism (Towards a Definition of Tourism, And the Tourist Industry), annals of tourism research, 1979.
18. Philip KOTLER: Marketing Management, Pearson Custom Publishing, America, Tenth Edition, 2002.
19. Pierre PY : Le Tourisme Un Phénomène Economique, étude de la documentation française, 1er édition, 1994.
20. Robert LANQUARD : Le Marketing Touristique, série que sais-je, PUF, Paris, 1979.
21. Roger Doswell: Tourism How Effective Management Makes The Difference, Butterworth-Heinemann, British library cataloguing in publication data an imprint of Elsevier, Uk, 2002.
22. Stephen J. Page: Tourism Management Managing for Change, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, second edition, 2007.

23. S. OUALI : Les sources Thermales en Algérie, Division Energie Solaire Thermique et Géothermie, Centre de Développement des Energies Renouvelables. Route de l'Observatoire, Bouzaréah, Alger, Algérie.
24. Victor MIDDLETON, Jackie CLARKE: Marketing In Travel And Tourism, published by Butterworth-Heinemann, third edition, kent printed and bound, great Britain, 2001.

الملتقيات والمجلات باللغة الأجنبية

1. Frédéric DARBELLAY, Mathis STOCK : Tourism As Complex Interdisciplinary Research Object, Annals of Tourism Research, Volume 39, No01, 2011
2. Glenn KREAG: The Impacts of Tourism, Minnesota Sea Grant, United States, T 13, April, 2001.
3. Lazar PAVIĆ, Milica RANČIĆ, Maja MIJATOV : Potential For Paragliding Tourism Development In Niška Banja (South Serbia), TURIZAM, Volume 17, Issue 3 110-120, 2013.
4. Robert S.PINDYC: Market Definition And Concentration, Industrial Economics for Strategic Decisions, n° 15, July 2012.
5. Rogerson Christian Myles: Conference And Exhibition Tourism in the Developing World (the south African experience), Urban forum, volume 16, nos 2-3, April-September 2005.
6. Robert LANQUARD : Le Tourisme Internationale, série que sais-je? N0:1694, PUF, Paris, France, 1981.

منشورات وتقارير:

1. Arab Social Media Report, Prepared by TNS, First Report 2015.
2. Bilan de l'UNESCO concernant le tourisme.
3. Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media, Mohamed Bin Rachid, 6th edition, june 2014.
4. International council on monument and sites, Paris,1980.
5. Survival Internationale : Tourisme et peuples indigènes, un nouvel impérialisme, 1999.
6. Vers un tourisme durable: guide à l'usage des décideurs, programme des nations unies pour l'environnement (PNUE), 2005.
7. WAYN for the world travel & tourism council, stiky media, hotelmarketing.com.

8. World Tourism organization, National and regional Tourism planing: Methodologies and case study. London B43 1994.
9. World Travel & Tourism Council (2015), Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2015: key facts, annual research.

مواقع الانترنت:

10. <http://faculty.ksu.edu.sa/>
11. <http://www.academia.edu/>
12. www.agence84.com
13. <http://www.airalgerie.dz/>
14. <http://www.algerie-monde.com/>
15. <http://www.alstom.com/>
16. <http://www.arpt.dz>
17. <http://www.averroesuniversity.org/>
18. <http://www.docstoc.com/>
19. <http://www.info-algerie.com/ar/>
20. <http://www.mate.gove.dz/>
21. <http://www.ministere-transports.gov.dz/>
22. <http://www.mtp.gov.dz/>
23. <http://www.sntf.dz/>
24. <http://www.tassiliairlines.dz/>
25. <http://www.tda.dz/>

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): محاور المقابلة

الأحداث السياحية

1. ما هي الأحداث السياحية التي تنظمها الهيئة؟ أو تشارك فيها؟
2. هل هذه الأحداث تحظى بالتغطية الإعلامية اللازمة والمناسبة؟ إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الوسيلة التي تستعملها ولماذا تختارها هي دون غيرها؟
3. أي الأحداث السياحية التي تشهد إقبالا متزايدا من السياح؟
4. في رأيك هل هذا التزايد في الإقبال نتيجة لنجاح الحملة السياحية أو لان الحدث السياحي له صورة في ذهن السائح؟
5. هل هناك أحداث سياحية يكون فيها تعاون مع الشركات الخاصة؟

الحملة الإعلامية

6. هل يتم إعداد حملات إعلامية تسبق الحدث السياحي؟ كيف يتم ذلك؟
7. ما هي الجوانب التي تركز عليها الحملة الإعلامية؟
8. ما الهدف من الحملة الإعلامية؟
9. كيف يتم قياس مدى الحملات الإعلامية لدى المتلقي؟
10. هل لاحظتم زيادة في الطلب السياحي بعد الحملات الإعلامية؟
11. هل الحملات الإعلامية تنظم على طول السنة أو لها فترات معينة؟
12. هل الحملات الإعلامية لها نفس المخطط لكل الأحداث السياحية أو تختلف باختلاف الحدث؟
13. ما هي نقاط الاختلاف إن وجدت؟
14. ما هي المشاكل التي تواجهها الهيئة خلال الحملات الإعلامية؟

الإعلام السياحي

15. على خلاف الأحداث السياحية هل يوجد إعلام سياحي عن الوجهات السياحية في المنطقة؟
16. هل الهيئة تراقب عمل المؤسسات السياحية في مجال الإعلام السياحي، أو تركت الخيار للمؤسسة؟
17. إذا كانت الهيئة تراقب عمل المؤسسات السياحية في الإعلام السياحي، فما هي المعايير التي تتبعها في مراقبتها؟
18. هل هناك تعاون اجتبي في مجال الإعلام السياحي؟
19. كيف يتم إيصال مادة إعلامية صادقة إلى المتلقي؟
20. ما هي العقبات التي تعرقل فعالية الإعلام السياحي في الجزائر؟

الطلب السياحي

21. ما هي الخطط و المشاريع التي تسعى الهيئة للقيام بها في ظل تنشيط الطلب السياحي؟
22. ما هي خطط الهيئة لتمييز المنتج المحلي عن المنتجات المنافسة؟
23. ما هي العقبات التي تعرقل الطلب السياحي على الجزائر كوجهة سياحية؟
24. هل يوجد تخطيط وتسويق سياحي؟ كيف؟
25. ما هي الإستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل الهيئة في مجال السياحة؟

الملحق رقم (02): استمارة استبيان خاصة بالمؤسسات السياحية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الحاج لخضر - باتنة -

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول " دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على دكتوراه نظام ل. م. د في علوم التسيير (تخصص إستراتيجية، تسويق واتصال) بجامعة الحاج لخضر-باتنة-.
فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان، من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، مع العلم أن المعلومات المعبئة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

المحور الأول: بيانات علفة عن المؤسسة والإعلام

1. نوع المؤسسة: شركة سياحة وسفر فندق
2. عمر المؤسسة: اقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
3. المستوى التعليمي للمدير: ثانوي جامعي دراسات عليا آخر(حدد.....)
4. تخصص المدير: سياحة تسويق تجارة
آخر(حدد.....)
5. هل تمتلك المؤسسة: انترنت انترانات اكسترنات
6. هل تملك المؤسسة موقع الكتروني: نعم لا
7. هل تمتلك المؤسسة بريد الكتروني: نعم لا
8. ما هي وسائل الإعلام التي تستخدمها المؤسسة:
 انترنت تلفاز صحف ومجلات
 إذاعة رعاية وسائل أخرى اذكرها (.....)
9. على ماذا تعتمد المؤسسة في تعاملاتها مع الشركات الأخرى:
 موقع ويب بريد الكتروني فاكس
 هاتف اكسترنات أخرى اذكرها (.....)
10. ما هي الفترات التي تجدد فيها المؤسسة الإعلام:
 العطل المواسم الأعياد فترات أخرى اذكرها
(.....)

11. ما هو الإعلام الأكثر استعمالاً:

- داخلي خارجي مرئي مسموع إعلام خاص بخدمة معينة إعلام لكل الخدمات

12. تقديمك للإعلام السياحي الغرض منه:

- استقطاب الجمهور الخارجي استقطاب الجمهور الداخلي معا

المحور الثاني : الطلب السياحي

من وجهة نظرك العوامل المحددة للطلب السياحي تتمثل في:

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأسعار					
هيكل الأسرة					
الاجتماعي					
عوامل أخرى					

المحور الثالث : الوسائل الاعلامية

من وجهة نظرك، الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية تتمثل في:

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
وسائل الإعلام بالفعل					

					واجهات العرض	وسائل الإعلام التفاعلي
					أعمال التسهيلات والخدمات الأخرى	
					شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك ويوتيوب وماسنجر.... الخ	
					المواقع الالكترونية السياحية	
					الرسائل الالكترونية الأخرى	
					المعارض السياحية	وسائل الإعلام الجمعي
					قائمة الفنادق	
					الكتيبات السياحية	
					المؤتمرات	
					صحافة	وسائل الإعلام الجماهيري
					مجلات	
					إذاعة	
					سينما وتلفزيون	

المحور الرابع : الإعلام السياحي ودوره في تنشيط الطلب السياحي

حسب رأيك الخاص، الإعلام السياحي يحفز الطلب السياحي من خلال:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					عرض الخطط التنموية والمشاريع الاستثمارية
					إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية
					فتح أسواق جديدة للطلب السياحي
					اعتنام فرصة المناسبات الثقافية والأثرية والرياضية في الجذب السياحي
					تحليل و وضع المشكلات والأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها وحجمها الصحيح
					الوصول للسائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام المناسبة والجهود التنشيطية المختلفة
					المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية المحلية والدولية
					مطابقة جودة المنتج السياحي للمواصفات القياسية العالمية
					دراسة الجمهور المستهدف وتلبية الاحتياجات النوعية له
					التأكيد على استقرار الأوضاع الأمنية
					تحصين الجمهور ضد النتائج السلبية للسياحة (العادات السيئة للسائح الناتجة عن اختلاف الثقافات)
					مواجهة تحديات المنافسة الخارجية عن طريق تمييز المنتج المحلي
					غرس القيم الايجابية لدى الجمهور وحثهم على المعاملة الطيبة للسائح
					تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور

					تسليط الضوء على كافة الأنماط السياحية بالدولة
					مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تطبيقها

المحور السادس

1. حسب رأيك الخاص، ما هي المعوقات التي تعرقل الإعلام السياحي الجزائري؟

.....

2. حسب رأيك الخاص، ما هي المعوقات التي تسبب نقص الطلب السياحي الجزائري؟

.....

الملحق رقم(03): استمارة استبيان خاصة بالمستهلكين السياحيين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الحاج لخضر - باتنة -

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول " دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر"، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على دكتوراه نظام ل. م. د في علوم التسيير (تخصص إستراتيجية، تسويق واتصال) بجامعة الحاج لخضر-باتنة-.
فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان، من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، مع العلم أن المعلومات المعبئة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

المحور الأول: البيانات عامة

الجنس: ذكر أنثى

السن: [18 - 30] سنة [31 - 45] سنة أكبر من 45 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي و اقل ليسانس دراسات عليا

الجنسية: جزائري أجنبي

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بأركان السياحة

ما هو رأيك في السياحة الجزائرية من حيث أركانها :

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
السلع السياحية تتميز بالجودة من حيث: السلع المصنوعة يدويا التحف والموزاييك الأقمشة والملابس الكتب والمطبوعات					
الخدمات السياحية تتميز بالجودة من حيث: الفنادق المطاعم					

					الشركات السياحية	
					الدليل السياحي	
					اسلوب تعامل عمال القطاع السياحي	
					شواطئ ومساح	الاماكن السياحية
					منتزهات طبيعية	تتميز بالجودة من حيث:
					مناطق صحراوية	
					آثار ومتاحف	
					أماكن دينية	
					أسواق شعبية	الانشطة السياحية تتميز
					مهرجانات وحفلات فنية	بالجودة من حيث:
					معارض فنية وأدبية	
					معارض تسويقية	
					معاملة السكان الأصليين	الخدمات المؤثرة على
					المقابلة في المطار والحدود	السياحة تتميز بالجودة
					الاستقرار والأمن	من حيث:
					الاتصالات	
					نقل داخلي	الخدمات العامة تتميز
					تهيئة المرافق العامة	بالجودة من حيث:
					النظافة والصيانة	

المحور الثالث: العبارات المتعلقة بالطلب السياحي

ما هي العوامل المؤثرة حاليا على الطلب السياحي بالجزائر؟

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العوامل	
					الشواطئ	العوامل الطبيعية
					الجبال	
					الصحاري	
					الجزر	
					الحمائمات	
					الوضع الاقتصادي	العوامل الاقتصادية

					دخل الفرد	
					اتجاهات أسعار العملة	
					التزايد السكاني	العوامل الاجتماعية
					مشاركة المرأة	
					الهجرة من الأرياف إلى المدن	
					الوعي السياحي	
					الآثار والمخطوطات	العوامل الثقافية والتاريخية
					الفنون المعمارية	
					الصناعات الحرفية	
					العادات والتقاليد	
					الفنون الشعبية	
					الأسواق الشعبية	
					توفر اليد العاملة	العوامل البشرية
					توفر الكفاءات العالية	
					برامج التدريب المتاحة	
					الإشراف والتوجيه	
					تقييم الأداء	
					الحوافز	
					الطرق والمواصلات	البنية التحتية والخدمات
					الطيران الداخلي	
					النقل البحري	
					المعلومات والخرائط	
					الإدارة والتنظيم	
					الاستقبال والضيافة	
					الترفيه	
					تسهيل صرف العملة	
					المنشآت السياحية	
					قانون الاستثمار	
					تسهيل الحصول على التمويل	

					الالتزام بالقوانين الخاصة بالاستثمار	
						الاستقرار والأمن
					صورة الجزائر في أذهان الأجانب	التسويق
					جودة المنتج السياحي	
					تكلفة الرحلة السياحية إلى الجزائر	
						المنافسة من الدول المجاورة

المحور الرابع: العبارات المتعلقة بالاعلام السياحي

1. حسب رايك الخاص:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة	
					وجود هيئة مختصة بالإعلام السياحي يساهم في رفع المستوى السياحي	الإعلام السياحي
					وسائل الإعلام الحديثة عبر الانترنت تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي والثقافة السياحية	
					وسائل الإعلام الحديثة عبر الانترنت تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في تسويق المنتج السياحي	
					وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية تقدم صورة حقيقية وصحيحة عن السياحة بالجزائر	
					نجاح وتطور السياحة الجزائرية مرهون ومرتبط بتطور الإعلام السياحي الجزائري	
					الإعلام السمعي البصري له اثر أكبر من المقروء	
					الاعلام السياحي الجزائري قادر على جذب السائح المحلي والأجنبي	
					الاعلام السياحي ينمي الشعور بالهوية	
					الاعلام السياحي يزودك بمعلومات تساعدك على اتخاذ القرار وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية	
					الاعلام السياحي ينشر الثقافة المتوسعة والمتخصصة في السياحة	

					الإعلام السياحي يمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في السياحة وما يتعلق بها
					مستوى الإعلام السياحي الجزائري مقبول
					الإعلام السياحي يقدم معلومات صادقة
					نوعية الحملات الإعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية جيدة
					نوعية الحملات الإعلامية التي تقوم بها الشركات الخاصة جيدة
					ساهمت الحملات الإعلامية بإثراء ثقافتك السياحية عن الجزائر
					البرامج السياحية التي تقوم بها الشركات الخاصة واضحة ومفهومة وصحيحة وغير مبالغ فيها
					الحملات الإعلامية التي تقوم بها الهيئات الحكومية تساهم في زيادة الوعي السياحي
					البرامج السياحية ساهمت في نشر ثقافتك السياحية
					البرامج السياحية المقدمة من طرف الشركات الخاصة تركت انطبعا جيدا وشجعتك على خوض التجربة
					التغطية الإعلامية للمهرجانات والفعاليات الجزائرية متنوعة
					التغطية الإعلامية للمناطق السياحية بالجزائر متنوعة

الحملات الإعلامية

2. الأسباب التي تعرقل نشاط الإعلام السياحي الجزائري، قيم من 1 الى 05 حسب الأهمية:

05	04	03	02	01	العبارة
					إعلام معاكس
					الديانات والعادات والتقاليد
					عدم وجود مرشدين سياحيين
					عدم الاهتمام بالأحداث والفعاليات السياحية
					عدم اختيار الوقت المناسب للبت
					عدم اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة
					عدم دراسة و معرفة اتجاهات الجمهور الداخلي او الخارجي
					عدم تطابق الإعلام مع الخدمات السياحية المقدمة
					عدم وجود هيئة مركزية للتخطيط للإعلام السياحي
					عدم دراسة السوق السياحي
					عدم تقديم المضمون والمادة الإعلامية المناسبة للجمهور

المحور الخامس

1. هل ترى معيقات أخرى تعرقل نشاط الإعلام السياحي الجزائري ؟

.....
.....
2. هل ترى معوقات أخرى تسبب نقص الطلب السياحي الجزائري ؟
.....
.....

الفهرس

الفهرس

1	الإهداء
2	شكر وعرافان
3	قائمة المحتويات
9	قائمة الجداول
11	قائمة الأشكال
12	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
9	الفصل الأول الإطار النظري للسياحة
10	تمهيد
11	المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة
11	المطلب الأول: مفهوم السياحة
11	أولاً: السياحة كلفظ
11	ثانياً: تعريف السياحة من قبل الكتاب والباحثين
12	ثالثاً: تعريف السياحة من قبل الهيئات والمنظمات الدولية
13	المطلب الثاني: تطور السياحة عبر العصور
13	أولاً: مرحلة العصور القديمة
14	ثانياً: مرحلة العصور الوسطى
14	ثالثاً: مرحلة عصر سياحة الأغنياء وعصر الآلة
15	رابعاً: مرحلة عصر السياحة الجماعية أو العصر الحديث

16	المطلب الثالث: أنواع السياحة.....
16	أولاً: حسب الغرض منها
17	ثانياً: حسب حدود المقصد السياحي.....
18	ثالثاً: حسب طريقة التنظيم.....
19	رابعاً: حسب طريقة النقل
19	خامساً: حسب السن
19	سادساً: حسب إدارة التدفقات النقدية
21	المطلب الرابع: خصائص وأركان السياحة
21	أولاً: خصائص السياحة
22	ثانياً: أركان السياحة.....
24	المبحث الثاني: السوق السياحي
24	المطلب الأول: تعريف السوق السياحي والعوامل المؤثرة فيه
25	أولاً: تعريف السوق
25	ثانياً: تعريف السوق السياحي
26	ثالثاً: العوامل المؤثرة في السوق السياحي.....
26	المطلب الثاني: أنواع الأسواق السياحية
27	المطلب الثالث: دراسة السوق السياحي.....
27	أولاً: العوامل الاقتصادية للسوق السياحي.....
28	ثانياً: الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي
28	ثالثاً: الوضع السياسي في السوق السياحي
28	رابعاً: حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي.....
29	خامساً: الأسواق السياحية المنافسة.....

29	المطلب الرابع: سياسات السوق السياحي
30	المبحث الثالث: الطلب السياحي
30	المطلب الأول: تعريف الطلب السياحي وخصائصه
30	أولاً: تعريف الطلب السياحي
31	ثانياً: خصائص الطلب السياحي
32	المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي، وعوامله التفسيرية
32	أولاً: أنواع الطلب السياحي
34	ثانياً: العوامل المفسرة للطلب السياحي
36	المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي وتقديره
36	أولاً: مراحل الطلب السياحي
38	ثانياً: تقدير الطلب السياحي
39	المطلب الرابع: تأثير بعض المتغيرات على الطلب السياحي
40	المبحث الرابع: العرض السياحي
41	المطلب الأول: تعريف العرض السياحي
41	المطلب الثاني: مكونات وخصائص العرض السياحي
41	أولاً مكونات العرض السياحي
42	ثانياً: خصائص العرض السياحي
43	المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي
44	المطلب الرابع: تأثير بعض المتغيرات على العرض السياحي
45	خلاصة
46	الفصل الثاني التسويق السياحي وسلوك المستهلك السياحي

47	تمهيد
48	المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي
48	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
48	أولاً: تعريف التسويق
49	ثانياً: تعريف التسويق السياحي
49	ثالثاً: خصائص التسويق السياحي
50	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي
50	أولاً: أهداف التسويق السياحي
51	ثانياً: أهمية التسويق السياحي
52	المطلب الثالث: عناصر وسياسات التسويق السياحي
52	أولاً: عناصر التسويق السياحي
53	ثانياً: سياسات التسويق السياحي
54	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
54	المطلب الأول: المنتج السياحي
54	أولاً: مفهوم المنتج السياحي
55	ثانياً: دورة حياة المنتج السياحي
56	ثالثاً: تطوير المنتج السياحي
57	المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي
57	أولاً: تعريف تسعير المنتج السياحي
58	ثانياً: أهداف تسعير المنتج السياحي
58	ثالثاً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي
59	المطلب الثالث: توزيع المنتج السياحي

59	أولاً: تعريف توزيع المنتج السياحي
60	ثانياً: طرق توزيع المنتج السياحي
61	المطلب الرابع: الترويج السياحي
61	أولاً: تقنيات الترويج السياحي
61	ثانياً: أهداف الترويج السياحي
62	ثالثاً: عناصر الترويج السياحي
62	رابعاً: وسائل الترويج السياحي
63	خامساً: ميزانية الترويج السياحي
63	المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي
63	المطلب الأول: تعريف المستهلك السياحي
67	المطلب الثاني: مميزات المستهلك السياحي
68	المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي
68	أولاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي
68	ثانياً: خصائص سلوك المستهلك السياحي
69	ثالثاً: مبادئ اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي
70	رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
72	خامساً: أهمية دراسة سلوك السائح
73	المبحث الرابع: التخطيط السياحي والتخطيط الاستراتيجي
73	المطلب الأول: التخطيط السياحي
73	أولاً: تعريف التخطيط السياحي
74	ثانياً: أهمية التخطيط السياحي
75	ثالثاً: عوامل نجاح التخطيط السياحي

76	المطلب الثاني: ماهية التخطيط الاستراتيجي السياحي
77	أولاً: تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي
77	ثانياً: أهداف التخطيط الاستراتيجي السياحي
77	ثالثاً: مراحل التخطيط الاستراتيجي السياحي
80	رابعاً: عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي السياحي
82	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
82	أولاً: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية
83	ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية
84	ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية العامة
85	خلاصة
Erreur ! Signet non défini.	الفصل الثالث الإعلام السياحي
87	تمهيد
88	المبحث الأول: مدخل للاتصال
88	المطلب الأول: تعريف الاتصال
89	المطلب الثاني: عناصر الاتصال وأساليبه
89	أولاً: عناصر الاتصال
91	ثانياً: أساليب الاتصال
92	المطلب الثالث: ماهية الإعلام
92	أولاً: تعريف الإعلام ووظائفه
93	ثانياً: وظائف الإعلام
95	ثالثاً: تأثير الإعلام على السياحة

96	المبحث الثاني: ماهية الإعلام السياحي
96	المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي وخصائصه
97	أولاً: تعريف الإعلام السياحي
98	ثانياً: خصائص الإعلام السياحي
98	المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي
100	أولاً: وظائف الإعلام السياحي الخارجي
100	ثانياً: وظائف الإعلام السياحي الداخلي
101	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلام السياحي
101	أولاً: أهداف الإعلام السياحي
102	ثانياً: أهمية الإعلام السياحي
104	المطلب الرابع: وسائل الإعلام السياحي
104	أولاً: وسائل الإعلام بالفعل
105	ثانياً: وسائل الإعلام السياحي التفاعلي
106	ثالثاً: وسائل الإعلام الجمعي في المجال السياحي
107	رابعاً: وسائل الإعلام الجماهيري في المجال السياحي
108	المبحث الثالث: استراتيجيات وخطط الإعلام السياحي
109	المطلب الأول: التخطيط للإعلام السياحي
109	أولاً: تعريف التخطيط للإعلام السياحي
110	ثانياً: مزايا التخطيط للإعلام السياحي
111	ثالثاً: متطلبات التخطيط للإعلام السياحي
112	المطلب الثاني: مراحل التخطيط للإعلام السياحي
112	أولاً: مرحلة جمع المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي السياحي

115	ثانيا:مرحلة وضع الخطة الإعلامية
115	ثالثا: مرحلة تجربة الخطة ومراجعتها
115	رابعا: مرحلة تنفيذ البرنامج
115	خامسا: مرحلة التقييم
115	المطلب الثالث: انواع استراتيجيات الإعلام السياحي
117	المبحث الرابع: استخدام الأنشطة الاتصالية في الإعلام السياحي
117	المطلب الأول: العلاقات العامة في السياحة
117	أولا: أهداف العلاقات العامة في السياحة
118	ثانيا: وسائل العلاقات العامة في السياحة
119	المطلب الثاني: الإعلان السياحي
119	أولا: تعريف الإعلان السياحي
119	ثانيا: أهداف الإعلان السياحي
120	ثالثا: خصائص الإعلان السياحي
121	المطلب الثالث: الإشهار السياحي
121	أولا: تعريف الإشهار السياحي
121	ثانيا: أهمية وأهداف الإشهار السياحي
122	ثالثا: خصائص الإشهار السياحي
122	المطلب الرابع: الدعاية السياحية
122	أولا: تعريف الدعاية السياحية
123	ثانيا: أهداف الدعاية السياحية
123	ثالثا: خصائص الدعاية السياحية
124	رابعا: وسائل الدعاية السياحية

125 خلاصة
126 الفصل الرابع السياحة والإعلام في الجزائر
127 تمهيد
128 المبحث الأول: مقومات وتاريخ السياحة الجزائرية
128 المطلب الأول: المقومات الطبيعية
128 أولا: الشريط الساحلي
129 ثانيا: المناطق الجبلية
129 ثالثا: المناطق الصحراوية
130 رابعا: الحمامات المعدنية
131 المطلب الثاني: المقومات المادية (البنية التحتية)
131 أولا: حجم الفنادق في الجزائر
132 ثانيا: الطاقة الاستيعابية (حجم الأسرة) حسب تصنيف الفنادق
133 ثانيا: قدرات النقل
136 رابعا: قدرات الاتصال
137 المطلب الثالث: المقومات التاريخية والثقافية
139 المطلب الرابع: تاريخ السياحة الجزائرية
140 أولا: السياحة قبل الاستقلال
141 ثانيا: السياحة بعد الاستقلال
143 المبحث الثاني: آثار السياحة الجزائرية
143 المطلب الأول: الآثار الاقتصادية
143 أولا: الأثر على الناتج المحلي الإجمالي

145	ثانيا: الأثر على العمالة
147	ثالثا: اثر السياحة الواردة على الاقتصاد
148	رابعا: اثر الاستثمار السياحي على الاقتصاد
149	المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية
149	أولا: الآثار الايجابية
150	ثانيا: الآثار السلبية
152	المطلب الثالث: الآثار البيئية
152	أولا: الآثار الايجابية للسياحة على البيئة
153	ثانيا: الآثار السلبية للسياحة على البيئة
154	المبحث الثالث: واقع المشاريع والتدفقات السياحية
154	المطلب الأول: المشاريع السياحية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
155	أولا: فنادق انطلقت أو بصدد الشروع فيها
156	ثانيا: فنادق بصدد الانطلاق
156	ثالثا: القرى السياحية
157	رابعا: الحظائر الايكولوجية
158	المطلب الثاني: واقع المشاريع السياحية حسب الإحصائيات والتقارير
160	المطلب الثالث: الطاقات الفندقية
161	المطلب الرابع: التدفقات السياحية
162	أولا: التدفقات السياحية النقدية
162	ثانيا: التدفقات السياحية البشرية
165	المبحث الرابع: نبذة عن الإعلام الجزائري
165	المطلب الاول: تشريعات الإعلام الجزائري

166	أولاً: ممارسة النشاط الإعلامي.....
166	ثانياً: وسائل الإعلام في الجزائر
167	ثالثاً: دور الإعلام الجزائري.....
167	المطلب الثاني: إحصائيات عن الإعلام الجزائري
167	أولاً: الإعلام التقليدي.....
168	ثانياً: واقع استخدام الإعلام الاجتماعي (الإعلام الجديد) في الجزائر
172	ثالثاً: تأثير استخدام الإعلام الاجتماعي على السياحة
173	خلاصة.....
	الفصل الخامس دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية
174	والمؤسسات السياحية
175	تمهيد
176	المبحث الأول: تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية
176	المطلب الأول: الإطار المنهجي للمقابلة
176	أولاً: الحدود المكانية والزمنية للمقابلة.....
177	ثانياً: محاور المقابلة
177	المطلب الثاني: نتائج تحليل المقابلة.....
177	أولاً: الأحداث السياحية
179	ثانياً: الحملات الإعلامية.....
180	ثالثاً: الإعلام السياحي
181	رابعاً: الطلب السياحي.....
182	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

182	المطلب الأول: إطار الدراسة.....
182	أولاً: مجتمع و عينة الدراسة.....
184	ثانياً: أداة جمع البيانات.....
184	ثالثاً: تصميم الاستبيان.....
185	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وصدق أداة الدراسة.....
185	أولاً: أساليب تحليل بيانات الدراسة.....
186	ثانياً: صدق أداة الدراسة.....
186	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة.....
187	المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة.....
190	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة.....
190	المطلب الأول: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالطلب السياحي.....
193	المطلب الثاني: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالوسيلة الإعلامية.....
195	المطلب الثالث: درجة تقييم مديري المؤسسات السياحية لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام السياحي ودوره في تنشيط الطلب السياحي.....
197	المطلب الرابع: تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة.....
197	أولاً: المعوقات التي تعرقل الإعلام السياحي الجزائري.....
199	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات.....
199	المطلب الأول: علاقة الارتباط.....
200	المطلب الثاني: تحليل علاقة التأثير.....
203	خلاصة.....

الفصل السادس دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي من وجهة نظر المستهلكين

204	السياحيين.....
205	تمهيد
206	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
206	المطلب الأول: إطار الدراسة.....
206	أولاً: مجتمع و عينة الدراسة
207	ثانياً: أداة جمع البيانات
207	ثالثاً: تصميم الاستبيان
208	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وصدق أداة الدراسة
208	أولاً: أساليب تحليل بيانات الدراسة
209	ثانياً: صدق أداة الدراسة.....
209	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة
211	المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة.....
212	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة
212	المطلب الأول: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بآركان السياحة الجزائرية
215	المطلب الثاني: درجة تقييم المستهلكين السياحيين للعبارات المتعلقة بالطلب السياحي
220	المطلب الثالث: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلام السياحي.....
222	المطلب الرابع: درجة تقييم المستهلكين السياحيين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالأسباب التي تعرقل الإعلام السياحي
224	المطلب الخامس: تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة
224	أولاً: المعوقات التي تعرقل نشاط الإعلام السياحي الجزائري

225 ثانيا: المعوقات التي تسبب نقص الطلب السياحي الجزائري
226 المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
226 المطلب الاول: علاقة الارتباط
227 اولا: الفرضية الفرعية الاولى
228 ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية
228 المطلب الثاني: تحليل علاقة التأثير
232 خلاصة
233 الخاتمة
239 قائمة المراجع
250 قائمة الملاحق
263 الفهرس

