

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : اتصال تسويقي

بعنوان :

دور التسويق السياحي في انعاش قطاع السياحة

دراسة حالة ولاية غرداية

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:

اعداد الطالب: حاج امحمد ياسين
اشراف الدكتور.(غزيل محمد مولود / أستاذ محاضر أ جامعة غرداية)

السنة الجامعية 2015/2016

الهدايا

الهدايا هدايا العمل المتواضعة إلى

المواطنين الكريمين وإلى

جباة و جباة وأسائفة الجامعة

وطالبه اتصال بسوقها كافة 2016

والإسكاف والإقارب كل باسمه

□ الشكر

للّٰه عزّ وجلّ أن وفقني لهذا

والوالدين الكريمين والأخوات

والجانب وأساتذة الجامعة وكلّ

□ اتصال نسويك كافة 2016

والأصدقاء والأقارب كلّ باسمه

ملخص :

تتناول الدراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي من أجل تحسين أو انعاش قطاع السياحة، تم تقسيم الدراسة الى فصلين، الفصل الاول وفي مبحثه الأول تم التطرق الى ماهية التسويق السياحي، وماهية السياحة.

في المبحث الثاني تم عرض دراسات سابقة التي تناولت أحد متغيرات الدراسة، أو المتغيرين معا.

الفصل الثاني عبارة عن دراسة ميدانية لواقع التسويق السياحي في ولاية غرداية، و تم الاعتماد على الملاحظة و المقابلة في جمع البيانات و المعلومات.

وتم التوصل الى ما يلي:

للمنتج السياحي، للتسعير، للتوزيع، للترويج، للعنصر البشري و بحوث التسويق دور مهم في الرقي بقطاع السياحة، ولا يمكن التفريط في أحد العناصر و التي تعرف بمزيج التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية :

تسويق السياحي ، منتج سياحي ، تسعير ، ترويج ، سوق سياحي ،السياح

Résumé :

L'étude porte sur le rôle joué par le marketing touristique pour améliorer ou rafraîchir le secteur touristique, l'étude a été divisée en deux chapitres :

Chapitre I : porte sur l'identification du marketing touristique et la définition du tourisme dans son premier épisode.

Dans le deuxième épisode : des études antérieures ont été exposées qui portaient l'une de l'étude des variables ou ensemble de variables

Chapitre II : il s'agit d'une étude sur le terrain de la réalité du tourisme à Ghardaïa, en s'appuyant sur la collecte de données, d'observation et d'entretien.

Cette étude est arrivée à ce qui suit :

le produit touristique, les prix, la distribution, la promotion, le facteur humain et les recherches en marketing jouent un rôle important dans la relance du secteur touristique.

On ne peut pas être compromise sur un des éléments qui définissent le mix du marketing touristique.

Les mots clés: marketing touristique, produit touristique, prix, promotion, marché touristique, touristes

قائمة المحتويات

	الإهداء
	الشكر
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
(أ - ج)	المقدمة
7	الفصل الاول: الادبيات النظرية و التطبيقية
7	تمهيد
8	المبحث الاول: الأدبيات النظرية
8	المطلب الأول : ماهية التسويق السياحي
11	المطلب الثاني : ماهية قطاع السياحة
14	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
17	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
17	المطلب الأول: : المنهجية المتبعة لتقرير التربص
22	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
23	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج
23	المطلب الأول: تحليل النتائج
38	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة النتائج
39	الخاتمة
40	المراجع
42	الملاحق
47	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	قائمة لتعاونيات في مجال الصناعة التقليدية و الفنية	1-1
29	يمثل التدفق السياحي	2-2
31	يبين تطور وكالات السياحة من سنة 2001 الى غاية 2015	2-3
33	قدرة الايواء	2-4
34	يمثل تطور عدد الفنادق	2-5
35	عدد المقاعد الموفر في الحافلات	2-6
42	مؤشرات تنافسية السفر و السياحة	2-7

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	خطة البحث	2-1
21	نموذج الدراسة	2-2
30	يمثل تطور السياح الوطنيين و الاجانب	2-3
32	يمثل تطورات عدد الوكالات السياحية	2-4
36	يمثل تطور عدد المقاعد الموفرة في الحافلات نقل المسافرين	2-5

قائمة الملاحق

اسم الملحق	الرقم
أسئلة المقابلة مع مختصين في مجال السياحة	01
صور لأهم المنتجات السياحية	02
مجموعة صور للنزل و الفنادق	3
صور لبعض المعالم الدينية	04
وثيقة المقدمة من ديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب	05
وثيقة المقدمة من مديرية النقل	06
وثيقة المقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية	07
وثيقة مقدمة من طرف مصلحة الصناعة التقليدية في مديرية السياحة	08
صور لنضام تقسيم المياه السيول	09

أ- مقدمة :

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفها الانسان منذ القدم، و زاد الاهتمام بها أكثر في العقود الاخيرة، لما تحققة من ارادات أكبر بكثير مما تحققة بعض الصناعات، وكذا اسهامها في تحريك بعض القطاعات، كالنقل و الفنادق والتسويق السياحي تعني اكتشاف حاجات و رغبات المستهلك السياحي و من تم اشباعها، وهذا الاشباع يساهم في ارضاء العميل، و بالتالي زيادة عدد العملاء

ان انعاش قطاع السياحة هدف كل دولة ، خاصة تلك التي تعتمد بشكل أكبر على مصدر واحد للدخل، مثل حالة الجزائر ، التي تعتمد بشكل أكبر على البترول، لتفادي مشكلة انهيار الأسعار ،

ب- الاشكالية :

و الاشكالية التي يطرحها البحث :

- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياحة في النهوض بقطاع السياحة ؟

و من خلال الاشكالية العامة يمكن صياغة اشكاليات ثانوية :

- ما هو دور المنتج السياحي في النهوض بقطاع السياحة ؟

- ما هو دور الترويج السياحي في تعزيز قطاع السياحة ؟

- ما هو دور التسعير في انجاح قطاع السياحي ؟

- ما هو دور السوق السياحية في ازهار قطاع السياحة ؟

- ما هو دور بحوث التسويق في دعم قطاع السياحة ؟

- ما هو دور التوزيع التسويق في دعم قطاع السياحة ؟

ت- الفرضيات :

للإجابة عن الاشكالية يمكن طرح جملة من الفرضيات و التي يمكن أن تكون اجابة للتساؤل

- للتسويق السياحي دول فعال في انعاش قطاع السياحة من خلال الاهتمام بالمزيج التسويقي

- يساهم التسويق السياحي بشكل نسبي في انعاش قطاع السياحة

من خلال الفرضيات العامة يمكن طرح فرضيات فرعية:

- للمنتج السياحي دور مهم في انعاش قطاع السياحة

- للتوزيع السياحي دور مهم في انعاش قطاع السياحة

- لتسعير دور نسبي في انعاش قطاع السياحة

- للترويج السياحي دور في انعاش قطاع السياح

- ليس لبحوث التسويق دور في انعاش قطاع السياحة

ث- مبررات اختيار الموضوع :

هنالك مجموعة من الاسباب جعلت الباحث يبحث في هذا الموضوع :

- اهتمامنا بالسياحة

- موقع السياحة في الاقتصاد الوطني

- عدم وجود استراتيجية واضحة المعالم و الاهداف لهذا القطاع

- اخميار أسعار البترول ووجود امكانيات طبيعية و بشرية من اجل ايجاد مورد اقتصادي مهم مثل

السياحة.

ج- أهداف الدراسة و أهميتها :

- مدى أثر التطبيقات التسويقية على السياحة

- الوقوف على أهم النقائص و معالجتها

- التعرف على الاستراتيجية الأكثر ملائمة للسياحة الجزائرية و في الولاية خاصة

- تقديم توصيات و التي من شأنها المساهمة في انجاح هذا القطاع

- ح- الحدود الزمانية و المكانية للدراسة : قام الباحث بإجراء دراسته في ولاية غرداية وقد ركز في بحثه المواقع السياحية و التدفق السياحي و استراتيجية التسويق الفعالة لتعزيزها أو انعاشها، سواء الأجنب أو من داخل الوطن، خلال الفترة الممتدة من 2001 الى غاية 2015
- خ- منهج الدراسة : اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة و تفسيرها من أجل الوصول الى الاسباب الحقيقية، وكذلك المقابلة و الملاحظة كأدوات لجمع المعلومات .
- د- مرجعية الدراسة : اعتمد الباحث في بحثه على الكتب خاصة العربية ، و المجلات الدورية التي تصدرها مختلف الجامعات، ورسالة الدكتوراه ، وأخيرا المقالات المحكمة المشاركة في الأنترنت
- ذ- صعوبات البحث : لم يجد الباحث أية صعوبة في البحث، لا من جهة توفر المصادر أو التنقل الى المناطق الاثرية أو اجراء المقابلة مع مختلف المصالح
- ر- هيكل البحث : البحث مكون من فصلين، ففي الفصل الأول تناول الباحث مفاهيم عامة عن التسويق السياحي من تعريف، أهداف، المزيج التسويقي، و أخيرا أهمية الاهتمام بقطاع السياحة، بينما المبحث الثاني تناول دراسات سابقة محلية عربية و أجنبية، بينما الفصل الثاني فقد تناول الدراسة ميدانية.

الفصل الأول

تمهيد :

يعد قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة في كل الدول، و ذلك لمساهمة المتعددة في الدخل القومي بالإضافة الى قدرته على تحسين الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و حتى الثقافية، و يتجلى هذا الاهتمام في الجهود المبذولة سواء على مستوى الأكاديمي أو المهني، و كذلك الاستثمارات الموجهة الى هذا القطاع ، و سنتطرق في هذا الفصل الى مفاهيم عامة عن التسويق السياحي من تعريف للتسويق السياحي و الأهمية والمزيج التسويقي في المبحث الأول، بينما في المبحث الثاني سنتطرق الى دراسات سابقة التي تناولت متغيرات الدراسة .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الادبيات النظرية

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

الفرع الاول: مفهوم التسويق السياحي

مفهوم التسويق السياحي:

- 1- هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و رغبات و دوافع الشراء السوقية.¹
 - 2- التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى ترويجها لهذا لسوق أو ذلك.²
 - 3- عملية موجهة نحو السائحين و تهدف الى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات توزيع مؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية و التي تتفاعل مع السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية و عواملها و التي تهدف الى تسهيل التبادل و تحقيق الأهداف.³
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق السياحي هو ذلك النشاط الذي يهدف الى اكتشاف حاجات و رغبات المستهلك السياحي داخل و خارج الوطن و من ثم إشباعها قصد تحقيق هدف المنظمة السياحية و إرضاء العميل.

¹ الإدارة العامة لتصميم البرامج و تطوير المناهج، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، ص 09

² د.فراح رشيد، مقالة تحت عنوان دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، المركز الجامعي بالبويرة- الجزائر، ص 105

³ علي فلاح الزعي، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة، الاردن، 2012، الطبعة الأولى، ص 90

الفرع الثانى: أهداف التسويق السياحى

للتسويق السياحى جملة من الأهداف يمكن حصرها فى النقاط التالية:

- 1) إرضاء السياح : إرضاء العميل أمر ضرورى لبقاء المؤسسة والاستمرارية، من جودة الخدمة و بأسعار جيدة و فى الوقت المناسب و بطريقة مرضية بما يتوافق و أذواق العميل
- 2) تحقيق الأرباح : إن هدف أى مؤسسة هو تحقيق ربح و التفكير فى التوسع، وهذا يعطى صورة مميزة فى ذهن العميل، ولهذا على المؤسسة السياحية العمل وفق طريقة ممنهجة و صحيحة حتى تضمن استمرارية العميل فى استغلال خدماتها .
- 3) إبراز الصورة الجيدة للمنتج السياحى: الاهتمام بالمنتج السياحى يعمل على ترك انطباع جيد عن المنطقة السياحية و التخلص من الانطباعات السيئة عنها و الحد من الجوانب السلبية لأن هدف التسويق هو إرضاء الزبون.
- 4) التفوق على المنافسة: نضرا لحدة المنافسة فلزاما على المؤسسة السياحية إتباع استراتيجية تسويقية تمكنها من البقاء و الاستمرارية و يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.
- 5) التسويق السياحى يعمل على وضع المنتج و المنضمة السياحية فى الطريق الصحيح: من خلال رسم استراتيجية تتواءم مع إمكانياتها و الظروف المحيطة بها وكذلك التى ستكون عليه.
- 6) اختيار الأسواق المربحة و التى تمتاز بقللة المنافسة : التسويق يحرص على ضرورة الاستغلال الأمثل للموارد ولعل اختيار الأسواق خير دليل على ذلك.⁴

⁴ د.فراح رشيد، د بودة يوسف، دور التسويق السياحى فى دعم التنمية و الحد من الأزمات ،مجلة البحوث الاقتصادية و الادارية،العدد الثانى،ديسمبر،2012،

الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي السياحي " على أنه كل المتغيرات البلد و التي يمكن استعمالها للتأثير على سلوكيات المسافرين " حيث يعتبر المزيج التسويقي السياحي الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة ، و فيما يلي أهم العناصر المزيج

أ - المنتج السياحي: يعد عنصر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي والركيزة الأساسية للسياسة التسويقية سياحية و يتكون هذا الأخير أي المنتج من ثلاثة عناصر وهي :

1- عناصر الجذب: و هي تلك العناصر في المنتج السياحي التي اختارها السائح للزيارة بدل الأخرى، قد تكون مناظر جذابة، آثار تاريخية ..

2- التسهيلات: وهي من عناصر المنتج حيث غيابها أو نقصانه يكون عقبة في طريق السائح، على سبيل المثال التسهيلات الإقامة.

3- إمكانية السفر أو الوصول الى موقع السياحي :تعني الأسلوب أو الشكل لتتنقل السائح من بلد الإقامة الى وجهته السياحة، و هذا مرتبط بعامل الزمن و التكلفة، فهناك من يحجز تذكرة سفر عبر الخطوط الجوية، وهناك من يقوم بكراء سيارة ، فمن الضروري دراسة هذه المؤثرات من أجل رسم استراتيجية و سياسة لتطوير المنتج من الوجهة التسويقية.

ب - التسعير السياحي: يعتبر تحديد السعر من المسائل المعقدة، ذلك لأن كل مؤسسة سياحية تحدد السعر لوحدها و السعر النهائي هو محصلة نشاطات و الخدمات السياحية، و كقاعدة عامة فان السعر المنخفض يحفز السياح و العكس صحيح.

ج - التوزيع السياحي: يهدف التوزيع لإقامة جسر بين المنتج السياحي و المستهلك، حيث بواسطته يصبح المنتج متاحا في الأسواق، فهو يحقق للمستهلك المنفعة الزمنية و المكانية. و أهم المساهمين وكالات السفر، وكالات السياحة، نوادي، و جمعيات السفر.⁵

⁵بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية قطاع السياحة، أطروحة دكتوراه كلية علوم اقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر 2006، ص ص

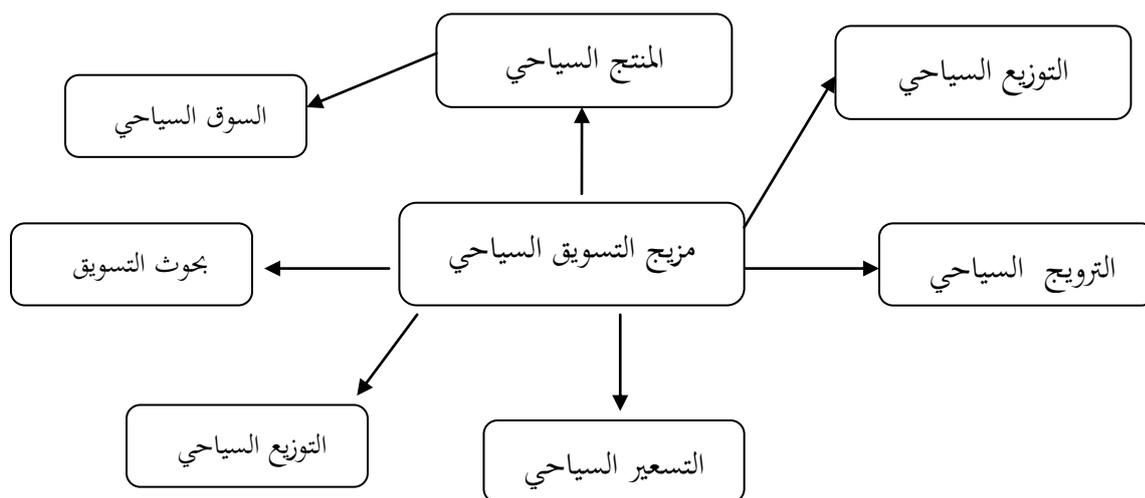
د- الترويج السياحي: يعتبر الترويج المرآة العاكسة لمجهودات و الأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، و الترويج هو تعديل سلوك المستهلك و البدء في عملية الشراء و من أهم وسائل الترويج الإعلان، العلاقات العامة، المعارض و المؤتمرات السياحية.

و- العنصر البشري: يعتبر الركيزة الاساسية لكل نشاط تسويقي، و يقوم بالخدمات السياحية، و عليه يجب تدريبه و تحفيزه بصفة مستمرة و دائمة

هـ - السوق السياحي: يمثل الدولة المصدرة للساحة و تعتبر أحد منافذ التوزيع، فإدارة التسويق و يجب عليها دراسة السوق لمعرفة حجمه و قدرته على تنمية الطلب السياحي و موقعه الجغرافي و حاجات و رغبات سكانه و كل النواحي الديموغرافية لهم من أجل وضع خطط تسويقية و برامج سياحية تلائم كل الشرائح السائحين.

ي- بحوث التسويق: تمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيج التسويقي لخدمات السوق السياحي، فهناك بحوث لاستكشاف الطبيعة و امكانيات السوق السياحي، وهناك بحوث للمستهلكين السياحيين لاكتشاف الدوافع و الميول و الرغبات و المؤثرات و المشكلات و العقبات و معالجتها.⁶

الشكل 1-1 يبين مكونات المزيج التسويقي السياحي



المصدر: من إعداد الباحث

⁶ علي فلاح الزعي، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2013م، ص 116

الفرع الرابع: خصائص التسويق السياحي

يتميز التسويق السياحي بجملة من الخصائص أهمها:

- انتقال الزبون الى الخدمة عكس التسويق السلعي الذي يتميز بالانتقال السلعة الى الزبون
- يتميز أسلوب التسويق بقلّة المرونة عكس التسويق السلعي الذي يتميز بالمرونة و التطور
- لا منفعة زمنية ولا مكانية
- هدف التسويق السياحي كمي وليس زمني نظرا لطبيعة السلعة
- يعتمد على المعلومات والخدمات السياحية.⁷

المطلب الثاني: ماهية قطاع السياحة

الفرع الاول : مفهوم السياحة

هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه التنقل من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه، وينتج عنه الاطلاع على حضرات وثقافات أخرى.

- هو انتقال فرد أو مجموعة أفراد من مكان اقامتهم الاصيلي الى وجهة معينة لمدة زمنية معينة.

الفرع الثاني :أنواع السياحة

تعددت تصنيفات السياحة و ذلك حسب معيار الزمن ، الهدف من الزيارة ، البعد أو المسافة ، ولتعدد المعايير سنحاول ايجاز هذه الانواع فيما يلي :

- **السياحة الاجتماعية** : ظهرت هذا النوع من السياحة عند الجهة الشرقية من أوروبا حيث أعدت للعاملين معسكرات حيث تقام لهم رحلات بأسعار منخفضة بعدما كانت السياحة حكرا على الطبقة الثرية
- **السياحة الدينية** : تعي السفر الى اماكن مقدسة كمكة بالنسبة للمسلمين و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.⁸

⁷ نفس المرجع، ص 100

⁸ خليف مصطفى غرايبية، السياحة و البيئة ، دار الناشري ، الاردن، مارس 2016، ص 102-108

- **سياحة السيارات و الدراجات** : هو نمط جديد من السياحة ظهر خاصة بين تلك الدول التي تتميز بطرق سريعة، خاصة أوروبا، و بعض الدول العربية، وتتميز بتوفر طرقها بخدمات الصيانة و الاستراحة.
- **سياحة المؤتمرات** : جميع المعارض و الانشطة المختلفة حيث يأتي الزائرون للتعرف على ما هو جديد في ميدان الصناعة
- **السياحة العلمية** :ظهر هذا النوع من السياحة نتيجة محاولة دراسة بيئات النباتية و هجرت بعض أنواع الطيور و الحيوانات بشكل عام .
- **سياحة السباقات و المهرجانات** : سباق السيارات و الدراجات و المهرجانات السينمائية
- **سياحة السفاري و المغامرات** : تتم عبر الصحاري و تتنوع أنواعها و أهدافها فمنها من يتوجه للسلاسل الجبلية و منها من يتوجه الى الصحاري و منهم من يتوجه من أجل الصيد او المياه العذبة.
- وكذلك السياحة الترفيهية ، السياحة الثقافية ، السياحة الشاطئية ، سياحة الغوص ، السياحة العلاجية ..

الفرع الثالث: خصائص السياحة

- تعتبر نشاط مضاعف بطبيعته أي انتقال الأموال من السائح الى مختلف الاشخاص من وكالات سفر ، بائعي الهدايا، نزل و فنادق ، كما يوفر مناصب شغل للكثير من الاشخاص .
- تتأثر السياحة بالارتفاع الأسعار ، فكلما زادت تكلفة الليلة الواحدة نقصت عدد الليالي أو عدد الرحلات ، والعكس صحيح كلما انخفضت تكلفة الرحلة زادت عدد الرحلات و عدد الليالي المبيت
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة أي السائح يتحصل على المنتج السياحي من مكان انتاجه ، فالدولة المضيفة لا تتحمل تكلفة النقل.⁹
- المنتج السياحي المتمثل في عناصر الجذب لا يباع بطبيعته الا اذا بيع عن طريق السياحة كمنتج سياحي بالإضافة الى خدمات مرافقة .

⁹ نفس المرجع، ص ص108-112

- التدفق السياحي يتأثر بالخدمات المرافقة بالمنتج لسياحي، وكلها مترابطة ببعضها البعض، فلو افترضنا انخفاض مستوى خدمة معينة فان ذلك يؤدي الى نقص التدفق السياحي و العكس صحيح ، فلو زاد مستوى خدمة معينة فان ذلك يزيد من التدفق السياحي.
- السياحة الدولية تتأثر بمؤثرات خارجية، كالموسمية، والاستقرار السياسي و الأمني.¹⁰

¹⁰ نفس المرجع، ص 112

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

في هذا المطلب سنتطرق إلى بعض الدراسات العربية و الأجنبية التي تطرقت لمتغيرات الدراسة ،

الدراسات المحلية :

1- مقالة لهاني نوال التي تناولت تنافسية قطاع السياحة في الدول العربية جامعة محمد

خيضر ولاية بسكرة ، نشرت في مجلة الباحث في 2013 والتي عالجت حالة قطاع السياحة

في الدول العربية ، وقد حاولت الدراسة تشخيص حالة قطاع السياحة ، وقد وقف على

أهم المعوقات التطور لهاذا القطاع ، وقد استخدمت الباحثة منهج الوصفي و التحليلي من

أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة ، وقد توصلت الباحثة الى أن هنالك إمكانية كبيرة

لجذب السياح إلا أن نصيبها من السياحة العالمية تبقى ضعيفة ،

وتتفق دراسة الباحث مع الباحثة في القطاع المستهدف و هو قطاع السياحة، الا أنها تختلف في

مجتمع الدراسة و على المتغيرات

دراسات عربية :

2- مقالة للدكتور رؤوف محمد علي الأنصاري التي نشرت بتاريخ الأحد 06 نيسان 2014

على الساعة 08:29 على موقع الوكالة الإخبارية تحت عنوان

الطرق الحديثة في التسويق السياحي

والذي تطرق لأهم الأساليب الحديثة في التسويق السياحي و التي من بينها التسويق الجماعي

الدولي، التسويق القطاعي الداخلي، التسويق من خلال الدعاية و الإعلان،..... كما وتطرق لبعض

المعوقات التي تهدد الحكومات و التي من بينها :

محدودية الاعتمادات والإجراءات الروتينية في الإنفاق واتخاذ القرارات.

عدم توفر الخبرات والتخصصات المطلوبة في المؤسسات الحكومية.

قد لا تقوم أجهزة كفاءة في التنفيذ بذلك بل تدخل مشكلة الحزبية والطائفية والمحاباة والعلاقات

الشخصية والعائلية.

احتوت الدراسة على متغير واحد وهو التسويق السياحي وهي تمثل جانب من دراسة الباحث

3- مقالة للدكتور أديب برهوم تحت عنوان **تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية** وقد نشرت في مجلة الجامعة العدد الثاني سبتمبر سنة 2007، و التي تطرقت الى إمكانيات سوريا السياحية، وقد توصلت الدراسة الى أن التسويق السياحي يلعب دور مهم في النهوض بقطاع السياحة من خلال إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحيين في سورية وإبراز المشاكل القائمة، واستخلاص مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد على تحسين واقع التسويق السياحي في سورية. وتتفق الدراسة مع الدراسة الباحث.

دراسات أجنبية

4- ورقة بحثية تحت عنوان **التسويق السياحي و إدارة معلومات و صورة الوجهة** من إعداد أرتورو مولينا¹¹ (Arturo Molina) و مار غوميز (Mar Gómez) و كذلك دافيد مارتين¹² (David Martína)

نشرت الدراسة في 25 مارس 2010 وقد تناولت الدراسة أهمية صورة الوجهة، المعلومات عنها، و كذا تحديد الميزات التي تساهم في بناء صورة ايجابية للوجهة، كما وتطرق الى أهمية الكتيبات في إعطاء معلومات عن تلك الوجهة وقد توصلت النتائج الى وجود علاقة بين مصدر المعلومات و صورة الوجهة، وهي تتفق مع جانب من دراسة الباحث حيث الاهتمام بالوجهة السياحية يزيد من عدد السياح و كنتيجة لذلك انتعاش قطاع السياحة.

¹¹ Department of Marketing ; University of Castilla-La Mancha, Cobertizo San Pedro Mártir s/n. 45071 Toledo, Spain.2010

¹² Department of Marketing, University of Castilla-La Mancha, Ronda de Toledo s/n. 13071 Ciudad Real, Spain.2010

5- الدراسة تحت عنوان مستقبل بحوث التسويق الموجهة الى التسويق السياحي من إعداد ردولا تسوتسو¹³ (Rodoula Tsiotsou) و كدالك فينيزا راتين (Vanessa Ratten)

تم قبولها في جانفي 2010، وقد تناولت المواضيع الأساسية الأكثر أهمية في بحوث المستقبلية في التسويق السياحي، وتوصلت الدراسة أن هنالك عدد من الطرق للبحث في التسويق السياحي من قبل الباحثين في أهم المجالات وهي سلوك المستهلك، العلامة التجارية (للكالة السياحية) وهذه الدراسة تساعد على زيادة قاعدة بيانات المؤسسة السياحية تتفق الدراسة بشكل كبير مع دراسة الباحث حيث تتناول جانب من الدراسة ألا وهو التسويق السياحي و يعكس ذلك على أداء المنشأة السياحية و كنتيجة حتمية انتعاش قطاع السياحة إلا أنها تختلف في المنهج المتبع فقد اتبع صاحب الدراسة على منهج أدبي بينما استعمل الباحث منهج الوصفي و التحليلي و الذي يتناسب مع مشكلة الدراسة، و تتفق مع دراسة الباحث كونها تتناول أحد مكونات مزيج التسويقي.

13 Department of Marketing and Operations Management, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece,2010

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مقدمة : سنحاول في هذا الفصل ابراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي من أجل النهوض بقطاع السياحة، و اسقاط المفاهيم النظرية على الواقع، قصد معرفة مدى تطبيق هذه النظرية في أرض الواقع كما و نبين الأهمية الاقتصادية التي ستستفيد منها المنطقة من جراء النهوض بقطاع السياحة.

يعيش أغلب سكان منطقة غرداية في نظام اقتصادي الى حد ما جيد، نسبة معتبرة حرفين، و عدد قليل منهم يشغل في الفلاحة، و قطاع الصحة و الادارة .

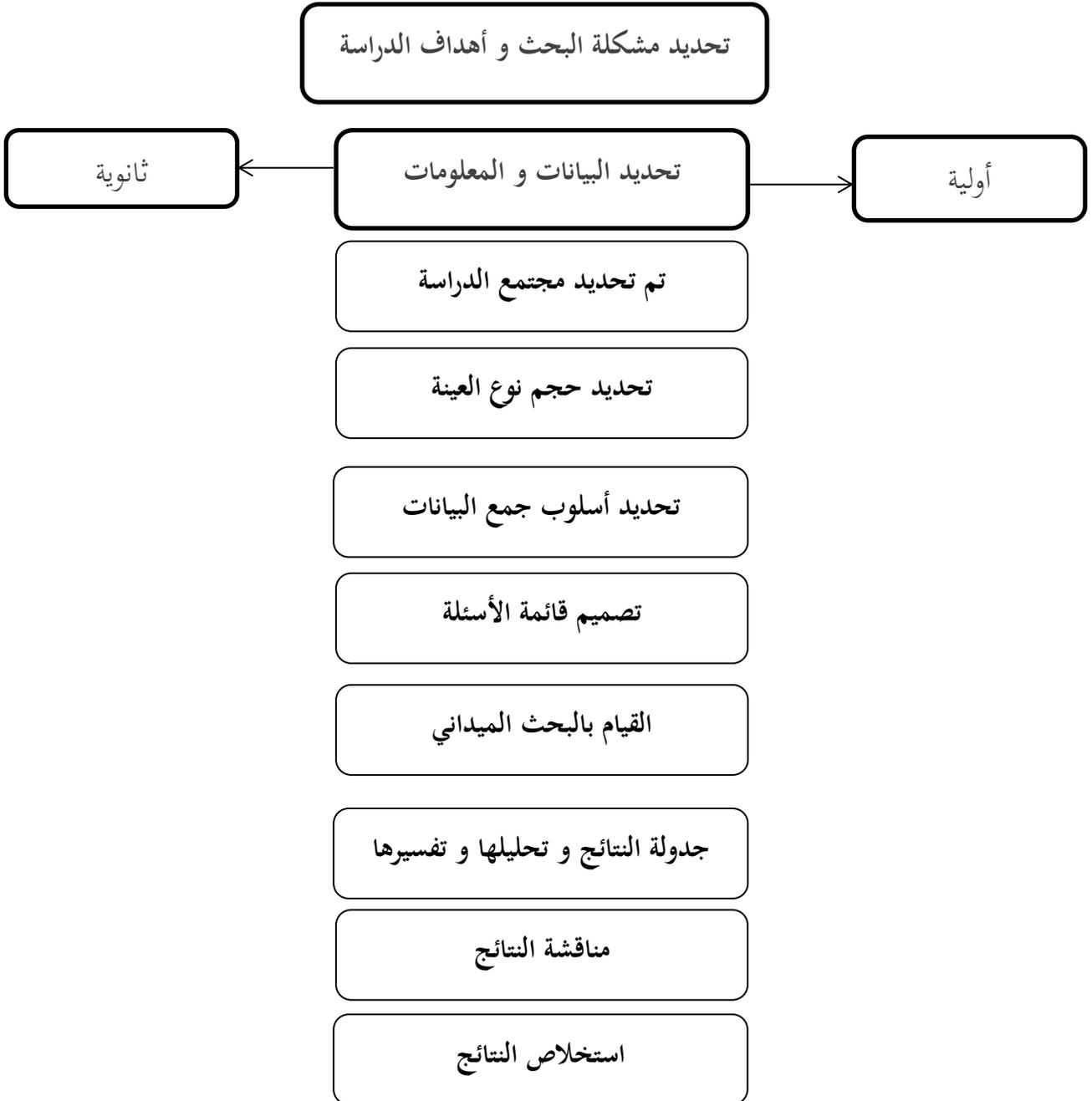
ان غياب البرامج التنموية و قلة الاستثمارات دفع ببعض السكان الى الاستثمار في المناطق الشمالية و العودة الى الديار في الأعياد و المناسبات، وفي هذه الأخيرة تنعش الاسواق المحلات و يؤدي الى زيادة الاستهلاك.

تعتبر ولاية غرداية بوابة الصحراء و تتوفر على معالم سياحية هام صنفة ضمن التراث العالمي، وتعود لعصر الحجري، في هذا الفصل سنبرز هذه المعالم وكذلك الموروث الثقافي و السياسة التوزيعية و الترويجية و أهم نقاط قوة وضعف السياحة في الولاية و الفرص و التحديات.

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات

المطلب الاول : منهجية البحث

الشكل: رقم (1-2): يمثل خطة البحث



المصدر: من اعداد الباحث

تفسير و توضيح المخطط السابق:

1/ مشكلة البحث : تتمحور مشكلة البحث حول الدور الذي يلعبه التسويق السياحي من أجل النهوض بقطاع السياحة.

2/ البيانات و المعلومات: تم الاعتماد في جمع البيانات الاولية على المقابلة، الملاحظة بينما البيانات الثانوية من الدراسات السابقة.

3/ مجتمع الدراسة: تم اجراء هذه الدراسة في ولاية غرداية، و قد ركز الباحث على الموروث السياحي المادي و غير المادي، و التدفق السياحي.

4/ حجم العينة: بما ان مجتمع الدراسة صغير تم اجراء الدراسة على كامل العينة و هي بلديات الولاية.

5/ أسلوب جمع المعلومات: تم الاعتماد في جمع المعلومات على المقابلة مع المختصين في الميدان أمثال رؤساء الوكالات السياحية، المرشدين السياحيين، رؤساء المصالح، بالإضافة الى مختلف الاحصائيات المقدمة من طرف مختلف المصالح.

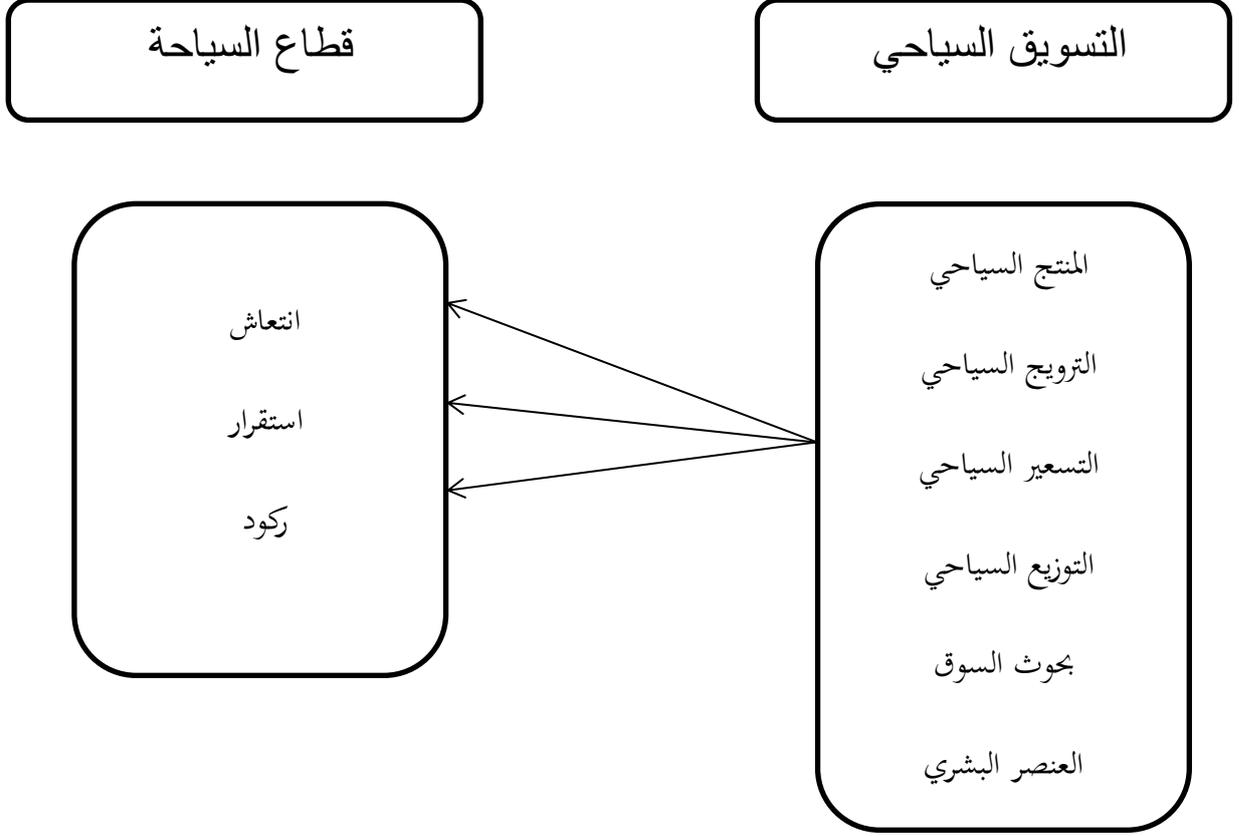
6/ تصميم قوائم الأسئلة: تم تصميم قائمة من الاسئلة تضم 10 سؤال موجهة لمن هو معني بالسؤال

7/ القيام بالبحث الميداني: من خلال تنقل الباحث الى مختلف المصالح و المديريات و القيام بالملاحظة لمختلف الفنادق ..

8/ جدولة النتائج وتفسيرها: قام الباحث بالتلخيص النتائج في جداول حتى يسهل تفسيرها و فهمها بكل يسر، و ستعان من اجل ذلك ببرنامج مايكروسفت اكسال.

9/ استخلاص النتائج: قام الباحث بكتابة النتائج المتوصل اليها و اقترح جملة من الاقتراحات و التوصيات تكون حلول لمشاكل قائمة، و كإطلاقة للباحثين في سبيل اثرء الموضوع.

الشكل 2-2 يبين نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الباحث

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

- المقابلات الشخصية: عبارة عن أسئلة موجهة لرؤساء المصالح مسؤول المديرات، و المختصين في مجال السياحي، وقد فضلها الباحث على الاستبيان لأنها تجعله يجاور المبحوث على المباشر، وهي الوسيلة المثلى في انتقاء المعلومات وتزودنا بمعلومات ندعم بها ما نجده في البيانات .
- الملاحظة: من خلال ملاحظة الموروث السياحي و الفنادق و مستوى الخدمات المقدمة ..
- الوسائل الإحصائية: وفي ضوء التحقق من الفرضيات أجرى الباحث بعد جمع وتحليل البيانات و استخدام الرسومات البيانية، من اجل تفسير و تحليل البيانات، وتم استخدام برنامج ميكروسوفت اكسال لسهولة استخدامه، والخبرة الباحث فيه .

المبحث الثاني: عرض و تحليل و مناقشة النتائج

المطلب الأول: عرض النتائج

الفرع الاول : تقديم الولاية:

تقع ولاية غرداية وسط الصحراء الجزائرية ، و تتربع على مساحة تقدر ب 86105 كلومتر مربع التعداد الكلي 334754 أي بكتافه سكانية تقدر ب 3.88 نسمة في الكلومتر مربع، اللغات لغة أمازيغية (لهجة مزابية) الدين إسلام (إباضية) المزابيون أو بني مزاب (بالمزابية / ⵎⴰⴷⴰⵢⴰⵢⵉⵏ : تلفظ : آت مزاب) مجموعة عرقية تنتمي إلى قبائل زناتة الأمازيغية الذين يمثلون السكان الأصليين لشمال إفريقيا ، ينحدر المزابيون من بني مصعب من قبيلة زناتة، وكلمة -ميزاب- محرفة من كلمة - مصعب - وسبب تحريف مصعب إلى مزاب أن البربر والميزابيين خاصة يحرفون الصاد في العربية زائًا، كقولهم للصلاة "تزاليت" فقالوا مصعب ثم مصاب ثم مزاب وميزاب.

يتواجد المزابيون بشكل أخص في منطقة وادي مزاب ، و يعتقدون الدين الإسلامي على المذهب الإباضي . يعود تواجد المزابيين بمنطقة شبكة مزاب إلى العصر الحجري القديم حسب دراسات علماء الآثار و تمتاز مناطق تواجدهم بطراز معماري خاص جعل اليونسكو تصنفها كتراث عالمي ، بالإضافة الى ذلك تعيش مجتمعات عربية مع الميزابيين مسلمين يعتقدون المذهب المالكي، فقد عاشوا مند قرون في سلام و تتكون ولاية غرداية من مجموعة قصور سنحاول التعريف بكل قصر .

1- **قصر العطف (تاجنينت)**: تأسس سنة 1012 م على يد خليفة بن أبغور، وقد كان المحطة الاولى

لانطلاق حركة عمرانية فريدة من نوعها، يشتهر قصر العطف بمصليات جنازية كمصلى الشيخ عمي ابراهيم و مصلى أوخيرة و غيرها من المعالم.

2- **قصر بنورة (آت بنور)**: تأسس سنة 1046م يشتهر بمسجده العتيق و بواجهته الدفاعية و مساكنه

المحصنة و عرف توسع بعد اندثار جزئه العلوي الذي يمثل القصر القديم يتوسط القصر مسجد قديم تعلوه ¹ مئذنة هرمية الشكل ذات قاعدة مربعة حيث تشرف على صحن كبير كما يشتهر ايضا بالمصلى الجنائزي الشيخ بدحمان و غيرها.

¹ مطوية مقدمة من ديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب تحت عنوان ولاية غرداية (تراث حي)

3- **قصر غرداية (تغردايت)** عاصمة الولاية وهو القصر الالهم من ناحية الهياكل الاجتماعية و الاقتصادية تأسس سنة 1048م يشتهر بساحة سوقه و ببعض المصليات الجنائزية كمصلى عمي سعيد و مصلى بابا وجمة و غيرها

4- **بني يزجن (آت يزجن)** تأسس سنة 1347م يمتاز بمسجده العريق الذي لا يزال على نمطه القديم كما يتميز أيضا بنظامه الدفاعي من خلال صوره الذي يحيط بالقصر و قد شيد سنة 1860م و يصل ارتفاعه 3 أمتار يتخلله أبراج للمراقبة من أشهرها بوليلة و برج بدحمان و بمدخلين رئيسيين هما باب الشرقي و الباب الغربي .

5- **مليكة (آت مليشت)** يتميز قصر مليكة عن بقية القصور وادي ميزاب بموقع ساحة السوق بمحاذاة المسجد العتيق، قد يكون هذا راجع لانبساط القصر فوق جبل مرتفع بخلاف بقية القصور، كذلك المحافظة على الموضع الاول للسوق رغم التوسعات العمرانية للقصر، تأسس سنة 1350 م، تحيط به بنايات تحصينية على الواجهة و يتخلله عدة أبواب أشهرها باب بنطراش، باب أميدول و غيرها، كما وتشتهر بمصليات الجنائزية من أهمها مصلى بعبد الرحمان الكرتي و مصلى سيدي عيسى .

6- **قصر المنيعه** تأسس خلال القرن العاشر ميلادي، و هو يقع في الناحية الشرقية لمدينة المنيعه و قد بني القصر فوق هضبة علوها حوالي 75 م بالنسبة لمجرى واد إمقيدن، وبدالك فانه يشرف على الواحة بأكملها، ويتكون هذا القصر من مسجد يحيط به مجموعة من المنازل و تحيط به مجموعة من المنازل، و منازل على شكل مغارات، و تحيط بالقصر ثلاثة أقسام من السور الدفاعي المتدرج الذي يصل طوله الى نحو 230م يتخلله برج دفاعي يصل ارتفاعه الى نحو 15م ، و قد صنف ضمن التراث الوطني سنة 1982م

7- **قصر متليلي** تأسس خلال سنة القرن الرابع عشرة ميلادي ، ويقع على بعد 40كم جنوب مدينة غرداية، يتربع على مساحة تقدر ب 8.5هكتار، يشتهر بمسجده العتيق ساحة السوق ، زاوية الشيخ قدور و زاوية الشيخ سيدي الحاج بوحفص، و قد صنف هذا القصر كتراث وطني سنة 1982 م .

8- **قصر القرارة** تأسس القصر سنة 1630م، يتميز بنفس النمط العمراني لقصور واد مزاب، و تمتاز القرارة بمسجدها العتيق الذي تعلوه مئذنة هرمية الشكل، كما تتميز بسوقها التقليدي و بواحاتها الغناء الفسيحة التي تسقى من واد زقير، و تشتهر بسد فوساعة الذي أنجز سنة 1710 م و صنف كتراث وطني سنة 1998 م .²

9- قصر بريان : تأسس سنة 1690م فوق هضبة صخرية على مساحة تقدر بحوالي 27هكتار و يشرف على وادي السودان و واد بلوح ، أنشئت على ضفافه واحات يتميز قصر بريان بنفس النمط العمراني لقصور واد مزاب من مساجد قديمة و ساحة السوق التقليدية ، صنف كتراث وطني سنة 1998م

الفرع الثاني:الموروث السياحي للولاية غرداية

يمكن تصنيف المنتوجات السياحية الى صنفين : تراث ثقافي مادي و تراث ثقافي غير مادي

1 - التراث الثقافي المادي

³نقصد بالتراث الثقافي المادي جميع الممتلكات الثقافية العقارية و المنقولة الموجودة المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين.

توجد بالولاية مجموعة من الآثار المادية و نوجزها فيما يلي:

أ- المعالم الدينية: تشمل المساجد التي تتميز بهندسة معمارية فريدة ، هرمية الشكل تتواجد في القمة، بالإضافة الى مصليات الجنائزية التي تتواجد في المقابر و تقام فيها كما تعتبر المساجد مكان مقدس و يتولى تسيير شؤون المجتمع و توعيتهم.

ب- المنازل التقليدية : بنيت المساكن في نسق عمراني محكم داخل كل قصر من خلال وحدة المظهر الخارجي، فهي تبدو بسيطة في الشكل الخارجي، يتميز بإبداعه الفني و تصميمه الوظيفي المحكم الدقيق، و يتكون من طابقين و بفتحة الى الخارج واسعة مركزية للاستفادة من الهواء و الاضاءة، واستعملت مواد محلية تتأقلم مع مناخ الصحراء، وتتميز المنازل بدفتها في الشتاء و البرودة في الصيف، خاصة في الطابق السفلي، و السر في ذلك أن البعد بين الأرض و السقف لا يتعدى المترين، فكلما كانت المسافة الى الأعلى كلما فقدت الدفء و البرود.

ج- الاسواق: أنشئت في كل قصر فضاء للمبادلات التجارية تتمثل في ساحة السوق ولا يزال سوق غرداية و بني يزجن و القرارة محافظين على سوق دلالة و التي تعني البيع بالمزاد العلني و غالبا ما يكون السوق قريب من مخرج المدينة ليسهل عملية التبادل التجارية.

د- تقسيم المياه : انشئت واحات لكل قصر لاستغلال مواردها الزراعية من تمر و فواكه و ثمار كما تستعمل للراحة و الاستحمام في فصل الصيف و عطلة نهاية الأسبوع ، و هذه الواحات تسقى من مياه

³مطبوعة مقدمة من الديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب تحت عنوان التراث المادي و غير المادي

الآبار و التي بدورها تتغدى من مياه السيول الامطار عبر السواقي و السدود التقليدية عبر نضام تقسيم المياه الذي يعتمد على التقسيم المحكم للمياه السيول.⁴

هـ- **الصناعة التقليدية** : اشتهر سكان ربوع غرداية من القدم بعدة أنواع من الصناعات التقليدية ، وتأتي في مقدمتها صناعة نسيج الزرابي فهي صناعة عريقة تمتاز بألوانها و برموزها المستوحاة من الحياة الثقافية و الاجتماعية و التاريخية للمجتمع الغرداوي ، كما اشتهر قصر مليكة في القدم بصناعة الفخار ذات أشكال متميزة ، لكن اندثرت مع مرور الوقت ، كما تشتهر المنطقة بصناعة الخيم و الأواني النحاسية و الطرز على النسيج و حسب آخر الاحصائيات فان عدد الحرفين الذين ينشطون سنة 2015 بلغ 779 و العدد الكلي 6452 وفيما يلي قائمة لتعاونيات في مجال الصناعة التقليدية و الفنية.

الدراسة الميدانية

جدول 2-2 قائمة لتعاونيات في مجال الصناعة التقليدية و الفنية

رقم	تسمية	العنوان	رقم السجل الحرفي	النشاط
01	تعاونية النصر	حي زويتل المنيعه	470100005	البسة تقليدية
02	تعاونية بضياف	شارع العربي بن مهدي - منيعه	470100011	الزرابي
03	تعاونية بنات الجنوب	حي تين بوزيد - المنيعه	470100012	النسيج التقليدي
04	تعاونية داية	شعبة عباس مرما - غرداية	470400001	الزرابي
05	تعاونية تقديست	نحج طالمنت بني يزجن - غرداية	471000013	زرابي
06	تعاونية بنت الخص	حي الضرائب - غرداية	470100014	النسيج لتقليدي
07	تعاونية بوسته	حي سيدي عباس - بنورة - غرداية	471000003	صانع الحديد
08	تعاونية معمل خراطة الجنوب	حي بوهراوة غرداية	470400008	خراط وفراز

مصدر : وثيقة مقدمة من مصلحة الصناعة التقليدية في مديرية السياحة

و- الحمامات المعدنية : تتوفر في الولاية حمامات معدنية يقصدها السياح من مختلف المناطق ، وتميز بالنظافة و جناح مخصص للعائلات و جناح مخصص للأفراد، كما وتجد تفضيلات مختلفة اما فردي أو جماعة، و نجد هذه الحمامات المعدنية في كل من زلفانة و القرارة .

2- التراث الغير مادي

أ- الاعراس الجماعية : تقام الاعراس الجماعية التي تعتبر عادة اجتماعية و هي رمز للإثارة و التكافل الاجتماعي تضم أحيانا أكثر من أربعون عريس و عروسة، حيث تقام احتفالات تحي بالمدائح الدينية و الأشعار و الولائم.

ب- عيد الزربية: تنضم الولاية في شهر مارس من كل سنة معرضا وطنيا لاستعراض الزرابي بأنواعها المختلفة و بعض المنتوجات التقليدية، كما تقام مسابقات للعربات المزينة بالزرابي و ندوات فكرية و استعراضات فلكلورية.

ج- عيد القصر القديم بالمنيفة: تقيم مدينة المنيفة مهرجانات ثقافية و فلكلورية و سياحية احتفالا بالقصر القديم الذي كان يدعى ب (تاوريرت) الذي يعود تاريخ تأسيسه الى حوالي القرن العاشر ميلادي ومصنف ضمن التراث الوطني سنة 1995 م.

د- عيد المهري: تقام سنويا بمدينة متليلي احتفالات شعبية لاستعراضات فلكلورية و مسابقات بالمهري -جمال مدربة - وتنضم بالمناسبة معارض للحرف التقليدية و تنضم خيم للتباري بالشعر الشعبي

هـ- الزيارات و الوعدات: تقام مع أوائل فصل الربيع زيارات جماعية تضم كل شرائح المجتمع كبار و صغار لزيارة المقابر و المقامات لأولياء الصالحين و الأماكن التاريخية، حيث تقدم شروحات و تقام مجالس ذكر و دعاء و توزع الصدقات

و- المولد النبوي الشريف: يحيي سكان ولاية غرداية على غرار العالم الاسلامي هذه المناسبة الدينية بالذكر و المدائح و دراسة السيرة النبوية في المساجد و تبادل الزيارات العائلية خاصة في الليل للسهر أمام موائد الشاي و الحلويات، و في قصر بني يسقن و العطف لا يزال يحتفل بعبادة تدعى " انغال ن انارن" حيث يوقد الاطفال الاضواء بالزيت و تجميعها في المسجد العتيق لملا أسرجتها للإضاءة لقضاء ليلة المولد النبوي للمدح و الانشاد و الذكر و الدعاء.

ز- عاشوراء: يحتفل به خلال اليوم العاشر من شهر محرم، ويعد فيه طبق الفول و يتبادل به بين العائلات و الجيران و للصغر و تتبادل فيه الزيارات العائلية.⁵

⁵ مطبوعة مقدمة من ديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب، تحت عنوان التراث المادي و غير مادي

الفرع الثالث: التدفق السياحي

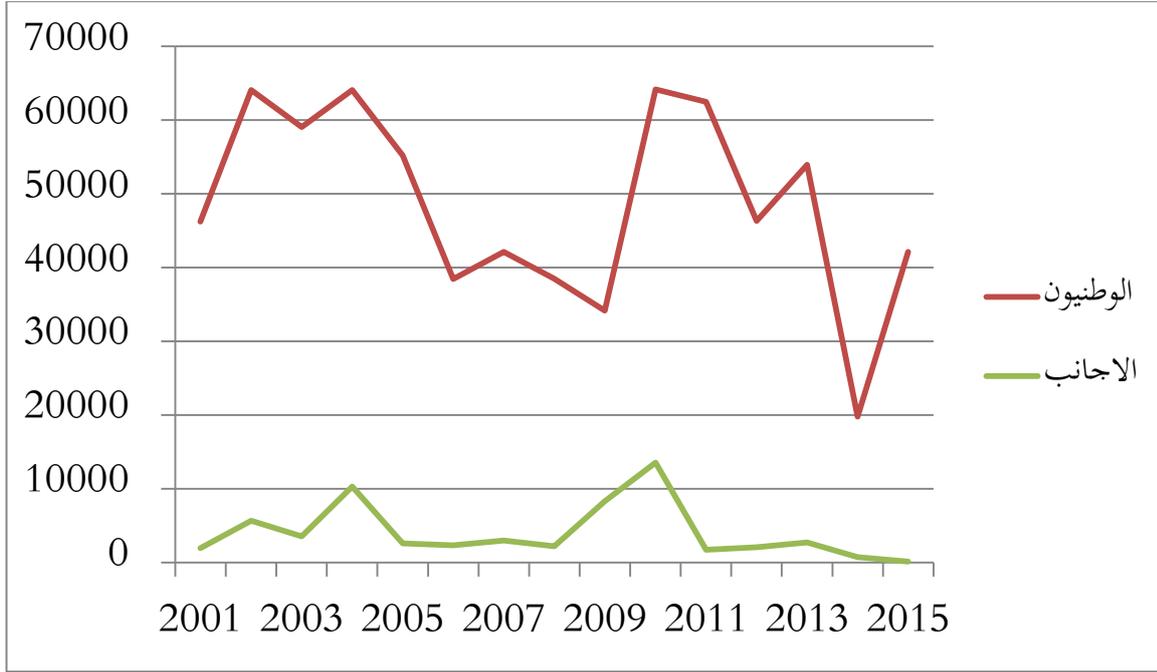
يتوافد الى الولاية أعداد كبيرة من السياح، من داخل الوطن وخارجه.

الجدول 2-3 يمثل التدفق السياحي من سنة 2001 الى غاية 2015

السنة	الوطنيون	الأجانب
2001	44315	1940
2002	58394	5693
2003	55543	3538
2004	53753	10325
2005	52598	2593
2006	36112	2328
2007	39152	2985
2008	36300	2203
2009	25840	8337
2010	50621	13554
2011	60736	1761
2012	44238	2075
2013	51195	2736
2014	19013	764
2015	41970	159

المصدر: وثيقة مقدمة من مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

الشكل 3-2 يمثل تطور السياح الوطنيين و الاجانب



المصدر : من اعداد الباحث

تعليق: من خلال المنحنى البياني نلاحظ أن عدد السياح الوطنيين أكبر من الاجانب، حيث بلغت أكبر قيمة سنة 2011 ب 1761 و أقل قيمة 195 سنة 2015 هذا بالنسبة للأجانب، بينما الوطنيين أكبر قيمة كانت 60736 سنة 2011 و أقل قيمة 19013 سنة 2014، ويرجع سبب هذا التفاوت الى قلة الترويج للسياحة الجزائرية في الخارج، و كذلك اجراءات الحصول على التأشيرة .

الفرع الرابع: الوكالات السياحية

تتواجد في الولاية عدد من الوكالات السياحية ، فمنها مختصة في الحج و العمرة ومنها مختصة في

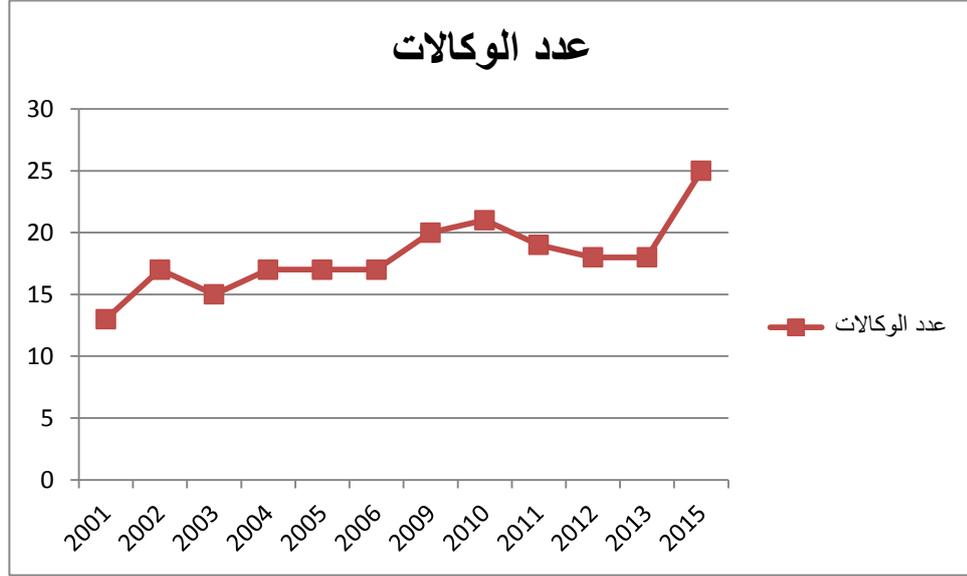
السياحة الصحراوية و منها الى دول العالم

الجدول 4-2 يبين تطور وكالات السياحة من سنة 2001 الى غاية 2015

السنة	عدد الوكالات السياحية
2001	13
2002	17
2003	15
2004	17
2005	17
2006	17
2007	-
2008	-
2009	20
2010	21
2011	19
2012	18
2013	18
2014	-
2015	25

المصدر: وثيقة مقدمة من مصلحة تنمية السياحة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

الشكل 4-2 يمثل تطورات عدد الوكالات السياحية



المصدر : من اعداد الباحث

تعليق : من خلال الجدول و المنحنى البياني يتضح تطور طفيف في عدد الوكالات السياحية، حيث كانت أقل قيمة 13 وكالة سنة 2001، بينما أكبر قيمة كانت سنة 2015 بـ 25 وكالة ، وهذه الزيادة ناتجة عن اهتمام الدولة بالقطاع السياحي، وكذلك اعطاء الترخيص في مدة قياسية، وكذلك المتابعة الدورية لمدرية السياحة أدت الى سحب الاعتماد من الوكالات التي خالفت القوانين.

الفرع الخامس : الحاضرة الفندقية

تتواجد في الولاية تشكيلة مختلفة من الحاضرات الفندقية ، فهناك نزل و فنادق ، وهناك أيضا بيوت تقليدية و غابات بها جناح للمبيت، فسائح يجد العديد من الخيارات.

الدراسة الميدانية

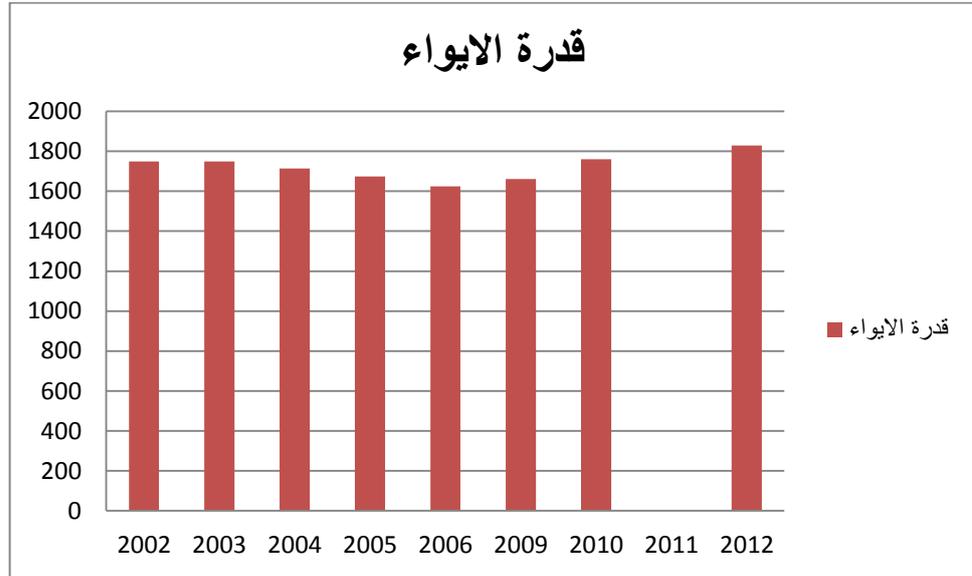
الجدول 5-2 الآتي يبين عدد الفنادق و قدرات الايواء من سنة 2002 الى غاية 2011

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2009	2010	2011	2012
عدد الفنادق	23	23	22	22	21	23	24	-	25
قدرة الايواء	1749	1749	1714	1674	1625	1661	1761	-	1829

المصدر: وثيقة مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

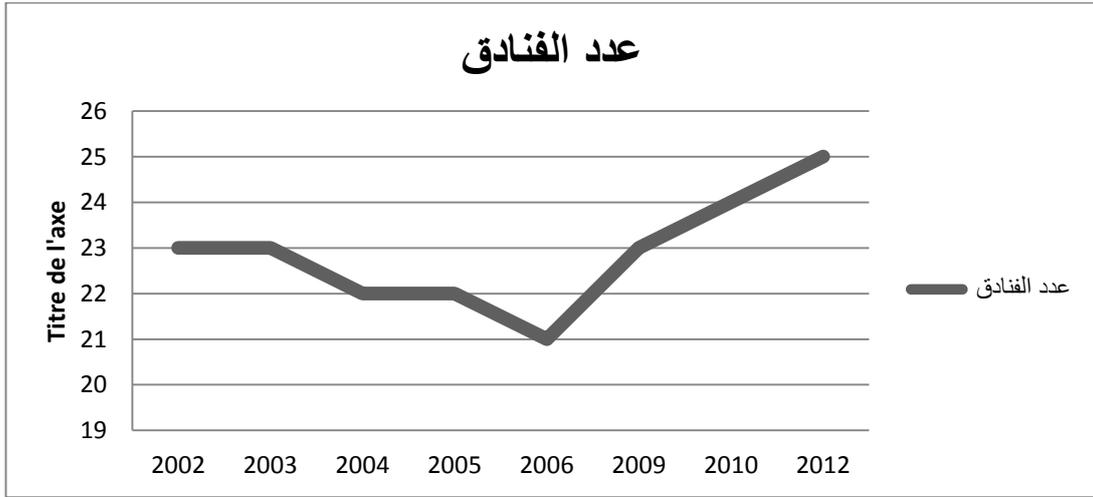
التعليق: يتضح من خلال وجود نوعا ما من الاستقرار في عدد الفنادق ، بينما قدرة الايواء شهدت نوعا ما من التحسن، وهذا راجع للمحدودية المستثمرين في مجال السياحي، وهذا الاستقرار نتج عنه زيادة خبرة المستثمرين و التفكير في التوسع و اضافة خدمات أخرى.

الشكل 5-2 يمثل تطور قدرة الايواء للفنادق



المصدر : من اعداد الباحث

شكل 6-2 يمثل تطور عدد الفنادق



المصدر : من اعداد الباحث

الفرع السادس : التظاهرات الثقافية

في كل عام تقام تظاهرات مختلفة الهدف منها ابراز الموروث الثقافي، ويحضر لهاته التظاهرات سياح من داخل و خارج الوطن و من أهم هاده التظاهرات :

- اليوم الوطني للسياحة المصادف ل 25 جوان من كل سنة
- اليوم العالمي للسياحة المصادف ل 27 سبتمبر من كل سنة
- عيد الزربية في شهر مارس من كل سنة
- الصالون الدولي للسياحة و الاسفار في الجزائر العاصمة
- بالإضافة للمشاركة بعض الحرفين في مختلف المعارض سواء اكان وطني أو دولي

المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

الفرع الأول: تحليل طريقة تسير السياحة

- لمديرية السياحة و الصناعة لتقليدية دور كبير في ترقية السياحة، ويتضح وجود جدية في تطبيق القوانين و متابعة سير هذه المؤسسات، من خلال التظاهرات المنظمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، وكذلك اعطاء ترخيص فتح وكالة سياحية، أو فتح نزل او فندق، و المراقبة الدورية لمختلف المؤسسات السياحية ، بالإضافة الى المشاريع الاستثمارية سواء المنجزة أو التي هي في طريق الانجاز وفيما يلي تقدم للمديرية.

- نشأة المديرية:

نشأت مديرية السياحة لولاية غرداية في سبتمبر 1996، بموجب مرسوم تنفيذي يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة ويحدد قواعد تنظيمها وتسييرها وذلك في المادة الأولى التي تنص: " تنشأ في مستوى كل ولاية حسب الحالة، مديرية للسياحة أو مفتشية لها ."

وقد أنشأت لتنشيط وتنظيم وترقية السياحة بالولاية، وتبذل المديرية كل جهودها من أجل تحقيق النهضة بصفتها الكمية والنوعية

- أهمية المديرية:

⁽⁶⁾تكتسب مديرية السياحة أهمية كبيرة من كلا الجوانب الاقتصادية منها والاجتماعية، وستعرض فيما يلي إلى هذه الأهمية بحيث نبرز المكانة التي تحتلها:

1- **الأهمية الاقتصادية:** تعتبر المديرية مجالا واسعا لخلق الديناميكية الشاسعة النطاق للقطاع الاقتصادي عموما حيث أنه وبحكم إنشائها يؤدي ذلك إلى خلق تركيبة حيوية للهياكل والنشاطات السياحية الأخرى والمعروفة ومن بينها الفنادق، وكالات السياحة والأسفار، هيئات الإطعام... هذه التركيبة تتمثل في إشترك كل القطاعات من قطاع الصناعة التقليدية، الصحة، العمل، الصناعات الغذائية، الرياضة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فهذا التطامل لعدة مجالات من الإقتصاد الوطني سيخلق لا محالة فعالية كبيرة للنشاط الإقتصادي، ويتمثل أثره فيما يلي:

خلق مناصب الشغل: تخلق المديرية عدة مناصب عمل داخلية وخارجية حيث أنه على المستوى الداخلي فتحت مناصب الشغل الخاصة بالإطارات المتخصصة في نشاطات السياحة والصناعة التقليدية، أما خارجيا، فيتم من خلال خدمات وأنشطة إقتصادية تحت قطاعات مختلفة مثل خدمات النقل، وكالات السياحة والسفر، الصناعات التقليدية... الخ⁽⁷⁾

⁶ - مقابلة مع مدير التنمية السياحية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غرداية ، بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية، 20مارس 2016، 10:00

⁷.بوجناح سليمان و آخرون، المحاسبة في المنشآت السياحية ، مذكرة تخرج لسانس ، جامعة غرداية، 2013 ، ص 81

وفيما يلي قائمة لاهم المشاريع في طريق الإنجاز :

- بلدية زلفانة مساحة المشروع 86 هكتار فضاء سياحي
- بلدية القرارة مساحة المشروع 40 هكتار
- بلدية زلفانة 100 هكتار سنة 2009
- حي الفيلح - القرارة 40 هكتار مساحة المشروع
- بلدية المنبوعة 400 هكتار مساحة المشروع
- بلدية متليلي 200 هكتار مساحة المشروع
- بلدية المنصورة 58 هكتار مساحة المشروع
- بلدية غرداية 50 هكتار مساحة المشروع

بالإضافة الى مشاريع المستثمرين الخواص

- انشاء فضاء ألعاب التسلية للأطفال في بلدية غرداية
- انشاء حديقة الحيوانات ببلدية العطف
- حديقة الزواحف ببلدية العطف
- حديقة الحيوانات ببلدية الضاية بن ضحوة

- فرص الاستثمار في الولاية

- استفادة المستثمر من كل الحوافز التي يوفرها قانون الاستثمار في الجزائر .
- إمكانية استفادة من الحوافز مالية وجبائية واسعة بعد موافقة المجلس الوطني للاستثمار.
- الاستفادة من الحوافز التي وفرها قانون المالية التكميلي لسنة 2009 وأخص الذكر:
- الاستفادة من تخفيض 50% الى 80% من سعر حق الامتياز على العقار الإنجاز مشاريع سياحية على التوالي في ولايات الجنوب والهضاب العليا.
- تخفيض نسبة 3% إلى 4.5% لنسبة الفائدة على القروض البنكية لصالح المستثمرين لمشاريع سياحية تنجز في ولايات الشمال والجنوب (المادة 79 من قانون المالية التكميلي).
- إنشاء جهاز لدعم الاستثمار من خلال صندوق دعم الاستثمار والترقية ونوعية النشاطات السياحية .⁸

⁸ عميروش شلغوم، تأثير ضعف مقومات الجذب السياحي على مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، المؤتمر

الدولي حول تنمية السياحة في الدول العربية تقيم و استشراف، 26-27 فيفري 2013، مركز الجامعي غرداية

- الإعفاء من رسوم التسجيل على أثر إنشاء شركات تنشط في السياحة والفندقة.
- توفر مساحات كبيرة للاستثمار (للحمامات المعدنية - فنادق ...)

معوقات الاستثمار في الولاية

تتلخص أهم مشاكل القطاع السياحي فيما يلي

1. انعدام الثقافة السياحية
2. انعدام المرافق السياحية الفخمة و المشجعة على الاستقطاب
3. ضعف جودة الخدمات الفندقية
4. عدم الكفاءة ونقص المرشدين السياحيين المختصين
5. الاتجاه السلبي نحو السائح الاجني
6. عدم ادراك دور السياحة في التنمية المستدامة
7. غياب سياسة واضحة لانعاش هذا القطاع على مستوى الولاية، ونقص المشاريع المشجعة للقطاع السياحي و المكلمة له.⁽⁹⁾

الفرع الثاني : تحليل السياسة التوزيعية

ما يميز المعالم الأثرية و الأماكن السياحية في الولاية هو سهولة الوصول إليها ، وكذلك قرب المسافة و الطرق معبدة ، و أغلب السياح يمكنه الوصول إليها ، وكذلك الوكالات السياحية، و اذا أردنا تقييم السياسة التوزيعية فإننا لا نجد مشكلة في قطاع النقل، الا أنه يوجد طرق مخربة بسبب الاشغال و عدم اصلاحها ، و من حين لآخر نجد أنابيب المياه تسيل بسبب مرور شاحنات الكبيرة الحجم.

9 جمعة أولادحيمودة، شنيبي حفيظة معوقات التنمية السياحية في الجزائر ، ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي

غرداية، 26-27 فيفري 2013، ص 7

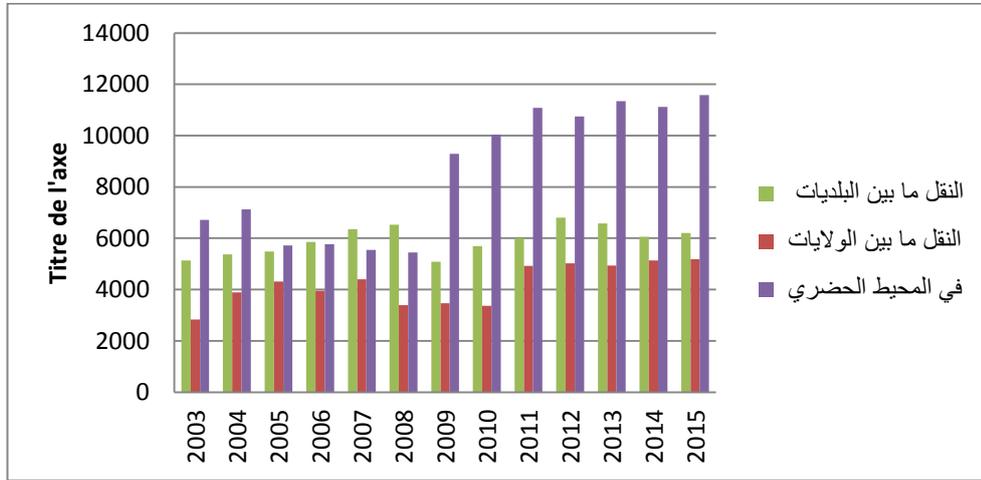
الدراسة الميدانية

الجدول 6-2 يبين عدد المقاعد الموفرة في الحافلات

السنة	النقل ما بين الولايات	النقل ما بين البلديات	في المحيط الحضري
2003	2839	5134	6710
2004	3888	5371	7131
2005	4315	5486	5724
2006	3948	5851	5774
2007	4407	6360	5549
2008	3387	6528	5446
2009	3465	5089	9293
2010	3362	5692	10037
2011	4920	6011	11083
2012	5018	6799	10741
2013	4938	6576	11344
2014	5136	6050	11121
2015	5190	6211	11575

المصدر: من وثائق مقدمة من مديرية النقل بتصرف الباحث

الشكل 5-2 يمثل تطور عدد المقاعد الموفرة في الحافلات نقل المسافرين



المصدر من اعداد الباحث

التعليق: من خلال الأعمدة البيانية يتبين لنا ان النقل ما بين البلديات في زيادة و انخفاض بينما النقل ما بين البلديات في تطور خاصة من سنة 2009 الى غاية 2015، ويبقى النقل ما بين الولايات تقريبا في استقرار، لقلة الوافدين ، أو لرغبة البعض بالتنقل بعريائهم الخاصة .

الفرع الثالث : تحليل السياسة الترويجية

بالنظر الى أنشطة مديرية السياحة وكذلك الحرفين يتبين لنا أن هناك جهود ترويجية من أجل التعريف بالمنتوج المحلي.

وكذلك فترات الترويج منتظمة ،اليوم الوطني للسياحة في شهر جوان ،اليوم العالمي للسياحة في شهر سبتمبر ، عيد الزربية في شهر مارس ، بالإضافة الى الصالون الدولي للسياحة والاسفار ، وكذلك المعارض التي يقوم بها الحرفين داخل و خارج الوطن (فرنسا - هولندا) فنلاحظ أن فترات الترويج منتظمة، وكذلك ثابتة، إلا أنه ينقصها حملات اشهارية في التلفاز و مختلف الوسائل السمعية والبصرية، وكذلك في خارج الوطن، وهذا الدور ليس فقط مديرية السياحة فقط وانما الوكالات السياحية، عليها البحث عن السياح، واكتشاف رغباتهم وعدم الاكتفاء على مجرد انتظار السائح له و السماع عن خدماتها.

الفرع الرابع: تحليل السوق السياحي

بالرجوع الى الشكل رقم 01 يتبين لنا أن نسبة 96% من السياح من داخل الوطن و نسبة 4% من خارج الوطن، و هنالك تدبب في عدد السياح حيث كانت أعلى قيمة 60735 سنة 2011 بالنسبة للوطنين و اقل قيمة 19013 كان سنة 2014 ،ومعدل تدفق السياح 44652 سائح في العام. فقدر أكبر قيمة كانت 13454 سنة 2010 أما أقل قيمة 159 سنة 2015، ويفسر هذا التفاوت لقلة الترويج للسياحة خارج الوطن بالإضافة لإجراءات الحصول على التأشيرة.

الفرع الخامس: تحليل السياسة التسعيرية

تختلف أسعار الفنادق و النزول وكذلك خدماتها ، وهي تبدأ أسعارها من 1000دج الى 5000دج لليلة وحسب المختصين في السياحة والذي قام الباحث بإجراء مقابلة معهم بأن أسعارهم معقولة نظرا للخدمات التي يقدمونها و جودة الخدمة ، ونسبة معتبرة منهم قد تصل الى 80 في المئة يكررون الزيارة للأسباب المذكورة سابقا و هي جودة الخدمة و سعر الخدمة .

وتتميز هذه النزول و الفنادق بالملكية الخاصة ، أي تعود ملكيتها للخواص.

الفرع السادس: تحليل سياسة العنصر البشري

يلعب العنصر البشري دور كبير، سواء في التعريف بالمنتج السياحي، أو في تقديم الوجهة السياحية أفضل تقديم، وتختلف مستوى المرشدين السياحيين، فهناك من هو ذو مستوى عالي، وهناك من مستواه مقبول فهناك نقص فادح للدورات التدريبية في هذا المجال، وغالبية المرشدين كبار السن، وغياب كبير لفئة الشباب، وعلى العموم هناك مرشدين لكن يبقى عددهم لا يفي بالغرض، ووجب اجاد حلول من أجل زيادة عدد المرشدين، و تنمية كفاءتهم و قدراتهم

الفرع السابع: تحليل سياسة بحوث التسويق

الكل يدرك أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمنظمة و القطاع السياحي خاصة في إيجاد حلول للتحديات التي تصيب المنظمة و القطاع السياحي بشكل خاص، لكن مثل هذه البحوث غائبة عن ساحة لغياب المختصين، وعدم اعطاء أهمية لمثل هذا النوع من البحوث رغم توفر الامكانيات المادية و البشرية للقيام بها. هنالك جهود لكاترة الدين يشاركون في مختلف الملتقيات حيث تعتبر كبيانات ثانوية

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

- **المنتج السياحي**: يعتبر جوهر العملية التسويقية ، حيث كلما كان الاهتمام بالمنتج كلما كان اقبال أكبر له حيث لاحظنا أنه تتوفر للولاية مروت سياحي هام الا أنه ينقصه اهتمام من قبل المسؤولين وسن قوانين تحميها، بالإضافة الى صيانتها من حين لآخر.

الترويج : لا يمكن للمستهلك أن يسمع بالمنتج من دون ترويج، فنلاحظ وجود جهود ترويجية من قبل العاملين في قطاع السياحة لكن تبقى جهود متواضعة، سواء على مستوى الوطني أو خارج الوطن يعمل الإعلان السياحي بمختلف وسائله على تقديم المعلومات والبيانات التي تم الواقع السياحي للمنطقة .

- يهدف الترويج السياحي لتوليد الرغبة لدى الجمهور للسياحة في مختلف المناطق في البلاد العربية .

- يبرز الإعلان السياحي كأهم وسيلة لتنشيط السياحة في الدول العربية بما يتناسب وطموحات التنمية الاقتصادية في هذه الدول من خلال مضمون رسائله الإعلانية المختلفة وقدرتها على التأثير في الجمهور المحلي أو الدولي.

- ضرورة تضمن الرسالة الإعلانية السياحية على درجة عالية من الوضوح والبساطة لتسهيل فهم الجمهور لها مع ضرورة مراعاتها لطبيعة المجتمعات العربية وقيمها الاجتماعية وعاداتها.

- **التوزيع**: يعتبر التوزيع الجسر الذي يربط بين المنتج المستهلك ،و من خلال المعطيات السابقة نلاحظ وجود خطوط التوزيع بين المنتج السياحي و المستهلك جيدة الا أنه تبقى مشكلة صيانة الطرقات هو المشكل القائم، ففي كل مرة تحفر الطرق لتمير أنابيب صرف الصحي و تترك بدون اصلاحها.

- **السوق السياحي** : السوق السياحي جذاب وواعد يبقى على الوكالات السياحة تفعيل عرض المنتج السياحي و تكتيف الحملات الترويجية و التعريف أكثر بالمنتج السياحي، وفيما يلي عرض لبعض المؤشرات على تنافسية قطاع السياحة و التي يجب على الوكالات السياحية أو المديرية التركيز عليها.

الجدول 7-2 يمثل مؤشرات تنافسية السفر و السياحة



المصدر : لطفى مخزومي و بشير بن موسى ، تحليل مؤشرات تنافسية السياحة في البلدان العربية، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف يومي 26 و 27 فيفري 2013

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ وجود ثلاثة محاور وهي الاطار التنظيمي بيئة الاعمال و البنية التحتية و الموارد البشرية و الثقافية و الطبيعية، وهذه المحاور انبثق منها 14 المؤشر تؤثر على الطلب السياحي، ومن خلال هذه المؤشرات يمكن تصنيف أو ترتيب الوجهة السياحية.

على الوكالات السياحية و الهيئات الفاعلة في مجال السياحي التركيز على المحاور و المؤشرات السالفة الذكر، فهناك مؤشرات تتوفر في ولاية غرداية مثل البنية التحتية للسياحة و تنافسية الاسعار و هنالك من موجودة لكن بنسبة معينة مثل الخدمات الصحية و النظافة .وهناك خدمات سيئة جدا مثل النقل الجوي.

بحوث التسويق: تلك الجهود البحثية التي تهدف الى معالجة مشكلات قائمة أو يتوقع حدوثها، حيث يمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيج التسويقي لخدمات السوق السياحي، وهناك بحوث للمستهلك لاكتشاف الدوافع و الميول و الرغبات و المؤثرات و المشكلات و العقبات و معالجتها من أجل الدخول الى سياسة تسويق سياحي فعال رغم أهمية بحوث التسويق الا انها جهود محتشمة، وهناك أعمال لدكاترة المشاركين في مختلف الملتقيات في مجال السياحي تحتاج الى من يثريها .

- **التسعير:** يعتبر التسعير من أهم الخطوات حيث السعر المرتفع ينفر المستهلك ،بينما السعر المنخفض يجفز المستهلك و من مميزات سعر الخدمات السياحية المعقولة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، كما ويجد السائح اسعار مرتفعة لجودة الخدمة ، وكذلك أسعار متوسطة و منخفضة كل حسب رغبته

- **العنصر البشري :** ان الاهتمام بالعنصر البشري من خلال الدورات التدريبية يزيد من كفاءته و يجفز المستهلكين لطلب خدماته .

التخطيط السياحي: يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.

1. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.

2. 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 تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.

3. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبها.

4. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.¹⁰

¹⁰حسب مختصين في المجال و الدين أجرى معهم الباحث مقابلة (بكلي عمر – سخواد سليمان –محمد ابراهيم) مارس 2016

5. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.
6. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
7. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.
8. يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً 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 كثيراً من الجهد الضائع.
9. التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط. لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

الخاتمة :

يمكننا القول بأن ولاية غرداية قبلة سياحية بالامتياز، و تتميز بتنوع المنتج السياحي ، سواء كان مادي او لامادي، الا أنه هنالك جملة من التوصيات و المقترحات و التي من شأنها استقطاب أكبر عدد من السياح، و تحقيق تنمية مستدامة .

ما اثر سلبا على السياحة في الولاية هو غياب لمشاريع التنمية، و التي من شأنها المساهمة في استقرار الأفراد، و منه تم التوصل الى النتائج التالية:

1. للمنتج السياحي دور كبير في انعاش قطاع السياحة، عن طريق التأثير على أذواق المستهلك، خاصة اذا تم حمايتها، و صيانتها من حين لآخر .
 2. للترويج السياحي دور كبير في زيادة التدفق السياحي و منه انتعاش قطاع السياحة، عن طريق التعريف بالوجهة السياحية، و بالمنتج السياحي.
 3. للتوزيع دور مهم في انعاش السياحة، عن طريق انشاء جسر بين المنتج السياحي و المستهلك، و تيسير لوصول اليه .
 4. للتسعير السياحي دور مهم في زيادة التدفق السياحي و بالتالي انتعاش السياحة، عن طريق عرض أسعار تنواعم و قدرات مختلف المستهلكين، ان تقديم تشكيلة متنوعة من الاسعار يساهم في استقطاب أكبر عدد من السياح.
 5. لبحوث التسويق دور كبير في انتعاش السياحة ، من خلال اكتشاف حاجات و رغبات المستهلك، و كذلك أهم التحديات التي تواجه السياحة في البلد، و طرق معالجتها، أو على الأقل تقليل الضرر .
 6. للعنصر البشري دور كبير في زيادة التدفق السياحي ، عن طريق التعريف بالوجهة السياحية، و تقديم أفضل الخدمات، ان تنظيم دورات تدريبية لهذا العنصر يساهم في تقديم افضل خدمة، و بالتالي زيادة التدفق السياحي، و بالتالي انتعاش السياحة.
- و من خلال ما سبق يتبين لنا وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و انتعاش قطاع السياحة ، من خلال الاهتمام بهذه العناصر ، وهذا ما يتوافق مع الفرضية الاولى القائلة بوجود دور للتسويق السياحي في انعاش قطاع السياحة.

و يثبت صحة الفرضيات الفرعية بينما يفند الفرضية الفرعية القائلة بعدم وجود دور لبحوث التسويق في انعاش قطاع السياحة.

بناء على النتائج السابقة يمكننا طرح التوصيات التالية:

بضرورة المحافظة على الموروث المادي و غير مادي عن طريق تنظيم مسابقات، ندوات ومحاضرات، برامج..، لزيادة وعي المواطن بأهمية التراث المادي و غير مادي، و بزيادة الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي، بناء استراتيجية طويلة المدى من أجل النهوض بهذا القطاع وفق أسس علمية صحيحة، مع اشراك الفاعلين في القطاع، كذلك تفعيل الترويج كآلية من أجل جلب المستهلك السياحي داخل الوطن و خارجه، و بضرورة الاعتماد على مناهج علمية في تسير و اتخاذ القرار، وكذلك وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح و تزويدهم بالمعلومات الضرورية، كما و نوهه بإلزاميه توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة على المواقع، و لإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، و يفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يُدرَّبون على إدارة المواقع و التعامل مع المعطيات الطبيعية، وجود قوانين و أنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين و تأمينهم بالخدمات و المعلومات و توفير الأمن و الحماية بدون إحداث أي ضرر على البيئة.

و من خلال هذه الدراسة يمكن طرح مجموعة مواضيع كدراسات مستقبلية:

- دور الترويج السياحي في الرقي بالقطاع السياحي
- دور التسعير السياحي في التأثير على تفضيلات المستهلك
- الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي

الملاحق

قائمة الملاحق:

1- أسئلة المقابلة مع مختصين في مجال السياحة :

- ما هو تقييمك للمنتج السياحي للولاية ؟
- هل توجد استراتيجية معينة تعملون عليها ؟
- كيف هي نضرة السياح للولاية قبل و بعد الزيارة ؟
- ماذا يميز منطقة غرداية عن باقي المناطق عناصر الجذب ؟
- ما هو تقييمك للخدمات المقدمة للسياح ؟
- هل يواجه الأجانب صعوبة للوصول الى المنطقة من مواصلات - تأشيرة ..؟
- هل أسعار الخدمات مخفز للسياح على القدوم وكيف يراها ؟
- وكيف تجد واقع الترويج السياحي للولاية ؟
- ما تقييمك لمستوى المرشد السياحي في الولاية ؟
- في حالة تدريب هذا الاخير هل يآثر على السياح ؟
- ما هو تقييمكم لتسير السياحة في الولاية ؟

02 صور لأهم المنتجات السياحية



03- مجموعة صور للنزل و الفنادق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية غرداية
مديرية النقل

النقل العمومي للمسافرين

الثلاثي الرابع لسنة 2003

عدد المتعاملين	الاماكن الموقرة المجموع	نسبة العطل	الحظيرة في السير										1 النقل العمومي التابع للقطاع العام (م ع م) بلديات منها ما يبين الولايات في المحيط الحضري المجموع الجزئي
			المجموع	معدل السن	م.ع	معدل السن	ش.م	معدل السن	ح.ص	معدل السن	ح. ح	معدل السن	
02	973	/	26	4.00	06	0.00	00	4.00	05	0.00	00	11.40	15
04	723	/	16	0.00	00	13.00	03	18.00	06	9.00	02	14.50	05
02	2040	/	34	7.00	02	15.00	02	5.33	03	14.00	10	13.18	17
08	3736	/	76	/	08	/	05	/	14	/	12	/	37
النقل العمومي التابع للقطاع الخاص													
39	1866	/	64	4.00	05	22.00	01	4.64	51	0.00	00	14.00	07
171	4411	/	208	8.64	68	14.00	01	6.17	135	0.00	00	10.25	04
125	4670	/	146	19.25	24	8.00	01	18.79	115	19.67	06	0.00	00
32	974	/	39	16.05	21	0.00	00	21.63	17	0.00	0	30.00	01
367	11921	/	457	/	118	/	03	/	318	/	06	/	12
3 النقل الخاص للأشخاص منها													
36	2198	/	81	19.75	04	19.92	54	7.94	18	0.00	00	17.75	05
56	1580	/	66	16.54	25	19.34	39	30.00	02	0.00	00	0.00	00
92	3778	/	147	/	29	/	93	/	20	/	00	/	05
467	19435	/	680	/	155	/	101	/	352	/	18	/	54

07- وثيقة المقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

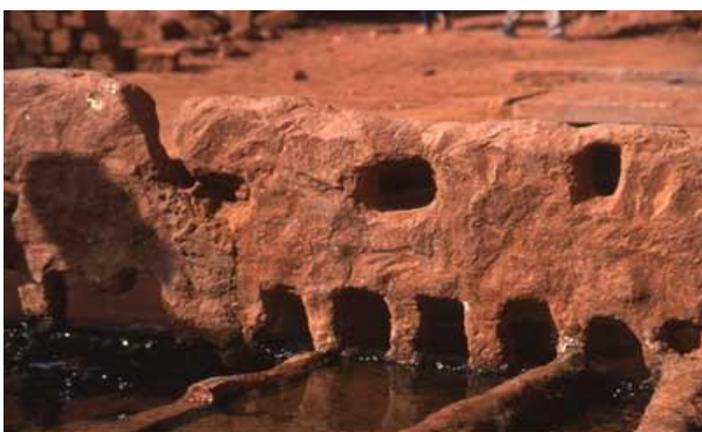
تطور التدفق السياحي لولاية غرداية من سنة 2003 إلى سنة 2015

السنة التدفق	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
النزلاء	64078	55191	38450	42137	38503	34177	64175	62497	46313	53921	20011	42130
الليالي	83577	96851	56494	72146	69692	65218	81365	93862	68096	85902	48608	98295

تطور التدفق السياحي حسب الجنسيات لولاية غرداية من سنة 2003 إلى سنة 2015

السنة التعداد	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الوطنيون	53753	52598	36112	39152	36300	25840	50621	60736	44238	51195	19013	41970
الأجانب	10325	2593	2338	2985	2203	8337	13554	1761	2075	2736	764	159
المعدل اليومي (سائح/ اليوم)	148	144	99	107	101	72	140	169	123	140	70	115
الأجانب	28	07	06	08	06	23	38	05	6	7	3	0.43

ملحق رقم 08 يبين نظام تقسيم المياه



© Arnaud Contreras



قائمة المراجع

المراجع العربية

- أ- مصطفى غرايبي، السياحة و البيئة، دار الناشري، مارس 2016
- ب- بوجناح سليمان و آخرون، مذكرة تخرج لسانس تحت عنوان: المحاسبة في المنشآت السياحية، جامعة غرداية، 2013.
- أ- د. فراح رشيد، مقالة تحت عنوان دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، المركز الجامعي بالبويرة- الجزائر.
- ب- د. فراح رشيد، د بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية و الحد من الأزمات، مجلة أبحاث الاقتصادية و الادارية، العدد الثاني، ديسمبر 2012
- ت- عميروش شلغوم، مداخلة تحت عنوان تأثير ضعف مقومات الجذب السياحي على مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، المؤتمر الدولي حول تنمية السياحة في الدول العربية تقيم و استشراف، 26-27 فيفري 2013، مركز الجامعي غرداية
- ث- ودي عبد القادر، رسالة دكتوراه تحت عنوان أهمية التسويق السياحي في تنمية قطاع السياحة، نوقشت سنة 2006
- ج- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية، دار المسيرة، 2012
- ح- الإدارة العامة لتصميم البرامج و تطوير المناهج، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية
- خ- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد 13، سنة 2013
- د- مطوية مقدمة من ديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب تحت عنوان ولاية غرداية (تراث حي)
- ذ- مطبوعة مقدمة من الديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب تحت عنوان التراث المادي و غير المادي

المراجع الأجنبية

- a) World Travel & Tourism Council ; The Authority on World Travel & Tourism;2014.
- b) office national of statistic UK; force of job; march 2014

قائمة الملاحق

اسم الملحق	الرقم
أسئلة المقابلة مع مختصين في مجال السياحة	01
صور لأهم المنتجات السياحية	02
مجموعة صور للنزل و الفنادق	3
صور لبعض المعالم الدينية	04
وثيقة المقدمة من ديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب	05
وثيقة المقدمة من مديرية النقل	06
وثيقة المقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية	07
وثيقة مقدمة من طرف مصلحة الصناعة التقليدية في مديرية السياحة	08
صور لنضام تقسيم المياه السيول	09