



أهمية التسويق الفندقية في تنشيط السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19

دراسة حالة: المخيم الصيفي الصغيريات ببلدية الثنية ولاية بومرداس

The Importance Of Hotel Marketing In Revitalizing Domestic Tourism In Light Of The Covid-19 Pandemic.

Case Study: Summer Camp Seghired At Thenia City, Boumerdes State.

الورعادي الهادي*، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة بجامعة تيسمسيلت (الجزائر).

elhadi.louaradi@cuniv-tissemsilt.dz

أحمد محمدي، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة بجامعة تيسمسيلت (الجزائر)، hmah84@gmail.com

المؤلف المرسل: الورعادي الهادي	تاريخ النشر: 2022/06/15	تاريخ القبول: 2022/05/30	تاريخ الارسال: 2022/03/14
--------------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

جاءت هذه الدراسة لتبيان أهمية التسويق الفندقية وإبراز أهم عناصره، وكيف يساهم في تنشيط السياحة الداخلية في ظل الاجراءات الاحترازية ضد جائحة كوفيد 19، حيث استخدمنا المسح المكتبي من أجل تعريف وتفسير بعض المصطلحات التي استعملناها في دراسة موضوعنا، والملاحظة والمقابلة من أجل جمع البيانات اللازمة من المؤسسة محل الدراسة ويتعلق الأمر بالمخيم الصيفي الصغيريات بولاية بومرداس، وقد تبين لنا من الدراسة أن التسويق الفندقية له أهمية كبرى على القرار الشرائي للسياح بمخيم الصغيريات في ظل جائحة كوفيد 19.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفندقية، السياحة الداخلية، جائحة كوفيد 19.

Abstract:

This study shows the importance of hotel marketing and highlights its most important elements and how it contributes to the revitalization of domestic tourism in the precautionary measures against the Covid-19 pandemic, where we used desk survey to define and interpret some of the terms we used in studying our subject in addition to observing and interviewing for the collection of the necessary data from the institution in question; which was in Seghirat summer camp of Boumerdas province. The study showed that hotel marketing is of great importance to the purchasing decision of tourists in Seghirat camp in the COVID-19 pandemic.

Keywords: Hotel marketing, domestic tourism, COVID-19 pandemic.

* المؤلف المرسل: الورعادي الهادي

1. مقدمة:

لقد أصبحت السياحة من أهم عناصر الدخل القومي في كثير من البلدان، فهي مورد من موارد الإيرادات المضمونة، فاهتمام أي دولة بالسياحة يوفر الكثير مما ينفقه المواطنون في السياحة بالخارج، كما أنها تضيف موردا من موارد الثروة لجعل ميزانها التجاري في صالحها ورفع مستوى المعيشة للسكان.

وصناعة الفنادق بجانب أهميتها لتشجيع السياحة تعتبر من الصناعات الراجعة بشرط توفر لها الكفاءات الفنية والإدارية اللازمة، وهي كعمل تجاري لا يتم الاقبال على إنشائها إلا لغرض تحقيق الأرباح المادية، ولا تفشل مثل هذه المنشآت أو لا تحقق أرباح كافية إلا بسبب سوء الإدارة.

لقد أصاب العالم أزمة صحية مع نهاية سنة 2019 تمثلت في فيروس كوفيد 19، حيث باشرت أغلب الدول إلى غلق حدودها و مطاراتها خشية انتقال الوباء إليها، الشيء الذي زاد من حتمية الاعتماد على السياحة الداخلية كبديل ضروري لقضاء فترات العطل و الترفيه في ظل الضغط النفسي الرهيب الذي سببته الاجراءات الاحترازية لمنع انتقال العدوى بالفيروس بين المواطنين.

1.1. طرح الإشكالية: من خلال ما سبق طرحه فإننا نقف أمام التساؤل التالي : ما مدى أهمية التسويق الفندقية في تنشيط السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 ؟

2.1. التساؤلات الفرعية: للإجابة على الاشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف يساهم التسويق الفندقية في تنشيط السياحة الداخلية ؟

- كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على نشاط التسويق الفندقية ؟

3.1. الفرضيات: اعتمدنا في هذه الدراسة على الفرضيتين التاليتين :

- هناك أهمية كبرى لعناصر المزيح التسويقي في تنشيط السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 .

- هناك أهمية كبرى لعناصر المزيح التسويقي الإضافي في تنشيط السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 .

4.1. أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في توضيح دور المزيح التسويقي الفندقية في تنشيط السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19، و بالتالي زيادة الاهتمام بالخدمات و أسعارها و تصميمها وكيفية الترويج لها قصد اكتساب ميزة تنافسية في استقطاب السائح الجزائري .

5.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- تعريق التسويق الفندقية و إبراز عناصره ، و كيف يساهم في تنشيط السياحة الداخلية .

- تعريف جائحة كوفيد 19 وكيف أثرت الاجراءات الاحترازية ضد هذا الوباء على زيادة الطلب على السياحة الداخلية.

6.1. منهجية الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لعرض وتحليل مختلف المفاهيم والجوانب الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة، متبوعا بدراسة ميدانية للمخيم الصيفي الصغيرات باستخدام المقابلة والملاحظة.

7.1. الءراساء السابقه: هناك مجموعة من الءراساء ءاا الصلة بءراساا نءكر منها:

- ءوحو هاجر، ءسانى رقية، ءور اااسوق الفءءقى فى اناشيط السياحة ، ءراسه ءالة فءءق الفءس بولاية بسكرة، مجلة العلوم الإناسانية، ءامعة محمد ءىءر بسكرة، العءء 48 ، سبءمبى 2017 ، ءىء اااااا الءراسه الى الءور الءى يلعبه اااسوق الفءءقى فى اناشيط السياحة، ءون الموءسساء الفءءقية هى من بىن عوامل الجءب السىاىى وقء ااوصلاء الءراسه أن صناعة الضىافة اءء أء الصناعات الفرعية الأساسية والءىوية فى صناعة السياحة، وبعءمء نءاى أى منظمه فءءقية على اسراااىىة اااسوقىة شامله اااسعى لاءءقق أهءاف الموءسسة الفءءقية والنزىل.

- مزىان ءمزه، بن سالم ناءىة، مساهمه اااسوق الفءءقى فى اناشيط مقصء سىاىى، ءراسه ءالة فءءق العزىز بئنىه الءء، مجلة انااسىة الموءسساء الصغىرة والمااوسطة (SMEC) ، ءامعة ءسىبة بن بوعلى شلف، المجلء 02 العءء 01 سنة 2020، ءىء اااااا الءراسه الى مساهمه اااسوق الفءءقى فى اناشيط مقصء سىاىى، والءور الفءال الءى اااااا الفناءق بابءكار أسالىب اااسوقىة عالية للاأاىر على السىاى واستقظاب عءء أكبر منهم، ومنه زىاءه الءركة السىاىة للمقصء الءى اااااا به الفءءق.

اناطاا من هءه الءراساء ءان هءا المقال الءى اامىز عن الءراساء السابقه بمناقشه أهمية اااسوق الفءءقى فى اناشيط السىاىة الءاخلىة فى ظل ءائءه كوفىء 19 والءى بعءبر موزوع ءءىء مازمان مع الأزمة الصءىة الءى بعىشها العالم.

8.1. ءطه الءراسه: اا اقسىم الءراسه على عءه عناصر ءىء اااااا إلى مقءمه ااوضىءىة، اا عرءنا إلى المفاهىم النظرىة أن اااااا إلى مفهوم اااسوق الفءءقى وءصائسه و عناصره، اا إلى مفهوم اااسوق و اااسوق الءاخلى، وكءا المقصوء بءائءه كوفىء 19، اا ناقشنا أهمية عناصر اااسوق الفءءقى فى اناشيط السىاىة الءاخلىة فى ظل ءائءه كوفىء 19، اا اااااا للءائمة وعرضنا بعض اااااااا.

2- اااسوق الفءءقى:

بامءاء اااسوق الى صناعة السىاىة باءبارها اااااا ماصءرا مهمما من ماصءر الءءل فى المءامعاا الءءىة برز من ءلال ءوره فى اااااا و اااااا السىاىة من ءلال ءمء فلسفه اااسوق فى الأنشطة السىاىة و الفءءقية . و لرفع اللبس عن هءا المفهوم (اااسوق الفءءقى) ءصصنا هءا الفصل لاءءمىم اااااا موزءا لاءاسوق الفءءقى و ضرورىة فى النساا السىاىى .

1.2 ماهىة اااسوق الفءءقى:**1.1.2 مفهوم الفءءقة:**

اااا الفءءقة بصفة عامة فى معظم ءول العالم بأأها ءلك النساا الءى ىربط بإقامه و إىواء و إعاشه النزلاء بصرف النظر عن وسىلة هءه الإقامه او الإعاشه، سواء ءانء فناءق أو قرى سىاىة أو شققا مفروشه او مءىمماا أو أى وسىلة أءرى من وسائل الإعاشه.

فالمقصوء بالفءءقة لىسء الإقامه بالفناءق أو ااااااها أو إقاماها فقط و لكن المقصوء به هو الإىواء بصفة عامة بما ىشامل علىه من ءءمماا مءااا (إقامه، إعاشه، ااااا، رىاىة، ءءمماا أءرى). (صبرى، 2007، ص 279) .

2.1.2 مفهوم التسويق الفندقى و أهمىته:

أولاً: مفهوم التسويق الفندقى: ىمئل التسويق الفندقى تلك الجهود التى تبذلها المنشآت من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية و التأثير فىها بمءف بزيادة الحركة الفندقىة و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقىة بها. (عبىءاء؁ 2008؁ ص 18)

ثانىاً: أهمية التسويق الفندقى: للتسويق الفندقى أهمية كبرى فى تنمية السياحة من حىث:

- ىساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكىة للمستهلك (ءراسة سلوك المستهلك)؁ و تقءىر ءرءة أو مستوى توقعاته؁ و بالتالى ءءىء نوعىة الخءماء المناسبة للتوقع و التى ءحقق رضا العمىل؛
- ىساعد التسويق على إءءاء الاسءرائجىاء و البرامج لمقابلة حاجاء الأسواق المسءهءفة؁ و بالتالى ىساهم فى بىابة الفعالىة الءنظىمىة للمنظمة الفندقىة ؛
- ىساعد التسويق على الاءءكار و الءءءىء؁ فهو ىنشء الطلب على السلع و الخءماء الءءىءة؁ من ءلال الصورة الءهنىة التى ىحملها الزائر عن الفندق؁ الءسهىلاء المقءمة؁ ءءماء الإىواء؁ ءءماء الطعام؁ الءرفىه بالىضافة إلى موقع الفندق و ءصمىمه؛
- ىساهم التسويق فى الءأاىر المباشر على الزائر من ءلال عناصر الءروىج المءءلفة؁ التى ءوفر له جمىع المءلومااء المءعلقة بالءءماء التى ىقءمها الفندق؁ إذ لا بء أن ىءم ذلك بكل أمانة و مصءاقىة ءءى ىؤءى إلى ءلب الاءنباه؁ إءارة الاءءمام؁ ءعزىز الرءبة؁ وء الءسائء على ءفضىل الإقامة فىه بءل أماكن الإقامة الأءرى (صبرى؁ 2007؁ ص 292).

3.1.2 ءصائى التسويق الفندقى:

ىءءر التسويق الفندقى من الأنشطة السياحية المهمة ذااء الأءر الاءءصاءى الكبرى لكئىر من ءول العالم السىاىى التى ءملك ءروة سىاىىة هائلة؁ نظراً لما ءءمءع به من مقومااء سىاىىة طبعىة أصبحت ءءطلع إلى الأمام لءرقىة ءءماءها؁ و من ءصائى التسويق الفندقى نءء ما ىلى:

- **التسوىق الفندقى موسمى النشأط :** و ذلك نءىءة لاءءلاف ءرءة و ءءم التسويق السىاىى من ءرة زمنىة إلى ءرة أءرى طول العام؁ و إقبال السائءىن على الإقامة بالفناءق فى ءءراء معىنة بمراعاة الظروف المناخىة و الطبعىة؁ و الاءءماعىة لذلك اءصف التسويق الفندقى بالمؤسسة.
- **التسوىق الفندقى نشأط ءءمى:** الأصل فىه ءأءىة ءءمة فندقىة كالمبىء و الإقامة و الإعاشة؁ و ءقءىم الوجباء؁ و الشروباء و وجباء أءرى و التسويق لها .
- **ارتفاع نسبة الأصول الءابءة :** فالعنصر الماءى فى التسويق الفندقى هو ذلك الجزء من المال المسءءمر فى الإنشاءاء و الءءهىزاء الفندقىة؁ و هذا الجزء ىءءل فى ءانب الأصول و الموءوءاء الءابءة؁ التى ءمئل ءانبا كبرى من رأس المال المسءءمر فى المشروعاء الفندقىة؁ حىث ءصل النسبة إلى 90 % من رأس المال؁ أما باقى النسبة فىوءه إلى مصروفااء أءرى كالتشغىل و العمالة و ءىرها.

لذلك فالتسويق الفندقى يجب أن يخضع لمعايير مادية فعالة وإدارة رشيدة لعدم مواجهة المشاكل الفندقية خاصة من ناحية استغلال الطاقة الفندقية الموجودة (صبرى، 2007، ص 292).

- إنسانية التسويق الفندقى : و يقصد بذلك أن يقوم التسويق الفندقى أساسا على استخدام العنصر الإنسانى فى تحقيق الأهداف العامة له حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة و قدرة هذا العنصر كحسن معاملة السائحين و تأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توفر المقومات الشخصية للعنصر الإنسانى كالأمانة والإخلاص فى العمل و الصدق.
- اختلاف طبيعة المنتج الفندقى: فالمنتج الفندقى يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة و الإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى و المنتج فى شكله هذا يختلف من الصفات و الخصائص التى تميزها كالشكل والحجم و المساحة، إلى غير ذلك من الصفات المادية لذلك فإن المنتج الفندقى بخصائصه المعنوية المتميزة فى حاجة إلى إدارة فعالة و تنظيم جيد يضمن تقديمها إلى جمهور السائحين فى أفضل صورة ممكنة.

4.1.2 أهداف التسويق الفندقى:

تتلخص أهداف التسويق الفندقى فيما يلى:

- يؤدى التسويق الفندقى إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة .
- يهدف إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية و تحديد الأسواق المحتملة و ذلك لغزو هذه الأسواق و فتح أسواق جديدة من مختلف الدول (زيادة عدد النزلاء من السائحين)
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق و مختلف الأجهزة الحكومية و الهيئات و الشركات السياحية و غير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية .
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) فى الدول الأخرى للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التى تستخدمها الفنادق المختلفة بها، و كذلك الخدمات الفندقية التى تقدمها للسائحين و ذلك بتصميم الاستراتيجية التسويقية الفندقية الملائمة تبعاً لذلك.
- بحث و دراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري و العمل على حلها بمختلف الوسائل و السبل حفاظاً على سمعة الفندق و سمعة الدولة السياحية (صبرى ، 2007، ص ص292-293).

5.1.2 البيئة التسويقية الفندقية:

إن البيئة التسويقية الفندقية كعنصر مهم و حديث فى مجال تطوير السياحة من خلال الاهتمام بخدماتها التسويقية نتيجة لفت الاهتمام البالغ من طرف مختلف المنظمات السياحية فى العالم، ذلك لحل الصعوبات البيئية التى حتما سوف تواجه القطاع السياحي، لذلك يجب المحافظة على البيئة من خلال وضع استراتيجيات تسويقية من طرف الحكومات بهدف تحقيق صناعة سياحية مستمرة.

❖ تعتبر البيئة التسويقية الفندقية أحد الاتجاهات التسويقية التى ظهرت حديثاً فى مجال السياحة نتيجة لاهتمام العالم بكل المشكلات البيئية للمحافظة عليها، وقد تكمن أهمية البيئة فى الترويج لمختلف المنتجات من سلع و خدمات إلى أن تشمل

المنتج السىاحى، فأصبحت نتيجة لذلك الركيزة الأساسية التى ترتكز عليها صناعة السياحة فى العالم، فقد أصبحت البيئة ترتبط مع السياحة بعلاقة قوية حيث تؤثر كل منها فى الأخرى تأثيرا ملموسا، فقد اعتمد التسويق الفندقى لتحقيق أهدافه التسويقية المختلفة على مستوى جودة البيئة فى المقصد السىاحى لتحقيق اهتمام الدول السىاحية المستقبلية للحركة السىاحية بالبيئة مما ساعد على نجاح جهودها التسويقية فى الأسواق المختلفة.

لذا اهتمت الحكومات فى الآونة الأخيرة بمجلى مشكلات البيئة تماشيا مع الاتجاه العالمى الذى ظهر فى النصف الثانى من القرن العشرين من أجل حماية البيئة و المحافظة عليها من كل صور التلوث و التشويه، التى نتجت عن التوسع بحجم الاستهلاك للسلع و الخدمات المختلفة و لذلك بدأت المنشآت و المنظمات المنتجة لها فى وضع البعد البيئى محدد أساسى من محددات إنتاجها و عامل مهم من عوامل تسويقها فى الدول الأخرى المستوردة لها.

ومن هنا بدأ البعد البيئى يتسلل شيئا فشيئا و بقوة كبيرة فى العملية الإنتاجية فتصبح البيئة عنصرا مؤثرا و فعالا تعتمد عليه الحكومات فى تسويق و بيع منتجاتها بالإضافة إلى صناعة السياحة و تفعيل النشاط الفندقى و النهوض به و تطويره لتحقيق التوازن التسويقى الفندقى.

2.2 المزيج التسويقى الفندقى:

أصبحت حاليا عملية التسويق عملية متكاملة و مترابطة من العناصر أو الوظائف التى تتطلب جهود بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية حيث سميت بالوظائف التسويقية فى البداية ثم أطلق عليها خبراء التسويق فى دراستهم و أبحاثهم بعناصر المزيج التسويقى و ذلك فى الستينات، و أبرزهم خبير التسويق الأمريكى **McCarthy** الذى يعتبر أول من استخدم مصطلح المزيج التسويقى حينما أشار فى تحليله للنشاط التسويقى بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج التكتيكات و التنظيمات التسويقية، إلا أن هذا المزيج يمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة التى تلعب دورا هاما فى التأثير على قرارات الرأى التى يتخذها العملاء و المستهلكون.

وقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمجهودات التسويقية الخاصة بصناعة الخدمات و هى الأفراد (الجمهور)، البعد المادى، و العمليات.

1.2.2 المنتج السىاحى:

أولا : تعريف المنتج السىاحى: فالمنتج السىاحى يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقى الفندقى، فهو خليط أو مزيج من الأشياء التى تجذب اهتمام السائح، فهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية و المناخية و البيئية ، الحضارية ، و الدينية و الاجتماعية...)، بالإضافة إلى التوغل فى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة، و المعالم التاريخية و الحضارية الحديثة و المرافق الأساسية و الخدمات و التسهيلات السىاحية عبارة عن مجموعة من العناصر التى تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السىاحى، و الذى يعتمد عليه فى إثارة الطلب السىاحى الخارجى، و يتوقف المنتج السىاحى إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر و جودتها و قدرة الدولة على استغلالها.

و يختلف المنتج السىاحى عن منتج سىاحى آخر طبقا لمستوى التسهيلات و الخدمات السىاحية، و عناصر الجذب المطلوبة التى يجب توفيرها و تقديمها للسائح.

هذا إلى جانب الأبعاد الأساسية التي تحدد الإطار العام للمنتج السياحي و تؤثر في الكفاءة التسويقية له و هما:

- **البعد الحالي للمنتج السياحي:** الذي يمثل مجموعة الخصائص الظاهرة الظاهرة الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، و أتفق عليها في اطار برنامج سياحي معين.
- **البعد المستقبلي للمنتج السياحي:** فهو يضم مجموعة السمات الظاهرة و الضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل، بحيث تتوافق مع رغبات و احتياجات السائحين المستقبلية.

ثانيا: مميزات المنتج السياحي:

باعتبار المنتج السياحي محور اهتمام السائح و المقصد السياحي الذي يمكن للسائح تكرار زيارته إليه أو العزوف عنه، فهو ينطوي على عدد هائل من الميزات الفريدة كونه غير مشابه و أنه مختلف مع باقي المنتجات المعروفة و من هذه الميزات نجد:

- كون المنتج السياحي غير محسوس و غير ملموس أي يكون في صورة مزيج مكون من العناصر التي تجذب اهتمام السائح و ذلك بهدف اثاره الطلب.
- تطوره مع الزمن يجعله يأخذ أشكالا جديدة و متنوعة مخالفة تماما لشكل المنتج الأصلي الذي كان عليه من قبل، أي أنه منتج يتطور مع الزمن ليتحول في كثير من الحالات إلى منتج آخر مخالفا تماما لسابقه الأصلي.
- صعوبة خضوعه للتنميط .
- بالإضافة الى امكانية زوال أو تلاشي المنتج السياحي الآني أو فقدان قيمته على الأقل لسرعة تأثره بمجريات الأحداث في العالم عموما ونفي الوسط البيئي خصوصا.
- كما يعتبر القلب النابض للنشاط التسويقي (كلاش، 2011، ص 9) .

2.2.2 التسعير:

يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي و عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي الفندقية لما له من أثر و تأثير كبير على الحركة السياحية، من حيث ارتباطه بجودة و نوعية الخدمة التي يتلقاها السائح بغرض اشباع احتياجاته، فالأسعار في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، و على السعر السياحي أن يغطي مجموعة من المصاريف المكونة له، وهي عوامل الانتاج الأساسية كالمصاريف المباشرة و غير المباشرة، و يكون ذلك وفقا للدراسة الميدانية و مدى تجاوب السائح مع هذا السعر الى جلب تحقيق فائض اقتصادي يعرف بهامش الربح، الذي يساهم مستقبلا في توسيع النشاط الاقتصادي و زيادة الاستثمارات و هو الهدف الأساسي الذي تسعى اليه كل مؤسسة.

فالسعر هو المقابل المادي الذي يدفعه طالب الخدمة أو السلعة الى عارضها أي أنه هو التفسير النقدي أو القيمة لمختلف السلع و الخدمات و يقصد بها كمية النقود الواجب دفعها للحصول على سلعة أو خدمة ما.

و للسعر استراتيجية تكون خلال مراحل دورة المنتج السياحي:

من المؤلف أن قرارات استراتيجية السعر تختلف باختلاف مرحلة دورة حياة السلعة أو المنتج السياحي، إدخال المنتج (التقديم، النمو، النضوج، التراجع و التدهور).

• استراتيجية السعر فى مرحلة تقديم المنتج السياحي:

كلما كان من السهل تمييز و تفریق المنتج الجديد عن غيره تكون هناك حرية أكبر لرجل التسويق فى تحديد السعر الذى يرغبه، فالأفكار الابداعية و المبتكرة فى مرحلة تقديم المنتج تعطي رجل التسويق القدرة و الحرية فى تحديد سعر مرتفع تبدأ فى هذه المرحلة، وعند تحديد السعر يجب الأخذ بعين الاعتبار أن تباين و تمايز المنتجات عن بعضها يتلاشى مع مرور الزمن حيث يدخل المنافسون و يقلدون الأفكار و الابتكارات الجديدة.

• استراتيجية السعر فى مرحلة النمو:

نظرا لتلاشي الفروق بين المنتجات و دخول أعداد كبيرة من المنافسين فى هذه المرحلة، فإنه لابد من التفكير باستراتيجية سعرية ابداعية متميزة عن تلك المتعلقة بالمنافسين، فبعض المنافسين يحاولون التمييز عن غيرهم بالبرامج الترويجية كتغيير أو تعديل منتج يؤدي إلى سعر ذو ميزة تنافسية .

• استراتيجية السعر فى مرحلة النضوج:

فى هذه المرحلة تفقد المنتجات تميزها عن غيرها بشكل حاد و تصبح أصناف متشابهة و توفر عدة بدائل للعمل و يصبح هناك فرص ضئيلة لدخول المنافسين، بل على العكس يبدأ عدد المنافسين بالتراجع.

• استراتيجية السعر فى مرحلة التدهور :

فالمنتج يصبح قليل أو عديم التميز فى هذه المرحلة و يتراجع عدد المنافسين بشكل حاد و القليل منهم يبقى فى السوق و نلاحظ تخفيضات سعرية للمنتجات و بشكل منافس لإطالة فترة البقاء فى الأسواق أملا فى زيادة المبيعات (عبيدات، 2008 ص 107) .

3.2.2 الاتصال:

تعتبر عملية الاتصال عنصر مهم و فعال فى العملية السياحية التى من خلالها يتم تعديل السلوك الذى تقوم به الجماعات داخل مؤسسة سياحية و تؤدي هذه الاتصالات عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات و تنظيمها لاتخاذ القرارات السليمة و من ثم تغيير الاتجاهات الممكنة، كما تعتبر الرابط الذى يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل المؤسسة السياحية. بالمعنى الواسع فإن عملية الاتصال هى وظيفة تهدف الى نقل المعلومات بهدف التأثير فى سلوك الجماعات و توجيههم، كما أنها تعتبر داخل المؤسسة السياحية جزء أساسى من الخطوات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة). فلا يمكن للتخطيط أن يتحقق إلا من نظام فعال للمعلومات و بالتالى لابد من معرفة ظروف المؤسسة الإدارية و امكانياتها و مشاكلها (عبيدات، 2008 ص 110) .

4.2.2 التوزيع:

إن تقديم الخدمات له تأثير كبير على إثراء عملية التنظيم، وهذا يؤكد على أهمية إدارة الأفراد القائمين على توزيع وإيصال هذه الخدمات الى السائح، حيث أن فعالية الاتصال مع السائح و استخدام قناة التوزيع المناسبة يعتبر من أهم العوامل التى

تجعل الرحلة هادئة، ولا ننسى أن نظام التوزيع السليم للخدمات له تأثير واضح، فهو يؤدي الى الإتقان والاحتراف والتميز فى مجال تقديم الخدمات خاصة فيما يتعلق بالأماكن الأثرية، فإدراك السائح للأماكن التي يزورها يكون جيدا، عندما يتوفر دليل سياحي جيد يبين الجوانب المهمة و الحقائق الكامنة خلف هذه العناصر السياحية .

فالتوزيع السياحي يعتبر أحد أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات السلعية و الخدمية على حد سواء فى استراتيجياتها التسويقية، و ذلك بسبب علاقاتهم التكاملية مع الأنشطة الأخرى فى المزيج التسويقي، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع تنصب على المساهمة فى زيادة عدد من الزبائن الراغبين بشراء المنتج من جهة، ووضع المنتج المحلي فى مكانه المناسب من وجهة أخرى (صبري ، 2007، ص 299) .

5.2.2 الجمهور، الدليل المادي و العمليات:

فالجمهور عبارة عن المستفيدين من الخدمة (العملاء) و كذلك مزودوها (مقدمو الخدمات) بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة و المستفيد منها، كما يتضمن عنصر الجمهور التفاعلية وبين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل و تتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

1. دور الزبائن فى تسويق الخدمات : ينظر مسوقو الخدمات للزبائن بثلاث مستويات :

- من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
- من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
- من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

2. دور العاملين فى تسويق الخدمات:

إن أهمية العاملين فى تسويق الخدمات تختلف حسب الحالة و مستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، و يمكن تحديد مستوى الاتصال عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة القوة العاملة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري)، مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات و الأجهزة (الخدمات التي تعتمد على المعدات).

و من أدوار العاملين فى تسويق الخدمات نجد:

- الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان.
- الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا التبادل و المشاركة بها مثل موظفي الاستقبال فى الفنادق.
- الدور المساعد: حيث يلعب العاملون دور المساعدة فى إيجاد عملية التبادل فى السوق.

وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر فى أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية و يتضمن الدليل المادي عناصر كالبيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور)، و السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات).

- الدليل المحيظ: يعد الدليل المادى أو الشكلى جزءا مهما لما يمتلك فى عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة و لا أهمية لها.
 - الدليل الأساسى: هو بعكس الدليل الخارجى لا يكن للعميل امتلاكه، و مع ذلك قد يعد مهما جدا فى تأثيره على قرار شراء الخدمة (عبيدات، 2008ص 112).
- 3 مفهوم السياحة:** تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل لدى الدول المختلفة، لذا تسعى الدول إلى تنمية السياحة داخلها بمختلف أنواعها لجذب المزيد من السياح، وتنوع أهميتها وتعم فوائدها على الدولة وعلى أهل البلاد وعلى السائحين.

1.3 مفهوم السياحة

تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقا لتطور الظاهرة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعاريف المختلفة لظاهرة السياحة وفقا لاختلاف الميدان الذى تمت دراستها فيه و نستعرض فيما يلى تعريف السياحة من وجهات نظر مختلفة :

➤ **مفهوم السياحة من وجهة نظر اجتماعية:** فى عام 1905 عرف الألماني جويير فرولر (J.FREUILLER) السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التى تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة فى الإقامة فى مناطق ذات طبيعة خاصة. (توفيق، 1997، ص 22)

➤ **مفهوم السياحة من وجهة نظر اقتصادية:** فى عام 1910 عرف العالم النمساوى هيرمان فوشوليرون (HERMAN Von SCHOLLERON) السياحة على أنها الاصطلاح الذى يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة.

➤ **مفهوم السياحة من وجهة نظر صناعية:** هناك عدة تعريف تطرقت إلى السياحة من منظور صناعى نذكر منها التعريف التالى: (نوال، 2010، ص 04)

"السياحة هى عبارة عن صناعة يمكن أن تدخل بها الهيئات السياحية السوق وتنافس غيرها من المؤسسات إلا أنها تستطيع أن تدمر مواردها (الغابية- المائية - الأثرية) فى حالة سوء استغلالها ."

➤ **مفهوم السياحة كنظام:** وردت عدة تعريف تناولت السياحة كنظام متكامل لمجموعة من العناصر المكونة له والمتكاملة فيما بينها نذكر منها التعريف التالى: (اللحام، 2007، ص 05)

"السياحة تشمل على كل الروابط والتأثيرات والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التى تنطلق من حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين أى تؤدي إلى إقامة غير دائمة وعدم ممارسة أى نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا" .

2.3 مقومات الجذب السياحي

تعتبر المقومات السياحية التي تتوفر عليها الدولة السياحية الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي دولة في بعث نشاطها السياحي، حيث أن توافر هذه الموارد والمقومات يعتبر شرطا ضروريا أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي. كما تلعب عوامل الجذب السياحي دورا رئيسيا في توجيه السائح إلى مناطق معينة، أو قضاء الإجازات في أقاليم بعينها، وقد تم تقسيمها كما يلي: (الديب و محمد صبحي، 2001، ص 48)

أ- عوامل الجذب الطبيعية: وتشمل العديد من العوامل مثل الموقع الجغرافي والمناخ والبحار والعيون والجبال والأنهار والبحيرات المائية والنبات والحيوان الطبيعي.

ب- عوامل جذب من صنع الإنسان: و تضم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها و تقاليدها كما تضم هذه العناصر أيضا الصناعات التقليدية و صناعة التذكارات السياحية والمهرجانات الثقافية. (الديب و محمد صبحي، 2001، ص 65)

3.3 النشاط السياحي و آثاره :

ساهمت عدة عوامل في الانتشار الواسع للنشاط السياحي وكذا الزيادة الكبيرة في عدد السياح من ضمنها زيادة الدخل، تطور وسائل النقل، التطور التكنولوجي بالإضافة إلى حاجة الإنسان الدائمة للراحة والترفيه عن النفس.

1.3.3 الأسواق السياحية:

يتمثل السوق عموما في العمليات المتصلة بصفقات البيع و الشراء والتي تؤثر في تحديد الأسعار و يشمل عنصرين أساسيين، هما العرض و الطلب و يختلف سوق الخدمات عن سوق السلع المادية لاختلاف خصائص كل منهما وهنا تبرز الطبيعة الخاصة للسوق السياحي باعتباره مكون من عرض سياحي يشمل منتجات سياحية غير متجانسة مركبة من خدمات و سلع تتركز في جانب منها على عامل العنصر البشري و يقابلها طلب سياحي متميز بالأخذ بعين الاعتبار الخصائص المنفردة للسائح.

2.3.3 السياحة والعملة:

تعتبر العملة مصطلح مركب متعدد الأوجه والجوانب يصعب حصرها في مجال معين فهناك العملة الاقتصادية والثقافية والسياسية والإعلامية، ولا يمكننا التطرق إلى كل هذه الجوانب هنا ويكفي أن نشير إلى تعريف العملة الاقتصادية حتى يمكننا الحديث عن علاقة العملة بالنشاط السياحي.

1.2.3.3 تعريف العملة الاقتصادية:

تعريف صندوق النقد الدولي للعملة الاقتصادية: " تتمثل العملة في زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين الدول مع تنوع وتكامل المعاملات التي تتم عبر الحدود، كما أنها تصف العمليات التي من خلالها تؤدي القرارات والأحداث والأنشطة التي تحدث في أحد أرجاء العالم إلى نتائج مهمة للأفراد والمجتمعات في بقية العالم" (الوائي، 2007، ص 127).

2.2.3.3 علاقة العملة بالنشاط السياحي:

إن ازدهار الاقتصاد وعودته ستؤدي بدون شك إلى نمو في النشاط السياحي وزيادة عدد السياح والإنفاق السياحي بشكل عام، فالعلاقة بين السياحة والعملة ناتجة في المقام الأول من كون السياحة نشاطا اقتصاديا يتجاوز حدود الوطن،

وفى إطار تحديات العولمة وتحرير التجارة الدولية وتجارة الخدمات أدركت العديد من الدول النامية ومن ضمنها الجزائر أن تنمية صناعة السياحة هي الطريقة الصحيحة والمثلى للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لما لهذه الصناعة من خصائص وأهمية .

4.3 أنماط السياحة: هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية:

السياحة الدولية: وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.

السياحة الداخلية: "وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً أما فى بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته، ونجد عند البلجيك والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل".

4. مفهوم جائحة كورونا "كوفيد-19": هنا لابد من الحديث عن التحول من الوباء إلى جائحة كورونا أولاً، ثم التطرق إلى تعريف جائحة كورونا "كوفيد-19".

1.4 التحول من الوباء إلى جائحة كورونا: فى أواخر عام 2019، ظهر فيروس كورونا الجديد فى مدينة ووهان الواقعة فى مقاطعة هوبي الصينية، وفى أواخر شهر جانفى وبداية شهر فىفرى تزايدت حالات الإصابة المؤكدة فى الصين بمعدل عدة آلاف يومياً، ومنذ ذلك الوقت تفشى الفيروس على نطاق واسع فى عدة دول مثل كوريا الجنوبية وإيران، وإيطاليا.. الخ، أين أعلنت منظمة الصحة العالمية يوم الأربعاء الموافق 11-03-2020 أن المرض الفيروسي "كوفيد-19" الذي اجتاح العديد من الدول وقتل الآلاف من الأشخاص أصبح الآن وباء عالمياً أو ما يعرف باسم الجائحة.

فيتساءل الكثير من المتابعين لتفشى الوباء عن سبب تسمية المنظمة بالجائحة وليس الوباء، فما الفرق بين المصطلحين؟ . حيث نقلت وكالة سبوتنيك عن أخصائى الأمراض المعدية الفرنسى "فابريش بريكر"، قوله إن "جائحة" (الوباء العالمى) يتعلق وقبل كل شيء بالجغرافية أى يجب أن ينتشر المرض فى قارتين على الأقل حتى يسمى جائحة"، كما حدد بريكر شرطاً آخر هام للإعلان عن حدوث الجائحة وهو "انتشار الفيروس السريع فى هذه المناطق المختلفة".

ويعرف الوباء على أنه تفشى مرض ما فى منطقة جغرافية محصورة فى دولة واحدة أو عدد قليل من الدول، وفيروس كورونا تحول من مستوى التفشى المحلى فى ووهان (الوباء) إلى مستوى الجائحة (الوباء العالمى) فى مساحة جغرافية كبيرة شملت الصين وعدداً كبيراً من الدول فى مختلف قارات العالم المأهولة بالسكان (وإلى مهاجرى، 2020).

وفى هذا الصدد تقول فوكسمان "دكتوراه فى الطب وأخصائية علم الأمراض السريرية فى جامعة ييل بأمريكا وباحثة الإصابات الفيروسية والكائنات الدقيقة فى مختبر علم الفيروسات السريري: "إن الوباء العالمى أو الجائحة هو انتقال لا يمكن السيطرة عليه للمرض، عندما يحدث هذا فى جميع أنحاء العالم"، والمراحل التي تسبق الوباء العالمى هي:

تحدث المتوطنة: عندما يصاب عدد مستقر نسبياً من الأشخاص بمرض فى مكان معين (مثال: الملاريا فى إفريقيا).

- يحدث انتشار للمرض (الفاشية): عندما تظهر العدوى فى مكان غير متوقع أو عندما تكون هناك زيادة غير متوقعة فى عدد المصابين ، بالمرض (على سبيل المثال: الايولا فى أوقات مختلفة) .

-الوباء: ويطلق على انتشار المرض أو الفاشية بالوباء عندما تتوسع المنطقة الجغرافية لتشمل مناطق أو بلدانا متعددة.

- وأخيرا يتم تسمية المرض وباءا عالميا أو جائحة: عندما يصبح النطاق عالميا، ولعل أشهر مثال على الجائحة هو تفشى الإنفلونزا عام 1918 (ذكرى القيسى، 2020)، حيث أعلنت منظمة الصحة العالمية عن أن عدد المصابين بفيروس كورونا حتى مساء يوم الجمعة الموافق ل: 28 جانفى 2022 قد تجاوز 368 مليون حالة إصابة حول العالم، وأن عدد المتوفين قد تجاوز 5 مليون و660 ألف حالة، فيما تخطى عدد حالات التعافى 291 مليون حالة (2022، <https://www.skynewsarabia.com/topic/1316055>).

2.4 تعريف جائحة كورونا " كوفيد - 19 ":

خلال جائحة فيروس كورونا الجديد، اعتمد العلماء مصطلح "كوفيد-19" كتسمية رسمية لوصف الفيروس، وفى ظل حالة الارتباك الناجمة عن الإجراءات الصارمة للحكومات لوقف انتشار المرض، تتزايد الأسئلة المحيرة المتعلقة بالفيروس، حيث يحاول الكثيرون معرفة كل المعلومات والتفاصيل حوله .

1.2.4 تعريف فيروسات كورونا: فيروسات كورونا هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية ومتلازمة التهاب الرئوي الحاد الوخيم (منظمة الصحة العالمية، 2019) .

2.2.4 أنواع فيروسات كورونا: توجد عدة أنواع الفيروسات كورونا، صنفت إلى أربعة أقسام (ألفا، بيتا، جاما ودلتا) فمعظمها يصيب الحيوانات، حيث تظهر أعراضها عليها بإصابتها بالإسهال ومشاكل تنفسية، حيث يصيب الإنسان سبعة أنواع منها فقط تختلف عن تلك التي تصيب الحيوانات، حيث أربعة منها فيروسات متوطنة، "أي مستمرة العدوى بين أفراد المجتمع" وتسبب أمراضا تنفسية بسيطة تكون على شكل نزلات برد عادية وهي: (HCoV-229E)، (HCoV-NL63)، (HCoV-HKU1)، (HCoV-OC43)، أما الأنواع الثلاثة الأخرى فقد ظهرت خلال العقدين الماضيين على شكل تفشيات فى مناطق محددة، و يمكن أن تكون مميتة نظرا لمضاعفاتها الخطيرة، وهي :

- فيروس كورونا المسبب للمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس (SARS-CoV) والذي ظهر عام 2003، ويعتقد أن "قط الزباد" هو العائل الوسيط لهذا الفيروس .
- فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية ميرس (MERS-CoV) والذي ظهر عام 2012، ويعتقد بأن الجمل هو العائل الوسيط لهذا الفيروس (محمد ساجي ونوفل بن مامي، 2020) .

3.2.4 تعريف فيروس كورونا المستجد " كوفيد - 19 ": بعبارات بسيطة، يمكن تقسيم مصطلح COVID 19 إلى C0 اختصارا لكورونا (Corona)، و فى إشارة إلى كلمة فيروس (Virus) ، و D اختصارا لكلمة مرض (Disease) ، فيما يرمز الرقم 19 إلى سنة 2019، أي العام الذي ظهر فيه الفيروس لأول مرة، فهو النوع السابع من فيروسات كورونا

التي تصيب البشر، حيث يصيب في المقام الأول الجهاز التنفسي العلوي (الجيوب الأنفية والأنف والحنجرة) أو الجهاز التنفسي السفلي (القصبه الهوائية والرئتين) ومرتبطة بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة، أي هو قريب جدا من فيروس سارس

وقبل أن يتم تسميته رسميا باسم COVID-19، كان العلماء يطلقون على فيروس كورونا الجديد (nCoV-2019)، وهذه تسمية تعني الفيروس التاجي الجديد في عام 2019، أما الآن يطلق عليه (SARS-CoV-2)، لأنه سلالة جديدة لم يتم تحديدها في البشر سابقا وهو قريب جدا من فيروس سارس، ولهذا نجد أن منظمة الصحة العالمية أطلقت اسم مرض فيروس كورونا المستجد أو (COVID-19) نسبة إلى الوباء أو المرض المعدي الناجم عن فيروس كورونا المستجد، حيث قالت: "إن وجود اسم مهم لمنع استخدام أسماء أخرى يمكن أن تكون غير دقيقة"، وقال الخبراء إن اسم المرض مفيد أثناء تفشي الوباء (<https://arabic.rt.com/health/1097104/>، 2020).

5. التسويق الفندقية وأهميته في ترقية السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19:

حتى تكون الدراسة النظرية متكاملة يجب أن ترفق بدراسة تطبيقية من أجل اختبار الفرضيات، فعملية البحث حول أهمية التسويق الفندقية في ترقية السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 جعلتنا نركز في الدراسة الميدانية على المخيم الصيفي " الصغيرات " الكائن بولاية بومرداس، وقد تم استخدام الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات ساعدتنا في التعرف وتحليل الأهمية التي يلعبها التسويق الفندقية في تنشيط السياحة الداخلية، وتم إجراء مقابلة مع مسير المخيم السيد حيدوس رضوان وذلك بتاريخ 2022/03/10.

1.5 المؤسسات الفندقية بالولاية:

بومرداس ولاية ساحلية تقع في الشمال المركزي للجزائر، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 1456.16 كم²، بشريط ساحلي يبلغ طوله قرابة 107 كم، ممتد من بلدية بودواو البحري غربا إلى بلدية أعفير شرقا، أما حدودها الإدارية، فمن الجهة الشمالية للولاية يحدها البحر الأبيض المتوسط، و من الشرق ولاية تيزي وزو (منطقة جبلية)، ومن الناحية الغربية ولاية الجزائر العاصمة، أما من الجهة الجنوبية الشرقية ولاية البويرة، ومن الجهة الجنوبية الغربية ولاية البليدة، و تشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة و منطقة القبائل و الجهات الشرقية للوطن، عن طريق وسائل مواصلات متعددة، فهي تبعد عن العاصمة ب 50 كم، و عن المطار الدولي للجزائر (هواري بومدين) ب 35 كم، وسميت الولاية بهذا الاسم نسبة للعالم و الرجل الصالح "سيدي علي بن محمد بن أحمد البومرداسي"، الذي يعتبر أحد أعيان المدينة و يعود نسبه الى الخليفة علي بن أبي طالب و فاطمة الزهراء رضي الله عنها .

تعتبر الحظيرة الفندقية حجر الزاوية في التنمية السياحية، فلا يمكن الخوض في موضوع السياحة دون التطرق لهياكل الاستقبال، إذ تتوفر ولاية بومرداس على حظيرة فندقية تتكون من 18 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب كلية تقدر ب 2416 سرير، كلها تابعة للقطاع الخاص و لا يمتلك القطاع العام أي مؤسسة على مستوى الولاية و هذا يعكس بوضوح الدور الكبير الذي يلعبه القطاع الخاص في إنجاز المؤسسات الفندقية.

1.1.5 المخيمات الصيفية: يتواجد على مستوى الولاية 16 مخيم صيفى مستغل خلال موسم الاصطياف 2021 بطاقة إيواء كلية تقدر ب 7553 سرير، ولقد لجأت الدولة لتشجيع الاستثمار فى مثل هذه المؤسسات من خلال تسهيل عملية الحصول على العقار عن طريق عقود كراء لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد وهذا بغية الرفع من طاقة الإيواء وكذا خلق مناصب شغل، من أجل الحد من العجز فى طاقة الإيواء خلال موسم الاصطياف .

2.1.5 تطور عدد المخيمات الصيفية من سنة 2015 إلى سنة 2021:

الجدول رقم (01): يوضح تطور عدد المخيمات الصيفية من سنة 2015 إلى سنة 2021.

عدد الأسرة	العدد	السنوات
4999	07	2015
4999	07	2016
6543	12	2017
6543	12	2018
7290	15	2019
7540	16	2020
7540	16	2021

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

ما يلاحظ من الجدول رقم (01) : أن عدد المخيمات الصيفية ارتفع من 07 مخيمات سنة 2016 إلى 12 مخيم سنة 2017 ثم إلى 16 مخيم سنة 2020 وهذا راجع لتطبيق تعليمات صادرة عن وزارة الداخلية و الجماعات المحلية تحمل رقم 004/17 مؤرخة بتاريخ 13 جوان 2017 موجهة إلى السادة ولاية الجمهورية للولايات الساحلية « تلمسان، وهران، عين تيموشنت، مستغانم، شلف، تيبازة، الجزائر، بومرداس، تيزي وزو، بجاية، جيجل، سكيكدة، عنابة، الطارف» وهذا فى إطار سير موسم الاصطياف لسنة 2017، حيث طلب من السادة الولاية و فى إطار تشجيع الحركة السياحية إنشاء مخيمات صيفية جديدة على مستوى البلديات التي تشهد إقبالا كبيرا للمصطافين بغرض رفع العرض السياحي و من المنتظر فتح 03 مخيمات صيفية أخرى فى إطار نفس التعليمات صيف سنة 2022 بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 750 سرير.

3.1.5 التوافد على الحظيرة الفندقية :

يعتبر توافد السياح على منطقة ما من المؤشرات الأساسية التي يمكن عبرها تقييم النشاط السياحي فى هذه المنطقة.

الجدول رقم (02): تطور التوافد على الحظيرة الفندقية من 2018 إلى 2021

المجموع		الأجانب		الجزائريين		التوافد
ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	السنوات
99419	84195	450	450	98969	83745	2018
65241	56599	400	400	64841	56199	2019
10380	9320	0	0	10380	9320	2020
6500	6001	0	0	6500	6001	2021

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

إن تحليل معطيات الجدول رقم (02): سمح لنا بالتوصل إلى النتائج التالية و هي:

- ❖ **طغيان السياحة الداخلية:** الأغلبية الساحقة من المتوافدين إلى الحظيرة الفندقية خلال العشرية الماضية هم جزائريون ولا يمثل الأجانب إلا نسبة قليلة، يترجم هذا بصورة واضحة أن شكل السياحة الذي يطغى في ولاية بومرداس هي السياحة الداخلية و هذا ليس استثناء لهذه الولاية بل هو ظاهرة وطنية شاملة وعامة، وتدوم منذ عشرات السنين.
- ❖ **قصر مدة الإقامة:** مدة الإقامة في الحظيرة الفندقية قصيرة جدا لا يصل معدلها يومين في أقصى حد لها، أي أن السياح الذين يقصدونها يقومون بزيارات عابرة و لا يمكنون فيها كثيرا، هذا يعني أن العائلة الجزائرية لا تقصد المؤسسات الفندقية لقضاء عطلة فيها، لأنه من المتعارف عليه أن العائلات الجزائرية عند الذهاب لقضاء العطل تمكث في المكان أسبوعا كاملا على الأقل.

2.5 المخيم الصيفي الصغير:

لدراسة أهمية التسويق الفندقية في ترقية السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 على فنادق ولاية بومرداس اخترنا المخيم الصيفي الصغير ببلدية الثنية كعينة دراسة كون أن نسبة الإشغال فيه تقارب ال 80 % .

1.2.5 نبذة مختصرة عن مخيم الصغير:

تم تدشين المخيم الصيفي الصغير صيف 2019، ويقع ببلدية الثنية على هضبة تقع على شاطئ الصغير، يشغل حوالي 40 شخص خلال مواسم الذروة و 15 عامل خلال المواسم الأخرى. ويحتوي المخيم الصيفي الصغير ببلدية الثنية على 27 شقة ذات ثلاث غرف، 06 شقق VIP ذات ثلاث غرف، 04 شقق ذات 2 غرفة، 08 شقق ذات غرفة واحدة، بمجموع طاقة استيعابية تقدر ب 250 سرير، حيث أن كل الشقق مجهزة بأسرة و خزانة و ثلاجة و تلفاز و حمام، كما أن المخيم يحتوي على مطعم و مقهى و مسبح و محل بيع المواد الغذائية Mini supérette و يوجد به شاطئ ذو مدخل خاص.

2.2.5 المزيج التسويقي الرباعي في المخيم الصيفي الصغير:

وللتعرف إلى عناصر المزيج التسويقي ودوره في وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتسويق خدمة ما لا بد لنا من التوقف عند مكوناته الأربعة الرئيسية وهي الخدمة أو المنتج Product، والسعر Price، والمكان Place، وأخيراً الترويج Promotion.

هذه العناصر الأربعة تسمى اختصاراً بحروف الباء الأربعة فى اللغة الإنءلىزىة Ps 4 لتشكل أساس فعلى وناءء فى بناء خطط أو استراتيجىات التسويق للمنتجات Products، حىء ظهر هذا النموذء بعناصره الأربعة فى سثنىئات القرن الماضى لىصبح أساس أو إطار لإءارة العملىات التسويقىة، فىما ىلى توضىء لعناصر المزىء التسويقى الرباعى والمستخدم فى تسوىء الخءمات:

أ- الخءمة: ىقدم المءىم مءل الءراسة مءموعة من الخءمات وهى كالأئى:

*الإىواء: ىعتبر ءوهر النشاطات التى ىقوم بها المءىم، وىنطوى تحت هذه الخءمة مءموعة من الخءمات وهى: حفظ الأمتعة: ىقدم المءىم هذه الخءمة للزبائن، وإءا كان الزبون ىحمل معه أشياء ثمىنة فإئها ءوضع فى الخزنة المءصنة (كوفر) الموضوعة بكل شقة .

الاستقبال: ىتم استقبال الضىوف عند مءءل المءىم حىء ىبء الاءتمام بهذه الخءمة أكثر، من حىء عبارات الءرءىب ىبء أن ءكون أكثر لءافة، بالإضافة إلى إءقان العءىء من اللغات الأءنبىة.

الءرف: الءرف ءمىعها مءهزة بمءامات كاملة، كما ءءوى كل ءرفة كذلك على ءهاز ءلفاز، هاءف مزوء بءط مباءر وءلاءة، خزائنة، أىضا سرىر كبرى و سرىر فرءىىن.

الاءءالات: إرسال و استقبال الفاكسات عموماً بصفة عاءىة على مستوى مركز الاستقبال، ىنبغى فقط ءءءىء ءءهىزات و ءءءىءها.

ءسلى الألبسة: ىقدم المءىم ءءمة ءسلى الألبسة بالنسبة للمءىمىن فىه.

*الإطعام: ىقدم المءىم فطور الصباء مءانى بالنسبة للمءىمىن فى المءىم، وىقدم ءبة العءاء ابتءاء من الساعة 12 صباء إلى ءاية 14 زوالاً، وءبة العشاء من الساعة 19 مساءً إلى ءاية 22 لىلاً، كما أن مطعم المءىم مءءوح لءبر المءىمىن كون أن مكانه مءل على البءر مما ىءعله مقصوء من قبل شرىءة واسعة من المواءىن نظراً لموقعه .

وىقدم المءىم العءىء من الأطباق سواء كانت ءقلىءىة أو أوروبىة، وءءكون ءبة من طبء البءاءة حسب طلب الزبون، ثم الطبء الرئىسى حسب طلب الزبون و ىأى طبء الفواكه والذى عاءة ىءكون من فواكه موسمىة والمشروبات (ماء، مشروبات ءازىة، عصىر).

*شاطىء ءاص: من بىن الخءمات المءءمة بالمءىم الصىفى الصءىرات وءوء شاطىء ءاص بنزلاء المءىم مءهز بمظلات شمسىة و طاولات و كراسى، حىء ىفصل الشاطىء عن المءىم ءرء على مسافة 30 م مما ىضىف إلىه مىزة ءنافسىة.

*مسبء: ىوءء بالمءىم مسبء ءاص بنزلاء المءىم مءصص للأطفال و هواة السباءة فى المسابء، مءهز وفق ءصمىم عصرى.

ب- السعر: ىسعر المءىم ءءماته كما ىلى:

*الإىواء: ىءءوى المءىم على 45 شقة حىء ىتم ءطبىق الأسعار كما هو موضح فى الءءول الموالى:

الجدول رقم (03): أسعار شقق المخيم

نوع الشقة	السعر فى موسم الذروة	السعر خارج موسم الذروة
3 غرف VIP	20000	12000
3 غرف	15000	7000
2 غرفة	12000	5000
1 غرفة	6000	4000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مقابلة مسير المخيم الصيفى الصغيرات.

*الإطعام: يحتوى المخيم على مطعم تقدم فيه وجبات تقليدية محلية و أوروبية، سعر الوجبات ابتداء من 1600.00دج، بالنسبة للأسعار فهى متغيرة حسب أسعار السوق خصوصا أطباق السمك المحلى.

ج- الترويج :

فى ظل جائحة كوفيد 19 يعتمد مخيم الصغيرات على عناصر المزيج الترويجى المعروفة و التى من خلالها يسعى إلى خلق الطلب على خدماته، حيث تم تطبيق البروتوكول الصحى المفروض من طرف وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالمخيم وكان جزء من الخدمات المروج لها، ويمكن تلخيص أهم عناصر المزيج الترويجى فيما يلى:

*الإعلان: أثر الإعلان بشكل كبير على نشاطات المخيم خصوصا خلال جائحة كورونا، حيث يعتمد المخيم على الوسائل السمعية والمكتوبة للإعلان عن نشاطاته، وكذلك يستخدم المخيم الانترنت للإعلان عن نشاطاته، وذلك باستخدام موقعه عبر صفحة فيسبوك Sghirat Family Camping SFC .

*الترويج عن طريق تنشيط حفلات فى المناسبات مثل المولد النبوي، رأس السنة الأمازيغية، عيد الطفولة، عيد المرأة مع تخفيضات فى الوجبات والإقامة، كل هذا فى ظل الاجراءات الاحترازية من وباء كورونا، أيضا يعتمد المخيم فى الترويج على الوكالات السياحية التى ترمج رحلات سياحية إليه، حيث تم عقد عدة اتفاقيات مع عدة وكالات نذكر منها وكالة Perspective Travel بولاية قسنطينة، كذلك يعتمد الفندق فى الترويج باستضافة عدة شخصيات، جمعيات، فرق رياضية نذكر منها جمعية الأيادي الذهبية التى ترمج بالمخيم كل نهاية أسبوع تكوين بمقابل على الأطباق التقليدية.

* العلاقات العامة: يقوم مخيم الصغيرات بإصدار المطويات فى كل فترة ويقدمها لزوار المخيم وأيضاً يقوم بوضعها فى المواقع الإلكترونية الخاصة به من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع الإلكتروني، حيث تحتوى هذه المطويات على كل البيانات الخاصة بالمخيم و تعرض فيها كل جديد يقوم بتقديمه.

- أيضا ينظم المخيم العديد من الحفلات بمشاركة الوكالات السياحية أو فرق فكاهية.

- ويقوم بتقديم هدايا فمثلا أي زبون يتوافق تاريخ ميلاده مع الحجز فى المخيم تقدم له هدية من صاحب المخيم، وكذلك بالنسبة للزبائن الوفيين للمخيم أو من طالت إقامتهم بالمخيم تقدم لهم هدية عند انتهاء الحجز.

ث - التوزىع: فى ظل جائحة كوفىء 19 يعتمء المءىم مءل الءراسة على فى توزىع ءءماته على:

*الطرىقة المباشرة: ىقوم المءىم بتوزىع ءءماته مباشرة لأن موقع المءىم اسءراىىى بسبب قربه لعدة شواطئ مجاورة و لمىناء وءابة بلءىة زمورى ووسط مءىنة بومرداس وءى عاصمة الءمهورىة.

*الطرىقة غير المباشرة: ىسءءم الفءءق نظام الءءز إما الءءز عن طرىق الهاءف، أو الءءز عن طرىق الفاكس بإرسال سنء الطلب أو الءءز عن طرىق الاءمىل.

3.2.5 العناصر الإءاضافىة للمزىج التسوىقى للمءىم الصفىى الصفىراء:

فى مقابء التسوىق رباءى العناصر ظهر مع تسعىنفاء القرن الماضى المزىج التسوىقى المءون من سبع عناصر والمسمى اءءصاراً (7 Ps) والءى يعءبر اءءءاء للمزىج الرباعى السابق كأساس لاسءراىىفاء التسوىق المءصصة لءروىج أو تسوىق الءءماء بأنواعها.

بالإءاضافة إلى العناصر الأربع السابقة، ىءءوى هءا المزىج على العناصر الإءاضافىة الءالفة والءى ءشمء الءلئل الماءى Physical evidence و الناس People و أخىراً عملىة ءءءم الءءمة Process .

أ - الءىط الماءى:

مبنى المءىم مصمم ءصمىم عصرى مناسب ءىء ىءءوى على شقق مطلة على شاطئ البحر، بمءموع 45 شقة بطاقة اسءىعابىة ءءءر بـ 250 سرىر، بءىء ءءءوى الشقق على ءىكورات بءصمىفاء منسءمة مع السءائر ، ىهءم المءىم بءصمىم الءىكورات وءءهىز العرف ءسب رءبة الزبون بالإءاضافة إلى ءوفىر أماكن الاءءظار و الاءءءبال، اسءءءام الأءواء المءءارة ءاء العلاماء المشهورة فى طاوواء الطعم، العناىة بمءءل المءىم .

ب- الناس:

أكد السىء رضوان ءىءوس مسىر المءىم الصفىى الصفىراء أن المءىم ىهءف ءوما إلى إرضاء و إسعاء الءمهور الءارءى وءلبىة رءباءهم، أما بالنسبة للءمهور الءاءلى وهم العاملون بالمءىم ءىء هءاك 15 عاملا بالمءىم عاملىن مءربىن وءءصىن وهءاك من ءم إءماءهم فى مناصب ءائمة بعء أن آءموا ءراسءهم فى الءءص الفءءقى، كما ىوءء هءاك 25 عامل آءرىن ىمارسون نشاءهم بالمءىم ءلال مواءم الءروة.

وىساهم المءىم بءوراء ءربىبىة وءلك بالءعاون مع مراكز الءكوىن المهنى سواء فى ءءرب أعوان الاءءءبال أو فى المءعم فىما ىءص الءال و الطبء.

وىعتمء المءىم على هءءام موءء، كل ءسب ءءصه فى الاءءءبال ىكون قمىص أبيض و سروال أسوء وءءاء أسوء وربطة عنق طووىة و نفس الشىء بالنسبة للءال فى المءعم باسءثناء ربطة العنق ءكون على شكل فراشة أما الطباء فىلباس أبيض بالإءاضافة إلى قبعة ءاصة بىضاء وعمال الصىانة ىلبسون مآزر بىضاء طووىة، وعمال النظافة بمآزر بىضاء طووىة مع اللون الأزرق.

ج- عملية تقديم الخدمة:

يعمل مخيم الصغىرات على تدريب عامليه كل حسب تخصصه، حتى يتمكن العاملين من إرضاء النزلاء وجعلهم سعداء والتصرف معهم بلباقة ومدهم بكل المعلومات التي يحتاجونها.

3.5 أهمية التسويق الفندقى فى تنشيط السياحة الداخلية فى ظل جائحة كوفيد 19 :

ساهم التسويق الفندقى فى جلب السياح وتنشيط السياحة الداخلية فى ظل جائحة كوفيد 19، وذلك بحسن الاستقبال وتقديم الخدمات المميزة بأسعار تنافسية و ربط علاقات شخصية مع نزلاء المخيم، وترك انطباع حسن لدى الزبون، حيث تم تطبيق البرتوكول الصحى المفروض من طرف وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، و الجدول التالى يوضح إحصائيات خاصة بتطور عدد السياح بالنسبة للفترة 2019-2021 :

الجدول رقم (04): تطور عدد السياح لسنتى 2019-2021

2021		2020		2019		نوع الشقة
الوصول	الليالى	الوصول	الليالى	الوصول	الليالى	
947	1402	812	1912	3752	5402	جزائريون
00	00	00	00	245	389	أجانب

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بمسير المخيم.

من الجدول رقم 04 نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من الوافدين إلى المخيم الصيفى الصغىرات خلال الثلاث سنوات الماضية و فى ظل الاجراءات الاحترازية ضد فيروس كوفيد 19، التي رافقت غلق الحدود هم جزائريون ولا يمثل الأجانب إلا نسبة تكاد تكون منعدمة، يترجم هذا بصورة واضحة أن شكل السياحة الذي يطغى فى ولاية بومرداس فى ظل جائحة كوفيد 19 هي السياحة الداخلية.

مما سبق نستنتج أن أهمية التسويق الفندقى فى تنشيط السياحة الداخلية فى ظل جائحة كوفيد 19 يتجلى فى النقاط التالية: تصميم المخيم وديكوراته الداخلية وحجم أماكنه العامة بالنسبة لحجم الغرف والسعة الصافية للغرف ومستوى الخدمات التي تؤدي فيه، والمأكولات التقليدية والمشروبات، كل ذلك يساعد على شعور السائح أنه فى بيته. تصميم المنتجات الفندقية بما يلائم حاجات و رغبات الزبائن فى السوق السياحي، وبما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتاحة وكذا حفظ الصحة من فيروس كوفيد 19.

الاعلان والدعاية، وتتضمن نشر إعلانات ودعاية بشكل كبير فى الصحف والمجلات العامة والمتخصصة، ونشرات جذابة وتوزيعها توزيعا موسعا على أهم منظمى الرحلات السياحية المحتملين مثل الجامعات والشركات والنوادي الاجتماعية والرياضية.

نظام الحجوزات المقدمة، حيث يكون للمخيم نظام حجز معروف بوسائل عديدة تشتمل على توكس وفاكس والتليفون المباشر والحجز المركزى، وكلما كان نظام الحجوزات للمؤسسات الفندقية سهلا وميسورا ومعلوما للكافة كان التسويق للفندق سهلا.

تدريب وتأهيل العنصر البشرى تدريبا جيدا، وتنمية مهاراتهم وخبراتهم ورفع مستوى أدائهم فى العمل الفندقى لتقديم أحسن الخدمات بكفاءة وفعالية.

تحديد السوق الذى يتوجه إليه السائح، والذى يتضمن تحديد المخيم شريحة من السوق التى يتوجه إليها، سواء من حيث الدوافع أو الحالة العائلية أو الدخل... إلخ، حيث أن المخيم يستقطب شريحة المسؤولين و أصحاب المال باعتماده على توفير تجهيزات فخمة بالشقق، وكذا نوعية المأكولات المقدمة وكذا قربه من الجزائر العاصمة و تواجهه على هضبة شاطئ الصغيرات، الشىء الذى يدفع بأغلب المسؤولين ترك عائلاتهم بالمخيم و العودة إليهم بعد انتهاء ساعات الدوام بالعمل.

6- خاتمة:

يمكن القول أن المؤسسات الفندقية الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالى، وعليه فإن الإدارة الفعالة إنما تعنى حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة خاصة فيما نعيشه الآن فى ظل جائحة كوفيد 19 من غلق للحدود والمطارات وكذا تشديد إجراءات السفر، و فى ظل التطور العلمى والتكنولوجى، ولا يمكن للإدارة الفندقية أن تزدهر نحو المستقبل الفعال إلا بتطبيق عناصر المزيج التسويقى الفندقى (7 Ps) فتوفره يعنى توفر الثقة لدى الزبون حول هذه الخدمة، ومنه رضاه عنها، وبالتالى كسب ولاءه.

1.6. اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة التى قمنا بها توصلنا إلى ما يلى:

تأكيد الفرضية الأولى: حيث لعناصر المزيج التسويقى الرباعى أهمية كبرى فى تنشيط السياحة الداخلية فى ظل جائحة كوفيد 19 من خلال الخدمات المقدمة و أسعارها و كيفية ترويجها وتوزيعها.

تأكيد الفرضية الثانية: حيث لعناصر المزيج التسويقى الإضايفى أهمية كبرى فى تنشيط السياحة الداخلية فى ظل جائحة كوفيد 19 من خلال تصميم الخدمات و التعامل مع جمهور المخيم من زبائن و عمال و حتى موردين و طريقة تقديم الخدمة.

2.6. نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة مجموعة من التساؤلات وتبعثها أيضا مجموعة من الفرضيات بمعرفة أهمية التسويقى الفندقى فى ترقية السياحة الداخلية فى ظل جائحة كوفيد 19 فى المخيم الصيفى الصغيرات، حيث توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات ساهمت فى حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، وكانت نتائج الدراسة التى توصلنا إليها كما يلى:

- ✓ مفهوم التسويق الفندقى فى مجال الخدمات الفندقية مرتبط بقدرة المؤسسات الفندقية على تلبية احتياجات عملائها و رغباتهم حسب الظروف الصحية التى تمر بها البلاد و العالم أجمع.
- ✓ يساهم إتباع عناصر التسويق الفندقى والعمل به فى تحسين سمعة المخيم وصورته أمام الزبائن الحالىين والمرتبين.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق عناصر التسويق الفندقى فى مخيم الصغيرات متوسط.
- ✓ تبين من الدراسة أن التسويق الفندقى له أهمية كبرى وبدلالة معنوية على القرار الشرائى للسياح بمخيم الصغيرات.

3.6. التوصيات:

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهمية التسويق الفندقي في ترقية السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19، وعمدنا على تقديم بعض التوصيات كما يلي :

✓ التوجه نحو الاستثمار في هذا النمط من المخيمات الصيفية نظرا لسرعة إنجازه و طاقة الاستيعاب الكبيرة التي يتمتع بها، كون الولاية تزخر بعدد المناطق الخلابه، مع نقص طاقة الاستيعاب.

✓ التحسين المستمر للأجهزة والمعدات المستخدمة في المخيم الصيفي لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الفندقية.

✓ الاهتمام أكثر بالموارد البشرية المتخصصة في مجال الفندقية، والعمل على تحسين مستوى العاملين عن طريق التكوين.

✓ على إدارة المخيم الصيفي القيام بترويج خدماتها عن طريق الإنترنت، وكذلك القيام بتخفيضات موسمية ومنح خصوم حسب عدد الليالي.

✓ المشاركة في المعارض السياحية الخاصة بالسياحة و الأسفار و بالمؤسسات الفندقية.

6. قائمة المراجع:

- عبد السميع صبري، (2007)، " التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
- ماهر عبد العزيز توفيق، (1997)، "مبادئ إدارة الفنادق"، دار زهران، الأردن.
- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، (2001)، " جغرافية السياحة"، مكتبة الأتكلوا المصرية، القاهرة.
- محمد عبيدات، (2008)، " التسويق السياحي مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، الأردن.
- نسرين رفيق اللحام، (2007)، " التخطيط السياحي للمناطق التراثية"، دار النيل للنشر، القاهرة.
- دماذ نوال، (2010)، " الاستراتيجية الترويجية و اسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية "دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- آسيا الوافي، (2007)، "التكتلات الاقتصادية الاقليمية وحرية التجارة في إطار المنظمة العالمية للتجارة"، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر .
- ابراهيم كلاش، (2011)، " التسويق في قطاع الفندقية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، (غير منشورة)، دفعة 2011، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
- ذكرى القيسي، (2020)، "ما معنى أن كورونا المستجد أصبح وباء عالميا؟" تاريخ الاسترداد 2022/01/27، من <https://www.sehatok.com/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D9%87%D9%85%D9%83/%D9%85%D8%A7-%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89-%D8%A3%D9%86-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AC%D8%AF-%D8%A3%D8%B5%D8%A8%D8%AD-%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%A1-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%9F> .
- محمد ساجي ونوفل بن مامي، (2020)، "مرض فيروس كورونا المستجد أو كوفيد-19"، تاريخ الاسترداد 2022/01/26، من <https://jilshih.com/blog/pandemie-de-covid-19> .

- وافي مهاجرى، (2020)، " كورونا يتحول من وباء إلى جائحة..ما معنى الجائحة؟"، تاريخ النشر 2020/03/12، تاريخ الاسترداد 2022/01/28، من

<https://elwassat.dz/%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D9%8A%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D9%85%D9%86-%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%A1-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9-%D9%85%D8%A7-%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89/>.

-عربية skynews، " إحصاءات فيروس كورونا"، تاريخ الاسترداد 2022 /01/28، من

<https://www.skynewsarabia.com/topic/1316055>

- منظمة الصحة العالمية، "فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية"، 2019/03/11، تاريخ الاطلاع

2022/03/10، من [https://www.who.int/ar/news-room/fact-](https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-(mers-cov))

[.sheets/detail/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-\(mers-cov\)](https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-(mers-cov))