

تكامل الخدمات المرافقة للمنتج السياحي وتنافسيتها كمدخل لترقية مزيج التسويق السياحي

The Integration of accompanying services the tourism product and its competitiveness as an approach to the promotion of tourism marketing mix

- دراسة حالة الجزائر -

أ. لعمش حسام

أستاذ مساعد " أ "

د. بن عامر نبيل

أستاذ محاضر " أ "

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سطيف 1

الملخص :

لا بد أن تكملها وتصاحبها خدمات أخرى حتى تشكل جميعاً خدمة سياحية متكاملة بكل المقاييس. وبالتالي علينا كشرط للنهوض بالقطاع السياحي تدريب وتحفيز العنصر البشري وذلك بتخصيص برامج تدريبية تعرف مديري المواقع السياحية بأهمية المحافظة على السياحة والسياح كشرط للنهوض بالقطاع السياحي، وأيضاً الاستعانة بخبرات وتجارب ناجحة للدول في مجال

الخدمات السياحية التي توفرها المؤسسات السياحية الجزائرية لم ترقى بعد الى المستوى المطلوب، اذ لازالت اسهاماتها متواضعة في قطاع السياحة، لذا ينبغي على هذه المؤسسات ان تستعين بمزيج تسويقي يراعى فيه تكامل الخدمة الجوهر (المنتج السياحي) مع بقية الخدمات المكملة للخدمة السياحية، فما تقدمه المؤسسات السياحية الجزائرية من منتجات سياحية

شراكات مع دول سياحية ناجحة.

التسويق السياحي، من خلال إقامة

Résumé :

Les services touristiques fournis par les entreprises et agences touristiques algériens n'a pas encore atteint le niveau requis, car il est encore une faible contribution dans le secteur du tourisme, donc il est important aux entreprises de faire appel à un mix marketing qui prend en considération l'intégration le noyau du service touristique avec le reste du service complémentaire des services touristiques, ce que donne et produit les entreprises algérienne dans le secteur touristique doivent être complétés et accompagnés par d'autres services pour former un service touristique

compatible aux normes, donc former et motiver le capital humain est primordiale pour la réussite de ce secteur, en allouant des programmes de formation qui mis à niveau les connaissances des gestionnaires concernant les sites touristiques de l'importance de maintenir le tourisme et les touristes comme condition pour l'avancement du secteur de tourisme, ainsi que prendre l'expérience des pays qui ont réussi dans le domaine du marketing touristique grâce au recours à des partenaires avec les pays touristiques.

ازداد الاهتمام بقطاع السياحة باعتباره نشاطا انتاجيا يقدم خدمة ومنتجات سلعية، وبذلك فانه يساهم في توليد الناتج و الدخل القومي، ويعمل من خلال مجموعة من المنشآت ويوظف عددا من قوة العمل، أما ناتج خدماته فانه يقدم محليا للمقيمين ويصدر للخارج لغير المقيمين، وفي الحالة الأخيرة تدخل معاملاته ضمن ميزان الخدمات في ميزان المدفوعات للدولة، اضافة الى ان ما يفرض من ضرائب وتأمينات اجتماعية على المنشآت وعلى العاملين تدخل في ايرادات الموازنة العامة للدولة، مثله في كل ذلك مثل أي قطاع أو نشاط انتاجي سلعى او خدمي أو مجتمعي داخل منظومة الحسابات القومية ولا يختلف أو يتميز عنها في شيء (البناء، 2009، 7-9) .

يعتبر قطاع السياحة في الجزائر من بين القطاعات الخدمية التي يمكنها أن تقدم إسهامات اقتصادية كبيرة، لما تتمتع به من إمكانيات ومقومات طبيعية، جغرافية وتاريخية معتبرة تمكنها من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح، وتجعل الجزائر بلدا سياحيا بامتياز، كما أن المنشآت السياحية والموارد البشرية المؤهلة بالإضافة الى الخدمات التكميلية تؤدي كلها في حال توافرها لتهيئة مناخ سياحي ملائم تقدم فيه المنتجات السياحية على اختلاف انواعها بكيفية سليمة وبجودة مطابقة لتوقعات السياح. وهنا يلعب التسويق السياحي دورا مهما في إبراز الامكانيات والمقومات السياحية المتوفرة، وذلك بالاستناد على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يتضمن برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج الخدمي والتسعير والمكان (المكان السياحي) والترويج بالإضافة الى العناصر المستحدثة الاخرى العنصر البشري، التسهيلات المادية (البيئة المادية)، والعمليات وعلاقة كل منهما بالآخر أي أنه يتعلق الامر بدراسة واتخاذ القرارات المرتبطة بهذا المزيج ليس بشكل منفصل ومنعزل بل بشكل شامل ومتفاعل.

فالخدمات السياحية التي توفرها المؤسسات السياحية الجزائرية لم ترقى بعد الى المستوى المطلوب، اذ لازالت اسهاماتها متواضعة في قطاع السياحة، لذا ينبغي على هذه المؤسسات ان تستعين بمزيج تسويقي يراعى فيه تكامل الخدمة الجوهر(المنتج السياحي)

مع بقية الخدمات المكتملة للخدمة السياحية (الخدمات العمومية الأساسية: النقل، الصحة بالإضافة الى الخدمات الفندقية والمالية...الخ)، فما تقدمه المؤسسات السياحية الجزائرية من منتجات سياحية لا بد أن تكملها وتصاحبها خدمات اخرى حتى تشكل جميعاً خدمة سياحية متكاملة بكل المقاييس. ومن هذا المنطلق يُطرح التساؤل التالي:

ما مدى تكامل الخدمات المرافقة للمنتج السياحي وإسهامه في ترقية المزيج التسويقي السياحي؟

وللإجابة عن هذه الاشكالية، كانت المحاور التالية:

- أولاً:** ماهية التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي
ثانياً: اسهام المنشآت الخدمية في تكامل المنتجات السياحية بالجزائر
ثالثاً: التنافسية وتنافسية السياحة والسفر (موقع الجزائر)

أولاً: ماهية التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي

السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين شعوب المعمورة وهي أيضا أداة لدى الساسة من أجل تحسين العلاقات السياسية. إذا السياحة من أهم مرتكزات التطور الاجتماعي، حيث تتيح الفرصة لأفراد الشعوب المختلفة للتعرف على الاهتمامات والأفكار والثقافات الاجنبية المختلفة من خلال التعامل والاحتكاك، والمشاهدة التي تتيحها لهم عن قرب العملية السياحية ومما تؤدي اليه من خلال تبادل للثقافات وأسلوب المعيشة، والقيم والسلوكيات الحميدة.(الغامدي،31)

1. مفهوم التسويق السياحي

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه ان التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه

مشابه لتسويق الخدمات، ان خصائص المنتج السياحي له محددات معينة وضغوط مختلفة تختلف من سوق سياحية الى اخرى وعليه فإن التسويق السياحي له مبادئ وخصائص مشتركة يتقاسمها مع التسويق بصفة عامة ومع التسويق الخدمات بصفة خاصة (كورتل، 2009، 263-264).

1.1. تعريف التسويق السياحي

حاول عدد من الباحثين أن يقدموا تعاريف مختلفة للتسويق السياحي نذكر

منها:

عرف "كونبدرروف Pendrof" التسويق السياحي بمايلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل مشاريع سواء اكانت عامة او خاصة أو محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الاشباع لحاجات مجموعات المستهلكين(السياح) الفعليين وبما يحقق عائد ملائم" (أبو نبعة، 189-190). من خلال ما سبق نستنتج مجموعة العناصر المهمة التالية:

- ان التسويق السياحي عبارة عن عملية إدارية تقوم به المؤسسات السياحية؛
- تقوم المؤسسات السياحية بتجزئة السوق الى مجموعات من المستهلكين الحاليين والمحتملين بغرض وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحفيزهم لتبني المنتجات السياحية؛

وأكد أيضا "توبر Tobber" أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر اساسية تتمثل في : التوجه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة السياحية وأخيرا تحقيق الرفاهية الاجتماعية للزبائن (السياح) على المدى الطويل(فراح، بودة، 2012).

بصفة عامة يعرف التسويق السياحي على أنه " نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت داخل الدولة وخارجها وذلك في سبيل تحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها

والتأثير فيه، بهدف زيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين" (فراح، بودلة، 2012).

2.1. المزيج التسويقي السياحي

إن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام عناصر مزيجها التسويقي وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

1.2.1. المنتج السياحي

يمكن القول بأن المنتج السياحي هو أحد الركائز التي تستند عليها استراتيجية التسويق السياحي، وسنأتي على شرح هذا العنصر بالتفصيل في المحور الثاني للمداخلة.

2.2.1. التسعير السياحي

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على إنجاح المؤسسة السياحية وأهمية قرار السعر ليس فقط من حيث التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن تمتد آثاره لتشمل أداء المؤسسة ككل، بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين(السياح) الجدد للمؤسسة السياحية، بالنسبة لأنواع معينة من الخدمات. ومن هنا يجب ان تحدد الاسعار بمستويات مناسبة تتفق وقدرات السياح على الانفاق بعد جمع المعلومات المطلوبة واستعراض اسعار المنافسين ودراسة اسعار جميع عناصر المنتج السياحي كأسعار: النقل، الايواء في الفنادق، وجبات الطعام في المطاعم...، كما يختلف السعر حسب نوعية وجودة جميع الخدمات المقدمة. (كورتل، 2009، 285).

3.2.1. التوزيع السياحي

قنوات التوزيع هي مكاتب السياحة سواء اكانت فرع لمؤسسة سياحية او وكالة سياحية أو سمسار بيع سياحي، حيث نجد هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما: (هدير، 2011، 74-75)

أ. **طريقة التوزيع المباشر:** تتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين (السياح)، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

ب. **طريقة التوزيع الغير المباشر:** تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:

1. **المتعاملين السياحيين:** تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين (السياح)، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

2. **وكالات السياحة والأسفار:** تعد وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

3. **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار.

4. **نقاط البيع لوسائل النقل:** تظهر أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتسهم في توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

4.2.1. الترويج السياحي

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية، إذ أنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطرّ لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

أ. **تعريف الترويج السياحي:** هناك عدة تعريفات وردت في هذا الشأن نذكر منها الآتي:

"هو عملية اتصال مباشر او غير مباشر لتوجيه المستفيد(السائح) وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير سلوكه" (المساعد، 2010، 238-239).

يتكون الترويج السياحي من عدة عناصر للاتصال، فحتى تقوم بإشعار وتذكير السياح الفعليين والمحتملين وحثهم على زيارة المنطقة على اساس انها والمنظمات السياحية الموجود فيها لها ما تعرضه من خدمات لإشباع احتياجاتهم وهذه الاتصالات تتم باستخدام واحد او أكثر من عنصر كالإعلان، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط مبيعات.

ب. أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي : (حجاب، 2003، 71).

1. تحقيق التوعية السياحية: ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدًا.

2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: يعد المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3. نشر المعرفة السياحية: يعتبر الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

4. تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين

والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

ج. عناصر الترويج السياحي: يتضمن المزيج الترويجي السياحي من العناصر الآتية:

أ. الاعلان السياحي

نستطيع تعريف الاعلان السياحي على انه: " اتصال غير مباشر وغير شخصي يهدف الى نقل المعلومات الى المستفيد (السياح) عن طريق مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الافصاح عن شخصية المعلن" (المساعد، 2010، 243).

ينبغي أن تكون الرسالة الاعلانية متصلة بالخصائص المميزة لعملية الاستفادة من الخدمة السياحية، بالإضافة الى ذلك لا بد ان يكون محتوى الرسالة الاعلانية موجها الى السياح الفعليين والمحتملين، ومن اهداف الاعلان السياحي ما يلي: (المساعد، 2010، 243-244)

- نشر الوعي والثقافة بين السياح الذين من المحتمل ان يستفيدوا من المنتج السياحي؛
- توجيه انتباه السياح الى مختلف الخدمات المقدمة مركزة في ذلك على الاعلان الإقناعي؛
- التعرف على سلوك السياح تجاه الخدمات السياحية المقدمة.

ب. البيع الشخصي السياحي

الاتصال الشخصي يتم من قبل الموظفين في المؤسسات او الوكالات السياحية، حيث يتعاملون على وجه التحديد مع السياح اين يقوم الموظفون بالتأثير على المستفيدين (السياح) وإقناعهم بمزايا المنتج السياحي من خلال عملية الاتصال والتفاوض بالإضافة إلى محاولة الموظفين لبناء علاقة تفاعلية معهم تتصف بالديمومة والثبات، كما يتمثل دور

الموظفين بمد السياح بالمعلومات المرتبطة المنتج السياحي وكذا جمع البيانات حول احتياجات وسلوكيات السياح تجاه الخدمات السياحية (المساعد، 2010، 244).

كما يعتبر من اهم العناصر المؤثرة في مكونات المنتج السياحي والتي بدورها تؤثر على إدراك السياح لجودة الخدمات السياحية المقدمة من العنصر البشري، كما يشمل كافة الافراد والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة السياحية التي هي على اتصال مستمر ومباشر مع السياح، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السياح بالإضافة الى تهيئة البيئة السياحية الملائمة حتى يتمكن من إشباع رغباتها على نحو يحقق اهداف سياسات التسويق السياحي المنتهجة من طرف المؤسسة.

وتظهر كذلك اهمية العنصر البشري في التعاون والتنسيق بين الافراد في تقديم خدمات سياحية في مباشرة للسياح، فعلى سبيل المثال: فالزائر او السائح لإحدى المواقع السياحية لا بد ان يلاحظ التنسيق والانسجام بين مقدمي الخدمات السياحية داخل الوكالة السياحية وبين من يديرون الموقع او المكان السياحي في الخارج ونفس الشيء ينطبق على مديري الفنادق والمطاعم والمكلفين بنقل السياح وتصل حتى الى الجمهور المحيط بهم من اهالي المناطق السياحية وهكذا.(حواس، جبوشي، 2012).

كما ينبغي على القائمين على المؤسسات السياحية ان يسعوا الى تصميم برامج تدريبية لتنشيط السياحة والعمل على تطويرها بما يتوافق مع احتياجات السياح والسوق السياحي وذلك من خلال: (حواس، جبوشي، 2012).

➤ تصميم برامج خاصة بالمديرين المعنيين بإدارة المواقع السياحية، وتعريفهم بأهمية المحافظة على السياح، من خلال اشراكهم في وضع استراتيجية تسويقية متكاملة للموقع السياحي الذي يديرونه؛

➤ تنفيذ برامج تدريبية مستمرة ودورية للمرشدين السياحيين والمكلفين بتقديم الخدمات السياحية بهدف اكسابهم لقدرات ومهارات اتصالية، لغوية، ثقافية، تكنولوجية، على اعتبارات ان متطلبات القطاع السياحي تتطور من سنة الى اخرى؛

➤ تطبيق برامج التوعية لكافة شرائح المجتمع وللسكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية من خلال المحاضرات، الندوات، المعارض السياحية والنشرات الهادفة لتوعية السكان بأهمية السياحة والمواقع السياحية والتزامهم بالمبادئ الاخلاقية والحضارية للمحافظة على السياحة والسياح.

ج. العلاقات العامة في السياحة

إن الدعامة الرئيسية في السياحة هي إقامة علاقة وطيدة بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات المختصة في المجال السياحي ونشر ونقل المواد الاخبار السياحية كافة الى الجمهور المعني لإزالة ما قد يكون عائقا في الاذهان نتيجة سوء الفهم أو جهل الأمور، مع العمل على تحسين صورة المؤسسات السياحية وتنمية هذه العلاقة من اجل إدامة وتنشيط الحركة السياحية في البلد، لذا يتحتم لنجاح العلاقات العامة في السياحة ان تعتمد على الخطط والإدارة الناجحة وان تكون المعلومات والحقائق التي تم ايصالها الى الجمهور والمؤسسات والدول الاخرى المعنية بالسياحة دقيقة وعلمية ومتوفرة بصفة مستمرة عبر منافذها الاتصالية المعروفة ولا سيما المكاتب والوكالات في الداخل والخارج إذ إن وظيفة العلاقات العامة تعتمد الاعلام الصادق والصریح. (جعفر، 2010، 280).

من العرض السابق نستطيع ان نقدم تعريفا اجرائيا للعلاقات العامة في السياحة بأنها: " فن قائم على اسس علمية تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقويم لإيجاد واستمرار ثقة متبادلة بين المؤسسة السياحية والجمهور السياحي داخل المؤسسة وخارجها لبناء الصورة السياحية المشرفة للبلد المعني ومن ثم زيادة التدفق في اعداد السياح عن طريق استخدام أنشطة ووسائل اتصالية متنوعة لتحقيق هذا الغرض". (جعفر، 2010، 280).

د. التنشيط السياحي

يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء او تجربة المنتج الخدمي وذلك من خلال القيام بعدة تظاهرات تسويقية كالمسابقات والمهرجانات المعارض... وهذا كله يهدف الى ترويج المنتج السياحي وكسب الشهرة. (أبو علفة، 38)

ثانياً: اسهام المنشآت الخدمية في تكامل المنتجات السياحية بالجزائر

1. مفهوم المنتج السياحي

تختلف تعريف المنتج السياحي حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، ومن أهم التعاريف نجد التعريف التالي: " نسمي منتوجا، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية" (الخصيري، 1989، 40).

نستنتج من خلال هذا التعريف أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية. (هدير، 2011، 73).

من مميزات الخدمات السياحية نجد ما يلي: (كورتل، 2009، 91-96).

➤ الخدمة السياحية غير الملموسة (ليس لها كيان مادي)؛

➤ الخدمة السياحية غير المتماثلة (غير متجانسة)؛

➤ الخدمة السياحية غير المنفصلة (تلازميه الخدمة)؛

➤ الخدمة السياحية غير المعمرة (قابلية الفناء السريع).

2. أنواع المنتجات السياحية الموجودة في الجزائر

أصبح الرقي بالقطاع السياحي في الجزائر أولوية وطنية ، في ضل ما تزخر به البلاد من مقومات سياحية طبيعية و تاريخية وحضارية وثقافية ، قادرة على خلق إنتاج سياحي ذي نوعية تأكد مزايا كل منطقة من مناطق الوطن ، وهنا تم اعتماد مخطط على المستوى الوطني و الوزاري ، يقوم على دراسة معمقة لقطاع السياحة ، تجسد هذه الأولوية ، تمثل

في " المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 " ، بإقامة أقطاب سياحية متميزة، من خلال تقسيم الجزائر الى 07 اقطاب سياحية تضم جملة من المشاريع السياحية بلغت 80 مشروعا سياحيا (SDAT، 2007، 41). ويمكن تقسيم المنتجات السياحية الموجودة في الجزائر الى الآتي:

1.2. سياحة ثقافية وتاريخية

يعتمد على إقامة الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتاب والمسابقات الثقافية حيث تهدف الى زيادة المعرفة لدى السياح من خلال زيارة الدول والمناطق والتعرف على مختلف الثقافات وتقاليد الشعوب ويتجلى ذلك الاختلاف الجغرافي والمناخي الذي يؤثر على تنوع الطابع والعادات والتقاليد الجزائرية مثل سكان القبائل والتوارق في الصحراء، بالإضافة الى المواقع التاريخية والاثريّة في الجزائر أهمها : مدينة تيمقاد الاثرية، مدينة جميلة الاثرية، قصر ميزاب، بني حماد بالإضافة الى النقوش والرسوم التي تعود ل6000 سنة قبل الميلاد في الهوقار والطاسيلي بالصحراء الجزائرية من مواقع تجذب السياح فهي تمتلك أكبر متحف للنقوش الحجرية عبر مناطقها بمهضبة (مداك تامريت وسفار وجبرين)، كما يعتبر رواق واد جرات الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطاته الـ75 التي تضم أزيد من 4000 شكلا تم جردها عبر مسافة تقدر بنحو 30 كم. وذلك دون احتساب باقي الرسومات الأخرى ومجموعها 30.000 شكلا، وللحفاظ على محمية طاسيلي... (الصديق، 2012).

2.2. السياحة الصيفية:

تتمتع الجزائر بشريط ساحلي يقدر طوله بأكثر من 1200 كلم على ضفاف البحر المتوسط بالإضافة الى تميزها بمناخ متوسطي الذي يوفر فرصة للسباحة الاصطياف في فصل الصيف والتجول في المناطق الجبلية.

3.2. السياحة العلاجية

يشمل فئة من السياح الذين يحتاجون الى العلاج الجسمي والنفسي، كما يهدف السياح من هذا النوع من الخدمات السياحية الى الشفاء الكلي أو الجزئي من الأمراض والآلام والتخفيف منها باستخدام وسائل طبيعية وهي على أنواع: سياحة معدنية، سياحة مناخية وبحرية. (قاسي، فايدى، 2012).

وعلى ذكر السياحة الحموية تتوفر الجزائر على 202 منبع حموي وكبريتي طبيعي يعود تاريخها الى سنة 1985، حيث توجد ثمانية (08) مؤسسات حموية عمومية (مسيرة من طرف مؤسسة التسيير السياحي (GESTOUR -)، بالإضافة إلى مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج. وتوجد كذلك محطات خاصة (4 في سطيف، 3 في قالمة، 1 في بويرة، 1 بسكرة و1 في وهران). وفيما يخص الحمامات المعدنية التقليدية فنجد 40 مؤسسة موزعة عبر التراب الوطني. (www.matta.gov.dz, 2016).

4.2. السياحة البيئية

هو شكل من أشكال السياحة التي تقوم على زيارة المناطق الطبيعية المستقرة نسبيا بهدف دراسة الطبيعة والتمتع بمناظرها الطبيعية والنباتات والحيوانات البرية المحمية الى غير ذلك، وتشمل التمتع بالمراقبة ومعرفة الحيوانات والتنوع النباتي والطيور البرية بالإضافة الى زيارة المحميات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر مثل الحدائق الطبيعية في الجزائر والتي تتمثل في:

أ. الحديقة الوطنية جرجرة: وتشمل ما يلي:

➤ كتلة حايزر: تحتوي هذه المنطقة المستنقعات والمنايع وكذا أماكن التزلج، كتلة اكوكر: يعتبر المكان الأعلى في جرجرة وتوجد فيه الأرزيات القديمة وكذا أشجار الصنوبر الأسود.

➤ كتلة لالة خديجة: إذ تعتبر الكتلة الأعلى في جرجرة (2308م) ويعتبر هذا المكان قديم كما ينصح بزيارة مغارة إفري والتي نجد فيها مومياء تعود إلى القرن 14م.

ب. محمية الطاسيلي والهقار: بعد أن تم تصنيفها من طرف المسؤولين الجزائريين كحديقة وطنية محمية وتصنيفها من طرف اليونيسكو كإرث حضاري عالمي تم إعادة إحياء هبتها العالمية، وذلك بإدراجها في مختلف المزارات والمعارض السياحية العالمية وهي تعتبر مع جبال الهقار قلب توجه السياح المحليين والأجانب .

ثالثا: اسهام المنشآت الخدمية في تكامل المنتجات السياحية في الجزائر

1. تكامل المنتجات السياحية في الجزائر

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي ترتبط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين وتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائحين ثم الخدمات المختلفة في الميناء الجوي أو البحري ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة (الفندق) فخدمة الإقامة والإعاشة والمزارات السياحية والترفيه السياحي . . . الخ فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى .

2. خصائص تكامل الخدمات السياحية

للخدمات السياحية خصائص مميزة حيث تتوقف قدرتنا في تسويق هذه الخدمات، فعملية تقديم الخدمات السياحية عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية:

➤ تتداخل عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية بشكل مباشر حيث يصعب التمييز بينها؛

➤ يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة غير سياحية من (وسائل النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، أماكن الترفيه والمرافق الصحية...)

- يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتسويق الخدمات وبيع اخرى متنوعة تقوم على عملية انتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق، الاتصالات وتكنولوجيات الاعلام والاتصال، تجارة الصناعات التقليدية...)
- يشارك في تقديم الخدمات السياحية مجموعة من الافراد الذين يختلفون في كفاءتهم ومهاراتهم ومستوى تدريبهم.
- المنتج السياحي متكامل في ذاته؛
- يمكن ان تتحول الخدمات المرافقة للمنتج السياحي الى خدمة جوهرية او رئيسية؛
- تنافسية المنتجات السياحية.

3. جوهر الخدمة السياحية

يقصد به لب المنتج السياحي، ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي والمحوري وراء طلب المنتجات السياحية، أي مجموعة المنافع الاساسية التي يستهدف السائح تحقيقها من وراء طلب الخدمة السياحية، فجوهر الخدمة السياحية مرهون بنوع المنتج السياحي المطلوب من طرف السياح، إن كانت سياحة علاجية او بيئية او ثقافية ... فالجزائر تمتلك كل المنتجات السياحية على شتى انواعها وأصنافها بحكم المقومات الطبيعية المناخية الجغرافية وامكانياتها المالية.... الخ

4. مقومات ومنشآت الخدمات السياحية التكميلية في الجزائر

تعني تلك الخدمات المضافة الى الخدمة السياحية الجوهر والمرتبطة بها لتشكل مضمونا خدميا سياحيا متكاملا، من بين الخدمات التكميلية المرتبطة بالخدمات السياحية نجد (بوكريف، اكارن، 2012):

1.4. الموارد السياحية في الجزائر

امتلاك الجزائر لمناطق خلاصة وشريط ساحلي يمتد على أكثر من 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار،

كل هذا يعد مخزون سياحي يمتد عبر ربوع الوطن، فكم هي كثيرة تلك المعالم الأثرية ومتنوعة كحضيرة الطاسيلي والمقار وقلعة بني حماد و آثار جميلة بتبيازة و شرشال و القصبة بالعاصمة، ضف إلى ذلك الفنون و العادات المتنوعة من خلال الصناعات التقليدية، كزربية غرداية ونحاسيات قسنطينة وطرز تقرت واللباس التقليدي التلمساني، دون أن ننسى الحمامات المعدنية المنتشرة شرقا، غربا وشمالا وجنوبا، المتخصصة في معالجة بعض الأمراض التي يعجز الدواء في القضاء عليها، إلى غير ذلك من المناطق التي تحتاج فقط إلى قليل من العناية لتصبح بذلك الجزائر قطبا سياحيا عالميا(الصديق، 2012).

2.4. النقل والمواصلات

تعتبر وسائل النقل من أهم العوامل التي تساعد في تكامل المنتج الخدمي، وهنا نقدم بعض المعطيات عن البنية التحتية المرتبطة بالنقل: (*www.andi.dz*، 2016)

➤ **شبكة الطرقات:** تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق، منها 280 29 كلم من الطريق الوطني و أكثر من 4910 هيكلم. كما تعززت هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1 216 كلم والمتعلق بالطريق السيار شرق - غرب. والإطلاق في مشروع انجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم.

➤ **السكك الحديدية:** تقدر شبكة السكك الحديدية بـ 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهرية بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. وللإشارة تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها: 299 كلم سكك مكهربة، 305 سكك مزدوجة، 1 085 سكك ضيقة.

➤ **النقل الجوي:** طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للإندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. إذ أنه تُخصّصت ميزانية بمقدار 60 مليار

دينار (600 مليون أورو) لتحديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017. وللعلم تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية. أين يعتبر مطار الجزائر الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا، كما تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي.

تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتازا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

➤ **النقل البحري:** تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، ومعظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، ونقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم. كما ان الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجاري نذكر منها: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس.

➤ **النقل الحضري (الميتروا، التراموي)**

ميترو الجزائر: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 والذي بلغ طوله 9 كلم و10 محطات، إن هذا الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق. وأسندت مهمة تسييره وإستغلاله للشركة (RATP) الجزائر وشركة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات. كما أطلقت الجزائر مشروع آخر رائد في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 والذي يتمثل في إنشاء مترو وهران.

التراموي: يعتبر تراموي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. في سنة 2012 شمل 16.2 كلم و28 محطة وسيتمد فيما بعد إلى 23 كلم و38 محطة. كما أن ترامواي قسنطينة هو مشروع للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة قسنطينة، ويشمل مساره

خطا يقدر ب 9 كلم و 10 محطات. كذلك نجد ترامواي وهران هو مشروع آخر للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة وهران، والذي يعتبر أطول ترامواي في الوطن على مسافة مقدرة ب 48 كلم.

كما ستعزز العديد من المدن الجزائرية بالترامواي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم، عنابة، سطيف، إذ تم الشروع مؤخرا بالدراسات التقنية لمشاريع الترامواي الخاصة بهذه المدن 06 للوطن وكما سيتم إجراء دراسات أخرى متناسبة لمشاريع الترامواي المقرر إنجازها في 08 ولايات أخرى.

حقيقةً، رغم التطور الحاصل في البنى التحتية ووجود مشاريع جديدة إلا أن التقييم العام لهذه البنى يبقى متواضعاً وعدم كفايتها لدعم الأنشطة السياحية بالإضافة الى بعد هذه البنى عن المواقع السياحية.

3.4. مراكز الإيواء والفنادق:

كانت طاقة الايواء الاضافية المبرمجة في المرحلة الأولى من المخطط التوجيهي للتهيئة والنهوض بالسياحة 2008-2015 هي الوصول الى أكثر من 60 ألف سرير أي بمتوسط سنوي ب 10 آلاف سرير، كما يوضحه الجدول:

الجدول 01: تطور طاقة إيواء آفاق 2013 الوحدة: ألف سرير

السنوات	عدد الاسرة	النسبة المئوية%
2008	1.75	11
2009	1.95	11
2010	2.17	12
2011	2.43	12
2012	2.7	13
2013	3.09	13

المصدر: وزارة السياحة، البيئة وتهيئة الاقليم، تطور طاقة إيواء آفاق 2004-2013.

من الجدول يتضح أن زيادة عدد الأسر للمرحلة 2008-2013 في تزايد سنوي بـ 10 الاف سرير، حيث عازمت الوزارة الوصية للوصول الى 187 ألف سرير سنة 2013 وبالتالي الوصول إلى 50 ألف سرير يتم إنجازها خلال هذه الفترة، هذا الانجاز يدعم بشكل كبير طاقة الايواء ويحسن من جودة الخدمات السياحية.

5.4. الخدمات الصحية:

تشكل الخدمات الصحية بمختلف هياكلها أحد العناصر الأساسية المكتملة للخدمات السياحية، فلا يمكن تصور خدمات سياحية بدون وجود منشآت تخدم المنتجات السياحية، وهنا نعطي بعض المؤشرات المرتبطة بالقطاع. في إطار برنامج الاستثمارات العمومية للفترة الممتدة ما بين 2010-2014، استفاد قطاع الصحة من غلاف مالي قدر بـ 619 مليار دينار جزائري. حيث كانت الخطوط العريضة لهذا لبرنامج إنجاز 172 مستشفى، 45 مجمع صحي متخصص، 377 مستوصف، 1.000 قاعة علاج.

6.4. التجارة: (تجارة الحرف والصناعات التقليدية)

يلعب قطاع الصناعة التقليدية والحرف دورا مهما في تحسين المداخيل السياحية، فالسائح يبحث دائما عن أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد الذي زاره، والصناعة التقليدية والفنية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر إنتعاشا خاصة في موسم الإصطياف، بحيث يكتسي دور الصناعة التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تسويق المنتج التقليدي، وإذا أردنا إبراز دور هذا القطاع في دعم القطاع السياحي في الجزائر، نحاول من خلال هذا الجدول:

الجدول 02 : تطور تعداد مشاريع الصناعة التقليدية و الحرف حسب ميدان النشاط خلال الفترة 2008-2009

2009	2008	نوعية النشاط/ السنة
43.763	56.196	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد
94.009	50.197	الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات
24.313	20.494	الصناعة التقليدية الفنية
162.085	126.887	المجموع

المصدر: نشرية المعلومات الاقتصادية: 2008-2009

تظهر الأرقام في هذا الجدول أن ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج المواد قد شكل ميدان النشاط المهيمن على أكبر عدد من المشاريع الحرفية وهذا على حساب الصناعة التقليدية الفنية، ففي سنة 2008 بلغ مجموع المشاريع المنجزة 44.28 ثم 27% في سنة 2009 وفي نفس الوقت نلاحظ تطور في عدد مشاريع الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات لتصبح هي الميدان في السداسي الاول من سنة 2009 بنسبة تقدر ب60% بعد ان كانت تمثل 53% من الحرفيين المسجلين وما يوافق نسبة 94% من حرفيي ميدان الخدمات، تبقى نسبة الصناعة التقليدية الفنية هي النسبة الدنيا من مجموع المشاريع المستثمر فيها غير أنها عرفت سنة 2009 نسبة 15% مقارنة بالصناعات التقليدية الأخرى.

ثالثا: التنافسية وتنافسية السياحة والسفر (موقع الجزائر)

1. مدخل للتنافسية

تلعب التنافسية دورا أساسيا في دعم الاقتصاديات العاصرة، فالدول تتنافس فيما بينها على مراكز القوة الاقتصادية، والنفاذ الى الأسواق الخارجية، والدفاع عن الاسواق المحلية. كما تتنافس في تهيئة البيئة الملائمة لاستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، و المشروعات التنافسية فيما بينها لتحقيق الأهداف الأساسية لها، وهي تحقيق الربح المستديم من خلال

النفوذ الى أسواق جديدة، وزيادة الأرباح وكل ما من شأنه أن يحقق هدف المشروع ورؤيته. (غزالي، 2005).

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر حيث أصبح صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات الكثير من دول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها.

تعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة السياحة من قوة وقدرة السياحة على التأثير على اقتصاده وقدرته على المنافسة إقليميا وعلميا، مما يحتم على الدول الاهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والسفر والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو والاستفادة من هذه الصناعة لما لها من آثار على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة (http://www.atoo.org، 2016).

1.1 مفهوم التنافسية

اجمالا يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن شركة، أو قطاع، أو دولة. فالتنافسية على صعيد منشأة تسعى إلى كسب حصة في السوق الدولي، تختلف عن التنافسية لقطاع متمثل بمجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان بدورهما تختلفان عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها.

تعرف تنافسية الشركات بأنها " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحًا، مستمرًا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية " ويعد تلبية

حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دوليًا.

أما التنافسية على الصعيد القطاعي فهي تعني " قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ".

والتنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني، تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنها: " الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة انتاج السلع و الخدمات التي توجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسع الدخول الحقيقية للشعب على المدى البعيد" (وديع، 2003، 5).

إذًا التنافسية العالمية للمنتج والعمليات ذات الصفة العالمية هي القدرة على إيجاد منتجات قابلة للتسويق، جديدة وعالية الجودة، وسرعة إيصال المنتج الى السوق وبسعر معقول، بحيث يرغب بشرائها في أي مكان من العالم.

كما يعرف المعهد العربي للتخطيط التنافسية الوطنية بـ " الأداء النسبي الحالي و النسبي الكامن للاقتصاد في اطار القطاعات و الانشطة التي تتعرض للمزاحة من قبل الاقتصادات الاجنبية " في مجال الانشطة التصديرية و منافسة الواردات و الاستثمار الاجنبي المباشر . (تقرير التنافسية العربية، 2012، 21).

2.1. أنواع التنافسية:

يمكن ان نميز عدة انواع من التنافسية كما يلي : (وديع، 2003، 7)

أ. **تنافسية التكلفة أو السعر:** فالبلد ذو التكاليف الارخص يتمكن من تصدير سلعه الى الاسواق الخارجية وكذا يزيد الاقبال على خدماته بصورة أفضل.

ب. **التنافسية غير السعرية:** والتي نجد فيها:

- **التنافسية النوعية:** وتشمل اضافة ال النوعية والملائمة وتسهيلات التقديم، عنصر الابتكارية. فالبلد ذو المنتجات المبتكرة، وذات النوعية، والاكثر ملائمة للمستهلك بوجود المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت اعلى سعرا من السلع المنافسة.
- **التنافسي التقنية:** حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات تتميز بارتفاع المستوى والتطور التكنولوجي.

2. تنافسية السياحة والسفر

1.2. الإطار المفاهيمي لتعريف السياحة والسفر

من الصعب للغاية تعيين تعريف دقيق يعطي تفسيراً وافياً وذا معنى للسياحة، وذلك لأن هذا المفهوم متشعب ومتسع ومتعدد الاتجاهات، الا أن أول تعريف محدد لها يعود الى العالم الالماني **جوييرفرديلر Guyer Freuler** (عام 1905) على أنها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة و الى تغيير الهواء والى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس و الى الشعور بالبهجة و المتعة والاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد و أوساط مختلفة من الجماعات الانسانية ، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة و تقدم وسائل النقل ". (توفيق، 1997، 02).

أما **Wilter Huinwiker** فيعرفها ب: " مجموعة العلاقات التي تترتب على سفر وعلى اقامة مؤقتة لشخص اجنبي في مكان ما ، طالما أن هذه الاقامة المؤقتة لا تتحول الى اقامة دائمة و لم ترتبط بنشاط يغل لهذا الاجنبي ". (كامل، 1975، 15).

كما تعرف المنظمة العالمية للسياحة OMT السياحة بأنها: " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح ". (غنيم، سعد، 1999، 23).

2.2. مؤشر تنافسية المنتجات السياحية والسفر

يقيس مؤشر التنافسية في السياحة والسفر ضمن تقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر الصادرة عن منتدى الاقتصاد العالمي، العوامل والسياسات التي تجعل الدولة قادرة على تنمية هذا القطاع لجذب المزيد من السائحين. ويعتمد مؤشر القدرة التنافسية على ثلاث مجموعات من المؤشرات الرئيسة وهي: (world forum economic,2013,3)

➤ الإطار التنظيمي

➤ مناخ الأعمال والبنية التحتية

➤ الموارد البشرية والثقافية والطبيعية.

المجموعة C : الموارد البشرية والثقافية والطبيعية (23 مؤشر)	المجموعة B : مناخ الأعمال و البنية التحتية (27 مؤشر)	المجموعة A : الاطار التنظيمي (29 مؤشر)
• الموارد البشرية	• البنية التحتية للنقل الجوي	• القواعد واللوائح السياسية
• ثقافة السياحة والسفر	• البنية التحتية للنقل البري	• الاستدامة البيئية
• الموارد الطبيعية	• الهياكل السياحية	• السلامة والامن
• الموارد الثقافية	• تكنولوجيا المعلومات والاتصال	• الصحة والنظافة
• تغيرات المناخ	• المنافسة السعرية في الصناعة	

ويندرج تحت هذه المجموعات الثلاث 14 بندا، كل منها يتكون من عدد من المؤشرات الفرعية، يصل عددها إلى 79 مؤشرا. وتشمل هذه المؤشرات معظم النواحي المؤثرة في القطاع السياحي والمترتبة بصورة مباشرة أو غير مباشرة به من متغيرات ذات علاقة قوية بمجال السفر والسياحة، كأعداد الغرف الفندقية، والمحميات الطبيعية، والمناطق السياحية العالمية، وشبكات النقل البري والبحري والجوي، والقوانين الخاصة بالبيئة، مستوى التعليم الأساسي والجامعي ومراكز البحث العلمي، والقوانين المنظمة لعلاقات

التعاون بين صاحب العمل والعمال، والأمن والأمان والصحة والتنافسية في الأسعار والعمالة المدربة وتكنولوجيا المعلومات.

3.2. حساب مؤشر تنافسية السياحة و السفر

يتم حساب المؤشر من مصدرين أساسيين، وبناء عليه تحصل الدولة على درجة من 7 حيث كلما اقتربت من 7 كانت في وضع أفضل (عبد العال، 2013):
المصدر الأول: يعتمد على البيانات المنشورة في الهيئات والمنظمات الدولية خلال الفترة من سنة إلى ثلاث سنوات ماضية عن التقرير والتي غالبا ما تكون دقيقة ومجمعة من الدول ذاتها. الا انه يأخذ على هذا المؤشر:

➤ أن كثير من البيانات قد لا تتواكب مع ما قد يكون حدث من نمو ملحوظ في العام الأخير نتيجة للإبطاء في البيانات مما يجعلها غير دقيقة وغير معبرة عن الواقع الفعلي.
➤ بعض البيانات تم حسابها نسبةً لعدد السكان ولم يتم ترجيح القيم طبقا للوزن النسبي لكل دولة مما يجعلها في غير صالح الدول كثيفة السكان.

المصدر الثاني: يعتمد على استطلاع رأى قطاع الأعمال (المديرين التنفيذيين في القطاع) ويصور هذا المسح البيئة التي يعمل بها القطاع ويتم جمعه في حالة عدم توافر بيانات منشورة عن المتغير المراد التعرف عليه. الا انه يأخذ على هذا المؤشر:

➤ أنه يتم أخذ رأى الشركات كبيرة الحجم ذات التعامل مع الخارج فقط، وبالتالي قد لا تكون العينة ممثلة للمجتمع بل ومتمحيزة في بعض القطاعات الفرعية.

➤ يقوم المبحوث بالإجابة على كل سؤال بدرجة تتراوح من 1 - 7 حيث 1 يعبر عن أسوأ أداء و 7 أفضل أداء، مما يجعل أيضا هناك إمكانية تحيز وعدم اتساق في بعض الإجابات لتوقفها على الأهواء أو الحالة المصاحبة للفرد عند توقيت الرد على الأسئلة.
أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي **دافوس** تقريره في مايو 2015 وأطلق عليه مسمى " النمو من خلال الصدمات " والإسم مستوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة

صددمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للأزمات المتلاحقة في العالم من عدم توفر الأمن و الإرهاب في بعض الدول ورغم كل هذا ما زال هذا القطاع ينمو فقد بلغ عدد السواح في عام 2014 عالميا 1.14 مليار زيادة عن عام 2013 بـ 51 مليون سائح وهذا ما أكدته المنظمة العالمية للسياحة للأمم المتحدة UNWTO إضافة إلى تأكيد المجلس العالمي للسياحة WTTC بأن قطاع السياحة والسفر يمثل 9.5 % من الناتج المحلي بالعالم أي 7 تريليون دولار أمريكي ويشكل 5.4 % من الصادرات العالمية وما زال هذا القطاع يلعب دورا بارزا ومحركا رئيسيا لخلق فرص العمل الذي تزايدت بنسبة 4% في عام 2014 من خلال توفير 266 مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة.

توضح المعطيات التحليلية التي أعدها المنظمة العربية للسياحة مدى تقدم أو تراجع مرتبة الدول العربية في تنافسية السياحة والسفر والمؤشرات التي أدت إلى التقدم أو التراجع من خلال تحليل للمؤشرات في الأعمدة الرئيسية للتقرير والمؤشرات والمتغيرات التي انبثقت منها فالإمارات العربية المتحدة ودولة قطر ومملكة البحرين ما زالت متصدرة الثلاثة الأوائل عربيا مع العلم بأن الإمارات العربية المتحدة فقط هي التي تقدمت عالميا ثم تقدمت المملكة المغربية عالميا وعربيا وأصبحت في المرتبة الرابعة عربيا يليها المملكة العربية السعودية التي تقدمت إلى المرتبة الخامسة عربيا ثم تلتها سلطنة عمان بالمرتبة السادسة عربيا ثم المملكة الأردنية الهاشمية سابعا عربيا يليها تونس ثامنا ثم جمهورية مصر العربية تاسعا ثم لبنان عاشرا بعدها أتت الكويت بالمرتبة العاشرة ثم الجزائر في المركز الحادي عشر ثم موريتانيا الثالثة عشر ثم اليمن الرابعة عشر(تقرير تنافسية السياحة والسفر،2013).

خاتمة

من خلال ما سبق من محاور ضمن اشكالية تكامل وتنافسية المنتج الخدمي السياحي، نجد أن الرقي بالقطاع السياحي في الجزائر أولوية وطنية، في ظل ما تزخر به البلاد من مقومات سياحية طبيعة وتاريخية وحضارية وثقافية، قادرة على خلق إنتاج سياحي ذي نوعية تؤكد مزايا كل منطقة من مناطق الوطن، وهنا نسجل النقاط التالية:

1. امتلاك الجزائر لمقومات سياحية تمكنها من تكوين توليفة متجانسة من المنتجات السياحية على اختلاف أنواعها؛

2. أن المنشآت الخدمية المصاحبة للخدمات السياحية في الجزائر تبقى محدودة وغير كافية لتحقيق التكامل مع الخدمات السياحية مما يؤدي الى اضعاف تعاضد المنتجات الخدمية فيما بينها وهو ما ينعكس سلبا على دعم وترقية التسويق السياحي، وتظهر مظاهر هذا الضعف فيما يلي:

- ضعف البنى التحتية المرتبطة بشبكة النقل والمواصلات وبعدها عن المواقع السياحية؛
- ضعف الهياكل والمنشآت الخدمية المرتبطة بقطاع الصحة، الخدمات المالية، تكنولوجيات الاعلام والاتصالات، تجارة الحرف التقليدية؛
- طاقة استيعاب مراكز الايواء والفنادق غير كافية لاستيعاب السياح الوافدين الى مختلف المواقع السياحية.

3. افتقاد المنتج السياحي الى الجودة اللازمة لجذب السياح جدد؛

4. يبقى مؤشر تنافسية المنتجات السياحية بما فيها الخدمات المصاحبة لها ضعيفا مقارنة بدول اخرى كتونس والمغرب.

وبالتالي للنهوض بالقطاع السياحي، يوصى بما يلي:

1. توسيع وتطوير الهياكل والبنى التحتية المرتبطة بجميع المنشآت الخدمية؛
2. تدريب وتحفيز العنصر البشري وذلك بتخصيص برامج تدريبية تعرف مديري المواقع السياحية بأهمية المحافظة على السياحة والسياح كشرط للنهوض بالقطاع السياحي؛
3. الاستعانة بخبرات وتجارب ناجحة للدول في مجال التسويق السياحي وذلك من خلال اقامة شراكات والتعرف على المخططات التسويقية في مجال السياحة.
4. تفعيل مخطط جودة السياحة الجزائرية:

➤ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛

- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛
- تـثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب؛
- افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التحديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

قائمة المصادر والمراجع

1. أمينة عبد العال ، تقرير التنافسية في السفر و السياحة، 2013 ، على موقع <http://www.masress.com>
2. بن الشيخ بوبكر الصديق، المنتج السياحي في الجزائر: بين جاذبية المقومات السياحية وضعف الخدمات المكتملة، مداخلة ضمن مؤتمر العلمي الدولي حول: سياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، 24-25 أفريل 2012 .
3. بوكريف زهير، رم أكارن، تسويق المنتج السياحي ومعوقاته، مداخلة ضمن مؤتمر العلمي الدولي حول: سياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، 24-25 أفريل 2012.
4. تقرير تنافسية السياحة والسفر، 2013، الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، نجد عشر الدول الأولى مرتبة كالتالي: سويسرا في المركز الأول (5.66)، تليها ألمانيا (5.39)، النمسا (5.39)، أسبانيا (5.38)، بريطانيا (5.38)، الولايات المتحدة (5.32)، فرنسا (5.31)، كندا (5.28)، السويد (5.24)، ثم سنغافورة (5.23). كما صنفت دولة الإمارات العربية في المرتبة الأولى عربيا وال 28 عالميا، متقدمة على العديد من الوجهات السياحية العالمية في تصنيف هذا العام، حيث تجاوزت قبرص المصنفة في المرتبة 29، وجمهورية التشيك، اليونان، ماليزيا، البرازيل، المكسيك وكرواتيا. واحتلت الجزائر المرتبة 132 بين 139 دولة. أنظر : تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، موقع المنظمة العربية للسياحة <http://www.atoo.org>
5. تقرير التنافسية العربية، 2012 ، المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، الاصدار الرابع .
6. تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، موقع المنظمة العربية للسياحة <http://www.atoo.org>

7. حواس مولود، حبوشي عبد الناصر، العنصر البشري كعامل نجاح العملية السياحية، مداخلة ضمن مؤتمر العلمي الدولي حول: سياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، 24-25 أفريل 2012.
8. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الاردن، عمان ، 2010.
9. عبد العزيز اونبة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن.
10. عثمان محمد غنيم ، بنيتات نبيل سعد ، التخطيط السياحي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن ن الطبعة الاولى 1999 .
11. عصام الدين امين ابو علفة، الترويج، دار طيبة للنشر والتوزيع، الجزء الثالث ، القاهرة، مصر.
12. عيسى الغزالي ، في تقديمه ل : محمد جامد خشبة ، الجودة الشاملة وتنافسية المشروعات ، المعهد العربي للتخطيط (سلسلة اجتماعات الخبراء)، العدد : 15 ، يوليو 2005 .
13. الغامدي عبد الرحمان علي، دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة .
14. فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي، مداخلة ضمن مؤتمر العلمي الدولي حول: سياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، 24-25 أفريل 2012.
15. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009.
16. قاسي ياسين، فايدي كمال، الاهمية الاقتصادية للسياحة العلاجية للنهوض بالسياحة في الجزائر، مداخلة ضمن مؤتمر العلمي الدولي حول: سياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، جامعة البليدة، 24-25 أفريل 2012 .
17. ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الاردن ، 1997.

18. محسن احمد خضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989.
 19. محمد البناء، اقتصاديات السياحة و الفنادق، الدار الجامعية - مصر ، 2009
 20. محمد عدنان وديع ، القدرة التنافسية وقياسها ، المعهد العربي للتخطيط ، سلسلة جسر التنمية ، العدد 24 ديسمبر 2003.
 21. محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2003.
 22. محمود كامل ، السياحة الحديثة علما و تطبيقا ، الهيئة المصرية للكتاب ، مصر ، 1975.
 23. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (آفاق 2025) SDAT ، الجزائر 2007 ، الكتاب الرابع.
 24. الموقع الالكتروني ل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار www.andi.dz
 25. الموقع الالكتروني ل وزارة السياحة و الصناعة التقليدية www.matta.gov.dz
 26. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية ، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 10-09 ، حزيران - ايلول ، 2010، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
 27. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة الجزائر، رسالة اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2010/03، 2011.
28. World Economic Forum , The Peru Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013.