

# اليقظة السياحية كأداة لتحسين الأداء السياحي

## - عرض تجربة وزارة السياحة بالمملكة المغربية -

الدكتورة: رايس وفاء

جامعة محمد خيضر بسكرة

[Wafa\\_rais@yahoo.fr](mailto:Wafa_rais@yahoo.fr)



### ملخص البحث:

يهدف هذا البحث أساساً إلى الوقوف على دور اليقظة السياحية في تحسين الأداء السياحي في المملكة المغربية، وتعتمد هذه الدراسة في بياناتها على الفترة الممتدة بين 2000 إلى 2014 ، وذلك عن طريق الإحصاءات المنشورة من قبل وزارة السياحة للمملكة المغربية، وأما من الناحية المنهجية فيعتمد البحث على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل المعطيات الخاصة بالسياحة في المغرب، وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة أن المملكة المغربية تولي اهتماما بالغ الأهمية بالسياحة وتعتمد بشكل جدي على يقظتها السياحية، من خلال وضع إستراتيجية سياحية ناجحة ودعم وتشجيع نشاط المقاولات السياحية، فأصبحت اليقظة أهم ميزه للسياحة بالمغرب مما جعلها تساهم في تحسين القدرة التنافسية لجميع حلقات السلسلة السياحية، وخاصة ترسيخ ثقافة حقيقية لوجود الخدمات السياحية وتطوير عرض مبتكر في مجال التنشيط السياحي. الكلمات المفتاحية: اليقظة السياحية، الأداء السياحي.

**Abstract:** This research aims mainly to stand on the tourist vigilance role in improving the tourism performance in the Kingdom of Morocco ,this study is based on data on the period between 2000 to 2014,through stastics published by the Ministry of Tourism of the Kingdom of Morocco. Methodologically speaking , this research depends on an analytical approach through data

analysis that is related to tourism in Morocco. One of the most important results in this study is that the Kingdom of Morocco gives much importance to tourism and depends basically on Tourism vigilance through its successful strategy and supporting touristic contracting activity. As a result, vigilance becomes the most crucial feature of tourism in Morocco which makes it contribute in improving competitiveness of all tourist chain, especially in consolidating a true culture for a touristic service quality and developing an innovative offer in the field of tourism activation.

**Key words:** Tourist vigilance, The tourism performance

## مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة عملية معقدة ومتداخلة الجوانب، حيث يدخل في تركيبها عدد من العوامل البشرية والطبيعية ذات التأثير المتبادل، والتي تشكل في مجملها مصدراً أو مصادر البيانات والمعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات، وإصدار التوصيات التي تأتي بها الخطط والإستراتيجيات والتوجيهات العامة، وطالما أن النشاط السياحي من مستحدثات ومتطلبات العصر التي تتطلب تقنيات حديثة وجديدة للتدبير العقلاني والحوكمة الجيدة، كان لزاماً على صانعي القرار والمتعاملين في هذا المجال إيجاد طريقة أو حل للتعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات ( حصر المواقع السياحية، جذب السياح، التعرف على متطلباتهم، متابعة حركاتهم، مراقبة المؤسسات السياحية من فنادق، مطاعم، مراقبة المستثمرين والمهتمين في تجسيد مشاريعهم....)، وفي هذا الإطار تطرح مفاتيح اليقظة السياحية كموضوع للتصميم والتنفيذ بدل التفكير التقليدي الذي لم يقدم للفعل السياحي شيئاً.

حيث تتجه الدول اليوم ومنها المملكة المغربية بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزئيات العمل السياحي، سواء في إعداد ونشر المعلومات السياحية أو في ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية، أو في إعداد وتأهيل الكوادر السياحية أو في تصميم وبناء المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين،

بل حتى في رصد المعلومة واستباقها من خلال اليقظة السياحية المبنية على إدماج السياحة في الاقتصاد الوطني من باب النمو المتوازن، وذلك باعتماد خطة طريق مدروسة تقوم على السياحة الداخلية والشعبية والتوسيع السياحي بغية استخدامها في خلق مزايا تنافسية لمواجهة الدول المنافسة، وعلى ضوء ما تقدم يمكن طرح التساؤل التالي:

كيف ساهمت اليقظة السياحية في تحسين الأداء السياحي في المملكة المغربية؟ ويهدف هذا البحث أساساً إلى الوقوف على دور اليقظة السياحية في تحسين الأداء السياحي في المملكة المغربية، وتعتمد هذه الدراسة في بياناتها على الفترة الممتدة بين 2000 إلى 2014، وذلك عن طريق الإحصاءات المنشورة من قبل وزارة السياحة للمملكة المغربية، وأما من الناحية المنهجية فيعتمد البحث على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل المعطيات الخاصة بالسياحة في المغرب، وللإجابة على التساؤلات المطروحة ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولاً: الإطار المفاهيمي لليقظة السياحية.

ثانياً: عرض تجربة وزارة السياحة بالمملكة المغربية.

## 1- الإطار المفاهيمي لليقظة السياحية:

1-1- تعريف اليقظة: تعني اليقظة لغة: الانتباه، الصحو، وهي عكس

الغفلة، أو خلاف

النوم، ويقال رجل يقظ أي ذكي، فطن، نبيه.<sup>1</sup>

ولأن اليقظة تقوم على أساس الاستمرارية والمدى طويل الأجل، ذلك وجبال

التكلم عن اليقظة الإستراتيجية، وتسمى اليقظة الإستراتيجية أيضاً:

"الاستخبارات، دراسة المنافسة، اليقظة التنافسية".

1- معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، موقع انترنت، (تاريخ الاطلاع 2015/10/5).  
<http://www.almaany.com/ar/dict/ar>

وتعرف اليقظة الإستراتيجية اصطلاحاً بأنها: « عملية إعلامية التي من خلالها تبحث المؤسسة عن المعلومات الاستباقية المتعلقة بالتغيرات في البيئة الاجتماعية والاقتصادية من أجل خلق فرص الإبداع وتقليل المخاطر المرتبطة بعدم اليقين».<sup>2</sup>

وتتضمن اليقظة الإستراتيجية جمع واستغلال المعلومات بشكل دائم حول بيئة المؤسسة، كما تركز اليقظة على تحليل المعلومات المركبة والخروج بنتائج يمكنها أن توجه عمل المؤسسة.

كما تعرف اليقظة الإستراتيجية على أنها: « البحث ومعالجة المعلومات التي يمكن أن تستفيد منها كل من المؤسسة، التنظيم والمهنة».<sup>3</sup>

وقد عرفها ribault بأنها « المراقبة والمتابعة العامة والذكية لمحيط المؤسسة من خلال البحث عن المعلومات الواقعية والمستقبلية»<sup>4</sup>

ووفقاً للجمعية الفرنسية للتوحيد القياسي، اليقظة الإستراتيجية هي: « نشاط مستمر وجزء كبير تكرارية موجه إلى الرصد والمراقبة النشطة للبيئة التكنولوجية، التجارية وغيرها، لتوقع التغيرات».<sup>5</sup>، هذا التعريف لم يتضمن الرصد المستمر لبيئة الأعمال فقط، ولكن تجاوزه، لأنه يتضمن أيضاً البعد الاستباقي.

2 - Iamm Ciheam, **L'information un outil de gestion stratégique pour l'entreprise**, veille stratégique et réseau internet des outils et méthodes à maitrise, Paris, France, p 06.

3 - **Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille**,  
Norme Afnor x 30 xpx53, Avril 1998 , p 07, Date de visite : 12/06/2016. Site internet.  
[http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme\\_Francaise\\_Prestations\\_de\\_Veille.pdf](http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme_Francaise_Prestations_de_Veille.pdf)

4 - Laurent hermel, **maitriser et pratiquer veille stratégique et intelligence économique**, 2eme édition ( France : afnor), 2007, p 02.

5 - AFNOR , **Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille**,  
Norme Afnor x 30 xpx53, Avril 1998 , p 08, Date de visite : 12/06/2016 Site internet.( consulté le 11/11/2015 à 20 :46) [http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme\\_Francaise\\_Prestations\\_de\\_Veille.pdf](http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme_Francaise_Prestations_de_Veille.pdf)

وحسب فابريس فونتين Fabrice Fontaine تتطلب اليقظة الإستراتيجية مراقبة البيئة العامة لقطاع الأعمال من أجل استباق الفرص والتهديدات.<sup>6</sup> كما تعرف اليقظة الإستراتيجية على أنها: « مسلسل معلوماتي إرادي (جمع، وتحليل ومعالجة ونشر المعلومات) لمراقبة المحيط الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي من أجل تحديد المخاطر والتهديدات وانتهاز فرص وإمكانيات التنمية».<sup>7</sup>

فمن الضروري أن نلاحظ أن اليقظة ولدت في عالم الأعمال بهدف مساعدته صناع القرار على اتخاذ القرارات الإستراتيجية، كما أنها عامل من عوامل التنافسية التي تهدف إلى مراقبة للبيئة في الموعد المحدد. وعلى الرغم من أن اليقظة كانت في البداية الحقل الذي يهتم فقط بالقطاع الخاص، ولكن في السنوات الأخيرة امتدت اليقظة إلى القطاع العام (المكاتب والجمعيات).

ويمكن أن تكون اليقظة يدوية عن طريق ورقة (مجلة دورية، جريدته ورقية) أو آلية من خلال وضع برمجيات اليقظة أو العامل الذكي، كما أن أتمتة عملية اليقظة الإستراتيجية لا يستبعد الأهمية الحاسمة للتدخل البشري في موثوقية العملية والتحقق من أهمية المعلومات التي تم جمعها، فاليقظة هي أكبر من كونها حالة من الذكاء البشري بكثير، كما يمكن التمييز بين نوعان من اليقظة:<sup>8</sup>

- اليقظة السلبية: ويتم بصورة منتظمة دون هدف محدد، هدفها هو أن تكون دائماً في الاستماع للبيئة.

- اليقظة النشطة: البحث بانتظام عن المعلومات المستهدفة، فهي تركز على

6 -Anna Leymarie, La diffusion des résultats de la veille : enjeux, méthodes et pratiques. Le cas de l'Institut National de l'Environnement Industriel et des Risques (INERIS), p 16-17

7- توفيق مشرف، آلية اليقظة الاستراتيجية في الصناعة: أداة لتحسين الفعالية الاقتصادية وأحد عوامل التنافسية المؤتمر العربي للمعلومات الصناعية والشبكات، الرياض، 20-22 ديسمبر 2009، ص 6.

8-Ibbid, p 20.

المعلومات الدقيقة جداً في مصادر حادّة، هذه اليقظة تسعى إلى مراقبة المصادر المستهدفة فضلاً عن تطويرها.

ويوجد حالياً مدخلان يتنازعان في تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء الاقتصادي واليقظة:<sup>9</sup>

- الاتجاه أو المدخل الأول: وهو يعتبر اليقظة كمرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي وهي تهتم في مضمونها برصد محيط المؤسسة (المحيط التنافسي، التكنولوجي، التجاري، القانوني... إلخ)، وهي عملية منظمة ومستمرّة (متكررة)، بغرض البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تشغله المؤسسة / الدولة، وتنتهي هذه العملية بتحصيل وتحليل ونشر المعلومات، أما الذكاء الاقتصادي فهو أشمل إذ يتضمن إضافة إلى نتائج العملية السابقة (اليقظة) القيام بترجمة هذه المعلومات كمؤشرات لاتخاذ القرارات الإستراتيجية والمناورات التكتيكية بما يخدم أهداف المؤسسة / الدولة.

- الاتجاه أو المدخل الثاني: وهو عكس الاتجاه الأول حيث يتبنى التعارض بين المفهومين حيث يعتبر إن اليقظة الاقتصادية هي رد الفعل أما الذكاء الاقتصادي فهو الفعل.

ففي الواقع، غالباً ما تستخدم مفاهيم اليقظة والذكاء الاقتصادية كمترادفين، ومع ذلك فهما مختلفان، فمفهوم الذكاء الاقتصادي هو ترجمة لصطلح الذكاء التنافسي المستخدم في البلدان الأنجلوسكسونية، وظهر في فرنسا في بداية التسعينات، حيث بدأ تطبيقها في عام 1994 مع نشر تقرير اللجنة العامة للتخطيط برئاسة هنري مارتري Henri Martre «الذكاء الاقتصادي وإستراتيجية المؤسسات»، حيث عرف الذكاء الاقتصادي بأنه: مجموعة من الإجراءات المنسقة للبحث ومعالجة وتوزيع المعلومات المفيدة لاستغلالها»<sup>10</sup>.

9- شين فيروز، محاولة لتصميم إستراتيجية المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2004/2003، ص82.

Anna Leymarie Op. Cit, p 16-17-10

ووفقاً لكورين كوهين Corine Cohen "اليقظة هي عنصر من الذكاء الاقتصادي." فالذكاء الاقتصادي يذهب إلى حد تقديم توصيات لصناع القرار، في حين أن اليقظة تمنع أي تدخل في عملية صنع القرار".

## 1-2- مفهوم اليقظة السياحية: إذا كان مفهوم السياحة يشمل جميع

الأنشطة الاقتصادية في الشخص الذي يستخدم أثناء السفر لقضاء وقت الفراغ، والصحة، والأعمال التجارية، والثقافة... الخ، كما تعد مزيجاً لمنتج متنوع من السلع والخدمات والمعارف، ويرتبط بحقائق الجغرافيا الطبيعية الاقتصادية والبشرية، إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والانجازات المعاصرة المختلفة لأي بلد.<sup>11</sup>

فإنه وحسب شبكة اليقظة السياحية (QUEBE) تشمل اليقظة

السياحية ( تحديد، جمع، تحليل المعلومة التي تعطي قيمة مضافة لتدعيم

تنافسية الصناعة السياحية وللترويج لرؤية مستقبلية أفضل لدى المسؤولين.<sup>12</sup>

وبالتالي فإن اليقظة السياحية هي عملية منتظمة تهدف إلى جمع،

معالجة، استغلال ونشر المعلومة المتعلقة بالسياحة والتي يمكن الاعتماد عليها في

اتخاذ القرارات، وهذا الإجراء يتطلب ما يلي:<sup>13</sup>

- تحديد محاور الرقابة والمستهدفات أي الهدف من البحث والمعلومات التي

يتم البحث عنها.

11- وزارة السياحة، اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية 2010-2025م، 2010، اليمن، ص 03.

12- françoise mommens, la veille touristique pour améliorer votre performance économique les dossiers de l'observatoire n01, université Québec, Montréal, 2006, p5. Date de visite : 12/06/2016 Site internet [http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/Explication\\_de\\_la\\_veille\\_touristique.PDF?IDR=12088](http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/Explication_de_la_veille_touristique.PDF?IDR=12088)

13 - Hanane Riadh, Réflexion sur la mise en place d'une cellule de veille au sein de la Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes, Mémoire de stage - Master2 SIB Option : Réseaux d'information et document électronique, septembre 2005 , p 19, Site internet. (consulté le 11/11/2015 à 20 :14). <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/982-reflexion-sur-la-mise-en-place-d-une-cellule-de-veille-au-sein-de-la-mission-d-ingenierie-touristique-rhone-alpes.pdf>

- تحديد أنواع المعلومات المحددة سواء كانت في شكل تقارير، معطيات رقمية، قوانين، معلومات عامة.

- تحديد واختيار المصادر التي يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، والمبنية على المستندات الشفهية، الالكترونية أو أيضاً الكتابية.

وبذلك لا تقتصر اليقظة على استعمال المستندات الالكترونية (

الانترنت، برامج البحث... الخ)، ولكنها تجمع كل مصادر المعلومات المتاحة.

**ا - 3- أهمية اليقظة السياحية.** تبرز أهمية اليقظة السياحية في الآتي:

- جعل المؤسسة/ الدولة أكثر تنافسية.

- مواكبة المؤسسة/ الدولة لكل ما هو جديد.

- تطوير قدرتها على التكيف، وبالتالي الاستجابة بأقصى سرعة للتغيرات الحاصلة.

**ا - 4- أهداف اليقظة السياحية:** لخصت شبكة اليقظة (QUEBE) أهداف

اليقظة السياحية في الآتي:<sup>14</sup>

- نشر المعلومة الأحدث وتحليلها بشكل مستمر ومحدد.

- تعزيز مشاركة المعلومة في تحقيق المنفعة للصناعة السياحية.

- ضمان نشر الموسع للمعرفة المتطورة في الداخل والخارج.

- توعية المحيط بالقيمة الإستراتيجية للمعلومة في اتخاذ القرارات.

- توعية أعضاء الصناعة السياحية بأهمية اليقظة في المؤسسات.

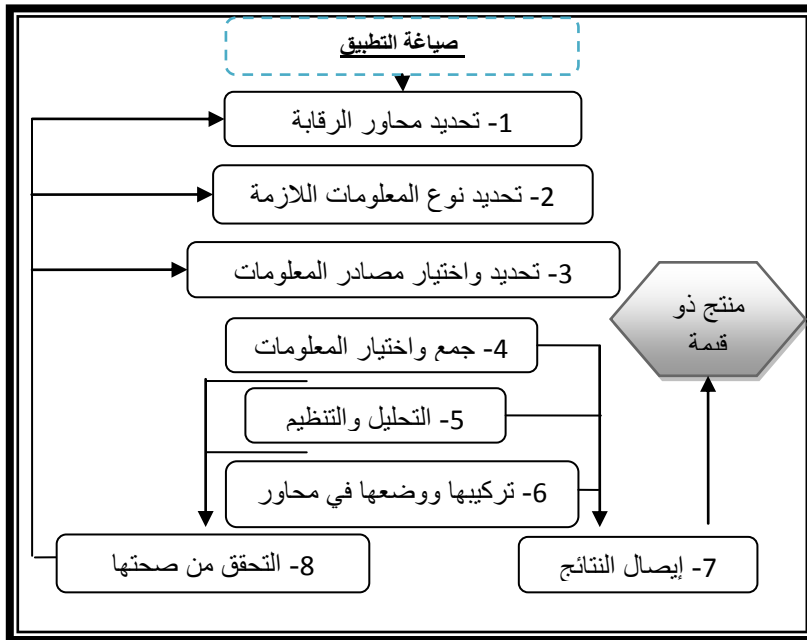
**ا - 5- مراحل عملية اليقظة:** اليقظة عملية تنطوي على عدد مراحل:

البحث وجمع المعلومات وتحليلها ومعالجتها والتحقق منها ونشرها، كما يوضحها الشكل التالي.

14- françoise mommens, Op. Cit., p5.



شكل رقم (01) : مراحل عملية اليقظة



Source : AFNOR, Prestations de veille et prestations mise en place d'un système de veille, op. cit, p 08.

وحتى تقوم أي مؤسسة بنشاطات اليقظة يجب عليها المرور بالمراحل التالية: <sup>15</sup>

1- **التعبير عن الاحتياجات من المعلومات:** تتمثل المرحلة الأولى في ضرورة تحديد الاحتياجات الحقيقية من المعلومات، وذلك قبل الشروع في مرحلة البحث عنها، فالقيام باليقظة يستدعي أولاً التعريف بالاحتياجات من المعلومات من الواقع الداخلي للمؤسسة، وذلك عن طريق التشخيص الدقيق في عمق نشاطات المؤسسة.

2- **تحديد القائمين على اليقظة:** في هذه المرحلة يتم تحديد العاملين الذين سيقومون بمهمة اليقظة، والذين يشترط فيهم الاتصال المباشر بمصادر المعلومات

d'un et prestations de mise en place AFNOR, Prestations de veille-15 op. cit, pp 08 – 09. système de veille,

الممكنة، وكذا يجب أن يكونوا على درجة كبيرة من التيقظ لما يحدث في محيط المؤسسة، حتى يتسنى لهم القيام بمهامهم على أكمل وجه.

3- البحث عن المعلومات وجمعها: حيث يتم جمع المعلومات من مصادر مختلفة

منها:

- مجال عمل المؤسسة من خلال علاقاتها مع مورديها عملائها.
- الدوريات العلمية والتقنية والاقتصادية والادارية.
- شهادات الابتكار.
- قواعد البيانات.
- المؤتمرات، الملتقيات، المعارض والصالونات.
- المعلومات غير الرسمية.
- المعايير والاجراءات.
- المصادر الداخلية للمؤسسة.

4- تحليل ومعالجة والمصادقة على المعلومات بعد تجميع مختلف

المعلومات يتم معالجتها حسب الاحتياجات المحددة في البداية، هذه المعالجة تسمح باستخراج المعلومات المهمة، ثم يتم المصادقة عليها من طرف خبير في المجال، والذي يقرر ما هي المعلومات المهمة من غيرها غير المهمة، أو تلك التي لا تزال تحتاج إلى مزيد من المعالجة.

5- نشر معلومات اليقظة: تمثل نتائج تحليل البيانات أداة عمل يجب

نشرها بسرعة للاستفادة منها في اتخاذ القرارات المختلفة.

6- تقييم وتعديل اليقظة: يتم تقييم عمل اليقظة خلال تعديل وإعادة

توجيه الوسائل والاهداف الاستراتيجية المسطرة.

ا- 5- أنواع اليقظة: كانت الممارسات الأولى لليقظة في معظمها متخصصة في

نوع اليقظة التكنولوجية والتنافسية، ومنذ سنوات السبعينات كانت فرنسا

الرائدة في اليقظة التكنولوجية، وفي عام 1988 استند مارتينييه Martinet

وريبولت Ribault على نمط القوى الخمسة لمايكل بورتر التي تتحكم في المنافسة داخل القطاع وتحديد مستقبل شركة للتمييز بين أربعة أنواع من اليقظة: اليقظة التكنولوجية والذكاء التنافسي، ذكاء الأعمال (اليقظة التجارية) واليقظة البيئية.<sup>16</sup>

فحسب طبيعة المنظمة ووفقاً لاستراتيجياتها، تركز اليقظة على التكنولوجيا، المنافسة، والعملاء أو البيئة العامة أين توجد أنواع مختلفة لليقظة: اليقظة التنافسية، اليقظة الإستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، يقظة الصورة، اليقظة القانونية، ويمكن التمييز بينها كما يلي:

• اليقظة التكنولوجية: والتي تتعلق بالمنتجات، التقنيات المستخدمة، عمليات الانتاج، وتعني اليقظة التكنولوجية ملاحظة وتحليل البيئة العلمية، التقنية والتكنولوجية والتأثيرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية من أجل توقع المخاطر والتهديدات وفرص التطوير.<sup>17</sup>

• اليقظة التنافسية: وتتضمن العلامات التجارية أو رصد المنتجات التنافسية.

• اليقظة التسويقية: تعطي مؤشرات الاتجاهات حول سمعة المؤسسة ووجهات نظر بعض السياح تجاه المؤسسة أو البلد.

• اليقظة القانونية: تسمح برصد المعلومات حول التغييرات في القوانين التي قد تؤثر على صناعة السياحة.

• اليقظة التجارية: وتركز اليقظة التجارية على الزبائن والموردين وغيرهم من أصحاب المصلحة أيضاً على الاتجاهات والموضات التي تجلب المستهلكين.<sup>18</sup>

Anna Leymarie Op. Cit, p 14.- -16

17- داودي الطيب. رجال سلاف. شين فيروز ، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ورقة مقدمة إلى م لنقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يمي 06 و 07 نوفمبر 2012 ص 13 .

consulté le ( La veille en Tourisme-Hotellerie-Restauration, Site internet. -18 ) <http://www.winello.com/index.php/veille-tourisme-30> :9 à 15/2011202/ hotel-restauration.html

من بين كل أنواع اليقظة التي تم تغطيتها يتضح بأن اليقظة تتضمن طرق وتطبيقات من شأنها أن تساعد الصناعة السياحية وبالتالي نحن نتكلم عن اليقظة السياحية.

#### 1-6- عناصر اليقظة السياحية، وتشتمل هذه العناصر على المهن المتعلقة

بالمجالات التالية:<sup>19</sup>

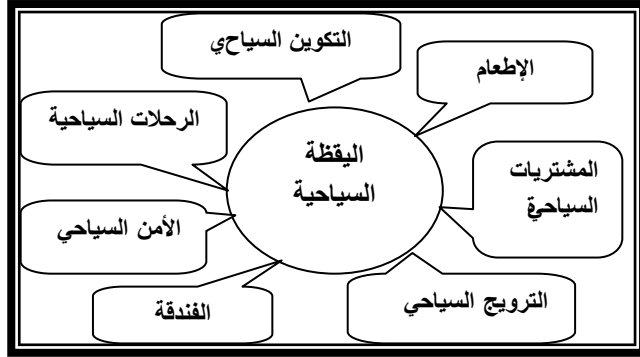
- الفنادق: تشمل هذه الفئة كل المهن المعروفة والمرتبطة بالاستقبال وتشغيل الفندق (موظف استقبال، مديراً، عامل الغرف...)، فالعاملين في قطاع الضيافة على يقين من أن يحتاجوا إلى معرفة هوية عملائها، توقعاتهم، التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين لتحسين راحتهم وسمعة مؤسساتها.
- الإطعام: يشمل الوظائف المرتبطة بالمطبخ (طباخ)، بالخدمات (مسؤول الاستقبال، نادل)، كما أنه من المهم معرفة الاتجاهات الطهي، أسعار المواد الغذائية والعوامل التي يمكن أن تؤثر عليها.
- الرحلات السياحية: تشمل كل الوظائف المرتبطة بتصميم وبيع الأسفار (وكيل الأسفار، عامل التذاكر...) ونقل السياح (سائق سياحي).
- الخدمات السياحية والمرشدين السياحيين: تشمل توفير الترفيه في المنتجعات، العاملين في المنتجعات التجميلية والصحية المرشدين السياحيين المحليين، المرشدين المرافقين ومرشدين المناطق الطبيعية (الجبال والصحراء).
- قطاع الترويج والتسويق: يشمل وظائف: مثل مسؤول عن التنمية السياحية، مسؤول عن الترويج والتسويق السياحي، وعامل الاستقبال... الخ.
- المشتريات السياحية: يعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية المهمة، ويمثل أحد أهم مصادر العملة الصعبة، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء التذاكر السياحية والسلع والهدايا، كما يعتبر من الأنشطة الدعائية والإعلامية القوية والمؤثرة في الخارج.

19- خالد كواش، السياحة - مفهومها وأركانها وأنواعها. (الجزائر: دار التنوير للنشر)، ص 68.

- الأمن السياحي: فمن أسباب تعزيز الثقة في نفس السياح هو توفير الخدمات المتعددة كالإضاءة وعاملو الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية.<sup>20</sup> فحتى بالنسبة للشركات في هذه القطاعات المختلفة السياحة والضيافة والمطاعم بحاجة إلى رصد وجميع المعلومات لتكون قادرة على المنافسة اليوم وتلبية تلك الاحتياجات،

ويوضح الشكل الموالي عناصر اليقظة السياحية.

شكل رقم (02) : عناصر اليقظة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة

## II - عرض تجربة وزارة السياحة بالمملكة المغربية:

: تلعب السياحة دوراً هاماً في اقتصاد المغرب، حيث تعد النواة الأساسية لقطاع الخدمات بالمغرب وتشمل عناصر اليقظة السياحية بالمغرب على ما يلي:

II-1- الفنادق: تولى وزارة السياحة اهتماماً كبيراً للإيواء السياحي الذي يشكل أحد العناصر الأساسية لسلسلة القيمة السياحية، باعتباره عاملاً حاسماً في اختيار الوجهة السياحية، وقد سمحت الجهود الكبيرة التي خصصت للإيواء السياحي رفع عدد مؤسسات الإيواء السياحي والطاقة الإيوائية التي انتقلت من 97.000 سرير سنة 2001 إلى أكثر من 180.000 سرير في أواخر

20- تومي ميلود. اخريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 03.

سنة 2011، ويوضح الجدول التالي تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب عدد الأسر وحسب المدن.

جدول رقم (01): تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب عدد الأسر

وحسب المدن

الرقم 2014	تباين 14/13	2014	2013	2012	2011	2010	2000	
%30	%2	640 65	625 64	145 63	082 61	821 55	696 18	مراكش
%16	%7	773 34	363 32	559 31	769 29	029 29	494 21	أكادير
%8	%2	529 16	273 16	344 15	192 14	754 13	750 7	الدار البيضاء
%4	%10	706 9	820 8	920 7	680 7	685 7	087 7	طنجة
%4	%6	266 9	764 8	382 8	082 8	466 7	995 3	فاس
%4	%2	686 8	493 8	237 8	866 7	820 7	730 4	ورزازات
%4	%2	267 8	113 8	213 7	731 6	514 5	651 1	وجدة- السعيدية
%3	%2	842 5	741 5	477 5	081 5	957 4	861 3	الرباط
%3	%12	116 6	462 5	462 5	819 4	801 4	293 4	تطوان
%2	%1	333 5	272 5	145 5	854 4	350 4	286 1	الصويرة- موغادور
%2	%20	286 4	571 3	507 3	380 3	370 3	929 1	مكناس
%2	%3	332 3	226 3	182 3	877 2	772 1	826	إفران
%1	%0	088 3	088 3	024 3	953 2	869 2	648	الجديدة - مزغان
%100	%4	216 386	207 566	198 211	187 827	176 630	95 180	المجموع

المصدر: وزارة السياحة للمملكة المغربية، تاريخ الاطلاع 2016/07/07. موقع

انترنت. [www.tourisme.gov.ma/a](http://www.tourisme.gov.ma/a)

وبين الجدول السابق زيادة الطاقة الإيوائية المصنفة حسب عدد الأسر

وحسب المدن بنسبة 04 % في سنة 2013 مقارنة بسنة 2013.

ولضمان خدمات سياحية ذات جودة تستجيب لتوقعات وتطلعات الزبائن تم

وضع نظام لتصنيف المؤسسات السياحية في المغرب منذ سنة 2002 للتمييز بين

مختلف أصناف مؤسسات الإيواء السياحي، ويوضح الجدول التالي تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب الفئة.

جدول رقم (02) : تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب الفئة

الحصة 2014	تباين 14/13	2014	2013	2012	2011	2010	2000	
%7	%4	406 14	817 13	197 12	318 10	882 9	246 5	فندق *1
%7	%5	386 15	639 14	063 14	405 13	575 13	768 9	فندق *2
%13	%1	829 28	409 28	879 27	182 26	378 25	925 17	فندق *3
%23	%3	211 49	833 47	599 46	591 46	411 46	935 26	فندق *4
%15	%0	662 32	684 32	595 32	551 30	889 27	006 15	فندق *5
%9	%17	820 19	946 16	815 15	600 15	580 11	641 4	الإقامات السياحية
%10	%0	015 21	015 21	167 20	169 20	707 19	659 15	أندية فندقية
%11	%7	863 23	354 22	632 20	748 17	531 15	-	دور الضيافة
%5	%13	194 11	869 9	264 8	263 7	677 6	-	الأخرون *
%100	%4	386 216	566 207	211 198	827 187	176 630	180 95	المجموع

المصدر: وزارة السياحة للمملكة المغربية، تاريخ الاطلاع 2016/07/07. موقع

انترنت. [www.tourisme.gov.ma/ar](http://www.tourisme.gov.ma/ar)

❖ الآخرون: فندق عائلي، فندق طريقي، مأوى وملجأ

يتضح من الجدول السابق أن عدد الفنادق ذات الأربع نجوم يحتل المرتبة

الأولى في سنة 2014 إذ يمثل ما نسبته 23%، ويليه الفنادق ذات الخمس نجوم

بنسبة 15%، وتأتي باقي الفئات بنسب متقاربة بين 7% و 13%.

كما بين الجدول السابق زيادة الطاقة الإيوائية المصنفة حسب الفئة بنسبة

04 % في سنة 2013 مقارنة بسنة 2013.

II-2 - الإطعام: اكتسب فن الطبخ المغربي سمعة جيدة وشهره عالمية في

مجال المطاعم الدولية كسفير للوجهة الوطنية في عدد معارض مغربية ودولية

متخصصة في فن الذواقة، وبالتالي أصبح فن الطبخ مكوناً رئيسياً للتراث

الثقافي المغربي، إذ يمثل مؤهلاً وعنصراً مهماً يساهم في الترويج السياحي

للوجهة المغربية في الخارج.

ويتكون سوق المطاعم السياحية المغربية من عدد مؤسسات منظمة على شكل سلاسل من المطاعم أو على شكل مطاعم مستقلة، ويشمل عرض الذواقة الذي تسوقه هذه المؤسسات أطباق المطبخ التقليدي وألوان مختلفة من الأطباق العالمية (المطبخ الإيطالي والفرنسي والصيني والياباني والهندي والمكسيكي، الخ). ووعياً منها بأهمية المطاعم في إثراء العرض السياحي المغربي، وبُغية إبراز المطاعم السياحية المغربية الممتازة للسياح، فإن وزارة السياحة عملت منذ سنة 2003 على وضع إطار قانوني وتنظيمي لهذا القطاع، ولهذا الغرض فإن القانون رقم 61.00 ومرسومه رقم 2.02.640 يحددان الشروط العامة لتصنيف المطاعم السياحية، وقد تم تحديد أربع فئات من المطاعم:

- الفاخرة؛
- ثلاث شوكات؛
- شوكتان؛
- شوكة واحدة.

وقد تم توضيح معايير تصنيف المطاعم السياحية في كل من الفئات

المذكورة أعلاه في قرار وزير السياحة رقم 2.1751.

### II-3- التكوين السياحي: يوجد في المغرب حالياً ما يقارب 116 مؤسسة

متخصصة في مجال التكوين السياحي والفندقي، ويتم تزويد الشغل في المجال السياحي من طرف ثلاث فاعلين في مجال التكوين وهم: وزارة السياحة، مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل والمؤسسات الخاصة، وفي هذا الصدد فإن وزارة السياحة تدير 11 مؤسسة و4 مراكز للتأهيل المهني.

- التكوين العالي: يعتبر المعهد العالي الدولي للسياحة بطنجة التابع لوزارة السياحة المؤسسة الوحيدة المتخصصة في تكوين الأطر العليا، ويوضح الشكل التالي تطور عدد الطلبة المسجلين بالمعهد العالي الدولي للسياحة بطنجة حسب الجنس ما بين 2001 – 2012.



جدول رقم (04) : تطور عدد الطلبة المسجلين بالمعهد العالي الدولي  
للسياحة بطنجة حسب الجنس ما بين 2001 – 2012:

2012-2011	2011-2010	2010-2009	2009-2008	2008-2007	2007-2006	2006-2005	2005-2004	2004-2003	20022003-	2001-2002		
475	372	400	436	380	371	342	321	310	311	303	289	أنثى
301	231	239	228	264	258	270	244	205	171	175	189	ذكر
776	603	639	664	644	629	612	565	515	482	478	478	المجموع

المصدر: وزارة السياحة للمملكة المغربية، تاريخ الإطلاع 2016/07/15. موقع

انترنت. [www.tourisme.gov.ma/ar](http://www.tourisme.gov.ma/ar)

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الطلبة المسجلين بالمعهد العالي الدولي  
للسياحة بطنجة حسب الجنس في تزايد بمعدلات متناقصة ما بين 2001 و  
2009 ليبدأ بالتذبذب انطلاقاً من 2009 بالانخفاض والارتفاع، وقد وصل  
عدد الطلبة 776 في 2012 منهم 301 ذكور و475 إناث، كما نلاحظ من خلال  
معطيات الجدول أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث نجد في سنة 2012  
مثلاً أن نسبة الإناث بلغت 61.21% مما يدل على اهتمام الوزارة بهذا النوع من  
الفتات.

**التكوين المهني:** يوضح الجدول التالي تطور عدد الطلبة المسجلين بمعاهد  
التكوين المهني الداخلية.

جدول رقم (05): تطور عدد الطلبة المسجلين بمعاهد التكوين المهني

الداخلية.

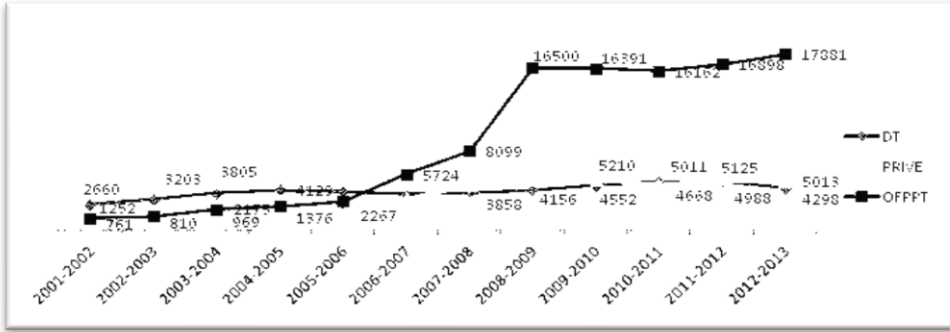
السنة / المشغل	مكتب التكوين المهني وانعاش الشغل	القطاع الخاص	وزارة السياحة	لمجموع
2001-2002	2660	1252	761	4673
2002-2003	3203	1455	810	5468
2003-2004	3805	2175	969	6949
2004-2005	4129	2449	1376	7954
2005-2006	4033	3010	2267	9310
2006-2007	3703	5724	3219	12646
2007-2008	3858	8099	4660	16617
2008-2009	4156	16500	5151	25807
2009-2010	4552	16391	5210	26153
2010-2011	5011	16162	4668	25841
2011-2012	4988	16898	5013	27011
2012-2013	4298	17881	5013	27192

المصدر: وزارة السياحة للمملكة المغربية، تاريخ الإطلاع 2016/07/15. موقع

انترنت. [www.tourisme.gov.ma/ar](http://www.tourisme.gov.ma/ar)

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الطلبة المسجلين بمعاهد التكوين المهني الداخلية في تزايد مستمر بين 2001 و 2013، وقد بلغت الزيادة 181 طالب من 2012 و 2013 أي ما نسبته 0.67 %، نسبة كما يتضح أن وزارة السياحة لم تساهم بنسبة كبيرة في عملية التكوين، حيث بلغت نسبة مساهمتها في 2013 مقارنة بباقي المعاهد 18.43 %، ويوضح الشكل التالي تطور عدد الطلبة المسجلين بمعاهد التكوين المهني الداخلية.

شكل رقم (05): تطور عدد الطلبة المسجلين بمعاهد التكوين المهني الداخلية



المصدر: وزارة السياحة للمملكة المغربية، تاريخ الاطلاع 2016/07/07.

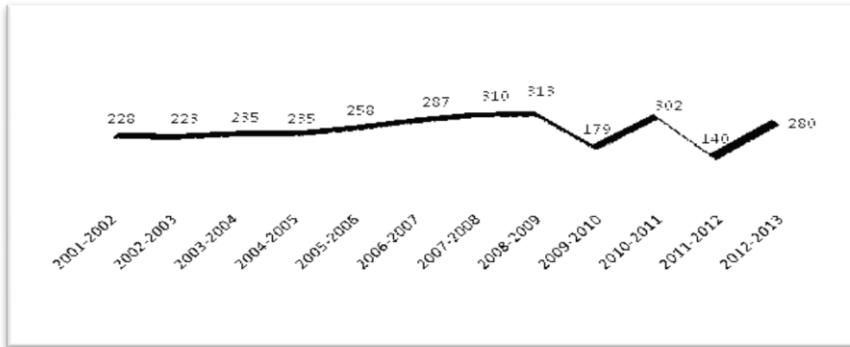
www.tourisme.gov.ma/ar.

موقع انترنت

أما في ما يخص مخرجات التكوين فيوضح الشكل التالي تطور عدد

خريجي المعهد العالي الدولي للسياحة بطنجة ما بين 2001-2013.

شكل رقم (04): تطور عدد خريجي المعهد العالي الدولي للسياحة بطنجة ما بين 2001-2013



المصدر: وزارة السياحة للمملكة المغربية، تاريخ الاطلاع 2016/07/07.

www.tourisme.gov.ma/ar. موقع انترنت

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الطلبة المتخرجين بالمعهد العالي الدولي

للسياحة بطنجة في تزايد بمعدلات متناقصة ما بين 2001 و 2009 ليصل الى

أعلى قمة له 313 متخرج، ثم يبدأ بالتذبذب انطلاقاً من 2009 بالانخفاض

والارتفاع، وقد وصل عدد الطلبة المتخرجين 280 في 2013.

## II - 4- الرحلات السياحية: وتشمل على:

• النقل السياحي: باعتباره وسيلة لتلوج الوجهات والربط بينها، وأداة لتنقلات السياح داخل المغرب، فإن النقل السياحي الطرقي أصبح مكوناً أساسياً في العرض السياحي لوجهة المغرب وللخدمات السياحية التي يقدمها مختلف فاعلي سلسلة التقيم السياحية، ويبلغ عدد مؤسسات النقل السياحي خلال سنة 2013 حوالي 1000 مقابلة تتوفر على حظيرة تضم 4000 حافلة نقل تقريباً.

ويحدد دفتر التحملات المتعلق بمزاولة نشاط النقل السياحي الطرقي (1) شروط ولوج المهنة و(2) شروط مزاومتها و(3) الشروط المتعلقة بتتبع ومراقبة النشاط.

• **وكالات الأسفار:** يعرف توزيع الأسفار تغيرات جذرية، حيث أن تطور عدد السياح، وسلوكهم في استهلاك وشراء الأسفار يضع الفاعلين في القطاع أمام تحديات مهمة لمعرفة وغزو الأسواق من جهة، ولماكبة تطورات المنافسة، وسلوك السياح وكذا تحول أساليب التدبير والتسيير المعتمدة من جهة أخرى. ويتمثل نشاط وكالة الأسفار كما هو منصوص عليه في المادة الأولى من القانون المذكور في:

- 1- تنظيم أسفار أو إقامة فردية أو جماعية أو بيع منتجات هذا العمل؛
- 2- تقديم خدمات في حالة السفر أو الإقامة، ولاسيما حجز وتسليم سندات النقل وإيجار وسائل النقل لحساب زبائنه، وحجز غرف بمؤسسات الإيواء السياحي وتسليم سندات الإيواء أو الإطعام أو كلاهما معاً؛
- 3- تقديم خدمات مرتبطة باستقبال السياح، ولاسيما تنظيم رحلات، وزيارات المدن أو المواقع أو المآثر التاريخية، وخدمة المرشدين والمرافقين السياحيين؛
- 4- إنتاج أو بيع "الخدمات السياحية ذات السعر الإجمالي" وإنجاز العمليات المرتبطة بتنظيم المؤتمرات أو التظاهرات المماثلة، وكذا بالأنشطة السياحية

المرتبطة بالرياضة والقنص وصيد الأسماك والصعود إلى الجبال والتظاهرات الفنية والثقافية.

يصل عدد وكالات الأسفار حالياً إلى 762 وكالة (حوالي 995 نقطة بيع)،

تمثل تقريباً جميع الفاعلين في توزيع الأسفار، ويتمركز أكثر من نصف هذه الوكالات في مدينتي الدار البيضاء ومراكش، وتشتغل أساساً على حجز وتسليم سندات النقل وتنظيم الرحلات ذات الصبغة الدينية (الحج والعمرة).

## II-5- المرشدين السياحيين

يلعب المرشد السياحي دوراً رئيسياً في تثمين والنهوض بالتراث الطبيعي

والثقافي المغربي، إذ يلعب دور السفير الثقافي للوجهة لدى السياح، ومن أجل

الحفاظ على ديناميكية السياحة، وجب على المغرب الاعتماد على مرشدين

يقدمون خدمات تنافسية تلبي حاجيات السياح وتستجيب لمتطلباتهم فيما يتعلق

بجودة الخدمات، فقد أصبح للسياح متطلبات كثيرة ومحددة، فهم يقارنون غالباً

بين الخدمات المقدمة من طرف المرشدين المغاربة وبين خدمات مرشدي الدول

الأخرى التي يعيشون فيها أو التي زاروها.

وتُنظم مهنة المرشد السياحي وفقاً للقانون رقم 05.12 يتعلق بتنظيم مهنة

المرشد السياحي، ويحدد القانون المذكور شروط تعتبر أساسية من أجل جعل

المهنة أكثر احترافية وضمان جودة الخدمات المقدمة.

ويبلغ عدد المرشدين الوطنيين 2763 مرشد سياحي معتمداً بمختلف جهات

المملكة، يميز القانون المذكور بين فئتين من المرشدين: مرشد المدن والمدايات

السياحية ومرشد الفضاءات الطبيعية.

## II-6- الترويج السياحي؛

في إطار الإجراءات الاستباقية لخلية اليقظة المكونة من ممثلين عن

القطاعات العام والخاص والتي تم إستحداثها يوم 14 يناير 2015 لتتبع تطور

مختلف الأسواق المصدره للسياح، تعبأت وزارة السياحة والكونفدرالية الوطنية

للسياحة لبلورة برنامج عمل على الأمد القصير، يرمي إلى تعزيز الترويج لوجهة

المغرب بمجموعة من الأسواق وذلك، وبالتنسيق مع مختلف المجالس الجهوية

للسياحة، فإن هذا البرنامج يحدد الإجراءات العملية التي يجب اتخاذها في ما يخص التواصل، وكذا الشراكة وتسيير التظاهرات والمواد الإعلامية الموجهة خصيصاً لرواد الرأي ومهنيي السياحة بأهم الأسواق المصدره للسياح. وتحسباً لهذه الوضعية، وللحفاظ على حصة سوق الصناعة السياحية المغربية، اتفق فاعلوا القطاع على العمل بالتعاون مع المكتب الوطني المغربي للسياحة لرفع اللبس حول الوضعية بالمغرب من خلال إجراءات هادفة والمتمثلة أساساً في:

- الحفاظ على عمليات التواصل على مستوى السوق الفرنسية وتعزيز العلاقات العامة وعمليات التحسيس وتعبئة الجهات المؤثرة لدى رواد الرأي ووسائل الإعلام.
  - العمل المشترك للفاعلين السياحيين الفرنسيين والمغاربة للتأكيد على استقرار المغرب والإخبار بضمان الأمن سواء بالنسبة للمواطنين أو السياح،
  - تعزيز حملات التواصل بالأسواق الاسبانية والايطالية والبحث عن بديل للنمو بالأسواق ذات مؤهلات كالمانيا والمملكة المتحدة وبلجيكا وهولندا،
  - تعزيز الإستراتيجية الترويجية على الأسواق الواعده للشرق الأوسط وأوروبا الوسطى وأوروبا الشرقية والصين والبرازيل ودول إفريقيا،
  - وضع إستراتيجية مشتركة للتواصل مع شركات الطيران،
  - مواكبة المجالس الجهوية للسياحة في أنشطتها ذات الأولوية التي تم تحديدها مع المكتب الوطني المغربي للسياحة.
- وقد تطلب هذا البرنامج غلافاً مالياً يقدر ب 100 مليون درهم ويهدف إلى الحفاظ على نشاط المقاولات السياحية سواء المتخصصة في الفنادق أو في التوزيع، ويندرج عمل جميع الفاعلين في إطار منطق التعبئة والتضامن من أجل الحفاظ على مناصب الشغل ومواصلة ديناميكية القطاع.

## الخاتمة:

تضمنت رؤية المغرب في أفق 2020 والتي تم اعتمادها في سنة 2010، الالتزام بجعل السياحة أحد محركات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المغرب"، كما رسخت السياحة المغربية ازدهارها وتموقعها منذ عدد عقود باعتمادها على الأصالة والتنوع، حيث تشهد تنوعاً في المناطق والمناظر الطبيعية وأيضاً في الثروات الطبيعية والنظم الايكولوجية وتنوع الثقافات والتأثيرات (الإفريقية و الأوروبية )، وقد سمح هذا الاختيار بتميز تنافسية المغرب وتموقعه مقارنة مع الوجهات المنافسة المباشرة التي ارتكزت في معظمها على السياحة المكثفة، كما أصبحت اليقظة أهم ميزة للسياحة بالمغرب مما جعلها تساهم في تحسين القدرة التنافسية لجميع حلقات السلسلة السياحية، وخاصة ترسيخ ثقافة حقيقية لجودة الخدمات السياحية وتطوير عرض مبتكر في مجال التنشيط السياحي، ويكمن الهدف الاستراتيجي من تطبيق مفهوم اليقظة السياحية في " مضاعفة حجم القطاع " وذلك من خلال:

- ❖ مضاعفة الطاقة الإيوائية بإحداث 200 ألف سرير جديد، من بينها 150 ألف سرير فندقية و50 ألفاً في مؤسسات مماثلة، من أجل توفير تجربة سياحية غنية وشاملة للسياح؛
- ❖ مضاعفة عدد السياح الوافدين من خلال مضاعفة الحصص من الأسواق الأوروبية الرئيسية وجذب مليون سائح من الأسواق النامية؛
- ❖ مضاعفة عدد الأسفار الداخلية ثلاث مرات بهدف ديمقراطية السياحة في البلاد؛
- ❖ خلق 470 ألف منصب شغل جديد مباشر في مجموع التراب المغربي، من أجل توظيف قرابة مليون مغربي بنهاية العشرية؛
- ❖ الرفع من العائدات السياحية من أجل بلوغ 140 مليار درهم في 2020، أي ما يقارب 1000 مليار درهم من التراكمات المالية في العشرية؛

❖ زيادته نقطتين للناتج المحلي الإجمالي السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الوطني، من أجل الوصول إلى ما يقارب 150 مليار درهم، مقابل 60 مليار اليوم.

وترتكز رؤية 2020 على أربعة محاور رئيسية:

- سياسة تهيئة ترايبية للعرض السياحي تكفل استفادة كل جهات المملكة من النشاط السياحي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتهدف إلى خلق ثمانية مناطق سياحية؛
- هياؤ جديد للحماسة كفيلة بتوفير الديناميكية والحماسة الضروريين؛
- سياسة مندمجة للتنمية المستدامة، تحافظ على البيئة وعلى الأصالة السوسيوثقافية.
- دعم المقاولات السياحية.