

دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية بحالة الجزائر د . برجم حنان

الملخص :

ما من أحد يمكن أن ينكر اليوم الدور الهام الذي يلعبه التسويق في كل القطاعات الاقتصادية بما فيها قطاع السياحة ، الذي يدفع اليوم الدول إلى التنافس فيما بينها لجلب أكبر عدد من السياح في العالم ، ساعين إلى زيادة حصصهم السوقية إلى أعلى حد ممكن من سوق السياحة ، وهذا ما أدى إلى اللجوء إلى التسويق السياحي للوصول إلى هذا الهدف وهو جعل البلد مقصدا سياحيا هاما بالرغم من المقومات السياحية الهامة التي تزخر بها الجزائر ، فلازالت تعاني من الجذب الكبير للسياح وإطلاق عجلة التنمية السياحية. في السنوات الأخيرة قامت الدولة بمجهودات كبيرة عن طريق إصلاحات اقتصادية هامة للنهوض بالقطاع السياحي تجسدت في إعداد المخطط الوطني للتهيئة السياحية الذي من أولوياته تثمين صورة الجزائر السياحية.

الكلمات المفتاحية : التسويق السياحي ، صورة الوجهة السياحية ، التنمية السياحية ، الصناعة السياحية.

Résumé :

Personne ne conteste que le marketing est devenu aujourd'hui une discipline indispensable pour tous les secteurs de l'économie y compris le secteur du tourisme , qui pousse la plupart des pays à se concurrencer afin d'attirer le plus grand nombre de touristes à travers le monde, ce qui a causé une concurrence féroce entre les nations visant à prendre la plus grande part du marché du tourisme, la concurrence intense dans le domaine du tourisme a accéléré l'émergence de marketing touristique et utilisé par de nombreux techniques des pays pour attirer les touristes ou maintenir leur loyauté envers une destination touristique. Malgré un fort potentiel touristique, une offre diversifiée pour les quatre saisons de l'année l'Algérie séduit peu et peine à faire décoller son industrie touristique. Ces dernières années, le gouvernement a effectué des réformes économiques importantes concrétisés par la mise en place du schéma directeur de l'aménagement touristique, parmi ses priorités, la valorisation de l'image touristique de l'Algérie.

مقدمة : إن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة سياحية مهمة للسياح تستوجب مجهودا كبيرا حتى تزول الصورة القاتمة التي عانت منها خلال سنوات كثيرة و التي تولدت نتيجة ما سمي بالعيشية السوداء

، ووعيا منها بإمكانياتها و ثرواتها المتنوعة ، تسعى الجزائر إلى إعطاء السياحة ، دفعا جديدا يتماشى والفرص الكبيرة التي يمنحها هذا القطاع ، ويتعلق الأمر بتطوير صناعة السياحة الداخلية وإنجاح ضمها إلى ركب التقدم الذي تشهده السياحة العالمية ، من خلال جعل الوجهة الجزائرية أكثر جاذبية في حوض المتوسط. ولتجسيد هذا التوجه جاءت الإستراتيجية السياحية الجديدة مثلما رسمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 (SDAT 2025) ، والتي تعرض ضرورة إعداد إستراتيجية تسويقية أو ما يسمى بمخطط التسويق لوجهة الجزائر لدعم ترقية المنتجات السياحية الجزائرية كإحدى أولوياته ، ووعيا من المسؤولين بأهمية التسويق السياحي الحديث في إعادة الاعتبار لصورة الوجهات السياحية لا سيما منها الجزائر وتعزيز جاذبيتها.

وعلى ضوء ذلك ، يسعى هذا المقال إلى تبيان أهمية و دور التسويق بآلياته وأدواته من خلال التساؤل عن قدرته في تعزيز صورة الجزائر لتصبح مقصدا سياحيا هاما ، يمكن أن ينافس الدول المجاورة ويحقق التنمية الاقتصادية باعتبار أن تقدم هذا القطاع ينجر عنه تقدم كبير في قطاعات أخرى كثيرة .

1 - مفهوم التسويق السياحي:

عرف كويندروف التسويق السياحي بما يلي: «التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم. (1)

كما يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه «عملية خلق تصور صريح لدى السائحين عن الرحلة أو المنطقة المراد تسويقها ، وتحفيز دوافعهم ومحاولة إشباع رغباتهم وتقديم المنتج السياحي المستهدف من قبلهم ، وتنسيق الأنشطة السياحية التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم وتعمل على تحويل الحلم والتوقع إلى حقيقة بتوفير المنتج السياحي اللازم وذلك عن طريق وسائل الاتصال بالسائحين. (2)

وقد عرف محمد عبيدات التسويق السياحي « بأنه كافة الأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها (3) .

وهناك تعريف آخر للتسويق السياحي هو مجموعة الخبرات التي تساعد

المؤسسة السياحية على تقرير الكيفية التي تستخدم فيها الموارد المتاحة استجابة للسوق والأشياء التي يمكن تحقيقها. أي معرفة ما يريد السائح ثم إعطائه إياه إذا كان يحقق ربحاً. (4).

2. أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:
1.2. الأهداف قصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية و حتى البلدان أو المقاصد السياحية في إطار سياسة عامة لتطوير السياحة ، و تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين .

2.2. الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها الدول و المنشآت السياحية المختلفة ، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع و فتح أسواق سياحية جديدة .

3.2. الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الجهات السياحية والأجهزة والمنظمات والشركات السياحية: مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4.2. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية (5).

3- مفهوم الصورة السياحية: تالت الصورة السياحية الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين نظراً للدور الذي تلعبه في تنمية المقاصد السياحية و جذب السياح.

1.3. تعريف الصورة السياحية: كان أول ظهور لمصطلح الصورة في أدبيات الجغرافيا الانجليزية بكلمة IMAGE سنة 1912 وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية IMAGO ولكن البحث عن المعنى الصحيح للكلمة لم يبدأ حتى الستينات من القرن الماضي و قد نمت الدراسات حول الصورة السياحية في السبعينات من القرن الماضي .

ورغم تعدد واختلاف التعاريف المعطاة للصورة السياحية إلا أنه يمكن

تعريفها كما يلي :

«هي انطباع كلي في عقل السائح و جهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجمياعي عبر الوقت و يعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة و مناطق الجذب و التميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى» (6) عرف Kotler صورة الوجهة السياحية على أنها: «مجموع معتقدات وانطباعات الأفراد حول مكان ما ، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان». (7)

ان العديد من هذه التعاريف تتطرق إلى صورة الوجهة السياحية كمجموع المعتقدات ، الإدراكات الحسية ، الأفكار ، والانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي إلى بناء صورة معينة ، وتنشأ من بعدين ، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إيصالها للسياح المحتملين والحاليين ، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطين به.

2.3 خصائص الصورة السياحية: تتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي:

- الصورة السياحية تتميز بالبطء (تتغير تدريجيا)؛
- الصورة السياحية تميل إلى الثبات (تستمر فترة طويلة)
- الصورة السياحية ديناميكية (تعتمد على الوقت و المسافة)؛
- الصورة السياحية نسبية (تتغير من شخص لآخر)؛
- الصورة السياحية لها طبيعة متعددة؛
- التغييرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية. (8)

3.3 أهمية صورة الوجهة السياحية: تلعب صورة الوجهة دورا فعالا في رضا واختيار الوجهة السياحية ، إذ تؤثر صورة الوجهة على اختيار السياح لزيارة وجهة ما إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار غير الرسمي (الفم - الأذن) عن طريق تعزيز ومدح الوجهة والتحدث عنها للعائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين.

وأظهرت الأبحاث السابقة أن صورة الوجهة لها تأثير كبير على سلوك السياح قبل وأثناء وبعد الزيارة إلى الوجهة ، فهي لديها تأثير كبير على السلوك السياحي واختيار الوجهة.

إن تطوير صورة وجهة سياحية تركز على دوافع المستهلك العقلانية

والعاطفية ، فهي تنشأ نتيجة لمزيج بين الاثنين:

• **الدوافع العقلانية والمعرفية:** فالمستهلك يرتب الوجهات السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها. بعبارة أخرى ، يتم تقييم صورة الوجهة حسب مواصفاتها المتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها ، والتي من شأنها تحفيز السياح لزيارة تلك الوجهة دون غيرها.

• **الدوافع العاطفية:** تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية والتي تؤثر على قرار المستهلك النهائي في اختيار الوجهة. (9)

4 - **العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية:** توجد العديد من العناصر التي يمكن أن تؤثر على السائح في اختيار المقصد السياحي ، وهي متنوعة تجمع بين العوامل المادية والبشرية والتسويقية ، والتي يمكن أيضا استغلالها لتحفيز السائح لزيارة البلد ، وعلى العموم يمكن أن نذكر من بينها :

1.4 . **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني و الهيئات السياحية ذات العلاقة حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد ، و الملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة و أن السائح ينتبه للكلمات السالبة أكثر بالإضافة إلى أن الكلمات السالبة تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين إذ نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه.

2.4 . **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي ، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و إبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح ، و إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

3.4 . **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** هي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها و هي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا و ترفق عادة بالخرائط(خرائط طرق ، مواقع سياحية ، محطات...)

4.4 . **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتها إعداد البرامج السياحية و خدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر - والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها

السائح مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة ، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له و غير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائحون.

لذلك ، فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات و وكالات السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.

4.5. المشاهير ورجال الدين : للمشاهير من عارضي أزياء ونجوم سينما والرياضة و مقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد و بذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى و مصداقية لدى الأفراد ، كما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بالأدلة بان السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

4.6. الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر كل من مستوى التعليم ، الثقافة ، السن ، بلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.

4.7. الخبرة بزيارة الوجهة : يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له ، و أثناء السفر من المقصد و إليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي و مزاياه في المقصد ، ويشترك في الأنشطة و يجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات و تلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية.(10)

5 - تقييم صورة الجزائر السياحية : أصبحت تنمية القطاع السياحي في الجزائر تشكل أولوية من بين أولويات الدولة ، التي تزعم تنفيذ هذا الخيار تبعا لخطة إستراتيجية تركز على ترقية عدة أقطاب سياحية. خاصة وان ما من شك أن الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية و طبيعية عديدة تتمثل في امتداد مساحة البلاد وتباين مناخها و ثراء تراثها الطبيعي والثقافي والفني مما يسمح بممارسة شتى النشاطات السياحية والترفيهية ومواصلتها طول السنة .

إلا أن الجزائر بقيت تعاني فيما يتعلق بصورتها السياحية من بعض الذهنيات السلبية ، وأيضا من غياب الصورة والاستثمار السياحي ، لذا عليها اختبار أوراقها القوية بغية تقوية صورتها ، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة ، و تبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة و تنافسية ، تكون أبرز ملامحها الأصالة ، الابتكار والتنوع. وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة سواء داخل أو خارج الوطن ، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية

للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره ، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق.

6 - تنافسية قطاع السياحة في الجزائر: حسب تقرير السياحة و السفر العالمي لسنة 2013 تحتل الجزائر المرتبة 132 عالميا بعد أن كانت تحتل المرتبة 113 سنة 2011 ، و هذا أكبر دليل على ما سبق ذكره حول تنمية القطاع السياحي و الجدول التالي يوضح ترتيب الجزائر في السنوات الأخيرة حسب ذات التقرير.

الجدول رقم (08): ترتيب الجزائر حسب مؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة.

السنة	2007	2008	2009	2011	2013
الترتيب العام	93	102	115	113	132
التنقيط العام	3.7	3.5	3.8	3.4	3.07

Source :World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Reports (2007, 2008, 2009, 2011,2013).

1.6. الأسواق الرئيسية المنافسة للقطاع السياحي الجزائري وتنافسيته: ففي محيط جنوب المتوسط ، هناك وجهتين يمكن أن تكون منافسا مباشرا بحكم:

- الموقع الجغرافي القريب.

- القدرات السياحية المتشابهة.

- وجود عرض تسعيري وقدرات من نفس المستوى.

هذه الوجهات هي : تونس و المغرب كمنافسين مباشرين و ذلك رغم ما تعرفه تونس من أزمات سياسية و أمنية جعلتها تتراجع في ترتيب مؤشر التنافسية لقطاع الأسفار والسياحة ، مع تحسن الوضعية التنافسية للمغرب حيث احتلت المرتبة 71 عالميا في سنة 2013 مقارنة بالمرتبة 78 سنة 2011 والمرتبة 9 بين دول الشرق الأوسط وشمال افريقيا في سنة 2013. في حين احتلت الجزائر حسب نفس التقرير المرتبة 13 بين دول الشرق الأوسط و شمال افريقيا.

ويعرض الجدول التالي تطور عدد السياح في كل من الجزائر تونس المغرب خلال السنوات الماضية.

الجدول رقم (07): تطور عدد السياح في الجزائر ، تونس و المغرب

السنوات	1995	2000	2005	2006	2010
الجزائر	516600	866000	1443000	1640000	2500000
تونس	4120000	5058000	6378000	6500000	10000000
المغرب	2602000	4278000	5843000	6000000	10000000

المصدر:المخطط التوجيهي لهيئة السياحة 2025 ، « تشخيص و فحص السياحة الجزائرية » ، المجلد 1 ، وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، جانفي 2008 ، ص 30.

7 - المعوقات التي تحول دون كون الجزائر وجهة سياحية هامة :

من المتعارف عليه أن نجاح أو فشل أية وجهة سياحية يخضع لمدى قدرتها على إغراء الأسواق السياحية و متعهدي الأسفار بفضل إعداد و تنفيذ برامج تسويقية مهنية و متكيفة مع خاصية كل سوق موفدة للسياح ، غير أن الواقع يؤكد أن التسويق السياحي في الجزائر هو إحدى الحلقات الضعيفة في وجهة الجزائر. و يعود ذلك إلى نقص الوعي السياحي على العموم و اهمال أهمية التسويق بآلياته و أدواته في تطوير صورة الوجهة ، أضف إلى أن هذا التخصص يعتبر جديدا مما يعكس نقص الكوادر المؤهلة فيه ، و لا شك بأن هناك العديد من النقائص و المشاكل الأخرى التي مازالت وجهة الجزائر السياحية تعاني منها ، و يمكن ذكر البعض منها فيما يلي :

- غياب الخدمات السياحية.
- غياب المعلومة السياحية و غياب المنشورات التوجيهية
- ضعف قدرة الاستيعاب الفندقي و عدم تنوعها.
- غياب استراتيجيات تسويق المنتجات السياحية خاصة على المستوى الدولي لاستقطاب السياح الأجانب
- غلاء الأسعار خاصة في المناطق السياحية و عدم تفعيل أجهزة الرقابة على الأسعار
- غياب ما يعرف بالشرطة السياحية
- غياب النظافة بشكل عام و نظافة الشواطئ بشكل خاص.
- قلة الأنشطة الترفيهية و عدم تهيئة الغابات.
- مشكلة التنقل و المواصلات مما تسبب في عزلة الكثير من المناطق السياحية.
- عدم تطور شبكة الاتصال.
- غياب الأنشطة التحسيسية التي من شأنها أن تساهم في الحفاظ على البيئة.
- ضعف مستويات المأكّل و عدم وجود صرامة في التعامل مع الباعة الذين لا يحترمون تعليمات النظافة.
- غياب التحفيز لزيارة وجهة الجزائر.
- مشكلة السياحة الموسمية التي تعاني منها الكثير من المناطق السياحية حيث يكاد ينعدم السياح خارج المواسم نتيجة عدم تشجيع السياحة الداخلية و عدم الترويج للمعالم السياحية و الترفيهية غير المرتبطة بالموسم.
- عدم فعالية المتدخلين: مثل الوكالات السياحية و مديريات السياحة التي

تعتبر الواجهة الأولى لترقية وجهة الجزائر ، و عدم قدرتها على التكفل الكامل بمهام الإعلام و الترقية السياحية (التسويق السياحي) على المستوى المحلي. كما نلاحظ أيضا غيابا لممثلات السياحة الجزائرية على مستوى أهم الأسواق الموفدة على الصعيد الدولي ، ما يعيق بقوة وجهة الجزائر على مستوى التنافسية و الجانبية.

- عدم تكيف برامج العمل بالرغم من المجهودات المبذولة ، تعاني وجهة الجزائر من:

- عجز في الصورة و نقص في الشهرة.
- ضعف المشاركة في المعارض و الصالونات المتخصصة على المستوى الدولي .
- عجز في الإعلام و الاتصال لسبب أساسي:
- الغياب شبه التام لمجهودات الصحافة بإتجاه مقدمي خدمات الأسفار (وسائل الإعلام ، منظمو الرحلات ...)
- عدم وجود على مستوى الأسواق الدولية للأسفار و سائط إعلامية و إخبارية نوعية و بكمية كافية حول وجهة الجزائر
- عدم وجود دليل سياحي حول الجزائر
- غياب بوابة رسمية و مهنية احترافية حول وجهة الجزائر و غياب روابط مفيدة و جذابة على شبكة الإنترنت قصد التعريف بالقدرات السياحية للأقطاب.
- غياب الأنشطة المتعلقة بالأحداث و الموضوعات حول الجزائر السياحية التي يتعين تنظيمها بصفة دورية على مستوى الأسواق الخارجية.
- غياب الحملات الإعلامية و الإتصال ذات حجم متوسط حول القنوات التلفزيونية ذات الإقبال الكبير و القنوات المتخصصة (11).

8 - مجهودات الدولة في تدعيم و ترقية صورة الجزائر السياحية :

8.1 . تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (12): يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ، و يعلن نظرة الدولة الجزائرية للتنمية السياحة الوطنية في مختلف الأفاق على المدى القصير 2009 ، المدى المتوسط 2015 ، و المدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة ، محلدا الأدوات الكفيلة بتنفيذ هذه النظرة و شروط تحقيقها. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2025 .

و تسعى الدولة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق نقاط مهمة تتمثل في :

- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية: التشغيل ، النمو ، الميزان التجاري ، و

المالي و الإستثمار.

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الفلاحة ، الصناعة التقليدية ، النقل ، الخدمات ، الصناعة ، التشغيل....)؛
- المساعدة على المبادلات و الإنفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.
- التوفيق بين النهوض بالقطاع السياحي و الحفاظ على البيئة.
- تميم القدرات الطبيعية التاريخية و الثقافية للبلاد (كون هذه العناصر تشكل أهم عنصر في إستراتيجيات الجذب السياحي ، يجب إحترام التنوع الثقافي ، و حماية التراث و المساهمة في التنمية المحلية)
- تحسين صورة الجزائر و إمكانيات سوقها المحلية.

2.8 . شروط انجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر (13) : يجب أن يرتكز المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر على القواعد الأساسية التالية:

الثقافة و الذهنية : اختيار وضعية هجومية مستمرة ، لغزو الأسواق لعدة سنوات إعداد الصورة و إعداد السوق من أجل الإتصال و البيع.

الألتزام:

- تنشيط و تنسيق متناسب و الدائم لكل مخطط التسويق.
- تجنيد وسائل الإتصال الحديثة : مالية ، بشرية و تقنية.
- مطلب (ضرورة) الإحترافية و النوعية.
- **الأدوات:** اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد الوسائط ، أفلام ، أقراص ، صفحات الانترنت ، شاشات فيديو ، فضاءات السمعية البصرية.
- **فضاءات الإتصال:**

- تبني وضعية مراقبة و رصد إستراتيجية على المستوى الوطني: جناح بكل قطب امتياز ، يوفر خمس وظائف: الإستقبال ، الإعلام ، فضاء المحلات ، المعارض ، فضاءات الصور.
- على المستوى الدولي: استخدام دار الجزائر كفضاء لرصد الأسواق الدولية.

المنهج:

- شراكة فعالة على المستوى المحلي و المستوى الدولي.
- امتلاك مرجع مشترك للتجانس ، التنسيق و التعاون.
- توحيد العمل في كافة الهيئات : الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT ، الوكالة الوطنية للسياحة ONT و دار الجزائر .
- تشجيع ربط السياسات القطاعية.
- هيكلية و المحافظة على الشركاء مع المحترفين.
- **الرصد و المراقبة:** جعل الرصد أداة إرشاد و قياس لـ : القياس ، المقارنة ،

الإستباق و التفاعل...

1.المنتجات السياحية الواجب ترقيتها وتسويقها: يفرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تنويع الفرع و المنتوجات و إنطلاقا من ذلك فقد حدد هذا الأخير الفروع (المنتجات) الخمسة التي تستدعي الترقية:

- **السياحة الشاطئية :** التموقع الهجومي على المستوى المتوسطي : المخطط الأزرق/ عنابة ، جيجل ، بجاية ، بومرداس ، الجزائر ، تيبازة ، مستغانم ، عين تموشنت ، تلمسان.

- **السياحة الصحراوية :** ترقية السياحة الصحراوية و و التزحلق على الرمال: بسكرة ، الوادي ، غرداية ، جانت ، تمنراست ، توات قرارة ، بشار ، النعام ، البيض.

- **سياحة المدن و الأعمال:** تنمية سياحة المدن و الأعمال « حول المدن الكبيرة»: مخطط السياحة المدنية / عنابة قسنطينة ، الجزائر العاصمة ، وهران ، غرداية.

- **السياحة العلاجية :** تحديث و تطوير سياحة الرعاية ، و الصحة و الرفاهية: قالمة ، بسكرة ، البليدة ، عين الدفلى ، معسكر ، سعيدة.

- **السياحة الثقافية و الدينية:** وهي مرتبطة بالمواسم و الأحداث: تبسة ، سوق هراس ، الطارف ، باتنة ، سطيف ، معسكر ، تيبازة ، إليزي.

مع تعزيز و تميمين النشاطات ذات القيمة المضافة العالية: الغولف ، التحليق ، الرياضات المائية و التركيز على السياحة الداخلية في كل من هذه الفروع.

- **الأسواق و الأدوات التسويقية حسب كل سوق :** يسعى مخطط تسويق وجهة الجزائر إلى تعزيز صورة الجزائر على مستوى ثلاث أسواق: الأسواق المطلوب المحافظة عليها ، الأسواق الواعدة ، و الأسواق البعيدة .

الجدول رقم(10): مخطط تسويق وجهة الجزائر مبين بالعمل ، الأهداف وأدوات التسويقية لتحقيق ذلك:

الاسواق	الاهداف	ادوات التسويق
كل الاسواق	كل الاهداف	ابتكار = توفيق = جديد : ميثاق تخطيطي وخط اساسي Base line موقع انترنت بثلاث فضاءات (محترفين ، صحافة ، الجمهور عام) متعدد اللغات
اسواق ذات الاولوية الاسواق الموقدة بشكل تقليدي السواح باتجاه الجزائر	المحترفون : دواوين السياحة ، وكالات السفر	البحث التجاري لتكوين فرق البيع التدريب السياحي. رسالة اخبارية. ورش العمل المعارض. تسويق عبر الشبكة Web marketing : فضاء للمحترفين يشجع الميل للسوق الفرنسية ، الإسبانية و الإيطالية.
	الصحافة	التسويق عبر الشبكة : فضاء إعلامي (يشجع ميل فرنسي ، اسباني و ايطالي) نشرات ، ملفات صحفية ، رسائل اخبارية رحلات إعلامية. نشاطات الشخصيات مهمة جدا.
فرنسا اسبانيا ايطاليا ألمانيا	المستهلكون : تسليية ، أعمال	محطات تمثيل : دار الجزائر في العواصر (باريس ، مدريد ، روما ، برلين). تسويق عبر الشبكة : فضاءات جمهور كبيرة (الإعلانات الفرنسية ، الإسبانية ، الإيطالية) مخطط الإعلام الصورة :التلفزيون ، عرض الإعلانات في العواصر ، دعم شركات الطيران. مخطط الإعلام بالمنتجات: الصحافة المتخصصة (شراء الصحراء - السياحة - الإقتصادية) ، السياحة البيئية ، الانترنت (شراء عصابات الرأس ، الأربطة و المرجعيات) أحداث الصالونات الهامة ذات الجمهور الكبير.
الاسواق الواعدة	المحترفون : دواوين السياحة ، وكالات السفر	البحث التجاري بالصالونات الكبرى للمحترفين. التسويق عبر الشبكة : فضاءات المحترفين = خيار اللغة الإنجليزية =
بريطانيا هولندا	الصحافة	التسويق عبر الشبكة : فضاء الصحافة بالإنجليزية ، الفرنسية ، الإسبانية ، الإيطالية. نشرات ، ملفات اخبارية ، رسائل صحفية.
	مستهلكون :الترفيه ، الأعمال	التسويق عبر الشبكة : فضاءات الجمهور العريض = خيار اللغة الإنجليزية = صالونات كبرى للجمهور العريض = عمليات تجريبية =
النمسا الدول الإسكندنافية	المحترفون :دواوين السياحة ، وكالات لسفر	التسويق عبر الشبكة : فضاء للمحترفين = خيار اللغة الإنجليزية =. اختبار البحث التجاري .
السواق البعيدة لكنها مستقبلية دول الخليج	المحترفون :	التسويق عبر الشبكة : فضاء للمحترفين . الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة ، صيد ، قنص ، و أعمال. فضاءات الجمهور العريض ، الإنجليزية ، العربية ، الفرنسية. مساعي تجارية. علاقات عامة ، و اللوبيينغ.
	المحترفون : شبكات المؤسسات و التنمية الإقتصادية	نشرات ، ملفات اخبارية ، رسائل اخبارية.
	الصحافة	التسويق عبر الشبكة : فضاء المحترفين. تكوين فرق البيع. التدريب السياحي. تنظيم الورشات. الرسالة الاخبارية.
السوق المحلي الجزائريين المقيمين	المحترفون :دواوين السياحة ، وكالات السفر	التسويق عبر الشبكة : الفضاء الصحفي. نشرة ، ملفات اخبارية ، رسائل اخبارية. الرحلات الصحفية. نشاطات الشخصيات المرموقة
	مستهلكون : الجمهور الكبير	مخطط إعلامي = مننوجات واسعة الاستهلاك = : التلفزيون ، الصحافة ، اليومييات الكبيرة ، الراديو.
	المقررين = المنتجات أعمال / مؤتمرات =	العلاقات العامة ، التكتلات = اللوبيينغ =
	المستهلكون : الإختصاصيون	مخطط إعلامي = مننوجات الإختصاصية = : الصحافة المتخصصة / و قنوات متخصصة
الجزائريين غير مقيمين	المستهلكون	التسويق المباشر (البريد ، البريد الإلكتروني) : عمليات = السفراء = بطاقة الضيوف. مخطط إعلامي = : المننوجات = : التلفزيون الجزائري ، القنوات العربية

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du
Tourisme, SDAT 2025 : Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les pro-
grammes d'actions touristiques prioritaires, Janvier 2008, p28 _ 29 _ 30

الخاتمة والتوصيات:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن تطبيق مبادئ التسويق السياحي اليوم و أساليبه و آلياته يمكن أن يساهم في دفع عجلة التنمية السياحية بالجزائر و جعلها تواكب مصاف الدول السياحية المجاورة ، فاذا أردنا أن نطلق بقطاع السياحة فلا بد أن نستخدم التسويق لتحسين الصورة السياحية داخليا و خارجيا و أن نستثمر في المشاريع السياحية المختلفة حسب الأسواق التي نريد استهدافها و لا يتأتى ذلك الا من خلال حل و تخطي جملة المشاكل و العراقيل التي تواجه قطاع السياحة ، و لاشك أن الدولة تسعى جاهدة إلى تطوير هذا القطاع منذ سنوات نظرا لأهمية المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر ، و من أجل الوصول إلى هذا الهدف نقترح جملة من التوصيات و الحلول و منها :

- العمل على نشر الوعي السياحي ليكون المواطن طرفا في الترويج لصورة بلده السياحية.

- الاستثمار في المشاريع السياحية و زيادة طاقات الاستيعاب بما يتكيف مع عدد الوافدين.

- الاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة و كذا الحملات الترويجية لدع صورة الجزائر السياحية.

- اللجوء إلى الصحافة لتعزيز صورة البلد في الداخل و الخارج.

- تثمين المنتج السياحي الجزائري و تشجيع اقتنائه.

الهوامش:

- (1) ماهر عبد العزيز صناعة السياحة ، دار زهران للنشر ، عمان ، الطبعة العربية ، 2010 ، ص 144
- (2) حسام الدين حسين تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة نانسي ، دمايط ، 2007 ، ص 205
- (3) محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص 18
- (4) مصطفى عبد القادر ، دور الاعلان في التسويق السياحي ، مؤسسة مجد الجامعية للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2003 ، ص 202
- (5) ابراهيم اسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة العربية الأولى ، 2010 ، ص 87
- (6) عز الدين بن بناني ، تعريف الصورة السياحية : على الموقع الالكتروني :

www.makalati.com/05/09/2013

(6) - Philip Kotler. Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd ed, New Jersey: Prentice - Hall, 2003, p62.

(7) www.makalati.com/05/09/2013 عز الدين بن بناني ، مرجع سبق ذكره ،

(8) - sergio dominique ferrera lopez ,destination image : developement and im- plication,opcit,p 209

-
- (9) سلطان سعيد أحمد ، الكلمة المنطوقة : على الموقع الإلكتروني :
www.algomhoriah.net:03/09/2013
- (10) Kamel bouadam , the national strategy of tourism development in algeria :issues,opportunities and limitations,review of applied socio economic research,2011.
- (11) Ministère de l'aménagement du territoire,de l'environnement et du tourisme SDAT2025:le plan stratégique :les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires,janvier 2008p 25.
- (12) Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, SDAT 2025 : Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Janvier 2008,p 28 - 29 - 30