

أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر

د. خالد قاشي
جامعة البليدة

د. حمزة العرابي
جامعة البليدة

أ. كمال العقريب
جامعة خميس مليانة

الملخص:

تهدف هاته الورقة البحثية إلى محاولة تبين وإبراز مساهمة التسويق السياحي في النهوض بالقطاع السياحي فالجزائري حيث تعتبر السياحة كبديل عن الموارد الناضبة على المدى البعيد وكذلك مكمل للقطاعات الأخرى، حيث تزخر الجزائر بالعديد من الإمكانيات التي يمكن ان تجعلها لو استغلناها أحسن استغلال في مصاف الدول ذات التوجه السياحي، حيث لو قارنا الجزائر مع شقيقاتها المجاورة كالمغرب وتونس لوجدناها أفضل بكثير منهما من حيث الإمكانيات وشروط الإقلاع، ولكن الواقع يبيّن عكس ذلك، الأمر الذي يستدعي التفكير و بجدية من أجل معالجة هاته المشكلة؛ وقد خلصنا من خلال هذا البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- أثبتت التجارب أنّ السياحة صناعة المستقبل بالنظر للتوجه الحتمي للإقتصاديات العالمية نحو الإقتصاد الخدمي . وعلى الرغم من عدم الاهتمام بهذا القطاع إلا أن النتائج فيه مشجعة، إذ بلغ العدد الإجمالي للسياح الوافدين إلى الجزائر نهاية 2011 ما يقارب مليونين و400 ألف سائح، فيما بلغت المداخيل الناتجة عنه، بالعملة الصعبة حوالي 480 مليون أورو أي ما يعادل 53 مليار دينار جزائري، بزيادة قدرت بـ16 بالمائة مقارنة بسنة 2010، و 26 بالمائة سنة 2009²⁰. و عليه فإن الأكد أن هذه النتائج ستتضاعف إذا استخدمنا الأدوات التسويقية الملائمة لإظهار قدراتنا السياحية الطبيعية و حضارتنا المتنوعة

- الجزائر في ظلّ بحثها المتواصل عن تنويع مصادر دخلها والخروج من تبعية النفط كمصدر واحد لن تجد أفضل من قطاع السياحة لتحقيق هذا الهدف .

أما فيما يخص توصيات البحث فجاءت متعلقة بضرورة:

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبائن لخدمات و استقطاب الزبائن المحايدين، بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي ،

- رفع مستوى الخدمات و المنتجات التي يوفرها المؤسسات السياحية بمواكبة التطور التكنولوجي؛

الكلمات الدالة : التسويق، السياحة، السائح، التسويق السياحي، القطاع السياحي، الجزائر

مقدمة :

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققه لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرّها عليها. و يعدّ التسويق السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع حيث تتبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تحويل صناعة السياحة إلى ساحة منافسة شديدة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مفااتن و مقومات وجهاتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين و ذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و متميزة لوجهاتها السياحية و ترسيخها في أذهان السياح اعتمادا على مختلف آليات التسويق والترويج السياحي، لهذا ارتأينا اتخاذ موضوع **أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر** لدراسته من خلال التركيز على جوانب هامة منها: الإطار المفاهيمي للسياحة، وكذا أهمية التسويق في القطاع السياحي، وكذا الوقوف على واقع ذلك في الجزائر. ونعالج ذلك من خلال النقاط التالية:

أولا: الإطار المفاهيمي والنظري للسياحة؛

ثانيا: واقع القطاع السياحي الجزائري؛

ثالثا: أهمية التسويق السياحي بالنسبة للقطاع السياحي؛

خاتمة وتوصيات.

أولاً: الإطار المفاهيمي والنظري للسياحة

سوف نتطرق من خلال هاته النقطة إلى كل المفاهيم المرتبطة بالسياحة وبعض التعريفات الأخرى المرتبطة بمفهوم السياحة من خلال ما يلي:

1. تعريف السياحة:

لقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون و الهيئات الدولية فمنهم من ينظر إليها على أنها ظاهرة اجتماعية و آخرون كظاهرة اقتصادية .

" السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم في أمكنة خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى." □.

ويعرف الأستاذ **Wilter Huinwiker** أن السياحة هي: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحاً لهذا الأجنبي"²

ومن المنظور الاجتماعي يعرفها الباحث الألماني **FREULER.E.G** على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا الأساس منها الحصول على الاستجمام و تغيير المحيط الذي يعيش فيه الانسان و الوعي الثقافى المنبثق لتذوق جمال الطبيعة و و نشوة الاستمتاع بها. مناطق لها طبيعتها"³.

أما من المنظور الاقتصادي فيعرفها الاستاد بجامعة بروكسل **EDMOND PICARD** على ان " مهمة السياحة لا تتضح فقط من وجهة نظر السائحين و لكن من الوجهة المالية اي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها اولئك الذين ينتقل اليهم السائح و يتجول في بلداتهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة

الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من اجل التعليم او المتعة"⁴ .

و منه نقول ان السائح يقوم بالنشاط السياحي بهدف المتعة و الاستجمام ، اما الدول فتقوم بالاهتمام بالقطاع السياحي من اجل الحصول على مداخيل تساهم في الناتج المحلي الاجمالي عن طريق تلبية كافة متطلبات و سد حاجيات السائح و منه تنتج العلاقة :

2. الأهمية الاقتصادية للسياحة :

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات بل تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية إذ لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية حيث تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان؛

هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم، فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تتضب ولا تتدثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود بل لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله، فهي صناعة العالم من العالم والى العالم بل والأكثر تطورا وتفهما وفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد؛

- أما بالنسبة للأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة، فيمكن رصدتها من خلال الأرقام التي أعلنتها المجلس العالمي للسفر والسياحة. ففي عام 2000م، على سبيل المثال، كانت الأرقام التي رصدها المجلس كالتالي:
- عدد الزيارات السياحية الدولية وصل إلى 698 مليون زيارة.
 - الإنفاق السياحي الدولي بلغ 500 مليار دولار أمريكي.
 - قطاع السياحة وظّف نحو 192 مليون شخص على مستوى العالم، كان منهم 72 مليون في صناعة السياحة نفسها، والباقي في الصناعات المساندة والمكملة لها.
 - عائدات قطاع السياحة شكلت حوالي ثلث قيمة قطاعات الخدمات في التجارة الخارجية.
 - قطاع السياحة شكل تقريباً 13% من الناتج الإجمالي العالمي مما يجعله أكبر صناعة في العالم.
 - التوقعات المستقبلية لعام 2011م تشير إلى أن الإنفاق السياحي الدولي سيصل إلى حوالي 3,9 تريليون دولار أمريكي، وأن الاستثمارات في قطاع السياحة قد تصل إلى ما قيمته 4,1 تريليون دولار أمريكي.
- هذا بالنسبة للأهمية الاقتصادية للسياحة ولكن دولة الجزائر تتوفر على مجموعة من المقومات الأساسية للقطاع السياحي يستوجب معها توفير المعلومات عنها، وهذه المقومات تتمثل في:
- تشهد الدولة نمواً وتطوراً اقتصادياً وحضارياً لا مثيل له بين العديد من الدول النامية.
 - لديها مساحة شاسعة مما يجعلها متنوعة الطقس ومختلفة التضاريس.
 - وجود سواحل بحرية و دفة درجة حرارة المياه، وتنوع أجناس وألوان الكائنات البحرية والشعاب المرجانية، وهذا مما يجعل ممارسة الرياضات البحرية المتنوعة من سباحة وتزلج وغوص وإبحار وصيد.

- وجود معالم سياحية تتميز بجمال التكوينات الطبيعية وبعائدال الطقس فيها على مدار السنة.
- وجود شبكة اتصالات حديثة تمكن السياح من التواصل مع ذويهم في بلدانهم.
- وجود خطوط الجوية وأسطول طائرات، وترتبط برحلات طيران مباشرة مع كبرى المدن في العالم، كما أنها تربط مدن مما يسهل وصول وانتقال ومغادرة السياح من مدينة إلى أخرى.
- وجود العديد من الخدمات الترفيهية في مناطق مختلفة مثل المنتزهات العائلية، وملاهي الأطفال، والمنتجعات الساحلية والجبلية.
- انتشار المراكز التجارية الحديثة التي يجد فيها السائح كافة أصناف السلع والمنتجات لأفضل الماركات المحلية والعالمية.
- توفر المرافق الطبية المجهزة بأحدث التقنيات ويشرف عليها أطباء مختصون وتقدم خدمات طبية على مستوى عالٍ من الكفاءة.
- ومن وجهة نظر "مفهوم التسويق"، فإن هذه المقومات، التي ، تغطي وتلبي معظم الاحتياجات والرغبات المختلفة للسياح الذين يستهلكون خدمات القطاع السياحي، وبالتالي ضرورة توفير المعلومات عن هاته المتغيرات المختلفة.
- كما يمكن أن نُؤشر على أهمية السياحة من خلال العديد من النقاط يمكن ان نوجزها في النقاط التالية ⁵:
- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد، وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: الإقامة، الطعام، الشراب، البضائع، الهدايا، الوقود، المشروبات؛
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال؛
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة؛

- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة سياحية صادرة غير منظورة؛
- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية.
- كما ترجع السياحة بالفائدة على المجتمع المحلي وذلك من خلال⁶ :
 - توفير فرص العمل وخاصة للشباب والمرأة، ولا يقتصر ذلك على العمل في الفنادق والمطاعم والخدمات السياحية الأخرى، بل يمتد ذلك إلى باقي القطاعات التي تزود السياحة بالمدخلات وما تحتاجه من سلع ومواد وأهمها الزراعة والصناعة والمهن اليدوية، كما أن وفرة فرص العمل تقلل من الهجرة لمناطق أخرى أو إلى خارج البلد للبحث عن عمل؛
 - تشجع السياحة المستثمرين في المستوى المحلي على إنشاء مشاريع سياحية، وهذا بدوره ينعكس على زيادة فرص العمل والدخل والعوائد؛
 - الدخل الناجم عن الزيادة في فرص العمل ينعكس على تحسين مستويات المعيشة إذا كانت الأنشطة التجارية مملوكة وتدار من قبل السكان المحليين، وإلا فإن قسما كبيرا من الموارد سيخرج من المنطقة؛
 - تؤمن السياحة عوائد ضريبية محلية يمكن استخدامها لتلبية احتياجات السكان وتطوير البنية التحتية العامة مثل المدارس والعيادات الطبية والمكتبات والحدائق والطرق ... ومواقع الاستجمام والسياحة؛
 - يكتسب العاملون في السياحة مهارات جديدة منها استخدام التكنولوجيا، مما يؤدي لتطوير المجتمع بانتشار تلك المهارات والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى؛

- تحتاج السياحة إلى بنية تحتية مناسبة مثل الطرق والمياه والكهرباء والصرف الصحي ووسائل الاتصال، وهي بالنتيجة لمصلحة السياحة، وتم يستفيد منها السكان المحليون من تلك التسهيلات؛
- السياحة تفتح أسواق جديدة للمنتجات المحلية والزراعية والصناعية وتشجع المهن بأنواعها، وتتيح الفرصة لنشوء صناعات وأنشطة جديدة في المنطقة؛
- تحرص السياحة على تطوير مواقع الاستجمام والمواقع الثقافية والأثرية والأنشطة التجارية مثل الحوانيت والأسواق والحدائق والمسارح وهي تساهم في تمويلها وتشغيلها؛
- تتطور نوعية البيئة ومستواها في المنطقة كنتيجة لانتشار السياحة، لأن السياح يرغبون زيارة المناطق النظيفة وغير الملوثة كشرط لزيارة المكان؛
- يمكن أن تساهم السياحة بعوائدها في تمويل برامج المحافظة على المعالم الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية والمراكز الأثرية والفضون والمهن اليدوية، وجميع عناصر التراث الخاصة في المنطقة، لأنها أصلا تعتبر عوامل جذب في السياحة، ولهذا كان مبدأ احتياجها لتطبيق قواعد الاستثمار عليها لضمان استمرار الاستفادة منها كثروة للمكان والبلد؛
- السياحة تساهم في التوعية البيئية وخاصة من خلال مشاهدة السكان المحليين طرق تعامل السائح مع عناصر البيئة والتراث والمواقع الطبيعية، وكيفية التعبير عن انطباعاتهم تجاه ما هو موجود.

3. أبعاد السياحة:

- لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو، والذي نص على المبادئ العشر التالية:⁷
- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما.
 - السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي.

- السياحة عامل تنمية مستديمة.
 - السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري و تساهم في إثرائه.
 - السياحة نشاطا ذو منفعة للبلد المستقبل.
 - التزامات الفاعلون في مجال التنمية السياحية.
 - الحق في السياحة للجميع.
 - حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية.
 - تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.
- وتتص المبادئ التسعة الأولى على القواعد التي يجب أن يحترمها مختلف الفاعلين) الاتجاهات ، الحكومات، المتعاملين، وكلاء الرحلات، عمال القطاع، السواح (، ويحدد المبدأ العاشر إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة، وينص أيضا على إنشاء لجنة دولية لأخلاقيات السياحة، التي تتولى الفصل في النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها.

ثانيا : واقع القطاع السياحي الجزائري

يلعب القطاع السياحي دورا مهما في الاقتصاديات الوطنية خاصة بالنسبة للدول التي توصف بأنها وجهات سياحية، ويمكن قياس الاثار الاقتصادية للقطاع السياحي الجزائري من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها:

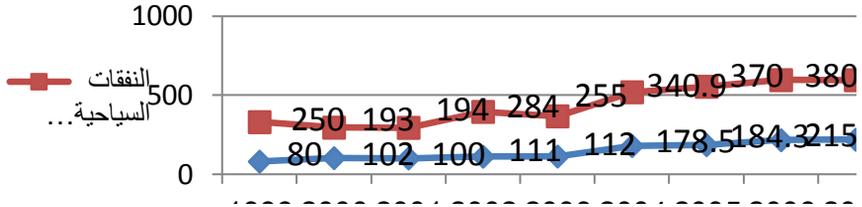
1. الميزان السياحي:

يقدم مؤشر الميزان السياحي لأي دولة صورة عن مدى تقدم صناعة السياحة ورواج أسواقها السياحية، وبالتالي درجة مساهمتها في عملية التنمية، حيث تلعب الإيرادات السياحية دورا مهما في تنمية القطاع السياحي بشكل خاص والتنمية الاقتصادية الوطنية بشكل عام، كون أن الفوائض المالية التي قد يحققها الميزان السياحي يُمكن أن توجه لدعم وتمويل برامج التنمية الوطنية.

في الجزائر وبالنظر لمجموعة من الأسباب أبرزها اهمال القطاع السياحي في برامج التنمية والاعتماد على الإيرادات الناشئة عن المحروقات، إضافة الى الظروف

الأمنية التي مرت بها البلاد قبل عقدين من الزمن جعلت من أداء القطاع السياحي أداء ضعيفا خاصة على مستوى الإيرادات السياحية الناتجة عنه ، ويوضح الشكل التالي تطور الإيرادات والنفقات السياحية الجزائرية:⁸

الشكل رقم (01): تطور النفقات والإيرادات السياحية الجزائرية بين سنوات 1999 و 2009

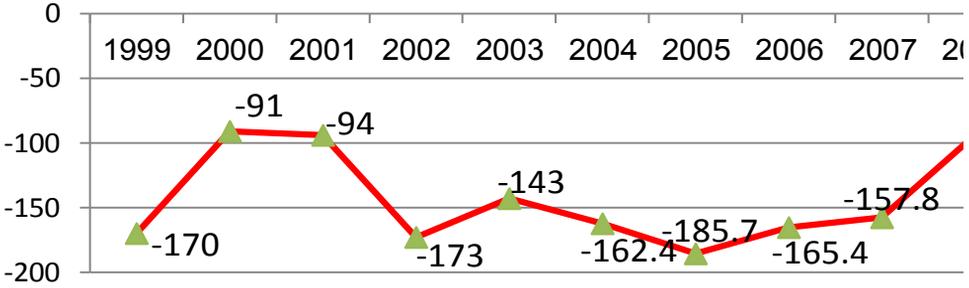


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على موقع وزارة السياحة الجزائرية والصناعة التقليدية

يوضح الشكل أن الإيرادات السياحية في ارتفاع مستمر حيث بلغ متوسط معدل نموها السنوي ما بين سنوات 1999 و 2009 نسبة 15.03% وهذا راجع الى تحسن في الظروف المذكورة سابقا والتي أدت بدورها الى الزيادة في عدد السياح المتوافدين الى الجزائر الأمر الذي زاد من إيرادات القطاع السياحي، إلا أن هذه الإيرادات تُعتبر ضعيفة .

أما فيما يخص النفقات السياحية فعرفت تذبذبا في قيمها السنوية ما بين ارتفاع وانخفاض وقد بلغ معدل نموها السنوي نسبة 7.35%، وعلى الرغم من أن هذا المعدل يمثل تقريبا نصف المعدل السنوي للإيرادات السياحية إلا أن الميزان السياحي يُسجل عجزا سنويا مستمرا، وهذا راجع لارتفاع النفقات السياحية من حيث قيمتها، لذلك فالتغير السنوي في هذه القيمة نحو الزيادة يُشكل عبئا على القطاع السياحي وهو ما يعكس العجز السنوي في الميزان السياحي والموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): تطور الميزان السياحي الجزائري

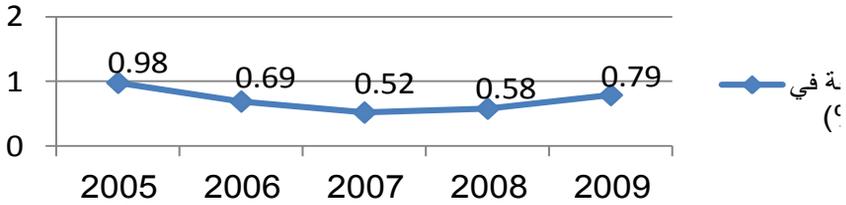


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على موقع وزارة السياحة الجزائرية والصناعة التقليدية

2. الصادرات:

يبين الشكل الموالي أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الصادرات الجزائرية (قيمة الايرادات السياحية/قيمة الصادرات الوطنية) هي نسبة ضعيفة جدا ولا ترقى الى الامكانيات المادية والبشرية والطبيعية التي تتوفر عليها للنهوض بالقطاع السياحي، وبلغت هذه النسبة أدنى مستوى لها سنة 2007 عند قيمة 0.52٪،⁹ وعلى الرغم من الارتفاع الطفيف سنة 2009 اذ بلغت 0.79٪ إلا أنها تبقى نسبة ضعيفة جدا خاصة اذا ما قورنت بنظيراتها في تونس والمغرب والتي بلغت نسبة 17.7٪ و 30.25٪ على التوالي سنة 2009.

الشكل رقم (03): مساهمة السياحة الجزائرية في الصادرات

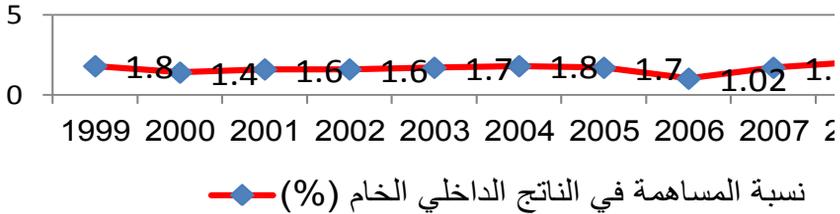


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع: www.indexmundi.com

3. الناتج الداخلي الخام:

يُقاس دور القطاع السياحي في خلق الثروة داخل اقتصاد معين بنسبة مساهمة هذا القطاع في الناتج الداخلي الخام، ويوضح الشكل الموالي تطور نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج الداخلي الخام:

الشكل رقم (04): نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج الداخلي الخام

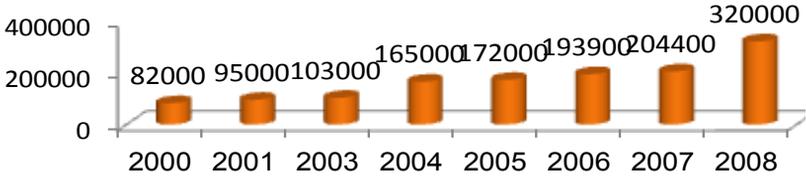


المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة الجزائرية والصناعات التقليدية

يبين الشكل أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي الخام ظلت تراوح مكانها طيلة سنوات 1999 إلى سنة 2007 حيث لم تتجاوز حاجز 1.8%، وانخفضت إلى 1.02% سنة 2006، لكن سنة 2008 عرفت تسجيل نموا أكبر مقارنة مع السنوات السابقة حيث بلغت نسبة المساهمة في الناتج الداخلي الخام 2.05% لأول مرة، واستمر هذا النمو ليبلغ نسبة 2.3% سنة 2009. وعلى الرغم من الارتفاع المسجل سنتي 2008 و2009 في نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي الخام إلا أن هذه النسبة تبقى ضعيفة بالنظر إلى المقومات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي.

4. التشغيل:

الشكل رقم (05): مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل



المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية

يلاحظ من الشكل أن عدد المشتغلين في القطاع السياحي في ازدياد سنوي مستمر، وهذا راجع إلى الاستثمارات السنوية في هذا القطاع والتي تستقطب يد عاملة جديدة، إضافة إلى الانتعاش الذي تعرفه بعض الأنشطة ذات العلاقة الوطيدة بالسياحة (مثل النقل) والتي بدورها توفر مناصب شغل إضافية، لكن الحكم على مدى مساهمة القطاع السياحي في خلق مناصب الشغل لا يتأتى إلا من خلال مقارنة المناصب التي يوفرها القطاع السياحي مع إجمالي المناصب المتوفرة في الاقتصاد أو بعبارة أخرى من خلال حساب نسبة المشتغلين في القطاع السياحي إلى إجمالي المشتغلين في مختلف القطاعات، وقد بلغت هذه القيمة نسبة 1.8% سنة 2008.

ونشير إلى أن المناصب التي تتضمنها هذه النسبة تشمل مجالات الفنادق والمطاعم والنقل، ولا تتضمن بعض الأنشطة التي قد تخلق مناصب شغل إضافية مثل قطاع النقل، كما لا تتضمن أيضا قطاع الصناعات التقليدية الذي يستقطب حجما كبيرا من العمالة وتعمل منتجاته على تدعيم القطاع السياحي نفسه.

ومن خلال مختلف المؤشرات المعبرة عن الدور الذي يلعبه القطاع السياحي يتضح بشكل جلي حجم المفارقة التي تجمع بين الإمكانيات المادية الضخمة للجزائر والخامات البشرية المتوفرة إضافة إلى اتساع حجم رقعة البلاد والذي جعلها تتوفر على مقومات سياحية طبيعية متعددة ومتنوعة، وفي مقابل ذلك نلمس الضعف الكبير للقطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري وهو ما يطرح العديد من التساؤلات عن الأسباب المؤدية إلى مثل هذه الوضعية.

ثالثا: أهمية التسويق السياحي بالنسبة للقطاع السياحي الجزائري

يعتبر التسويق السياحي مهما بالنسبة للقطاع السياحي من خلال العديد من الوظائف التي يمكن أن يؤديها، فمن خلاله يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تلبيةها على أكمل وجه من خلال تقديم منتج سياحي يستجيب ومتطلبات المستهلكين.

1. مفهوم التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى إرضاء الزبائن (السياح)، إذ يسمح للمؤسسات والمنظمات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرتبين والاتصال معهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لتحقيق رضا السياح وكذا تعظيم أهدافها.

كما 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 الأمثل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم"¹⁰.

كما يعرف بأنه ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

يستمد التسويق السياحي أهميته من الأهمية المتزايدة لقطاع السياحة والتي أصبحت تمثل أحد أهم روافد الدخل الوطني، وهو ما أشارت إليه منظمة السياحة العالمية في تقريرها لسنة 2000 والذي أكد أن أعداد السياح بلغ سنة 1999 ما يفوق 664 مليون عالميا، لتبلغ بذلك العائدات السياحية حوالي 455 بليون دولار.¹¹

وعليه فهذا القطاع دور حيوي في دعم وتطوير الإقتصاديات الخاصة المتجهة نحو الإقتصاد الخدمي، وبالتالي يتوقف هذا الدور على مايمكن تقديمه من طرف

المسوقين ومن ذلك ، يصبح التسويق الأداة الرئيسية لتطوير السياحة من خلال التسويق السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي أيضا من خلال النقاط التالية: ¹²

- دراسة سلوك المستهلك و العمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له.
- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة و المنافسين من جهة أخرى.
- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي ، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج و من ثمّ زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة
- بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى الملائمة لمختلف المنتجات السياحية القديمة منها كما الجديدة.
- المساهمة في القضاء على البطالة من خلال توفير فرص عمل مختلفة.

2. عناصر التسويق السياحي:

لابد أن يتضمن مفهوم التسويق السياحي العناصر الأساسية الآتية:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها.
- خلق تصور مفصل و واضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون و التنسيق مع المكاتب السياحية

التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها"¹³

كذلك يعرف على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"¹⁴

كما يعرف أيضا على أنه "فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال البسيكو- اجتماعية للزوار السياح وأيضا للجمهور المستقبل"¹⁵

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق السياحي يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

3. أهمية التسويق السياحي في الجزائر :

تكمن هاته الأهمية في النقاط التالية :

- يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة في الجزائر وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها.
- الرفع من مداخيل القطاع السياحي ، ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي.
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- العمل وفقا لعناصر مزيج التسويق السياحي بتنمية وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على :
- المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية.

- التسعير مع الأخذ بعين الاعتبار الأسعار في الأسواق المنافسة وخاصة في الدول العربية المجاورة .
- الترويج من خلال إعتداد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة بالإعلان ومختلف أقسام الترويج.
- التوزيع بنوعيه المباشر وغير المباشر.
- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، كالصناعات التقليدية ، والحرفية.
- إعطاء صورة حسنة عن الوضع الإقتصادي والإجتماعي وخاصة السياسي والأمني للدولة ، وهو ما حدث عقب فترة التسعينات حين ساهم التسويق السياحي في التأكيد على التحسن الأمني.
- يعتبر أداة من أدوات جذب الإستثمارات الأجنبية بتقديمه قاعدة معلومات كبيرة حول الجزائر من مختلف الجوانب .

4. تحديات تبني مفهوم التسويق السياحي في الجزائر :

- تواجه المؤسسات السياحية العديد من العوائق والتحديات لتطبيق مفهوم التسويق السياحي حيث يؤثر عليه من خلال ما يلي: ¹⁶
- ◆ يؤدي تطبيق التسويق إلى زيادة التكاليف وهو ما يحجم عادة التوجه نحوه.
 - ◆ غياب نظام معلوماتي دقيق أو عدم ملاءمة هذه المعلومات يمكن أن يعيق المسؤولين عن التسويق القيام بالدراسات المناسبة .
 - ◆ سلبية المستهلك الجزائري للبحوث التسويقية والتي تصل حتى إلى عدم مصداقيته في الاسئلة التسويقية .
 - ◆ ركود البيئة الخارجية للمؤسسات .
 - ◆ الإهتمام من الزاوية الكلية على الإنتاج بإعتباره مصدر للقيمة المضافة والتنمية وهو المفهوم الخاطئ بالنظر لضرورة الإنتقال إلى إقتصاد الخدمات .
 - ◆ عزوف المستهلك الجزائري عن كل ما هو وطني وإنهاره بكل ما هو أجنبي ، وهو ما يعطي إنطبعا للمؤسسات بعدم جدوى التسويق .

خاتمة وتوصيات :

لقد أثبتت التجارب أنّ السياحة صناعة المستقبل بالنظر للتوجه الحتمي للإقتصاديات العالمية نحو الإقتصاد الخدمي .

وعلى الرغم من عدم الاهتمام بهذا القطاع إلا أن النتائج فيه مشجعة ، إذ بلغ العدد الإجمالي للسياح الوافدين إلى الجزائر نهاية 2011 ما يقارب مليونين و400 ألف سائح ، فيما بلغت المداخيل الناتجة عنه ، بالعملة الصعبة حوالي 480 مليون أورو أي ما يعادل 53 مليار دينار جزائري ، بزيادة قدرت بـ16 بالمائة مقارنة بسنة 2010 ، و 26 بالمائة سنة 2009²⁰. و عليه فإنّ الأكد أن هذه النتائج ستتضاعف إذا استخدمنا الأدوات التسويقية الملائمة لإظهار قدراتنا السياحية الطبيعية.

والجزائر في ظلّ بحثها المتواصل عن تنويع مصادر دخلها والخروج من تبعية النفط كمصدر واحد لن تجد أفضل من قطاع السياحة لتحقيق هذا الهدف .
وبالنظر لما عاشته الجزائر من سنوات عصيبة ، غابت فيه السياحة بشقيها الداخلي والخارجي ، تسعى اليوم جاهدة للنهوض بالقطاع من خلال مجموعة من الأدوات يمثل التسويق السياحي أهمّها بإعتباره مصدر التعريف الأول بالسوق السياحي فيها .

وعليه يمكن أن نقترح جملة من التوصيات من أجل زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري ، وإعطاء الأهمية للتسويق السياحي كآلية وأداة مهمة من شأنها ان تحقق قيم مضافة للقطاع وترتقي به إلى مصاف العالمية في التنافس.

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبائن لخدمات و استقطاب الزبائن المحايدين ،بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي ،

- رفع مستوى الخدمات و المنتجات التي يوفرها المؤسسات السياحية بمواكبة التطور التكنولوجي؛

- الاهتمام برعاية المعارض و المؤتمرات التي تناقش تطور الخدمات السياحية؛

قائمة المراجع:

- 1 رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 16.
- 2- احمد الجلاد " التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق " عالم الكتاب طبعة 1
- 3- محمد مرسي الحريري " جغرافية السياحة" دار المعرفة الجامعية- الإسكندرية، 1991
- Wilter Huinwiker : **Le tourisme, caractéristiques principales**, Aiest, éditions Gurten, Berne, 1972 -4
- 5- زيد منير سلمان، مرجع سابق، ص ص 16- 17، بتصرف.
- 6- رعد مجيد العاني، مرجع سابق، ص ص 61 - 63.
- 7- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع ودار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 8- رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 9- منظمة المؤتمر الاسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي (الآفاق والتحديات)، مركز الأبحاث الاحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الاسلامية، أنقرة، تركيا، 2010. ص02.
- 10- الموقع الالكتروني لمنظمة السياحة العالمية: www.unwto.org
- 11- *World Tourism Organization, World Tourism Barometer, committed to tourism, Travel and millenium Development Goals, volume9, Interim Update, August 2011, p3.*
- 12- *Le site de la Géographie touristique en France et dans le Monde, <http://geotourweb.com>, consulté le 02/01/2012.*
- 13- السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بالمؤتمر الاسلامي، مرجع سابق، ص 07.
- 14- *World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact, Asia pacific economic cooperation, Oxford Economics, London,2010. P03.*
- 15- موقع وزارة السياحة الجزائرية والصناعات التقليدية www.mta.gov.dz
- 1 Krippendorf (Jost), *Marketing et tourisme*, Berne, Herbert Lang, 1971, P12.

- 16- خالد مقابلة ، "التسويق الفندقى: مدخل شامل"، دار زهران، 1998
- اسعد حمد أبو رمان، آبي سعيد الديوه جى، " التسويق السياحي و الفندقى"، الأردن: الحامد للنشر، والتوزيع، 2000
- هانى أحمد الضمور ، تسويق الخدمات ،الجامعة الأردنية،دار وائل للنشر ، عمان، 2005
- منظمة السياحة العالمية ، التقرير السنوي ، 2000 ، www.unwto.org
- سيويسى عبد الوهاب ، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والإندماج ، الملتقى العربي الثالث حول التسويق في الوطن العربي – الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر ، أكتوبر 2003 ، ص 09 .
- الثلاثاء 13 مارس 2012 - <http://www.algeriabusinessinfo.com/story-z319395>
- الثلاثاء 13 مارس 2012 - <http://www.algeriabusinessinfo.com/story-z319395>