

التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر – بالإشارة للتجربة الماليزية –

Tourism Marketing as a Mechanism for the Tourism Industry in Algeria (Referring to the Malaysian Experience)

بلال بلحسن*

تاريخ القبول: 2018-11-14

تاريخ الارسال: 2018-10-05

الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية للتفصيل في عنصر التسويق السياحي كآلية لصناعة السياحة في الجزائر، حيث ومن خلال التشخيص الذي قام به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 في كتابه الأول، وُجد أنّ التسويق السياحي هو من بين النقائص الإحدى عشر (11) ذات الارتباط الوثيق بضعف السياحة في الجزائر، لذلك قمنا بداية بعرض الجانب النظري للتسويق السياحي ثم واقعه في الجزائر من خلال النشاطات التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة (ONT)، ثم دعمنا البحث بعرض التجربة الماليزية في التسويق السياحي للوصول إلى الحلول الممكنة، حيث توصلنا إلى أنّ التسويق السياحي هو دعامة أساسية لصناعة السياحة ولا بدّ من إعطائه الأهمية اللازمة للنهوض بالسياحة في الجزائر.

الكلمات المفتوحة: سياحة، تسويق سياحي، الديوان الوطني للسياحة، ماليزيا سياحة.

Abstract :

This paper explores the tourism marketing as a mechanism for the tourism industry in Algeria. The diagnostic of tourism marketing made by the directive scheme of tourism development in Algeria, in the first book, concluded that it is one of eleven weaknesses effect directly the Algerian tourism. So, we provide a theoretical introduction of tourism marketing, its practices by the Algerian national bureau of tourism. We enhance our research by the Malaysian experience in tourism marketing to found alternative solutions. We concluded that tourism marketing is a main pillar of tourism industry, which must have the necessary importance for the best future of tourism in Algeria.

* أستاذ محاضر قسم ب، جامعة علي لونيبي-البلدية 2 belahcenebilal@gmail.com

Key words: tourism, tourism marketing, national bureau of tourism, Malaysia Tourism

Résumé :

Cet article explore le marketing touristique en tant qu'un mécanisme pour l'industrie du tourisme en Algérie. Car Le diagnostic du marketing touristique réalisé par le schéma directeur du développement du tourisme en Algérie, dans son premier livre, concluait que l'un des onze faiblesses affectait directement le tourisme algérien est le marketing du tourisme. Pour résoudre la problématique, nous fournissons une introduction théorique du marketing touristique, ensuite sa réalité en Algérie, par la voix des pratiques de l'office national du tourisme. Enfin l'expérience de la Malaisie en matière de marketing touristique nous permet d'améliorer nos recherches pour trouver des solutions alternatives. Nous avons conclu que le marketing du tourisme est l'un des principaux piliers de l'industrie du tourisme, qui doit avoir l'importance nécessaire pour assurer le meilleur avenir du tourisme en Algérie.

Mots clés : Tourisme, Marketing du tourisme, Office National du Tourisme, Tourisme Malaysia.

1. مقدمة

تعتبر السياحة قطاعا ذو جاذبية اقتصادية مرتفعة، فقد حقق متوسط نمو قدره 4.4% منذ سنة 2010 من حيث عدد السياح، ولقد حقق سنة 2017 نسبة نمو فاقت التوقعات قدرها 7% مسجلا 1.322 مليار سائح، وإيرادات مالية قدرها 1340 مليار دولار بنسبة نمو قدرها 5%¹. إلا أنّ حصة الجزائر من السياحة العالمية لا تزال ضعيفة جدًا بنسبة لم تتجاوز 0.02 % سنة 2017، حيث سجلت توقعات

¹ - UNWTO, Tourism Highlights, 2018 edition

نفس سنة 2.45 مليون سائح وبإيرادات قدرها 209 مليون دولار لسنة 2016²، وقد كانت سجّلت سنة 2000 حوالي 866 ألف³ سائح أي بمتوسط نمو سنوي ضعيف يفوق بقليل 93 ألف سائح.

تعدّدت نقائص السياحة الجزائرية بحسب الكتاب الأول للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، ومن بينها ضعف التسويق السياحي، هذا الأخير الذي يعمل نظريا على تحديد الأسواق الحالية والمحتملة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية.

1.1 مشكلة الدراسة: تمتلك الجزائر العديد من المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي من المفروض أن تؤهلها لتكون وجهة سياحية بامتياز، ولأنّ السياحة هي صناعة تتداخل فيها العديد من القطاعات وكذا الفاعلين، ارتأينا أن نختار الجانب التسويقي لدراسته كأحد نقاط الضعف للسياحة في الجزائر، وعليه نطرح السؤال الآتي: كيف يتم التسويق للوجهة السياحية الجزائرية؟ وما هي الحلول الممكنة لإعادة الاعتبار للسياحة الجزائرية تسويقيا؟

2.1 فرضيات الدراسة: كإجابة أولية لاشكالية البحث نضع الفرضيات الآتية:

- يتم التسويق لوجهة الجزائر من خلال مزيج تسويقي لا يرقى للتعريف بها؛
- تعتبر التحارب الدولية في التسويق السياحي من بين الحلول الممكنة لإعادة الاعتبار لوجهة الجزائر تسويقيا.

3.1 أهداف الدراسة: تُحدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية التسويق السياحي من خلال مختلف المفاهيم المرتبطة به؛
- عرض واقع التسويق السياحي في الجزائر؛
- تقديم بعض الحلول للتسويق السياحي من خلال عرض التجربة الماليزية.

² - Loc-cit

³ - ons.dz

4.1 منهجية الدراسة: لمعالجة إشكالية الدراسة تمّ اتباع المنهج الوصفي لعرض مختلف جوانب التسويق السياحي وتشخيصه وكشف مختلف المتغيرات التي تحكمه، ولقد تمّ تقسيم الورقة البحثية إلى ثلاث محاور رئيسية وهي: - الإطار النظري للتسويق؛

- واقع التسويق السياحي في الجزائر؛

- التجربة الماليزية في التسويق السياحي.

2. الإطار النظري للتسويق السياحي

يعتبر التسويق النشاط الذي يقرب أكثر المنظمة من زبائنها، حيث يعمل على تلبية حاجيات ورغبات الفئات المستهدفة من المستهلكين مستندا على تبادل شيء ذو قيمة لطرفي العملية، وهو نفس الدور الذي يلعبه بصفة عامة في القطاع السياحي.

1.2 تعريف التسويق السياحي: تُشتق أغلب تعريفات التسويق السياحي من تعاريف التسويق التي تدور جلّها حول تلبية رغبات المستهلك. فُيعرّف بأنّه: " العملية التي من خلالها يتمّ التنبؤ بميكل الطلب السياحي، ومن ثمّ العمل على إرضائه من خلال تصميم منتج - أو خدمة-، وتوزيعه، مع تحديد قيمة لتبادله وكذا اتصال المنظمة بسوقها، بهدف تعظيم الفائدة لدى المنظمة والمستهلكين"⁴. ونعرفه بأنّه: "ذلك النشاط الذي تقوم به مختلف المنظمات المهتمة بالسياحة، مشتركة أو منفصلة، من أجل تحديد الطلب السياحي، والتأثير فيه، والعمل على إشباع رغباته، لتحقيق أهداف المنظمة مع المحافظة على ديمومة المورد السياحي".

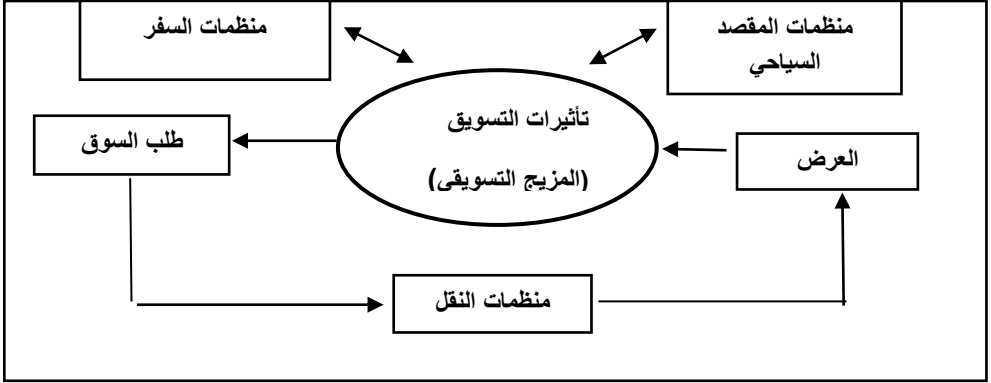
للتسويق السياحي أهمية كبيرة في الحركة السياحية، لدوره في ربط العرض والطلب، كما يبيّنه الشكل (01)، فوظيفة التسويق الأولية هي التنبؤ بسلوك السياح المحتملين، ومن ثمّ اختيار المزيج التسويقي المناسب للتأثير فيهم، فرغبة السياح هي التي تحدّد نوع الرسالة والصور والفيديو والأشخاص والموسيقى المستعملة في الحملات الإعلانية.⁵

⁴- Gérard Tocquer, Michel Zins et Jean-Marie Hazebrouq, **Marketing du tourisme**, 2^e édition, gaetan morin éditeur EUROPE, Paris, 1999, p 3.

⁵ - بتصرف: Victor T.C Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, **Marketing in**

Travel and Tourism, 4th edition, Elsevier, UK, 2009, p12.

الشكل 01: تأثير التسويق في العلاقة النظامية بين العرض والطلب



المصدر بتصرف: Victor T.C Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan,

Marketing in Travel and Tourism, 4th edition, Elsevier, UK, 2009, p12

يوضح الشكل أيضا بالإضافة إلى ما سبق بأن المزيج التسويقي الذي يؤثر في علاقة العرض بالطلب السياحيين، هو نتاج نشاطات مجموعة من المتدخلين يمكن حصرهم في ثلاثة مجموعات وهم:

- منظمات المقصد السياحي ونجد من ضمنهم الدواوين الوطنية والجهوية والمحلية للسياحة بالإضافة إلى منظمات التسويق السياحي؛

- منظمات السفر ومن ضمنهم الوسطاء عبر الانترنت، منظموا الرحلات، وكلاء السفر وآخرون؛

- منظمات النقل، وتضم العديد من المنظمات في النقل الجوي والبحري والسكك الحديدية.

2.2 أهداف التسويق السياحي: الهدف النهائي للتسويق هو تعظيم الربح (باختلاف مفهومه من منظمة لأخرى) من خلال تلبية حاجيات ورغبات الفئات المستهدفة، إلا أنه بالنسبة للتسويق

السياسي وبحكم تداخل العديد من الأطراف فقد تعددت أهدافه بما يخدم مصالحهم جميعا، حيث نفضّل أهداف التسويق السياحي، فيما يلي:⁶

✓ **إرضاء السائح:** من خلال توفير الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد مع توقعاتهم وأذواقهم.

✓ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير توقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب.

✓ **تحقيق الأرباح:** المؤسسات السياحية تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

✓ **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

✓ **التفوق على المنافسة:** يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

3.2 المزيج التسويقي السياحي

في ظل بيئة تنافسية ومتغيرة كان لا بدّ للمؤسسة من إيجاد توليفة يمكن التحكم فيها وتواجه بها البيئة التي تنشط فيها، فكانت هذه التوليفة المزيج التسويقي. يتمثل المزيج التسويقي في البرنامج التسويقي الذي تبناه المؤسسة لتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية، ويتكون مزيج التسويق السياحي من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، مقدموا الخدمة (الناس)، الإجراءات والشواهد المادية.

⁶ - بتصرف: خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، ص 13.

أولاً- المنتج: يمثل المنتج السياحي الأداة التي سيلبي بها السائح رغبته السياحية، وهو مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكن بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي. وقد يتسع مفهوم المنتج السياحي إلى كل الخدمات الإضافية⁷ التي يستهلكها السائح من أجل أو في إطار رحلته السياحية مثل خدمات التنقل والمرقد والمطعم وغيرها. ومن وجهة نظر السائح النمطية، المنتج السياحي هو حزمة من المكونات الملموسة وغير الملموسة التي تدخل ضمن نشاطاته في الوجهة السياحية، فهي باختصار تجربة مقابل سعر معين، ومنه المنتج السياحي يتكون من:

- البيئة وعناصر الجذب في الوجهة السياحية؛ - التسهيلات والخدمات المتوفرة في الوجهة السياحية؛ - طرق الوصول إلى الوجهة السياحية؛ - صورة الوجهة السياحية، - السعر المقترح للسائح الخاص بالوجهة السياحية.⁸

ثانياً- التسعير: يعتبر السعر العنصر الأكثر تغيراً ومرونة في المزيج التسويقي السياحي، حيث أنّ جوهر أغلب العمليات الترويجية هو السعر، وفي نفس الوقت يعتبر المتغير الأكثر تأثيراً في قرار الشراء للسائح. لكن تسعير المنتج السياحي عملية جد معقدة بسبب كثرة المتدخلين بداية من النقل فالإيواء والإطعام إلى دخول المواقع السياحية، دون إغفال الخدمات الأخرى كالتسليّة والصحة وشراء التذكارات، وهنا يظهر مدى أهمية الشراكة والتكامل.

ثالثاً- التوزيع: يعتمد التوزيع في القطاع السياحي على قنوات توزيعية تطول وتقتصر بحسب عدد الوسطاء، كما يمكن أن يكون توزيع مباشر من صاحب الخدمة إلى السائح، وعلى العموم يمكن أن نجد الوسطاء الآتين⁹: وكالات السياحة والسفر، منظمو الرحلات، مندوبو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز العالمية، الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية.

⁷ - عبد القادر هدير، مرجع سابق، ص 113.

⁸ - Victor T.C Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, Op.cit, p 123.

⁹ - حميد الطائي، التسويق السياحي -مدخل استراتيجي-، مرجع سابق، ص ص 302-306.

رابعا- الترويج: يعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح صورة السياحة للدولة وإبرازها أمام السائحين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي¹⁰.

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في: الدعاية، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الاتصال التظاهري، التسويق الفيروسي والرعاية الرياضية... الخ

خامسا- مقدمو الخدمات: تختلف النظرة إلى هذا العنصر في القطاع السياحي، فهناك من يرى أنهم مقدمو الخدمات في مختلف المنشآت السياحية، وبما أن السياحة هي نوع من الخدمات فإن للعنصر البشري دور مهم جدا في تحقيق الرضا، كون عملية إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت وبحضور طرفي العملية أي البائع والمشتري، لذلك فأى خطأ من طرف مقدمي الخدمة كفيل بإبطال باقي الجهود التسويقية. وهناك من يوسع النظرة إلى هذا العنصر إلى الناس المقيمين في مناطق الجذب كونهم يدخلون ضمن التعامل اليومي للسائح، ومنه إمكانية التأثير في رضا هذا الأخير.

سادسا- الإجراءات: ترتبط الإجراءات بأسلوب التقديم وقد تضم أشياء مثل روح الضيافة، الترحاب، التعاطف، الرعاية، حل المشكلات وغيرها¹¹، وكل هذا مرتبط بمقدمي الخدمة أنفسهم، إلا أن أهم الإجراءات التي يمكن أن تؤثر في قرار السائح هي تلك المرتبطة بكيفية الحصول على تأشيرة بلد الوجهة السياحية، إجراءات الدخول عبر الحدود، إجراءات الحجز ومدى نجاعتها وأمانها، طرق الوصول إلى المقصد، حقوق وواجبات السائح في بلد المقصد، كيفية تقديم الشكاوى والحصول على التعويض، وغيرها من الإجراءات المرتبطة في الأصل بكيفية سير بلد الوجهة السياحية.

سابعا- البيئة المادية: البيئة المادية أو الشواهد المادية للخدمة السياحية هي مجموعة المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية أو الفندقية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى السياح، وأكثر

¹⁰ - لمياء السيد حفني، مرجع سابق، ص 69.

¹¹ - مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 86.

تميزا عن المنافسين، والهدف من وراء ذلك هو جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أكبر، ومن ثم إمكانية التعرف على مكوناته وتقييمها بطريقة أفضل¹². ويشبه هذا العنصر عمل مصممي الديكور، فكلما كان هناك انسجام بين الشواهد ونوع السياحة المستهدفة كان الانطباع أحسن، فالسياحة الصحراوية تتطلب وجود الإبل مثلا في الموقع السياحي بالإضافة إلى الخيم والأفرشة ولباس الأشخاص المنبثقة كلها من البيئة الصحراوية.

3. واقع التسويق السياحي في الجزائر

يعتبر المخطط الوطني لتهيئة الإقليم مشروع الدولة لمدة عشرين سنة، من 2010 إلى 2030، المصادق عليه من طرف البرلمان والمنشور بالجريدة الرسمية العدد 61، بتاريخ 13 ذو القعدة 1431 الموافق 21 أكتوبر 2010. ويحدد المخطط ما ستكون عليه التوجهات الأساسية للدولة بالنسبة للعقدين القادمين والمتمثلة في التوفيق المنسجم بين التهيئة الإقليمية. ولقد انبثقت من المخطط الوطني مخططات قطاعية وزارية، ونجد من بين هذه الأخيرة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 الذي يهدف إلى:

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي؛
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة والصناعة التقليدية، الخدمات)؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة؛ - تثمين التراث التاريخي الثقافي والشعائري؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

وقد وضع المخطط التوجيهي هدف الوصول إلى 11 مليون سائح بحلول سنة 2030.

3.1. تشخيص التسويق السياحي وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030:

رغم تاريخ السياحة في الجزائر، إلا أنّ التسويق السياحي لم يعرف التطور الملائم لتطور السوق العالمي، وقد عُدّد من بين النقص الإحدى عشر للسياحة الجزائرية¹³، كما توجد

¹² - لمياء السيد حفني، مرجع سابق ص 120.

¹³ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول، مرجع سابق، ص 53.

عناصر أخرى ضمن هذه النقائص ذات ارتباط وثيق بضعف التسويق السياحي وتتمثل في: غياب نظرة للمنتجات السياحية، نقص التحكم في تقنيات استشراف السوق، ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا العجز في تسويق وجهة الجزائر، وهي تمثل مجتمعة حوالي 36% من النقائص الموجودة في السياحة الجزائرية، هذا دون إضافة عنصرين مهمين وهما ضعف تأهيل العنصر البشري وسوء التسيير والتنظيم في القطاع السياحي. وعليه فإنّ ضعف تسويق وجهة الجزائر هي مشكلة جوهرية أمام تطور قطاع السياحة في الجزائر.

2.3. أسباب ضعف تسويق وجهة الجزائر:

تعود أسباب ضعف تسويق وجهة الجزائر أساسا إلى سببين وهما عدم فعالية المتدخلين وكذا عدم ملاءمة برامج العمل الخاصة بوجهة الجزائر.¹⁴

أولا- عدم فعالية المتدخلين: على جميع المستويات سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، حيث أنّ عمل المتدخلين الرسميين غير فعّال، فعلى المستوى المحلي أظهرت شبكة دواوين السياحة محدوديتها وعدم قدرتها على التكفل الكامل بمهام الإعلام والترويج السياحي، بينما على الصعيد الوطني فلم يتمكن الديوان الوطني للسياحة بصفتها الهيئة الرسمية لترويج وجهة الجزائر من الارتقاء بتدخلاته إلى مستوى الرهانات الحقيقية لعمل الترويج والاتصال، في حين على الصعيد الدولي، فكان لغياب ممثلات للسياحة الجزائرية على مستوى أهم الأسواق الموفدة عائق كبير لتنافسية وجاذبية وجهة الجزائر.

ثانيا- عدم ملاءمة برامج العمل: بالرغم من الجهود المبذولة، فإنّ برامج العمل المخصصة لوجهة الجزائر تعاني من:- ضعف في الصورة والشهرة؛- غياب المبادرة وروح المنافسة أثناء المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة على المستوى الدولي؛- عجز في الإعلام والاتصال.

3.3 دور الديوان الوطني للسياحة في الترويج السياحي:

¹⁴- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول، مرجع سابق، ص 62.

الديوان الوطني للسياحة هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، و أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال ترقية السياحة وتنفيذها، موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة.

1.3.3 مهام الديوان الوطني للسياحة (الجزائر): تضمن المرسوم التنفيذي رقم 92-402 تحديد مهام الديوان الوطني للسياحة وكيفية تنظيمه، إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية سياحية ودراسة السوق والعلاقات العامة، مما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية وترويجية بحتة.

كما ورد في المادة الرابعة ما يلي: " تتمثل مهمة الديوان الوطني للسياحة في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها".
و في هذا الصدد يكلف الديوان الوطني للسياحة بالمهام الآتية:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أية دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه؛
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وتقييم نتائج الأعمال المقررة؛

- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية؛
- إبراز الثروات الطبيعية، التاريخية والثقافية؛ - الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية داخل وخارج الوطن؛ - التعريف بالمؤهلات والقدرات السياحية للجزائر؛
- تسهيل إدماج وجهة الجزائر في فهارس المتعاملين الدوليين؛ - تسويق الفعاليات السياحية الجزائرية؛ - القيام بنشاطات اتصال مع مختلف وسائل الإعلام المختصة في السياحة.

2.3.3 مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني للسياحة:

نعرض فيما يلي مكونات المزيج التسويقي التي يعتمدها الديوان الوطني للسياحة في تنفيذ استراتيجيته لترقية السياحة في الجزائر.

أولاً- المنتج: تعتبر الجزائر كمقصد سياحي هو المنتج الذي يعمل على تسويقه الديوان، ويعرضه من خلال مجموعة من الوجهات السياحة المعلنة على موقعه الإلكتروني وكذا المطويات والملصقات والمجلات كالقصة، الساورة، الميزاب، الواحات والقصور، الحمار والطاسيلي وغيرها من الوجهات الجزائرية.

ثانياً- التسعير: لا يوجد عنصر التسعير ضمن نشاط الديوان الوطني للسياحة (الجزائر) فهو منظمة حكومية غير ربحية.

ثالثاً- التوزيع: يقوم بتوفير معلومات عن الوجهة الجزائرية على مستوى مبنى الديوان، وكذا موقعه الإلكتروني، وأيضاً مكتبه على مستوى مطار العاصمة، كما يقوم بتزويد مختلف الوكالات السياحية ودواوين السياحة بكل ما يتم إنتاجه من مطويات، كتيبات، أقراص مضغوطة، ملصقات وغيرها، بالإضافة إلى ما يقدمه من معلومات في مختلف التظاهرات التي يقيمها أو يشارك فيها.

رابعاً- الترويج: يقوم الديوان بالترويج للمقصد السياحي الجزائري محلياً ودولياً، وتتمثل أهم نشاطاته الترويجية فيما يلي:

- انجاز وسائل دعائية كالمطويات، الكتيبات، الملصقات، الخرائط و الأقراص المضغوطة؛
- المشاركة في الأعياد والتظاهرات المحلية، خاصة تلك التي تقام بالجنوب وذات الاستقطاب الواسع للجمهور مثل عيد الزربية بغرداية، موسم تاغيت بالساورة وعيد تافست بتمنراست، مهرجان جميلة، مهرجان تيمقاد... الخ، وذلك من خلال فتح نافذة للجمهور لإعلامه وتوعيته بمختلف الوجهات السياحية المحلية؛
- تنظيم الصالون الدولي للسياحة في شهر ماي من كل سنة الذي يعتبر أهم نشاط يقوم به الديوان طوال السنة، حيث يستقطب العديد من العارضين.
- تنظيم رحلات استكشافية لصالح الصحفيين المحليين والأجانب وبعض مهنيي القطاع من أجل تعريفهم بالوجهات السياحية التي تزخر بها الجزائر؛

- المشاركة في العديد من التظاهرات السياحية الدولية، خاصة تلك المقامة في الأسواق المستهدفة، ويحرص الديوان على التواجد في التظاهرات الآتية: * البورصة الدولية للسياحة برلين ، * البورصة الدولية للسياحة ميلان ، * الصالون الدولي للسياحة باريس، * المعرض الدولي للسياحة مدريد، * السوق المتوسطي للسياحة تونس، * السوق العربي للسياحة دبي. وتبقى المشاركة في هذه التظاهرات متوقفة على مدى توفر الميزانية اللازمة لذلك، فمثلا لسنة 2017 شارك الديوان في معرضين فقط: بورصة برلين و بورصة ميلان¹⁵.

خامسا- البيئة المادية: يوجد الديوان في مبنى قديم موروث على الاستعمار الفرنسي بالعاصمة الجزائر، حيث أصل المبنى فندق، ورغم طلته الجميلة على الميناء، إلا أنّ مدخل الموظفين والزوار موحود في شارع ضيق مزدحم بالسيارات المركونة. المظهر العام للمدخل واللافتة الصغيرة، والمكاتب والأثاث والسلم والمصعد المعطل، كلها تصب شعور سلبى عن السياحة، حتى الجدار لم يتم تزيينه بمختلف الملصقات الترويجية التي ينتجها الديوان.

سادسا- العنصر البشري: يسهر الديوان الوطني للسياحة على تكوين العنصر البشري، خاصة في إتقان اللغات الأجنبية.

من خلال الكتاب الأول للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فإنّ الديوان لم يستطع من خلال مختلف نشاطاته ومزيجيه التسويقي من تنمية السياحة الجزائرية، لذلك ارتأينا عرض التجربة الماليزية في هذا الجانب من أجل إيجاد بعض الحلول الممكنة لتأهيل التسويق السياحي في الجزائر.

4. التجربة الماليزية في التسويق السياحي

تعتبر ماليزيا بلد ناشئ في جنوب شرق آسيا، عرفت وثبة ملحوظة في قطاع السياحة بانتقال عدد السياح من 10 مليون سائح سنة 2000 إلى أكثر من 26 مليون سائح سنة 2016¹⁶ بمتوسط نمو سنوي قدره 1 مليون سائح. ومع المنافسة الشديدة من الجارة تايلاند التي سجلت المرتبة العاشرة عالميا لسنة 2017 بأكثر من 35 مليون سائح، فإنّ ماليزيا تبذل جهود كبيرة خاصة من

¹⁵ - موقع الديوان الوطني للسياحة www.ont.dz

¹⁶ - mytourismdata.tourism.gov.my

الجانب التسويقي للوصول إلى هدف التنمية لسنة 2020 بـ 36 مليون سائح. من الناحية التسويقية يُكلّف "مجلس ترويج السياحة الماليزية" والمعروف في القطاع السياحي باسم "سياحة ماليزيا" "Tourism Malaysia" بتسويق ماليزيا كوجهة سياحية، وهو المنظمة الحكومية الرسمية المسؤولة عن تسويق ماليزيا محليا وعالميا كمقصد سياحي، وتمثل رسالة المجلس كما هو مشار إليه على موقعه الإلكتروني، هو تسويق ماليزيا كمقصد سياحي بامتياز وجعل صناعة السياحة كدافع أساسي للتنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلد.

أنشأت هيئة تطوير السياحة الماليزية (Tourism development corporation of Malaysia) في 10 أوت 1972 تحت وصاية وزارة الصناعة والتجارة، وألحقت بوزارة الثقافة والسياحة بعد إنشاء هذه الأخيرة في 20 ماي 1987، وتغير اسم الهيئة بقرار 1992 لتصبح مجلس ترويج السياحة الماليزية (Malaysia Tourism Promotion Board).

1.4. مهام مجلس ترويج السياحة الماليزية: بناء على قرار 1992، فإن المهام الموكلة إلى مجلس ترويج السياحة الماليزية تتمثل في¹⁷:

- تحفيز السياحة إلى ماليزيا ومن داخلها؛ - ترويج ماليزيا كوجهة سياحية في السوق المحلي والدولي؛- التنسيق مع أي هيئات أو منظمات أو وكالات حكومية أو غير حكومية تقوم بنشاطات ذات صلة بتسويق أو ترويج السياحة؛ - تقديم اقتراحات للوزارة مرتبطة بالبرامج أو الوسائل التي من شأنها تسهيل وتنشيط وتنمية صناعة السياحة في ماليزيا، والسهر على تنفيذها في حال قبولها من طرف الوزارة الوصية؛ - كما يجب على مجلس الترويج السياحي أن يمتلك السلطة (Power) للقيام بأي عمل يمكنه من أداء جيد لنشاطاته، لا سيما من خلال:

* السهر على جميع النشاطات المرتبطة بالسياحة سواء كانت ذات طبيعة تجارية أو صناعية بالإضافة إلى نشاطات البحث والتدريب التي تساهم في أداء نشاطاته؛

* الشراكة أو العمل مع أي وكالة أو منظمة دولية أو غيرها في القطاع السياحي؛

* ضمان الدعاية السياحية محليا وفي الخارج لترويج ماليزيا كوجهة سياحية؛

¹⁷ - Malaysia Tourism Promotion Board, act 1992.

*التواصل مع أي هيئة أو منظمة حكومية أو غير حكومية مرتبطة بموضوع الترويج السياحي؛
*قيادة بحوث واستطلاعات حول كل ما من شأنه الأداء الجيد لوظائفها الترويجية؛
* المساعدة في تطوير كل من مؤسسات السياحة الماليزية، مناطق الجذب، ومختلف التسهيلات
المقدمة للسائح؛ *التصرف في أصول رأس المال حسبما يراه مجلس الإدارة؛
*تعيين أي وكيل يساهم في الأداء الجيد لنشاطاته؛ * فرض رسوم أو تحميل تكاليف بما يساهم في
الأداء الجيد للنشاطات وتطبيق سلطته؛ * القيام بأي شيء مناسب يساهم في تنفيذ نشاطاتها
بكفاءة؛ *أن يمارس أي نشاط والقيام بأي واجبات تندرج ضمن القانون.

2.4. مزيج التسويق السياحي لمجلس ترويج السياحة الماليزية:

أولاً- المنتج: تعتبر ماليزيا كمقصد سياحي هو المنتج الذي يعمل على تسويقه المجلس ويعرضه من خلال مجموعة من الوجهات السياحية (حاله حال الديوان الوطني للسياحة (الجزائر)). حيث تعتبر كل ولاية من الولايات الأربعة عشر وجهة سياحية بشعار خاص مثل: كوالالمبور عاصمة التناقضات والثقافات، سيلانكور ولاية الحضارة والجمال، ملاكا الولاية الأثرية، بينانج عروس الشرق، قدح دار الأمان والسلام، سراواك أرض المغامرات والدهشة... الخ. لكن الأمر المتميز في المنتج السياحي للمزيج التسويقي الماليزي هو تحضير البرامج السياحية من طرف قسم تطوير الحزم السياحية (Package development Division) وبمساعدة وكالات السفر. ومن أهم ما قام به القسم ما يسمى بـ "1001 حزمة عطل ماليزيا 1" « 1001 PACKAGES cuti cuti 1 MALAYSIA »، والموجه في الأصل للسياح الداخليين، لكن يروج أيضا في المعارض الدولية، وهي برامج لرحلات سياحية عددها 1001، مصنفة بحسب أنواع السياحة الموجودة في ماليزيا، حيث تعطي عدة خيارات للسائح.

كما يعمل القسم أيضا على ابتكار منتجات جديدة، بحسب نتائج التقارير الميدانية، فمثلا أصدر منتج في أوت 2016 يسمى (EDUTOURISM)، يتكون من 101 برنامج

سياحي لتسعة جامعات ماليزية من برنامج سياحي لنصف يوم إلى برنامج سياحي لمدة 3 أيام. كما يستغل القسم أي حدث أو تظاهرة تقام في ماليزيا ليقترح برامج سياحية بشأنها.

ثانيا- التسعير: بالرغم من إنتاج مجلس ترويج السياحة الماليزية للبرامج السياحية بمشاركة الوكالات السياحية، إلا أن التسعير تتركه كليا لهاته الوكالات. فهو حياة حكومية غير ربحية.

ثالثا- التوزيع: يقوم بتوزيع المعلومات بنفس طريقة الديوان الوطني للسياحة، لكن الشيء الإضافي أن للمجلس شبكة التوزيع الخاصة به والمتمثلة في مختلف مديريات السياحة التابعة له في جميع ولايات ماليزيا. بالإضافة إلى 45 ديوان للسياحة منتشرين في أهم الأسواق السياحية، فيوجد مثلا 4 دوواين في الصين، و 3 في الهند، و 2 في كل من الولايات المتحدة الأمريكية واندونيسيا وهولندا وتايلند واليابان، ديوان واحد في كل من السعودية و الإمارات العربية وتركيا وفرنسا وكوريا... الخ. وهذا ما يضمن الأداء الجيد لعملية التوزيع.

رابعا- الترويج: يقوم المجلس حاله حال الديوان بإعداد العديد من المطويات والكتيبات والملصقات وغيرها والمشاركة في مختلف التظاهرات المحلية المستقطبة للجمهور. لكن الأمر الإضافي في نشاطه الترويجي ما يلي:

✓ الخطة الترويجية السنوية واضحة ويتم نشرها من خلال كتيبات ليعلمها جميع الموظفين؛

✓ تنظيم أربعة معارض للسياحة خلال السنة وهي:

* **MATTAFAIR:** يقام مرتين في السنة في شهر مارس وشهر سبتمبر، مخصص للمستهلكين (B2C)، وهو معرض دولي يستقطب خاصة العارضين من دول آسيا، أهم ما في المعرض هو تخصيص دور من المبنى للعارضين الدوليين بما فيهم الماليزيين، ودور كامل للمنتجات السياحية الماليزية، حيث يعرض فيه كل ما يتعلق بالسياحة والسفر، وتقدم فيه تخفيضات تصل إلى 50% .

* **CC1M Travel Fair:** وهو خاص بالمستهلكين (B2C) تقدم فيه العروض الخاصة ببرنامج "1001 حزم عطل ماليزيا"؛

* CC1M Travel Fair: وهو أيضا خاص ببرنامج "1001 حزم عطل ماليزيا"، لكن موجّه للمحترفين (B2B).

- ✓ تحديد سفراء للسياحة الماليزية يدخلون ضمن التركيبة العامة لمجلس ترويج السياحة الماليزية، وهم مشاهير ماليزيين سواء فنانيين، مغنيين، رجال أعمال، رياضيين، ممثلين وغيرهم، فهم سفراء للسياحة الماليزية إما في الدول التي يقيمون فيها أو التي يسافرون إليها بكثرة أو المشهورين فيها.
- ✓ المشاركة في جميع المعارض الدولية للسياحة؛
- ✓ إرسال بعثات إلى الأسواق المستهدفة لعرض البرامج السياحية، وبعثات تجارية لبيع البرامج السياحية.
- ✓ إقامة ندوات على مواقع الإنترنت لتشجيع "الكلمة المنقولة"، وذلك في إطار برنامج "تحدثوا عنّا".

خامسا- البيئة المادية: يوجد المجلس في نفس مبنى وزارة السياحة بالعاصمة الإدارية بوتراجايا، وبما أن الوزارة تضم السياحة والثقافة والفن، فإن مدخل المبنى يحوي معرضين واحد للفن التشكيلي، والثاني للثقافة الماليزية وأنواع السياحة مع استعمال الموسيقى. المبنى ذكي، الدخول والخروج من أي قسم يتم بالبطاقات الذكية، يحوي على خمسة عشر طابق بسبعة مصاعد، بالإضافة إلى طوابق تحت الأرض كمواقف للسيارات. كما يحوي المبنى على روضة أطفال ومطعم ومحل تجاري وموزع آلي للمشروبات والحلويات وكذا صراف آلي. في الأروقة وداخل الأقسام المفتوحة يتم عرض مختلف المصنوعات والمطويات وغيرها للموظفين والزوار. كما يلاحظ على جميع الموظفين نفس اللباس الذي يعكس شعار مجلس ترويج السياحة الماليزية، ويحرص مجلس الترويج على توفير نفس البيئة المادية في جميع مكاتب السياحة التابعة له.

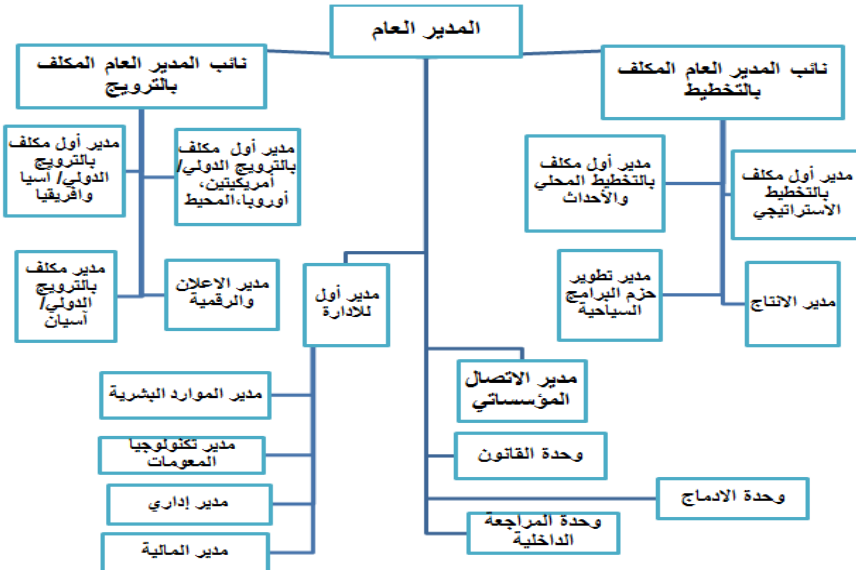
سادسا- العنصر البشري: يتم تكوين العنصر البشري، خاصة في إتقان اللغات الأجنبية.

سابعاً- الإجراءات: تَبَيَّنَ ماليزيا لإستراتيجية سياحية ضمن خطة 2020، جعلت كل الفاعلين، كل على مستواه يعمل على تسهيل إجراءات الدخول والإقامة والضيافة وغيرها، كما يعمل المجلس على ترويج جودة إجراءات السياحة في ماليزيا كدافع لتجربة رحلة سياحية.

3.4. إستراتيجية التسويق السياحي في ماليزيا: إن عمل مجلس ترويج السياحة الماليزية يهدف إلى تحقيق الهدف المسطر بحلول سنة 2020، وهو الوصول إلى 36 مليون سائح وعائدات قدرها 168 مليار رنجت ماليزي (حوالي 42 مليار دولار). ولتحقيق الهدف المنشود تمّ التركيز على كل من الهيكل التنظيمي للمجلس ووضع إستراتيجية للعلامة السياحية.

1.3.4 الهيكل التنظيمي لمجلس ترويج السياحة الماليزية: يتميز الهيكل التنظيمي لمجلس ترويج السياحة الماليزية بالمرونة من حيث إمكانية تعديل مختلف مكوّناته، وذلك وفق متغيرات البيئة. حيث تمّ تعديله في سنة 2009، ثمّ سنة 2014 وأخيرا سنة 2017، هذا الأخير الذي يعرضه الشكل رقم 2.

الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لمجلس ترويج السياحة الماليزية نسخة 2017



1

المصدر: tourismmalaysia.gov.my/about-us/organization-chart

2.3.4 إستراتيجية العلامة السياحية

تتطلب الكفاءة التسويقية وضع مسار واضح للإدارة من أجل توجيه مختلف الإجراءات في المنظمة، استثماراتها، وكذا عمليات التحسين، ويمكن لمس ذلك من خلال قدرة مسؤولي المنظمة (أو مسؤولي التسويق) على وضع استراتيجيات قابلة للتحقيق وخطط قابلة للتنفيذ، بالأخذ في الاعتبار واقع السوق وقدرات المنظمة خاصة فيما يتعلق بثقافة المنظمة واتجاهاتها التسويقية. ولقد عمد مجلس ترويج السياحة الماليزية إلى وضع "المخطط الشامل للعلامة" " Global Brand Plan2009"¹⁸، وهو عبارة عن إستراتيجيات تساعد المنظمة على بناء علامة ناجحة على المدى البعيد، حيث أن كل من المقارنة المرجعية ومقاييس الأداء شكلت جزء مهم من هذه الاستراتيجيات. ويهدف هذا المخطط إلى إيصال ماليزيا لتكون علامة سياحية دولية ذات وزن ثقيل في السوق العالمي، وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة من حيث عدد السياح الوافدين وإيرادات السياحة.

قام مكتب الاستشارة "Fusion Brand" بالبحوث الخاصة بعلامة الوجهة السياحية الماليزية، حيث تم الاعتماد على أكثر من 40 خبير من داخل وخارج مجلس ترويج السياحة الماليزية. ولقد خلص البحث الخاص بالمخطط الشامل للعلامة 2009، بتقديم مجموعة من الحلول والتوصيات بمثابة الدليل لمختلف النشاطات التسويقية، وقد سماها بالأدوات التسويقية اللازمة أو الأساسية، وقسمها إلى داخلية وخارجية.

أولاً- الأدوات التسويقية الأساسية- الداخلية: الأدوات التسويقية الداخلية هي تلك الأدوات الخاصة بالبيئة الداخلية لمجلس ترويج السياحة الماليزية وتتمثل في:

أ- تحسين البحوث، جمع المعطيات، وأدوات القياس: يعمل مجلس الترويج الماليزي على جمع المعطيات بصفة مستمرة من الأسواق الدولية من أجل فهم أحسن لمتغيرات البيئة، والعوامل المؤثرة في قرارات الزوار والفاعلين في السياحة وذلك من خلال بحوث سوق السائح في الداخل

¹⁸ - strategic planing divsion, Malaysia Tourism Promotion board

والخارج، وجمع البيانات من دائرة الهجرة وعبر الانترنت خاصة تلك المتعلقة بالجانب المالي للسائح، كما يقوم بتحليل البيانات وإعداد التقارير وعرضها وتوزيعها، حفظ التقارير وتفصيلها من حيث أدوات القياس، أحسن الممارسات، مع إتاحة إمكانية الوصول إليها من طرف مختلف الموظفين لنقل المعرفة.

ب- تعظيم محدودية الموارد من خلال الاستعانة بمصادر خارجية: محدودية موارد مجلس ترويج السياحة الماليزية للقيام بمهامه الأساسية تستدعي الاستعانة بمصادر خارجية، ويمكن تعظيم محدودية الموارد من خلال الترويج في المواقع الالكترونية للباحثين السياحيين، وكذا الاستفادة من العلاقات العامة للباحثين السياحيين ووكالات الإعلان، بالإضافة إلى الوكالات الناشطة فقط على الانترنت (سياحة 2.0). مع إمكانية الاستعانة بالشخصيات المستقلة في توزيع المنشورات، كتابة المقالات، الخطابات... الخ

ج- اندماج الموظفين مع العلامة السياحية: في إطار التسويق الداخلي تعمل المنظمة على إرضاء الموظف للوصول إلى إرضاء المستهلك، وهو ما يعمل عليه مجلس ترويج السياحة الماليزية وذلك بالتركيز على العملية الاتصالية، وكذا القيام بأنشطة ذات طابع اجتماعي في المنظمة. واستعمال اللقاءات عبر الفيديو للتقريب بين الدواوين المحلية والمنظمة المركزية، كما تقوم بتكوين الموظفين في فن الخطابة للتحديث عن المنظمة والسياحة، وتشجيع الإبداع ونقل المعرفة.

د- تطوير إدارة الأزمات والقدرات التخطيطية: إن بناء صورة علامة يتطلب سنوات عمل، لكن تدميرها لن يحتاج إلى وقت طويل، لذلك كان لا بد من تطوير إدارة الأزمات لمواجهة كل ما يمكن أن يسيء للعلامة السياحية لماليزيا بكل كفاءة وفعالية.

ثانيا- الأدوات التسويقية الأساسية- الخارجية: الأدوات التسويقية الخارجية هي تلك الأدوات التي تستمد عملها من البيئة الخارجية، وتتمثل فيما يلي:

أ- الاستفادة من الرقمنة: تقوية الهياكل والقدرات الرقمية والانتقال إلى واب 2.0 لتفعيل سياحة 2.0. حيث أن الواب 2.0 يسهل التفاعل مع وبين الزوار من خلال الشبكات

الاجتماعية، مشاركة الفيديو، إضافة الروابط، منتديات الحوار، الخرائط، المواقع السياحية بزواوية 360°، إنشاء مواقع افتراضية للمواقع السياحية، الحملات التجارية... الخ.

ب - الاستعانة بالشهادات والتأييد: عالم اليوم هو عالم موجه بالمشاهير، فأراء العديد من المستهلكين تتأثر بشخصياتهم المشهورة، الذين قد يكونوا نجوم أو قادة في ميدان نشاطهم، لذلك يستعين مجلس ترويج السياحة الماليزية بشهادات وتأييد هؤلاء المشاهير للسياحة الماليزية في حملاته الإعلامية، والأحداث ومواقع الانترنت. كما يمكن الاستعانة بشهادات السياح الذين زاروا ماليزيا من خلال عرض تجربتهم في المقصد السياحي (My best time in Malaysia)، وكذا إبرازها من خلال مختلف الجوائز التي يمكن الحصول عليها في قطاع السياحة. بالإضافة إلى التقارير التي تعرض ترتيب أحسن المواقع السياحية، أحسن الفنادق، أحسن خطوط الطيران، أحسن المأكولات، أحسن التظاهرات.

ج- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة أكثر مصداقية من الإعلانات، لذلك كان من الضروري تحسين عملية تخطيط وتسيير وقياس النشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة داخل ماليزيا وخارجها وذلك من خلال التوجه نحو مركزية إدارة العلاقات العامة لتوحيد جودة وموضوع الرسالة الاتصالية وتحديد نشاطاتها مع وضع مؤشرات أداء العلاقات العامة.

د- الإعلانات: يعتبر وضع مؤشرات قياس أداء الإعلانات ضرورة حتمية لقياس مدى كفاءة الإعلانات مع الابتعاد عن النمطية. التركيز في جميع الإعلانات على شعار واحد وهو "ماليزيا آسيا الحقيقية" "Malaysia Truly Asia"، وذلك من خلال مجموعة من المواضيع التي تبين التنوع، تعدد الخيارات، التميز والأصالة، مع التركيز على الاتصالات التسويقية المتكاملة قاعدة أساسية. واختيار القنوات التلفزيونية العالمية المؤثرة مثل CNN و BBC.

ج- البيئة المادية للمكاتب (تقنيات المتاجرة): البيئة المادية لمجلس ترويج السياحة الماليزية ولمختلف الدواوين والفروع التابعة له تعتبر داعم للعلامة السياحية، وذلك بإعداد ديكور مناسب للتوجه السياحي، من خلال استعمال الألوان، الصور، الترتيب، الأثاث، الشعارات مثل "ماليزيا ترحب بالعالم" "Malaysia Welcomes the World"، الشهادات، الملصقات... الخ.

د- المتاجرة وخلق الإيرادات: يرتبط هذا العنصر بمختلف التحف التذكارية والسلع التي تحمل شعار السياحة الماليزية والتي يمكن عرضها للبيع، بالإضافة إلى فرض مبالغ كحقوق مشاركة في التظاهرات السياحية خاصة التجارية منها.

و- الترويج: يعتبر الترويج أهم أداة لتنشيط السياحة في وقت قصير. وهذا يستلزم التركيز على الحزم السياحية (Tour Package)، وذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد برامج الحزم السياحية، مع تحديد أنواع السياحة والأماكن التي يتوجب التركيز عليها في الحملات الترويجية مثل الأماكن غير المكتشفة، كوالالمبور كمركز توقف عالمي، وتوفير برامج سفر تتعدى للدول المجاورة.

ه- الأحداث: القيام بالتظاهرات والمهرجانات التي تعمل على جلب السياح وفي نفس الوقت المستثمرين السياحيين الذين يلمسون مدى جدوى الاستثمار في ماليزيا.

ي- التواصل مع الشركاء: وضع إستراتيجية اتصالية مع الشركاء خاصة وكالات السفر، منظموا الرحلات، خطوط الطيران، الفنادق، جمعيات السياحة، قنوات الإعلام. ونشر الوعي السياحي بين الشركاء، من خلال التعاون في إعداد البرامج السياحية وكذا تزويد المستهلكين بالمعلومات الفورية والمجينة.

5. خاتمة:

يعتبر التسويق السياحي عمود أساسي لقطاع السياحة لا يمكن الاستغناء عنه لارتباطه بسلوك السائح دراسةً وتأثيراً، فهو يعمل على تحقيق الأرباح من خلال تحريك عجلة الاقتصاد المتكونة من العديد من القطاعات المتكاملة فيما بينها، إلا أنّ أداء التسويق السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفاً مما أثر في أداء السياحة بشكل عام.

1.5 نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بواقع التسويق السياحي في الجزائر والحلول الممكنة لذلك نوجزها فيما يلي:

- إيلاء التسويق لوجهة الجزائر للديوان الوطني للسياحة منذ سنة 1992، إلا أنه لم يستطع وضع إستراتيجية تسويقية للنهوض بالقطاع؛

- غياب المزيج التسويقي المناسب للسياحة الجزائرية، يدل على غياب الذهنية التسويقية في تسيير القطاع؛
- يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 فرصة لمختلف الفاعلين للإستثمار وتنمية السياحة الجزائرية؛
- غياب إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم بالنسبة للديوان الوطني للسياحة؛
- استطاعات ماليزيا تحقيق نموا مستمرا في قطاع السياحة من خلال وضع إستراتيجية عمرها ثلاثين سنة بأهداف سنوية واضحة، عكس المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 الذي وضع خطة العشرين سنة بدون أهداف سنوية واضحة ولا جدول أعمال يلتزم به؛
- يعكس الهيكل التنظيمي للمجلس الترويجي للسياحة الماليزية الذهنية التسويقية للمجلس، كما أنّ مرونته في التكيف مع المتغيرات البيئية ساعدت في تعديل سياساته لتحقيق أهدافه السنوية المسطرة، دون اغفال تخصيص الميزانية اللازمة لذلك؛
- وضع مخطط للعلامة السياحية في ماليزيا بالاعتماد على مكتب استشارة مختص ساهم في توجيه ووضع مختلف السياسات لمجلس ترويج السياحة الماليزية.

2.5 التأكيد من صحة الفرضيات: من خلال عرض الدراسة وتائجها يمكن تأكيد صحة فرضيتي الدراسة التي مفادها أنه "يتم التسويق لوجهة الجزائر من خلال مزيج تسويقي لا يرقى للتعريف بها" و"تعتبر التجارب الدولية في التسويق السياحي من بين الحلول الممكنة لإعادة الاعتبار لوجهة الجزائر تسويقيا"، فغياب الذهنية التسويقية أثرت إمكانية اعتماد السياسات التسويقية في قطاع السياحة ومو ما أثر بدوره في تنمية القطاع ككل. وعليه كان من الحلول الممكنة في الجانب التسويقي هو دراسة التجارب الدولية خاصة النامية منها، لأنها تعطي حلول أسهل للتطبيق من تلك التجارب الخاصة بالدول المتقدمة.

3.5 توصيات الدراسة: من خلال ما سبق عرضه في هذه الورقة البحثية نقدم التوصيات الآتية:

- ضرورة التكوين في الميدان التسويقي من أجل، من جهة، الحصول على أساسيات التسويق في القطاع السياحي، ومن جهة أخرى تبني ثقافة تسويقية تفتح زوايا أخرى لطريقة تطوير قطاع

السياحة في الجزائر؛ - استشارة أهل الاختصاص ومكاتب الدراسات لوضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لقطاع السياحة، مع تخصيص الميزانية المناسبة لذلك؛ - دراسة التجارب الدولية لاكتشاف فجوات الأداء والحلول الممكنة لها؛ - بناء صورة علامة للسياحة الجزائرية تمكنها دخول المنافسة الدولية.

قائمة المراجع:

أ- المراجع باللغة العربية

1. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول - تشخيص وفحص السياحة الجزائرية-، وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، جانفي 2008.
2. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2013.
4. عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات-، 2006.
5. عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2010/2011.
6. لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
7. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -خالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012.

ب- المراجع باللغة الأجنبية

1. Strategic Planning Division, Malaysia Tourism Promotion board, **Global Brand Plan 2009**.
2. Buhali Dimitrios, **Marketing the competitive destination of the future**, Tourism Management, 21(1), 2000.
3. Gérard Tocquer, Michel Zins et Jean-Marie Hazebrouq, **Marketing du tourisme**, 2^e édition, gaetan morin éditeur EUROPE, Paris, 1999.
4. Malaysia Tourism Promotion Board, act 1992.

5. mytourismdata.tourism.gov.my
6. ons.dz
7. UNWTO, Tourism Highlights, 2018 edition.
8. Victor T.C Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, **Marketing in Travel and Tourism**, 4th edition, Elsevier, UK, 2009.