

واقع وآفاق تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني

THE REALITY AND PROSPECTS OF MARKETING TOURISM SERVICES IN ALGERIA TO SUPPORT THE NATIONAL ECONOMY

حفصي بونبعو ياسين*

المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة (الجزائر)

hafsiyacine3879@yahoo.fr

يونس محمد

المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة (الجزائر)

Mohyou833@gmail.com

تاريخ النشر 2021/12/30	تاريخ القبول: 2021/02/21	تاريخ الاستلام: 2021/01/10
------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Abstract:

The interest in marketing tourism services has occupied a large space among researchers and institutions in the receiving countries, as it is a consumer of a special type of services, which are tourism services, so the focus of this study was on identifying the reality of marketing tourism services in Algeria and the extent of their contribution to the national economy, and he mentioned Reforms to develop tourism services marketing in Algeria to support the national economy in light of the collapse in oil prices.

This study found that the evaluation of the marketing of tourism services in Algeria, far from the expected expectations. So that the statistics and the findings proved to the failure of all the desired objectives of the tourism services, and this failure was evident through the mismatch of the numbers that were hoped to be achieved and expected with the numbers recorded on the ground.

Keywords : Marketing tourism services, tourism sector, the national economy, reality and prospects.

JEL Classification Codes: L 83, M 15, I 18, Q 48.

ملخص:

الاهتمام بتسويق الخدمات السياحية احتل حيزا كبيرا لدى الباحثين و المؤسسات في الدول المستقبلية للسياح، باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات و هي الخدمات السياحية، لذا فقد تم التركيز في هذه الدراسة على التعرف على واقع تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ومدى مساهمتها في الاقتصاد الوطني، وذكر الإصلاحات الكفيلة لتنمية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني في ظل انهيار أسعار النفط.

توصلت هذه الدراسة إلى أن تقييم تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، بعيدة كل البعد عن التطلعات المتوقعة. بحيث أثبتت الإحصائيات والنتائج المتوصل إليها إلى فشل كل الأهداف

* المؤلف المراسل

المرجوة من الخدمات السياحية، وقد بدأ جليا هذا الفشل من خلال عدم تطابق الأرقام التي كان يرجي تحقيقها وتوقعها مع الأرقام المسجلة على أرض الواقع.

الكلمات الرئيسية:

تسويق الخدمات السياحية، القطاع السياحي، الاقتصاد الوطني، الواقع والآفاق.

تصنيفات JEL : L 83 ، M 15 ، I 18 ، Q 48.

1- مقدمة:

تعتبر تسويق الخدمات السياحية من بين أحدث المتغيرات الاقتصادية ظهورا، وهو يعني معاملة الزبائن معاملة جيدة، بهدف كسب رضاهم وولاءهم، بحيث يحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونه موجه للمستهلك، ويعمل على إرضاء رغباته، ولطبيعة صناعة السياحة نفسها التي تعرف بصناعة اللاملموس لذلك فهي من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تسويق الخدمات، وأصبحت المعاملات السياحية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصر المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالباها، وبالتالي المساهمة في اقتصاديات الدول، لذا تعتبر الجزائر من دول العالم الثالث التي يجب عليها الاهتمام بهذا النوع من النشاط، خاصة مع انهيار أسعار النفط، والبحث عن بدائل أخرى لتمويل الخزينة العمومية.

عليه يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما هو واقع وآفاق تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني؟ وللإجابة على هذا التساؤل فإنه يندرج تحته أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مفهوم تسويق الخدمات السياحية؟ وما دورها الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع؟

- ما هو واقع تسويق الخدمات السياحية في الجزائر؟

- ما أثر تسويق الخدمات السياحية في الاقتصاد الوطني؟

- ما هي معوقات تسويق الخدمات السياحية في الجزائر؟ وما هي الإصلاحات الكفيلة لتنمية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات المطروحة والإشكالية، يمكن الاعتماد على الفرضيات التالية:

- يلعب تسويق الخدمات السياحة دورا اقتصاديا واجتماعيا مهما نظرا لتعدد النشاطات التي تميزه؛

- يمكن تصنيف الجزائر كدولة سياحية بامتياز نظرا للإمكانيات والقدرات الكبيرة التي تتميز بها؛

- إن إعداد البرامج والمشاريع والاهتمام بالتسويق السياحي من شأنه النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني.

أهداف الدراسة: يمكن حصر أهداف الدراسة في النقاط الآتية:
- إظهار الإمكانيات السياحية، وتسلط الضوء على كيفية استغلالها بطريقة فعالة وجدية مستقبلاً؛
- توجيه الاهتمام نحو إبراز أهمية تسويق الخدمات السياحية كقطاع له وزنه الاقتصادي والاجتماعي، من خلال تحليل مؤشرات الخدمات السياحية والوقوف على نقائصها، وهذا من أجل معالجتها؛
- الرغبة في التنبيه لضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات السياحية، الذي من شأنه أن يساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري، في ظل تذبذب أسعار النفط.

منهج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال العرض النظري لمختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي، وتقديم المراحل التي مر بها القطاع السياحي في الجزائر ونتائجها، إضافة إلى استخدام الأسلوب الإحصائي للتحليل بالاستعانة بالبيانات التي تم تجميعها.

2- ماهية تسويق الخدمات السياحية:

نتطرق إلى تعريف تسويق الخدمات السياحية، مبادئها وخصائصها

2-1. تعريف تسويق الخدمات السياحية: وردت العديد من التعاريف، أهمها

ما يلي:

عرفت على أنها: أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه. (حماد، 2000، صفحة 4).

كما يمكن تعريف تسويق الخدمات السياحية أنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين رغبات السياح المختلفة. التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية المتعددة، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات لواجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.

2-2. مبادئ تسويق الخدمات السياحية: تسويق الخدمات السياحية يقوم على المبادئ

الآتية:

- إثارة الرغبات والدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛

- يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة، ويتطلب جهود تسويقية كبيرة؛

- يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة السياحة للبلد والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام مختلف وسائل التنشيط السياحي؛

- العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من السنة وذلك لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت؛

- السلعة فيه لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدود؛

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة مثل موظفي الاستقبال بالفنادق و المكاتب

السياحية وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل معهم السائح؛

- الخدمة السياحية يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها، وهذا ما يجعل التسويق السياحي أكثر تعقيدا من التسويق السلعي نظرا لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها.

2-3. خصائص الخدمات السياحية: تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في:

2-3-1. الخدمات السياحية غير ملموسة: إن العديد من الخدمات السياحية درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط، كما هو حاصل في خدمات الفنادق، لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين بأهمية الخدمة، وعلى ذلك فإن كثيرا من المؤسسات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموسا. ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباخرة ومن خلال الإعلان بكل تلك الجهود تساعد على تحويل اللاملموس إلى ملموس. (حماد، 2000، صفحة 5).

2-3-2. الخدمات سريعة التلاشي: المنفعة للخدمات السياحية لها حياة قصيرة، ومعظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة، فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة وبسعر معين للانتقال إلى مكان ما خلال فترة معينة. وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر. (السيد، 2010، صفحة 43). ومن جهة ثانية فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم. والطائرة المسافرة بأقل عدد خسارة أيضا لخدمة لا يمكن استردادها، وهكذا فإن الخدمات السياحية سريعة الزوال خلال فترة زمنية معينة (حماد، 2000).

2-3-3. عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس: الخدمات السياحية تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها من خلال التزكيات التي يقدمها العملاء إلى أصدقائهم، الذين يشاركون بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية. وشراء الخدمات السياحية يعتمد أساسا على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل، ولهذا فإن الخدمات السياحية تعتمد على قدرات رجال البيع لما لهم من مهارة كبيرة في مساعدة العميل وإقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه وبمزايا الخدمات المقدمة. (السيد، 2010، صفحة 52).

2-3-4. الموسمية: يتصف القطاع السياحي بالموسمية في العمل حيث توجد أشهر تمتاز بالذروة وأخرى بالكساد، ويمكن أن تكون الموسمية خلال أيام الأسبوع أو الشهر. (ماهر، 2008، صفحة 39).

2-3-5. المرونة: هي استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بنسبة كبيرة، فالأزمات الاقتصادية والسياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح. (حماد، 2000).

2.3.6. السياحة منتج مركب : هناك جهات عديدة قائمة على خدمة السياح، كالإيواء والإطعام والنقل، وكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى. (حماد، 2000).

4-2. ركائز تسويق الخدمات السياحية: يعتمد التسويق السياحي على عدد من الركائز تتمثل فيما يلي:

2-4-1. التخطيط التسويقي: يهدف التخطيط التسويقي إلى تحقيق أهداف عامة على مستوى الدولة وأهداف خاصة على مستوى المؤسسات، لتحقيق جميع أهدافها التي تتلخص فيما يلي:
- تحقيق الرقابة بالاعتماد على معايير وضوابط محددة للوصول إلى تقييم عادل لمستويات الكفاءة والأداء للتسويق السياحي؛

- تحقيق الأهداف العامة سواء على مستوى الدولة أو القطاع السياحي أو المؤسسات السياحية؛

- تقليل المخاطر المترتبة على إتباع سياسات واتخاذ قرارات تسويقية معينة؛

- التنسيق بين مختلف الجهود والأنشطة المرتبطة بالعمل التسويقي السياحي؛

- المساعدة في تحديد الإستراتيجيات التسويقية السياحية الملائمة طبقا لطبيعة نشاط كل مؤسسة من المؤسسات السياحة أو الفندقية أو المحلات العامة، المسرح، وباقي المؤسسات السياحية.

2-4-2. توفر المعلومات التسويقية: اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيًا على معلومات وبيانات ووقائع محددة، وكلما كانت المعلومات دقيقة كلما كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاحًا.

2-4-3. دراسة السوق السياحي: تتضمن هذه الدراسة دراسة السوق الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين وذلك تماشياً مع المفهوم الحديث للتسويق في العالم الذي يقوم على دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحية، لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتثبغ رغباتهم وأهدافهم السياحية.

3- الإستراتيجية التسويقية السياحية ومقومات نجاحها:

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية على بعض المقومات أهمها: (عبد المنعم، 2004).

3-1. **توافر المعلومات:** ترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي. لذلك فإن الإدارة في حاجة إلى:

- البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسياح)، وحجم السوق السياحي المحتمل (الأسواق المحتملة)؛

- القدرات التسويقية للشركات السياحية الوطنية؛

- الدول السياحية المنافسة (استراتيجيات التسويق المستخدمة بها)؛

3-2. **الشمول:** يجب أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية، ابتداء من المنتج السياحي فالتسعير السياحي والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية إلى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي.

3-3. **البعد الزمني:** يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما يعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

3-4. **سلطة اتخاذ القرار:** يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار.

- 3-5. تطبيق الإستراتيجية:** فكلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقاً وسليماً، كلما كان نجاحها مؤكداً وتحقيقها للأهداف التسويقية أمراً مسلماً به، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تمالاستقرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا يتحقق عنه نتائج إيجابية.
- 3-6. الاختيار السليم:** يعتبر بالنسبة للإستراتيجية التسويقية السياحية المبنى على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية.
- 4- واقع تسويق الخدمات السياحية في الجزائر:** تتمثل مؤشرات تسويق الخدمات السياحية فيما يلي:
- 1-4. تطور طاقات الإيواء:** تطور طاقات الإيواء في الجزائر من 2010 إلى 2018، حسب الجدول التالي:

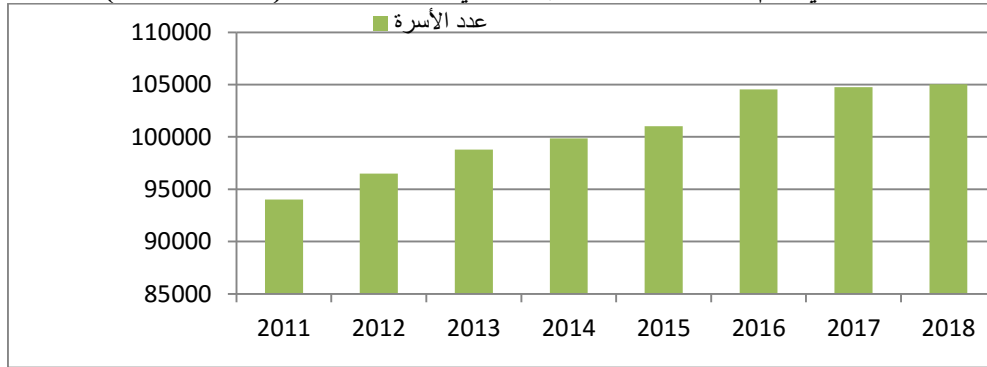
جدول رقم 1: تطور طاقات الإيواء في الجزائر للفترة (2010- 2018)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
عدد الفنادق	1122	1125	1136	1176	1186
عدد الأسرة	92377	94021	96497	98804	99852
السنوات	2015	2016	2017	2018	
عدد الفنادق	1198	1243	1255	1281	
عدد الأسرة	101030	104556	104756	105026	

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019.

بيانات الجدول أعلاه، يوضحه بدقة الشكل التالي:

الشكل البياني رقم 1: تطور طاقات الإيواء في الجزائر للفترة (2010- 2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (01)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن طاقات الإيواء في الجزائر في تطور ملحوظ من سنة إلى أخرى، حيث أن عدد الأسرة كان 92377 سرير سنة 2010، ليرتفع إلى 98804 سنة 2013 ليصل عدد الأسرة إلى 105026 سرير سنة 2018، أي زيادة بأكثر من 12000 سرير خلال 8 سنوات، غير أن هذا العدد يعتبر قليل جدا مع متطلبات القطاع السياحي.

2-4. التدفقات السياحية (دخول السياح إلى الجزائر): بما أن أهم مؤشر حقيقي يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم هو عدد السياح الوافدين إلى البلد، تشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال ضعيفة جدا، فقد بلغ عدد السياح سنة 2015 نحو 2672531 سائح، في الوقت الذي كان فيه عدد السياح في العالم يتجاوز المليار سائح مع العلم أن أكثر من 60% من السياح الوافدين إلى الجزائر عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم، وحسب معايير المنظمة العالمية للسياحة، فهم سياح في بلدهم الأصلي ويعتبرون سياح أجنب، والجدول التالي يوضح ذلك.

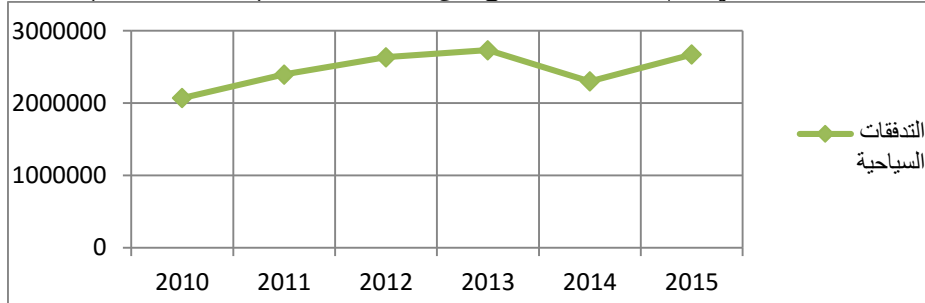
جدول رقم 2: توافد السياح إلى الجزائر للفترة (2010- 2018)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الأجانب	654987	901642	981955	964153	940125
الجزائريين بالخارج	1415509	1493245	1652101	1768578	1361248
المجموع العام	2070496	2394887	2634056	2732731	2301373
السنوات	2015	2016	2017	2018	
الأجانب	975234	975434	976434	976734	
الجزائريين بالخارج	1697297	1697697	1699697	1699199	
المجموع العام	2672531	2673131	2703131	2703533	

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019.

سوف نتطرق إلى الحركة السياحية القادمة إلى الجزائر بشكل أوضح في الشكل التالي.

الشكل البياني رقم 2: توافد السياح إلى الجزائر للفترة (2010- 2018)



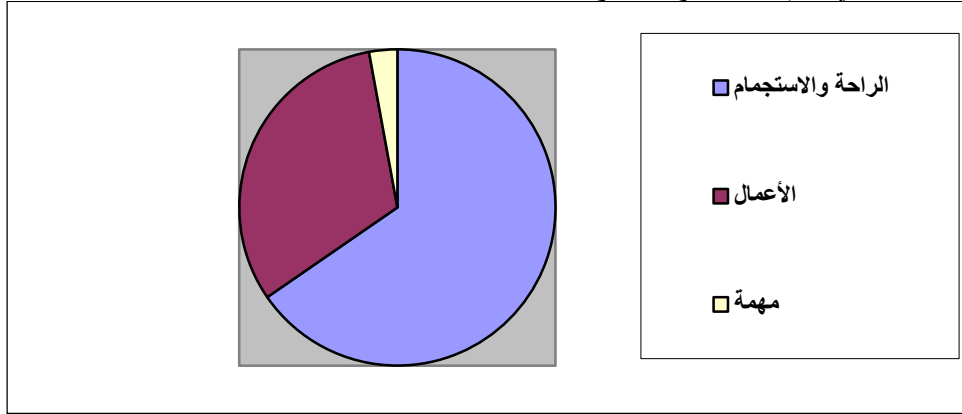
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 2

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن التوجه الجديد نحو السياحة، قد بدأ يعطي ثماره في مجال التدفقات السياحية الأجنبية نحو الجزائر، بحيث سجل سنة 2010 قدوم 2070496 سائح موزعين ما بين السياح الأجانب، الذين بلغ عددهم 654987 سائح والجزائريين المقيمين في الخارج، الذين بلغ عددهم 1415509 زائر، ليرتفع العدد إلى حوالي 2703533 سائح سنة 2018 يتضمن 976734 سائح أجنبي و 1699199 جزائري مقيم بالخارج. إلا أن عدد الزائرين الجزائريين المقيمين في الخارج، والقادمين إلى بلادهم يفوق عدد السياح الأجانب، في حين أن عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، خاصة بعد سنة 2010

عاد إلى الارتفاع المستمر إلى غاية سنة 2018، ولكن لم يتجاوز هذا الارتفاع عتبة المليون سائح.
توزيع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر حسب الغرض لسنة 2018، كما يلي:
(وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، التقرير السنوي لسنة 2018).
- **الراحة والاستجمام:** 637739 سائح أجنبي زار الجزائر، أي 65% من السياح؛
- **الأعمال:** 309423 سائح أجنبي زار الجزائر أي 32% من السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر؛
- **المهام (البعثات):** 28072 سائح أجنبي زار الجزائر في إطار مهمة، وتمثل 03% من مجموع السياح.

الشكل التالي يوضح توزيع السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر حسب الغرض من الزيارة لسنة 2018.

الشكل البياني رقم 3: توزيع السياح الوافدين إلى الجزائر حسب الغرض لسنة 2018



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعطيات السابقة

5- أثر تسويق الخدمات السياحية في الاقتصاد الوطني: بعد تقديم مؤشرات تسويق الخدمات السياحية، يتم استعراض أهمية القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني:

1-5. أثر الخدمات السياحية في التشغيل: يمثل القطاع السياحي مصدرا رئيسيا للتوظيف، لأن هذا القطاع يعتمد أكثر على العنصر البشري في إنتاج الخدمات السياحية، لأن العلاقات الاجتماعية في حد ذاتها جزء من المنتج السياحي. بحيث تشير الإحصائيات حسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة لسنة 2015، إلى أن القطاع السياحي استوعب أكثر من 408 مليون عامل على المستوى

العالمي، وكما تشير الدراسات إلى أن فرص التوظيف في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى، وتمثل أكثر من 08 % من نسبة التوظيف على المستوى العالمي، وطبقا لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة، فإن بناء غرفة فندقية جديدة توفر 03 مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة (وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، التقرير السنوي لسنة 2018)، وبالتالي فإن قطاع السياحة يعتبر ضرورة حتمية للمساهمة في معالجة أزمة البطالة في الجزائر التي تتزايد يوما بعد يوم، خاصة مع انهيار أسعار البترول ونقص التوظيف في القطاعات العمومية، بسبب سياسة التقشف، كما تساهم الصناعة السياحية في استحداث ثلاث فئات رئيسية من مناصب الشغل وهي:

- **مناصب عمل مباشرة:** يقصد بها مناصب العمل التي ينشئها النشاط السياحي بصفة مباشرة، مثل العمال الذين يشتغلون في هياكل الإيواء السياحي والمطاعم والترفيه السياحي ووكالات السفر؛

- **مناصب عمل غير مباشرة:** مناصب العمل المستحدثة بصفة غير مباشرة، في أنشطة لها علاقة مع التسويق السياحي، مثل النقل، قطاع البناء، الصناعات التقليدية، صناعات التآييث والتجهيزات...إلخ؛

- **مناصب عمل منجذبة:** يقصد بها مناصب العمل الناجمة عن أنشطة ليست لها علاقة مباشرة بالسياحة، ولكنها ضرورية لها مثل الصناعة، الزراعة، الصحة...إلخ.

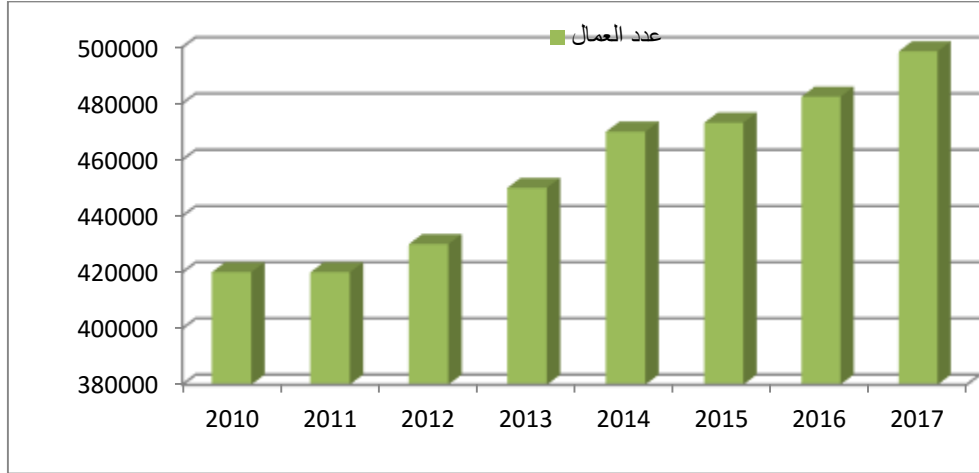
جدول رقم 3: تطور عدد العمال في القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2010-2018)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
عدد العمال	420000	420000	430000	450000	470000
السنوات	2015	2016	2017	2018	
عدد العمال	473200	482451	498572	500236	

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019.

بيانات الجدول أعلاه، يوضحه بدقة الشكل التالي:

الشكل البياني رقم 4: تطور عدد العمال في القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2010-2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 3

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن عدد العمال في القطاع السياحي، بلغ أكثر من 500236 منصب عمل سنة 2018، في حين لم يكن يتعدى 420 000 عامل سنة 2010، ويرجع هذا إلى الجهود المبذولة في إنشاء المشاريع السياحية. رغم تزايد عدد العمال في القطاع السياحي، ورغم تبني الجزائر إستراتيجية محددة لتنمية قطاع السياحة، إلا أن الظروف الموضوعية الكفيلة بتحقيق الأهداف السياحية المسطرة، تبقى دون المستوى المطلوب، وبالتالي فإن مساهمة القطاع السياحي في التشغيل والمقدرة بحوالي 03%، منحت للجزائر المرتبة الأخيرة ضمن الدول العربية، ويعود الضعف في التشغيل إلى عدة عوامل نذكر منها ما يلي: (وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، التقرير السنوي لسنة 2018).

- العجز في هياكل الإيواء السياحي وغياب المنافسة؛
 - تفنقر المؤسسات الفندقية إلى وظيفة التنشيط الترفيهي والتي تعتمد كثيرا على العنصر البشري؛
 - اللجوء إلى التشغيل الغير مصرح به لاسيما على مستوى القطاع الخاص.
- 2-5. مساهمة الخدمات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي:** تساهم السياحة بقدر وافر في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من الدول، على عكس ذلك نجد في الجزائر أن القطاع السياحي لم يتوصل بعد إلى لعب دور هام في الاقتصاد الوطني، كما نلاحظ ذلك في الجدول.

جدول رقم 4: مساهمة الخدمات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر (2011-2018)

السنوات	2011	2012	2013	2014
المساهمة في PIB	2,05	2,30	2,30	2,40
السنوات	2015	2016	2017	2018

2.96	2.72	2.56	2,60	المساهمة في PIB
------	------	------	------	-----------------

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019.

من خلال هذا الجدول، يتضح أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي لم تتعد 2.96 %، وهي نسبة ضئيلة جدا قياسا ببعض الدول الأخرى، حيث تساهم السياحة في تونس على سبيل المثال بحوالي 07% من الناتج المحلي الإجمالي، في حين تشير إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة أن متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى حدود 10 %

3-5. مساهمة الخدمات السياحية في ميزان المدفوعات: تشكل السياحة إحدى القطاعات الأساسية لتصدير الخدمات، حيث بلغت المبادلات السياحية الدولية سنة 2015 ما يقارب 1623 مليار دولار، في هذا الشأن يوضح الجدول التالي الإيرادات والنفقات المالية التي حققتها الجزائر من القطاع السياحي:

جدول رقم 5: إيرادات ونفقات الجزائر من السياحة للفترة (2008- 2018)

الوحدة: مليون دولار

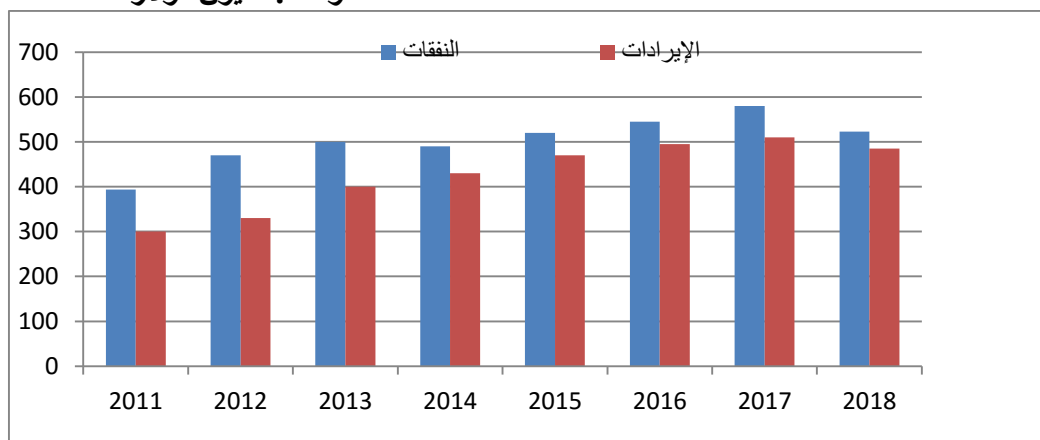
السنوات	2011	2012	2013	2014
النفقات	394	470	500	490
الإيرادات	300	330	400	430
الرصيد	-94	-140	-100	-60
السنوات	2015	2016	2017	2018
النفقات	520	545	580	523
الإيرادات	470	495	510	485
الرصيد	-50	-50	70-	38-

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019.

الإيرادات والنفقات المالية التي حققتها الجزائر من السياحة، يظهرها الشكل التالي بأكثر وضوح.

الشكل البياني رقم 5: إيرادات ونفقات الجزائر من السياحة للفترة (2011- 2018)

الوحدة: مليون دولار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 5 من خلال الشكل والجدول أعلاه، نستنتج أن تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة الممتدة من 2011

إلى 2018 عرف نموا متزايدا، لكن هذا التطور الإيجابي في الإيرادات لا يعني شيئا، إلا إذا تمت مقارنتها مع النفقات، بحيث أن قيمة النفقات السياحية كانت أكبر من الإيرادات خلال هذه الفترة، مما انعكس سلبا على الرصيد السياحي، إذ بلغ سنة 2018 عجز بـ 38 مليون دولار.

6- معوقات تسويق الخدمات السياحية في الجزائر: تتمثل فيما يلي:
1-6. معوقات متعلقة بالتسيير للقطاع السياحي: تتمثل في: (وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، 2008).

- عدم امتلاك مديريات السياحة لاستراتيجية التنمية السياحية، ودورها محدود في المراقبة والمتابعة لحاملي المشاريع؛

- عدم تولي مديريات السياحة بتوزيع الخرائط السياحية والمطبوعات؛

- عدم تحكم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في العقار؛

- غياب رؤية للشركاء الفاعلين في ميدان تسيير الإستراتيجية السياحية؛

2-6. معوقات متعلقة بالعقار: يعتبر من أهم العراقيل التي تقف أمام الاستثمار السياحي، نظرا لتعدد ملكية نفس الوعاء العقاري، سواء كانت ملكية خاصة أو ملكية عامة، ضف إلى ذلك فالمستثمر يعاني من غلاء العقار السياحي في الجزائر، مقارنة مع ما هو موجود في الدول المجاورة، إذ أن اقتناء عقار لأجل إقامة مشروع عادة ما تكلف من 20 % إلى 30 % من رأس مال المستثمر (مجبطنة، 2009، صفحة 11).

3-6. معوقات إدارية وقانونية: نذكر منها ما يلي: (تيري، 2009، صفحة 7).

1-3-6. كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية: إن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر من خلالها إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل الوصول إلى إنشاء مؤسسته، مع العلم أن المستثمر في كل من تونس والمغرب يمر بـ 5 مراحل، بالإضافة إلى انتشار الفساد في تطبيقها.

2-3-6. معوقات متعلقة بالفساد الإداري وغياب الشفافية: إن ظاهرة الفساد الإداري تؤدي إلى عزوف المستثمرين على الاستثمار للصعوبات وكثرة العراقيل، وتعقد الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية في جانب الاستثمار السياحي، هذه المظاهر تؤدي إلى ظهور ظاهرة الفساد الإداري، حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق الغير قانونية كالرشوة لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة. (بلوج، 2015).

4-6. معوقات اقتصادية: تتمثل فيما يلي:

1-4-6. غياب تمويل المشاريع السياحية: يعتبر غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة في تمويل الاستثمار السياحي، عامل رئيسي في نقص الاستثمارات السياحية، إذ أن النظام البنكي الجزائري أصبح

يشكل أحد العقبات الهامة أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، من خلال الاعتماد على الطرق التقليدية في تسيير البنوك، مع هيمنة القطاع العمومي على القطاع البنكي (تيري، 2009).

2-4-6. غياب الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية: تعتمد الجزائر على سياسة تقديم الحوافز العامة، هذا هو الإشكال المطروح في قانون الاستثمار الجزائري، بحيث نجده يقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الاستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها، وبالتالي فهي تفتقر إلى التخصيص في القطاعات ومنها القطاع السياحي، في حين نجد بعض الدول المجاورة كتونس والمغرب يتم فيها توجيه الحوافز الضريبية إلى المشاريع الخاصة بالقطاع السياحي. (تيري، 2009).

5-6. معوقات متعلقة بأداء الجماعات المحلية: تتمثل فيما يلي:

- محدودية الموارد البشرية، إذ أن تطبيق أي سياسة تنموية يتطلب توافر موارد مادية وبشرية كافية؛

- ضعف التنمية السياحية في خطط التنمية، مما يقلل من أهمية السياحة في ظل نقص الموارد المالية المخصصة لقطاع السياحة؛

- عدم اهتمام الجماعات المحلية بأمر التسويق السياحي، خاصة البلديات التي تتوفر على مؤهلات سياحية تختص بمسؤولية تسييرها، وقد يكون السبب افتقارها للوسائل اللازمة لتغطية المتطلبات السياحية؛

- ضعف البنى التحتية على المستوى المحلي، إذ تفتقر الجماعات المحلية للمرافق الأساسية لتقديم الخدمات، وغياب الطرق وغيرها من المرافق الأخرى التي تعمل على جذب السياح للمنطقة؛

- غياب دور المجالس المحلية المنتخبة في لعب دورها كما ينبغي، والقيام بإدراج التنمية السياحية ضمن أولويات التنمية المحلية، خاصة لدى الجماعات المحلية التي تملك مؤهلات سياحية.

6-6. معوقات أخرى: أهمها ما يلي: (وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، 2008).

1-6-6. نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين: تتمثل فيما يلي:

- نوعية التكوين غير ملائمة مع متطلبات العرض السياحي؛

- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية وخاصة في الفنادق.

2-6-6. غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية: تتمثل فيما يلي:

- المواقع السياحية بلا صيانة وغير مثممة بصورة كافية، مع غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز؛

- غياب التشاور حول الأمور الأساسية، وتجاوب ضعيف في الميدان؛

- عدم التركيز على المميزات الجذابة للمنتج السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية.

3-6-6. طاقات الإيواء غير كافية وذات نوعية سيئة: تتمثل فيما يلي:

- عجز في طاقات الاستقبال، والهيكل الفندقية وأماكن الإطعام؛
- هياكل الإيواء قديمة وذات نوعية رديئة، وبأسعار مرتفعة؛
- عدم استجابة معظم الفنادق للمعايير الدولية، بحيث توجد 10 % فقط تستجيب لهذه المعايير.
- 4-6-6. غياب التحكم في التقنيات الحديثة للسوق بالنسبة لوكالات الأسفار: تتمثل فيما يلي:
 - خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم؛
 - عدم وجود تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة؛
 - عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل، قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات؛
 - غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية، والتي هي في تحول مستمر؛
 - أنشطة موجهة للسياحة الموفدة: 80 % عمرة وأسفار نحو الخارج، و 10 % استقبال و 10 % تذاكر.
- 5-6-6. ضعف نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية: تتمثل فيما يلي:
 - غياب الأعمال التي تبرز المنتجات المحلية؛
 - خدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين، وذات نوعية أقل للمنافسة الإقليمية والدولية؛
 - غياب خدمات جذابة، بالإضافة إلى غياب النظافة والصيانة للفضاءات العمومية والخاصة.
- 6-6-6. ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي: تتمثل فيما يلي:
 - صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة؛
 - التدفق الضعيف للإنترنت وعدم كفاية مواقعها، مع التركيز على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي؛
 - عدم وجود سند تفاعلي واتصالي.
- 7-6-6. ضعف نوعية النقل وتدني خدماتها: تتمثل فيما يلي:
 - سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب، و انعدام التنسيق في رحلات الربط عند المغادرة باتجاه الخارج؛
 - عدم القدرة على خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، إضافة إلى التسعيرة المبالغ فيها.
- 8-6-6. بنوك وخدمات مالية غير ملائمة: تتمثل فيما يلي:
 - عدم ملائمة وضع وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح؛
 - قوانين لا تسمح بتوطين العمليات، سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج؛

- تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي.

6-6-9. نقص الأمن: تعتبر سلامة السياح من الأسس التي تركز عليها أي صناعة سياحية ناجحة، ولهذا يجب أن تكون سلامة السائح أحد الأهداف الأساسية التي يتعين على الخطط والقوانين السياحية أن تسعى إلى تحقيقها، حيث أن المشاكل المتعلقة بسلامة وأمن السياح تؤثر سلبا على سمعة وصورة البلد المستقبل للسياح. (دبوز، 2004).

6-6-10. تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية: تتمثل فيما يلي:
- المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات والدخول، مع طريقة تسيير غير متكيفة مع السياحة العصرية؛

- غياب أدوات متابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي.
6-6-11. عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر: تتمثل فيما يلي:
- عدم وجود أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط؛
- وسائل ترقية متأكلة وغير مؤهلة، ولا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث؛
- ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف التعاون بين القطاعات والشركاء في قطاع السياحة؛

- عجز في الإعلام والاتصال الايجابي، مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق؛

- غياب أنشطة إعلامية، ونقص المشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج؛
- أدوات الإشهار غير كافية، وغير متكيفة مع التسويق الجوّاري.

7- الآليات المقترحة لتنمية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني

إن الأهداف المنتظرة من القطاع السياحي، تتمثل في التوصل إلى رفع الطلب على السياحة الجزائرية، وبالتالي المساهمة في الاقتصاد الوطني، من خلال زيادة الموارد المالية بالعملة الصعبة وزيادة نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي إضافة إلى خلق المزيد من فرص العمل، وسيتم التطرق إلى بعض الآليات التي قد تساهم في ترقية القطاع السياحي في الجزائر، وهذا لدعم الاقتصاد الوطني في ظل انهيار أسعار المحروقات.

7-1. تنظيم النشاط السياحي: تتمثل في: (وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، 2008).

7-1-1. تحديد قواعد التهيئة السياحية: تتمثل فيما يلي:
- تثبيت حدود التهيئة السياحية، التنمية وقدرات التحمل الإقليمي والبيئي لكل مشروع؛

- الحرص على الطابع المتكامل للتهيئة وإدراجها في الأقاليم؛
- الحرص على التهيئة في العمق بالنسبة لأقطاب الاستجمام البحري؛
- تحديد موقع كل قطب سياحي وتعريف الفروع.

7-1-2. توحيد الإجراءات لجميع الفاعلين في القطاع السياحي بشروط مسبقة في كل مشروع والتمثلة في:

- إعداد دراسة عن الانعكاسات المحتملة للمشروع؛
- تحديد المفهوم المطور بالنسبة للمشروع، مع اشتراط مخطط توجيهي لمشروع الاستثمار؛
- الضمان المالي لكل مشروع مع إشراك بنك، بالإضافة إلى اشتراط مخطط الأعمال بالنسبة لكل مشروع.

7-2. ضمان توفير وتسهيل الخدمات السياحية: من خلال ما يلي (ياقوت، 2008).

- خدمات وتسهيلات المعلومات السياحية، خدمات وتسهيلات الوكالات السياحية، خدمات وتسهيلات البنية التحتية، خدمات وتسهيلات خاصة بالإطعام والإقامة، خدمات وتسهيلات أمنية.

فيما يخص البنية التحتية، فقد كشف تقرير التنافسية العالمية لسنة 2018، يعده المنتدى الاقتصادي العالمي، أن الجزائر تحتل المرتبة 106 عالميا، وهي مرتبة متأخرة قياسا إلى الإمكانيات التي تتوفر عليها.

7-3. إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية لتنمية السياحة: (وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، 2008).

- إنجاز الدراسات وتهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي، مع التحكم في كافة الإنجازات المسندة إليها؛
- إدراج مهام الهندسة الفندقية والسياحية، وتطوير خدمات الدراسات لصالح المتعاملين والمستثمرين؛
- التكفل بمهام تثمين القدرات السياحية، بانسجام كافة الأنشطة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية؛

تسمح هذه المهام للوكالة الوطنية للتنمية السياحية في التحكم في كافة مناطق التوسع السياحي، وبالمبادرة بكل عمل يرمي إلى ضمان تنافسية العرض السياحي الوطني. لكن في الواقع، ولأسباب مختلفة لم تتوصل بعد هذه الوكالة إلى التحكم في المهام المنوطة بها، وهي تقوم في الوقت الراهن، بدور ثانوي لم تنشأ من أجله، بحيث تكتفي بالإشراف فقط.

7-4. تهيئة وتطوير الموارد البشرية: نظرا للمتغيرات التي يشهدها العالم اليوم

في بيئة الأعمال، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تطوير أداء مواردها البشرية، بهدف مواجهة هذه التحديات، باعتبار أن عائد الاستثمار في تنمية الموارد البشرية يفوق عائد الاستثمار المادي، وهذا التطوير يكون داخل وخارج المؤسسة، ولعل من أهم مجالات الاستثمار في تنمية العنصر البشري ما يتعلق بالتعليم والتدريب، كونه مناهجا ضروريا لتنمية الموارد البشرية وتحقيق أفضل النتائج. (السيد، 2010). تجدر الإشارة هنا إلى أن قدرات التكوين في الجزائر غير كافية، خصوصا مع الإعتمادات الممنوحة لإقامة فنادق جديدة تشمل

87 ألف سرير، علما أن سريرين اثنين يوفران منصب عمل مباشر ومنصبين غير مباشرين.

5-7. التواصل والتشاور بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى: يجب أن يكون تواصل وتشاور بين مختلف هياكل القطاع السياحي والقطاعات الأخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار منطق كل قطاع.

6-7. تشجيع الاستثمار السياحي وتكوين احتياطات عقارية: (عبد المنعم، 2004).

- توفير إدارة مناسبة للاستثمارات السياحية، وإزالة العوائق أمام المستثمرين؛
- التركيز على البنى التحتية، بتقديم تسهيلات لترقية الاستثمار السياحي، تتعلق أساسا بالقروض البنكية، والتخفيضات الضريبية، وتوفير العقار بأسعار معقولة، لتحقيق المشاريع السياحية في كل مناطق الوطن، لاسيما الهضاب العليا والصحراء، ونذكر أهمها:

7-7. نشر الوعي وتهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الإيجابي مع النشاط السياحي: يتطلب بعض الوسائل، نذكر منها ما يلي: (ماهر، 2008).

- الإعلان والترويج من خلال إصدار الخرائط السياحية وتوزيعها على السياح أثناء دخولهم إلى الوطن؛

- تحسيس ونشر الوعي والثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع على مدى أهمية القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني، وتهيئته لاستثمار المقومات السياحية المتاحة؛

- تثقيف العاملين في القطاع السياحي بأهمية الجودة، والتي تعتبر أحد الركائز الأساسية في تحسين أداء المنظمات الفندقية، فضلا عن دورها في تعزيز القيم والمعتقدات والسلوكيات لدى العاملين في القطاع السياحي، عن طريق عقد دورات تثقيفية لكسب معارف وتقنيات جديدة والاطلاع على تجارب الدول.

8-7. إتباع أساليب تسويقية حديثة: تعتبر أهمية التسويق في تحقيق عدة أهداف، أهمها زيادة الربحية وإشباع حاجات الزبائن، وحمايتهم وترشيد الاستخدام وتحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة إلى الأسواق المحلية، بما يتناسب عادات المجتمع المحلي، وفتح الأسواق الدولية: (دوالي، 2014).

9-7. التسويق الاستراتيجي: يلعب التسويق دورا هاما في تنمية الحركة السياحية الوافدة إلى المنطقة من خلال تطبيق التسويق الاستراتيجي، الذي يساهم في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حاليا، بالإضافة إلى جذب أسواق سياحية جديدة، تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام القطاع السياحي، عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والسوق المتوقع، وأفضل الطرق استخدام ما يعرف بمصفوفة أنسوف، والتي ترى أن التغلب على تلك الفجوة يكون عن طريق استخدام أربع استراتيجيات وتتمثل فيما يلي:

- **استراتيجية اختراق السوق:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة حجم السوق السياحي عن طريق المنتجات الحالية المقدمة للسائحين، بمعنى أنها تسعى للحفاظ على القطاعات السوقية الحالية؛

- **استراتيجية تنمية السوق:** تهدف إلى تقديم المنتجات السياحية الحالية إلى قطاعات جديدة؛

- **استراتيجية تنمية المنتج:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى إجراء التعديلات على المنتجات السياحية الحالية بغرض تطويرها، أو استحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السياح الحاليين؛

- **استراتيجية التنويع:** تهدف إلى تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة، من خلال تنويع الأدوات التسويقية، والهدف هو جذب السياح الحاليين والجدد. كما تفيد مصفوفة أنسوف في تبيين خيارات التوجه المتاحة في رسم استراتيجية التسويق، وتقييم المخاطرة المرتبطة مع كل الخيارات. إن التركيز على الأسواق والمنتجات الحالية يحمل أقل مستويات المخاطرة، وأما تطوير المنتجات أو الأسواق الجديدة كلياً فيحمل أعلى مستويات المخاطرة على صعيد الوقت والتكاليف.

8- خاتمة: إن تقييم تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، خلال السنوات الأخيرة كانت بعيدة كل البعد عن التطلعات المتوقعة، بحيث أثبتت الإحصائيات والنتائج المتوصل إليها فشل كل الأهداف المرجوة من الخدمات السياحية، وقد بدا جلياً هذا الفشل من خلال عدم تطابق الأرقام التي كان يرجى تحقيقها وتوقعها، مع الأرقام المسجلة على أرض الواقع، إذ كان من المتوقع استقبال نحو 05 مليون سائح سنة 2018، و تحصيل أزيد من مليار دولار من العملة الصعبة، ورفع طاقة الإيواء بأكثر من 25 ألف سرير، لكن الواقع أثبت عكس ذلك، إذ لم يتحقق كل ما كان متوقعا، حيث جمدت جل المشاريع الكبرى مثل القرى السياحية الضخمة التي كان ينتظر منها الكثير في تحسين صورة الجزائر السياحية.

نتائج الدراسة: تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

- هناك قصور في مجال تقديم الخدمات السياحية، سواء فيما يتعلق بعدم توافر البعض منها، مثل الفنادق المناسبة، والحدائق الترفيهية وأماكن ألعاب الأطفال، والمشروعات السياحية العلاجية أو فيما يتعلق بنقص في توفر البعض الآخر منها، مثل الاستراحات والإرشاد السياحي؛
 - انخفاض مستوى أداء جميع الخدمات السياحية؛
 - نقص الخبرات والكفاءات الإدارية في مجال الإدارة السياحية؛
 - عدم اهتمام الدولة بالسياحة الداخلية كمصدر هام من مصادر التمويل؛
 - بالرغم من المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر إلا أن السائح الأجنبي يميل إلى عدم الرضا على الخدمات السياحية المقدمة له مقارنة بالسائح المحلي والسائح الجزائري المقيم في الخارج.
- التوصيات:** من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات:

- تحديد رسالة واضحة للإستراتيجية التسويقية السياحية تنبثق من الرسالة العامة للقطاع السياحي.
- ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أسا من أجل بهاء وتطوير الخدمات لتتوافق مع آمال وتوقعات الزبائن؛
- الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف وتطبيق الدورات التكوينية مع إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية مهاراتهم السلوكية في التعامل مع الزبون؛
- استخدام الجودة كاستراتيجية تسمح بمنح وسائل توفير احتياجات الزبائن والعمل على تحسينها؛
- ضرورة تشجيع الشركاء الأجانب بالاستثمار في القطاع السياحي وخاصة الفندقية من اجل الاستفادة من خبراتهم في مجال جودة الخدمة الفندقية؛
- المشاركة في المعارض الوطنية والدولية لمواكبة التطورات الحاصلة في عالم تسويق الخدمات السياحية.

المراجع:

1. أ. السيد، الموارد البشرية العربية ، دار أخبار الإدارة العربية، القاهرة (مصر)، 2010.
2. ب. بلعوج، "معوقات الاستثمار في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا (العدد 04) ، 2015، ص ص 65-83.
3. ي. تيري، "معوقات السياحة في الجزائر"، الملتقى الدولي الثامن حول تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر، دراسة حالة بعض الدول العربية والإسلامية الجزائر: الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 2009، ص ص 1-22.
4. أ.حماد، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2000.
5. ن. دبوز، "مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي، مع الإشارة خاصة إلى السياحة البيئية"، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004، ص ص 98-116.
6. س. دوالي، "آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص 174.
7. ع. ماهر، صناعة السياحة، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2008.
8. ف. عبد المنعم، التنمية السياحية في العالم العربي، الإستراتيجيات ، دار عالم الكتاب العربي، القاهرة (مصر)، 2004.
9. م. محيطنة، "معوقات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي الثامن حول تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر، دراسة حالة بعض الدول العربية والإسلامية، الجزائر: الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 2009. ص ص 01-19.
10. وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، التقرير السنوي لسنة 2018.
11. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 01، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الجزائر، 2008.

12. أ. ياقوت، "كيفية اجتذاب أسواق جديدة للسوق المصرية"، مجلة البحوث السياحية، 2008، ص ص 32-50 .