

## ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات - ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر -الواقع والرهانات-

د. يونسى مصطفى  
جامعة الجلفة

الملخص:

تعد السياحة من بين أهم الأنشطة التي تساهم في رقي الدول عن طريق المساهمة الفعالة في زيادة الناتج المحلي في كثير من دول العالم، والجزائر كغيرها من الدول تسعى للنهوض بهذا القطاع الحيوي من قطاع الخدمات، وذلك بإعادة النظر بالاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمنتج السياحي وتطويره بما يضمن تحقيق الأهداف المنشودة لهذا القطاع والوصول لتقدم أعلى الخدمات به، لاسيما أن الجزائر تشهد انخفاضا ملحوظا في عوائد البترول، مما يتحتم عليها تنويع مصادر مداخيلها عن طريق البحث عن قطاعات بديلة تساهم في زيادة الدخل الوطني والتي من بينها قطاع الخدمات وبالأخص السياحة.

يهدف من خلال هذا المقال إبراز أهمية ترقية السياحة في الجزائر وآلية تسويقها من خلال إظهار مقومات ومؤهلات قطاع السياحة في الجزائر، إضافة لعرض المخططات التوجيهية لترقية المنتج السياحي بالجزائر. الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، السياحة.

### Résumé

Le tourisme est parmi les activités les plus actives qui contribuent au développement des Etats.Ceci, de par sa contribution effective à l'augmentation du Produit Intérieur Brut (PIB).L'Algérie, comme de nombreux pays, tente de promouvoir ce secteur vital appartenant à celui des services.Et ce, en reconsidérant ses stratégies commerciales relatives au tourisme et en le développantsuffisamment pour arriver aux objectifs y afférents en offrant le meilleur service.D'autant plus que l'Algérie connaît une baisse marquée des recettes pétrolières.En effet, L' Algérie tente de diversifier ses sources de revenus dans des secteurs alternatifs pouvant contribuer à l'augmentation du revenu national.

L'objectif principal de cet article est de mettre en évidence l'importance du tourisme et le mécanisme de la stratégie commercial algérienne, tout en montrant ses constituants et ses qualifications.L'on affichera de plus,les schémas directeurs d'amélioration du produit touristique en Algérie.

Mots clés : Marketing touristique – tourisme

مقدمة:

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات عدد كبير من الدول، لما لها من مساهمة فعالة في الناتج المحلي الإجمالي، كما أن لها دور بارز في تحقيق التنمية الاقتصادية الاجتماعية لهذه البلدان، من خلال مساهمتها في توفير فرص العمل و تحقيق الرفاهية للمجتمع على أساس أنها أصبحت اليوم من بين القطاعات الهامة التي توفر النقد الأجنبي للكثير من الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال الاستثمار في هذا القطاع عن طريق الإنفاق ورسم السياسات والخطط المناسبة له. ومن بين الأنشطة الهامة في ترقية المنتج السياحي ما يعرف بالأنشطة التسويقية، حيث أصبح التسويق بصفة عامة وفي قطاع الخدمات بصفة خاصة جزءاً رئيسياً وهاماً ليس فقط على مستوى المؤسسات أو القطاعات، بل حتى على مستوى الدولة.

### ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

إن المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تسمح لها من أن تكون من الدول الرائدة في قطاع السياحة، فالجزائر تتمتع بمعالم أثرية وتاريخية وطبيعية إضافة للإمكانيات البشرية، وتحتاج فقط إلى تسويق هذه المنتج السياحي تسويقا سياحيا فعالا من خلال ما يعرف بالتسويق السياحي، ولذلك تتبلور الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة:

كيف يمكن للجزائر الارتقاء بقطاع السياحة عن طريق تبني سياسة تسويقية ناجحة؟  
وتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة التالية:

- ما هي الآليات التي تحكم التسويق السياحي؟
  - ما هي مقومات السياحة في الجزائر؟
  - كيف يمكن تسويق المنتج السياحي في الجزائر وما هي المشاكل التي تحول دون تحقيق ذلك؟
- محاور الدراسة:

قصد الإجابة على الأسئلة السابقة والإشكالية الرئيسية نقترح ثلاثة محاور لهذه الدراسة:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي.

المحور الثاني: مقومات السياحة في الجزائر.

المحور الثالث: واقع وتحديات ترقية المنتج السياحي بالجزائر.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- عرض المفاهيم الخاصة بالتسويق السياحي.
- عرض الإمكانيات السياحية في الجزائر.
- تحليل واقع تسويق السياحة في الجزائر ومعوقات تطويرها.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي

في هذا المحور سنحاول عرض المفاهيم النظرية لمفهوم السياحة والتسويق السياحي، على اعتبار أنهما التعريفات الإجرائية لهذه الدراسة ومتغيراتها.

أولاً- مفهوم السياحة والسائح: إن التعريفات الخاصة بمفهوم السياحة تنقسم إلى مفهومين أساسيين، أولها ينظر إلى السياحة من منطلق من يقوم بها وهو في العادة السائح، ونتيجة لذلك تم تعريف السياحة على أساس المشاركين بها وهم السواح أنفسهم، وهذا المفهوم مفيد للأغراض التسويقية، وانطلاقاً من ذلك فقد عرفت السياحة على أنها: انتقال الأفراد بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة.<sup>(1)</sup>

كما تعرف السياحة على أنها: مجموعة العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يوفر ربحاً لهذا الشخص.<sup>(2)</sup>

كما تعرف السياحة من مفهوم ثاني انطلاقاً من الغرض على أساس أنها: جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها هذه الوظيفة، ابتداءً من وكالات السفر وشركات النقل والطيران والفنادق وشركات السياحة والمطاعم وغيرها، والتي سيتعامل معها السائح منذ بدء تفكيره في الرحلة وحتى عودته منها.<sup>(3)</sup>

### ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

وتعرف السياحة من قبل المنظمة العالمية للسياحة على أنها: الأنشطة التي تتعلق بخروج الأفراد عن المكان الذي يقيمون فيه لمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه و الاستمتاع أو غير ذلك من الأغراض، على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف في الحصول على دخل. (4)

إن تعريف السياحة يقودنا إلى مفهوم مهم ألا وهو السائح لذلك يجب تحديد هذا المفهوم والذي يعرف على أنه: الشخص الذي يقيم بعيدا عن موطنه ولمدة تتجاوز اليوم، بهدف الزيارة أو الترفيه وليس لكسب المال. (5)

إن أغلب الدول ترى أن السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة، فمثلا ألمانيا تعتبر الشخص السائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، بريطانيا وبلجيكا وهولندا سويسرا، هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته المعتادة، أما إيطاليا فأربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، والسويد خمسة أيام فأكثر. (6)

من خلال التعريفات السابقة نستخلص بعض الخصائص التي تميز السياحة أهمها ما يلي:

- تقوم السياحة على عنصرين أساسيين هما التنقل والإقامة.
- أن السياحة ليست ظاهرة منفردة بل تعبر عن مجموعة العلاقات والخدمات المتداخلة بين الأفراد
- أن التنقل والإقامة هو في مناطق غير مناطق الإقامة الأصلية.
- أن التنقل هو تنقل مؤقت يدوم بضعة أيام أو أسابيع أو شهور.
- أن التنقل ليس لغرض العمل المأجور.

ثانيا- أنواع السياحة: هناك العديد التصنيفات التي على أساسها يمكن التمييز بين أنواع السياحة، فمثلا إذا أخذنا معيار العدد فالسياحة تصنف إلى سياحة فردية وجماعية، وإذا أخذنا حسب معيار المنطقة فتقسم السياحة إلى سياحة داخلية (وطنية) وسياحة خارجية (دولية)، ومن حيث الجنس فيمكن تقسيمها لسياحة الرجال وسياحة النساء، لكن أهم تصنيف للسياحة هو التصنيف الخاص بالغرض من السياحة حيث تقسم السياحة إلى عدة أنواع أهمها ما يلي: (7)

- 1- السياحة الثقافية: يقصد بها كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف التراث العمراني، على غرار المعالم التاريخية والدينية أو تراث لبلد ما، وهذا بهدف معرفة العادات والتقاليد الوطنية لهذا البلد.
- 2- السياحة الترفيهية: يمثل الدافع الرئيسي وراء هذا النوع من السياحة رغبة الأشخاص في الاستمتاع والترفيه عن النفس، فهذا النمط من السياحة يتضمن ممارسة الهوايات المختلفة على غرار الصيد والغوص في البحار والتزلج على الثلوج، كما يتضمن زيارة المناطق الجبلية والصحراوية وشواطئ البحار التي تبعث الهدوء في النفس والراحة والاستقرار، ويرتكز هذا النوع على نوعين أساسيين، هما سياحة الشواطئ والسياحة الصحراوية.
- 3- السياحة العلاجية: يقصد بها تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للدولة، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ. إن السياحة العلاجية تتمثل في انتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية الموجودة في تلك البلدان في مجال العلاج والاستشفاء.
- 4- السياحة الرياضية: أصبحت السياحة الرياضية في العصر الحالي من أهم أنواع السياحة نظرا لما توفره من إيرادات هامة، ويقصد بها السفر من مكان لآخر من أجل المشاركة في الدورات الرياضية أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية ومشاهدتها.

### ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

- 5- سياحة التسوق: وهي السياحة التي تكون من أجل التسوق وشراء منتجات بلد ما، وعادة ما تكون التخفيضات هي الدافع من وراء ذلك. (8)
- 6- سياحة المعارض: وهي السياحة التي تشمل زيارة جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة، مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتب، وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الذي حدث في مجال التكنولوجيا. (9)
- 7- سياحة المؤتمرات: ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم، كما أن لها ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض. (10)
- 8- السياحة الدينية: وتعني التنقل لزيارة الأماكن المقدسة، أو القيام بشعائر دينية، أو القيام بعمل خيري ودعوة لديانة معينة، فهي تهتم بالمعتقدات الروحية والدينية. (11)
- ثالثا- مقومات وعناصر صناعة السياحة: هناك مجموعة عناصر تعد ضرورية ويجب توفرها لقيام السياحة في أي بلد، وأهم هذه العناصر والمقومات ما يلي: (12)
- 1- المادة الأولية: والتي تعتبر من مقومات قيام السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تنفرد بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي، وتتكون من قسمين الجوانب الطبيعية والجوانب غير الطبيعية، وما يميز الجوانب الطبيعية أنه لا يمكن منافستها وخاصة الآثار والجبال والسهول.
- 2- رأس المال: وهو الأساس في قيام أي مشروع سياحي أو تطوير أي منطقة سياحية والإنفاق في هذا المجال يحتاج إلى الكثير من رؤوس الأموال.
- 3- العمل: يعتبر عامل مهم في مجال صناعة السياحة، والملاحظ أن قطاع السياحة يشغل نسبة هامة من اليد العاملة في العالم، حيث تشير الإحصائيات أنه من بين كل ثمانية عمال نجد عاملا يعمل في قطاع السياحة والسفر بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- 4- الترويج السياحي: يعد إستراتيجية ضرورية في مجال السياحة، حيث تعد الوسائل الترويجية وسيلة هامة للتعريف بالمرافق السياحية الموجودة في مختلف الدول، والترويج للخدمات السياحية يتضمن أهداف أساسية تتمثل في: عرض الخدمات وما تتميز به عن باقي المنافسين، بناء سمعة طيبة للدولة.
- 5- حجم الإنفاق والمردود السياحي: تختلف الدول السياحية في العالم في حجم المبالغ التي تنفقها على الترويج للسياحة، كما تختلف هذه الدول من حيث مردوديتها المتأتبة من السياحة.
- 6- قطاع النقل والبنية التحتية: إن قطاعي النقل وتوفير البنية التحتية يلعبان دورا مهما في تطوير ونجاح السياحة، فالسائح أول ما يفكر به عند زيارة أي منطقة هو طريقة وسهولة وسرعة الوصول للمناطق التي سيزورها، كما يمكن القول أن السياحة لن تنجح في أي بلد ما لم تتوفر البنية التحتية فهي المحرك الأساسي لكافة الأنشطة والأعمال السياحية.
- 7- الأمن السياحي: إن قطاع السياحة يتأثر بالأحداث والتغيرات والشائعات التي تروجها وسائل الإعلام الأجنبية والمحلية المغرضة بقصد التأثير السلبي على السياحة، وبالتالي فإن ازدهار السياحة يتطلب توفر الأمن بشكل كامل ليس بمعناه العسكري فقط بل حتى الأمور الصغيرة أيضا، فالسائح يبحث دائما عن بلد يتوفر عن الأمن وخال من السرقة والحوادث والكوارث. بمختلف أنواعها.

### ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

رابعا- الإطار الفكري للتسويق السياحي: يعتبر التسويق السياحي من بين أهم العوامل لنجاح السياحة، فتقديم الخدمات السياحية وكيفية تسعيرها والترويج لها، كلها عوامل يهتم بها التسويق السياحي ليس فقط على مستوى المؤسسات، بل حتى على مستوى الدولة ككل.

1- مفهوم التسويق السياحي: هناك العديد من التعريفات الخاصة بالتسويق السياحي لكنها أجمعت كلها على مفهوم الارتقاء بالمشاريع السياحية وكيفية تحقيق ذلك، وأهم هذه التعريفات نذكر: يعرف التسويق السياحي على أنه: التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة المستهلكين المحددين، بما يضمن تحقيق عوائد عن ذلك. (13)

كما يعرف التسويق السياحي على أنه: جميع الأنشطة التي تقوم بها المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين. (14)

وعرف التسويق السياحي أيضا بأنه: تعريف المنتج السياحي داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين ورفع الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة. (15)

من خلال التعريفات السابقة تستنتج بعض الخصائص التي تميز التسويق السياحي أهمها ما يلي:

- أن التسويق السياحي هو عملية فنية وإدارية في أن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع السياسات التسويقية.
- أن التسويق السياحي يعد نشاط مشترك بين مختلف الهيئات والمؤسسات السياحية المتعددة، مثل شركات النقل السياحية، الفنادق، البنوك، الشركات السياحية وغير ذلك.
- أن التسويق السياحي هو نشاط متعدد الجوانب وذلك من خلال توفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية الموجودة في الدولة من اجل الارتقاء بالسياحة.

2- عناصر التسويق السياحي: تتمثل عناصر التسويق السياحي في العناصر التالية بما يعرف بالمزيج التسويقي للخدمات السياحية: (16)

أ- المنتج السياحي: يمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها مثل: الإيواء الطعام، التسلية والترفيه، وغير ذلك من الخدمات التي تقدم للسياح.

ب- السعر السياحي: وهي مجموع القيم (المقابل المادي) الذي يدفعه السائح مقابل الخدمات التي يحصل عليها.

ج- التوزيع السياحي: يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الوسيطة من أجل جعل الخدمة متاحة للاستخدام من قبل المستهلكين.

د- الترويج السياحي: يعرف على أنه كافة الأنشطة التي تهدف لتقديم المعلومات للسائح وذلك لجذبه وإقناعه بنوعية الخدمات المقدمة. ويتكون الترويج من عدة عناصر أهمها: الإعلان وتنشيط الخدمات، والنشر والبيع الشخصي والعلاقات العامة إضافة للتسويق المباشر.

هـ- الناس (المشاركون في الخدمة): ويقصد بهم جميع الموارد البشرية التي تستخدمها المؤسسات السياحية، إضافة للسياح، أي طرفي الخدمة السياحية.

## ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

و- البيئة المادية: تتمثل البيئة المادية في الأبعاد المادية والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة مقدم الخدمة والقاعات والمستوى التكنولوجي ودرجة الحرارة والضوضاء والموسيقى وغير ذلك من العوامل، التي تجعل السائح يشعر بالارتياح النفسي عند اقتناء للخدمات السياحية.

ي- عملية تقديم الخدمة (الإجراءات): تتمثل في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة السياحية لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الألي للخدمة مثلا)، وتقدم المؤسسات السياحية خدمات مرئية وأخرى غير مرئية باعتبارها نظام، فالأجزاء المرئية والتي تسمى أيضا بالمكتب الأمامي هي التي تظهر للسائح مثل السياحة الشاطئية أو الطبيعية، أما الخدمات غير المرئية والتي تسمى أيضا بالمكتب الخلفية هي التحضيرات التي لا يراها السائح مثل التنظيف والتجهيز وغير ذلك.

المحور الثاني: مقومات السياحة في الجزائر

توجد العديد من المؤهلات والمقومات السياحية فالبيئة الطبيعية والحضارية (التاريخية) والساحلية إضافة للمقومات الأخرى المنحزة كلها مقومات تجعل من الجزائر أحد أهم الأقطاب السياحية في العالم، إلا أن الواقع والإحصائيات تشير عكس ذلك، سنحاول من خلال هذا محور عرض أهمية القطاع السياحي بالجزائر إضافة لعرض أهم المقومات التي تتمتع بها الجزائر في مجال السياحة.

أولاً- أهمية القطاع السياحي بالجزائر: تكمن أهمية السياحة من حيث الإنفاق السياحي ويشمل شراء السلع والخدمات المتعلقة بالسفر والإقامة والمواصلات وغيرها، وهذا الإنفاق هو بمثابة تحويل للأموال من طرف السائحين إلى مستقبلي السياح، كما تساهم هذه المداخل في عملية ترميم والتحديث للمرافق السياحية كالمناطق الأثرية والمركبات السياحية، كما أن الحركة السياحية لها تأثير فعال على جميع القطاعات الأخرى من خلال ما يلي: (17)

1- قطاع النقل: يساهم قطاع السياحة في تفعيل الحركة البرية والجوية والبحرية وهذا ما سيؤدي إلى زيادة مداخل هذه الأخيرة، كما أنه يجب تتركز الاستثمارات للتوسيع وتحسين الطرقات وتسهيل الوصول إلى المناطق البعيدة التي شأنها تشجيع السياحة للبلد.

وتمتلك الجزائر العديد من شبكات المواصلات أهمها ما يلي:

أ- النقل الجوي: عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذا نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني أغلبها مطارات دولية وتغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 مطارا عبر أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط، كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية والمناطق الساحلية.

ب- النقل البري: يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كم، تصل أغلب مناطق الوطن، من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، وأهم هذه الطرقات الطريق السياح (شرق-غرب).

2- قطاع الصحة: يوظف قطاع السياحة في مراكز الحمامات والأماكن العائلية وأماكن الراحة مسيرين وأطباء، كما تعمل الوزارة الوصية على احترام المعايير الضرورية لفتح الحمامات والمرافق السياحية بهدف تحسين الخدمات.

3- قطاع التجارة: وهذا من خلال جلب العملة الصعبة من السياحة للبلد المضيف، وعليه فإن قطاع السياحة هو قطاع غير متجانس ويشمل العديد من قطاعات الأنشطة السياحية والمعتمدة على السياحة بشكل أساسي (مباشر) أو غير مباشر أو جزئي، ونعني بالنشاطات الأساسية هي مجمل المناصب الناتجة من الوحدات السياحية، كالمطاعم والنقل والوكالات السياحية، أما النشاطات الغير المباشرة فهي تلك الأنشطة المرتبطة بالنشاط السياحي، كالبناى والمعدات والأثاث، أما

## ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

النشاطات الجزئية هي المناصب المرتبطة بجانب الطلب من السياحة وهي السلع والخدمات المستهلكة من طرف السائح كالأطعمة والمواد الغذائية.

ويتضمن ميزان المدفوعات المرتبط بالحركة التجارية السياحية النفقات والإيرادات السياحية، والتي هي بدورها عنصرا من عناصر ميزان المدفوعات تحت مسمى السياحة، أو المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات، ويمثل الميزان السياحي الذي يبين رصيده الصافي مدى تأثير السياحة فيه، ويمكن أن يكون هذا الرصيد موجبا وهو ما يوحي بوجود فائض في الميزان السياحي كتونس وإيطاليا، وإما سالبا ويوحي بوجود عجز في القطاع السياحي، ومن خلال إحصائيات السياحة يتضح لنا زيادة عدد السياح الوافدين للجزائر إلى 2394887 سنة 2011 مقارنة بـ 1743084 سنة 2007 وزيادة العائدات النقدية من إنفاقهم الاستهلاكي، وهذا ما أدى إلى زيادة العائدات من السياحة من 2837.7 مليون دولار عام 2007 إلى 3909.8 مليون دولار عام 2011. والجدول الموالي يوضح تطور الإيرادات السياحية بالجزائر من سنة 2007 إلى غاية 2011. (18)

الجدول رقم(01): تطور عدد السياح في الجزائر للفترة ما بين 2007-2011.

السنة	عدد السياح	إيرادات السياحة (مليون دولار أمريكي)
2007	1743084	2837.7
2008	1771749	3487.1
2009	1911506	2986.6
2010	2070496	3613.0
2011	2394887	3909.8

المصدر: فطيمة حاجي، واقع وأفاق تنمية القطاع السياحي في ماليزيا (دراسة مقارنة مع الجزائر)، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 11، سبتمبر 2015، كلية الإقتصاد الجلفة، الجزائر، ص 130.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ارتفاع عدد السياح من سنة لأخرى، إضافة إلى ارتفاع العوائد المتأتية من هذا القطاع، وهو ما يشير لأهمية هذا القطاع في الزيادة من المدخيل بخلاف قطاع المحروقات.

ثانيا- إمكانات الجزائر السياحية: تملك الجزائر إمكانات متنوعة في مجال السياحة لاسيما الطبيعية منها ويمكن عرض الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر في مجال السياحة في العناصر التالية:

1- السياحة الطبيعية في الجزائر: تمتلك الجزائر مساحة شاسعة في القارة الإفريقية مما يؤهلها لتكون قبلة سياحية، حيث تمتد من البحر الأبيض المتوسط إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كم من السواحل الرملية، والتي تتميز بمناخ معتدل، تتخلله رؤوسا وخلجانا ومجموعة من الشواطئ، إضافة لمناطق الهضاب ومنطقة الصحراء، ويمكن حصر الإمكانيات الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر في المناطق السياحية والحضائر الوطنية.

أ- المناطق السياحية الوطنية: يمكن حصر ستة مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية: (19)

- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كم، وبعدد من المناطق الأثرية الهامة .
- منطقة السلسلة الأطلسية: توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308م، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس.

### ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

- منطقة الهضاب العليا: تتميز بمناخها القاري وبعواقبها الأثرية وصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.
- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن تنمية السياحة المناخية فيها، إضافة لوجود المياه المعدنية للعلاج، الصيد.
- منطقة واحات شمال الصحراء: تتميز باعتدال درجات الحرارة فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى، وبها توجد واحات النخيل والبحيرات، إضافة لوجود الصناعات التقليدية.
- منطقة الصحراء الكبرى: وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال السنة، مما يجعلها قبلة للسياحة الشتوية.

ب- حظائر السياحة الوطنية: تمتلك الجزائر العديد من الحظائر المتواجدة في مختلف أنحاء الوطن أهمها ما يلي: (20)

- الحظيرة الوطنية للقالة (78000 هكتار): تقع شمال الجزائر بمحاذاة البحر الأبيض المتوسط وتضم ثلاثة شواطئ وثلاثة محميات تحوي خمسون نوعا من الطيور وعدة أنواع من الحيوانات.
- حظيرة جرجرة (500.18 هكتار): وتقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة، تتواجد فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري)، ما يجعلها قبلة سياحية.
- حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 616.3 هكتار): تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد، وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.
- الحظيرة الطاسيلي (100 هكتار): وتشمل الطابع الأثري، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ سنة 1982 م.
- الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 م والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهسي تضم هضبي الأتاكور، الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية.
- رياض الفتح: يتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد وغابة الأركاد.
- حدائق التسلية والترفيه: مثل حديقة بن عكنون (304 هكتار) وحديقة بينام والتي تقع غرب العاصمة (500 هكتار).

2- السياحة الحضارية والتاريخية: تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره إلى آلاف السنين، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين.

وأهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع التاسيلي"، الذي يعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى أهميته من حفرياته التي كشفت بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة، وثمة كذلك "حي القصب" في الجزائر العاصمة والذي شيده العثمانيون في القرن السادس، حيث يمثل هذا المعلم أحد أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد. (21)

ونجد أيضا "وادي ميزاب" بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، فهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة هذه البيئة في هذه المنطقة. إضافة لذلك نجد موقع تيمقاد، الذي كان يعرف باسم "تاموقاديو" ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كم من مدينة باتنة على الطريق الروماني، يصل بين مدينتي لاماز وتبسة، والتي كانت تعرف باسم



## ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

"نيفست"، ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من ألف سنة ميلادية، كما تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وأثار الدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة. كما يوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" الذي كان يعرف قديما باسم "كويكول" وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، و تشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة تيمقاد الأثرية، أما في الجزائر العاصمة فنجد العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة ومن هذه المعالم والمواقع التاريخية "دار عزيزة"، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر وثمة "مسجد كتشاوة"، الذي تم بناؤه في عهد "الباي لارباي"، التركي بالجزائر منذ أكثر من أربع قرون وأيضا "الجامع الكبير" الذي يعد أكبر مسجد في العاصمة الذي تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة والذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، حيث جاءت فكرة إنشائه سنة 1852م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم إكتشافها بهذه المنطقة وعلى مستوى منطقة الشرق ككل، إضافة لمتاحف أخرى تعد قبلة للسواح.<sup>(22)</sup> إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات للصناعة التقليدية، مثل صناعات الزرايب التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية والجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

3- مقومات السياحة المادية: تتمثل مقومات السياحة المادية في الجزائر بمدى توفر الخدمات الفندقية التي تتناسب مع عادات وطبائع وإمكانيات ومستويات السائحين، إلى جانب توفير البنية التحتية الملائمة على غرار الطرق السريعة، الموانئ البحرية والجوية وشبكة الاتصالات وغيرها من العوامل.

تتميز الجزائر بمستوى مقبول عموما في مجال البنية التحتية، ومن المنتظر أن يعرف تحسنا أكبر في المستقبل مع انتهاء إنجاز مجموعة من المشاريع الكبرى، أما في مجال الفنادق فقد عرفت تطورا ملاحظا زيادة معتبرة في عدد الفنادق وعدد الغرف، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(02): مؤشرات عن الفنادق الجزائرية ما بين 2000-2011.

المؤشرات	2000	2011
عدد الفنادق	827	1184
عدد الغرف	77000	92737
متوسط أشغال الفنادق	56.6	82.2
عدد العاملين بالفنادق	70000	280000

المصدر: فطيمة حاجي، واقع وأفاق تنمية القطاع السياحي في ماليزيا - دراسة مقارنة مع الجزائر-، مرجع سابق ذكره،

ص134.

من خلال الجدول السابق نلاحظ التطور الذي عرفه عدد الفنادق وبالتالي الزيادة في عدد الغرف وكذلك الزيادة في عدد العمال بالفنادق.

## ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

المحور الثالث: واقع وتحديات ترقية المنتج السياحي بالجزائر

سنحاول من خلال هذا المحور عرض أهم الإنجازات التي قامت بها الدولة من أجل ترقية المنتجات السياحية والسياحة في الجزائر، مع استعراض التحديات والمشاكل التي تواجه هذا القطاع وما هي الحلول اللازمة.

أولاً- مجهودات الجزائر لترقية المنتج السياحي: على الرغم من المشاكل التي يعرفها قطاع السياحة إلا أن لا أحد ينكر مساعي الدولة الجزائرية في الارتقاء بهذا القطاع ويمكن تلخيص مجهودات الدولة على أرض الواقع للارتقاء بهذا القطاع في العناصر التالية:

1- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT): يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة الجزائرية من خلالها لجميع الفاعلين وفي جميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفق 2030، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية يجب النظر إليها على أنها لم تعد خياراً، بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل مورداً بديلاً للمحروقات خصوصاً مع تراجع أسعار هذه الأخيرة.

ويشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق 2030 (SDAT) فهو المرآة التي تعكس مساعي الدولة في تحقيق التنمية السياحية وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرية القادمة، ويرمي هذا المخطط التوجيهي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي: (23)

- ترقية قطاع السياحة كأحد القطاعات البديلة للمحروقات.
- تهمين صورة الجزائر وجعلها مقصداً سياحياً بامتياز.
- تهمين التراث التاريخي والثقافي مع مراعاة خصوصية كل منطقة في البلاد.
- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.
- والجدير بالذكر أن هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يركز على خمسة ديناميكيات تتمثل في: (24)
- مخطط الجزائر كوجهة سياحية.
- الأقطاب السياحية ذات الامتياز.
- مخطط الجودة السياحية.
- مخطط الشراكة بين بين القطاعين العام والخاص.
- مخطط تمويل السياحة.

من خلال هذا المخطط الذي تسعى من خلاله الدولة لتهمين الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر واتي سبق ذكرها في المحور الثاني، وذلك من خلال استغلالها أحسن استغلال وجعل الجزائر قبلة سياحية هامة في المنطقة، وهذا ما ظهر جلياً في السنوات الأخيرة حيث تشير الإحصائيات الرسمية إلى أن عدد السياح بلغ في سنة 2015 2.5 مليون سائح واستغلال 75000 سرير فخم في الفنادق الجزائرية.

### ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

2- سن قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية: وهو قانون جاء لتنظيم المناطق السياحية وتحديدتها تحديداً دقيقاً، حتى لا يقع استغلالها في أغراض خارج مجالها السياحي، حيث نص القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/19 والمعدل في سنة 2015 والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يلي: (25)

- مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية و ثقافية وبشرية وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط وتسويق السياحة وجعلها ذات مردودية أكثر.

- الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية أو بنايات مشيدة عليه.

- منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو الموقع السياحي.

3- إجراءات أخرى: هناك مجموعة من الإجراءات الأخرى يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (26)

- ✓ دعم كل الإجراءات للنهوض بقطاع السياحة وتشجيع الاستثمار به.
- ✓ إنشاء المعاهد ومراكز التكوين لتكوين الإطارات في مجال الفنادق وفي مجال التسويق السياحي، مثل المدرسة العليا للسياحة بالجزائر العاصمة و المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بتيزي وزو.
- ✓ الإعفاءات الضريبية التي تخص مشاريع هذا القطاع، إضافة لإعفاءات من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمارات السياحية، سواء مستوردة أو محلية.
- ✓ فتح مجال أمام المستثمرين الجانبي في قطاع السياحة وكذلك الشروع في خصخصة القطاع.
- ✓ تكفل الدولة كلياً أو جزئياً بالمصاريف المتعلقة بإنشاء الوكالات السياحية من أجل الاستثمار في هذا القطاع.

كما قامت الدولة بمجموعة من الإجراءات الأخرى تتمثل فيما يلي: (27)

- ✓ إعطاء تسهيلات في منح التأشيرة الجزائرية.
- ✓ إلغاء تجديد رخصة الوكالات السياحية كل ثلاثة سنوات.
- ✓ إعادة النظر في دراسة أسعار الخدمات الفندقية لاستقطاب السياح.
- ✓ إطلاق إستراتيجية اتصال في مجال التسويق السياحي.

ثانياً- المؤسسات السياحية: بغية الارتقاء بالتسويق السياحي في المؤسسات السياحية قامت العديد من المؤسسات الجزائرية بإعادة النظر في إستراتيجياتها التسويقية المتعلقة بتسويق منتجاتها السياحية والتي تركز على عناصر المزيج التسويقي الموسع والتي سبق ذكرها في الجزء النظري من المحور الأول، وأهم هذه الإجراءات التي قامت بها العديد من المؤسسات السياحية ما يلي: (28)

- ✓ إعادة النظر في السياسات الترويجية للوكالات السياحية.
- ✓ إعطاء أسعار مناسبة لاسيما في فصل الصيف أين يكثر السواح.
- ✓ الاستعانة بالعلامات الدولية لتدارك النقص في التسيير.
- ✓ تحسين جودة الخدمات ومحاولة توفير الخدمات المناسبة.
- ✓ القيام بدورات تكوينية في بعض المؤسسات لصالح العمال لتحسين أدائهم.

### ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

ثالثا- المشاكل والتحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر: يمكن تقسيم مشاكل وتحديات السياحة في الجزائر إلى قسمين رئيسيين هما: (29)

- 1- المشاكل المرتبطة بالمنطقة ككل (منطقة شمال إفريقيا أو منطقة البحر الأبيض المتوسط): إن أهم المشاكل التي تعوق قدوم السواح في منطقة البحر الأبيض المتوسط وشمال إفريقيا ما يلي:
  - ✓ بعد المسافة عن الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسائحين.
  - ✓ ارتفاع أسعار السفر بالطائرات إلى الجزائر، وعدم وجود سياسة خاصة بتنظيم وتشجيع سفر الأفواج السياحية إليها.
  - ✓ عزوف القطاع الخاص وبخاصة الأجنبي عن الاستثمار أو الاستمرار في المشروعات السياحية، وهذا لعدم الاطمئنان إلى ثبات السياسة الاقتصادية في مجال استثمار المال الأجنبي.
  - ✓ الصعوبات النقدية نتيجة أن عملات الكثير من دول البحر الأبيض المتوسط كالجائر وتونس والمغرب عملات غير قابلة للتداول الدولي.

2- المشاكل السياحية المرتبطة بالسياسة الحكومية: ويمكن أن تقسم هذه المشاكل إلى ثلاثة مجموعات رئيسية تتمثل فيما يلي:

المجموعة الأولى: وتتمثل في المشاكل المتعلقة بالإجراءات الحكومية المركزية وتتلخص في النقاط التالية:

- ✓ عدم إعطاء السياحة الأهمية اللازمة كقطاع هام من قطاعات التنمية في الجزائر.
  - ✓ تعقد العديد من الإجراءات الإدارية والمالية والاقتصادية، إضافة لمشاكل النقل والمواصلات.
  - ✓ تعدد وتعقد الإجراءات الجمركية في المطارات وهذا الأمر يحتاج لإعادة النظر فيه.
  - ✓ عدم وجود ضوابط منظمة للعمولات التي تدفع للمرشدين السياحيين.
  - ✓ عدم الاهتمام بالمناطق السياحية من حيث النظافة وإعادة التهيئة.
- المجموعة الثانية: وتتمثل في المشاكل المتعلقة بالقطاع السياحي وتتلخص في النقاط التالية:
- ✓ روتينية التنظيم السياحي وعدم مرونته.
  - ✓ نقص سياسة للتدريب السياحي والفندقي
  - ✓ ضعف الرقابة على الخدمات السياحية لضمان جودة خدماتها أمام المنافسة الدولية.
  - ✓ الاعتماد على القطاع العام في قطاع السياحة، مما أدى إلى اللامبالاة في استغلال السيولة النقدية التي تضمن القيام بأعمال التجديد والإحلال فيما يخص الفنادق.

✓ عدم وجود تنسيق بين الجهات الرسمية وغير الرسمية التي يتصل عملها في مجال السياحة بسبب اختلاف تبعيتها.

المجموعة الثالثة: وتتمثل في المشاكل المتعلقة بالعمل السياحي للمؤسسات السياحية وتتلخص في النقاط التالية<sup>(30)</sup>

- ✓ غياب ثقافة السياحة في الجزائر ويرجع هذا الضعف إلى ضعف توعية الأفراد، بأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- ✓ ضعف المخصصات التي تخصصها المؤسسات والدولة للحملات الترويجية بالخارج، واقتصارها على المواسم في الداخل، مثل موسم الصيف.
- ✓ طول وتعقد فترة منح التراخيص الخاصة بالمنشآت السياحية، مما أدى لعزوف الكثير من المستثمرين.

**ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-**

✓ ضعف التكوين والتسيير داخل الكثير من المؤسسات السياحية، مما انعكس سلبا على تسيير هذه المنشآت وهذا بدوره أدى إلى ضعف الخدمات الموجهة.

خاتمة:

تتمتع الجزائر على غرار العديد من الدول على إمكانيات سياحية هائلة، لو تم استغلالها بشكل أمثل لأصبحت من الدول الأكثر تطورا في السياحة وعلى الرغم من كل هذه الإمكانيات والثروات، نجد أن تقييم الوضع الحالي يكشف عن ضعف قطاع السياحة في الجزائر إذا ما قورنت بدول أخرى بنفس المقومات أو حتى أقل منها، حيث ان هذا القطاع يعاني الكثير من المشاكل لاسيما في مجال التسيير وبالأخص في الجوانب التسويقية، حيث أن ترقية المنتج السياحي، يتطلب إعداد برامج وخطط على المدى القصير والطويل في الجوانب التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الموسع.

إن ترقية المنتج السياحي في الجزائر تمثل فرصة حقيقية للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك عن طريق تبني سياسة تسويقية على مستوى الدولة والمؤسسات السياحية وهذا على كامل الأنشطة السياحية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن التسويق السياحي يمثل مجموعة الأنشطة المتعلقة بالعديد من العناصر المتعلقة بالخدمة والتسعير والترويج والتوزيع، إضافة للبيئة المادية والناس والإجراءات.

- إن الجزائر تتمتع بمقومات طبيعية وأثرية (تاريخية)، إضافة لإمكانيات المادية والتي لو تم استغلالها لكانت الجزائر مصنفة ضمن الدول الرائدة في مجال السياحة، حيث أن هذا القطاع بإمكانه خلق العديد من مناصب العمل المباشرة وغير المباشرة، فتنويع الاقتصاد الوطني أصبح ضرورة حتمية.

- أن الدولة الجزائرية قامت بمجموعة من المخططات والإجراءات والقوانين على المدى القصير والطويل للارتقاء بهذا القطاع، ومن بينها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) وقانون الخاص المتعلق بمناطق التوسع السياحي، إضافة لاستفادة المستثمرين في المجال السياحي من عدة مزايا خاصة بالإعفاءات الضريبية وتكفل الدولة ببعض مصاريف إنشاء الوكالات السياحية.

- إن قطاع السياحة يعاني الكثير من المشاكل المتعلقة بالتسيير وظروف العمل، إضافة لوجود عراقيل في الإجراءات المسيرة لهذا القطاع، ومن بين أهم المشاكل مشكلة تسويق المنتج السياحي والسياحة في الجزائر، حيث أن الترويج والتعريف بالسياحة دوليا، إضافة لنوعية الخدمات المقدمة للسياح تبقى من بين أهم العراقيل التي تحول دون تطور السياحة، وبالتالي يجب إعادة النظر فيها والبحث عن كيفية تحسينها.

**قائمة الهوامش والمراجع:**

- (1): محمد ناصر وغيث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص344.
- (2): محمد الطاهر قادري وعبد الغني مرابطي، النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربية (بين النظرية والتطبيق)، مكتبة حسن العصرية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016، ص45.
- (3): محمد ناصر وغيث ناصر، مرجع سابق ذكره، ص344.
- (4): مصطفى يونس، دور وأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (حالة الجزائر)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 13، ديسمبر 2013، جامعة الجلفة، الجزائر، ص235.

(5) Pierre Py, Le tourisme(Un phenomena économique), ed économique,Paris1996. P14-15

## ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-

- (6): عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في إغناش الصناعة التقليدية والحرفية(دراسة ميدانية حالة غرداية)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص6.
- (7): نبيل بوفليح ومحمد تفرورت، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا (حالة الجزائر، تونس، المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول: السياحة في الجزائر (الواقع والأفاق)، يومي 11 و 12 ماي 2010، معهد الاقتصاد، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، ص3.
- (8)، (9)، (10)، (11): مصطفى يونس، مرجع سابق ذكره، ص236.
- (12): حسام حامد يوسف، تطور الأهمية النسبية لصناعة السياحة العربية عالميا، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 40، العدد10، 2008، العراق، ص ص71،70.
- (13) Christopher Lovelock et Les autres, Marketing servises, Pearson edicationParis,2004,p108.
- (14)، (15): لخضر بن علي و مختار مرغيش، تفعيل السياحة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية، مجلة البديل الإقتصادي، العدد 3، جوان 2015، كلية الاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، ص174.
- (16): عبد الرحيم شنيني، مرجع سابق ذكره، ص ص 61-80.
- (17): فطيمة حاجي، واقع وأفاق تنمية القطاع السياحي في ماليزيا (دراسة مقارنة مع الجزائر)، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد11، سبتمبر 2015، كلية الإقتصاد الجلفة، الجزائر، ص ص 129-131.
- (18): نفس المرجع السابق، ص130.
- (19)، (20): الشريف بوفاس ومنصف بن خديجة، ترقية المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات، الملتقى الوطني الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، يومي 22 و 23 أفريل 2014، كلية الإقتصاد، جامعة قلمة، الجزائر، ص 3.
- (21): نفس المرجع السابق، ص6.
- (22): نبيل بوفليح ومحمد تفرورت، مرجع سابق ذكره، ص6.
- (23)، (24): نفس المرجع السابق، ص ص 6-9.
- (25): فطيمة حاجي، مرجع سابق ذكره، ص134.
- (26): نفس المرجع السابق، ص ص131، 132.
- (27): الشريف بوفاس ومنصف بن خديجة، مرجع سابق ذكره، ص ص13، 14.
- (28): الشريف بوفاس ومنصف بن خديجة، مرجع سابق ذكره، ص ص 16-18.
- (29): طارق هزرشي و أحمد دروم، معوقات تنافسية قطاع الخدمات السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي حول: التخطيط الإستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسساتي في بيئة الأعمال -تجارب وتطبيقات مميزة، يومي 14 و 15 نوفمبر 2016، كلية الإقتصاد، جامعة البليدة، الجزائر، ص ص182، 183.
- (30): فطيمة حاجي، مرجع سابق ذكره، ص ص134، 135.