

استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر

Tourism Marketing Strategies : obligation for the developement the tourism sector in Algeria

عبد العزيز ماضوي* ، طالب دكتوراه جامعة قاصدي مرياح ورقلة (الجزائر)

حكيم بن جروة ، أستاذ محاضر بجامعة قاصدي مرياح ورقلة (الجزائر)

المخبر العلمي : متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي

تاريخ الاستلام: 2020/04/13؛ تاريخ القبول: 2020/05/30؛ تاريخ النشر: 2020/06/30

الملخص

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أهم التعريف والمفاهيم العلمية و الأكاديمية المتعلقة باستراتيجيات التسويق السياحي ، ومحاولة منا إسقاط هذه المفاهيم على الواقع السياحي بالجزائر، والإستراتيجية المتبعة أو المطبقة لتطوير هذا القطاع من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، لكن تبدو الإستراتيجية ليست مبنية على أسس علمية كبحوث التسويق ، الامر الذي انعكس سلبا على الواقع السياحي في بلادنا ، وأصبحت متخلفة عن باقي القطاعات الاقتصادية المساهمة في التنمية المحلية ، وغير قادرة على التنافس سواء على المستوى الاقليمي أو الدولي ، مما جعلها تتذيل الترتيب العالمي بالنسبة للدول المستقطبة للسياح أو الاستثمارات السياحية أو مساهمتها في الناتج المحلي الخام.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية ، تسويق سياحي ، سوق سياحي ، سياحة .

تصنيف jel : M31 ,L10,L83

Abstract:

We aim by this study, showing the important scientific and acadimic conceptions of marketing tourism strategies. As a trying to focus on the reality of tourism in Algeria , and strategies which are applied for developement of ths sector by tourist developement mastre plan , but this strategy is not built on scientific base for example research marketing which refelected negatively on tourism in our country , and becomes underdeveloped from the other economic sectors which participates in local developement and it is not competitve on the international level Which makes it to the bottom of the global ranking with regard to countries attracting tourists or tourism investments or their contributions to the local out come .

Key words : strategy, marketing tourim , tourist market,tourism

Jel Classification Codes: M31 ,L10,L83

*المؤلف المرسل، madoui.abdelaziz@univ-ouargla.dz

تعرف السياحة في الجزائر مفارقة كبيرة بين الامكانيات الطبيعية الهائلة والمناظر الجميلة الخلابة والمتنوعة ، وفرص الاستثمارات السياحية المتاحة ، وبين الواقع المرير الذي تعيشه . ففي الوقت الذي يعرف هذا القطاع تطورا كبيرا و متسارعا على مستوى الدول المجاورة والشقيقة ، لا تزال في الجزائر تسير بوتيرة جد بطيئة ، بعيدة كل البعد عن المنافسة الاقليمية ، ناهيك عن المنافسة الدولية و العالمية ، رغم اعتماد الجزائر لخطة تجاوزت عشرة (10) سنوات على تنفيذها وهو ما يعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، الامر الذي يطرح عدة استفسارات وتساؤلات على مدى نجاح هذه الاستراتيجية في النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر.

إشكالية الدراسة

إلى أي حد يمكن ان تساهم الاستراتيجية التسويقية السياحية في الجزائر في تطوير هذا القطاع ؟
الاشكاليات الفرعية :

- ما هي أهم المفاهيم النظرية حول التسويق السياحي؟
- ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية السياحية ؟
- ما هو واقع السوق السياحي في الجزائر ؟

هيكلية البحث

للإجابة على مجموعة التساؤلات المطروحة سواء الرئيسية او الفرعية أرتأينا تقسيم البحث إلى المحاور الآتية :

- ✓ مفاهيم حول التسويق السياحي و أهدافه .
- ✓ الاستراتيجيات التسويقية السياحية و مقومات نجاحها.
- ✓ واقع التسويق السياحي في الجزائر.

I. المحور الأول : مفاهيم حول التسويق السياحي و أهدافه.

1. مفاهيم حول التسويق السياحي.

- المقصود بالتسويق هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء بالدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم، ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين ، ففي الدول المصدرة للسائحين ، حيث يلتقي المشترون للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات و الوكالات السياحية بالدول الاخرى ، وفي الدول المستوردة للسائحين ، حيث يلتقي أيضا السائحون المشترون للسائحين مع المنظمات السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم للمستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي ويضم عددا كبيرا من الدول النامية التي تعتمد على السياحة اعتمادا رئيسا¹.

- التسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية ، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى اتمام البرنامج².

2. أهداف التسويق السياحي : هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها³:

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين - ليال سياحية - إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من ستة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا و إشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.

- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
 - التوسع و فتح أسواق سياحية جديدة.
 - تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية و متطورة.
 - أهداف خاصة منها : احتكار سوق سياحي معين ، تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.
3. **عناصر المزيج التسويقي السياحي** : تتكون عناصر المزيج التسويق السياحي اضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي العناصر الآتية العنصر البشري ، السوق السياحي ، و بحوث التسويق ، ونستعرض هذه العناصر على النحو الآتي⁴ :
- أ. **المنتج السياحي** : هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.
- ب. **التسعير السياحي** : هو من الانشطة الهامة في العمل السياحي و من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار و سلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية.
- ت. **الترويج السياحي** : ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام و الاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم و إثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل :
- وسائل الدعاية المختلفة فيها (ملصقات ، نشرات دعائية).
 - وسائل الإعلان ومنها (إذاعة ، تلفزيون ، مجلة ، صحيفة ، سينما)
 - العلاقات العامة.
 - رجال التسويق السياحي.
- ث. **التوزيع السياحي** : ان قنوات توزيع الخدمات السياحية هي أغلبها مباشرة و مزود الخدمة يعطي اهتماما قليلا جدا بوظائف الخزن والنقل و التحميل ، وقد يكون هناك وسطاء وهذا يظهر في عمليات الانترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية (master card)
- ج. **العنصر البشري**: هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع و إدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية و شركات سفر وشركات نقل ، فهو العنصر الانتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة. ويعتبر العنصر البشري المحور الاساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية و البيعية و الادارية...الخ. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق والشركات السياحية و السفر و شركات النقل السياحي ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته و تدريبه بصفة دائمة ومستمرة فان اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات و قدرات و خبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.
- ح. **السوق السياحي** : يمثل الدولة المصدرة و هو احد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول في بيع برامجها وخدماتها السياحية ، وعليه فإن إدارة التسويق السياحي تقوم بدراسة السوق لمعرفة حجمه وقدرته على تنمية الطلب السياحي وموقعه الجغرافي وحاجات ورغبات سكانه وكل النواحي الديمغرافية لهم من اجل وضع خطط تسويقية وبرامج سياحية تلائم كل شرائح السائحين كما يتضمن دراسة السوق معرفة المهام و الادوار التي تقوم بها شركات المكاتب السياحية في الخارج و العمل على التوسع في هذا

السوق ووضع الخطط التي تناسب هذا التوسع وتحديد ونصيب الدولة من هذا السوق وتحديد منافذ البيع والتوزيع فيها للبرامج السياحية مثل النقابات العمالية و المهنية والجمعيات المختلفة من اجل الاتصال بهاو تفعيل ادوارها من خلال عقد الندوات والمؤتمرات.

خ. **بحوث التسويق** : ويمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيح التسويقي لخدمات السوق السياحي وهناك بحوث السوق لاكتشاف طبيعة و امكانيات السوق السياحي ، وهناك بحوث للمستهلكين لاكتشاف الدوافع والميول والرغبات والمؤثرات والمشكلات والعقبات ومعالجتها من اجل الدخول إلى سياسة تسويق سياحي فعال.

II. المحور الثاني : الاستراتيجيات التسويقية السياحية و مقومات نجاحها.

1. **استراتيجيات التسويق السياحي** : يعتبر التخطيط السياحي من اهم ادوات التنمية السياحية المعاصرة ، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي ، و إلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والانسانية و المادية في البلاد. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية الرشيدة الذي يمكّن الدول خصوصا النامية منها من ان تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية ، و بالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءا لا يتجزء من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات و الاقاليم و الاجهزة و الإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية (برنامج عمل مشترك)⁵.

سنتطرق خلال هذا العنصر إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية وكذا متطلباتها من وضوح للرؤية وتحديد للأهداف وتحديد الفرص التي يمكن ان تستغلها الدولة في تطوير القطاعات السياحة وبالمقابل التهديدات التي تواجهها على غرار المنافسة ، ثم إلى أهم النقاط القوة التي تتميز بها و نقاط الضعف التي يجب عليها تقويتها او تفاديها ، ثم تناول انواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية وهي الاستراتيجية التسويقية الهجومية ، الدفاعية ، و الاستراتيجية التسويقية العامة.

1.1. **مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية** : يمكن تعريف الاستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الانشطة الذي يتضمن الاهداف العامة له و الأساليب المختلفة لتحقيقها ، وتتحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة او القطاع أو المنشأة (Beirman,2000) ، وتعتبر العلوم العسكرية الأساس الذي اشتق منه مفهوم الاستراتيجية الإدارية في مجال الاعمال و الدراسات المدنية ، لذلك فإن وضع الاستراتيجيات تتطلب تحديدا واضحا للسلطات و المسؤوليات المرتبطة بتنفيذ اهداف هذه الاستراتيجيات⁶.

كم عرفت الاستراتيجية على انها مجموعة الطرق الموصلة إلى اهداف المنظمة ، فإذا كانت الاهداف هي ما نسعى للوصول إليه والسياسات هي ذلك المرشد الموصل إلى الاهداف فان الاستراتيجيات تصف لنا طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الاخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد و الامكانيات الحالية لهذه المنظمة⁷.

و في ضوء تعريف الاستراتيجية بوجه عام يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على انها " الطريقة التي من خلالها تسعى المنظمة إلى تحقيق اهدافها التسويقية طويلة الاجل والتي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة والضعف وفي بيئتها الداخلية ، وتحديد الفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية التي تعمل فيها"⁸.

كما تم تعريفها على أنها : وكافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة والنظر للأولويات المقررة⁹.

2.1. **متطلبات الاستراتيجية التسويقية السياحية** : إن وضع الاستراتيجية التسويقية السياحية يتطلب توافر مجموعة من العوامل اللازمة لنجاحها ، وتمثل فيما يلي¹⁰ :

أ. **وضوح الرؤية** : حيث يجب على إدارة المنظمة العاملة في المجال السياحي والتي ستبنى وضع الاستراتيجية التسويقية أن يكون لديها رؤية مستقبلية واضحة في إطار إمكاناتها(المادية ، البشرية ، التكنولوجية... الخ) ، وفي إطار ما توفره البيئة من فرص وما تمثلها من تهديدات ، إن إدارة المنظمة يجب ان تعرف بوضوح أين هي ممن حولها.

ب. **اهداف محددة** : فوضوح الرؤية يمكن إدارة المنظمة - خصوصا المسؤولة عن إدارة التسويق بها - من وضع اهداف محددة قابلة للقياس في الاجل الطويل.

ج. **القدرة على المنافسة** : فمن الطبيعي ان المنظمة السياحية التي تهتم بوضع استراتيجية تسويقية يجب أن تكون قادرة على المنافسة خصوصا في ظل البيئة المتغيرة في العصر الحديث.

د. **معرفة نقاط القوة والضعف** : مما لا شك فيه ان نجاح الاستراتيجية التسويقية يتوقف إلى حد كبير على معرفة الإدارة بنواحي القوة ونواحي الضعف بها.

هـ. **معرفة الفرص و التهديدات**: حيث أن صياغة ونجاح استراتيجية تسويقية في المنظمة التي تعمل في المجال السياحي يتوقف إلى حد كبير على مدى إدراك إدارة المنظمة للفرص والتهديدات التي تتوافر في البيئة الخارجية التي تعمل بها.

3.1. أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية: هناك ثلاثة استراتيجيات تسويقية سياحية على أصحاب القرار اختيار الاستراتيجية التي يمكن ان تحقق الاهداف المسطرة ، سواء كانت هذه الاستراتيجية دفاعية او هجومية او الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة .
أ. الاستراتيجية التسويقية الهجومية : تهدف الاستراتيجية الهجومية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق ، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه ، ويعتمد تطبيق هذه الاستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة والتي تساعد على تطبيق هذه الاستراتيجية وما يترتب عنها من استراتيجيات تسويقية مضادة من طرف الشركات السياحية الاخرى ، ويمكن ان نميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي¹¹:

أ. **1. الاستراتيجية التوسعية** : و هي العمل على التوسع في مختلف الانشطة التي تقوم بها الشركة السياحية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي :

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.
 - إثارة دوافع الطلب السياحي في الاسواق الخارجية.
 - اختراق أسواق سياحية جديدة و زيادة الحركة السياحية الدولية.
- كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة المتجهة إلى الخارج.

أ. **2. استراتيجية السيطرة على السوق** : يتم من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة او مجموعة من الشركات السياحية ذات الامكانيات الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الاخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بإتباع الأساليب التالية :

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف.
- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الاجل مع مختلف الجمعيات والنقابات المهنية المختلفة و بالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات.

- تخفيض اسعار البرامج السياحة إلى اقل قدر ممكن تستطيع معه الشركات السياحية الاخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

أ. **3. الاستراتيجية الابتكارية** : و يقصد بها ابتكار وسائل وتشبيلية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الاخرى ، للتأثير في نفسية السائحين و إيقاظ الدوافع الكامنة فيهم ، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية و إدارية عالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

أ.4. الاستراتيجية التنافسية : تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية حيث تتكافأ تلك الشركات مع بعضها من حيث الامكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة ، وكل شركة تريد ان تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال :

- تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الاشباع.

- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي.

- استغلال نقاط الضعف في الخطط التسويقية في الشركات السياحية المنافسة.

ب. الاستراتيجية التسويقية الدفاعية : تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى ، بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للاختيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى ، وتميل هذه الاستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصاً مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة و قدرات مادية وبشرية عالية، و تتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي ، وتشتمل هذه الاستراتيجية على عدة أنواع أهمها 12:

ب.1. الاستراتيجية السعوية : تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى ، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية ، خصوصاً من الأسواق السياحية التي تهتم كثيراً بأسعار البرامج السياحية ، وهذه الاستراتيجية السعوية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى ، لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، اما الشركات السياحية التي سوف تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحاً كبيراً في جذب الحركة السياحية.

ب.2. الاستراتيجية التابعة : تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين ، أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة ، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة . ذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي ، ولا تلجأ الشركات الصغيرة إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي ، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة ، او منطقة جغرافية او مدينة وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين.

ب.3. استراتيجية القدوة والمحاكاة : يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتوازنة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحاً كبيراً في هذا المجال ، من حيث أنشطتها و أعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها و السياسات التسويقية التي تتبعه كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالاً كبيراً من السائحين، دون ان تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات التسويقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.

ب.4. الاستراتيجية المضادة : نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية ، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي ، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وكيانها وجودها في السوق.

ج. الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة : وتشتمل هذه الاستراتيجية على أربعة أنواع أو أشكال وهي 13:

ج.1. الاستراتيجية التسويقية المغلقة : تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد و إلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة ، وتناسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

- ج.2. الاستراتيجية التسويقية المفتوحة : هذه الاستراتيجية تعتمد على تصميم و إعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.
- ج.3. استراتيجية الكلفة : هي الاستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير ، وتلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع هذه الاستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بما مما يساعدها على احتواء هذه الازمة والتغلب عليها.
- ج.4. استراتيجية الانكماش : تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود كبير في القوى العاملة... الخ. فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بصور مختلفة أهمها :
- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها و ذلك بالاكتماء والاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون ، وتحقق درجة كبيرة من الربحية ، ويسمى ذلك بالانكماش النوعي.
 - إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق اهدافها التسويقية و البيعية، ويسمى ذلك بالانكماش الجغرافي.
 - تركيز النشاط الرئيسي على بعض الانماط و المناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية ، ويسمى ذلك بالانكماش السوقي.

III. المحور الثالث : واقع التسويق السياحي في الجزائر

1. واقع التسويق السياحي في الجزائر: من أجل الرفع من وتيرة التنمية السياحية و إبراز الجزائر كوجهة سياحية على المستوى الدولي والعالمي ، وضعت الدولة خطة للتنمية السياحية أطلقت عليها بما يعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 ثم مدد إلى غاية 2030، حيث بدأ العمل بهذا المخطط بداية من العام 2008 ، مما يؤكد ظاهريا أن الدولة قد وضعت خطة طويلة الأجل تفوق مدتها 20 سنة. لكن الواقع الذي تعيشه السياحة في الجزائر يظهر أن هذا القطاع لا يزال بعيدا كل البعد عن المنافسة العربية والإقليمية ناهيك عن السوق الدولي للسياحة ، مما يقودنا إلى تحليل هذه الاستراتيجية ، وهل يكمن الخلل في تطبيقها ؟ أم أن الخلل يكمن في الاستراتيجية نفسها ؟ وهل للمسؤول الجزائري في القطاع السياحي وعي بأهمية التسويق السياحي كعلم ومنهج في تطوير القطاع الذي يشرف عليه؟
- لهذا الغرض أردنا ان نحلل واقع التسويق السياحي من خلال العناصر المكونة لها والتي ذكرناها سابقا في المحور الاول من هذه الدراسة.

1.1. واقع المنتج السياحي في الجزائر : تتوفر الجزائر على مقومات طبيعية وجغرافية وحضارية هائلة ومتنوعة ، فبالنسبة للإمكانيات الطبيعية فإن الجزائر تعرف بتنوعها البيئي بداية من الشواطئ التي يتجاوز طولها 1200 كم وتتوفر على مناظر خلابة على طول الشريط الساحلي ، والذي بإمكان الجزائر ان تستثمر في هذا المنتج خاصة بالنسبة للدول التي يميل فيها السائح إلى هذا النوع من السياحة على غرار أوروبا الشرقية وغرب آسيا.

كما تتوفر الجزائر على الجبال والتي يمكن استغلالها في السياحة الشتوية احسن استغلال في السياحة الرياضية كرياضة التزلج على الثلوج ، سياحة التحميم الذي يستهوي العديد من الشباب بشرط توفر الامن ، رياضة المشي ورياضة صعود الجبال ، كما يمكن استغلالها في بناء مركبات رياضية لتسمح للفرق الرياضية وفرق النخبة للتحضيرات في هذه المناطق التي يفضلها العديد من الرياضيين العالميين نظرا لارتفاعها الكبير عن مستوى سطح البحر و كذا البيئة النظيفة لبعدها عن المصانع والمدن.

كما تتمتع الجزائر بالعشرات من الحمامات المعدنية والتي يعود البعض منها إلى الحقبة الرومانية على غرار حمام الصالحين بخنشلة ، وبعضها يعود للعهد العثماني كحمام الصالحين ببسكرة ، حمام دباغ أو بما يعرف بحمام المسخوطين بقالة الذي يعرف بدرجة حرارته جد المرتفعة والتي يمكنك معاينتها بالعين المجردة مما جعله يشكل ألوان رائعة على الهضبة التي يسيل عليها ، حمام قرقور بوجعريج الذي يشفي العديد

من الأمراض وغيرها من الحمامات كحمام اكسانة بالبوية ، حمام زلفانة بغرداية ، حمام بوحنيقية بمعسكر وحمم شيقر بمغنية الذي يعرف بشفاءه لأمراض الكلى ، كل هذه الحمامات كان يمكن أن تستغل ضمن السياحة الحموية والعلاجية سواء بالنسبة للسياحة الداخلية أو الخارجية إلا انه تكفي زيارة لأحد الحمامات أن تكتشف العديد من النقائص كالفنادق، الطرقات ، شبكات الهاتف النقال ، نقص المطاعم وغيرها من البنى التحتية اللازمة لإقامة سياحة عصرية .

كما أن السياحة الصحراوية كانت ستكون بمثابة القاطرة التي تقود السياحة الجزائرية و الولوج بها إلى بر الامان وجعلها مميزة في المنطقة نظرا لجمالها الطبيعي الخلاب وتاريخها الضارب في اعماق التاريخ الذي يعبر عن تاريخ الانسان الاول ، وأحسن دليل على ذلك تصنيف حظيرة الطاسيلي كتراث محمي من طرف منظمة اليونسكو وهذا ابتداء من سنة 1982، ناهيك عن حظيرة المقار التي تستهوي العديد من السياح في العالم ، كما أن القصور الموجودة في تاغيت وبني عباس و تميمون وعادات وتقاليد المنطقة كلها عوامل جاذبة ، بدون أن نغفل عن وادي ميزاب بغرداية وتراث اهل المنطقة ، لكن للأسف ولعديد من العوامل وعلى رأسها العامل الامني ، نقص المرافق وهياكل الاستقبال ، ارتفاع تذاكر النقل الجوي رغم اعتماد الخطوط الجوية الجزائرية لتخفيضات تصل إلى 50 % ، إلا أن الاقبال لا يزال ضعيفا وبعيدا عن كل الآمال المعلقة على هذا النوع من السياحة.

وبالنسبة للمنتج الثقافي والحضاري ، فإن مرور العديد من الحضارات على الجزائر قد خلّف العديد من الآثار والشواهد على غرار ، القصة بالعاصمة ، الآثار الرومانية بكل من تيمقاد بباتنة ، الآثار الرومانية مدارورش بسوق أهراس ، آثار جميلة بسطيف ، والآثار الرومانية بتيبازة هذه الاخيرة طالها كثير من الاهمال ، اضافة إلى حديقة الحامة بالعاصمة التي تعتبر من اعرق الحدائق في العالم نظرا لوجود بعض الأشجار والنباتات النادرة في العالم والتي يعود البعض منها إلى أكثر من مئة سنة .

أما من ناحية الامكانيات المادية والمرافق العمومية والبنى التحتية ، فإن السياحة في الجزائر لا تزال بعيدة عن المعايير الدولية ، حيث في الوقت الذي تتوفر فيه تونس على 220.000 سرير ، لم تتجاوز الجزائر 120.000 سرير 14 ، رغم أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على سبعة (07) أقطاب سياحية موزعة على كامل التراب لم تنجز منها إلا بعض المشاريع ، في حين لم تنطلق أصلا القرى السياحية الموجودة في ذات المخطط الامر الذي يفسر بقاء الجزائر كأضعف وجهة على مستوى البحر الابيض المتوسط.

2.1. واقع التسعير السياحي في الجزائر: يُسجل ميزان المدفوعات السياحية منذ سنوات عديدة نتائج سلبية ، وهذا لكون عدد الجزائريين الذين يُغادرون أرض الوطن بغرض السياحة أكبر بكثير من عدد السياح الذين يقصدون الوجهة السياحية الجزائرية سواء كانوا اجانب أو جزائريون مقيمون في الخارج . ولعل من اهم الأسباب ارتفاع الأسعار في النقل الجوي الذي يعد من أعلى الخطوط الجوية في العالم ، حيث تجاوز سعر تذكرة طيران من فرنسا نحو الجزائر صيف 2019 ، 800 أورو للفرد الامر الذي دفع العديد من الاجانب والجزائريين انفسهم تغيير الوجهة نحو البلدان المجاورة كتونس والمغرب.

أما بالنسبة لأسعار الفنادق والإقامات فإن مشكل الأسعار الباهضة والتي لا تتماشى مع الخدمات المقدمة والتي تعتبر متدنية مقارنة بما هو معمول به في دول الجوار لا تزال ترهق السياحة في الجزائر ، اضافة إلى عدم وجود المرونة السعرية ، حيث ان الاسعار تبقى ثابتة طوال السنة ، في حين ان المتعارف عليه اقتصاديا ان الاسعار تخضع لعاملي الطلب والعرض ، حيث كلما زاد الطلب ارتفعت الاسعار والعكس صحيح كلما انخفض الطلب انخفضت الأسعار ، إلا ان هذه القاعدة تبدو مغيبة لدى المسير السياحي في الجزائر ، حيث من المفروض ان تكون الأسعار مرنة ، تنافسية ، تراعي الموسمية السياحية ، إلى جانب غياب الإبداع والابتكار السعري لجذب السياح خاصة بالنسبة لأوقات خارج الذروة كالمقاعد والرفاهية كما يحدث في العديد من الدول الاوربية التي شجعت هذا النوع من السياحة والتي تعرف بـسياحة الإقامة والتي تمتد حتى شهر كامل.

3.1. واقع الترويج السياحي في الجزائر: أسند المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، مهمة الترويج للوجهة السياحية الجزائرية للديوان الوطني للسياحة ، إلى جانب الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الصلة بالنشاط السياحي وكذا الممثلات الدبلوماسية والقنصلية والتجارية الجزائرية الموجودة بالخارج وهذا طبقا للقانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003 والمتعلق بالتنمية السياحية المستدامة لا سيما المادة السادسة والعشرون منه.

ورغم هذا إلى ان المسؤولية الكبرى قد أقيمت على عاتق الديوان الوطني للسياحة الذي يشارك في العديد من الصالونات الدولية وحتى الوطنية و هذا للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية على مختلف قارات العالم ، إلا ان الازمة المالية التي ضربت الجزائر منذ 2015 عرفت ميزانية الديوان تقليص كبير بنسبة الخمس (5/1) ، حيث تقلصت من 32 مليون دينار جزائري إلى 6 ملايين دينار جزائري¹⁵ ، الأمر الذي جعل الديوان يواجه مصاعب حمة وعلى رأسها تقليص المشاركات الدولية من 11 مشاركة عام 2011 إلى 04 مشاركات في الاعوام الأربعة الأخيرة ، وتمثل في المشاركة في الصالون الدولي للسياحة بمدريد باسبانيا ، الصالون الدولي للسياحة بروما بايطاليا ، الصالون الدولي للسياحة ببرلين المانيا ن والصالون الدولي للسياحة بباريس بفرنسا ، إضافة إلى بعض الومضات الاشهارية (spot publicitaire) التي تعرض على القنوات العامة والخاصة ، وبعض المطويات والكتيبات.

ورغم ان الديوان يحاول الترويج من خلال الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك والتويتير وانستغرام والصفحة الخاصة بالديوان على موقع الانترنت ، إلا انها تبقى غير كافية وهذا بنظرة بسيطة ومقارنة مع الدول الجوار كتونس والمغرب ومصر والميزانيات المخصصة للترويج إلى جانب عقدهم لعديد الاتفاقيات مع قنوات عالمية للترويج لبلداتهم ولوجهاتهم السياحية ، و وجود عدة تمثيلات في العديد من دول العالم ، الامر الذي يبقى بعيدا نسبيا عن الجزائر.

4.1. واقع التوزيع السياحي في الجزائر: يعتمد التوزيع السياحي على قنوات حديثة تعتمد على التكنولوجيا على شاكلة الانترنت والمواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية إلا ان واقع الحال يُظهر ان الجزائر مازال متخلفة عن هذا الركب ، حيث أن موقع اكتشف الجزائر "visite Algeria" لا يزال في مراحله الاولى ، أما عن دور الوكالات السياحية في هذا المجال من خلال بيع البرامج السياحية ، فلا تزال الغالبية منها تسير بطرق غير احترافية على غرار بيع المنتج عبر الانترنت ، أو الحجز للفنادق عبر الانترنت أو استعمال بطاقات الدفع ، كلها لا تزال غائبة تماما.

5.1. واقع العنصر البشري في السياحة الجزائرية: يعتبر العنصر البشري المدرب والمكون المحرك الأساسي لأية مؤسسة او منظومة ، ويعتبر العامل الرئيسي لفشل أو نجاح أية استراتيجية أو خطة ، لهذا الغرض حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عدة أهداف في مجال تطوير العنصر البشري المتخصص في السياحة نذكر منها 16:

- ضمان الاحتياجات الحقيقية في التكوين للقطاع السياحي.
- ضمان التوزيع الجغرافي عبر الأقطاب السياحية للتكوينات المقدمة في مختلف مهني السياحة.
- ضمان تغطية كامل التراب الوطني عن طريق جهاز تكوين تقني ومهني مفتوح للجميع.
- عصنة جهاز التكوين في السياحة وتطوير نوعيته و مردوديته من أجل إستجابته للمعايير الدولية في هذا الميدان.
- ضمان تسيير جيّد للموارد البشرية والمادية المخصصة للتكوين.

و رغم اعتماد الدولة على ثلاث هيئات رسمية مكلفة بالتكوين وهي المدرسة الوطنية العليا للسياحة ، المعهد الوطني للضيافة والسياحة بيوسعادة ، المعهد الوطني للضيافة والسياحة بتيزي وزو ، هذه المؤسسات انشأت منذ السبعينات وبالتالي عدم اعتماد الدولة على مؤسسات أخرى في التكوين ، رغم ادراج المخطط ابرام اتفاقية مع الوزارة المكلفة بالتعليم العالي وهذا لتنمية البحث في السياحة و إدماج شعبة السياحة في المنظومة الجامعية ، إلا انه لم يتحقق شيئا و كل البرامج التي سطرت بقيت حبرا على ورق على غرار التجهيزات البيداغوجية ، تكوين المؤطرين ، تعليم اللغات الاجنبية ، والتعاون الدولي في مجال التكوين ، الامر الذي جعل العنصر البشري المتخصص ناقصا في الميدان السياحي.

6.1. واقع السوق السياحي في الجزائر : من خلال اطلاعنا على الاحصائيات السياحية المتعلقة بتدفق السياح نحو الوجهة السياحية الجزائرية ، وعدد السياح الجزائريين الذين غادروا نحو وجهات سياحية خارجية يظهر لنا الفرق واضحا بين العرض والطلب السياحيين في الجزائر.

فحسب احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2018 فقد بلغ عدد السياح الذين قصدوا الوجهة الجزائرية ب 2.6 مليون سائح من بينهم 0.6 مليون سائح جزائري مغترب ، بمداخل قدرت ب 250 مليون دولار ، و بمساهمة ضئيلة قدرت ب 1.7 % في الناتج المحلي

عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة

الخام خارج قطاع المحروقات ، في حين بلغ عدد الجزائريين الذين غادروا الجزائر لأغراض سياحية نحو وجهات سياحية أخرى بـ 5.609.947، أي أكثر من 5.5 مليون سائح ، مما يوضح الوضعية الحالية للسياحة الجزائرية. والجدول الموالي يوضح عدد السواح الاجانب حسب بلد وفودهم :

الجدول رقم (01) يمثل عدد السواح الوافدين إلى الجزائر

البلد	عدد السّواح	النسبة المئوية	نسبة النمو
تونس	1.261.411	62.48	21.56
فرنسا	221.707	10.98	11.49
المغرب	80.317	3.98	9.87
اسبانيا	53.589	2.65	13.84
الصين	41.091	2.04	2.91
تركيا	37.578	1.86	3.20
ايطاليا	30.987	1.53	9.94
مصر	18.395	0.91	17.57
موريتانيا	17.061	0.85	28.23
المانيا	15.951	0.79	11.01
بريطانيا	9969	0.49	4.33
المجموع الفرعي	1.788.056	88.57	18.09
المجموع العام للسياح الاجانب	2.018.753	100	

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، www.mta.gov.dz

والجدول الآتي يبين خروج الجزائريين إلى الخارج حسب المقصد لسنة 2018.

الجدول رقم (02) عدد السياح الجزائريين المغادرين للجزائر.

البلد	العدد	النسبة المئوية	نسبة النمو
تونس	2.946.100	52.52	17.02
فرنسا	1.230.844	21.94	3.83-
العربية السعودية	344.073	6.13	19.42
تركيا	294.990	5.26	15.07
اسبانيا	284.988	5.08	3.64
الامارات	82.377	1.47	21.41
المغرب	77.986	1.39	8.29
قطر	60.237	1.07	16.41
مصر	39.388	0.70	1.70
كندا	38.968	0.69	20.88
بريطانيا	34.102	0.61	14.06
المانيا	29.216	0.52	3.86
بلجيكا	22.500	0.40	3.18-
ايطاليا	20.076	0.36	53.57-

استراتيجية التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر

		5.505.844	المجموع الفرعي
10.90	100	5.609.947	المجموع العام

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، www.mta.gov.dz

7.1. واقع بحوث التسويق في الجزائر : يعتبر علم بحوث التسويق من العلوم الغائبة عن الفكر السياحي في الجزائر ، وظهر ذلك جليا من خلال تقسيم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للأسواق السياحية المصدرة للسياحة ، حيث صنف الاسواق الوفية وهي : فرنسا ، ايطاليا ، اسبانيا ، المانيا ، اما الاسواق البعيدة فهي : الدول الآسيوية ، امريكا الشمالية ، وروسيا ، أما الاسواق البعيدة فهي : دول الخليج ، شمال اوربا ، ايرلندا ، النمسا ، بريطانيا العظمى .

هذه التصنيفات لم تقم أساس على دراسة الاسواق بل على احصائيات قديمة منذ السبعينيات ، حيث أن آخر الاحصائيات والمتعلقة بعام 2018 يظهر ان دولة مثل تونس تحتل المرتبة الاولى في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، إلى جانب مصر ، المغرب ، وموريتانيا التي تشكل في مجموعها 1.377.184 سائح أي بمعدل أكثر من 77% من السياح الوافدين في الجزائر ، في حين تشكل الأسواق الوفية حسب المخطط التوجيهي 18% من السياح بعدد يقدر بـ 326.234 سائح، مما يظهر أن وضع الاسواق وترتيبها حسب الاهمية لم يكن مبني على أسس علمية ولا أكاديمية ولا حتى استشرافية.

الخلاصة :

من خلال ما استعرضنا من واقع التسويق السياحي في السياحة الجزائرية ومدى تطبيق هذا المفهوم في تطوير هذا القطاع ، و نظرا للمرتبة المتدنية التي تحتلها و ضعف مساهمتها في الناتج المحلي الخام ، يجب الاسراع في تطبيق هذه المفاهيم ، لأن العشوائية في التسيير لن توصل إلى أية نتيجة وعليه ومن خلال هذه الدراسة ارتأينا وضع مجموعة من التوصيات والنتائج وهي :

- لنجاح أية استراتيجية تسويقية سياحية في أي بلد لا بد و أن يتولى وضعها اكاديميون ، وممارسون تسويقيون سياحيون سواء بسواء ، دون إقصاء لأي طرف، سواء الاكاديمي باعتماده على المناهج العلمية و البحوث الاكاديمية أو المتعامل السياحي باعتباره الطرف الذي يواجه الصعوبات والعراقيل في الميدان.
- الاسراع في تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 خاصة ما يتعلق ببناء الاقطاب السياحية والقرى السياحية لزيادة عدد الأسرة بما يتناسب والمعايير الدولية.
- تطبيق الجودة في المنتج السياحي تطبيق الرقابة الصارمة على الفنادق العامة والخاصة.
- فتح مدارس ومعاهد للتكوين في المناطق الجنوبية للبلاد لإعطاء الفرصة للتكوين في هذه المناطق لتشجيع السياحة الصحراوية.
- مواكبة التكنولوجيا من خلال فتح مواقع للحجز للفنادق ، مواقع للوكالات السياحية ، وتوزيع المنتج السياحي الكترونيا.
- فتح المنافسة بالنسبة للنقل الجوي والترخيص للشركات الاجنبية والخاصة من دخول الأسواق الجزائرية.
- ازالة كل العراقيل البنكية امام الاستثمار الاجنبي والخاص ، وتفعيل الشراكة الثنائية عمومي - خاص.
- إعادة دراسة الأسواق المستهدفة و إعادة ترتيبها حسب الاولوية مع اقتحام اسواق جديدة على غرار أسواق اوربا الشرقية، الصين، وروسيا، مع الاهتمام بالسوق العربي.

قائمة الهوامش والمراجع :

- ¹ د. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2013، ص90.
- ² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص30.
- ³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص100.
- ⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص116-117.
- ⁵ علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر-المهددات)، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2016، ص143.
- ⁶ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص260.
- ⁷ محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2007، ص107.
- ⁸ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة، الاستراتيجيات التسويقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص95
- ⁹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص114
- ¹⁰ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة، الاستراتيجيات التسويقية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص95
- ¹¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2011/2012، ص110.
- ¹² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص263.
- ¹³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص146
- ¹⁴ احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، www.mta.gov.dz
- ¹⁵ ميزانية الديوان الوطني للسياحة 2019.
- ¹⁶ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، نظام التكوين، www.mta.gov.dz