

التسويق الإلكتروني للموروث السوسيوثقافي وتنشيط السياحة التراثية في الجزائر:
قراءة في المؤشرات.

**Electronic marketing of socio-cultural heritage and revitalization of
heritage tourism in Algeria: a reading in indicators.**

أ.د. لامية طالة

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 3، talla.lamia@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/27 - تاريخ القبول: 2022/12/11 - تاريخ النشر: 2023/01/05

ملخص:

يعد الموروث الثقافي لأي بلد تعبيراً جلياً عن هويته الوطنية والإنسانية في مراحل زمنية وتاريخية مختلفة، وهو يشمل الموروث المادي وغير المادي، والهدف الأساسي من معالجة إشكالية مساهمة الموروث الثقافي في تنشيط السياحة التراثية هو إبراز الصورة الحقيقية لما تزخر به الوجهة السياحية الجزائرية، وما تكتنزه من مقومات تراثية سياحية تمكنها من منافسة العديد من الدول في هذا المجال، وجذب السياح خاصة مع تطور صناعة السياحة في العالم وبروز فئة تهتم بالسياحة التراثية وتطلبها بكثرة. حيث خلصت هذه المداخلة إلى أن التسويق السياحي يعد احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، تتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على اكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و ترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، الموروث السوسيوثقافي، السياحة التراثية، الجزائر.

**Electronic marketing of socio-cultural heritage and revitalization of
heritage tourism in Algeria: a reading in indicators.**

Abstract :

A country's cultural heritage is a clear expression of its national and human identity at different stages of time and history s contribution to the revitalization of heritage tourism is to highlight the real picture of the Algerian tourist destination. and its tourism heritage potential enables it to compete with many countries in this field, Attracting tourists especially with the development of the world's tourism industry and the emergence of a category that is interested in and highly demanding of heritage tourism.

This intervention concluded that tourism marketing is one of the main factors for the promotion of this sector s role in transforming tourism into a competitive arena among all nations of the world, Each country tries to highlight its tourism potential in order to capture the largest possible share of tourist-exporting markets s minds based on various marketing policies.

Keywords: E-Marketing, Sociocultural Heritage, Heritage Tourism, Algeria.

مقدمة:

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت التسويق الالكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الرقمي، ولكن لكي تحقق الاستفادة من هذا التسويق الرقمي فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتمييزها.

بالحديث عن الجزائر والذي يعتبر بلدا له عوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة، فعلى الرغم من حساسية هذه الصناعة إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطورها والذهنية السائدة في الخدمات السياحية، ومدى إرضائها للسائح، فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لذلك لابد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق الداخلي. الهدف الأساسي من معالجة إشكالية مساهمة الموروث الثقافي في تنشيط السياحة التراثية هو إبراز الصورة الحقيقية لما تزخر به الوجهة السياحية الجزائرية، وما تكتنزه من مقومات تراثية سياحية تمكنها من منافسة العديد من الدول في هذا المجال، وجذب السياح خاصة مع تطور صناعة السياحة في العالم وبروز فئة تهتم بالسياحة التراثية وتطلبها بكثرة.

حيث أن دراستنا ستتناول الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق الإلكتروني للموروث السوسيوثقافي في تنشيط السياحة التراثية بالجزائر، وما هي أهم المشاكل التي تعترضه؟
أهداف الدراسة: يمكن إيجاز أهداف الدراسة فيما يلي:
- محاولة معرفة واقع القطاع السياحي في الجزائر.
- الحث على ترقية الموروث الثقافي والترويج له لتنشيط السياحة؛
- محاولة تشخيص وتحليل مقومات ومؤهلات التسويق السياحي في الجزائر.
وذلك من خلال اعتماد الخطة التالية:

1. واقع الموروث الثقافي ومقوماته المادية واللامادية.

2. مدخل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.

3. التسويق السياحي الإلكتروني والسياحة التراثية.

4. مشاكل التسويق السياحي في الجزائر.

1. واقع الموروث الثقافي ومقوماته المادية واللامادية:

يشكل الموروث الثقافي رمزا لهوية الأفراد والمجتمعات وعنصرا أساسيا في ذاكرتها، لكونه امتداد الماضي بالحاضر ويحمل مبادئ وقيم للإسلاف وينقلها إلى الأجيال القادمة، لذلك فإن مسألة إحياءه والحفاظ عليه وبعثه من جديد ظلت مطروحة عند مختلف الدول لأنه يمثل موردا اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا مهما.

1.1 مفهوم الموروث الثقافي: موروث كل أمة هو رصيدها الباقي وذخيرتها الثابتة، ومدخراتها المعبرة

عن مدى ما كانت عليه من تقدم في كل مجالات الحضارة والثقافة، وهو ليس معالم وصروحا فحسب، بل هو أيضا كل ما في المجتمع من تعبير لامادي، من فلكلور وموسيقى شعبية وحكايات ومعارف تقليدية. يمكن تعريف الموروث الثقافي على أنه: "أحد الوسائل التي تعطي سمة مميزة لكل حضارة تظهر شخصيتها من خلال الآثار المتراكمة، أو التاريخ المكتوب، أو المنقول عنها الذي وصل إلى الأجيال الحاضرة".

ويقصد بالموروث الثقافي تلك الأشكال والعناصر الثقافية المادية والفكرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمع في وقت ما، ثم طرأ على هذا المجتمع تغير، فانتقل من وضع إلى وضع أكثر حداثة، ولكنها لا تزال مستمرة في ذلك المجتمع، متداولة بين أفرادها، وهذه الاستمرارية لعناصر الموروث الثقافي بين الأجيال تحمل معها من التواصل الحضاري عسارات فكر أجيال متعاقبة (العنتيل، 2005، ص 23).

وعرفت منظمة اليونسكو للموروث الثقافي بأنه: " هو ميراث المقتنيات المادية وغير المادية التي تخص مجموعة ما أو مجتمع لديه موروثات من الأجيال السابقة، وظلت باقية حتى الوقت الحاضر ووهبت للأجيال المقبلة " (هامل، 2014، ص 304).

ومن الواضح أن منظمة اليونسكو أدت دورا أساسيا في تحديث مفهوم التراث الثقافي غير المادي وقد أطلقت عملية حماية بالتعاون مع " الوايبو " * (wipo) (سويلم، بوحادة، 2018، ص 241).
فالموروث الثقافي يعبر عن العادات والتقاليد المجتمع من المجتمعات، ويمتاز بالاستمرارية والتوارث جيلا بعد جيل، ومن ثم يبقى حيا في ضمائر وعقول كل شعب أو جماعة بشرية، ولا يشتمل فقط على ما يقال أو ما يحكي وإنما يشتمل أيضا على ما يفعل وما يظهر للعيان.

هذه التعاريف وضعت مفهوم واسع للتراث حيث لم يحدد إن كان تراثا ماديا أو لامادي شمل جميع أنواع التراث الثقافي من أشياء وأفكار ذات قيمة وأهمية، ويمثل المادي كل ما هو مبني وملمس خلفته الأجيال السابقة، أما الجزء اللامادي فيشمل كل من الأغاني الفلكلورية والموسيقى والرقصات والقصص الشعبية، العادات والسلوكيات اليومية التي نقلت من جيل لجيل (حفيظ، 2015، ص 12).

2.1 أنواع الموروث الثقافي:

يعتبر التراث الثقافي متنوع ومتنوع وهو غني بضرابه، إذ يجمع كل تفاصيل حياة الأجداد ويمكننا أن نقسمه إلى عنصرين رئيسيين هما: التراث المادي والتراث اللامادي، وبعبارة أخرى وكما هو معروف لدى الباحثين، والمختصين يضم جانبين أولهما الملموس المادي وهو ما أنتجه السابقون من مباني ومدن وأدوات وغيرها، وثانيها التراث الغير المادي من معتقدات، وعادات وتقاليد وطقوس ولغات.. الخ (بورايو ، 2006، ص 03).

أولاً: الموروث الثقافي المادي:

ويراد به كل الأشياء التي من صنع الإنسان أو يستخدمها للتوافق مع البيئة مثل الأواني الفخارية، والأدوات الزراعية، والحربية التي استخدمها الإنسان البدائي، أي أن الموروث المادي هو كل ما يستطيع أن يلمسه الإنسان من عناصر وأشياء التي تخضع دائما للعامل التغير المستمر، والتي سعى الإنسان لاكتسابها أو اختراعها من أجل إشباع حاجاته الأساسية، مثل العمارة بشكل عام، المواقع الأثرية، المدن العتيقة، المتاحف، والمتاحف المفتوحة على الطبيعة، المباني والمنشآت ومختلف وسائل النقل، الملابس، الحلي، الآلات الموسيقية، المخطوطات، الصناعات الحرفية اليدوية وغيرها.

1.2.1 الموروث المادي الثابت: يعرف بالآثار الثابتة ويتمثل في ما يخلفه الأجداد من آثار ظلت باقية من منشآت دينية وجنائزية كالمعابد المقابر والأضرحة، المساجد والجوامع، ومبان حربية ومدنية مثل الحصون والقصور، القلاع والحمامات، والسدود والأسوار.

* الوايبو World Intellectual Property Organization (wipo): منظمة دولية تابعة للأمم المتحدة، تعمل من أجل تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية، تعمل على إنشاء نظام قانوني متماسك للمحافظة على التراث الثقافي غير المادي وحمايته عملا بقواعد واضحة ودقيقة.

★ **المعالم التاريخية:** وهي كل إنشاء هندسي معماري منفرد أو مجموع يكون شاهدا على حضارة معينة أو على تطور هام أو حادثة تاريخية، والمعالم المعنية بالخصوص هي المنجزات المعمارية الكبرى الرسم، والنقش، والفن الزخرفي، والخط العربي، والمباني أو المجمعات العلمية الفخمة ذات الطابع الديني أو العسكري أو المدني أو الزراعي أو الصناعي، وهياكل عصر ما قبل التاريخ والمعالم الجنائزية أو المدافن، والمغارات، والكهوف واللوحات والرسوم الصخرية، والنصب التذكارية والهياكل أو العناصر المعزولة التي لها صلة بالأحداث الكبرى في التاريخ.

★ **المواقع الأثرية:** ويقصد بها تلك المساحات المبنية أو غير المبنية دونما وظيفة نشطة وتشهد بأعمال الإنسان أو بتفاعله مع الطبيعة، بما في ذلك باطن الأراضي المتصلة بها، ولها قيمة من الوجهة التاريخية أو الأثرية أو الدينية أو الفنية أو العلمية، والمقصود بها على الخصوص المواقع الأثرية بما فيها المحميات الأثرية والحظائر الثقافية والمجموعات الحضرية أو الريفية وهي القصبات والمدن والقصور والقرى والمجمعات السكنية التقليدية المتميزة، والتي تكتسي بتجانسها ووحدتها المعمارية والجمالية، أهمية تاريخية أو معمارية أو فنية أو تقليدية .

2.2.1 الموروث المادي المنقول : تعرف الآثار المنقولة، ويتمثل في القطع النقدية والتحف الفنية الناتجة عن الاستكشافات والأبحاث الأثرية في البر وتحت الماء، ومنها كذلك القطع الخزفية والفخارية والكتابات الأثرية والعملات والأختام والحلي والألبسة التقليدية والأسلحة، ويقايا المدافن والمخطوطات ووثائق الأرشيف (سويلم، بوحادة، 2018، ص 244).

ثانيا: الموروث الثقافي اللامادي:

يقصد بالتراث اللامادي كل ما ابتكره الإنسان واستخدمه في تفسير سلوكه وأفعاله وتوجيهها، وهي عبارة عن مجموعة من السمات الثقافية الغير ملموسة المتمثلة في المهارات الفنية والمعتقدات والاتجاهات واللغة وغيرها، مما تتناقله أفراد المجتمع من السلف إلى الخلف، وبالتالي فعناصر القيم والمعتقدات والعادات والأفعال والعرف والقانون والنظم الاجتماعية والرموز والأسطورة والحكاية والأمثال تحمل جوانب لا مادية للثقافة، وبالتالي فهي تعبر عن المظهر الفكري والإيديولوجي للتفاعل الإنساني.

ومن هذا كله نستنتج أن للتراث اللامادي قسمين هما:

◀ **القولبي:** يتمثل في الحكم والأمثال والأغاني والحكايات والنكت والألغاز والدعوات والنداءات وأسماء المحلات وما يكتب من كلمات وجمل وتعليقات على المناديل والثياب وجدران البيوت من الداخل وعلى الأبواب وشواهد القبور وغير ذلك.

◀ **الفعلبي:** فيتضمن الاحتفالات والأعياد والمناسبات من زواج ووفاة وولادة ورقص والألعاب والزيارات وأزياء الملابس وأثاث البيت وزينته.

وبالتالي فالتراث اللامادي هي مجموعة من السلوكيات والمهارات والمعتقدات وغيرها التي اكتسبها الإنسان من خلال ذلك الكم الهائل من التراث القولي والفعلية الذي مازال موجود إلى يومنا هذا (مباطة، 2014، ص 156).

الموروث الثقافي بأطرافه المادية والمادية يعبر لا محالة عن الهوية الوطنية، ويشمل كل ما تركه الأسلاف من معارف وآداب وتقاليد وقيم تعكس نشاطهم المعرفي وطريقة تفكيرهم فيبقى هذا الموروث متوارثا جيلا عن جيل.

3.1 أهمية الموروث الثقافي كمكسب حضاري:

يعتبر الموروث الثقافي كنز من كنوز الأمة، به تفرض وجودها وتثبت ذاتها وتحقق طموحها، فهو يعطي للشعب هويته الخاصة التي تميزه، كما يعتبر أحد المقومات الأساسية لكشف العمق الثقافي لأي أمة وإبراز تطورها الثقافي و الفكري، كما تكمن أهمية التراث الثقافي المادي في انه مورد فريد من نوعه وغير قابل للتجديد وذا قيمة ثقافية وعلمية ووطنية ودينية.

أما التراث الثقافي المادي فبالرغم من طابعه الهش إلا أنه يعد عاملا مهما في الحفاظ على التنوع الثقافي ومواجهة العولمة المتزايدة، ففهم التراث الثقافي غير المادي للمجتمعات المحلية المختلفة يساعد على الحوار بين الثقافات ويشجع على الاحترام المتبادل لطريقة عيش الآخر.

بينما التراث الثقافي اللامادي لا تكمن أهميته في مظهره الثقافي في حد ذاته، وإنما في المعارف والمهارات الفنية التي تنتقل عبره من جيل إلى آخر، والقيمة الاجتماعية، والاقتصادية التي ينطوي عليها هذا النقل للمعارف التي تهم الأقبليات مثلما تهم الكتل الاجتماعية الكبيرة، وتهم البلدان النامية مثلما تهم البلدان المتقدمة (بوخلوة، شافو، 2018، ص 389).

ويكتسي الموروث الثقافي أهمية كبيرة في جوانب نذكر منها:

❖ **الهوية الوطنية:** إن المخلفات المادية للحضارات التي تعاقبت على مختلف الشعوب ليست مجرد شواهد حجرية صامتة، ولكنها رموز لهوية متأصلة تغرس جذورها في أعماق التاريخ وتمتد عبر أحقاب الزمن، ففي الجزائر مثلا حتى الاستعمار الذي ظل يشكك في هوية الجزائر وفي تاريخها الحافل بالأمجاد، والبطولات، واجهته آثار ما زالت قائمة في العديد من مدن الجزائر الأثرية تؤكد أن هناك شعبا عرف كل طبقات الحضارة البشرية التي تراكمت على أرضه بدءا من عصور ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا، وكلها تعبر عن تاريخ ممتد وهوية صلبة ظلت تقاوم محاولات المستعمر في طمسها وكان الموروث الثقافي ولا يزال عنوان هذه الهوية.

❖ **الأهمية التاريخية:** يعتبر الموروث الثقافي تاريخ من نوع خاص، فهو تاريخ مادي وغير مادي، تاريخ ملموس وتاريخ حي، وعليه فإن التراث مصادر أساسية وحية لا يستغني عنها المؤرخ في الكتابة التاريخية فعن طريقها يستطيع المؤرخ أن يؤكد أو ينفي بعض الأحداث التاريخية التي تناولتها أمهات الكتب

فهي تقدم للمؤرخ الدعم المادي في الكتابة لأن الأثر من منظور المؤرخ دعامة مادية تحمل العديد من المعارف التاريخية، الأثرية، الفنية، والحضارية، والموروث هو الواجهة التاريخية المشرقة للشعوب.

٢ الأهمية الاقتصادية: يعتبر التراث الثقافي مصدرا وثروة لاستغلاله في المجال السياحي والاستثمار فيه، حتى يعود بالفائدة على التنمية الاقتصادية ولن يتأتى هذا إلا بالاهتمام به وإحياءه بتأهيل المواقع الأثرية مثلا الاستقطاب الزوار تشجيعا للسياحة الداخلية والخارجية، وهذا سيؤدي إلى أن تأخذ السياحة التراثية مكانتها في المجتمع للمحافظة على هذا الموروث الثقافي (عزوق، 2014، ص 04).

2. مدخل إلى التسويق السياحي الإلكتروني:

أدى التطور الذي طرأ على صناعة السياحة إلى ظهور العديد من الأنشطة فكان أهمها التسويق السياحي الذي يمثل نشاطا متكاملًا يهدف إلى جذب السياح المحليين والدوليين والتأثير عليهم لزيارة دولة أو منطقة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية ودراسة السياح والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة، ومن ثم يجب إعطاء التسويق السياحي اهتماما بالغا حتى تستطيع الشركات السياحية تحقيق أهدافها المسطرة والبرامج السياحية المراد تنفيذها.

1.2 مفهوم التسويق السياحي: التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة و التسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي، و البحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة، و كغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي إلى أهمها:

عرف المختص في مجال التسويق السياحي (BARTLES) بأن التسويق السياحي هو: عملية موجهة نحو السياح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية، والتكنولوجية، والأخلاقية والاجتماعية (النسور، 2008، ص 42).

يعرف (STEPHEN) التسويق السياحي بأنه: "عملية يتم تقديمها إلى الطرف الآخر أي مستلم الخدمة يسمى التسويق السياحي الخدمي وتكون بالأساس غير ملموسة ولا ينجم عنها تملك شيء ما، وإنتاجية قد تكون أو لا تكون مقرونة بمنتج مادي" (نجيب، 2011، ص 31).

و قد رأى "JOBBER" بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، و توفر المنظمة التي تقوم بترجمة و تنفيذ التوجه السابق، و أخيرا تحقيق الرفاهية الاجتماعية لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل (الحديد، 2010، ص 85).

من هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول وذلك لأنه يهتم بدراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية، وفهم طبيعة و احتياجات السائحين و التأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة و تحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه و العوامل الجديدة التي تؤثر فيه. وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح ودراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم، و العمل على إشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة، و تقديمها للسياح في أحسن الظروف، كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة و التنبؤ لنوعية و طبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

2.2 أهمية التسويق السياحي:

في عالم التجارة الحديث لا يتعين على المنظمات أن تحمي كيانها فقط، لكن عليها أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان الزبائن، وهذا لاشك يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المنظمات السياحية إذا كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث وحاجة السوق، وتكمن أهمية التسويق السياحي في الآتي:

☑ **دراسة سلوك المستهلك:** فحساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، وهنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض، من الضروري الإشارة أن الإحساس بصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات. لابد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف وبشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

☑ **زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة:** فالتسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة. هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

☑ **يساعد في إدارة المعلومات:** عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة فإن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة. ومن الطبيعي

أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. في الآونة الأخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

☑ **زيادة حدة التنافس:** إن حدة التنافس في مجال السياحة موجود بين الشركات السياحية وهذا يتطلب وجود خدمات متميزة من أجل إرضاء السياح. يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

☑ **تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي:** ففي صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء. لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

☑ **تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة. بالإضافة إلى هذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامّة للمجتمع.

☑ **تطوير عمليات الترويج:** تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عملية الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا نجحت تلك الشعارات الدعائية وغيرها في التأثير على سلوك المستهلك تصبح عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين عملية سهلة، وهذا ما يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة (مقابلة، السرابي، 2001، ص 17 - 21 بتصرف).

3.2 أهداف التسويق السياحي:

بين كل من باركر "BARKER" و أنشن "ANCHEN" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح و الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه. و إذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع و امتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح امراً طبيعياً، و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

٢٤ **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، و مؤخرًا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة و في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أدواق السياح.

٢٥ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، أن التقدير التوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل التنظيم أعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

٢٦ **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

٢٧ **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة لدى السائحين عن المنشأة السياحية أو البلد المراد التسويق له وهو ما يسهل تدفق السائحين إليه ، و ان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات إلى تكون استراتيجياتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، و إن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.

٢٨ **التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسة بمساعدة القرارات التسويقية، و من خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها (فراح، بوبلة، 2012، ص 107-108).

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق عموما و التسويق الالكتروني لخدمة التسويق السياحي لم يعد فقط أداة مكملة أو مساندة لترويج الخدمات السياحية من خلال عروض الفنادق و الرحلات السياحية وإبراز

المقومات السياحية المنطقة ما، إنما التسويق الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأكثر تقريبا للشعوب والأسرع والأسهل لنقل المعلومات أصبح ضرورة حتمية يجب على أن تبني دراسات مسبقة بخطط إستراتيجية لتقديم أحسن صورة عن السياحة في البلد المعني.

3. التسويق السياحي الإلكتروني والسياحة التراثية:

تعتبر السياحة التراثية نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، يحدث عنه التنقل من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر، بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن، ينتج عنه الإطلاع على حضارات ثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم، يهدف هذا النوع من السياحة إلى إشباع الرغبة في المعرفة توسيع دائرة المعلومات الثقافية، التراثية، الحضارية والتاريخية.

1.3 تعريف السياحة التراثية: هي السياحة التي تعنى بخلق تجربة تعتمد على عناصر جذب ثقافية ملموسة متمثلة في المواقع والمباني، بالإضافة إلى عناصر جذب غير ملموسة متمثلة في التراث الحي لمنطقة كالهيكال الاجتماعي والقيم والعادات، والسياحة التراثية تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها، كما أن محتوى السياحة التراثية يتطور بنفس الطريقة التي تتطور بها الثقافة، والتحدي الذي يواجهه اليوم مثير للجدل بفعل تحدي الاستكشاف (Origet du Cluzeau , Michaud, 2013, P 13).

وباختصار يمكن القول أن السياحة التراثية هي ذلك النوع من السياحة الذي يتعلق بالسفر الذي يهدف إلى اكتشاف وتجربة مواقع تاريخية وطبيعية وأثرية وثقافية حية لمنطقة ما بطريقة مثيرة وغير تقليدية، أما منظمة اليونسكو فقد استخدمت مصطلح السياحة التراثية الثقافية والذي عرفته على انه السفر المهتم بتجربة البيئات الثقافية بما فيها من مواقع طبيعية ومبنية وفنون مرئية وأساليب حياة وقيم وعادات ومناسبات خاصة (Silberberg, 1995, P 361).

كما أن السياحة التراثية مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بقدرة الدولة على تسويق وجهتها سياحيا بالدرجة الأولى والأساسية قبل أن تصبح السياحة التراثية مقصد، فالثانية مرهونة بالقدرة على فتح الأبواب أمام السياحة العالمية، وتحتل السياحة التراثية مكانا رئيسيا في العلاقة بين الثقافة المحلية والسياحة، باعتبار التراث كمورد التحفيز السفر الذي يتطلب دائما ظروف مثالية .

2.3 خصائص السياحة التراثية: للسياحة التراثية عدة خصائص نوجز بعضها فيما يلي:

◀ استقطاب أعداد كبيرة من السياح؛

◀ الإسهام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

- ◀ النهوض بالتراث وإحيائه للمحافظة عليه؛
- ◀ التوفيق بين رغبات السائح في الراحة وشد اهتمامه من اجل اكتشاف التراث والمساهمة في تطوير الهياكل والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية (خلف الله، تومية، 2018، ص 41).
- 3.3 أساس السياحة التراثية المادية الفعالة:**

لتحقيق نشاط سياحي بشكل ناجح فعال وجب توفير ستة (06) أسس لا غنى عنها وهي:

- 1- **تقديم العروض السياحية التراثية المادية:** ويراد بها مجموعة من المعالم التراثية والطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة النقل، إجراءات السفر ... والتي من شأنه خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة المناطق التراثية.
- 2- **التسويق السياحي للمواقع التراثية (الإشهار):** ولا يتحقق ذلك إلا من خلال إشهار المواقع الأثرية المادية، وكذا إبراز نوعية الخدمات السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع الراغبين في السياحة.

3- **وجود رغبة سياسية في الاستثمار السياحة الثقافية المادية:** ويقصد بها اهتمام القائمين بالسلطة الحكومة المركزية و الجماعات الإقليمية بمختلف الأنشطة المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي، فالاستثمار السياحي لا يخص بناء وحدات فندقية وشبه فندقية ، بل كذلك يخص المساهمة في تحسين مستوى الهياكل القاعدية التهيئة العمرانية والهياكل القاعدية كالتنقل والاتصالات ..الخ.

4- **وجود الطلب السياحي:** أعداد السياح الوافدين إلى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في إشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالأنشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم في تلك المواقع .

5- **وجود الإنفاق السياحي:** وما يصرفه السائحون على شراء مختلف السلع والخدمات خلال إقامتهم داخل حدود الدولة المضيفة. وهذا من خلال تنشيط الصناعة التقليدية.

6- **تحقيق إيرادات سياحية مرتفعة:** وذلك ما تحصل عليه الدولة من الإيرادات المتأتية من السياح وما تحققه السياحة كمنشآت اقتصادية و كوعاء ضريبي، وما يحققه الشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل المؤسسات الفندقية والطيران... وغيرها (سويلم، بوحادة، 2018، ص 249-250).

4. مشاكل التسويق السياحي في الجزائر:

بالرغم من الجهود التي بذلتها الجزائر و تبذلها حاليا و التي تعكس رغبتها القوية في المضي قدما نحو إستراتيجية التنمية السياحية، و ذلك على الأقل لتغطية الفجوة التي بينها و بين الدول المجاورة في نفس المجال، تبقى مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد التي تمتلكها، و من خلال تحليل الإستراتيجية التسويقية للسياحة في الوطن العربي تظهر هناك مجموعة من المشاكل التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر نوجزها في النقاط التالية:

☑ **ضعف البنية التحتية:** تثبت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنية التحتية في تطوير قطاع السياحة، حيث أنها توفر سهولة الحركة و ربح الوقت و الجهد و من ثم توفير الراحة و الطمأنينة في نفوس السياح، ورغم أن الجزائر و منذ سنة 2001 سعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لازالت غير كافية ليكون لها تأثير كاف على تطور قطاع السياحة في الجزائر. فضعف البنية التحتية انعكس سلبا على القطاع السياحي من ناحيتين:

1. تتعلق بالمستثمرين الذين تؤثر عليهم كثيرا من ناحية زيادة التكاليف، فلا يمكن أن نقارن بين الاستثمار في دولة طرقاتها تصل إلى أبعد الأماكن و مطاراتها مجهزة و موانئها كثيرة و الإجراءات فيها سريعة مع بيئة تقتصر إلى كل هذا، أضف إلى ذلك فالإجراءات في مناطق العبور عبر الحدود الجزائرية من أعقد الإجراءات المتعارف عليها دوليا و مناطق التوسع السياحي مازلت لم تهياً و غير صالحة للاستغلال بسبب نقص الإمكانيات المادية الخاصة بالتهيئة من ناحية البنية التحتية (الصرف الصحي، الكهرباء، الطرق....).

2. من ناحية ثانية عند قدوم السائح و تعرضه خلال رحلته لمشاكل كثيرة تجعل من رحلته شاقة وليست ممتعة فيروج للوجهة السياحية الجزائرية سلبا و يعزف هو و غيره عن إعادة التجربة، و من بين هذه المشاكل: ارتفاع تكلفة النقل: تعتبر اليوم تكلفة النقل من أهم محددات السفر لذا تتسارع مؤسسات النقل عبر العالم ووكالات السفر في تخصيص عروض حتى تستطيع تقليص تكلفة النقل و جعلها المحفز الأول وراء برمجة رحلة السفر، ولكن للأسف الشديد ليس هذا حال سعر تذكرة السفر لدى الخطوط الجوية الجزائرية، إذ ما أخذنا النقل الجوي الذي يعتبر أول وسيلة للسفر خارج حدود الدولة فأسعارها ملتعبة، عروضها الخاصة قليلة و محدودة مقارنة بدول المقارنة رديئة جدا كما يصرح بذلك المسافرين مع نقص أيضا الخطوط المباشرة الرابطة بين الدول المصدرة للسياح و إن تم إضافة خطوط مؤخرا بين كندا، الصين و غيرها. أما بالنسبة للنقل البحري فان الجزائر تقتصر إلى مقومات النقل البحري فهي لا تمتلك إلا ثلاث سفن خطوطها محدودة و أسعارها مرتفعة جدا و خدماتها سيئة.

☑ **زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة:** إن تطور قطاع السياحة و السفر بالجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات السياسة الاقتصادية في الجزائر، وذلك يكون من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يرتكز عليها و تسمح باستمرارية تطوره، حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الأجانب.

☑ **تنمية الفكر السياحي و الثقافة السياحية في المجتمع:** تتعاظم أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدماتية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، وعلى هذا الأساس فان تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات و الرقي به من جهة، و يساهم

من جهة أخرى أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي وكذا خلق ثقافة السياحة في أوساط المجتمع وتشجيعه على تقبل الآخر.

والجزائر عملت منذ نهاية الستينات على تأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي من خلال مركزي التكوين المهني في كل من وهران و قسنطينة، ثم معاهدي تيزي وزو و بوسعادة فالمعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة، لكن غياب الدعم و الإشراف و الاهتمام الحكومي زيادة على عدم وجود إستراتيجية واضحة تركز على عملية التكوين ساهم في تراجع دور هذه الهيئات في عملية خلق موارد بشرية مؤهلة في المجال السياحي.

أما من ناحية توليد ثقافة سياحية في أوساط المجتمع، فإن احتلال الجزائر للمرتبة 129 عالميا فيما يخص تنافسية الفهم الوطني للسياحة على مستوى قطاع السياحة والسفر لخير دليل على صعوبة التحدي الذي تواجهه، حيث مازال المجتمع يعاني من حالة انغلاق اجتماعي وعدم استعداد للتفتح على الآخر خصوصا مع ارتباط السياحة بعديد القضايا التي تنتافي وعادات وتقاليد المجتمع، مما يجعل من إمكانية انفتاح المجتمع على السياحة بجميع جوانبها أمر في غاية التعقيد ويضع عائقا أمام جهود النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، ولو أن ذلك يمكن تجاوزه عن طريق العمل على ضبط النشاط السياحي بما يتماشى والوضع الاجتماعي السائد رغم ما قد يكون لذلك من تأثير محدود على تطور القطاع السياحي في وجهة نظر الكثير من المختصين.

☑ **تحسين الأطر القانونية و التنظيمية الخاصة بالقطاع:** إن احتلال الجزائر للمرتبة 112 عالميا فيما يخص تنافسية الإطار التنظيمي يدل على تخلف الأطر التنظيمية و الرقابية على مستوى هذا القطاع وبالتالي بروزها كعراقيل تساهم في الحد من رقية و تطوير مساهمته في النشاط الاقتصادي.

حيث يتعين على الجزائر تحسين إجراءات الحصول على التأشيرات لتجنب التأخير وذلك من تفضيل للسياح الأجانب لوجهات سياحية في بلدان أخرى ذات تسهيلات أفضل، كما يتعين عليها وتماشيا مع المعايير الدولية تحسين و تبسيط إجراءات التأسيس والبدء في المشاريع الاستثمارية في القطاع الخاص بما يعزز من تطور الخدمات المقدمة.

☑ **تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي:** إن من أهم الأمور التي تحت على توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية، وإنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة التي تسمح للسياح الأجانب بالاستمتاع بأوقاتهم وتجنب التعب وضياح الوقت والجهد، وفي الجزائر فإنه يسجل نقص كبير في هذا المجال وذلك من خلال:

▪ **ضعف الخدمات المصرفية:** حيث أن تخلف المنظومة المصرفية في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات الدولية انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا من حيث وسائل الدفع و التي لا تتوافق في الغالب وطلبات الأجانب؛

- ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تشهد تطورات كبيرة في العصر الحالي؛
- ضعف أداء وكالات الأسفار وعدم تكيفها ومواكبتها التطورات الدولية.

☑ **المنتجات السياحية الجزائرية:** يكمن ضعف المنتجات السياحية الجزائرية بان معظمها يمثل مواقع سياحية غير مثمنة بشكل كاف وأخرى بلا صيانة، إضافة إلى عدم وجود منتجات مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز، وذلك بسبب نقص نوعية المنتجات والخدمات السياحية الجزائرية وكذا نقص نظافة وصيانة الفضاءات العمومية والخاصة، حيث نجد الجزائر تتمتع بإمكانيات ضخمة مقارنة ببعض الدول التي تعتبر سياحية بامتياز ولكنها غير مستغلة نهائيا بالنظر إلى أنماط السياحة المتواجدة فيها، بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات بالنسبة للسكان المحليين من جهة ومن جهة أخرى انخفاض نوعيتها مقارنة بالمنافسة الدولية القريبة والبعيدة، وكذلك نقص النشاطات الموجهة لإبراز المنتجات المحلية.

☑ **ضعف تسويق و ترويج السياحة الجزائرية:** بالإضافة إلى ضعف تسويق الوجهة الجزائرية من حيث غياب أنشطة إعلامية، والمشاركة في الصالونات و المعارض في الخارج وضعف الاتصال الداخلي والخارجي، مع صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في قطاع السياحة وعدم كفاية مواقع الانترنت، بالإضافة إلى عدم التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة (زير، 2018، ص 383 - 386).

تعدد المشاكل التسويقية في القطاع السياحي الجزائري، أهمها ما يلي:

- ★ محدودية المعلومات التسويقية والترويجية للمنتج السياحي الجزائري لدى واضعي البرامج الوطنية من ناحية والزبائن في الأسواق العالمية من ناحية أخرى، وغياب المعلومات المرتدة من السياح أنفسهم حول وجهة نظرهم في الخدمات المقدمة وأسعارها والمشاكل التي تواجههم أثناء تواجدهم بالمنطقة السياحية.
- ✦ التركيز على الأسواق السياحية التقليدية وضعف الأدوات والوسائل لدخول الأسواق جديدة؛
- ✦ محدودية المشاركة الجزائرية وخاصة القطاع الخاص في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية؛
- ✦ غياب ورش العمل والمحاضرات واللقاءات الكفيلة بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الدول

المصدرة للسياح؛

- ✦ ضعف الجهود التسويقية و الحملات الترويجية في الأسواق العربية ؛
- ✦ غياب سياسة واضحة الأسعار ملتزم بها في المهن السياحية، مع عدم ميل الأفراد للخدمة في الفنادق والمطاعم؛ وعدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية الثقافية السياحية داخل الدولة فيما يتعلق مثلا بتوضيح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعريف الجماهير بفرص ومناطق الجذب السياحي وكيفية الاستفادة منها وطرق التعامل مع السياح (عميش، 2015، ص 209).

بالرغم من تبني الجزائر سياسات تنموية هامة تعمل على تعزيز القطاع السياحي والنهوض به، إلا أن مساهمة القطاع لم تحقق الأهداف المرجوة، ويتجلى ذلك في ضعف الإيرادات المحصل عليها والتي

تؤدي إلى ضعف المساهمة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى محدودية القطاع في خلق مناصب عمل.

خاتمة:

تعد السياحة رهانا حقيقيا للتنمية وولوج الجزائر في عالم السياحة واعتماده كحل بديل للاقتصاد البترولي المتذبذب يتطلب المزيد من التخطيط ووضع برنامج وطني شامل وعلى كافة المستويات العامة الخاصة، مع الحرص على مواصلة استكشاف التراث المادي الوطني وترميمه وتطويره وجعله جزءا من حياة المواطن والاقتصاد الوطني والمحلي، وتمييزها باعتبارها جزءا أساسية مكونة للتنمية المستدامة.

فصار من الضروري على الجزائر وضع خطط سياحية واستراتيجيات واضحة لتسويق المنتج السياحي، سواء محليا أو دوليا، تركز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية، الكسب رضا وثقة السياح الوافدين إلى البلد بالإضافة إلى الوصول إلى السياح المحتملين ولتحقيق تنمية شاملة ومستدامة، يجب إعداد استراتيجيات تسويقية تتصف بالشمول والواقعية، مراعية في ذلك إمكانيات الدولة المتاحة، والحالة الاقتصادية والاجتماعية للبلد، ثم اختيار النوع المناسب من الإستراتيجية السياحية الذي يتلاءم مع تلك الحالة، إضافة إلى سهر الجهات المعنية على تنفيذ هذه الاستراتيجيات التقنين دون تنفيذ لا يأتي بأية نتيجة هامة.

ولعل من أهم التوصيات التي يمكن الخروج بها:

- ◀ الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، والعمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج؛
- ◀ ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة وعوائدها ليس فقط لدى أصحاب القطاع والباحثين، وإنما لدى المواطن العادي مع توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة وحماية التراث؛
- ◀ العمل على تعزيز جودة صناعة السياحة إذ تعتبر معيار السبق في عالم اليوم والفوز في المستقبل ومن يملك الجودة يملك السائق؛
- ◀ ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نموا، والتي تمتلك الموارد السياحية؛
- ◀ الاهتمام بتتويع المنتج السياحي؛
- ◀ العمل على تفعيل و تسهيل الحركة السياحية من خلال توفير وسائل و خرائط النقل إلى المقاصد السياحية المختلفة عبر الوطن، إلى جانب ذلك تقليل إجراءات الدخول بمنح التأشيرات بالمطارات؛

- ◀ ضرورة المحافظة على البيئة و مكافحة التلوث، والمحافظة على الآثار من الاندثار، وكذا الاهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاحا للتنمية السياحية المستدامة؛
- ◀ زيادة الاعتمادات المخصصة للتنشيط و الترويج السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من المقاصد السياحية؛
- ◀ ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .
- ◀ إقامة ملتقيات و صالونات دولية و ندوات سياحية لترويج السياحة في الجزائر قصد التعريف بالمؤهلات والقدرات السياحية في الجزائر من اجل استقطاب متعاملين اقتصاديين في هذا المجال و جلب استثمارات أجنبية وعربية ودولية؛
- ◀ الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي ما يسهم في إظهار المنتج السياحي وجودته.

قائمة المراجع:

- بوخلوة باديس، شافو رضوان، (2018)، التراث الثقافي كدعامة أساسية للسياحة الصحراوية منطقة وادي زبيغ أنموذجا، الملتقى الوطني حول: الاستثمار السياحي، جامعة أدرار.
- بورايو عبد الحميد وآخرون، (2006)، الموروث الشعبي وقضايا الوطن، مطبعة مزوار للنشر والتوزيع، الجزائر.
- الحديد إسماعيل إبراهيم، (2010)، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن.
- حفيظ يونس، (2015)، الموروث الثقافي ودوره في التنمية السياحية بمدينة طنجة، مجلة جغرافية المغرب، العدد 8.
- خلف الله بوجمعة، تومية عميروش، (2018)، السياحة الثقافية في الجزائر الإمكانات والاستراتيجيات، الملتقى الوطني حول: الاستثمار السياحي، جامعة أدرار.
- زير ريان، (2018)، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- سويلم محمد، بوحادة محمد سعد، (2018)، الحماية القانونية للموروث الثقافي المادي وأثرها في ترقية الاستثمار السياحي بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 5.

- عزوق عبد الكريم، (2014)، التراث الأثري: مفهومه، أنواعه، أهميته، حمايته، واستغلاله كثروة اقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 25.
- عميش سميرة، (2015)، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف1 .
- فراح رشيد، بودة يوسف، (2012)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 12.
- مباطة التيجاني، (2014)، دور التراث المادي واللامادي لمجمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 06.
- مقابلة خالد، السرابي علاء، (2001)، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- نجيب محمد مروان، (2011)، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والتوزيع، مصر .
- النسور عبد الفتاح إياد، (2008)، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- هامل مهدية، (2014)، أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 25.
- يقطين سعيد، (2006)، الرواية والتراث السردي من أجل وعي جديد بالتراث، دار رؤية، ط1، المغرب.
- Origet du Cluzeau Claude, Michaud Jean-Luc, (2013), Le tourisme culturel: dynamique et prospective d'une passion durable, De boeck superieur, institut française du tourisme, 1 ère édition.
- Silberberg Ted, (1995), **cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites**, tourism management, paris, vol 16, nember 5.