

## تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة : دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر.

أمينة بركان - المركز الجامعي مرسلي عبد الله- تيبازة-

منال هاني- جامعة البليدة2

### الملخص:

تمتلك الجزائر موهلات طبيعية وثقافية وتاريخية وأثرية هامة توصلها لأن تكون وجهة سياحية للسياح المقيمين أو غير المقيمين، ولكن هذه الإمكانيات رغم أهميتها لن تنجح في جذب السياح دون وجود آليات فعالة للتسويق السياحي تمكن من التعريف والترويج للمنتجات السياحية في الجزائر لذلك نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة وتسهيل الضوء على واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر وسبل تفعيله لجعل الجزائر محل جذب للسياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المنتج السياحي، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي.

### Abstract :

Algeria has a very important tourism qualifications to be a tourist destination for resident or non- resident tourists, but these qualifications will not succeed in attracting tourists without an effective mechanisms for tourism marketing enable to promotion a tourism products, for that we try through the following research paper to study the role of tourism marketing in the development of tourism sector and to highlight the reality of the marketing of tourism products in Algeria.

**Keywords:** tourism – tourism product – tourism marketing – tourism marketing mix .

### مقدمة:

يلعب التسويق السياحي دورا مهما في التعريف بالمنتج السياحي لبلد ما، وهو بذلك يشكل أداة محورية لاستقطاب عدد أكبر من السياح حيث يساهم في توجيه الطلب السياحي نحو وجهة سياحية ما و بالتالي تنمية السياحة في تلك الوجهة، فالتسويق السياحي يعد عاملا مهما في تطوير السياحة.

أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية متنوعة تمكنها من أن تكون قبلة للسياح ومن مختلف دول العالم، كما أن الجزائر تسعى للرقى بقطاع السياحة نظرا لأهميته كمصدر للدخل واعتباره كبديل خارج الخروقات، لذلك على الجزائر أتباع أساليب فعالة لتنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري وعليها البحث على أنجع الطرق لإدماجه في السوق العالمية وتحسين حصتها من هذه السوق.

ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي لهذا البحث كالاتي:

- كيف يمكن للتسويق السياحي في الجزائر المساهمة في تطوير قطاع السياحة و ما هي سبل تفعيله؟

وستنطلق من خلال دراستنا هذه لمعالجة الحوار التالية:

الخور الأول: ماهية السياحة، أهميتها ومقوماتها.

الخور الثاني: التسويق السياحي وأهميته

الخور الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر وسبل تفعيله.

اخور الأول: ماهية السياحة، أهميتها ومقوماتها.

## 1- تعريف السياحة:

توجد العديد من التعاريف المتعلقة بالسياحة نذكر منها:

الألماني عام 1905: السياحة هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من (GUYER FREULLER) - تعريف جوهر فرولر الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.<sup>1</sup>

- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: هي مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد.<sup>2</sup>

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة: هي نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة المتواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على الدخل.<sup>3</sup>

بشكل عام السياحة كظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية)، أو إلى بلدان أخرى ( سياحة خارجية دولية). ولاشك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لآخر وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها:

- 1- الإمكانيات المادية للسائح وقدرته على تحمل أعباء الإنفاق أثناء الرحلة.
- 2- قوانين النقد وتقلبات أسعار صرف العملات.
- 3- مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف.
- 4- تكاليف الرحلة السياحية.<sup>4</sup>

ويعتبر السائح محور نشاط السياحة، والذي عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بأنه: أي شخص يزور مكان غير موطنه الأصلي لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه.<sup>5</sup> والسائح في البلد المضيف يقوم بوظيفة استهلاكية، حيث يقبل على شراء الخدمات السياحية المختلفة والمتمثلة في (خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب وخدمات التسلية والترفيه، خدمات وسلع أخرى) ومن خلال عملية الشراء فهو يمارس الإنفاق السياحي والذي يعد بالنسبة للبلد المضيف عائداً سياحياً يشكل جزءاً من الدخل القومي وله تأثيراته الفعالة المباشرة منها وغير المباشرة في الاقتصاد القومي.<sup>6</sup>

## 2- أنواع السياحة :

تصنف السياحة إلى عدة أنواع كالآتي :

أولاً: وفقاً لعدد الأفراد الذين يقومون بالسياحة تنقسم إلى:

- السياحة الفردية: وهي التي يقوم بها الأفراد.
- السياحة العائلية: وهي التي يقوم بها الأزواج إما بفردهما أو بصحبة الأبناء أو الأقرباء.
- السياحة الجماعية: وهي التي يقوم بها مجموعات قد تنتمي إلى جمعيات أو نوادي أو وفود من خلال الشركات السياحية.

ثانياً: وفقاً للمدة الزمنية تنقسم إلى:

- السياحة لفترة قصيرة : وعادة تكون لأيام محددة مسبقاً و يقضيها السائح وفق إطار معين ومنظم مثل: مهرجانات السياحة والتسوق مناسبات الأعياد، حضور المؤتمرات أو المشاركة فيها.
- السياحة الموسمية: عادة ترتبط بموسم سياحي معين لا تتم في غيره مثل السياحة خلال موسم الصيف للاستمتاع بالشواطئ الدافئة أو خلال موسم الشتاء للتزلج على الجليد.
- السياحة العابرة : وعادة يقوم بها السائح فجأة ودون تخطيط مسبق و بشكل عابر مثل السماح لركاب الترانزيت للقيام برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما.<sup>7</sup>

ثالثاً: وفقاً للهدف من السياحة: وتنقسم إلى:

- السياحة الدينية: هي ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد.

- السياحة الاجتماعية: تعرف بأنها كافة الأنشطة والممارسات الهادفة للتعرف على قيم و عادات وتقاليد المجتمعات الأخرى وذلك من خلال السفر وانتقال الأفراد إلى البلدان التي تشكل بالنسبة إليهم مجتمعات ذات ثقافات حضارية تتميز عن مجتمعاتهم وتستحق الزيارة والاهتمام بها وذلك لتحقيق مزيدا من المعرفة والتعايش معها.<sup>8</sup>

- السياحة العلاجية: قد تكون السياحة العلاجية إلى أحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة و متميزة أو إلى المنتجعات الاستشفائية مثل المناطق التي ينتشر فيها العلاج باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية أو الساخنة أو الشمس أو مجموعة الخصائص المناخية.

- السياحة الرياضية: وهي الانتقال المؤقت للأفراد في أوقات الفراغ إلى المناطق التي يمكن فيها ممارسة بعض الألعاب الرياضية الفردية مثل التزلج على الجليد أو على الرمال أو الغوص، كما تشمل السياحة الرياضية الانتقال إلى المناطق التي تقام فيها الألعاب الدولية مثل مباريات كأس العالم أو الألعاب الأولمبية.

- السياحة الترفيهية: يقتصر هذا النوع على تحقيق أهداف متعلقة بالاسترخاء والاستجمام.

- سياحة المؤتمرات: وهي الانتقال المؤقت للأفراد إلى المناطق التي تقام فيها مؤتمرات دولية أو إقليمية أو محلية أو دورات تدريبية بصورة تسمح بالقيام ببعض الأنشطة الترفيهية الأخرى.<sup>9</sup>

رابعا: وفقا لكون السائح خارجيا أو مواطنا أو مقيما تنقسم السياحة إلى:

- السياحة الخارجية: تشمل جميع سياح العالم باستثناء مواطني الدولة سواء كانوا مقيمين في الداخل أو يعملون في الخارج ويركز هذا النوع على عناصر جذب السائح التي جاء من أجلها السائح سواء المواقع الأثرية والتاريخية أو الترفيهية أو التسوقية أو أماكن الراحة والاستجمام .

- السياحة الداخلية: وهذا النوع يعتبر من أهم أنواع السياحة لأنه يتعلق بمدى القدرة جذب المواطن والمقيم إلى الاستمتاع بمقومات السياحة الداخلية وعادة ما يتطلع السائح في هذا إلى قضاء الموسم السياحي في مدن ومواقع غير التي يقيمون فيها طوال العام<sup>10</sup> .

### 3- دور وأهمية السياحة:

تعتبر السياحة إحدى أبرز الأنشطة في عالمنا المعاصر وأكبر صناعة في العالم حيث تشكل إحدى المكونات الهامة لاقتصاديات العديد من الدول.<sup>11</sup> وتتجلى أهمية السياحة من خلال مايلي:

1- تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توفيراً لفرص العمل حيث تستوعب حوالي 11% من إجمالي العمالة على مستوى العالم ، وذلك لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري ولتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى.<sup>12</sup>

2- تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة كمايلي:

مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة .

المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

فروق تحويل العملات.

الإفناق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات

لقطاعات اقتصادية أخرى.<sup>13</sup>

3- التأثير على ميزان المدفوعات من خلال الحركة السياحية الصادرة و الواردة و تسعى كل الدول لأن تكون هذه الأخيرة أكبر حتى يكون هذا التأثير إيجابيا.

4- تعمل السياحة على نقل التقنية حيث تساهم - خاصة في حالة السماح للشركات الأجنبية بالاستثمار (أو المشاركة) في المشاريع

السياحية - في نقل التقنية سواء كانت في صور معارف ومهارات أو بصورة الآلات ومعدات، كما تساهم في تطوير طرق العمل

الحالية في الأنشطة السياحية وبيعها.<sup>14</sup>

- 5- من الناحية الثقافية، تعد السياحة كأداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشجع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي، وتعمل السياحة أيضا على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وزيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.
- 6- من الناحية الاجتماعية تعتبر السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين<sup>15</sup>.
- 4- **مقومات السياحة** : تتركز السياحة على مجموعة من العناصر نذكرها فيمايلي:

- المقومات الطبيعية وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، الحمامات المعدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السواح.
- المقومات البشرية وتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.<sup>16</sup>
- المواصلات ووسائل الانتقال وتشمل كل ما يتعلق بمواصلات الأفراد من وإلى المنطقة السياحية وداخلها وتضم شركات الطيران وشركات تأجير السيارات، وسيارات الأجرة والقطارات والمصاعد الأفقية ومحطات خدمة السيارات وورش تصليحها ومحلات بيع قطع غيار السيارات وغير ذلك.
- هياكل البنية الأساسية وتمثل في منجزات المنطقة السياحية في إنشاء الطرق الرئيسية والجسور ومحطات توليد الكهرباء ووسائل الاتصال وشركات الصرف الصحي، مصادر المياه النقية وغير ذلك من الخدمات العامة.
- هياكل البنية العلوية وتشمل المنشآت والخدمات اللازمة لجذب السياح لمنطقة ما مثل المساجد والفنادق، المطاعم، بيوت الشباب، الأسواق والمحلات التجارية، المتزهات والمنشآت السياحية العامة والخاصة، مراكز الاستعلامات السياحية وغير ذلك، ويتضح لنا من الأمثلة المذكورة هياكل البنية العلوية مدى أهميتها في تسيير حياة الأفراد وأنشطتهم الترويجية أثناء السياحة.
- الخدمات السياحية وإدارتها وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية المتخصصة والطريقة التي تدار بها المنتجعات الترفيهية والخدمات السياحية في المنطقة السياحية .
- العناصر السياحية المؤقتة ويقصد بها الأحداث السياحية التي لها صفة مؤقتة مثل الأحداث الموسمية والمهرجانات والمباريات الرياضية والمؤتمرات<sup>17</sup> والندوات، الحفلات والمعارض الشعبية.

### الخوور الثاني: التسويق السياحي وأهميته

#### 1- مفهوم التسويق السياحي:

تعتبر السوق السياحية سوقا مختلفة عن كل من سوق السلع وسوق الخدمات، فالسياحة في مجموعها ليست سلعة كما أنها ليست خدمة بل هي مركب من عمليات كثيرة، بعضها خدمي والبعض الآخر سلمي. وبمأن مفهوم السوق يعني التقاء العرض والطلب، أي التقاء مجموع فرص الشراء واحتمالات البيع.

يعرف الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة، أما العرض السياحي فيشمل كميات الخدمات والسلع التي تعرضها المشروعات والمؤسسات داخل أي مجتمع بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائح حيث يعرف العرض السياحي بأنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المختلفة ( النقل، إجراءات السفر، مقومات الضيافة، البنية الأساسية... الخ ) والتي من شأنها إيجاد رغبة لدى السائح وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة.<sup>18</sup>

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن ذكرها كمايلي:

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تحديد ذلك القدر من الاشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقه أو كلاهما من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع وخدمات وبأسعار مناسبة.

وبناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه بأنه: كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق الملتحقين أو الراغبين في السياحة بشئ صورها.<sup>19</sup>

وأكد توبر TOBBER أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة السياحية، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن.

يجب أن يتضمن التسويق السياحي مجموعة من العناصر هي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات .
- تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال الترويج في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.<sup>20</sup>

## 2- أهمية التسويق السياحي و أهدافه:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً حاسماً، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات و رغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فإن لتسويق المنتجات السياحية أهمية كبيرة تتجلى من خلال النقاط التالية:

التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي .

يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.

التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.

التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة.

تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.<sup>21</sup>

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>22</sup>

أ- إرضاء السائح: إننا نعتبر أن التسويق هو عملية إرضاء السائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، كما أنه لا توجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

ب- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد ، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

ج- تحقيق الأرباح : إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر التوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق أرباح ومن هنا فإن المؤسسات يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

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

هـ- التفوق على المنافسة: بالطبع فإن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في مركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

### 3- المزيج التسويقي:

لقد اتفق خبراء التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي عامة هي أربع: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض، نصل إلى مخرجات النظام التسويقي، التي تترجم الأداء التسويقي وتحوّله إلى أهداف تسويقية معينة ضمن أهداف المؤسسة، فالمزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لإيجاد القرارات الشرائية بشكل إيجابي.<sup>23</sup>

إن المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً هاماً في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمتنجزين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي.<sup>24</sup>

أ- المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى دولة ما، مشكلة قوة جذب سياحي بما يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي وتحفيز نظيره الداخلي، أي أنه خليط من الظروف الطبيعية، فضلاً على المقومات المشيدة من طرف الإنسان كالأثار التاريخية القديمة والعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية، بمعنى أنه ينطوي بالضرورة على الخدمة المقدمة والمنتج الفعلي في منطقة الجذب نفسها.<sup>25</sup>

يتميز المنتج السياحي ببعض الخصائص نذكرها فيما يلي:

- التكامل: من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة بل تتضمن مجموعة من الخدمات الفرعية التكاملية.
- الاختلاف: يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عملياً إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون دائماً هناك اختلافاً في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.<sup>26</sup>
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل: من مكان لآخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة وبما يتفق مع حجم العرض والأسعار.<sup>27</sup>
- التمركز الواسع للهيكل: نظراً للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانوياً، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية و أوقات الفراغ، ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة... الخ)<sup>28</sup>

وعلى غرار المنتجات الأخرى، يمر المنتج السياحي خلال حياته بأربع مراحل وهي:<sup>29</sup>

➤ **مرحلة التقديم:** و في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر حيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام الكثيف لوسائل الاتصال المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة، ويبدأ السياح بالتدقيق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات في التنوع والازدهار وتكون وقتها المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة والحصة السوقية للمؤسسة المكتشفة للمنطقة كبيرة.

➤ **مرحلة النمو السريع:** المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات في التوسع وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر، ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات:

- إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة.
  - الزيادة في الجهود الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجاً.
  - استعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات.
- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتج السياحي، وأدرك السائح المزايا والفوائد المترتبة عنه وكذا العيوب، واستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة عرضتها المنافسة، وكون فكرة عن المنتج الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة وفي هذه المرحلة يبدأ منحى المبيعات في الانخفاض وعلى المؤسسة أن تعمل على بقاء هذه المرحلة أطول ما يمكن من خلال:
- تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للمستهلك.
  - تقديم منتجات في نفس الوقت بصيغ جديدة وجودة أعلى.
  - البحث على أسواق جديدة.
- **مرحلة الانحدار أو التدهور:** وتعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي وتشهد هذه المرحلة انخفاض سريع في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها وذلك لعدة أسباب:
- وصول السوق إلى حالة الإشباع .
  - ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.
  - تحمل نفقات باهضة في الترويج مقابل قلة الطلب.
- ب- **تسعير المنتج السياحي:** يمثل السعر العنصر المتغير في التسويق السياحي وعليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية انخفاضاً أو ارتفاعاً، وتعتبر السياحة السريعة إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى العرض والطلب وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه.
- إن تحديد الأسعار ليس بالأمر الهين في القطاع السياحي إذ أنه عملية معقدة تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير ومراجعة لسياسات التسعير المنافسة، إضافة إلى الدراية التامة بظروف السوق.
- توجد مجموعة من العوامل تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:<sup>30</sup>
- ـ التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج السياحي ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمراريته تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين.
- ـ التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج.
- ـ القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- ـ تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي .
- ـ المنافسة : يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.
- ج التوزيع السياحي:** يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له وهناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي :
- ـ طريقة التوزيع المباشر وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين (السياح) وتقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار (اكتساب ميزة سعرية).

- طريقة التوزيع غير المباشر وتعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد :

- المتعاملين السياحيين: وهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتقييم كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.
- وكالات السفر والسياحة: وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات، السفر الاستكشافي... الخ.
- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات وكالات السياحة.
- نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء وتكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين العموميين والخواص ومختلف وسائل النقل.<sup>31</sup>

**د- الترويج السياحي:** تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم، حيث يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج." ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي وذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته، بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.

وبمثل الميزج الترويجي العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل أربعة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر والدعاية وتنشيط المبيعات.<sup>32</sup>

### اخور الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر وسبل تفعيله :

#### **1- مقومات السياحة في الجزائر:**

تتوفر الجزائر على مجموعة من الإمكانيات السياحية نذكرها فيما يلي:

- المعطيات الجغرافية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي وميزاتها الاجتماعية والثقافية ومواردها المتعددة.

ونظرا لهذا الواقع، جعلت من الجزائر، ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم . فالجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة، فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال، تربع الجزائر على مساحة تقدر ب 2381741 كم<sup>2</sup> منها مليونان تحتلها الصحراء .

ويحد الجزائر من الشرق، تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي، موريطانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر.<sup>33</sup>

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:<sup>34</sup>

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة ويكون الجو حارا ورطبا.
- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في فترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.
- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء.

تتوفر الجزائر على مناطق جبلية تتميز بوجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج بالإضافة إلى محطة تيكجدة، وحيابا هذه المناطق الجبلية لا تقتصر فقط على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها بالنسبة للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والنباتات المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاءا وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب السياح عندما تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف المناطق في الجزائر.

كما توجد بالجزائر العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ووجد 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد ومن أهم الحمامات نجد حمام ربيعة بعين الدفلى، حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام قرقر بسطيف، حمام الصالحين ببسكرة.

- الموارد الثقافية والتاريخية والدينية: حيث ترح الجزائر بموارد سياحية متنوعة ومن أهمها نجد المعالم المصنفة عالميا من طرف اليونسكو وتمثل في:

- تيمقاد: تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100 م وهي تقع بباتنة.

- تيبازة: وهي من المدن الرومانية العريقة.

- جميلة: وهي تقع بسطيف ومن أقدم المدن الرومانية بالجزائر.

- الطاسيلي: وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد.

- قلعة بني حماد: تقع ببشارة بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007 م وكانت عاصمة للدولة الحمادية .

- قصر الميزاب: أنشأ من طرف الأباضيين.

- القصبة: توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية.

وإضافة إلى هذه الموارد الثقافية فإن الحضارات التي توالى الجزائر على مر العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا.<sup>35</sup>

كما تحوي الجزائر العديد من المتاحف نذكرها أهمها فيما يلي:

▪ المتحف الوطني باردو: والذي بني في أواخر القرن 18.

▪ المتحف الوطني للفنون الجميلة الجزائر: بحوالي 8000 قطعة فنية ويعد أكبر متحف للفنون الجميلة في شمال إفريقيا.

▪ المتحف الشعبي الوطني للفن الحديث والمعاصر .

▪ متحف سيرتا (بقسطنطينة).

▪ المتحف الوطني للآثار والفنون الإسلامية: وهو من أقدم المتاحف بالجزائر وإفريقيا ويعكس تاريخ الفنون في الجزائر منذ 2500 سنة.

▪ متحف أحمد زبانة بوهران: أنشئ في عام 1885 وأصبح يحمل اسم الشهيد أحمد زبانة منذ عام 1986.<sup>36</sup>

هذا بالإضافة إلى العديد من المتاحف الجهوية التاريخية.

## 2- مناطق الجذب السياحي في الجزائر:

فمن أجل تنمية السياحة قامت الجزائر بإنشاء سبع أقطاب سياحية لاستقطاب أكبر عدد من السياح وهي:

- القطب السياحي الممتاز (شمال- شرق): ويشمل الولايات: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس وتبسة، ويهدف إنشاء هذا القطب لعرض المنتج السياحي الجزائري للسياح الداخليين والسياحة الصحية والمعدنية لاحتوائه على 30 منبع حيوي والاستجابة لمتطلبات سياحة المؤتمرات من خلال تطوير وتحسين هياكل الاستقبال خاصة بمدينة عنابة المشهورة بسياحة المؤتمرات.

- القطب السياحي الممتاز (شمال- وسط) ويشمل هذا القطب الجزائر العاصمة وتسع ولايات أخرى وهي: تيبازة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو، بجاية والبليدة وهو مطل على البحر الأبيض المتوسط ويحتوي على 39 منبعا حيويا، يمكن استغلاله في السياحة الشاطئية والمعدنية والسياحة الصحية، كما يحتوي على مواقع أثرية وآثار رومانية بتيبازة وصناعات تقليدية بمنطقة القبائل.

- القطب السياحي الممتاز (شمال- غرب): ويضم ولايات وهران، عين تموشنت، تلمسان معسكر، سيدي بلعباس وغليزان ويمكن استغلاله في تنمية السياحة الساحلية وسياحة المؤتمرات.

- القطب السياحي الممتاز(جنوب- شرق): ويشمل غرداية، بسكرة والوادي ويحتوي على أربع مناطق للتوسع السياحي ومن أهم المواقع السياحية فيه: وادي ميزاب ، وادي سوف، منطقة الزيبان، مسجد عقبة بن نافع الفهري.
- القطب السياحي الممتاز(جنوب- غرب): ويتكون من ولايتي أدرر وبيشار وتعتبر الولايتين بوابة إفريقيا.
- القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي): و يتمثل القطب في ولاية البرزي ويتميز بالثراء الثقافي الطبيعي والايكولوجي، كما يحتوي على حظيرة الطاسيلي المصنفة عالميا.
- القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار): ويشمل ولاية تمنراست ويتوفر على مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة، ومن أهم المناطق السياحية: أسكرام ، أدريان، أمسل، عين أمقل، أهقار.
- فمن أجل تنمية وجهة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدراتها التنافسية وتحسين موقوعها تم إنشاء أقطاب الامتياز وتنظيمها حول قرى سياحية من أجل إبراز أصالة وجمال مواقعنا، بالإضافة إلى تطبيق مخطط الجودة من أجل ضمان امتياز العرض السياحي من خلال ترقية المنتجات السياحية والتمثلة في السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة المعدنية، السياحة الثقافية والرياضية.<sup>37</sup>

### 3- عناصر التسويق السياحي في الجزائر:

هناك عناصر لا بد من توفرها لضمان ترويج المنتج السياحي الجزائري حتى يتم تسويقه بفعالية :

- أ- الفنادق : تتكون حظيرة الفنادق بالجزائر حسب الديوان الوطني للإحصائيات من 1184 فندق و مؤسسة مماثلة بطاقة إيواء تبلغ 92737 سرير موزعة حسب نوع المنتج السياحي كالآتي:
- 784 فندق حضري بمجموع 52445 سرير.
- 284 فندق شاطئي بمجموع 31322 سرير.
- 57 فندق صحراوي بمجموع 3770 سرير.
- 45 منتجع صحي بمجموع 4111 سرير.
- 14 فندق مناهي بمجموع 1189 سرير.

تقسم هذه الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب الصنف وفقا للجدول الآتي:

جدول 1: تقسيم الفنادق بالجزائر حسب الصنف

السنة	صنف 1 *****	صنف 2 ****	صنف 3 ***	صنف 4 **	صنف 5 *	صنف 6 بدون نجوم	المجموع
2007	13	54	145	157	97	674	1140
2008	13	53	142	160	99	680	1147
2009	13	57	152	148	101	680	1151
2010	13	39	77	72	58	893	1152
2011	13	64	60	74	58	915	1184

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

ولقد عرفت طاقة الإيواء للفنادق والمؤسسات المماثلة بالجزائر تطورا معتبرا خلال الفترة 2007-2011 وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول 2: تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة:

العدد	السنوات				
عدد الفنادق	2007	2008	2009	2010	2011
مجموع الأسرة	85000	85876	86383	92377	92737
نسبة الاستغلال	67,0	68,0	69,2	70,2	82,2

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

نلاحظ من خلال الجدولين أعلاه أن هناك ارتفاعا معتبرا في عدد المؤسسات الفندقية، فحظيرة الفنادق في الجزائر في ارتفاع مستمر وهذا راجع لرغبة الدولة الجزائرية في توسيع المرافق السياحية وتوفير طاقة استيعابية كافية.

### ب - الدواوين و الوكالات السياحية:

- **الديوان الوطني للسياحة (ONT):** أنشأ بموجب المرسوم رقم 88 - 214 المؤرخ في أكتوبر 1988 و تتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة وفي إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وهو مكلف بمايلي:
    - إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة مرتبطة بمهدفه.
    - جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية.
    - إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
    - المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع .
    - المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.
    - تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.<sup>38</sup>
  - **الوكالة الوطنية لترقية السياحة (ANDT) :** وهي مكلفة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة و التهيئة العمرانية وتكلف على الخصوص بما يأتي:
    - تسهر على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
    - تقوم باقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
    - تقوم بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
    - تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي.
    - تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي.<sup>39</sup>
  - **مؤسسات أخرى تعمل تحت وصاية وزارة السياحة:** وتتمثل في:
    - الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART)
    - الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT)
    - الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف (CNAM)
  - **الدواوين المحلية للسياحة:** حسب موقع ALGERIAN TOURISME فإنه يوجد 59 ديوان محلي للسياحة عبر الوطن، يضم هذا العدد أيضا الجمعيات والمكاتب الجهوية للسياحة.
- ج- مناطق التوسع السياحي في الجزائر:** هي كل منطقة تمتلك مقومات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية تشجع على السياحة ومناسبة لإنشاء وتطوير البنية التحتية السياحية التي يمكن استغلالها، ولقد بلغت مناطق التوسع السياحي في الجزائر 205 منطقة توسع سياحي مصنفة حسب ثلاث مراسم تنفيذية كالآتي:
- 174 منطقة توسع سياحي صنفت بموجب المرسوم التنفيذي 88- 232 مؤرخ في 05 /11/ 1988 (وقد تم استبعاد منطقتين بموجب المرسوم التنفيذي رقم 4- 398 المؤرخ في 06/12/2004.
  - منطقتين للتوسع السياحي مصنفة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 09/226 مؤرخ في 29/06/2009.
  - 31 منطقة مصنفة بموجب المرسوم التنفيذي 131- 10 مؤرخ في 29/04/2010.
- هذه المناطق تحتل مساحة إجمالية تقدر بحوالي 53132, 63 هكتار يتوزعون على:
- 155 منطقة توسع سياحي (منتجعات)
  - 30 منطقة توسع سياحي (الصحراء)
  - 11منطقة توسع سياحي (المناخ)
  - 09 منطقة توسع سياحي (مناطق حموية).<sup>40</sup>

## 4- سبل تفعيل التسويق السياحي في الجزائر:

## أ- متطلبات تنمية المنتج السياحي:

قصد إزالة العقبات التي تقف أمام التنمية وترويج المنتجات السياحية من جهة، ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى هناك جملة من الإجراءات تتمثل في:<sup>41</sup>

- دعم مختلف الاستثمارات السياحية وتمثل جوانب هذا الدعم في :
  - التهيئة والتحكم في العقار السياحي.
  - تأطير وتمويل المشاريع السياحية وتعلق الأمر هنا بتكثيف طريقة التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي.
- دعم التدريب والتكوين السياحي .
- دعم الترويج السياحي فهذه الوظيفة الإستراتيجية يجب أن تسخر لها كل الجهود المبذولة وعلى جميع المستويات الإنتاج السياحي كما يجب أن تتدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:
  - إعادة تنظيم وتقوية أداء الترويج السياحي من خلال تدعيم الديوان الوطني للسياحة.
  - إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسساتي، إذ أن مخططات الاتصال التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية ترمي إلى سد العجز في مجال الترويج للمنتج السياحي.
  - إعداد دراسات السوق ، هذه المهمة يجب أن تأخذ مكانتها الطبيعية في البرامج المقبلة للترويج والتسويق السياحي وينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة، لتدقيق توقعات التدفقات والإيرادات ومناصب العمل بالقطاع السياحي.
  - تكثيف مشاركة القطاع في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل والخارج.
- دعم النوعية: حيث يجب الاهتمام بنوعية الخدمات السياحية المقدمة ومنحه عناية خاصة.

## ب- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(آفاق 2030):

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 ( SDAT ) فهو المرآة التي تعكس لنا مبنغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة.

وحدد هذا المخطط خمسة أهداف محورية هي:

- 1- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات
  - 2- تتمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز
  - 3- تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى
  - 4- تتمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني
  - 5- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة<sup>42</sup>
- ومن بين الديناميكيات التي يركز عليها المخطط الوطني للتنمية السياحية (SDAT - 2030)، نذكر وضع حيز التنفيذ "مخطط جودة السياحة" لتطوير نوعية السياحة الوطنية.

وقد بادرت الحكومة في هذا السياق بوضع مقاربة وطنية تهدف إلى الاعتراف بنوعية الخدمة المقدمة من طرف مهنيي قطاع السياحة، من خلال نشر "مخطط جودة السياحة" (PQTA).

يهدف مخطط جودة السياحة إلى جمع كل مهنيي السياحة الذين يلتزمون طواعية بمقاربة جودة تخضع لمتطلبات الزبائن حول علامة وطنية للجودة، "جودة السياحة الجزائر"، ويهدف هذا الإجراء الوطني خاصة إلى:

- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال دمج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية ومن خلالها تحقيق احترافية أكبر.
- تتمين المناطق السياحية وخلق استدامة للعرض السياحي الجزائري من خلال وضوح الرؤية وتحسين النوعية للسياح،

- العمل على استفادة المؤسسات السياحية المشاركة في هذه العملية عن طريق تقديم المساعدة والأدوات اللازمة لتنميتها، بما في ذلك مرافقتها في عمليات الترميم، وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين،

- ضمان ترويج مميز للمتعاملين المشاركين في المقاربة الخاصة بالتنوع من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات التي تحمل علامة "نوعية السياحة الجزائر"، عن طريق ضمان أفضل اندماج في القنوات التجارية من خلال وضع أفضل.

واعتبارا إلى أن مفهوم الجودة يخص مختلف مستويات الإنتاج السياحي، يأخذ مخطط جودة السياحة في الاعتبار العرض السياحي في مجمله، ويغطي جميع الأنشطة السياحية الموجودة على التراب الوطني (الاستقبال، الإسكان والمطاعم والنقل، التنشيط، الترفيه...).

وهكذا، فالأنشطة السياحية والمهن المعنية تتمثل فيما يلي:

- الفنادق
- الإطعام
- منظمي الرحلات السياحية
- الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر
- الناقلون (شركات الطيران وتأجير السيارات، ...)
- الدليل السياحي
- الدواوين السياحية ومكاتب الإعلام والتوجيه
- ناطق العبور (الموانيء والمطارات).<sup>43</sup>

#### الخاتمة:

بالرغم الامكانيات السياحية التي تمتلكها الجزائر والمجهودات المبذولة من أجل ترقية قطاع السياحة إلا أنه لا بد من العمل أكثر من أجل تامين صورة الجزائر في السوق السياحية العالمية وجعلها محل استقطاب للسياح، ولقد جاء المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (أفاق 2030) بمجموعة مهمة من الأهداف إذا جسدت في أرض الواقع تستطيع الرفع من تنافسية المنتج السياحي الجزائري وجذب السياح المحليين والأحانب، وفي هذا السياق قامت الجزائر بإنشاء سبعة أقطاب سياحية يمكن اعتبارها كمناطق لجذب السياح كما قامت وزارة السياحة بإعداد مخطط الجودة بهدف إلى تقديم علامة للمنتج السياحي والذي من شأنه الرفع من تنافسية المنتجات .

كما ينبغي على الجزائر النظر في سياسات تسعير المنتجات السياحية والاهتمام بالإشهار السياحي واستخدام وسائل الاتصال الحديثة للتعريف أكثر بالجزائر ومقوماتها السياحية.

#### الهوامش:

- (1)- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة : حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2009-2010، ص12.
- (2)- سيد فتحي أحمد الخولي ، تخطيط و تنمية السياحة المستدامة في الدول العربية ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الاقتصاد والإدارة ، مجلد 14 ، عدد1، ص 6.
- (3)- نوال هاني ، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية ، مجلة الباحث ، عدد 13، ورقة ، 2013 ، ص 73.
- (4)- مثنى طه الحوري ، امتاعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2001، ص 42.
- (5)- نوال هاني ، مرجع سابق ، ص 73.
- (6)- مثنى طه الحوري ، امتاعيل محمد علي الدباغ ، مرجع سابق ، ص 42.
- (7)- عمراني عبد النور قمار ، دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية - حالة الجزائر غرداية نموذجاً وتجربة سلطنة عمان، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة ، 09-10 مارس 2010 ، ص 2.
- (8)- محمد عبيدات ، التسويق السياحي، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008، ص 129.
- (9)- سيد فتحي أحمد الخولي، مرجع سابق، ص 7-8.
- (10)- عمراني عبد النور قمار، مرجع سابق، ص 3.
- (11)- سيد فتحي أحمد الخولي، مرجع سابق، ص 13.

- 12- مراد زايد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني: حالة الجزائر، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 4.
- 13- عيسى مراوقة، دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 5.
- 14- نوال هاني، مرجع سابق، ص 74.
- 15- عيسى مراوقة، مرجع سابق، ص 6.
- 16- هواراي معراج، محمد سليمان جردات، السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية: حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 1، جامعة ورقلة، 2004، ص 22.
- 17- سيد فتحي أحمد الخولي، مرجع سابق، ص 10-11.
- 18- عامر عيساني، مرجع سابق، ص 23-24.
- 19- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 16.
- 20- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد الثاني عشر، جامعة بسكرة، ديسمبر 2012، ص 106-107.
- 21- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2009-2010، ص 82-83.
- 22- فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 107-108.
- 23- عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 85.
- 24- مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 81.
- 25- المرجع السابق، ص 83.
- 26- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 17.
- 27- عامر عيساني، مرجع سابق، ص 21.
- 28- فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 108-109.
- 29- عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 86-87.
- 30- فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 110-111.
- 31- عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 90-91.
- 32- فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 113.
- 33- خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، ص 215-216.
- 34- عيسى مراوقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "دراسة فعالية و أداء مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 8-9.
- 35- المرجع السابق، ص 9-10.
- 36- (Fr.wikipedia.org/wiki/tourisme\_en\_algerie.)
- 37- يوسف بركان، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا الى تجربة تونس، مداخلة مقدمة للمؤتمر الدولي حول التسويق السياحي و تلمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، 06-07 نوفمبر 2013، ص 10-11.
- 38- عيسى مراوقة، مرجع سابق، ص 12-13.
- 39- الجريدة الرسمية، عدد 11، مارس 1998، ص 32.
- 40- موقع وزارة السياحة الجزائرية: www.mta.gov.dz
- 41- عبد القادر الحسين، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر: على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات و البرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012، ص 178-179.
- 42- موقع الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: www.andt-dz.org
- 43- موقع وزارة السياحة الجزائرية: www.mta.gov.dz