

آليات تسويق المنتج السياحي ودوره في النهوض بالاقتصاد الوطني

صالي فتية

جامعة البويرة

fati45855@gmail.com

الملخص:

يعد القطاع السياحي مورد هام من موارد الثروة، يتطلب الاهتمام به وتطويره لتستفيد منه الدولة الجزائرية في ظل أزمة انخفاض سعر البترول التي تشهدها الجزائر في الآونة الأخيرة، لذلك أصبح من الضروري على الجزائر وضع وتحديد إستراتيجية تسويقية لترقية القطاع السياحي داخليا وخارجيا، ولضمان المشاركة في المنافسة الدولية ومواكبة متطلبات العصر الحديث، حيث من خلال هذه الورقة البحثية ارتأينا للتطرق لأهم تقنيات إستراتيجية التسويق المنتج السياحي المعتمدة في الجزائر ومحاولة إبرازها في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي – إستراتيجية التسويق السياحي – المنتج السياحي - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

Abstract : The tourism sector is an important resource of wealth, resources, interest in it requires and developed to benefit the Algerian state in the context of low oil witnessed by Algeria in the recent price crisis, so it became necessary to Algeria broad and determine a marketing strategy to promote the tourism sector both internally and externally, and to ensure participation in the competition international and cope with modern requirements, where through this paper to address the most important marketing strategy of a good toristique adopted techniques in Algeria and trying to bring it as part of a master plan to create a tourist in 2030.

Key words: tourism sector – tourism marketing strategy – Master Plan for the creation of tourism in 2030.

المقدمة :

إن السياحة في العالم أكثر من أي وقت مضى تلقى إقبالا وتوسعا لم يشهده أي قطاع إقتصادي في العالم سواءً من ناحية نمو القطاع أو عدد الإستثمارات التي تنجز في سنويا، فحتى الدول التي لا تتمتع بقوة إقتصادية كافية تستطيع الإستعانة بالسياحة لرفع الدخل القومي والنهوض بالإقتصاد الوطني .

ولهذا فقد أولت الجزائر إهتماما كبيرا لهذا المجال نظرا للمقومات الحضارية و الدينية و مقومات الجذب السياحي الأخرى التي تتمتع بها ، ولكن هذا لا يكفي إن لم تتبع الإجراءات الكفيلة أو السياسات السياحية الناجحة التي تقوم بتسويق المنتج السياحي و إيصاله إلى السائح خاصة في ظل المنافسة القوية بين الدول لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من السياح ، ولهذا نجد أن السلطات المسؤولة تولي أهمية كبيرة للتسويق السياحي نظرا للدور الذي تلعبه في تطوير الصناعة السياحية عامة و تحسين صورة الجزائر السياحية خاصة و هذا بإحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون إتجاه السوق السياحية الجزائرية .

- الإشكالية :

لقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على بديل تنموي إقتصادي هام وهو المنتج السياحي ، الذي لا بد من الإرتقاء به من أجل تحقيق التنمية الإقتصادية في البلاد ، وهذا ما يستدعي طرح التساؤل الجوهرى التالي :

ماذا نقصد بالمنتج السياحي ، وهل هناك آليات محددة لتسويق المنتج السياحي من أجل النهوض بالإقتصاد الوطني ؟

ومنه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ماذا نقصد بالمنتج السياحي ، التسويق السياحي ؟
- هل هناك آليات محددة لتسويق المنتج السياحي ؟
- ما هي إستراتيجية الدولة المسطرة من أجل تحسين صورة الجزائر السياحية ؟

و للإجابة على الأسئلة الفرعية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

المحور الثاني: سياسات واستراتيجيات التسويق السياحي

المحور الثالث : الرؤية الإستراتيجية للتسويق السياحي وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .2030

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى مايلي :

- تبيان المضامين الأساسية لمفهوم التسويق والمنتج السياحي .
- التعرف على مختلف السياسات المرسومة من أجل تسويق المنتج السياحي .
- تسليط الضوء على تجربة الجزائر في دعم القطاع السياحي وهذا من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

المحور الأول : مدخل للتسويق السياحي

تعريف التسويق السياحي :

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها مايلي :

- 1- يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية و المرتقبة و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها. ويكون ذلك عن طريق :
 - التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية
 - حضور المعارض المحلية و الإقليمية و الدولية في محاولة لوضع البلاد على خارطة العالم السياحية
 - عقد المؤتمرات وإقامة الندوات و تسليط الأضواء على السياحة و دورها و أهميتها
 - نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية و غير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.¹
- 2- التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء أكانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي ، بغرض إشباع حاجات المستهلكين و بما يحقق عائدا ملائماً.²

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي هو ذلك النشاط الذي يتم فيه التعريف بالمنتج السياحي سواء في الأسواق أو المعارض أو المؤتمرات قصد بيعه مما يعود بالنفع على المؤسسة المنتجة من حيث الإيراد و كذا مكانتها السوقية

أهمية التسويق السياحي:³

في البلدان النامية، حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً حاسماً، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات و رغبات السياح المحتملين و من ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، و عليه فإن تسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية :

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية
- يساهم التسويق السياحي في إدارة المعلومات التسويقية
- التسويق يساعد في زيادة حدة التنافس و منه زيادة الجودة
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال عملية التسعير

أهداف التسويق السياحي :

- يكمن إيجاز أهداف التسويق السياحي في عدة نقاط يتمثل أهمها فيما يلي⁴ :
- خلق صورة مفصلة وواضحة حول المنتج السياحي مما يسهل تدفق السائحين له.
- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له
- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو و تطوير منشآت الأعمال في مجال السياحة و هو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة .
- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي و المعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) و لدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، و هو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.

الفرق بين المنتج السياحي والمنتج السلعي

المنتج السياحي	المنتج السلعي
غير ملموس	1- ملموس
إنتاجه يتم في وقت إستهلاكه (خاصية التلازم)	2- يوجد فارق بين إنتاجه و إستهلاكه (خاصية الانفصال)
غير قابل للتخزين	3- قابل للتخزين
غير قابل للتنميط	4- قابل للتنميط
صعوبة وضع معايير الجودة	5- إمكانية وضع معايير للحكم على جودته
مستوى الجودة مرتبط بما يقدمه	6- مستوى الجودة غير مرتبط بما يقدمه

المصدر: صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، القاهرة، 1992، ص 23
و نظرا للإختلافات السابقة بين المنتج السلعي و المنتج السياحي يختلف التسويق تبعاً لذلك في كلا المجالين كما أن المشاكل التسويقية في المجال السلعي تختلف عن مثلها في المجال السياحي، و هو ما يجعل التسويق السياحي أكثر تعقيداً من مثيله السلعي، كما أنه يتطلب سياسات و إستراتيجيات تختلف عن التسويق السلعي في معالجة المشاكل الناتجة عن إختلاف السلعة عن المنتج السياحي .

المحور الثاني : سياسات و إستراتيجيات التسويق السياحي

هناك العديد من السياسات التي تعتمد عليها الدولة أو المنطقة السياحية للقيام بعملية تسويقية ناجحة تحقق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتاحة للدولة و الحركة السياحية المحتملة، ثم إنتهاج إستراتيجية تسويقية ملائمة لظروف المنافسة السياحية ، و بالتالي تتمكن من تنشيط الحركة السياحية بشكل إيجابي بالإعتماد على أدوات التنشيط السياحي المختلفة

أولاً: سياسات التسويق السياحي

تكمن أهمية هذه السياسات في القدرة على إيجاد التكامل بينها و كيفية تحقيق التوازن و توجيهها لتحقيق الأهداف العامة للدولة ككل أو للمنشأة السياحية و يمكن إيجازها فيما يلي :

1- السياسة التخطيطية السياحية⁵
تعتبر إحدى أهم السياسات التسويقية الهامة ، حيث تحتل مكانا بارزا بين السياسات الأخرى إنطلاقا من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية و هي على محورين رئيسيين هما :
المحور الأول : و هذا بتخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة و توفيرها بالمستوى المطلوب و بالكمية و القدر الملائم و في الوقت المناسب
المحور الثاني : و هذا بوضع تقديرات إجمالية لعدد السائحين المحتمل قدومهم سنويا موزعين تبعا لفترة زمنية معينة .
ولهذا فنجد أن السياسة التخطيطية للتسويق السياحي تسعى لتحقيق هدفين هما :

- أهداف كمية : هي الأهداف ذات الصفة الإقتصادية التي يمكن قياسها بشكل كمي وتتطلع إلى تحقيقها الأجهزة و الشركات السياحية و الفندقية مثل: تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد للنمو في الإستثمار السياحي .
- أهداف غير كمية: و تتضمن تطوير و تنمية الخدمات السياحية و تصميم البرامج السياحية الجيدة التي تلاءم رغبات السائحين و تحقيق مركز متميز في السوق السياحي .

2- سياسة الخدمة السياحية⁶
وهي تشمل جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل : الخدمات الفندقية و المطاعم و النقل السياحي و غيرها ، و تساهم هذه السياسة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية للسياحة من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة و السعر المناسب الذي يرضي السائحين و لنجاح هذه السياسة لابد من:

- ضرورة إنتقاء الكفاءات البشرية بشكل جيد و تدريبهم و رفع مستوى مهاراتهم الفنية و الإدارية و تقديم التحفيزات الضرورية لأن العنصر البشري يعتبر من أهم مقومات نجاح الخدمة التسويقية

- تعتمد سياسة الخدمة أيضا على الإهتمام الكامل و التعرف على حجم الطلب السياحي من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) و متطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من الأنواع .
- ضرورة توفر الإمكانيات المادية الملائمة لإنتاج خدمة سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجمو نوع الطلب السياحي المرتقب .
- ضرورة المتابعة الدائمة في كل حلقة من حلقات البرنامج السياحي من لحظة إنتقال السائح من بلده إلى غاية رجوعه إلى بلده مرة ثانية فأى خلل يحدث في الحلقة يترك إنطبعا سيئا و صورة مشوهة عن الخدمة السياحية للدولة .
- التعدد و التنوع في تقديم الخدمة السياحية بما يتناسب مع ميولات و إتجاهات السياح و كذا إمكانياتهم المالية .

3- سياسة التنشيط السياحي

و هي الجهود المبذولة التي تسعى إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم و تحقيق أهدافهم السياحية⁷، و هذا بالإعتماد على أدوات و هي:⁸

- أدوات تقليدية: و التي تتمثل في الدعاية و لإعلان و العلاقات العامة.
- أدوات حديثة: تشمل على:

- إقامة المعارض السياحية الدولية

- إقامة المعرض المهنية المختلفة

- تنظيم المؤتمرات السياحية العالمية

- تنظيم القوافل السياحية

4- سياسة التسعير السياحي⁹: تلعب هذه السياسة مكانة هامة في التسويق السياحي نظرا لكون التسعير يؤثر على إيرادات الدولة من جهة و على الطلب السياحي من جهة أخرى إذ أن عنصر التكلفة يعتبر محدد حاسما للطلب على الخدمة السياحية ، فنجد أن حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة فيزداد بذلك الطلب السياحي أما إذا إتجهت أسعار

هذه البرامج إلى الإرتفاع أدى ذلك إلى تراجع حجم تلتط التعاقدات و بالتالي ميل

الطلب السياحي إلى الإنخفاض .

و لنجاح هذه السياسة لابد من :

- يجب أن لا تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية .

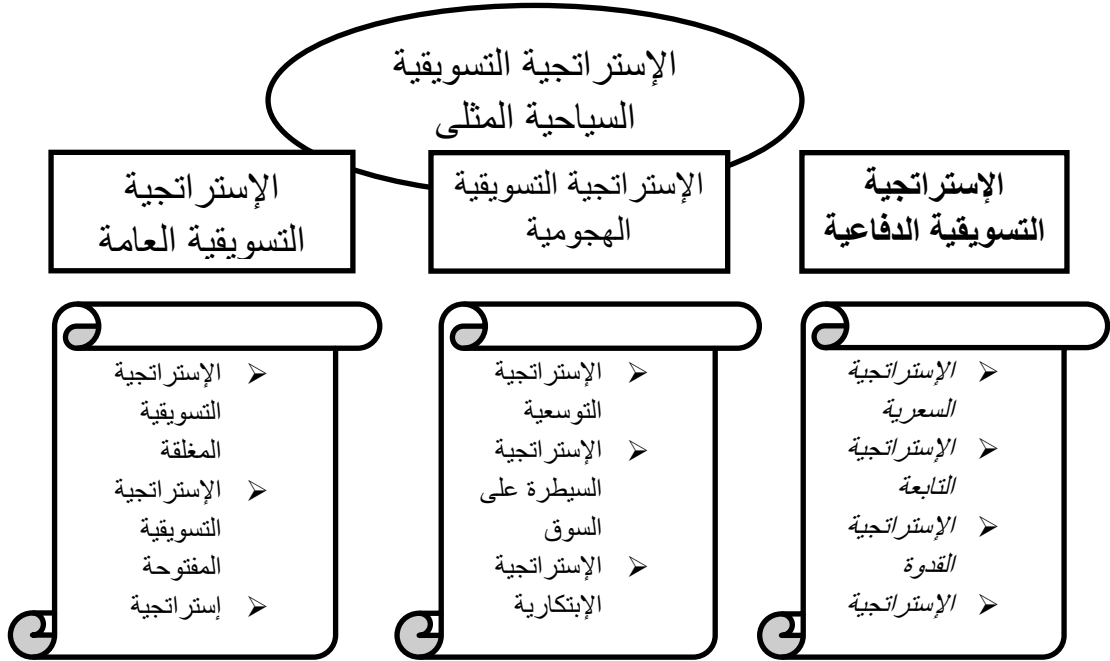
- الإهتمام بوضع سياسات سعريه بديله للسياسات الساريه لإستخدامها في أوقات الركود أو الكساد السياحي أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات أمام الشرائح السوقية المختلفة .

ثانيا : إستراتيجيات التسويق السياحي

يتم وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة بالنظر إلى مجموعة من الإعتبارات منها: إختيار الإستراتيجيات المنافسة و البديله التي يمكن إحلالها في حالة وجود ظرف طارئ، التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية الذي يسهم في تحديد الإستراتيجية المثلى

كيفية تحديد الإستراتيجية التسويقية المثلى :

لإختيار الإستراتيجية التسويقية المثلى لابد على أصحاب القرارات دراسة و تحليل الظروف و المتغيرات المختلفة الموجودة في الأسواق السياحية المصدره للسائحين والمستقبله لهم و عموما هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن المفاضلة بينها لإختيار الأنسب يمكن حصرها في المخطط التالي :



و يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة أو الدولة السياحية على بعض الاعتبارات الهامة أهمها:¹⁰

- 1- توفر المعلومات : تعتبر المعلومات الأساس بالنسبة لواضعي الإستراتيجية التسويقية السياحية ، حيث نجد أن الإدارة بحاجة دائمة إلى معلومات عن البيئة التسويقية ، القدرة التسويقية للشركة السياحية، الأسواق السياحية المنافسة و الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة بها.
- 2- الشمول : يقصد بالشمول أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة أو الدولة السياحية إبتداءا بالمنتج السياحي، التسعير السياحي ، التنشيط السياحي وصولا إلى بيع البرامج السياحية .
- 3- البعد الزمني: يدل البعد الزمني على الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية التي تم إختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الإهتمام بها و ضرورتها في تحقيق الأهداف التسويقية و أهميتها في مرحلة زمنية معينة، مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها و تحقيق الأهداف المحددة من خلالها.

- 4- سلطة إتخاذ القرار: يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة إتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للشركة السياحية كلما كان أكثر نجاحا، لأن صاحبة السلطة في إتخاذ القرارات، و هي الجهة القادرة على فهم و إستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية و إيجابية لتحقيق أهداف الشركة أو الدولة السياحية
- 5- تنفيذ الإستراتيجية : كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا و سليما حسب المراحل الزمنية المحددة لها كلما تحققت الأهداف التسويقية المحددة، لأن طريقة تطبيق الإستراتيجية التي تم الإستقرار عليها يعتبر من العوامل التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم و دقيق لا يحقق نتائج إيجابية .
- 6- الإختيار السليم : يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة ظروف واقية و أسباب منطقية و دراسة تحليلية للسوق السياحي و تشخيص دقيق للقدرات و الإمكانيات التسويقية للمنشأة السياحية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الإستراتيجية .
- المحور الثالث : الرؤية الإستراتيجية للتسويق السياحي وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

شكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة و يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق 2030 (SDAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي و الاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة.

حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي :

- 1- ترقية إقتصاد بديل للمحروقات
 - 2- تثمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز
 - 3- تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الكبرى
 - 4- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني
 - 5- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة¹¹
- يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات¹² :
- الديناميكية الأولى : مخطط الجزائر كوجهة سياحية

يقصد بمخطط وجهة الجزائر وضع إستراتيجية لتحسين صورة الجزائر لتكون وجهة سياحية تنافسية كاملة تتميز بالأصالة والتنوعية ، ويهدف هذا المخطط إلى:

- بناء صورة جديدة وتعزيز سمعة الجزائر.
- تنظيم حملات إعلام و اتصال فعالة.
- أفضل إستراتيجية استهداف من أجل جذب المزيد من السياح.
- دعم تزايد التدفقات السياحية.

- الديناميكية الثانية : الأقطاب السياحية ذات الامتياز

لقطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة و التسلية و الأنشطة السياحية و الدورات السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية و يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية و متعدد الأقطاب ، وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار سبعة أقطاب سياحية للامتياز وهي:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق : يشمل كل من عنابة – الطارف – سكيكدة – قلمة – تبسة – سوق أهراس.
- القطب السياحي للامتياز شمال وسط : الجزائر – تيبازة- بومرداس – بليدة – شلف – عين الدفلى – البويرة – بجاية – تيزي وزو.
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب : مستغانم – وهران – عين تيموشنت – تلمسان – معسكر – سيدي بلعباس – غليزان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق : الواحات – غرداية – بسكرة – الوادي – المنيعه
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب : توات – القرارة – ادرار – تيميمون- بشار.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب : طاسيلي – اليزي – جانت.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير : أدرار – تمنراست.

- الديناميكية الثالثة : مخطط الجودة السياحية

هذا المخطط هو الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي الى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني المرتكز على التكوين والتعليم ، كما يدرج تكنولوجيا المعلومات والإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، فالمخطط يشمل على مايلي:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.
- منح رؤية جديد للمحترفين.

- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات نوعية.
- نشر صورة للجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.
- حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحفيز الجزائر سياحيا في أفق 2025.
- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية و تأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.
- الابتكار و استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

- الديناميكية الرابعة : مخطط الشراكة بين القطاعين العام و الخاص
سعى هذا المخطط الى ضرورة تكريس التعاون الفعال بين القطاع العمومي والقطاع الخاص في مجال التنمية السياحية ، عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية من خلال خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية لمواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي ذات نوعية للارتقاء بالسياحة.

- الديناميكية الخامسة : مخطط تمويل السياحة

- يرتكز المخطط على أخذ الاعتبار لخصوصية قطاع السياحة باعتبارها قطاع صناعي يتطلب استثمارات ضخمة في ظل عوائد بطيئة من جهة ، فان المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لمعالجة هذه المعادلة من خلال محتوى مخطط تمويل السياحة فالأمر يتعلق ب:
- مرافقة المستثمرين المرقين و أصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال.
 - تحقيق اجراءات منح القروض البنكية.
 - دعم ومرافقة المؤسسات السياحية.

الخاتمة:

ساهمت الجزائر في محاولة منها للارتقاء بالقطاع السياحي و إقحامه في السوق السياحية العالمية من خلال تبني مخططات واستراتيجيات على المدى القريب والبعيد من خلال تبني مجموعة من التقنيات في إطار إستراتيجية التسويق السياحي العام كمنتج السياحي و التسعيرة السياحية والتوزيع والترويج و تدريب وتكوين الموارد البشرية السياحية لتحسين الإستراتيجية السياحية ، غير أن الجزائر مازالت عاجزة على استغلال الإمكانيات السياحية ووضع ميكانيزمات للاستثمار في القطاع السياحي وجعله مصدر هام من مصادر الدخل في الجزائر، حيث لا بد من وجود ارادة سياحية قائمة على تربية سياحية سليمة وخطط مدروسة بدقة وعناية لجلب ثقة السائح المحلي ليكتشف بلده أولا قبل أن نروج لفكرة جذب السياح ، ومن بين الخطط نذكر المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2025 بمثابة المشروع الهادف لتنمية السياحة يحوي على أربعة مخططات هي:مخطط وجهة الجزائر-مخطط الأقطاب السياحية للامتياز-مخطط النوعية السياحية –مخطط الشراكة العمومية الخاصة – مخطط تمويل السياحة ، حيث تسعى لتحقيق أهداف التنمية السياحية ومن أهمها التسويق السياحي كأهم محرك وكحتمية أساسية لجلب اهتمام المواطن المحلي عامة والسائح الأجنبي بالأخص وهذا لن يتم إلا بتضافر الجهود المادية من موارد مالية و إمكانيات تقنية كالكنولوجيا الإعلام والاتصال للترويج السياحي و إدارية ومساهمة المجتمع المدني بزرع ثقافة سياحية سليمة تشجع على خدمة الوطن و المساهمة في إيجاد حلول بناءة وعصرنة التسويق السياحي بما يمكنه من الولوج أكثر بين الدول بالإضافة إلى مشاركة باقي القطاعات الاقتصادية والخدماتية الى جانب القطاع السياحي لترويج خدماتهم بما يخدم السياحة في الجزائر

آفاق الدراسة :

إن هذه الدراسة لا تعطي رؤية مطلقة أو نهائية عن التسويق السياحي و دوره في النهوض بالإقتصاد الوطني و يرجع هذا إلى إمكانية دراسة الموضوع من عدة جوانب مختلفة ، و يمكن إقتراح العديد من المواضيع المكتملة للموضوع منها :

- إشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية .
- دور التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي

➤ تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية
أهمية تسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل الإصلاحات الاقتصادية

قائمة المراجع:

- ¹ - فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات ، علم الكتاب ، القاهرة ، 2007 ، ص 15.
- ² - سراب و إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 ، ص 11.
- ³ - خالد مقابلة ، علاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص 16.
- ⁴ - سراب و إلياس و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 .
- ⁵ - صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص 67
- ⁶ - نفس المرجع أعلاه ، ص 69 .
- ⁷ - محمد عبيدات ، التسويق السياحي -مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص 130.
- ⁸ - المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، تسويق سياحي ، الرياض ، 2008 ، ص 73 .
- ⁹ - نفس المرجع أعلاه ، ص 74.
- ¹⁰ - أسعد حماد أبو رمان ، أبي سعيد الربوة، التسويق السياحي الفندقي ، الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2000 ، ص 86.
- ¹¹ - <http://www.andt-dz.org/> تصفح الموقع يوم 2018/01/25 على 18:49
- ¹² - وفاس الشريف ، بن خديجة منصف ، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر الواقع والتحديات ، ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول : المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر ، جامعة قالمة، يومي 22-23 أفريل 2014، ص 11.12.13.