

أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة: دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر

The importance of tourism marketing in the development of the tourism sector

-Study the reality of the marketing tourism in the Algeria-

أ.د. بوسهمين أحمد

جامعة طاهري محمد بشار – الجزائر

univahmed@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/12/15

أ. يحيى توفيق*

المركز الجامعي علي كافي تندوف – الجزائر

toutouyah@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2024/10/01

تاريخ القبول للنشر: 2024/11/02

ملخص:

تعتبر السياحة في الوقت الحاضر من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تحرص أغلب الدول على تنميتها وتطويرها والجزائر تملك موارد ومؤهلات طبيعية وتاريخية وثقافية تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بإمتياز سواء للسياح المحليين أو الخارجيين لكن رغم الإمكانات، وأهميتها لم تنجح في جذب السياح دون وجود آليات فعالة للتسويق السياحي للترويج للمنتجات السياحية في الجزائر، من خلال هذه الورقة البحثية نهدف إلى دراسة أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة مشيراً على واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر وتفعيله لجعله قبلة للسياح. الكلمات المفتاحية: السياحة؛ المنتج السياحي؛ التسويق السياحي؛ عناصر: مزيج التسويق السياحي. تصنيفات JEL: L83.

Abstract:

Tourism is considered, at the present time one of the most important economic activities that most countries are seen as growing and developing. Algeria has natural, historical and cultural resources and qualifications which qualify it as a tourist destination par excellence, both for local and foreign tourists. However, despite its capabilities and their importance, it did not succeed in attracting tourists' products in Algeria. Through this research paper, we aim to study the importance of tourism marketing the tourism product in Algeria and activating it to make it a destination for tourists.

Keywords: tourism; tourism marketing; Elements of the tourism; marketing mix.

Jel Classification Codes: L83.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

لم تعد السياحة مجرد نزهة او ترفيه عن النفس بل اصبحت من الأنشطة الاقتصادية ذات الاهمية في عالمنا الحاضر حيث أن الكثير من اقتصاديات الدول تعتمد عليها وهذا من خلال ما وصلت اليه الصناعة السياحية فمن المنظور الاقتصادي للسياحة فهي نشاط انتاجي قائم بذاته له ايراداته وتكاليفه، فهي من المصادر الاساسية لدخل الكثير من الدول. إن التسويق السياحي وسيلة فعالة للترويج للمنتوج السياحي وتوجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية، لقد اعتمدت اغلب الدول الرائدة سياحيا في سبيل عرض منتجها السياحي وابرار مؤهلاتها ومقومتها السياحية على نظريات وتقنيات التسويق وذلك من خلال البحث عن حاجات ودوافع ورغبات السياح وتلبيتها بالكفافية التي يرغب فيها المستهلك السياحي.

رغم ان الجزائر تملك مقومات ومؤهلات سياحية طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية واثارية الا ان السياحة لم تصل الى المكانة اللازمة لها.

1.1 اشكالية البحث: سنحاول في هذه الورقة البحثية الاجابة على الاشكالية التالية:

ما أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة؟ وما وقع التسويق السياحي في الجزائر؟

2.1 منهج البحث المتبع:

للاجابة على إشكالية البحث اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه ملائم لتشخيص السوق السياحية واهمية التسويق السياحي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر.

3.1 أهداف الدراسة: نهدف من هذه الدراسة الى:

✓ تحليل الواقع السياحي.

✓ ابرار اهمية مفهوم التسويق السياحي الذي أصبح ضروري للنهوض بالقطاع السياحي في دول العالم.

✓ ابرار واقع ومقومات السياحة في الجزائر ودور التسويق السياحي في تنمية السياحة.

4.1 هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة الى المحاور التالية:

- المحور الاول: "مفاهيم وانواع السياحة، الأهداف، الأهمية، الخصائص".

- المحور الثاني: "الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي اهدافه عناصر مزيج التسويق السياحي".

- المحور الثالث: "التسويق السياحي في الجزائر واقعه سبل تفعيله".

المحور الاول: "مفاهيم وانواع السياحة، والاهداف، الاهمية، الخصائص"

السياحة كظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة فهي اليوم نشاط اقتصادي ذو أهمية كونه مصدر من مصادر الدخل ومن أهم روافد النمو الاقتصادي كما تعتبر السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب وجسر تواصل بين الشعوب والحضارات، وسنحاول في هذا المحور التطرق لما يلي:

1.2. التعريف بالسياحة

1.1.2. التعريف اللغوي

❖ السياحة في لغة العرب

أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب " السياحة مصدر ساح يسيح سوحا وسيحنا": إذا جرى على وجه الأرض، ويقال: ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحنا: أي ذهب والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب في اللغة العربية معروف قبل الإسلام وبعده بمعنى الضرب في الأرض.

للسياحة في اللغة العربية معان عديدة:

- حسب ابن فارس: السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة.

- الاستطلاع التنزه الكشف قال: ساح فلان في الأرض تنقل من بلد لبلد آخر للاستطلاع التنزه الاكتشاف.

من خلال ماتم ذكره يقال: (تحمل السياحة في اللغة العربية عدة معان (فتدل على التنقل في البلاد للعبادة أو

التنزه أو الاستطلاع الكشف البحث). (سرحان، 2011، صفحة 08)

❖ السياحة في اللغة اللاتينية

يعتبر لفظ السياحة في اللغة اللاتينية بأنه لفظ مستحدث فيها إن كلمة: "tourisme": لفظ مشتق في اللغة الانجليزية من كلمة: "to tour" أي يدور ويجول يعرف في اللغة الفرنسية بلفظ: "tourner" وكل منهما مشتق من اللفظ اللاتيني: "tornar" إن كلمة: "tourisme" سواء في الفرنسية أو: "tourism" الإنجليزية فمعناها: الانتقال أو الدوران (مقابلة، 1999، صفحة 18)

2.1.1. السياحة في النصوص الشرعية

جاءت كلمة "ساح" في القرآن العظيم: "في أكثر من موضع قال عز وجل في كتابه: (براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين 'فسيحوا في الأرض أربعة أشهر' واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين'). (التوبة، الآية 02)

وقوله تعالى: "الثائبون العابدون الحامدون السائحون الأمرون بالمعروف والنهي عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين". (التوبة، القرآن الكريم ، الآية 112)

من خلال ما سبق نلاحظ أن الإسلام اعتبر السياحة وسيلة تقرب العبد إلى خالقه وقد كانوا الأنبياء والرسل عليهم السلام يتنقلون من مكان لآخر لنشر الدعوة وللبحث على العيشة والأمانة وتنقل الصحابة رضوان الله عليهم بين البلاد انشر الدين وطلب العلم ورواية الحديث.

3.1.2. السياحة عن بعض الباحثين

تعددت تعريفات السياحة واختلفت بحسب اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث: فهناك من ينظر لها كظاهرة اجتماعية وهناك من ينظر إليها كظاهرة اقتصادية وسوف نذكر منها مايلي:

❖ تعريف الألماني: جويبرفرولر (1905)

" أنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تثبتت من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة الاستجمام تغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة تذوقها الشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.3 وهذا ثمرة لتقدم الاتصالات وكذلك تطور وسائل النقل ". (السكر، 1999، صفحة 13)

❖ تعريف الاقتصادي النمساوي: هيرمان فوشوليرون (1910) "أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الاجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة او ولاية او دولة معينة" (الطائي، 2002، صفحة 23).

❖ تعريف خالد مقابلة: 2003

"هي مجموعة من الظواهر والاحداث والعلاقات الناجمة من سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط باي نشاط ربحي أو بنية الإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص او المجموعة الترحال بداية من البلد الاصلي او مكان الإقامة الاصلي وبالنهاية العودة الى نفس المكان". (مقابلة، 1999، صفحة 18)

❖ نظرة الجزائر الى تعريف السياحة

"تبنت الجزائر: تعريف المنظمة العالمية للسياحة: على انها نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة، ولكن الجزائر أضافت على التعريف بعض المفاهيم وهي:

- الدخول: "كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور".
- المسافر: "كل شخص دخل التراب الوطني مهما كنت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية، هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكنه على مئتها طول مدة إقامته في البلاد".

- الزائر: كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها اي نشاط مقابل اجر.
- السائح: كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلد ويمكن تخيص دوافع زيارته في الاغراض التالية المتعة عطلة دراسة اسباب صحية دواعي دينية رياضية او زيارة الاقارب أو مهمة او اجتماع.
من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نعرف السياحة بأنها تلك العملية التي من خلالها ينتقل الافراد من محل إقامتهم الاصلية الى مناطق اخرى سواء خارج الوطن او داخله بقصد الترفيه والاستجمام والتنزه لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

2.2. أنواع السياحة

تنوع السياحة حسب الاسباب والدوافع التي تجعل السائح ينتقل من مكان إقامته المعتاد الى مكان اخر.
- السياحة الدينية: (السياحة الدينية هو السفر من دولة لاخرى او الانتقال داخل حدود الولة او خارجها بهدف زيارة الاماكن المقدسة اذ يساهم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للانسان وتعتبر السياحة الدينية من أقدم انواع السياحة على الإطلاق). (زيان، 2018/2017، صفحة 20)
- السياحة الاجتماعية: (هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بطابعه الجماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة وهذا النوع مرتبط بأوقات الاجازات التي يحصل عليها الموظف)
- السياحة العلاجية: "تعد السياحة من أنواع السياحة المهمة والتي تكون في الاماكن التي تتوفر فيها مستشفيات أو الموارد الطبيعية مثل المياه المعدنية او مياه البحار او الرمال ذات طبيعة خاصة."

- السياحة الرياضية: "تعتبر السياحة الرياضية من الانماط السياحية التي تدر إيرادات هامة على الدول المهتمة على هذا النوع من السياحة لها من شعبية كبيرة حيث تشكل التظاهرات الرياضية المحلية والدولية والاقليمية أحد عوامل ترقية السياحة في البلدان المستقبلية للتأظهرة الرياضية المختلفة".
 - السياحة البيئية: "هي السفر المسئول الى المناطق الطبيعية والتي تحافظ على البيئة وتتعهد في ديمومة الرفاه للسكان المحليين."
 - سياحة التجوال: "تتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الاقدام الى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية."
 - سياحة التسوق: "هي الانتقال بغرض شراء منتجات بلد ما". يتميزها النوع من السياحة:
 - مدة الاقامة قصيرة.
 - خدمات السياحة ذات مستوى رفيع.
 - يستقطب اصحاب الدخل المرتفع.
 - السياحة الخارجية: "ومعناها انتقال السياح الى بلد غير بلدهم الاصلي".
 - سياحة المغامرة: هي تلك التي تتميز بعنصر التحدي للظواهر الطبيعية من الجبال والادوية والصحاري والصيد في المناطق المسموح بها للصيد".
 - سياحة المعارض والمهرجانات: "تشمل السياحة جميع انواع المعارض الصناعية التجارية الفنية ومعارض الكتب"،
- 3.2. أهمية السياحة

- تعتبر السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من دول العالم التي تملك مقومات ومؤهلات الجذب السياحي الطبيعية والبشرية ويمكن أن نذكر الأهمية فيما يلي:
- 1.3.2. الأهمية الاقتصادية سواء بشكل للسياحة: (زيان، 2018/2017، صفحة 20)
- خاق مناصب شغل: يعتب النشاط السياحي من النشاطات التي تخلق مناصب شغل سواء بشكل مباشر في الفنادق الاطعام النقل المنشآت السياحية أو بشكل غير مباشر بالقطاعات الأخرى المرتبطة بالسياحة كالزراعة والتجارة والصناعة التقليدية.
 - زيادة الدخل الوطني وزيادة تدفق العملة الأجنبية: يساهم القطاع السياحي في جلب رأس المال الأجنبي بعدة طرق سواء بالاستثمار المباشر في السياحة أو من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها بسبب تدفق السياح الأجانب.
 - تنمية المناطق التي تملك مؤهلات سياحية من خلال توفير البنى الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السياح الأجانب والداخليين على حد سواء.

2.3.2 الأهمية الثقافية للسياحة: (زيان، 2018/2017، صفحة 20)

- يعد الوعي الثقافي عنصراً أساسياً ومهما لتقارب المسافات بين الشعوب وإتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم وبالتالي تعمل السياحة على إكتساب الاحترام والتعاون وتبادل المعارف والقيم الثقافية، وتتمثل الأهمية الثقافية للسياحة فيما يلي:
- زيادة الوعي الثقافي بمختلف عادات وتقاليد الدول الأخرى.
 - رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي.
 - الحفاظ على التراث الثقافي والحضارى للشعوب بما يكفل إحياءه في دارة المواطنين والسياح.

3.3.2 الأهمية الاجتماعية والسياسية للسياحة: (زيان، 2018/2017، صفحة 20)

السياحة كظاهرة اجتماعية تعمل على انتقال الافراد بمختلف اعمارهم واجناسهم وديانتهم وأدواقهم وهي تعمل على إيجاد التوافق الاجتماعي بين هؤلاء مما يؤدي الى خلق التوازن الاجتماعي سواء على المستوى الدولي أو على مستوى الدولة كما تلعب الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث تمثل أحد الاتجاهات الحديثة للتقليل من الصراعات والخلافات الدولية، وتتمثل الأهمية الاجتماعية السياسية للسياحة فيما يلي:

- تطوير الاماكن والخدمات السياحية.
- رفع المستوى المعيشي للمجتمعات.
- وسيلة للتقارب السياسي بين الدول.
- وسيلة التعارف بين الجنسيات المختلفة.
- رفع مستوى الوعي والتنمية.
- تحقيق التقارب والتفاهم بين شعوب العالم.

المحور الثاني: الإطار النظري للتسويق السياحي واهدافه وعناصر مزيج التسويقي السياحي

مفهوم السوق السياحية هو مكان التقاء العرض السياحي مع الطلب السياحي حيث أن مكان الألتقاء يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسياح وأيضاً في الدول المستقبلة للسياح. إن الطلب السياحي هو عدد السياح الراغبين في استخدام الخدمة السياحية في اماكن غير غير اماكن إقامتهم وأعمالهم المعتادة يعرف العرض السياحي بأنه مجموع من المعالم الطبيعية في منطقة معينة بالإضافة التسهيلات المختلفة والتي من شأنها أن تولد رغبة لدى السائح وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة، ولن يقتنع السائح إلا باستعمال تقنيات التسويق السياحي.

1.3. تعريف التسويق السياحي

هناك مجموعة من التعاريف المختلفة للتسويق السياحي تذكر منها:

- تعريف كريد باندراف: KridPendrof 1981: "عرفه على أنه التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى المحلي أو الاقليمي أو الدولي وهذا بغرض الاشباع لمجموعة من المستهلكين السياح وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط". (الرحيم، 2012، صفحة 58)
- تعريف موريسن 1985 MOURRISSON: "عرفه على بأنه فلسفة ادارية تجسيد الطلب السياحي من خلال البحث التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد". (زيان، 2018/2017، صفحة 20)
- تعريف فيليب كوتلر: "أنه مجموعة من الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو توفير وإستهلاك الأشياء القابلة للتبادل.
- تعرف أكرم عاطف: "عرفه على انه النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المنظمات او المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها التعرف على الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والثأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة اليها وتحقيق ايراد سياحي كبير". (زيان، 2018/2017، صفحة 20)

ووفقا لهذا التعريف فان التسويق السياحي يقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، وانه نشاط متعدد الاهداف.

من خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن نعطي تعريفا للتسويق السياحي على انه: كافة الجهود والانشطة التي يتم تأديتها بإنسجام من قبل المؤسسات السياحية بهدف جذب السياح المحليين والخارجيين وإشباع حاجتهم ورغباتهم وإقناعهم بالبرنامج السياحي ومتابعهم أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم وانطباعهم والمشاكل التي واجهتهم.

2.3. أهمية التسويق السياحي وأهدافه

1.2.3. أهمية التسويق السياحي

- يسمح بتطوير العرض السياحي بما يتوافق مع التغيير المستمر.
- يساهم في ادارة المعلومات التسويقية.
- يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق البيئة السياحية.
- يساهم في ابراز صورة واضحة لدى السياح عن المؤسسة السياحية وهذا من شأنه يسهل زيادة عدد السائحين.
- يساهم في توفير العديد من المشاريع التي تساهم في القضاء على البطالة.
- يساهم التسويق السياحي في تنشيط الاستثمار السياحي في كل القطاعات الصلة بالقطاع السياحي.

2.2.3. أهداف التسويق السياحي

كما هو معلوم أن الهدف الاساسي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء السياح والذي سيكون بفضله توسع وتمدد السوق أمرا حتميا وتوضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي:

- زيادة الوعي والعرفة والثقافة السياحية لدى افراد المجتمع والسائح.
- تسهيل الممارسات التسويقية وبناء استراتيجيات تسويقية
- خلق خدمة سياحية حسب حاجات ورغبة المستهلك السائح.
- معرفة انواع الخدمات السياحية التي يطلبها السائح وبالأسعار المناسبة.
- تحقيق الأرباح من خلال ارضاء السواح.

3.2.3. عناصر المزيج التسويقي السياحي

لأجل إشباع حاجات المستهلك السائح من الخدمات السياحية تسعى المؤسسات السياحية الى بلوغ الاهداف السياحية من خلال عناصر المزيج التسويقي فهي بمثابة المحاور الرئيسية ابناء اي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة وتتكون من العناصر التالية:

- المنتج السياحي: يعرف المنتج السياحي على انه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي، ووفقا لهذا التعريف فإن العميل (السائح) عندما يقوم بشراء منتج معين هو في الحقيقة يقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداء من لحظة مغادرته بيته إلى أن يعود إليه.
- السعر: يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدرريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة يحتاج منتجوا الخدمات السياحية وكذلك الأجهزة المسؤولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك

الخدمات السياحي، ويساهم السعر في تعريف الزبائن بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم اتجاهها والتسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة. (المكاوي، 2008، صفحة 108)

- توزيع المنتج السياحي: يعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب له"، نشير إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيعه واستخدامه وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج أو المقدم أو الصانع للسياحة بمفهومها المادي والمعنوي والرمزي إلى المستخدم أو المستهلك مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية.

ان التعريف بالمنتج والخدمة السياحية ليست الغاية أو الهدف النهائي لتسويق المنتج السياحي بل لابد من معرفة كيفية وصول الفرد إلى المنتج حيث أن الوصول للمكان عامل هام في عملية التبادل لأن مكان وجود الخدمة وساعات تقديمها هي عوامل مؤثرة في العملية التسويقية" ان عملية إيصال المنتجات والخدمات للسائح عن طريق وسائل متعددة يتمكن من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية للمنتج أو الخدمة السياحية". (موفق عدنان ، 2016 ، صفحة 76)

- الترويج السياحي: تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة الأساسية الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح، يحظى الترويج بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية بدلا من التركيز على الخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والأشباع المنتظرة من الخدمة ذاتها.

- العنصر البشري: "يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية.. فاهميه العنصر البشري من نفس أهمية العناصر الأخرى لذلك فان تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة ووكالات الاسفار وغيرها مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية تركيز جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر البشري وتدريبه وحسن اختياره بالمهارات والخبرات" (السميع، 2007، صفحة 224)

- الدليل المادي: "هو المحور الأساسي كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة، وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سفر وشركات نقل لذلك البد من تدريبه وحسن اختياره بالمهارات والقدرات والخبرات المطلوبة."

فالبينة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل.

المحور الثالث: التسويق السياحي في الجزائر واقعه سبل تفعيله

"تمتلك الجزائرية ثروة حضارية ثقافية تاريخية وطبيعية فهي تشتمل العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية وهذا ما يشرحها بأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة".

سنحاول من خلال هذا المحور تحليل واقع تطور السياحة في الجزائر خلال الفترة من 2018 الى غاية 2022 أيضا سنحاول تحديد متطلبات نجاح التسويق السياحي في تنمية السياحة في الجزائر والوقوف على التحديات التي تقف عائقا في سبيل نجاح ذلك.

1.4. إمكانيات السياحة في الجزائر

الإطار القانوني لتنمية القطاع السياحي في الجزائر: (مراد، 2021، الصفحات 84-85-86)

- القانون رقم 01 / 03 المؤرخ في 17 / 02 / 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة: حيث حدد هذا القانون شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية وكذا تدابير وأدوات تنفيذها في الجزائر كما حددت الأهداف الواجب تحقيقها في الميدان السياحي كما يلي:

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في القطاع السياحي؛
 - تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية؛
 - رفع قدرات الايواء والاستقبال من خلال اعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية؛
 - تحسين نوعية الخدمات السياحية؛
 - ترميم التراث السياحي الوطني؛
 - التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية؛
 - دفع عجلة التنمية الاقتصادية والنهوض بالقتصاد الوطني.
- القانون رقم 02 / 03 المؤرخ في 17 / 02 / 2003 "المحدد للقواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحي للشواطئ: ويهدف هذا القانون لما يلي:

- حماية الشواطئ وتثمينها لسيتفيد منها المصطفيين.
 - تنمية الشواطئ والحفاظ على نظافتها.
 - الحماية البيئية للشواطئ لتستجيب احاجات المصطفيين.
- القانون رقم 03/03/ بتاريخ 17/02/2003 المتعلق بمناطق التوسع السياحي: حدد قواعد حماية تهيئة وترقية وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية مستهدفا بذلك مايلي:
- عقلانية استعمال الفضاء السياحي.
 - ضمان التنمية الساحية المستدامة.
 - تنمية السياحة من خلال مناطق التوسع السياحي.
 - تهيئة الاقليم ومناطق التوسع اسياحي.
 - المحافظة على الموروث الثقافي واستغلال الثرات التاريخي والديني والفني للاغراض السياحية.

2.4. الإطار المؤسسي لتنمية القطاع السياحي في الجزائر:

هناك عدة مؤسسات تهتم بالقطاع السياحي في الجزائر نذكر منها:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية: "تأسست بموجب المرسوم 63 / 474 المؤرخ 20 ديسمبر 1963: حددت مهامها فيمايلي:

- التعريف بالمنتج السياحي وترقيته.
- تجسيد السياسات الحكومية في المجال السياحي.
- انجاز المخططات التنموية السياحية.

- المجلس الوطني للسياحة: "أنشأ بموجب المرسوم 63 / 479 المؤرخ 31 ديسمبر 1963: كلف هذا المجلس من اجل ابداء رأيه في السياسة الوطنية للسياحة ويقترح كل التدابير والادوات التي من شأنها تشجيع وتنمية النشاطات السياحية وترقيتها ويرأس المجلس رئيس الوزراء مع 15 وزير محددين بموجب نص المادة 03 من المرسوم سالف الذكر بالاضافة الى المدير العام للامن الوطني والمدير العام للجمارك ويجتمع مرتين في السنة من رئيسها في دورة عادية وقد يجتمع في دورة غير عادية.

- اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية: "أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي 39 / 94 بتاريخ 25 يناير 1994 مهتمها اقتراح كل الاعمال التيمن شأنها تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط والحركة السياحية وتقييم علاقات التبادل مع الهيئات الاجنبية واعضاءها 10 يمثلوا مختلف الوزارات تعين هذه الجنة بقرار من الوزير المكلف بالسياحة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد.

- الديوان الوطني للسياحة: "أنشأ هذا الديوان بموجب احكام المرسوم الرئاسي رقم: 88 / 214 المؤرخ في 31 اكتوبر 1988 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 92 / 402 المؤرخ في 31 اكتوبر 1992 مهام الديوان الوطني وكيفية تنظيمه نصت المادة الثانية منه على اعتبار أن الديوان أداة في يد وزارة السياحة لتصور تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.

- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: "أنشأت بموجب احكام المرسوم التنفيذي رقم 98 / 70 المؤرخ في 21 / 02 / 1998 وهي مؤسسة عمومية ذات: طابع صناعي وتجاري تمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"، ويمكن انشاء ملحقات ملحقات لهذه الوكالة على أي مكان من التراب الوطني بناء على قرار يصدره الوزير المكلف بالسياحة أما بخصوص مهمتها فهي:

• تنشيط وتأطير النشاطات السياحية.

• تطوير السياحة والتهيئة العمرانية.

3.4. الامكانيات السياحية في الجزائر:

تلك الجزائر مقومات ومؤهلات اساسية للجذب السياحي نلخصها فيما يلي:(ياسين وخيرة بلحمري، 2017، الصفحات

(215-213)

- الامكانيات الطبيعية: تعتبر الجزائر أكبر بلد افريقي من حيث المساحة وفي المرتبة العاشرة عالميا تقع في شمال افريقيا تعتبر الصحراء الجزء الأكبر منها تتخللها الهضاب والتلال شمالا وصولا الى البحر المتوسط.

- الشريط الساحلي: يمتد على طول 1200 كلم وهو عبارة عن شواطئ جميلة ونظيفة ذات الشمس والهواء والطقس المتوسط والمعتدل وتوزع على المدن الرئيسية للجزائر.

- المناطق الجبلية: يعتبر شمال الجزائر من الشرق الى الغرب مساحات خضراء تتخللها غابات كثيفة وسلاسل جبلية صخرية وبحيرات في الشرق وسبخات في الغرب مما يعطي تنوع بيئي يسوده الجو المعتدل صيفا وشتاء وتتكون معظم التلال من اطول السلاسل في افريقيا وهي الاطلس التلي الذي يمتد بمحاذاة الشريط الساحلي تتخللها أحواض وسهول واهم جبالها الجرجرة المشهورة في منطقة القبائل ولاية تيزيوزو والتي تتساقط فيها الثلوج بكثرة في موسم الشتاء وتحتضن في اعاليها منطقة تيكجدة الخلافة المتواجدة على بعد عشرة كيلومترات تقريبا من منطقة ولاية البويرة ولعل من بين ما يدعوك للتعجب وجود تلك الحظيرة الخضراء في كبد البل الصخري العالي.

- الحضائر والمحميات الطبيعية: تمتلك الجزائر محميات وحضائر وطنية كثيرة ومتنوعة بالنظر للمساحة الشاسعة للبلاد من بين هذه المواقع الطبيعية توجد الى حد الان عشرة محميات طبيعية تنتمي الى التراث الطبيعي العالمي المحمي دوليا من طرف منظمة اليونسكو كما توجد مجموعة معتبرة من الحضائر الوطنية مرشحة لتصبح محميات عالمية وقد تم تصنيف هذه المواقع نظرا لاستفائها مجموعة من الشروط كتوفر نظام بيئي مميز عن المناطق المجاورة وتوجد عدد معين من الكائنات النادرة وتنوع الغطاء النباتي والبيانات الجيولوجية بالنسبة للمناطق الصحراوية وغيرها وتعتبر هذه المناطق جدابة سياحيا حيث نذكرنا:

- الحضيرة الوطنية القالة (78000 هكتار): تقع مشال الجزائر بالمحاذات مع البحر الابيض المتوسط وتضم 03 شواطئ و03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى.
- الحضيرة الوطنية جرجرة (500.18 هكتار): تقع في قلب الاطلس التلي تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر جانفي فيفري).
- حضيرة الطاسيلي (100 هكتار): وتشمل الطابع الأثري تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عاملي منذ 1982.
- الحضيرة الوطنية للهقار: أنشأت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهي تضم هضبتى الا تاكور الحضيرة النباتية والحضيرة الحيوانية بالإضافة الى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها الى 12000 سنة.
- حضيرة غابات الارز (ثنية الحد 616.3 هكتار): تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد وتقع الى حافة سلسلة الونشريس في الاطلس التلي.

- هناك مجموعة من الحضائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار) باتنة وتازا (300 هكتار) جيجل وقوراوة (100 هكتار).
- رياض الفتح: تتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد وغابة الاركاد.
- حديقة التسلية بينام: تقع مشال غرب الجزائر العاصمة تحتل مساحة 500 هكتار فيها نشاطات رياضية متعددة.
- حديقة التسلية والترفيه بن عكنون (304 هكتار): تشتمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الانواع البمحلية والافريقية.

- المواقع الحموية: تشتهر الجزائر بمواقع حموية تتوزع على مختلف ولايات الوطن تصل شهرتها الى الخارج الا انها جلب السياح من الداخل بدرجة أكبر ويصل عددها الى 202 منبع حموي أغلبها يتم لاستغلالها بطريقة تقليدية بينما شهدت محطات ومراكز علاج عصرية نذكر منها: محطة بوحنيقية قس معسكر ومحطة حمام قرقرور في سطيف وحمام الذباغ بقالة ويمكن أن تعتبر هذه المنابع مصدر لجلب السياح وتطوير السياحة العلاجية في الجزائر.

- المقومات التاريخية والحضارية: تمتلك الجزائر موروث تاريخي وحضارياهم يتضح من خلال العديد من مواقع التراث العالمي من مدينة باتنة وصولا الى الاثار الرومانية بتمقادالتي يتجلى في ملامحها الحياة الثقافية والاقتصادية في العهد الروماني من ساحة عمومية موجودة وسط المدينة قوس ماركونا ومسرح المدينة الذي يعد من اهم المعالم الجاذبة للسياح والحمامات القديمة والرسوم الصخرية في الطاسيلي وتجمع المدن الجزائرية بين عديد من الفنون المعمارية على راسها الاندلسية والعثمانية والكولونية الفرنسية والحديثة كما في مدن قسنطينة وهران وتلمسان والبليدة والجزائر العاصمة.

وتجدر الإشارة الى بعض المواقع التي صنفت من طرف منظمة اليونسكو كإرث عالمي كمايلي:

أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة: دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر

- متحف باردو: الوطني موجود بالعاصمة به حفريات تبين تاريخ وأصل الشعوب وأخرى ترجع لعصر ما قبل التاريخ بالإضافة إلى قطع أثرية أفريقية.
- تيمقاد: تعتبر تيمقاد إحدى المدن الأثرية التي أنشأها الرومان في الجزائر تقع حاليا في ولاية باتنة شرق الجزائر وتبعد عن عاصمة الولاية بحوالي 32 كم تم إنشائها من طرف الإمبراطور "تراجان" عام 100م على مساحة 12 هكتار.
- جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
- قلعة بني حماد: تقع قلعة بني حماد في شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 30 كلم كانت عاصمة الحماديين الأول.
- قصر ميزاب: أسس قصر غرداية "تغردايت" سنة 1048 م وتسمى أيضا جوهرة الواحات وعاصمة وادي ميزاب ويقع القصر في أعالي وادي ميزاب حيث يتموقع حول هضبة صخرية بجد في القمة المسجد الكبير الذي يتوسطها ويعتبر النقطة المركزية والمحورية التي تدور حولها جميع العناصر الأخرى للحياة الدينية والدينية.
- القصبة: لؤلؤة الجزائر "أو" عروس البحر الأبيض المتوسط "ألقاب شهيرة تحملها مدينة "القصبة" الأثرية التي بناها العثمانيون في القرن السادس عشر الميلادي لتتحول في العصر الحالي إلى أحد أهم وأجمل معالم التراث الإنساني العالمي وصنفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (يونسكو) مدينة "القصبة" عام 1992 ضمن التراث الإنساني العالمي ووصفتها بأنها من أجمل المواقع المطلة على المتوسط.

4.4. مشاريع تطوير السياحة في الجزائر:

لتطوير قطاع السياحة عمدت الجزائر إلى إعداد خطة حول تطوير السياحة على شكل برنامج مستقبلي أفاق 2011 تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفاق 2011 تم تعديله من خلال مشروع جديد أفاق 2013 هذا الأخير تم تعديله لمسايرة التطورات السريعة في قطاع السياحة فتم دمج وزارتي البيئة والسياحة وتهيئة الاقليم في وزارة واحدة تجلت هذه التعديلات في المخطط التوجيهي أفاق 2015 ثم تم بوضع استراتيجية سياحية على المدى البعيد إلى غاية 2025 بهدف التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتنميته أطلق عليه "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025" المعدل إلى غاية 2030 وذلك في إطار المخطط الوطني لتهيئة الاقليم والذي تم توسيع آفاقه إلى غاية 2050 (سعدية خامت ، 2018، صفحة 08)، يتطلب إنجاز هذا المخطط المرور بخمس مراحل هي:

- تشخيص الاتجاهات العالمية والاشكاليات والرهانات؛
 - تحديد التوجيهات الاستراتيجية؛
 - تحديد الخطوط التوجيهية؛
 - برامج عمل ذات أولوية؛
 - تحديد استراتيجيات الانجاز والمتابعة.
- تسعى الجزائر من خلال المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2030 إلى زيادة حصتها من السوق السياحي العالمي وتحويل المواقع السياحية الجزائرية إلى مقاصد عالمية من خلال ما يلي:
- امكانية تعويضه لقطاع المحروقات؛
 - تنظيم العرض السياحي حسب السوق الوطني؛
 - جعل الجزائر وجهة سياحية عالمية تعتمد على المميزات والهوية الخاصة بها؛
 - المساهمة في تحسين الموازنات الكبرى (الميزان التجاري للمدفوعات توازنات الميزانية):

- الدفع بواسطة الاثر العكس ي على قطاعات أخرى (الفلاحة البناء الأشغال العمومية الصناعة...);
- تميم التراث التاريخي والثقافي والشعائري؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

5.4. تطور السياحة في الجزائر خلال الفترة 2018/2022

سنحاول فيمايلي تحليل تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 2018/2022

جدول 1: تدفق عدد السياح الوافدين للجزائر خلال الفترة 2018/2022

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
الاجانب	2018753	1933778	509736	66995	757380
الجزائريين المقيمين بالخارج	638360	437278	81295	58243	640668
المجموع	2657113	2371056	591031	125238	1398048

(المصدر: (التقليدية، 2024)

الشكل 1: تدفق عدد السياح الوافدين للجزائر خلال الفترة 2018/2022



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 1 وبرنامج Excel

بلغ إجمالي دخول السواح 2 371 056 سائحا في نهاية عام 2019 حيث انخفض بنسبة 10.77٪ مقارنة بالعام السابق ويمكن تفسير هذا الانخفاض من خلال الظروف السياسية غير المستقرة (الحراك) التي لها تأثير سلبي على دخول السياح للجزائر ومن ناحية أخرى من خلال الأسواق التنافسية الجذابة لا سيما مقارنة بالأسعار التسهيلات في السفر والحصول على التأشيرات للسياح الأجانب فضلا عن نوعية الخدمات المقدمة.

ونلاحظ من خلال الجدول أن عدد السياح شهد انخفاضا كبيرا سنة 2020، حيث بلغ عدد السياح الوافدين الى الجزائر 591031 وذلك بسبب تفشي فايروس كورونا COVID-19، فمع تزايد انتشار الوباء عالميا مع بداية سنة 2020 تم غلق معظم المطارات والموانئ كما كان لانتشار أزمة كورونا تأثير على وكالات السياحة والسفر في الجزائر ففي سياق الإجراءات المشددة التي اتخذتها الجزائر للحد من انتشار العدوى والسيطرة على الاعداد المتزايدة من الاصابات من خلال فرض حظر التجوال بالإضافة إلى قيام العديد من السياح بالغاء أو تأجيل رحلاتهم حتى يتم احتواء الفيروس فضلا عن تجميد رحلات في كل دول العالم.

كما نلاحظ من خلال المعطيات يتضح لنا أنه هنالك ارتفاع محسوس لعدد السواح الوافدين عبر الحدود لسنة 2021 والتي تشكل منحنى تصاعدي ذلك راجع لتخفيف من الإجراءات المتخذة للقضاء على تفشي وباء كورونا الا انه بقي منخفض مقارنة بنفس الفترة من السنوات السابقة قبل تفشي فايروس كورونا COVID-19 وسجلت سنة 2022 ارتفاعا في عدد السياح حيث بلغ 1398048 سائح.

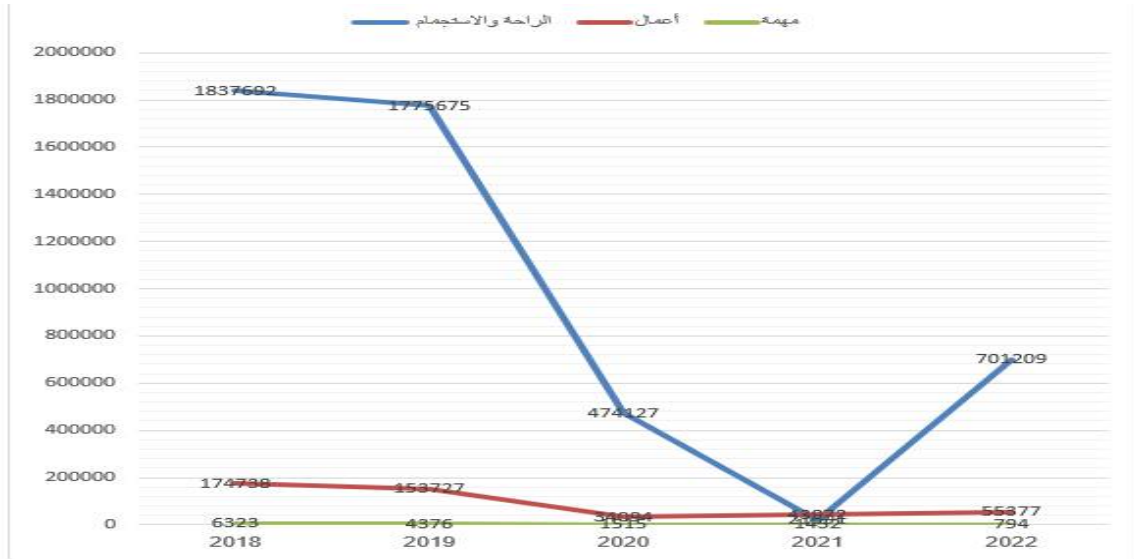
أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة: دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر

الجدول رقم 2 تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة 2018 - 2022

2022	2021	2020	2019	2018	
701209	21591	474127	1775675	1837692	الاستجمام والراحة
55377	43972	34094	153727	174738	أعمال
794	1432	1515	4376	6323	مهمة
757 380	66 995	509 736	1 933 778	2 018 753	المجموع
1030,50%	-86,86%	-73,64%	-4,21%	--	معدل النمو

المصدر: (التقليدية، 2024)

الشكل رقم 2 تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة خلال الفترة 2018 – 2022



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 2 وبرنامج Excel.

نلاحظ من الجدول والشكل اعلاه أن الوافدين للجزائر يهدف الاستجمام والراحة تمثل النسبة الأكبر من السياح الوافدين الى الجزائر خلال الفترة المدروسة باستثناء سنة 2021 فكان عدد السياح الوافدين يهدف الاعمال اكبر من الوافدين يهدف الإستجمام والراحة كما نلاحظ أن الوافدين يهدف الاعمال تاتي في المرتبة الثانية بعد عدد السياح الوافدين يهدف الراحة والاستجمام وفي المرتبة الأخيرة عدد السياح الوافدين لمهام خاصة كما نلاحظ من الجدول اعلاه أن عدد السياح شهد انخفاضا مستمرا من سنة 2018 حيث بلغ 1837692 الى 21591 سنة 2021 وذلك بسبب ما ذكرناه سابقا (الظروف السياسية وتفشي وباء كورونا وصعوبة الحصول على الفيزا... الخ) ثم نلاحظ انه ارتفع عدد السياح سنة 2022 ليبلغ 701209 سائحا وذلك ناتج عن رفع الحظر كذلك بالنسبة لعدد السياح الوافدين يهدف الأعمال والمهام.

6.4. تحديات التسويق السياحي لتنمية السياحة في الجزائر

بالنظر للإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر والتي تمكنها من الاستحواذ على المراتب الأولى عالميا في مجال استقطاب السياح الأجانب بالإضافة إلى جعل قطاع السياحة أحد أهم مصادر الدخل للخزينة العمومية غير أن ما يعانیه هذا القطاع من معيقات ومشاكل جعلته يتراجع ومن أهم هذه المعيقات ما يلي: (جلول، 2019، الصفحات 19-20)

- كثرة الإجراءات الإدارية المعقدة وانتشار البيروقراطية
- تدهور الاستقرار السياسي: يلعب الاستقرار السياسي دورا مهما في توافد الاستثمارات السياحية حيث عاشت الجزائر في فترة التسعينيات أزمة سياسية أثرت سلبا في مكانتها الدولية مما أدى إلى تصنيفها ضمن البلدان ذات درجة الخطر المرتفع وذلك من قبل مراكز التقييم الدولية هذه الوضعية التي مرت بها الجزائر جعلت الأجانب يجتنبون زيارتها والاستثمار فيها.
- إشكالية تمويل الاستثمار السياحي: من خلال صعوبة الحصول على تمويل الاستثمارات السياحية وهذا راجع أساسا إلى غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة في تمويل الاستثمار السياحي وهو السبب الرئيسي في نظر المستثمرين مما أدى إلى نقص الإستثمارات السياحية فالنظام البنكي الجزائري غير قادر على متطلبات الاستثمار.
- مشكلة تتعلق بالتسويق السياحي: قد تمتلك الدولة العديد من الموارد السياحية المهمة كما هي الصحراء الجزائرية الا انها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقومتها داخليا وخارجيا وبمعنى اخر الحد الادني من الجهود والانشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية لم يتوفر بعد بما يكون له بالغ الاثر السلبي على السياحة.
- معوقات تتعلق بالعمل السياحي: من المعلوم ان العمالة في القطاع السياحي الجزائري خصوصا ليست مدربة بطريقة تؤهلهم للاحتكاك المباشر بالسائحين حيث تواجه هذه الفئة مشكلات منها عدم معرفة الطرق والاساليب الصحيحة للتعامل مع السائح وعليه يجب تكوين ورسكلة واعادة تأهيل العمالة النشطة في مجال السياحة وتحفيز اليد العاملة في المنطق الصحراوية وخصوصا الحدودية منها. (لخضر بن أحمد، 2020)

7.4. عوامل نجاح التسويق السياحي لتنمية السياحة في الجزائر

يتوقف نجاح التسويق السياحي على عدة متطلبات أساسية يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (الطاهر وعلي عز الدين 2019 الصفحات 55-56)

❖ التنمية السياحية:

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي وهي تعبر على تنمية المنتج السياحي في مختلف جوانبه انطلاقا من تعظيم قدرات الدولة لجذب أكبر قدر من السياح اعتمادا على استراتيجيات متعددة.

كما تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة حاليا مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها العملية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرار العمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية.

والهدف من التنمية السياحية هو الوصول إلى عدد أكبر من السياح ومن ثم ارتفاع مداخيل القطاع السياحي بزيادة الإنفاق اليومي للسائح على المنتجات السياحية التي تمثل العرض السياحي.

وتقوم التنمية السياحية على العناصر التالية:

- تعزيز استقرار البناء المؤسساتي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية؛
- تحديث منظومة التشريعات السياحية؛
- تطوير المنتج السياحي وتهيئة المناطق السياحية لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي؛

- تأهيل الموارد البشرية في المجال السياحي؛
- تطوير البرامج الترويجية ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلباتها بما يكفل زيادة عدد السياح؛
- تخصيص موارد مالية مهمة للقطاع السياحي؛
- وعموما فإن الدولة تسعى من خلال التنمية السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تصب في مجملها في إطار التنمية الشاملة.

❖ الإعلام السياحي:

تعتبر الوسائل الإعلامية بمختلف أشكالها من الآليات المهمة في الترويج السياحي ونظرا لما يتمتع به القطاع السياحي من أهمية في مجال التنمية الاقتصادية للدول أصبح الاعتماد على مختلف أشكال الإعلام ضروري من أجل جذب أكبر عدد من السياح من خلال ممارسة الأساليب التسويقية عبر الإعلام السياحي.

ويعرف الإعلام السياحي على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.

كما يساهم الإعلام السياحي في تثقيف السياح من خلال الإعلانات وإصدار المنشورات والكتيبات والخرائط السياحية وتوزيعها عن طريق وكالات السفر ومكاتب السياحة أو عن طريق المطارات مثلا أو حتى عن طريق مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الأهداف المرجوة للإعلام السياحي نجد:

- التعرف على الاستثمارات السياحية وتطوير المنتجات السياحية؛
- توعية الأفراد في المجال السياحي ونشر الثقافة السياحية لديهم؛
- إبراز عناصر الجذب السياحي من خلال استخدام أدوات التنشيط السياحي.

❖ الثقافة السياحية:

أي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح وتعتمد الثقافة السياحية على تقديم المعلومات السياحية وإبراز أهمية المنتجات السياحية وكيفية تسويقها وكذا أساليب التعامل مع السياح.

5. خاتمة:

تعد التنمية الاقتصادية مسعى الحكومات عبر العالم لتحقيق الزيادة في مستوى الدخل وكأهم القطاعات التنموية في العالم بصفة عامة والجزائر بشكل خاص تبرز السياحة كمنشط استثماري ذو ربحية عالية فلطالما اعتمدت العديد من دول العالم عليها كمورد للدخل وركزت عليها في اقتصادياتها ولتحقيق ذلك تم استخدام التسويق في المجال السياحي كمفهوم حديث لتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية بما يتوافق مع حاجات ورغبات السياح من طرف مؤسسات أو هيئات سياحية عمومية أو خاصة هدفه الأساسي التعريف بالمقاصد السياحية وتقديم مزيج خدمات سياحي ملائم حسب حاجات ورغبات السياح لجذبهم والمحافظة عليهم وفي سبيل المقارنة وكتشخيص للواقع ونظرة للمأمول.

من خلال ما سبق توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ تعتبر السياحة من أهم القطاعات في العديد من دول العالم حيث تعمل على استقطاب الإستثمارات الأجنبية وجلب العملة الأجنبية وارتفاع قيمة العملة المحلية وتحقيق التنمية؛
- ✓ بالنسبة لحالة الجزائر فإن القطاع السياحي يعرف العديد من المعوقات التي جعلت القطاع في مرتبة متأخرة رغم ما تزخر به من إمكانيات ومقومات سياحية هامة تجعلها تنبؤاً المراتب العليا في تنافسية القطاع السياحي؛
- ✓ يمكن أن تدر السياحة على الخزينة العمومية في الجزائر مبالغ ضخمة وبالعملات الأجنبية وبالتالي تحقيق التوازن الاقتصادي والتنوع الاقتصادي الذي يؤدي الى تحقيق التنمية الاقتصادية؛
- ✓ التسويق السياحي يعتبر آلية عملية تمكن من التنفيذ الفعلي لمختلف خطوات مخططاتها التنموية من خلال اختيار السوق الأفضل والتوجه إليه عبر مزيج خدمي ملائم لحاجات ورغبات السياح والعمل على تكثيف نشاطات الترويج للتعريف بالمقاصد السياحية للجزائر ومختلف خدماتها وكذا خلق صورة ذهنية جيدة عن البلد دولياً مع أهمية دراسة أسعار مختلف خدماتها السياحية.
- يمكن الخروج بالتوصيات والاقتراحات التالية:
 - تكثيف وتنوع العروض والبرامج السياحية بشكل أكثر تماشياً مع تنوع عناصر الجذب السياحي في الجزائر؛
 - الرفع من القدرات الاستيعابية للفنادق الموجودة حالياً مع إنشاء مركبات سياحية متكاملة في المناطق الصحراوية خارج التجمعات السكانية؛
 - تخفيف الإجراءات الإدارية للراغبين في الاستثمار السياحي وتقديم امتيازات وتحفيزات جبائية لهم؛
 - الاستغلال المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي في إبراز عناصر الجذب السياحي؛
 - إشراك جميع الفاعلين في السياحة عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية السياحية؛
 - يعتبر عنصر الفعاليات والتظاهرات العلمية والثقافية والرياضية الدولية إضافة إلى مؤتمرات الاعمال من أهم عوامل جذب السياح فهي وسيلة للتعريف بالسياحة الجزائرية كخطوة أولية ثم يبرز دور التسويق السياحي في جعل الوافدين إليها زبائن ومن ثم سفراء للسياحة الجزائرية في بلدانهم؛
 - الاستفادة من أنشطة التسويق الدولي في مجال السياحة من خلال جذب وتشجيع العلامات والمؤسسات السياحية والفنادق العالمية المعروفة للعمل بالجزائر نظراً لعدم توفر الجزائر على علامات مشهورة حيث تعد العلامات المشهورة والمعروفة عالمياً عامل جذب للسياح الاجانب من زبائن هذه العلامات وبالتالي جذب الاستثمارات الأجنبية التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية.

6. قائمة المراجع:

1. أحمد الطاهر عبد الرحيم. (2012). تسويق الخدمات السياحية. الاسكندرية مصر: دار الوفاء لندنيا النشر.
2. التوبة. (الاية 02). القران الكريم .
3. التوبة. (الاية 112). القران الكريم .
4. بوعيشاوي مراد. (2021، 01 18). السياحة بالجزائر إمكانيات ضخمة ومعوقات عديدة . مجلة افاق للبحوث والدراسات، الصفحات 84-85-86.
5. حفصي بونعبو ياسين، وخيرة بلحمري. (2017، 06 01). أمكانيات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر والية ترقيته لتنمية الاقتصاد الوطني دراسة تحليلية للفترة 2008-2016. الاقتصاد والتنمية، 05، الصفحات 213-215.
6. حمزة بلي، خالد بن جلول. (2019). الأهمية الاقتصادية للاستثمارات السياحية ودورها في دعم وتحقيق التنوع الإقتصادي دراسة تحليلية تقييمية للفترة 2000/2016. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الموسوم بعنوان السياحة الداخلية والجماعات المحلية بين حتمية التنوع الإقتصادي وصناعة التمييز (صفحة 20/19). خنشلة سكيكدة أم البواقي: جمعية الثقافة والمعرفة المستدامة خنشلة بالتعاون مع مخبر المحاسبة المالية الجبابة والتأمين جامعة ام البواقي وبالتعاون مع مخبر الاقتصاد المالية وإدارة الأعمال جامعة سكيكدة..
7. حميد عبد النبي الطائي. (2002). أصول صناعة السياحة (المجلد 01). الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
8. خالد مقابلة. (1999). فن الدلالة السياحية. عمان، الاردن : دار وائل للنشر.
9. زيرزيان. (2018/2017). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي . تأليف أطروحة دكتوراه غير منشورة (صفحة 34). بسكرة : محمد خيضر .
10. شليجي الطاهر، و علي عزالدين. (2019، 06 04). متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة الامتياز لبحوث الادارة والاقتصاد، 03.
11. صبري عبد السميع. (2007). التسويق السياحي الفندقي أسس علمية وتجارب عربية. المنظمة العربية للتنمية الادارية.
12. عبد الجبار الحمري رامي فلاح الطويل موفق عدنان . (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق. الاردن : دار حامد للنشر والتوزيع .
13. عبد الرزاق حميدي سعديّة خامت . (2018). التسويق السياحي مدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب. مداخلة ضمن المؤتمر الدولي الأول حول: صناعة السياحة بين متطلبات التنمية وترقية المجتمع، (صفحة 08). البويرة الجزائر: جامعة البويرة.
14. عمر جوايرة المكاوي. (2008). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
15. مختار حميدة لعموري صحراوي لخضر بن أحمد. (2020). معوقات السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية بالجزائر. بالملتقى الوطني الثاني حول: السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير (صفحة 17). مجلة الاستراتيجية والتنمية. تم الاسترداد من <https://www.mta.gov.dz/>
16. مروان محسن السكر. (1999). مختارات في الاقتصاد السياحي (المجلد 01). عمان، الاردن: مجدلوي للنشر والتوزيع.
17. نائل موسى سرحان. (2011). مبادئ السياحة. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
18. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2024، 02 18). التدفقات السياحية لسنة 2022. تم الاسترداد من الاحصائيات: <https://www.mta.gov.dz/>