

# تشخيص استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر

أ. فوزية بوصفصاف

جامعة فرحات عباس، سطيف / الجزائر

fawziabsf@yahoo.fr

## *Diagnosis tourism marketing strategy in Algeria*

Fawzia Bousafsaf

University of Farhat Abbas, setif –Algeria

Received: 09 Nov 2014

Accepted: 02 Mar 2015

Published: 30 June 2015

### ملخص:

بالرغم من أهمية القطاع السياحي، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه خاصة وأنها تمتاز بالمقومات التي تمكنها من أن تكون في مصاف الدول السياحية، وحتى تتمكن الجزائر من التفوق على منافسيها عليها الاعتماد على ميزة تنافسية حقيقية كمنهج استراتيجي من أجل التوصل إلى منتجات وأساليب جديدة تؤمن لهذا القطاع البقاء ضمن جماعة المنافسين والنمو في السوق، ويعتبر التسويق من أهم الأساليب التي تسمح للمؤسسات السياحية بالتوقع المناسب في السوق، لذلك فسوف نتطرق من خلال هذا البحث إلى تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه، وقد بينت أهم النتائج المتوصل إليها أن الجزائر لا تعتمد على استراتيجية تسويقية واضحة لتسويق السياحة الجزائرية، وهذا ما يخالف الوضعية الموجودة في الدول المتقدمة في المجال السياحي.

الكلمات المفتاحية: سياحة، تسويق سياحي، القطاع السياحي، استراتيجية التسويق السياحي.

رموز JEL: N77، M31، L83، O55.

### Abstract:

*The tourism sector in Algeria did not achieves its objectives, although it has all the ingredients that qualify to be one of the most important tourist countries; therefore must rely on a real competitive advantage as a strategic approach enable them to stay within the competitors and growth in the market; and the marketing is the most important methods that allow taking proper positioning in the market; so this research will address the diagnosis and the reality of tourism marketing in Algeria and their challenge, The most important results showed reached that Algeria does not depend on a clear marketing strategy For the marketing of Algerian Tourism, and this is contrary to the situation in developed countries in the tourism sector.*

**Key words :** tourism , tourism marketing , tourism sector , tourism marketing strategy

**(JEL) Classification :** N77, M31, L83, O55.

تمهيد:

مما لاشك فيه أن مستوى أداء القطاع السياحي يعتمد بشكل مباشر على زيادة الإنتاجية في القطاعات التي تتصل به والخدمات التي تتفاعل معه، فقطاع السياحة يجلب الاستثمار اللازم لتطوير الخدمات الأساسية في المناطق المجاورة للمواقع السياحية، وبالتالي يعطي حافزا لتنمية القطاعات الأخرى، ولقد اهتمت البلدان المتقدمة بتطوير وتحسين مستوى الخدمات الأساسية التي تتفاعل مع تنمية قطاع السياحة، كما قامت بتوفير أسباب الجذب السياحي الإضافية لتلبية احتياجات مختلف فئات السياح، وهذا ما ساهم في ازدياد عدد السياح الوافدين إليها، ولا يمكن لأي مجهودات في المجال السياحي أن تتجح دون وجود استراتيجيات مناسبة خصوصا على المستوى التسويقي، أي أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان الأكيد لوجود قطاع سياحي ناجح.

وتحتاج الجزائر التي تعاني من قلة الفنادق وتستقبل مليون سائح سنويا معظمهم من المغتربين الذين يعيشون في الخارج ويعودون إلى الجزائر لقضاء العطل والاحتفالات إلى إستراتيجية تسويقية جديدة لإعادة إطلاق قطاع السياحة من خلال تسويق المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر سواء كانت طبيعية أو صناعية أو ثقافية من خلال إيصال الصورة الحقيقية لجذب المستثمرين والسياح في ظل العروض المغرية الكثيرة من الدول المنافسة إضافة إلى الدعاية المضادة على الجزائر من الخارج بسبب انعدام الأمن.

وبناء عليه فإن الإشكالية الرئيسية التي نحاول الإجابة عليها من خلال معالجة هذا الموضوع تتمثل في

التساؤل الجوهرى التالي:

**ما هو واقع التسويق السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه؟**

إن هذا التساؤل يقودنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي :

♦ كيف تعتبر الاستراتيجية المخصصة للتسويق السياحي في الجزائر؟

♦ هل توجد تحديات تواجه التسويق السياحي في الجزائر؟

للإجابة على هذه التساؤلات سنحاول من خلال هذه الورقة إلقاء الضوء على واقع التسويق السياحي في

الجزائر من خلال دراسة استراتيجية التسويق السياحي والتحديات التي تواجهه.

**أولا. استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر:**

تعتبر الاستراتيجية التسويقية، والتجزئة الأساس في اتخاذ القرار التسويقي للمؤسسة السياحية، وتمكنها من التكيف مع محيطها على المدى المتوسط والطويل، ويسمح التحليل الإستراتيجي بمعرفة الفرص الموجودة في السوق، وكذلك التهديدات عن طريق تحليل الوضعية التنافسية بالإضافة إلى التحليل الداخلي والذي يسلط

الضوء على نقاط القوة والضعف من خلال معرفة قدراتها من حيث الموارد البشرية، والموارد المالية والتكنولوجية، والذي يقود إلى معرفة مجالات النشاط الاستراتيجية مما يسمح للمؤسسة السياحية بتحديد التمويع المناسب لخدماتها<sup>1</sup>.

وتتمتع الجزائر بموارد سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة، سواحل، صحارى، مرتفعات، غابات، ثلوج، مناخ معتدل على مدار السنة، وهذا ما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط، وبالرغم من هذا تبقى مؤشرات القطاع السياحي بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفر عليها، مما يستدعي إعادة التفكير في السياسة السياحية والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي من أجل رسم معالم سياسة سياحية تسمح للجزائر بأخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي، ولا يتم ذلك إلا من خلال توفير المناخ الملائم والعمل بالتسويق السياحي الاستراتيجي من أجل التعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق العالمية، ولدعم قطاع السياحة بالجزائر، قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بوضع الإطار الاستراتيجي للقطاع السياحي للفترة ما بين (2008-2025)، من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الذي كان يهدف إلى<sup>2</sup> :

♦ الانطلاق في سياسة حقيقية للتطوير السياحي، من خلال هيكلة العرض السياحي الموجه للأسواق الدولية؛ وجعل الجزائر قبلة سياحية في منطقة البحر المتوسط، وكذا تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري؛

♦ إعطاء مساهمة للقطاع في التطوير الاقتصادي؛

♦ إيجاد تكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى؛

♦ وضع صورة للمنتج السياحي الجزائري في شكل منهجي متكامل مع القطاعات الاقتصادية في البلاد؛

♦ كما حددت المنتجات السياحية الواجب تطويرها والمتمثلة في: سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة الساحلية، السياحة الثقافية، والسياحة الرياضية والترفيهية.

فالتنمية السياحية المطلوبة لن تتم عن طريق الاستثمار السياحي فحسب ما لم يصاحب ذلك استراتيجية تسويقية حقيقية تمكن من إبراز المؤهلات والمقومات السياحية للجزائر وجعلها قبلة للسياح، فقد أصبح التسويق أساس نجاح كل استراتيجية تسطر، ومنه تبرز أهميته ودوره في تنمية القطاع السياحي، والجزائر وسعيها منها لتنمية السياحة لجأت إلى إنشاء هيئة مكلفة بالترقية السياحية وسمتها: "الديوان الوطني للسياحة"، الذي يحاول أن يسوق صورة سياحية عن الجزائر تمكثها من جلب أكبر عدد من السياح باعتماده على استراتيجية تسويقية

مبنية على دراسة السوق، إذ ومن خلال المعطيات الحقيقية للسوق يمكن الفصل في نوع وطبيعة الاستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها في استقطاب السياح، وفيما يلي دراسة للسوق السياحي الجزائري.

### 1. دراسة السوق السياحي الجزائري:

يقصد بالسوق في المفهوم التسويقي وجود عملاء حاليين أو مرتقبين لديهم رغبة وقدرة على شراء منتج أو خدمة معينة، وحتى يتم صياغة استراتيجية تسويقية لا بد من تحليل السوق السياحي، وبعبارة أخرى تحليل طلب وعرض السوق، وكذلك تحليل تصرفات السياح في هذا السوق، ومن ثم تحديد أجزاء السوق بكل خصائصها<sup>3</sup>.

#### 1.1 الطلب السياحي في الجزائر:

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات المهمة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المشابهة أو المتجانسة، وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والامويل التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين<sup>4</sup>، والطلب السياحي يتأثر أساسا بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدولة المستقبلية للسياحة، لأن الاستقرار السياسي والاستقرار الاجتماعي يعتبران عنصرين هامين في جذب السياح، مما يتسبب في زيادة حجم الطلب السياحي، وفيما يلي تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة (2004-2012).

الجدول 1: تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة (2004-2012)

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
التدفقات السياحية (مليون)	1.23	1.44	1.64	1.74	1.77	2	2.07	2.4	2.63

المصدر: مصلحة الإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012.

من خلال الجدول نلاحظ زيادة معتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، حيث بلغ 2.63 مليون سائح في سنة 2012، أي بزيادة قدرها 10% مقارنة بسنة 2011، وقدّر عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج 1.65 مليون سائح، وبزيادة تقدر بـ 10.64 مقارنة بـ 2011، في حين قدر السياح الأجانب بـ 981955 سائح بزيادة قدرت بـ 8.91% مقارنة بـ 2011، وترجع هذه الزيادة المعتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لعدة أسباب أهمها عودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن، كما أن هذه الزيادة تفوق ما خطط له حيث كان يتوقع أن يصل العدد إلى 2.5 مليون سائح في سنة 2015، ويرجع هذا إلى الظروف السياسية التي تمر بها بعض الدول العربية على غرار تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة، وتقسم السوق السياحية في الجزائر إلى الأسواق التالية<sup>5</sup>:

♦ سياحة التسلية تستقطب 702226 سائح بنسبة 71.51% من إجمالي عدد السياح؛

- ♦ سياحة الأعمال تستقطب 276404 سائح بنسبة 28.15% من إجمالي عدد السياح؛
- ♦ سياحة البعثات تستقطب 3325 سائح أي بنسبة 0.34% من إجمالي عدد السياح، والدول المرسله للسياح يلخصها الجدول التالي:

جدول 2: الدول الموفدة للسياح إلى الجزائر لسنة 2012

الدول	تونس	فرنسا	اسبانيا	ليبيا	الصين	ايطاليا	المغرب	تركيا	ألمانيا
عدد السياح (ألف)	531	119	33	25.8	25.3	23	21	10	9.9

المصدر: مصلحة الإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012.

ونلاحظ من خلال الجدول أن التونسيين يتصدرون قائمة السياح في الجزائر تليها فرنسا، كما أن أغلب الوافدين يمثلون سياحة الأعمال كما أظهرت دراسة السوق حول دوافع السياحة لدى المواطنين الجزائريين أنهم يميلون إلى نفس المنتجات السياحية للأوروبيين وهو ما يتطلب العمل على ترقية بعض المنتجات السياحية وهي: السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة المعدنية، السياحة الثقافية، والسياحة الرياضية<sup>6</sup>.

2.1 العرض السياحي في الجزائر:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية لسائحيها الفعليين والمتوقعين، والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية والصناعية، والتي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة، وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر<sup>7</sup>، ومن مكونات العرض السياحي في الجزائر ما يلي:

#### 1.2.1 المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للجزائر:

تمتلك الجزائر مساحة شاسعة جعلتها أكبر دولة في القارة الإفريقية، تمتد من البحر الأبيض شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتحتوي على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية، وتتميز بمناخ متوسطي معتدل، تتخلله رؤوس وخلجان، ومن أهم شواطئها: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة والقاله.

وتتربع على تضاريس متنوعة، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري مثل سهول متيجة، وهران، وعنابة ليأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال شيليا بالأوراس، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى، وغيرها من الجبال خاصة وأنها تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وتلوج مثل الشريعة بولاية البليدة، تيكجدا بولاية البويرة، وتاغيلاف بولاية تيزي وزو، وهي تعتبر محطات عامة للتزلج ومجهزة لممارسة هذه الهواية، وأما الجنوب الجزائري فيظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على

مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، توقرت، عين صالح، وتمنراست، وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة الأهقار بتمنراست، والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها، وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهاث"، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة التي تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة، وشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي<sup>8</sup>.

إلى جانب التراث الثقافى والحضاري الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا شعبيا يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد مثل غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها منطقة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

إن هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به، مما يستوجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية لرفع حصتها من السياحة الدولية.

### 2.2.1 المقومات المادية السياحية للجزائر:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية منها فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لتسهيل استفادة السائحين، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من استقطاب مزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف<sup>9</sup>. وفيما يلي تطور الطاقة الفندقية (عدد الأسرة) وعدد الليالي السياحية للفترة (2008-2012).

جدول 3: تطور الطاقة الفندقية (عدد الأسرة) وعدد الليالي السياحية للفترة (2008-2012)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الأسرة(الف)	85.9	88.7	92	92.3	96.5
عدد الليالي السياحية(مليون ليلة)	5.35	5.65	5.94	6.33	6.64

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012.

من خلال الجدول نلاحظ زيادة في الطاقة الفندقية، وهذا راجع للمخطط الذي وضعتة وزارة السياحة من أجل التنمية السياحية حيث وصل عدد الأسرة في سنة 2012 إلى 96.5 ألف سرير، أي بزيادة قدرها 11% مقارنة بسنة 2008، كما نلاحظ أن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية لإجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر حيث قدرت الزيادة في عدد الليالي السياحية سنة 2012 بـ 4.91% مقارنة بسنة 2011. ومع أن الجزائر تملك طاقة فندقية بقدرة استيعابية تقدر بـ 96.4 ألف سرير سنة 2012، إلا أن 80% منها غير مصنفة، وهي تتضمن المنتجعات والشاليهات وبيوت الشباب، وهذا ما يتناسب مع كون معظم السياح الزائرين للجزائر هم من المغتربين الجزائريين في أوروبا، أو من الذين يقصدونها لزيارة اليوم الواحد أو لقضاء العطل على السواحل، كما أن أغلب المؤسسات الفندقية تتواجد بالمدن الرئيسية للبلاد مثل: الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة، قسنطينة، في حين لا يحظى المنتج الصحراوي والجبلي والحموي بالهياكل الكافية التي تتناسب مع هذه الإمكانيات لاستقبال حاجيات طالبي هذه المنتجات. ومن أجل توضيح أكبر لواقع القطاع السياحي الجزائري نستعرض تطور مؤشرات تنافسية القطاع السياحي بين سنوات 2007-2013 كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 4: ترتيب الجزائر في مؤشر تنافسية السياحة العالمي من سنة 2007 إلى سنة 2013

المؤشرات العامة	الإطار التنظيمي والقانوني	بيئة النشاط والبنية التحتية	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية	السنوات
الرتبة عالميا	الرتبة عالميا	الرتبة عالميا	الرتبة عالميا	
93	89	93	97	2007 (من 124 دولة)
↓ 102	↓ 99	93	↓ 98	2008 (من 130 دولة)
↓ 115	↓ 108	↓ 98	↓ 127	2009 (من 133 دولة)
↑ 113	↓ 112	↓ 110	↑ 116	2011 (من 139 دولة)
↓ 132	↓ 134	↓ 126	↓ 123	2013 (من 140 دولة)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة بين سنوات 2007-2013.

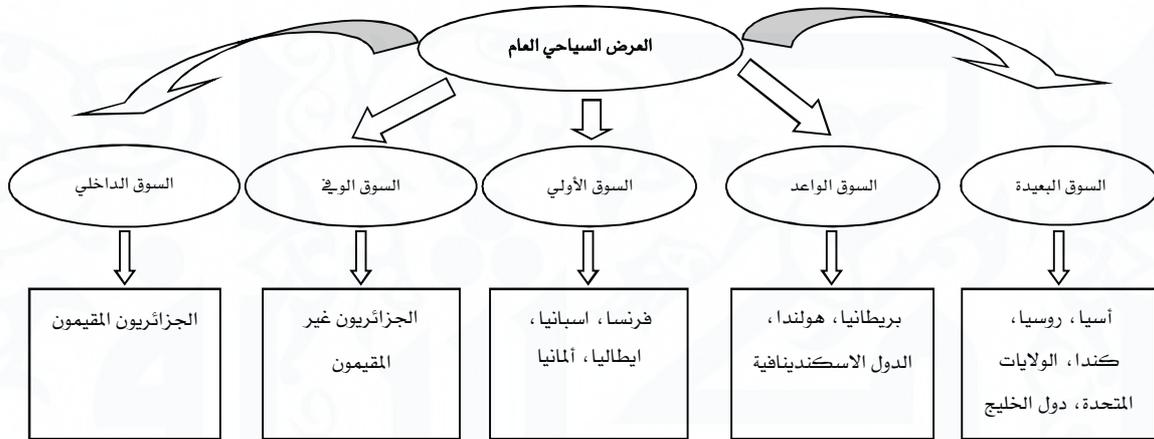
حيث نلاحظ أن القطاع السياحي في الجزائر يعد ما احتل الرتبة 93 عالميا من حيث تنافسيته سنة 2007، ظل يُشكل تراجعاً سنة بعد سنة، حيث تراجع سنة 2008 بـ 9 مراتب ليحتل الرتبة 102 عالميا، ثم إلى الرتبة 115 عالميا والرتبة 13 عربيا سنة 2009، أي أنه تراجع بـ 22 مرتبة على الصعيد الدولي في ظرف سنتين، وشهدت سنة 2011 تقدما في التصنيف إلى الرتبة 113 عالميا من أصل 139 دولة، في حين في سنة 2013 تراجع إلى الرتبة 132 من بين 140 دولة شملها التصنيف بينما احتل الرتبة 11 عربيا من أصل 13 دولة عربية شملها التقرير، وهي رتبة متأخرة جدا وتعكس وضعيية القطاع السياحي في الجزائر والذي لم يحظ بالاهتمام الكافي بالرغم من أن لديها ثراء طبيعي وثقافي وتوفر على ثروة نفطية تدر عليها موارد مالية ضخمة لكن اهتمامها بالقطاع السياحي

ضعيف جدا ، بينما يختلف الأمر بالنسبة لتونس التي تمتلك مقومات طبيعية سياحية كبيرة ، ولا تملك نفس الموارد المالية ، والرتبة التي تحتلها جاءت كثمرة لإعطائها الأولوية في توجيه الاستثمارات نحو القطاع السياحي ، إذ يؤكد التقرير أن تونس تحتل الرتبة الأولى عربيا والرتبة الثامنة عالميا حسب تقرير سنة 2011 ، أما في سنة 2013 فلم يشملها التقرير ، وهي رتبة جد متقدمة.

## 2. الأسواق السياحية المستهدفة من قبل الجزائر:

المؤسسات عادة ما تقوم بتجزئة السوق من أجل الحصول على أرباح أكثر من خلال استهداف القطاعات السوقية الأكثر ربحية من خلال إعطاء الزبائن قيمة أكبر وتخصيص الموارد اللازمة من أجل متابعتها<sup>10</sup> ، وفي إطار العمل على ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري ووفقا لدراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين من كل دولة المشار إليها في الجدول رقم (2) ، تم وضع 5 أسواق مستهدفة ، وقد برمج لكل سوق سياحي ما يناسبه من أنواع السياحة ، وبالتالي يتناسب معه من خطط وبرامج تسويقية تمكننا من الوصول إلى التوليفة المناسبة من (منتج - سوق) ، ومنه تحديد استراتيجية ترويجية واتصالية مناسبة ، وتحديد أدوات الاتصال والترقية وتحديد الإمكانيات الواجب توفيرها لتحقيق الأهداف المسطرة ، والشكل الموالي يوضح أنواع الأسواق المستهدفة من قبل المنتج السياحي الجزائري.

الشكل 1: أنواع الأسواق المستهدفة من قبل المنتج السياحي الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT).

من خلال الشكل نلاحظ أن الجزائر وجهت جهودها التسويقية نحو الأسواق القريبة من الجزائر للاستفادة من قرب المسافة ، وما يجنيه على السائح من نقص في التكاليف ، فضلا على التشابه في المناخ ، مما يجعل السياح يتأقلمون بسهولة مع مناخ الجزائر ، كما ركزت على المحور الداخلي من خلال زيادة الاهتمام بالسياحة الداخلية.

## 3. التموقع الجديد للسياحة الجزائرية:

في إطار المفهوم الجديد لتنمية السياحة إلى غاية 2025، وبهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجلب الاستثمارات، بادرت الجزائر لإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة بمشاركة هيئات دولية وعلى رأسها المنظمة العالمية للسياحة، والتركيز على عامل تكوين كل الفاعلين في القطاع من مختصين وخبراء، وعمال الفنادق والمرشدين السياحيين، ويرمي المفهوم الجديد إلى<sup>11</sup> :

- ♦ التموقع في الفروع الجديدة الواعدة؛
- ♦ الاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط؛
- ♦ إجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك الجديد مع الطلب الدولي؛
- ♦ الأخذ بعين الاعتبار وجود طلب متزايد للزيائن المحليين؛
- ♦ التوفيق الدائم بين الطلب الوطني والدولي.

تسعى الجزائر من خلال السياسة الجديدة المتبعة في السياحة إلى تحسين صورة الجزائر ودخول السوق العالمية، وتوفير العرض السياحي، وكذا تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبى حاجات السياح. ثانيا. تقنيات تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية:

إن تنفيذ الاستراتيجية التسويقية تكون من خلال المحافظة على الثروات الطبيعية والبشرية، وإدماجها في السياسات التسويقية السياحية<sup>12</sup> ويمثل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر المتداخلة نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي، والتي تظهر من خلال المنتج السياحي، التوزيع السياحي، والتسعير السياحي، والترويج السياحي، إضافة إلى تطوير وتنمية الموارد البشرية السياحي

1. المنتج السياحي الجزائري:

يعتبر المنتج السياحي القلب النابض للنشاط التسويقي، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة، فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد في إثارة الطلب السياحي الخارجي<sup>13</sup>، فتنمية السياحة تعتمد على المنتج السياحي الذي يمكن ترقيقته من خلال إيجاد مناطق سياحية جديدة، ومن أجل هذا فقد قامت الجزائر بإنشاء سبع أقطاب سياحية من شأنها استقطاب السياح وهي<sup>14</sup> :

## 1.1 القطب السياحي الممتاز (شمال - شرق):

ويشمل ست ولايات وهي: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق اهراس، 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، والجدول التالي يلخص خصائص ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب السياحي.

جدول 5: القطب السياحي الممتاز (شمال - شرق)

المشاريع المبرمجة	نوع السياحة	خصائص القطب السياحي	الأقطاب السياحية
◆ كهربية طرق السكك الحديدية الموجودة بالقطب؛	◆ السياحة الشاطئية؛	◆ مساحة جغرافية قدرها: 20347 كلم مربع؛	القطب السياحي الممتاز (شمال - شرق)؛
◆ إنشاء شبكة طرق سريعة تربط الولايات بالطريق السيار شرق - غرب؛	◆ السياحة الصحية؛	◆ تعداد سكاني: 3612000 نسمة؛	شريك ساحلي بمسافة 300 كلم؛
◆ إنشاء حضيرة بيئية سياحية بالقالة؛	◆ سياحة المؤتمرات.	◆ أكثر من 874000 هكتار من الغابات؛	سكيدة، قالة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة.
◆ إنشاء مشاريع فندقية؛		◆ 30 منبع حموي؛	
◆ إنشاء ثلاث مدن ممتازة؛		◆ مطارين دوليين بعناية وتبسة؛	
★ المدينة السياحية الممتازة مسيدة بولاية الطارف؛		◆ مينائي سكيدة وعنابة؛	
★ المدينة السياحية الممتازة سيدي سالم بعناية؛		◆ حوالي 137 فندق، منها 25 فندقا مصنفا.	
★ الحضيرة البيئية والسياحية دونيا بارك بعناية.			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025).

## 2.1. القطب السياحي الممتاز (شمال - وسط):

ويشمل هذا القطب على الجزائر العاصمة وتسع ولايات أخرى وهي: تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو، وبجاية، وهو مطلق على البحر الأبيض المتوسط ويحتوي على 39 منبع حموي، يمكن استغلاله في السياحة الشاطئية والمعدنية، والسياحة الصحية، كما يحتوي على مواقع أثرية وآثار رومانية بتيبازة وصناعات تقليدية بمنطقة القبائل، والجدول التالي يلخص خصائص ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب السياحي.

جدول 6: القطب السياحي الممتاز (شمال - وسط).

المشاريع المبرمجة	نوع السياحة	خصائص القطب السياحي	الأقطاب السياحية
◆ منشآت وهياكل سياحية؛	◆ السياحة الشاطئية؛	◆ مساحة جغرافية قدرها: 33887 كلم مربع؛	القطب السياحي الممتاز (شمال - وسط)؛
◆ إنشاء 10 مدن سياحية؛		◆ تعداد سكاني: 11131000 نسمة؛	الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو،
★ المدينة السياحية الممتازة "فوريم الجزائر"؛	◆ السياحة الصحية؛	◆ شريط ساحلي بمسافة 615 كلم؛	
★ المدينة السياحية الممتازة "الساحل" بالجزائر؛	◆ السياحة حديدية؛	◆ منشآت وهياكل سياحية من فنادق مصنفة وأخرى غير مصنفة؛	
★ المدينة السياحية الممتازة "سيدي فرج"؛		◆ طرق سريعة، موانئ وسكك	
★ المدينة السياحية "زرالدة غرب"؛			
★ المدينة السياحية الممتازة "عين طاية"؛			

<ul style="list-style-type: none"> <li>★ المدينة السياحية الممتازة العقيد عباس بتيبازة؛</li> <li>★ المدينة السياحية وادي بلاح بتيبازة؛</li> <li>★ المدينة السياحية بالسخيرات ولاية بومرداس؛</li> <li>★ المدينة السياحية الممتازة بودواو البحري؛</li> <li>★ المدينة السياحية الممتازة أقريون بجاية؛</li> <li>★ الحضيرة البيئية السياحية دونيا برك بالجزائر العاصمة.</li> </ul>	الثقافية.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ مناظر طبيعية ومواقع أثرية وصناعات تقليدية بمنطقة القبائل؛</li> <li>39 منبع حموي.</li> </ul>	وبجاية.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025).

### 3.1. القطب السياحي الممتاز (شمال-غرب):

ويضم ولايات وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغليزان، ويمكن استغلاله في تنمية السياحة الساحلية وسياحة المؤتمرات (الأعمال)، خاصة وأن مدينة وهران مشهورة بكونها مدينة المؤتمرات الوطنية والدولية، والجدول التالي يلخص خصائص ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب السياحي.

جدول 7: القطب السياحي الممتاز (شمال-غرب)

المشاريع المبرمجة	نوع السياحة	خصائص القطب السياحي	الأقطاب السياحية
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ الحضيرة البيئية السياحية "دونيا برك" بمدينة وهران؛</li> <li>♦ الحلم السياحي مداغ بوهران؛</li> <li>♦ المدينة السياحية الممتازة هيليو كوسيتال بوهران؛</li> <li>♦ المدينة السياحية الممتازة موسكاردا بتلمسان.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ السياحة الشاطئية؛</li> <li>♦ سياحة الأعمال؛</li> <li>♦ سياحة المؤتمرات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ مساحة جغرافية قدرها: 35000 كلم مربع؛</li> <li>♦ تعداد سكاني: 600000 نسمة؛</li> <li>♦ شريط ساحلي بمسافة 400 كلم؛</li> <li>♦ عدد من المزارات الاسلامية والدينية سيما بمدينة تلمسان؛</li> <li>♦ توفره على هياكل قاعدية أساسية (موانئ، مطارات، سكك حديدية)؛</li> <li>♦ حضيرة فندقية تقدر بـ 269 فندق و 112 وكالة سفر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>القطب السياحي الممتاز (شمال-غرب)؛</li> <li>ويضم وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغليزان.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025).

## 4.1. القطب السياحي الممتاز (جنوب-شرق):

ويشمل غرداية، بسكرة، والوادي، ويحتوي على أربع مناطق للتوسع السياحي فضلا على كونه عبارة عن صحراء واسعة، ومن أهم المواقع السياحية فيه: وادي ميزاب، وادي سوف، منطقة الزيبان، ومسجد عقبة بن نافع، والجدول التالي يلخص خصائص ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب السياحي.

جدول 8: القطب السياحي الممتاز(جنوب- شرق)

المشاريع المبرمجة	نوع السياحة	خصائص القطب السياحي	الأقطاب السياحية
♦ إنشاء 26 فندق عادي بطاقة إيواء قدرها 2092 سرير.	♦ السياحة الصحراوية؛ ♦ السياحة الثقافية	♦ مساحة جغرافية قدرها: 160000 كلم مربع؛ ♦ تعداد سكاني: 1,5 مليون نسمة؛ ♦ مناخ حار نوعا ما؛ ♦ مطارين (بسكرة، غرداية)؛ ♦ صحراء واسعة؛ أهم المواقع السياحية: وادي ميزاب، وادي سوف، منطقة الزيبان، مسجد عقبة بن نافع.	القطب السياحي الممتاز(جنوب- شرق) ويضم غرداية، بسكرة، الوادي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025).

## 5.1. القطب السياحي (جنوب-غرب):

طريق القصور، ويتكون من ولايتي أدرار وبشار، وتعتبر الولايتين بوابة إفريقيا. وفاصل بين إفريقيا البيضاء وإفريقيا السوداء، والجدول التالي يلخص خصائص ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب السياحي.

جدول 9: القطب السياحي (جنوب- غرب).

المشاريع المبرمجة	نوع السياحة	خصائص القطب السياحي	الأقطاب السياحية
♦ إنشاء فندقين راقين بأدرار بطاقة إيواء 196 سرير، و 41 فندق عادي بطاقة إيواء تقدر ب 1317 سرير؛ ♦ إنشاء مدينة سياحية ممتازة " قصر ماسين بتيميمون" بطاقة إيواء تقدر ب 92 سرير.	♦ السياحة الصحراوية؛ ♦ السياحة الثقافية.	♦ مساحة جغرافية قدرها: 603000 كلم مربع؛ ♦ تعداد سكاني: 900000 نسمة؛ ♦ مناخ حار نوعا ما؛ يحتوي على ثلاث مطارات ( تيميمون، أدرار، برج باجي مختار).	القطب السياحي الممتاز(جنوب- غرب) ويضم ولايتي أدرار وبشار.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT2025).

## 6.1. القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي):

ويتمثل القطب في ولاية إيليزي، ويتميز بالثراء الثقافي الطبيعي والإيكولوجي، كما يحتوي على حضيرة الطاسيلي المصنفة من طرف اليونسكو منذ سنة 1981 كتراث عالمي وجب العناية به، والجدول التالي يلخص خصائص ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب السياحي.

جدول 10: القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير(الطاسيلي).

المشاريع المبرمجة	نوع السياحة	خصائص القطب السياحي	الأقطاب السياحية
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ إنشاء منطقة توسع سياحي بطاقة 1600 سرير؛</li> <li>♦ إنشاء 3 موتيلات بطاقة 300 سرير؛</li> <li>♦ إنشاء 5 مخيمات بطاقة إيواء 250 سرير؛</li> <li>♦ إنشاء فندق بطاقة 150 سرير.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ السياحة الصحراوية؛</li> <li>♦ السياحة الثقافية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ مساحة جغرافية قدرها: 284618 كلم مربع؛</li> <li>♦ تعداد سكاني: 40000 نسمة؛</li> <li>♦ مناخ حار نوعا ما؛</li> <li>♦ يتميز بالثراء الثقافي والطبيعي، والايكولوجي؛</li> <li>♦ يحتوي على حضيرة الطاسيلي المصنفة كتراث عالمي؛</li> <li>♦ 6 منابع حموية؛</li> <li>♦ ثلاث مطارات (جانت، إليزي، عين امناس).</li> </ul>	القطب السياحي الممتاز- الجنوب الكبير" الطاسيلي"، ويشمل ولاية إليزي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025).

#### 7.1. 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، والجدول التالي يلخص خصائص ونوع السياحة والمشاريع المبرمجة في هذا القطب السياحي.

جدول 11: القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير(الأهقار)

المشاريع المبرمجة	نوع السياحة	خصائص القطب السياحي	الأقطاب السياحية
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ إنشاء 4 فنادق بولاية تامنراست بطاقة إيواء 225 سرير؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ السياحة الصحراوية؛</li> <li>♦ السياحة الثقافية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ مساحة جغرافية قدرها: 456000 كلم مربع؛</li> <li>♦ تعداد سكاني: 137175 نسمة؛</li> <li>♦ مناخ حار نوعا ما؛</li> <li>♦ مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة.</li> </ul>	القطب السياحي الممتاز- الجنوب الكبير" الأهقار"، ويشمل ولاية تامنراست.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025).

فمن أجل تثمين وجهة وعلامة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدراتها التنافسية، وتحسين تموقعها تم إنشاء أقطاب الامتياز وتنظيمها حول قرى سياحية من أجل إبراز أصالة وجمال مواقعنا المتوسطة، بالإضافة إلى تطبيق مخطط الجودة من أجل ضمان امتياز العرض السياحي من خلال ترقية المنتجات السياحية والمتمثلة في السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة المعدنية، السياحة الثقافية، والسياحة الرياضية.

## 2. التوزيع السيامي في الجزائر:

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع، وذلك بسبب اللاملموسية عند الخدمات، كما أن سوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات الخزن، والنقل والتحميل<sup>15</sup>، وتمثل أنظمة التوزيع السيامي في الجزائر فيما يلي<sup>16</sup> :

## 1.2. التوزيع المباشر:

يقوم عن طريق الاتصال المباشر بالسائح سواء عن طريق المؤسسة السيامية الأم أو أحد فروعها عن طريق البيع بالاتصال الشخصي أو بإرسال مندوبي البيع.

## 2.2. التوزيع غير المباشر:

يقوم على تحقيق الاتصال بطريقة غير مباشرة بين المؤسسة الأم صاحبة البرنامج السيامي وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، حيث يقوم منتج الرحلات بإنتاج المنتج السيامي الذي يمكن أن يضم خدمات مختلفة كالإيواء والإطعام وغيرها من الخدمات التي يبيعها بنفسه أو عن طريق الوكالات السيامية و الأسفار، ...

وبالنظر إلى الوكالات السيامية في الجزائر فإنها تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية كون القائمين عليها يعانون من نقص التكوين في المجال السيامي مما جعل أغلب الوكالات يهتمون فقط بالسياحة الدينية عن طريق تنظيم رحلات العمرة فقط، كما أن أغلب المؤسسات الأخرى والتي لها علاقة بالسياحة لم تلعب الدور اللازم في توزيع وترويج المنتج السيامي، فمثلا شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعيق تسويق المنتج السيامي الجزائري بسبب غلاء أسعارها من جهة، وعدم انتظام الرحلات التي تقدمها، وأحيانا تقدم على إلغاء الرحلات دون سابق إنذار مما يتسبب في عرقلة حركة انتقال السياح.

## 3.2. التوزيع عن طريق الانترنت:

إن الحديث عن التوزيع الإلكتروني في الجزائر يدفعنا للحديث عن البنية التحتية التكنولوجية القائمة على المعرفة والمعلوماتية والذي يعكس قدرة الدولة على توفير الخدمات وتعزيزها بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، وكذا مدى جاهزية الأفراد والحكومة والمؤسسات على الاستفادة من هذه التقنيات، وفي هذا السياق فقد تحصلت الجزائر على المرتبة 118 عالميا من 142 دولة بحسب ما جاء في التقرير السنوي العالمي الحادي عشر لتقنية المعلومات الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، وهي مرتبة متأخرة تدل على ضعف الاعتماد على التقنيات الحديثة. ومع ذلك فهذا لا ينفي وجود بعض المواقع الإلكترونية السيامية في الجزائر والتي تهدف إلى تحسين صورة الجزائر ودعمها كوجهة سياحية مميزة.

فمثلا موقع ([www.algeriantourism.com](http://www.algeriantourism.com)) يعرض على الزائر فرصة مشاهدة أهم المناطق السياحية الجزائرية بالإضافة لخدمة الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية وتكلفة الرحلات السياحية إلى مختلف مناطق الوطن، كما يقدم معلومات عن التظاهرات السياحية التي تنظمها الجزائر محليا أو دوليا من معارض وصالونات أو تلك التي تشارك فيها على المستوى الدولي<sup>17</sup>:

### 3. التسعير السياحي في الجزائر:

إن المنتج السياحي يتميز بمرونة في التسعير، حيث يتأثر السائح بمستوى الأسعار والتغيرات التي تحدث فيها مقابل الخدمات والوجبات في وجهته السياحية، وكذا قيمة الرحلات الجوية (المتأثرة بقيمة الوقود وتكاليف الخدمات)، ولهذا فعلى الجهات السياحية الالتزام بسياسة تسعير قدر الإمكان مع تحقيق ربح معقول، لكن الوجهة السياحية لا يمكن لها أن تحدد الأسعار بحرية، بل عليها أن تنتبه إلى ردود أفعال منافسيها في السوق، والجزائر لا تقوم بهذا، فعلى سبيل المثال فإن أسعار الفنادق والنزل (كالمخيمات، والشاليهات...)، وأسعار الرحلات الجوية مرتفعة مقارنة بأسعار منافسيها المباشرين في البحر الأبيض المتوسط، فمثلا سعر تذكرة السفر من لندن إلى الجزائر العاصمة ذهابا وإيابا مرتفعة، ونتيجة لذلك يفضل السياح الأوروبيون الذهاب إلى بلدان أخرى كالإيونان، واسبانيا والمغرب، وتونس، بالإضافة إلى ذلك فليس كل السياح الأجانب محظوظون كنظرائهم الفرنسيين الذين يتمتعون ببعض الاتفاقيات الخاصة بالرحلات من فرنسا، ولديهم أسعار خاصة بالأسفار. إن انتهاج سياسة تسعير عقلانية قد تجعل مسؤولي السياحة في بلادنا قادرين على سد فراغات الموسمية، وهذا بإدخال منتجات جديدة بأسعار معقولة<sup>18</sup>.

### 4. الترويج السياحي في الجزائر:

يعرف الترويج السياحي بأنه مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة للتعريف بالمنتج السياحي، وإقناع السياح المحتملين وترغيبهم في شرائه، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والملصقات والكتيبات، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الواضحة والحقيقية عن السياحة مما يساعد على خلق طلب فعال عليها. وفي الجزائر فقد أسندت مهمة الترويج للسياحة الجزائرية للديوان الوطني للسياحة، والذي وضع استراتيجية لترقية السياحة الجزائرية، والتي تركز على المحاور التالية<sup>19</sup>:

♦ تحسين وتنمية علاقاته العامة على المستوى الوطني والدولي مع مختلف المؤسسات السياحية والمتعاملين السياحيين؛

♦ إنتاج وتوزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور الواسع الداخلي والخارجي؛

- ♦ المساهمة في عملية ترقية الاستثمارات السياحية، وفي مجال الصناعات التقليدية بالتعاون مع الهياكل المركزية والهيئات المتخصصة للقطاع؛
- ♦ تنظيم الحملات الإعلامية حول مواضيع ذات طابع خاص مثل المهرجانات والأعياد المحلية والدولية؛
- ♦ تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل والدعائم؛
- ♦ تحليل وبث الإحصائيات اللازمة لتطوير النشاط السياحي؛
- ♦ انجاز الدراسات حول المنتجات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي من شأنها أن تسوق سواء في الداخل أو الخارج؛
- ♦ إعداد دراسات السوق والتحفيز لإرضاء الطلب السياحي الداخلي والخارجي؛
- ♦ تنظيم مشاركة المتعاملين السياحيين في الصالونات والمعارض والتظاهرات السياحية في الوطن وخارجه.

وبالرغم من أن الجزائر تسعى من خلال وزارة السياحة جاهدة لإعادة صورة الجزائر إلى الساحة السياحية الدولية، إلا أنها لم تعتمد على استراتيجية تسويقية من خلال الاطلاع الحقيقي على رغبات ومتطلبات السياح بمختلف اتجاهاتهم، كما أنه لا يوجد تموقع واضح للسياحة الجزائرية في أذهان السياح، بالإضافة إلى غياب التنسيق بين الهيئات السياحية الجزائرية وكذا وكالات السياحة والأسفار، وكذا عدم التنسيق بين الوكالات السياحية فيما بينها سواء على المستوى المحلي أو الوطني.

##### 5. تطوير وتنمية الموارد البشرية السياحية في الجزائر:

إن الركيزة الأساسية لبناء خدمات قوية هي التكوين الجيد، وعليه يجب الاهتمام بالمنظومة التكوينية في الجزائر التي لا تزال ضعيفة، لذا فيجب على الاستراتيجية السياحية أن تضع ضمن أولوياتها عملية التوظيف في المجال السياحي، وذلك لمواجهة الصورة السلبية الاجتماعية والثقافية في المجال السياحي عبر الحملات المكثفة لبث الوعي السياحي، ولا يكون ذلك إلا عن طريق تحسين أجواء العمل في صناعة السياحة وتوفير الحوافز المشجعة للموظفين وأرباب العمل، بالإضافة إلى دعم المزيد من المؤسسات السياحية، وبرامج التدريب والتعليم السياحي لتوفير كوادر متخصصة في صناعة السياحة<sup>20</sup>.

##### ثالثا. تحديات التسويق السياحي في الجزائر:

بالرغم من الجهود التي بذلتها وتبذلها الجزائر حاليا والتي تعكس رغبتها القوية في المضي قدما نحو استراتيجية للتنمية السياحية، وذلك على الأقل لتغطية الفجوة التي بينها وبين الدول المجاورة في نفس المجال، تبقى مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد التي تملكها، حيث هناك مجموعة

من العوامل التي ينبغي إعادة النظر فيها، والتي تعتبر نقاط ضعف في صناعة السياحة الجزائرية والتي تستلزم إيجاد حلول لها والتي تتمثل أساسا في العجز المسجل في طاقات الإيواء السياحي، وعدم وجود ثقافة سياحية، ونقص تكوين العنصر البشري،<sup>21</sup> ومن خلال تحليل الاستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية تظهر هناك مجموعة من التحديات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر نوجزها في النقاط التالية :

♦ إن النظرة المتخصصة لاتجاهات السياحة في حوض البحر الأبيض المتوسط توضح أن سوق السياحة الشاطئية بمرحلة النضج، وبالتالي فإن المنافسة على أشدها بين الدول في هذا السوق، والجزائر ومن خلال سياستها السياحية تركز على هذا الجزء من السوق ظنا منها أن كل السياح الذين يقصدون شمال إفريقيا يبحثون عن البحر، وهنا يظهر الخلل في الاستراتيجية خاصة وأن الدول الجاذبة للسياح في المنطقة لديها تجربة واسعة في مجال السياحة، وتتوفر على مرافق سياحية وخدمات لا يمكن للجزائر توفيرها وتقديمها في الوقت الراهن، كما أن تلك البلدان لديها تموقع جيد في أذهان السياح بفضل السياسة الإعلامية والدعائية المتبعة من طرف تلك الدول، والتي تفوق في تقنياتها واستراتيجياتها تلك المتبعة حاليا في الجزائر؛

♦ السوق والسياحة أصبحت في أيدي الشركات الكبرى العالمية، والتي تضغط على الأسعار، مما يتطلب بعث شركة جزائرية كبرى لتسويق المنتج السياحي، وضرورة التنسيق مع الدول المغاربية والاستفادة من تجاربهم؛

♦ التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل الجوي هذه الأخيرة التي تتميز بغلائها وتدني خدماتها مما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري؛

♦ نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا، وعدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيد، وباللغات المطلوبة لتغطية حاجات السوق؛

♦ نقص المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي، والتي تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة، ولدى المواطنين؛

♦ انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة عدم وجود ثقافة سياحية راسخة؛

♦ انعدام دراسات التسويق، وعدم توفر المعلومات اللازمة عن السياح والمعطيات الإحصائية المتوفرة لا تساعد على بناء استراتيجيات لتسويق السياحة الجزائرية.

خلاصة:

إن السياسات المتبعة من قبل الجزائر لتطوير القطاع السياحي وإن حققت بعض النجاحات غير أنها لم تتمكن من أخذ حصة سوقية بمستوى المؤهلات السياحية للجزائر في سوق السياحة العالمي، وحتى الاستراتيجية

الحالفة غير كاففة لتطوفر القطاع السفاحف فف الجزائر، لأنها لم تراعى العفد فف الجوانب، وأهءافها بسفطة جدا مقارنة مع الدول المجاورة، فف الوقت الذف تسعى ففه تونس لبلوغ 10 ملفون سائح فف أفق 2014، وتحقق عائفاء تفوق 5 ملفار دولار، نجد الاسفراطففة الجزائرفة تسعى للوصول إلى 4 ملفون سائح وإفرافاء قءرها 2 ملفار دولار فقط، كما نلاحظ عدم وجود اهفمام بالسوق السفاحف فف الجزائر بطرفقة جءفة، وإنما فوجد بطرفقة غير مباسرة أو محفشفمة، بالإضافة إلى قصر نظر السلطاف والهففاء المسؤولة عن السفاحة فف الجزائر معفءة أن ففمفة السفاحة ففكون فقط ببناء الفناءق مغلطة بفف مفهومي السفاحة و الفنءقة، فوجود عدد كبفر من الفناءق لا فعنف بالضرورة سفاحة مزءهرة، بالإضافة إلى عدم اسففاة الجزائر من فءارب الدول المجاورة فف تسوق منفءها السفاحف، وانعدام وجود دراساف عن السوق السفاحف الجزائرف بطرفقة علمفة فمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالفها.

## الإحالات والمراجع:

1. Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, *Marketing du tourisme, 2eme édition, Dunod, Paris, 2010, P 137-140.*
2. هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص 215.
3. بودي عبد القادر، **أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: السياحة بالجنوب الغربي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص65.
4. براهيم اسماعيل حسين الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، الطبعة1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص138-139.
5. احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012.
6. مسكين عبد الحفيظ، **دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: حالة الديوان الوطني للسياحة**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص153.
7. فؤاد رشيد سمارة، **تسويق الخدمات السياحية**، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص14.
8. مقيص صبري، رحال سمية، **التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لأفاق 2025، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم وإشراف**، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 26-27 فيفري 2013، ص 10-11.
9. عشي صليحة، **الأثار التنموية للسياحة: دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، والمغرب**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باقة، الجزائر، 2005، ص44.
10. Gary Amstrong , Philip Kotler , *principes de marketing , 8 eme édition , Pearson Education, France , 2007, P42.*
11. مقيص صبري، رحال سمية، 26-27 فيفري 2013، ص12.
12. Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet, *management du tourisme, 2eme édition , Pearson Education , France , 2007, p244.*
13. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 218.
14. مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 139-147.
- طارق عبد الفتاح الشريفي، **التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي)**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص169.
15. بوسهيم أحمد، يحي توفيق، واقع تسويق الخدمات السياحية لمنطقة بشار، **الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف**، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 26-27 فيفري 2013، ص17.
17. مليكة زغيب، سوسن زيرق، السياحة الالكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر، مصر، والإمارات العربية المتحدة، **الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف**، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 26-27 فيفري 2013، ص 11-12.
18. عنابي بن عيسى، الترويج للمنتج السياحي البيئي الجزائري في الخارج: لماذا وكيف؟، **الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 9-10 مارس 2010، ص17.
19. مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 165-166.
20. هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص236-238.
21. Kamel Bouadam, *the national strategy of tourism development in Algeria : Issues, opportunities and limitations, Review of Applied Socio-Economic Research, Issue 2, 2011, P 33.*