

## التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر

أ / الشاهد إلياس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة الوادي

### Abstract:

Tourism depends on the initiative that provides what tourists do not expect. No institution can provide this work only if the efficient and the ability to provide quality services and then the development of tourist activity has become dependent on good scientific management.

So, the intervention of marketing contributes to the progress of this activity and thereby to provide tourist services as the tourists wish.

### الملخص:

إن القطاع السياحي يعتمد على المبادرة بتقديم ما لا يتوقعه السائح، ولا تستطيع أي مؤسسة تقديم هذا العمل إلا إذا اتسمت بالكفاءة و القدرة على تقديم خدمات ذات جودة ومن ثم فإن تطور النشاط السياحي وتقدمه أصبح يعتمد على الإدارة العلمية الرشيدة.

من هنا تدخل علم التسويق ليساهم في تطوير هذا النشاط والرقي به وبالتالي تقديم خدمات سياحية كما يتمناه السائح.

## مقدمة:

إن المتمتعين في واقع الجزائر يلاحظ اعتمادها الكبير على مداخيل المحروقات ويكتشفه عدم وجود الاهتمام الكافي بقطاع السياحة خاصة من الناحية الإعلامية مما أدى إلى عدم إطلاع الأفراد المحليين والأجانب على الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، فكان النقص ظاهرا في إقبال هؤلاء الأفراد على استهلاك المنتج السياحي الجزائري وأيضا نقص الاستثمار في هذا المجال.

والسياحة اليوم لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دورا مهم في عملية التنمية الاقتصادية.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه وبقيت إنجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة.

ونظرا لأن البرنامج التسويقي يخلق الاتصال والتفاعل المستمر بين السياحة ومستهلكيها، وبالتالي إيجاد التنسيق المستمر والتكامل ما بين الطلب والعرض عليها، وانطلاقا من هذه الرؤية سنحاول أن نركز بحثنا من خلال المباحث التالية:

• أولا: الجوانب النظرية للتسويق السياحي.

• ثانيا: المزيج التسويقي السياحي.

• ثالثا: آفاق تنمية القطاع السياحي بالجزائر.

• رابعا: المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر.

أولا: الجوانب النظرية للتسويق السياحي.

## (1) مفهوم التسويق السياحي:

من المعلوم أن المفهوم الحديث للتسويق يرتكز على ثلاث عناصر أساسية تبرز من خلال دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتعلقة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات وتوجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق هذه الحاجات، وبناءا عليه يمكن الإقرار بوجود علاقة بين التسويق والخدمات والسياحة التي تدخل في إطار الخدمات والتي تعبر عن وجود حاجات تتطلب الإشباع.

ويعرف التسويق السياحي: "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها".<sup>(1)</sup>

كما يمكن تعريف أنه "فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال"<sup>(2)</sup>.

ويتبين لنا من خلال التعريفين السابقين أن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق كما يشمل أيضا تلك الحقيقة الواضحة والمرتبطة بالتسويق

السياحي وطبيعته التكاملية كونه يتكون من عناصر عديدة وليست أربعة عناصر فقط هي الخدمة والسعر والتوزيع والترويج.

## (2) أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وبالتالي فإن الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء السائح وإذ نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النواحي التالية<sup>(3)</sup>.

- إرضاء السياح: لأن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ، ومن خلال التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق المستهلكين.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب ، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة.
- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح.

- التفوق على المنافسة: وبالطبع إن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي ، ويعتبر التنافس اليوم أكثر حدة وتأثيراً، وبالتالي فإن الممارسات التسويقية تسهل من إتباع إستراتيجية تنافسية ناجحة.

### (3) الركائز الأساسية للتسويق السياحي:

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم ، وتتضمن ما يلي(4):

- **التخطيط التسويقي:** ويعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة، ويهدف تخطيط التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف سواء على مستوى الدولة أو على مستوى القطاع.
- **توفير المعلومات التسويقية:** تعتبر المعلومات التسويقية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة.
- **دراسة السوق السياحية:** تمثل دراسة السوق السياحية الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحية الداخلية والخارجية

## ثانيا: المزيج التسويقي للسياحة

يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والمكان والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر<sup>(5)</sup>.

وعليه فإن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزاء واعتماد بعضها.

على البعض وفيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي السياحي:

**المنتج السياحي:** فالمنتج السياحي هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة

مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، وتعتبر إستراتيجية المنتج من أكثر

عناصر إستراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيسي

حول المنتج وبدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع ولهذا يمكن القول

أن المنتج السياحي هو أساس إستراتيجية التسويق السياحي، وأهم عناصره ما يلي<sup>(6)</sup>:

\* عوامل الجذب: إن توفر هذه العوامل يؤثر على اختيار السائح لبلد ما كجهة

قصد وفي إطالة مدة إقامته فيها

\* شعوره بالرضا بما يحقق منفعة وإشباع نتيجة القيام بهذه الزيارة ويقوي من

اعتقاده بأن المنتج السياحي الذي حصل عليه يستحق ما بذله من جهد وما دفعه

من سعر.

\* سهولة الوصول للبلد: إن تمتع البلد بجغرافية جيدة بين بلدان العالم وامتلاكه

لشركة طيران تتمتع بسمعة بين شركات الطيران العالمية بالإضافة إلى توفر

شبكة مواصلات ونقل شاملة تربطه بالبلدان المجاورة وتغطي جميع المدن الداخلية بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة وأمن وسرعة وبأقل تكلفة.

(1) **التسعير السياحي:** يعتبر السعر عنصرا هاما في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح لرحلة سياحية وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي<sup>(7)</sup>.

(2) **الترويج السياحي:** يمثل الترويج العنصر الثالث من عناصر المنتج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال، لتوضح الصورة السياحية للدولة<sup>(8)</sup> وإبرازها أمام المستهلك السياحي المرتقب لجذب انتباهه لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي.

(3) **قنوات التوزيع السياحي:** قنوات التوزيع هي مكاتب السياحة سواء أكانت فرع لشركة السياحة أو مكتب بيع تابع لها أو وكيل سياحي.

(4) **القوى البشرية:** ويحتل البعد البشري في تسويق الخدمات أهمية متساوية لأهمية بقية العناصر التسويقية الأربعة الأخرى، وتعتبر السياحة من أكثر الميادين التي يعتمد نجاحها على القوى البشرية وقدراتها على تقديم الخدمات السياحية بالشكل السليم.

ومن الجدير بالذكر أن عملية التدريب ذات أهمية كبيرة لتحسين وتطوير أداء القوى البشرية وذلك من خلال عقد الدورات التدريبية للقائمين على تقديم الخدمات السياحية في مجال أصول التعامل السليم مع السائح.

### ثالثا: آفاق تنمية القطاع السياحي بالجزائر.

تسعى الجزائر جاهدة إلى الرقي بقطاع السياحة إلى مطاف القطاعات المدرة للثروة، وبالتالي سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري، وإدماجه في السوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية السياحية المستدامة، من خلال جملة القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية.

إن بروز صناعة سياحية حقيقية مؤسسة على تثمين المقومات الطبيعية والثقافية والحضارية للجزائر تركز على أهداف عقلانية وتعتمد على وسائل مؤسساتية وتنظيمية وتمويلية لائقة ومتعددة المصادر ثم تبني إستراتيجية تنموية للقطاع السياحي لآفاقه 2013 من قبل وزارة السياحة. والتي تقترح وضع سياسة دولة مرتكزة على الانضمام الكلي للهيئات ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالميادين المتعلقة بتصميم وتنمية النشاطات السياحية من أجل بروز صناعة سياحية حقيقية.

**1) اختيار المنتجات السياحية:** من أجل تلبية وإرضاء الطلب المتنوع على السياحة وجب تطوير تشكيلة المنتجات السياحية والمتمثلة أساسا في:



- السياحة الصحراوية: إن التنوع في المناطق السياحية الصحراوية يسمح بتطوير

العديد من أشكال السياحة مثل السياحة الاستكشافية، الترفيهية الرياضية.

- السياحة الساحلية: السياحة الساحلية سوف تصبح على المدى الطويل محور

أساسي للتطور السياحي في الجزائر، حيث هذا النوع طلبا داخليا مرتفعا خاصة وأن

الجزائر تمتلك من الشواطئ الخلابة ما يجعلها مقصدا متميزا وهذا على طول

الشريط الساحلي.

- سياحة الأعمال والمؤتمرات: يستمد هذا النوع أهمية من زيادة حركة الأفراد في

إطار الندوات والمؤتمرات والملتقيات، وعليه يجب تطوير سياحة الأعمال

والمؤتمرات بسبب انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق وتنمية الشراكة مع الدول

الأخرى.

- السياحة الحموية: إن طبيعة الجزائر الخلابة منحتها العديد من المنابع الحموية

المعدنية التي تقع أغلبها في مناطق سياحية وأثرية، الأمر الذي جعل الوزارة الوصية

تنتهج إستراتيجية مبنية على حصر وتعداد كل المنابع الحموية من أجل إعادة

تنشيطها لتصبح قاعدة معتبرة لتطوير سياحة حموية تنافسية.

- السياحة الثقافية: إن ميول السوق العالمية للسياحة الحالية والمستقبلية تفضل

المقاصد الثقافية التي يقبل عليها بكثرة المؤرخين والباحثين وبكل بساطة السياح

المهتمين بالثقافة، والجزائر غنية لما تملكه من مواقع رومانية، نوميدية،

فينيقية... الخ والتي من شأنها أن تجلب أعداد هائلة من السياح الأجانب.

- السياحة الرياضية والترفيهية والاستجمامية: حيث يشكل هذا النوع دعامة قوية لتنمية النشاطات الساحلية، الموجهة خصوصا إلى المهتمين بالأنشطة الثقافية والاستكشافية والترفيهية.

(2) **الشراكة والاستثمار في السياحة:** إن برنامج التنمية السياحية في الجزائر يتركز على محورين أساسيين هما: (09)

- خوصصة الهياكل السياحية الحالية قصد تجديدها وعصرنتها ورفع نجاعتها حيث تستهدف عملية الخوصصة مجموعة من الوحدات الفندقية التابعة للمؤسسات السياحية العمومية.

- إنجاز طاقات جديدة في إطار الاستثمار الخاص المباشر أو الشراكة، وتعتمد سياسة الاستثمار السياحي على تشجيع المبادرات الخاصة أو الشراكة أما دور الدولة فينحصر في توفير الشروط الضرورية لقيام صناعة سياحية منسجمة عن طريق التحفيزات والتسهيلات المتعددة، وتهدف هذه السياسة إلى تهيئة وتثمين واستغلال مناطق التوسع السياحي وفي هذا الإطار أنشأت هيئتان متخصصتان في هذا المجال وهما الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الأولى تهتم بالتحكم التسيير والتهيئة وترقية العقار السياحي والثانية مختصة بالدراسات السياحية والتقنية.

**3) الأهداف المسطرة:** تقترح إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية: (10)

- **الأهداف الفرعية:** وتتجلى في، التعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية، والحضارية، لتحسين نوعية الخدمات، لتحسين الصورة السياحية للجزائر وإقحام منتجاتها في السوق السياحي العالمي، تحسين نجاعة وفعالية قطاع السياح من خلال الشراكة، إعادة الاعتبار للمؤسسات السياحية والفندقية، المحافظة على المحيط بهدف تشجيع انتشار السياحة البيئية.

- **الأهداف الكمية:** والمتمثلة في زيادة التدفقات السياحية وتطوير الاستثمار السياحي وزيادة طاقات الإيواء.

وبالتالي فإن السياحة أصبحت من القطاعات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر ي ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السواح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وماتملكه الجزائر من إمكانيات، ومواقع سياحية عامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح.

ان تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه بأفضل شكل يتطوب وضع استراتيجية التسويق السياحي التي تبين اين يمكن توجيه الجهود لكي تحقق السياحة أهدافها.

رابعا: المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر.

إن اتسويق للخدمات السياحة في الجزائر يعاني العديد من المشاكل والمعوقات يمكن

تلخيصها كالاتي :

1) ضعف نوعية المنتج السياحي :

أ - ضعف نوعية الخدمات السياحية

- تدني النظافة والصيانة في الفضاءات السياحية.

- خدمات مرتفعة السعروضات جودة أقل مقارنة بدول الجوار.

- غياب خدمات سياحية جذابة

ب - إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة

- عجز في طاقات الإستقبال.

- هياكل إيواء متآكلة وبأسعار مرتفعة نسبيا.

ج - ضعف نوعية النقل

- عدم القدرة على توفير خدمات نقل نوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقرنة

مع شركات النقل الجوي العالمية.

- سوء الربط الجوي بإتجاه الجنوب .

2) ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص فب تكوين وتأهيل المستخدمين

أ - ضعف أداء وكالات الأسفار

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية.

- عدم التكيف مع الطرق العصرية الإلكترونية من حجز وخدمات.

- 
- خضوع إستقبال السياح لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.
  - غياب مخطط للتكوين المستمر
  - (ب) نقص في تكوين وتأهيل المستخدمين
  - نوعية التكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.
  - نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في مؤسسات الخدمات السياحية .
  - (3) غياب إستراتيجية لعرض المنتجات السياحية
  - مواقع سياحية بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية.
  - غياب عرض المنتج الجذاب والقادر على التميز .
  - غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي مابين الفاعلين في الميدان.
  - (4) غياب الأمن
  - مشاكل متكررة ومنفرقة ( غياب الأمن الصحي، الغذاء، إختطاف السواح)

**الخاتمة:**

يعاني القطاع السياحي في الجزائر من تفوق شبه مطلق للموارد النفطية، وعليه فإن تطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

وعليه فإن تبني إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم للمنتوج السياحي الجزائري

سيؤدي حتما إلى:

- التعرف على حجم الطلب السياحي بمختلف أنواعه وأحجامه.
- التعرف بالموارد السياحية الجزائرية.
- تحديد وتجسيد الإستراتيجية التسويقية الأكثر ملائمة لطبيعة المجتمع الجزائري.

الهوامش :

1) محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص18.

2) Robert louquar, Robert holhier, Marketing touristique, edition7, (2002,P12

3) خالد مقابلة، علا السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2001.

4) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2007، ص39.

5) مصطفى زيتون، التخطيط السياحي، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص35.

6) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص282.

7) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص182.

8) عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص164.

9) الديوان الوطني للسياحة، تصور التنمية المقدمة للسياحة بالجزائر الأفاق 2013،

مجلة الجزائر سياحة، العدد 26، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر، الجزائر، ص21.

10) Ministre du tourisme, Projection decennale du developp ement

du secteur du tourisme 2004- 2003 Alger, 2003 p13.