

التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر

د. مسكين عبد الحفيظ جامعة جيجل

د. براهيم عبد الرزاق جامعة المسيلة

الملخص

أصبحت السياحة عسبا مهما في الحياة الاقتصادية لأي بلد، ويبرز ذلك من خلال مؤشرات السياحة العالمية، وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أكثر من 1.6 مليار سائح سنة 2020 وينفقوا 2000 مليار دولار. هذا التطور الهائل في عدد السياح فضلا على ما يوفره القطاع السياحي من يد عاملة مباشرة وغير مباشرة وما يذره على الدول السياحية من رؤوس أموال وإستثمارات أجنبية جعل من السياحة صناعة حقيقية وجب على الدول ترقيةها قصد الإستحواذ على أكبر حصة سوقية من خلال إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح. والجزائر وإن كانت تتوفر على كل المقومات التي تجعل منها بلدا سياحيا بإمتياز فإنها لازالت بعيدة عن مستوى تلك المؤهلات وذلك بعد النظر الى تقارير الشبكة الأورومتوسطية لوكالات ترقية الإستثمار الذي يبين أن القطاع السياحي في الجزائر غير مستغل مقارنة بالمؤهلات السياحية مما يحتم على الدولة الجزائرية العمل على تطويره. إن الدول السياحية الكبرى أعتمدت في عرض منتجها السياحي على تقنيات التسويق وقد نجحت فعلا في إستقطاب السياح، ومن ثم نحاول إسقاط ذلك على القطاع السياحي في الجزائر من خلال معالجة نقاط الضعف واستغلال نقاط القوة والفرص المتاحة.

الكلمات الدالة : التسويق ، التسويق السياحي ، التنمية ، القطاع السياحي .

Résumé :

Le tourisme est devenu un secteur important dans l'économie de tous les pays, cela s'aperçoit à travers les indicateurs mondiaux de tourisme. L'organisation mondiale de tourisme prévoit plus de 1,6 milliard de touristes en 2020 qui dépenseront plus de deux mille milliard de dollar. L'augmentation du nombre de touristes participe fortement à la création d'emploi direct et indirect, génère des rentrées en devise et attire les investissements étrangers. Pour seulement ces raisons, le tourisme représente une véritable industrie, laquelle les États doivent développer pour gagner une plus grande part de marché en attirant le plus grand nombre possible de touristes.

Selon les rapports du réseau euro-méditerranéen des agences de développement des investissements, L'Algérie, bien qu'elle dispose de plusieurs atouts lui permettant de devenir un pays touristique par excellence, le secteur du tourisme est encore inexploité par rapport à ses qualifications.

Les grands pays touristiques ont adopté dans l'offre de leurs produits touristiques des techniques Marketing du tourisme, on a essayé par le biais de ce travail de projeter ces techniques sur le secteur du tourisme algérien en vue d'améliorer l'exploitation des atouts et corriger les faiblesses.

مقدمة:

ارتفع عدد السياح الدوليين بنسبة 4.6% في النصف الأول من العام 2014 بحسب آخر إحصاءات مقياس السياحة العالمي الصادر عن منظمة السياحة العالمية. فلقد استقبلت المقاصد السياحية من حول العالم ما يقارب 517 مليون سائح دولي بين شهري كانون الثاني/يناير وحزيران/يونيو 2014، أي أكثر بـ 22 مليون سائح مما كان عليه العدد في الفترة نفسها من 2013.¹ اعتمدت الدول الرائدة سياحيا في عرض منتوجها السياحي وإبراز مؤهلاتها السياحية على تقنيات التسويق السياحي، فقد أصبح التسويق من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد عام بعد عام، بل أصبح هناك تسويق سياحي قائم بذاته يتميز عن التسويق العام بالنظر لطبيعة المنتج السياحي وتميزه عن السلع المادية، وإنطلاقا من هذا النجاح الذي عرفته الدول السياحية الكبرى في إستغلال تقنيات التسويق السياحي أردنا إسقاط ذلك على القطاع السياحي في الجزائر للنظر في إمكانية تطويره وترقيته عن طريق التسويق السياحي من خلال طرح الإشكالية التالية :

ماهي أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي في الجزائر ؟ .

قصد الإحاطة بهذا الموضوع قسمناه المحاور التالية :

أولا: مفهوم السياحة (تعريفها نشأتها وتطورها ثم أنواعها)

ثانيا : مكانة السياحة على المستوى العالمي .

ثالثا : واقع القطاع السياحي في الجزائر .

رابعا : الإستراتيجية التسويقية ودورها في دعم وتنمية السياحة الجزائرية .

أولا : مفهوم السياحة :

تشكل السياحة أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم منذ العصر القديم، غير أن أهميتها تتضاعف مع تزايد دورها الإقتصادي والإجتماعي والسياسي ومن ثم أردنا أن نتطرق في هذا المحور إلى مفهوم السياحة بشكل عام من خلال إستعراض تعريف السياحة، نشأتها وتطورها وكذا أنواعها .

1- **تعريف السياحة:** يمكن أن يطلق على السياحة لغة " الذهاب في الأرض للعبادة والترهب ،ساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب"² يمكن أن نطلق عليها إصطلاحا التعاريف التالية :

- فقد عرفها هرمان سنة 1910 على أنها " مجموع العمليات المتداخلة وخاصة الإقتصادية منها المتعلقة مباشرة بدخول الأجانب، إقامتهم وتحركاتهم داخل وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية"³ والملاحظ من هذا التعريف هو إهماله الجوانب الإجتماعية، الثقافية فضلا على إقصائه لجانب مهم من السياحة وهو السياحة الداخلية ومن ثم جاء تعريف آخر سنة 1942 حيث عرفت السياحة على أنها :

- "مجموع العلاقات الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط أن لا تكون الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر"، وقد أعتمد هذا التعريف لعدة سنوات من قبل الجمعية الدولية لخبراء السياحة .

- وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي أنعقد في روما سنة 1963 السياحة على أنها " ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن إثنا عشرة شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية"⁴ .

- وجاء في مؤتمر أوتاوا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 أن السياحة هي " مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه"⁵ .

إن الإختلاف في تعريف السياحة والناتج عن تطور دورها في المجتمع جعل المنظمة العالمية للسياحة تضع سنة 1993 تعريف خاص بالسياحة فعرفت على أنها " أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة أو للأعمال أو لأغراض أخرى"⁶ .

2- أنواع السياحة : تتنوع الأسباب والدوافع التي تجعل شخص ما يتنقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر، ومن ثم تصنيف السياحة بحسب دوافعها ويمكن ذكر أهم أنواع السياحة شيوعا وهي :

2-1 السياحة الدينية : ويمكن تعريف السياحة الدينية " بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما يمثلها من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد، وتعكس من وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترام السائح لمعتقداته كالحج مثلا وتعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة على الإطلاق ومن أهم المناطق : مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس بالنسبة للمسلمين، كربلاء، النجف بالعراق بالنسبة للمسلمين الشيعة، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين ⁷.

2-2 السياحة الإستشفائية أو العلاجية : ويعد هذا النوع من السياحة من أهم الأنواع بالنظر إلى إلزاميته واللجوء الإضطراري إليه أحيانا كثيرة فالمرضى لا بد أن يعالج مهما كانت التكاليف وتنحصر في أماكن محددة في العالم تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية والعيون الساخنة والحمامات فضلا على توفرها على المستشفيات ومصحات خاصة بالأمراض التي تكون غالبا مستعصية كأمراض الروماتيزم، الصدر، الكبد ... إلخ.

2-3 السياحة الترفيهية : في هذا النوع من السياحة يكون القصد هو الراحة التامة من كل أتعاب العمل والضغط المحيطة بالفرد بحياته اليومية حيث يذهب السائح إلى مكان ما يتوفر على شروط الترويح عن النفس وتحديد نشاطه وحيويته وقضاء وقت فراغه أو عطلته في جو مناسب على الترفيه، ويعد هذا النوع من السياحة من الأكثر الأنماط إنتشارا على المستوى العالمي " حيث التقارير الصادرة عن بورصة برلين عام 1999 إلى أن سياحة الترفيه والإستجمام تحتل المركز الأول في جملة أو ترتيب التعاقدات على أنواع السياحة المختلفة في العالم " ⁸.

2-4 السياحة الثقافية : وهي ذات أساس ذهني يهدف السائح من خلالها التعرف والإطلاع على أشياء جديدة عن تاريخ الشعوب وحضارتها وتشمل أيضا الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية والإطلاع على ثقافات الحضارات القديمة (الفرعونية، الرومانية ... إلخ .

2-5 السياحة الإقتصادية : ويصطلح عليها أيضا سياحة الأعمال ويدخل في نطاقه حضور المعارض الدولية، وهي السياحة التي يقوم فيها أصحاب الأعمال والمؤسسات الكبرى إلى دول أخرى

لغرض متابعة أشغالهم، ويستغلون الفرصة للإستجمام وقضاء أوقات في المناطق السياحية غالباً ما تكون مرتفعة التكاليف.

2-6 **سياحة المؤتمرات** : وتتميز هذه السياحة بمستوى إنفاق عالي فالسائح في هذا النوع ينفق حوالي ثلاث أضعاف ما ينفقه السائح العادي وتمثل السياحة هذه 10% من مداخيل السياحة في فرنسا ففي سنة 2004 كان نشاط المؤتمرات في فرنسا وحدها عائد قدره 3,5 مليار أورو وحوالي 30.000 عامل، وذلك راجع إلى ما تحوزه فرنسا من هياكل إستقبال هائلة، ففي سنة 2004 كان في فرنسا 120 قاعة محاضرات عظمى بطاقة إستيعاب إجمالية قدرها 147000 مكان منها 15 تفوق طاقتها 4000 مكان كائنة بكبرى المدن الفرنسية وبالخصوص العاصمة باريس، كما تملك فرنسا حوال 80 منطقة عرض بمساحة صافية للعرض تقدر بـ : 1.800.000 م² (المنظمة العالمية للسياحة) ⁹. والتجمع الكبير الاخير حول البيئة خير دليل على قدرة فرنسا على الاستفادة من هذا النوع من السياحة.

2-7 **السياحة الرياضية** : والمقصود بها المشاركة في المنافسات الرياضية المختلفة أو السفر لمشاهدة هذه المنافسات ومن أشهرها الألعاب الأولمبية وكأس العالم في كرة القدم، ولعل من مظاهرها تنافس الدول والمدن على تنظيم المنافسات الرياضية على أراضيها مما يجعلها قبلة لعدد كبير من السواح كمتفرجين ومناصرين لرياضيهم زيادة على الرياضيين في حد ذاتهم .

ثانياً: **مكانة السياحة على المستوى العالمي:**

إهتمام كثير من الدول بالإقتصاد السياحي من خلال إبرازها المقومات الجذب السياحي وإستخدام تقنيات التسويق في الترويج للسياحة جعله يصبح أهم القطاعات الإقتصادية تطورا ويجرز على أكبر معدلات النمو ويبرز ذلك من خلال المؤشرات التالية:

1- **حجم الحركة السياحة في العالم:** سجلت أعلى معدلات النمو في القارة الأمريكية (+6%)، تلاها إقليما آسيا والمحيط الهادئ وأوروبا (كلاهما بزيادة +5%). وبحسب المناطق دون الإقليمية، تصدّرت مناطق جنوب آسيا وأوروبا الشمالية (كلاهما بزيادة +8%) الترتيب إلى جانب منطقة شمال شرق آسيا (+7%). تظهر هذه النتائج استفادة قطاع السياحة من الأداء الإيجابي للسنوات السابقة، بحيث بات هذا القطاع يوفر فرصاً للتنمية والاقتصاد في جميع أنحاء العالم. وعلى الرغم من التحديات الجيوسياسية والاقتصادية، ارتفع عدد السيّاح الدوليين سنوياً بنسبة 5% كمعدل

وسطي منذ العام 2010، وقد انعكس هذا الاتجاه على النمو الاقتصادي، مولدًا المزيد من الصادرات والمزيد من فرص العمل. تنسجم هذه النتائج حتى الآن مع توقعات منظمة السياحة العالمية التي صدرت في بداية 2014.¹⁰

2- الإيرادات المالية للسياحة العالمية : المؤشر الثاني الذي يبرز التطور الهائل الواقع في القطاع السياحي هو حجم الإيرادات السنوية التي تدرها السياحة على إقتصاد البلدان السياحية في العالم فحجم الإنفاق السياحي تطور بشكل كبير فالسائح الذي ينفق سنة 1950 حوالي 83 دولار في السياحة أصبح ينفق سنة 2005 ما يقارب 928 دولار في الرحلة السياحية أي أن المبلغ قد تضاعف أكثر من 11 مرة، خلال نصف قرن من الزمن، ومن المتوقع حسب المنظمة العالمية للسياحة أن يبلغ حجم الإنفاق العالمي سنة 2020 حوالي 2000 مليار دولار تحوز الدول الصناعية على القسط الأكبر منها.¹¹

3- مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي: إن نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي في العديد من الدول تبرز الأهمية الكبيرة التي أصبح قطاع الخدمات يلعبها ويبرر الأهمية التي أصبح القطاع يحضى بها، والجدول ادناه يوضع مساهمة الخدمات في الناتج القومي لمجموعة من الدول ومقارنتها بالجزائر.

الجدول رقم (01): نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي لمجموعة من الدول خلال

الفترة 2011-2014

2014	2013	2012	2011		2014	2013	2012	2011	
78.1	78.1	78.1	78.1	الولايات م الأمريكية	76.6	76.6	72.8	72.7	اليابان
61.9	61.3	59.5	59.3	تونس	71	70	69.4	67.7	البرازيل
43.3	41.6	39.3	38.7	الجزائر	64.9	65.1	64.5	63.5	تركيا
					57.5	56.6	58	56.5	المغرب

Source : <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS>

نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي لمجموع الدول الظاهرة في الجدول تبين ان الجزائر لها أقل نسبة مقارنة حتى بجيرانها مثل تونس والمغرب وهنا ليست السياحة وإنما قطاع الخدمات عموما مما يعنى ضعف في البنية التحتية في قطاع الخدمات مقارنة بالامكانات أو عدد السكان او غيرها من متغيرات تدعم فكرة أن يكون قطاع الخدمات متفوق على جيران الجزائر .

الجدول رقم (02): نسبة مساهمة قطاع الخدمات، الفلاحة والصناعة في الناتج المحلي الخام في الجزائر - 2011-2014.

2014	2013	2012	2011	
43.3	41.6	39.3	38.7	الخدمات
11.1	10.6	9.4	8.6	الفلاحة
45.7	47.8	51.3	52.7	الصناعة

Source : <http://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.TOTL.ZS/countries>

الملاحظ ضمن هذا الجدول وجود تغيرات طفيفة في نسب مساهمة القطاعات الثلاث في الناتج المحلي الخام في الجزائر ضمن السنوات الاخيرة ولكن هل هذه التغيرات هي نتاج الكمية ام انها نتاج الاسعار مثل ما هو حاصل في اسعار المحروقات عموما، ومع ذلك تبقى النسبة الاكبر للصناعة. الجدول رقم (03) ترتيب الجزائر ضمن مؤشرات أساسية في تنافسية السياحة والسفر بين عامي

2013-2011

المرتبة سنة 2013	المرتبة سنة 2011	المؤشر	المرتبة سنة 2013	المرتبة سنة 2011	المؤشر	
131	122	البنية السياحية	3-2	134	122	1 مؤثر الإطار التنظيمي والقانوني لقطاع السياحة
115	107	بيئة تكنولوجيا المعلومات في القطاع	4-2	133	118	1-1 السياسات والأنظمة المسيرة للقطاع
28	35	تنافسية الأسعار في القطاع	5-2	136	120	2-1 التشريعات البيئية
123	116	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية	3	132	95	3-1 الأمن والسلامة
103	91	الموارد البشرية	1-3	90	84	4-1 النظافة والصحة العامة
137	129	فهم السياحة الوطنية	2-3	140	130	5-1 الأولويات المتبعة في القطاع
121	99	الموارد الطبيعية	3-3	126	110	2 مؤشرات البنية التحتية وبيئة الأعمال في القطاع
74	72	الموارد الثقافية	4-3	115	103	1-2 النقل الجوي
				126	105	2-2 النقل البري

المصدر : تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنتي 2011 و 2013

تأخذ الجزائر احسن مرتبة لها ضمن مؤشر السعر مما يعني وجود عجز في المزيج التسويقي السياحي المطبق في الجزائر بحيث يتم التركيز على السعر وتجاوز بقية المكونات مثل الترويج والتوزيع والإنتاج علما أن مزيج الخدمات أكثر مثل السيورة وغيرها المهم هو ان النهوض بالسياحة في الجزائر يتطلب أكثر من السعر . ناهيك على ان السعر في الخدمات من المفروض ان يكون مرتفع بوجود خدمة متميزة في سيورة استهلاكها عموما . كما ان متوسط هذا الترتيب لكل المؤشرات الواردة في الجدول كان 116 لسنة 2011 و 127 لسنة 2013 وهو رقم يعكس مدى تأخر الجزائر في مجال السياحة على مستوى كبير جدا مقارنة ببقية دول العالم. ناهيك على انها تراجعت في الترتيب على ما كانت عليه.

الجدول رقم (04) ترتيب العشر دول الأوائل في تقرير تنافسية السياحة والسفر عامي 2011-

2013.

الدولة	2011 (139 دولة)	التغير	الدولة	2013 (140 دولة)	التغير
1-سويسرا	1	-	6-الولايات المتحدة	6	-
2-ألمانيا	2	-	7-فرنسا	7	4-
3-النمسا	4	1+	8-كندا	8	1+
4-إسبانيا	8	4+	9-السويد	9	4-
5-بريطانيا	7	2+	10-سنغافورة	10	-

المصدر : تقرير تنافسية السفر والسياحة عامي 2011، 2013.

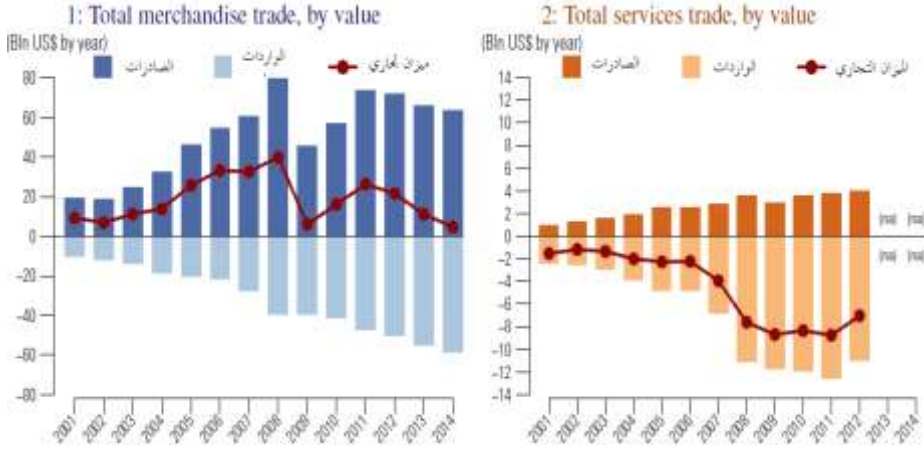
3- مساهمة السياحة في التشغيل على المستوى العالمي : إمتصاص البطالة أو توفير مناصب الشغل يعتبر كذلك مؤشر حقيقي لمستوى ومكانة السياحة على المستوى العالمي، وتعتمد المنظمة العالمية للسياحة في هذا الإطار على قاعدة عامة وهي أنه كلما توفر لها سريرين كان هناك خلق لمنصب عمل دائم في القطاع وكل منصب عمل دائم يقابله 03 مناصب عمل غير مباشر في قطاعات أخرى.

ثالثا : واقع القطاع السياحي في الجزائر .

يمكن الاشارة الى الفارق الموجود بين التجارة الخارجية للجزائر في السلع والخدمات كما هو

مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 01 حالة التجارة الخارجية الجزائرية في السلع والخدمات



Source : Department of Economic and Social Affairs Statistics Division : 2014 International Trade Statistics Yearbook, Trade by Country, Volume I, United Nations, New York, 2015, P: 62.

المهم في الشكل رقم (01) هو ان الجزائر لها عجز دائم في قطاع الخدمات ومستمر في الزيادة. ومنه فان اي معطيات سلبية في اي جزء من قطاع الخدمات هي مبررة ضمن هذا الشكل. إذا كانت حكومات مطلع الإستقلال أعطت الأولوية للصحة والتعليم والسكن ولم تكن السياحة أولوية وطنية، فإن الحكومات الأخرى بدأت تعنى بالسياحة من خلال وضع مخططات للتنمية السياحية ثلاثية، رباعية وخماسية قصد تنمية القطاع السياحي ورفع قدرة الإيواء، فرغم ما تتوفر الجزائر عليه من مقومات سياحية هائلة تمكنها من أن تكون بلديا سياحيا بإمتياز أو أحسنت إستغلالها، ففيها ساحل طوله 1200 كلم وصحراء بمساحة تقارب 2مليون كلم² والسهول والجبال والواحات والجبال وفصول أربعة في يوم واحد، كلها مقومات سياحية هائلة، غير أن المؤشرات التالية تبين ضعف القطاع .

1- عدد السياح : يعتبر عدد السياح أهم المؤشرات المبينة لمدى إستقطاب بلد ما للسياح في العام ويعبر عن الحصة السوقية لدولة ما، ففي الجزائر قدر عدد السياح سنة 1962 بـ : 1119548

ليتراجم سنة 1996 إلى 604968 تبعاً لما عرفته الجزائر من ظروف أمنية غير مستقرة، فيما بلغ عددهم سنة 2009 1911000 سائح.¹²

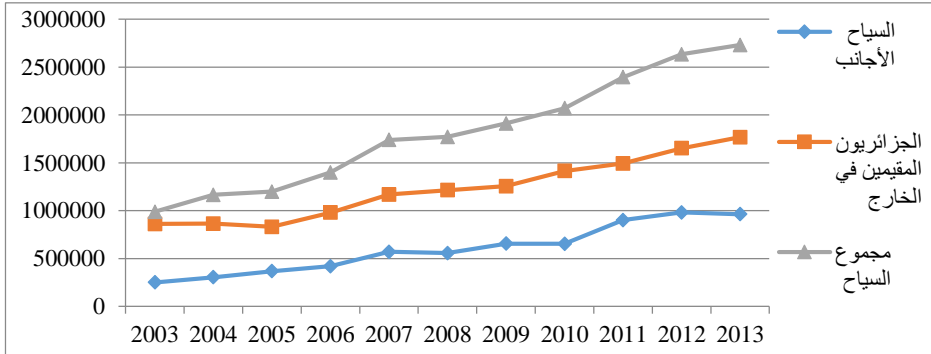
الجدول رقم (05) توافد السياح إلى الجزائر (الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج) في الفترة

2013-2003

السنة	عدد السياح الأجانب	المقيمين في الخارج	المجموع	السنة	الأجانب	المقيمين في الخارج	المجموع
2003	251145	861373	988060	2008	557000	1215000	1772000
2004	304914	865157	1166287	2009	655810	1255696	1911506
2005	368562	831438	1200000	2010	654987	1415506	2070496
2006	420000	980000	1400000	2011	901642	1493245	2394887
2007	570189	1169802	1740000	2012	981955	1652101	2634056

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الشكل رقم (02): يبين تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 2013-2003.



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الجدول رقم (05)

ان التطور الملحوظ ليس خاص بالجزائر وانما هي ظاهرة عالمية يشهدها سوق السياحة في السنوات الاخيرة.

بالنسبة إلى الأسواق المصدرة للسياح، تظهر بيانات النصف الأول من العام 2014 تعزيزاً لانتعاش الإنفاق على السفر في الخارج، الذي شهدته بعض الاقتصادات المتقدمة في 2013. فلقد ارتفع مستوى الإنفاق من السوقين الإيطالية والأسترالية بنسبة 8% و 7% على التوالي، في حين

ارتفع إنفاق سوق الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 5%. هذا وتظهر بيانات فرنسا وكندا ارتفاعاً بنسبة 3%. وعلى نحو مماثل، يواصل الطلب الذي تولده الأسواق الناشئة أداءه القوي، على الرغم من التراجع البسيط مقارنةً بالعام 2013. فلقد ارتفعت معدلات السياحة الصينية المغادرة بنسبة 16% في النصف الأول من السنة مقارنةً بنسبة 26% التي حققها مجمل العام 2013، في حين ارتفع إنفاق الاتحاد الروسي على السياحة في الخارج بنسبة 4% مقارنةً بـ 25% السنة الفائتة¹³

2- طاقة الإيواء : من المعايير المهمة للنظر في واقع القطاع السياحي في بلد ما نجد طاقة الإيواء، فقد كانت طاقة الإيواء في الجزائر سنة 1962 موزعة كما يلي كما يلي :

جدول رقم 06 يوضح طاقات الإيواء في الجزائر سنة 1962.

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2959	90	5922
النسبة %	40 %	8 %	50 %	2 %	100 %

المصدر : بلقاسم هدار، مرجع سابق، ص 48

وعملت الحكومات الجزائرية المتعاقبة في إطار سعيها لترقية القطاع السياحي على إنشاء هياكل سياحية لتصل طاقة الإيواء سنة 2007 إلى 84896 سرير وهو رقم قليل مقارنة بدول الجوار، فطاقة الإيواء في تونس قدرت بـ 197000 سرير سنة 2000 وفي المغرب قدرت طاقة الإيواء سنة 1999 بـ 224000 سرير، والأرقام تبين الفرق الكبير في المؤهلات السياحية والضعف الذي تعرفه الجزائر في مجال الإيواء، وإدراكا منها لهذا النقص تعمل الحكومة الجزائرية على إنجاز مشاريع عمومية وخاصة لتصل بطاقة الإيواء إلى 160000 سرير سنة 2015 .

3- المساهمة في الناتج الوطني الخام واليد العاملة: تلعب السياحة دورا هاما في تنمية الإقتصاد الوطني من خلال المساهمة في الناتج الوطني الخام وكذا توفير اليد العاملة، ففي الوقت الذي تساهم السياحة في الدول الأورمتوسطية بنسبة 10 % في الناتج الوطني الخام فإن الجزائر وعلى مدار العشر سنوات الأخيرة ساهمت السياحة في الناتج الوطني الخام بمعدل يتراوح من 1.02 % إلى 2.05 % نوضحه في الجدول التالي :

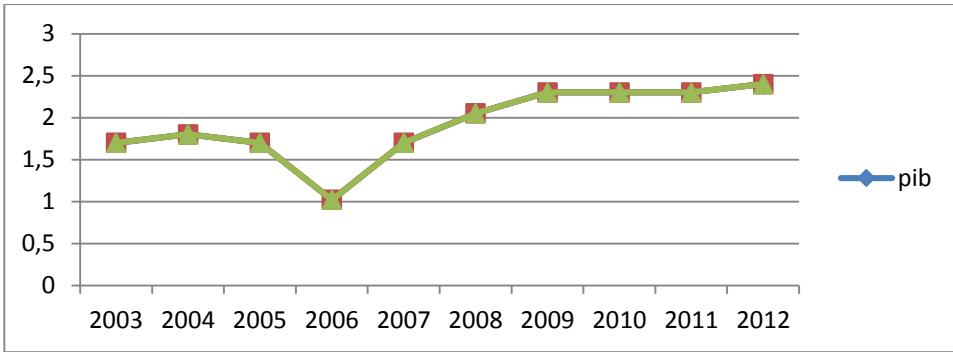
الجدول رقم (07) تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام خلال الفترة 2003-2012

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
النسبة %	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05	2.3	2.3	2.3	2.4

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية .

تراوحت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام بين الواحد والاثنتين ونصف وهي نسبة ضعيفة مقاونة بالامكانات المتاحة .

الشكل رقم (03) تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام خلال الفترة 2003-2012



المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على الجدول رقم 07.

ومن جهة اخرى لم يسبق لميزان المدفوعات في المجال السياحي أن كان موجبا، إذ أن ما ينفقه الجزائريون خارج الوطن في مجال السياحة أكبر دائما مما ينفقه الأجانب في الجزائر كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (08) تطور الارادات والنفقات السياحية للجزائر خلال (2003-2012).

الوحدة : مليون د

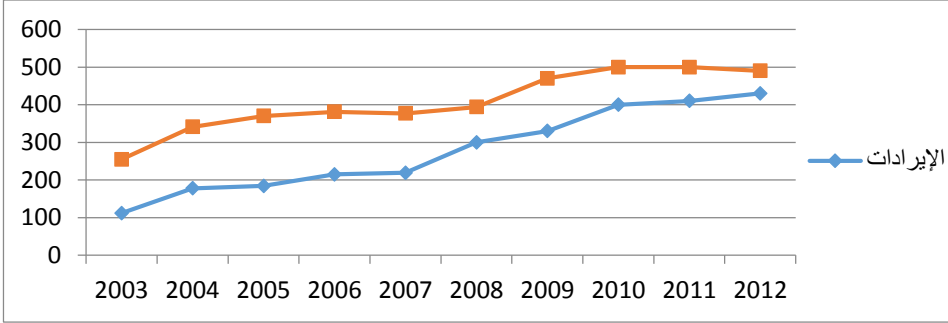
السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الارادات	112	178.5	184.3	215.3	218.9	300	330	400	410	430
النفقات	255	340.9	370	380.7	376.7	394	470	500	500	490

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية .

فقد كانت الإيرادات السياحية لسنة 2012 تقدر بـ 430 مليون دولار وهو أعلى مبلغ منذ الإستقلال، غير أن ذلك لم يمنع من أن يبقى الميزان السياحي للجزائر سالبا مما يدل على أن عدد

الجزائريين الذين يسافرون للسياحة خارج الجزائر ينفقون أكثر من السياح الوافدين إلى الجزائر فقد أنفق الجزائريين مثلا سنة 2012 ما قدره 490 مليون دولار، ولم يسبق للميزان السياحي أن كان موجبا .

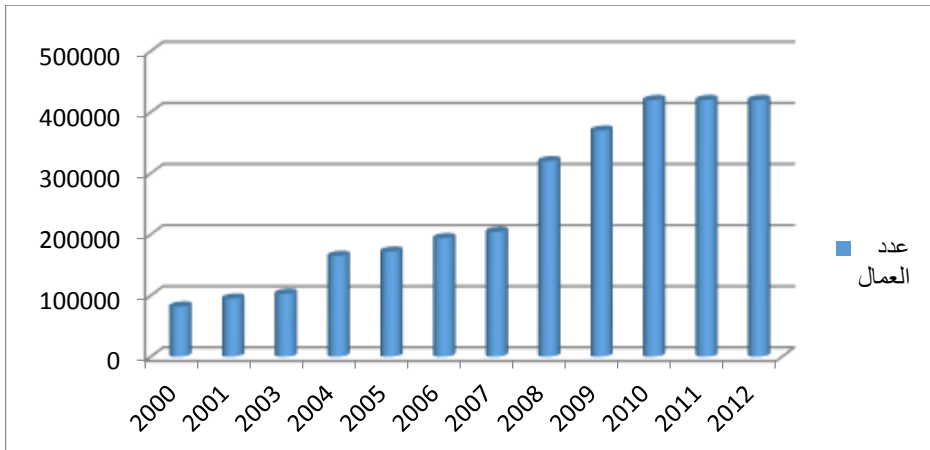
الشكل رقم (04) : تطور النفقات والإيرادات السياحية خلال الفترة 2003-2012



المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على الجدول رقم 08.

أما اليد العاملة فإن القطاع السياحي في الجزائر وحسب الإحصائيات فهي تشهد تطور وزيادة جد ملحوظة سنة 2008 يوفر 320000 منصب عمل في الوقت الذي كان سنة 2001 يوفر 95000 منصب عمل واستقر عدد العمال من سنة 2010 حتى 2012 عند 420000 عامل كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (05) : تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة 2000-2012



المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية .

الجدول رقم (09) تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة 2000-2012

الوحدة : ألف عامل

السنة	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
العدد	82	95	103	165	172	193.9	204.4	320	370	420	420	420

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية .

الملاحظ هو ان عدد العمال في قطاع السياحة لم يشهد اي زيادة من سنة 2000 حتى سنة 2012

رابعا : الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية السياحة الجزائرية .

إن الأرقام السابقة، تبين أن القطاع السياحي في الجزائر غير مستغل بالشكل الفعال الذي يجعله يساهم حقيقة في الإقتصاد الوطني ويكون بديلا لقطاع المحروقات الذي تتحكم أسعاره في إقتصادنا صعودا وهبوطا ومن ثم وجب على الحكومة الجزائرية العمل على ترقية القطاع السياحي من خلال وضع إستراتيجية تسويقية لإبراز المؤهلات والمقومات السياحية للجزائر وجعلها قبلة للسياح من كل أنحاء العالم وهو ما تجلّى من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 فقد وضعت الحكومة من خلاله إستراتيجية وطنية للنهوض بالقطاع السياحي معتمدة على التسويق السياحي كأحد الآليات الأساسية لزيادة الحصة السوقية للجزائر .

1- التسويق السياحي : عرف التسويق السياحي أيضا على أنه :

- التسويق السياحي، هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمخلى لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج.¹⁴
- التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.¹⁵
- إن التسويق السياحي هو تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة، على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي، ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم.¹⁶

من هذه التعريف وتعريف أخرى ندرک أن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، فضلا على ما يلعبه في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي، كما يقوم التسويق السياحي عن طريق المزيج التسويقي السياحي بالعمل على خلق الرغبة في المنتج السياحي وإثارة الحاجات والعمل على تحويلها إلى دوافع ومن ثم العمل أيضا على تلبيتها وإشباعها عن طريق عرض منتج سياحي متميز.

2- أهمية التسويق السياحي : في البلدان النامية، حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فإن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية:

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

3- أهداف التسويق السياحي : لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أوخدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعية، وقد بين باركر (Barker) و (Anshan) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح¹⁷، فضلا على أهداف أخرى للتسويق السياحي نوجزها فيما يلي :

1-3 معرفة السائح وإكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم¹⁸ .

2-3 إرضاء السياح : إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، إذ أن الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها وإستمرارها دون العمل على إرضاء المستهلك، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة، بشكل يلي حاجاته وأذواقه .

3-3 تحقيق الأرباح : من أهداف التسويق السياحي، تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج .

3-4 التفوق على المنافسة : من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الإستحواد على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا إستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

3-5 تنظيم عمل المؤسسات السياحية : المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تبجدها أكثر تنظيما هيكليا من خلال إستغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية .

1- تنشيط السوق السياحي الجزائري : يتمثل السوق عموما في العمليات المتصلة من صفقات البيع والشراء والتي تؤثر في تحديد الأسعار ويشمل عنصرين هما العرض والطلب ومنه فالسوق هو عبارة عن مجموع فرص الشراء وإحتمالات البيع، السوق السياحي لا يخرج عن هذه القاعدة العامة ومن ثم نتطرق إلى السوق السياحي في الجزائر من خلال إستعراض مكوناته : العرض والطلب السياحي سيما سياسات تنشيطهما .

4-1 العرض السياحي : يعرف العرض السياحي بأنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلا على الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإيواء، إجراءات السفر... إلخ) والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة ويتكون العرض من عنصرين هما :

● العناصر الطبيعية : كالمناخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الأنهار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة .

● العناصر البشرية : وتشمل العناصر التي يتدخل الإنسان في تكوينها من وسائل النقل بمختلف أنواعها برية، جوية وبحرية والسلع السياحية والمنتجعات والفنادق وطرق السير ... إلخ وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سبعة مكونات للمنتج السياحي (العرض السياحي)، نلخصها في النقاط التالية :¹⁹

- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، منابع المياه، الشواطئ والأهوار الصحراء، الغابات، الجبال...
- التراث الطاقوي .
- التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف المعيشة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية.
- الجوانب الدستورية والقانونية والسياسية.
- الجوانب الإجتماعية والتكيبات والبنيات الإجتماعية والعرقية للبلد .
- وسائل الخدمات (النقل، الإيواء ن الإطعام، الإتصالات ... إلخ) .
- الأنشطة الإقتصادية والمالية .

تنشيط العرض السياحي يكون من خلال تدخل التسويق السياحي في المكونات السابقة والعمل على إبرازها بشكل جذاب يجعل السائح يستعذب عن طريق تحسين ما يمكن تطويره من نقل وإيواء وإطعام وإبراز ما لا يمكن تغييره من مؤهلات طبيعية وعادات وتقاليد ومعتقدات دينية يصعب بل يستحيل تغييرها .

4-2 الطلب السياحي : إنطلاقا من أن الطلب هو الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة ما بسعر محدد في زمان ومكان محددين، فإن الطلب السياحي هو الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي ويمكن تعريفه أيضا على أنه أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين، وتتحكم فيه مجموعة من العوامل على المستوى العالمي منها على الخصوص : توفر أوقات الفراغ، توفر الإمكانيات المادية، توفر وسائل النقل بمختلف أنواعها .

وإذا كان تنشيط السوق السياحي هو المحور الأساسي للتسويق السياحي فإن الطلب السياحي وتنشيطه هو الحلقة الأكبر في عملية تنشيط السوق السياحي ومن ثم نتطرق إلى تنشيط الطلب على المنتج السياحي الجزائري مفترضين أن العرض السياحي من خلال :

- الإشهار السياحي (الإشهار الواسع لكل المؤهلات والمميزات السياحية للجزائر).
- العلاقات العامة : من خلال خلق صورة حسنة لدولة الجزائرية والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصفة مستمرة وتمثل أهم وسائل العلاقات العامة في : الأفلام، تنظيم المسابقات، وإعطاء هدايا سياحية تبرز المعالم السياحية للجزائر، فضلا على تنظيم رحلات إستكشافية لمختلف ربوع الوطن .
- وضع إستراتيجية وطنية لتحسين المنتج السياحي الوطني وتجسد ذلك في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 (SDAT 2025) .
- دراسة السوق السياحي الجزائري وتبيان أهم أنواع السياحة الممكن تنشيطها وهو ما نتطرق إليه في النقطة الخامسة أدناه.

5- المنتجات السياحية الواجب ترفيتها في الجزائر : تبني الإستراتيجيات التسويقية وتحديد المنتجات الواجب تسويقها يبنى أولا على دراسة السوق، إذ من خلال المعطيات الحقيقية للسوق يمكن الفصل في نوع وطبيعة الإستراتيجية التسويقية ومنه الترويجية التي يعتمد عليها في إستقطاب السياح .

فالجزائر زارها 1.640.000 سائح سنة 2006، منهم 1.215.000 جزائري مقيم في الخارج أي نسبة 68.6 %، ويأتي الفرنسيون في المرتبة الأولى بعدد 170.538 سائح أي ما حوالي 10 % ثم تونس بعدد 148.158 سائح بنسبة 8.63 %²⁰.

الجدول رقم (10) الدول المصدرة للسياح نحو الجزائر سنة 2011.

الدولة	عدد السياح	النسبة %	نسبة التطور %	الدولة	عدد السياح	النسبة %	نسبة التطور %
تونس	254222	37.44	23.91	إيطاليا	16886	2.58	10.30-
فرنسا	140129	31.39	18.20-	سوريا	10357	1.58	8.14
إسبانيا	25633	3.91	7.95	تركيا	9783	1.49	23.91-
ليبيا	19313	2.95	18.06	ألمانيا	9244	1.41	19.42-
الصين	17529	2.86	17.23-	بريطانيا	8024	1.23	14.41-
المغرب	17115	2.61	1.07-	دول أخرى	135752	20.73	--

مصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية .

تعتبر تونس وبعدها فرنسا اهم دولتين مصدرتين للسياح نحو الجزائر وعلى الرغم وجود الجزائريين ضمنهما الى انه يجب الحفاظ على السياح القادمين من هذين البلدين وذلك اعتمادا على نسبة التطور السالبة التي ميزة بلد جار مثل المغرب التي يمكن الاستفادة منها، مع ملاحظة تراجع نسبة السياح القادمين من عدد من الدول الاوربية مثل او الصين او بريطانيا، وهنا فان للسياحة انواع فان ضعف او غاب نوع فان الممارسة التسويقية يجب ان توجد فرص جديدة لدعم المكاسب السياحية السابقة عبر التجديد والإبداع.

جدول رقم (11) وجهات الجزائريين سنة 2012.

الدولة	عدد السياح	النسبة(%)	نسبة التطور(%)	الدولة	عدد السياح	النسبة(%)	نسبة التطور(%)
تونس	780506	40.85	12.52	إنجلترا	14206	0.74	-1.40
فرنسا	533530	27.92	15.31	ألمانيا	10741	0.56	10.96
م.ع السعودية	210567	11.02	15.15	كندا	10312	0.54	18.23
تركيا	95817	5.01	29.28	بلجيكا	9056	0.47	18.47
إسبانيا	77879	4.07	-15.03	مصر	8181	0.42	55.98
المغرب	76682	4.01	18.90	سوريا	7664	0.40	-38.83
قطر	25056	1.31	-28.71	النيجر	7369	0.38	23.58
الإمارات	15407	0.8	7.49	باقي الوجهات	13122	0.68	-
إيطاليا	14463	0.75	3.21	المجموع	1910558	100	11.43

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

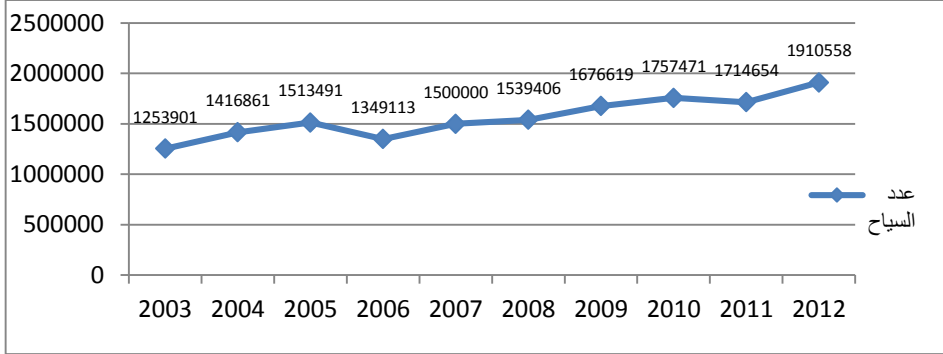
الجدول رقم (12) خروج الجزائريين نحو الخارج خلال الفترة 2003-2012

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الجزائريين المتجهين نحو الخارج	1253901	1416861	1513491	1349113	1500000	1539406	1676619	1757471	1414654	1910558

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

يأخذ الجزائريون نفس منحى السياحة في العالم فهم في توجه مستمر نحو السياحة بالخارج حيث ان اغلب الدول المذكورة في الجدول تشهد نسبة جيدة وموجبة ومن اهمها تركيا التي يبدو انها اصبحت تستهوي الجزائريين بشكل كبير .

الشكل رقم (06) خروج الجزائريين للسياحة في الخارج خلال الفترة (2003-2012).



المصدر : من إعداد الباحثين إنطلاقا من الجدول السابق

مما سبق يمكن ان نصف هذه المعطيات بالسلبية، اذا اخذنا بعين الاعتبار المؤهلات السياحية للجزائر، فقد 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: **1-5- السياحة الشاطئية** : تعتبر السياحة الشاطئية من أهم أنواع السياحة شيوعا في العالم وتعرف تدفقات كبيرة تؤدي إلى موارد مالية هائلة، وهذا المنتج السياحي يمكنه أن يكون العمود الفقري للسياحة الجزائرية كونها تملك كل مقومات تنمية السياحة الشاطئية للأسباب التالية :

- توفر الجزائر على مسافة شاطئية تقدر بـ 1200 كلم .
- التمرکز السكاني للجزائريين يعرف كثافة كبيرة على مستوى الشمال المطل على الشواطئ.
- أغلب عطل الجزائريين العمال والموظفين تكون في فصل الإصطيف .
- رجوع الجالية الجزائرية إلى الوطن يكون في فصل الصيف وهو فصل البحر.
- الجزائريين الذين يسافرون إل الدول المجاورة يتجهون بصفة كبيرة إلى الشواطئ.
- تمركز الإستثمارات السياحية بالقرب من السواحل مما يجعل طاقات الإيواء كبيرة.

هذه الأسباب وجب أن تركز الجهود التسويقية على السياحة الشاطئية من خلال عمل ترقوي فعال وقد برمج تطوير السياحة الشاطئية في كل الأقطاب السياحية الممتازة الشمالية. 5-2 **سياحة الأعمال والمؤتمرات** : في إطار تكوين الأقطاب السياحية خططت الحكومة الجزائرية لترقية سياحة المؤتمرات سيما بالقطب السياحي الممتاز شمال-وسط وشمال غرب وكلها أقطاب يمكن أن تكون محل سياحة المؤتمرات أو سياحة الأعمال وذلك لما تدره هذه السياحة من أموال طائلة عليها، إذ يعتبر هذا الصنف من أغلى أنواع السياحة بالنظر إلى الشريحة الموجهة لهم (رجال أعمال، سياسيين، أكاديميين... إلخ)، وقصد تنميتها وجب توفير هياكل إستقبال ذات نوعية وقاعات مؤتمرات وندوات متميزة .

هذا النوع من السياحة يعرف نقص كبير في الجزائر تبعا للنقص في الهياكل الخاصة به ماعدا بعض المدن القليلة كالجزائر العاصمة وضواحيها.

5-3 **السياحة الصحراوية** : لا يمكن الحديث عن المنتج السياحي في الجزائر دون ذكر السياحة الصحراوية فهي المقصد الحقيقي للسواح الأجانب وبالتالي فهي المورد الأول للعملة الصعبة على إعتبار السواح الأوروبيين لا تتوفر بلدانهم على الصحراء، ومن ثم وجب وضع إستراتيجية فعالة لتسويق المنتج السياحي الصحراوي وهو ما تم برمجته في ترقية الأقطاب السياحية لأقصى الجنوب المعتمد في تطويرها على السياحة الصحراوية .

5-4 **السياحة المعدنية** : تتوفر الجزائر على عدد كبير من الحمامات المعدنية، تجعل ترقية هذا النوع من السياحة ضرورة حتمية من خلال إنشاء طاقات إيواء قريبة من تلك الحمامات فضلا على تحديث وتحسين صورة الحمامات المعدنية وعصرنتها بشكل يزيد من نشاطه ويجعلها مزارا للسواح من كل أنحاء العالم .

5-5 **السياحة الثقافية** : إن الدراسات المستقبلية التي أنجزتها المنظمة العالمية للسياحة بينت أن الميول المستقبلية للسياحة تتجه نحو السياحة الثقافية من خلال زيارة المعالم التاريخية والثقافية والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب والحضارات القديمة، كل ذلك يلزم المؤسسات السياحية الجزائرية تعمل على ترقية مواقعها السياحية الثقافية والتاريخية .

5-6 السياحة الرياضية : أصبحت الرياضة عنصر مؤثر على قلوب الجماهير مما يجعلها تقوم برحلات مكوكية من أجل المشاركة في التظاهرات الرياضية أو حضورها ومن ثم وجب على الدولة الجزائرية أن تبدل قسارى الجهود لبناء منشآت رياضية تمكنها من تنظيم دورات رياضية محلية وجهوية وإقليمية ودولية تعود بالفائدة على الإقتصاد الوطني .

تنمية الأنواع السابقة من السياحة لا يعني البتة أنه يجب علينا إهمال الأنواع الأخرى (سياحة الصيد، السياحة العلمية، سياحة الإستكشاف، السياحة التاريخية... إلخ) بقدر ما يعني إعطائها الأولوية لما يعتقد أن تحققه من موارد مالية .

الخاتمة:

الجزائر وتوفرها على كل المكونات الطبيعية للعرض السياحي ومحاولاتها منذ الإستقلال تطوير وتحسين المكونات البشرية للمنتوج السياحي فإن الطلب على منتوجها السياحي لم يرقى بعد إلى المستوى المطلوب، ومن ثم وجب عليها الإعتماد على تقنيات التسويق السياحي في تنشيط الطلب على منتوجها السياحي، وذلك لما لعبه ويلعبه التسويق السياحي من دور هام في ترقية القطاع السياحي في الكثير من الدول .

فالدول السياحية الكبرى (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، فرنسا، إسبانيا... إلخ) وحتى دول الجوار وصلت إلى هذه المكانة سياحيا بفضل إعتمادها لتقنيات التسويق السياحي في الترويج لمنتوجها وإبراز مؤهلاتها السياحية فضلا على تحسين خدماتها سيما ما تعلق بالنقل والإيواء والإطعام، فلم يعد التسويق حكرا على السلع المادية بل أكتسح الخدمات سيما السياحية منها، ولم يعد خاصا بالدول المتقدمة بل على الدول النامية ومنها الجزائر أن تتبنى نظريات وفلسفات وتقنيات التسويق في دعم وتنمية منتوجها السياحي.

المراجع

¹ <http://media.unwto.org/ar/press-release/2014-09-15/5>

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1 ، المؤسسة الجامعية، عمان، 1999، ص 70 .

³ بودي عبد القادر، أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006..

- 4 محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 61.
- 5 محي محمد مسعد، المرجع السابق، ص 62.
- 6 خروطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا للنشر، دمشق، سوريا، 2004، ص 20.
- 7 مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 45.
- 8 منشورات المنظمة العالمية للسياحة .
- 9 منشورات المنظمة العالمية للسياحة .
- 10 <http://media.unwto.org/ar/press-release/2014-09-15/5>
- 11 إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة.
- 12 وزارة السياحة والصناعات التقليدية .
- 13 <http://media.unwto.org/ar/press-release/2014-09-15/5>
- 14 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.
- 15 مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 195.
- 16 توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1999، ص 144.
- 17 خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 13.
- 18 مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 196.
- 19 خالد كواش و بلالطة مبارك، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد الرابع لسنة 2005، ص 151.
- 20 الوزارة المكلفة بالسياحة، مديرية الإحصائيات، 2008.