

إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر

الدكتورة : فريحة ليندة

youda36@yahoo.fr

الدكتور: خروف منير

somam23@yahoo.fr

الملخص:

تقوم اقتصاديات الكثير من الدول على السياحة باعتبارها أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية بالغة وكونها مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم ، لذلك أصبح من الضروري في الجزائر إعادة النظر على المستوى الاستراتيجي للسياسات الترويجية المتعلقة بالمنتج السياحي و تطويرها بما يضمن تحقيق أهداف ترقية وجهة الجزائر السياحية داخليا و خارجيا للوصول إلى سياحة مستدامة تساهم في التنمية الإقتصادية. نهدف من خلال هذه الورقة البحثية للتطرق لصياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، خاصة أمام المفارقة بين المقومات و المؤهلات المعتبرة التي تزخر بها الجزائر من جهة و المؤشرات التي تضعها في مراتب متأخرة في هذا المجال من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: السوق السياحي، الترويج السياحي، تسويق المنتج السياحي، الإستراتيجية الترويجية.

Abstract:

Many countries have economies based on tourism as one of the economic activities which have paramount importance and being a major source of income in many countries of the world, so it became necessary in Algeria to reconsider the strategic level for promotional policies relating to the product of tourism and development in order to ensure the achievement of the objectives of upgrading the point Algeria tourist internally and externally to reach sustainable tourism contributes to the economic development.

We aim through this paper to address to formulate a promotional strategy to raise the level of dynamic tourism market in Algeria, especially in front of the paradox between the ingredients and the prestigious qualifications that abound in Algeria on the one hand and indicators developed by the late mattresses in this area on the other hand.

Key words: Tourism market, tourism promotion, tourism product marketing, promotional strategy.

المقدمة:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعًا إنتاجيًا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرًا للعمالات الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفًا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات، وعدد السائحين مئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك فهي تهم أطرافًا كثيرة بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، واتساع نطاق القطاعات والخدمات المعنية بها، وكذا ضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها (النقل، المصاريف، المؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع و الترويج... الخ).

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جرداً محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنةً بغير مساحات الجزائر، كما أن الجهود التي بذلت في السبعينات لم تشهد استمرارية، وأن ظاهرة اللاأمن التي عرفتها الجزائر خلال العشرية الماضية، زادت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي، وبالتالي القضاء على الآمال التي كانت قائمة لإعادة بناء قطاع السياحة.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في صياغة إستراتيجية ترويجية في الرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر
فرضية البحث:

ينطلق البحث من فرضية مفادها أن صياغة إستراتيجية ترويجية تمكن من الرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر.

تقسيم البحث: قسّمت هذه الدراسة إلى النقاط الرئيسية التالية:

1. ماهية السوق السياحي: تحليل الطلب و العرض السياحيين في الجزائر
2. إستراتيجية الترويج السياحي: التقنيات الترويجية المستخدمة وفق كل سوق مستهدف
3. نموذج مقترح لصياغة استراتيجيه ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر.

I. ماهية السوق السياحي:

يُعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفتات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خامات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... الخ أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية.

1. تعريف السوق السياحي : يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه إلتقاء المشتريين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع¹ ، ومنذ أن ظهرت ونشأت فكرة الأسواق تطورت بتطور الزمن وأصبح للسوق مفهوم أوسع وأشمل من مجرد مكان إلتقاء المشتريين بالبائعين إلى إلى مكان تعامل تحدد فيه الأسعار بواسطة العرض والطلب مثل أسواق الذهب ، سوق العقارات وسوق السيارات... الخ ، ثم تمتد الأسواق المحلية إلى الأسواق الإقليمية والدولية كأسواق البترول وأسواق السلاح . السوق السياحي يخرج عن هذا المفهوم العام هو مكان إلتقاء العرض والطلب السياحيين ويمكن أن يكون اللقاء في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي ، وقد يكون في الدولة المستقبلة للسائح ، كما أن السوق السياحي تتميز بكون عرضها يقدم من

طرف مؤسسات سياحية مختصة في النشاط السياحي . يعرف رجال التسويق السوق السياحي على أنه " مجموعة من المشترين المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء ، والذين يمكن خدمتهم وإشباع حاجاتهم من قبل المؤسسات السياحية ، وتعتمد السوق السياحية على عدة معطيات أساسية نوجزها²:

- يمثل السوق السياحي مكان لتصريف السلع والخدمات التي تلبى حاجة المجتمع من السياحة .
- يعتبر السوق السياحي جزء من السوق بشكله العام وله نفس القوانين سيما العرض والطلب.
- ظهرت السوق السياحية متأخرة نوعا ما بالنسبة للأسواق الأخرى وتطورت مع تطور السياحة.
- وأهم ميزة تميز السوق السياحي هي عدم تحرك البضاعة (الخدمة السياحية) على عكس سوق السلع .

2. **تقسيم السوق السياحي:** تجزئة السوق السياحي تساعد على الرفع من فعالية القرارات التسويقية و لذلك أعطت الدول السياحية أهمية كبيرة لعملية تجزئة الأسواق ، في الوقت الذي لم تعنى الدول النامية بتجزئة الأسواق السياحية ، إذ أنه من المستحيل أن يكون هناك تجانس بين كل السياح ومن غير الممكن السيطرة على رغباتهم وحاجاتهم دون تصنيف وتقسيم ومنه أعتمدت عدة عوامل ومعايير تقسم على أساسها الأسواق السياحية.

أهداف تقسيم الأسواق السياحية تقسيم السوق السياحي له عدة أهداف نوجزها فيما يلي:³

- **تصميم أفضل إستراتيجية :** لاشك أن تقسيم السوق يسهل دراسة سلوك المجموعات المختلفة ونشاطات التسويق بطريقة فعالة ومؤثرة من خلال وضع إستراتيجية تسويقية فعالة نتيجة التعرف على إتجاهات الفئة السوقية موضوع الإستراتيجية التسويقية .
- **تحديد ومعرفة السياح المحتملين :** إن التقسيم الجيد للسوق السياحي يسهل عملية تحديد السياح المحتملين بل أكثر من ذلك يسهل عملية تحويلهم على سياح فعليين ويعزى توسع السوق السياحي إلى تطور النشاط السياحي ، إذ من السهل رسم الخطط السياحية ، إذا ما وصلنا إل السياح المحتملين ، زيادة على أن البحث المستمر عن السياح المحتملين يوسع الأسواق السياحية
- **تسهيل ربط فرصة الطلب بالعرض :** أحد مظاهر تقسيم السوق هو الأخذ بالإعتبار التوازن بين العرض والطلب ، فقدره المؤسسات السياحية على تقدير المتطلبات السياحية يجمع العرض فضل عن طريق إدارة مواقع السياح ، إذ أنه من خلال تقسيم السوق السياحي يمكن الربط بين الطلب السياحي (السياح) والعرض السياحي (الفنادق ، المطاعم ، وكل المناطق السياحية .
- **قيادة الأسواق :** عدم إمكانية السيطرة على السوق السياحي جملة واحدة ، يجعل تقسيمه إلى أجزاء أخرى أو مقاطعات يمكننا قيادة جزء من السوق ومنه تتجلى أهمية أخرى لتقسيم السوق السياحي

- **الإستغلال الجيد للموارد البشرية :** تقسيم السوق السياح والعمل على خدمة جزء منه بعد الدراسة والتحقيق ، من شأنه أن يعمل على فعالية الموارد البشرية التي تبدل قسارى جهدها في إشباع حاجات القسم السوقي التي أختارته المؤسسة محاولين السيطرة على المنافسة والإبقاء على وفاء الزبائن الحاليين .
- 3. **دراسة الأسواق السياحية :** إن دراسة السوق السياحية على غرا دراسة السوق العادية - مع نوع من التميز -تقوم على تحديد قطاعات السوق وتقسيماته المختلفة لأن دراسة السوق وتحديد إطاره يعد بداية لتحديد وترجمة الأهداف التسويقية في ضوء التوجه الإستراتيجي العام للمشروع السياحي ومن هنا وجب علينا الإجابة على السؤالين التاليين :
- هل من الأفضل تقديم خدمة أو فكرة سياحية إلى كل قطاعات السوق أو إلى مناطق عديدة ومختلفة من السوق ؟ .
- أم من الأحسن تقديم منتجات سياحية عديدة ومختلفة إلى قطاع واحد من السوق السياحي يرغب في إستهلاكها وقادر على تحمل مصاريفها ؟
- 4. **خطوات دراسة السوق السياحية⁴:**
- **التعرف على ظروف المنافسة :** ويكون ذلك من خلال جمع كل المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن المنافسين الحاليين والمحتملين لمشروعنا السياحي تشمل أعدادهم ودولهم وخصائص منتوجاتهم السياحية وخططهم التسويقية ومن ثم تحديد المخاطر لتجنبها وتذليلها وإبراز الفرص التسويقية ستغلالها وتنميتها
- **التعرف على المستهلك :** يعتبر السائح هو رأس حربة دراسة السوق السياحية ومن ثم وجب أن يكون محل دراسة دقيقة ، حيث يحتاج مقدم الخدمات السياحية إلى كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك بإعتباره مستقبل الخدمات السياحية وتشمل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلك ، عدد السياح الحاليين والمحتملين في كل قطاع سوقي ، فضلا على خصائصهم المتعلقة بالسن ، الجنس ، المستوى الثقافي ،العادات الإستهلاكية ، الديانة ، النمط الإستهلاكي ، الدخل الفردي لهم ... إلخ
- **تحديد فجوة الطلب :** تحديد فجوة الطلب هو عصب أي عملية تسويقية ، فوجود فجوة طلب يسهل عملية الوصول إلى المستهلك وتحديد حجم الإنتاج خاصة لما تكون إيجابية أي أنه هناك طلب سياحي غير مشبع ، وتحديد فجوة الطلب ليست عملية سهلة بل تتطلب إستنفار لكل إمكانيات المؤسسة وبالخصوص العنصر البشري المؤهل (رجال التسويق) ، الذين يعملون على إكتشاف قطاعات في السوق السياحي لم تكن محل تلبية رغبات من قبل المنافسين الموجودين في السوق أو هي محل عدم إهتمام من قبل المنافسة ومن ثم وجب الإهتمام بها ومحاولة جعلها سوق حقيقيا يخدم المؤسسة السياحية .
- **تحديد إمكانيات المؤسسة:** التعرف على المستهلك ، وتحديد الفجوة يمكن أن يكون كافيا لكي نقدم خدمات سياحية ما لم يصاحب ذلك إمكانيات تؤهلنا لذلك وعليه وجب كذلك التعرف على

إمكانيات المؤسسة الإنتاجية ومدى قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلك السياحي ، فمتخذ القرار التسويقي يمكنه أن يقرر من دون التعرف الحقيقي على الإمكانيات المتاحة له المادية والبشرية ، أي عناصر الإنتاج المتاحة

● **وضع خطة تسويقية :** ويكون ذلك تنويجا للمعطيات السابقة ومحاولة الإستغلال الجيد لها ، لرسم خطة تسويقية تمكننا حقيقة من شغل الفجوات الموجودة في الطلب السياحي ، وإستعمال أقصى ما يمكن لإمكانيات المؤسسة المتاحة .

● **صناعة الأسواق السياحية :** يكتفي رجل التسويق في المؤسسات السياحية على دراسة الأسواق الموجودة ، بل يعمل باستمرار على خلق الأسواق السياحية التي تعتبر بديلا للأسواق التي تفلت من يد المؤسسة لأسباب أو أخرى، والحفاظ على قدرات المؤسسة في البقاء والإستمرارية يحتم عليها صناعة الأسواق السياحية من خلال :

● **إنشاء الرغبات والمحافظة عليها :** في إطار صناعة السوق السياحية بد أن تتجه الجهود التسويقية إلى إثارة الرغبات الكامنة بما يمكن من خلق حاجة وضرورة تلبيتها عن طريق منتجات وخدمات المؤسسة السياحية ، وإذا كان هناك نوعين من الرغبات ، رغبات حالية جلية وظاهرة تتمثل في طلب سياحي ملح تتسابق المؤسسات السياحية إلى تلبيته ، ورغبات كامنة ر مصرح بها ، المؤسسات السياحية الذكية والصناعة حقيقة للأسواق السياحية تتجه صوب هذه الرغبات لإخراجها إلى العلن وتلبيتها ورا قبل المنافسين

● **إيجاد القدرة والعادة الشرائية وتنميتها :** الرغبة وحدها تصنع الأسواق حقيقة ، فلا بد أن تصاحبها القدرة على تحقيق الرغبة ومنه فالوصول إلى سلوك إستهلاكي (شرائي) لابد وأن يكون محصلة رغبة في الشيء والقدرة على شرائه

5. تحليل العرض السياحي في الجزائر :

● **أ. تعريف العرض السياحي:**

ويعرف العرض السياحي بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعة أو تاريخية أو صناعية ، فضلا على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر فالعرض يتكون إذا من مجموعة المقومات الطبيعية (الجغرافية والمناخية ... إلخ) ، والمقومات الإجتماعية ، الحضارية ، الدينية والترفيهية والمقومات الصناعية (قرى سياحية ، آثار ، متاحف .. إلخ) ، زيادة على الخدمات والتسهيلات الأخرى (إيواء ، نقل ، ... إلخ) التي توجه بالدول العارضة للسياحة⁵ ومنه يمكن أن يعرف كذلك العرض السياحي على أنه " كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات ووسائل مذب سياحية ، لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم.⁶

وعامة يمكن النظر إلى العرض السياحي بمفهومه الواسع والذي يتحدد بمجموعة من العناصر منها:

- مقومات العرض السياحي: وهي مجموعة المقومات التي تشكل القاعدة العامة اللازمة لصناعة السياحة ومنها: مقومات طبيعية، التراث التاريخي والثقافي، الفنون الشعبية.
- الوضع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأمني.
- إسهام السياحة في اقتصاد البلد ومن هنا يبرز دور الدولة والقطاع الخاص في توفير كل ما يلزم للسائح من تجهيز منشآت المبيت، إلى المطاعم إلى، الأنشطة السياحية المختلفة، إلى التسهيلات السياحية سواء تسهيلات الدخول والخروج والإقامة للسائح، إلى نظام إدخال السيارات وإخراجها ونظام المناطق الحرة والصرافة وأسعار الصرف، وأنظمة عمل الأجهزة خاصة بالسائح كالأدلاء والمرافقين والجمعيات السياحية ومكاتب السفر والسياحة.

4 - تأمين وسائل النقل والمواصلات المريحة والسريعة والتي تشبع حاجات السائح ورغباته بالإضافة إلى توفير البنية التحتية ككل.

5- الإدارة السياحية.

ب. تحليل العرض السياحي في الجزائر :

إن من أهم عناصر العرض السياحي التي تحتاج إلى دراسة وتحليل هي الفنادق بمختلف درجاتها وبما تشمله من غرف وأسرة، وعدد الليالي السياحية التي يمكن توفرها للسائح ، وفيما يلي جدولاً يتضمن توزيع الفنادق و طاقات استيعابها في الجزائر حسب الدرجة خلال الفترة (2001- 2011).

الجدول رقم (1) توزيع الفنادق و طاقات استيعابها حسب درجاتها في الجزائر خلال الفترة 2001 - 2011

درجة الفندق السنوات	05 نجوم		04 نجوم		03 نجوم		02 نجوم		نجمة واحدة		بدون نجوم		المجموع	
	فنادق	طاقات الاستيعاب	فنادق	طاقات الاستيعاب	فنادق	طاقات الاستيعاب	فنادق	طاقات الاستيعاب	فنادق	طاقات الاستيعاب	فنادق	طاقات الاستيعاب	فنادق	طاقات الاستيعاب
2001	11	4832	20	3621	67	15808	62	5331	43	2165	724	40728	927	72485
2002	12	6000	20	2975	69	11717	58	3338	47	2033	729	47485	935	73548
2003	13	4212	34	5424	74	14740	68	3757	53	4959	800	44381	1042	77473
2004	13	4590	22	3383	67	14857	62	5415	42	2315	851	51474	1057	82034
2005	13	4590	23	3383	76	14807	69	5800	57	2315	867	53000	1105	83895
2006	13	5455	54	3743	145	11225	155	5843	97	2378	97	56225	1134	84869
2007	13	5455	54	3743	145	11225	157	5843	97	2378	97	56356	1140	85000
2008	13	5455	53	3743	142	11601	160	5843	99	2378	99	56856	1147	85876
2009	13	5455	57	3950	152	11700	148	6044	101	2378	101	56856	1151	86383
2010	13	4948	39	3560	77	13090	72	8070	58	3804	893	58905	1152	92377
2011	13	4948	64	3750	60	13180	74	8070	58	3804	915	58985	1184	92737

المصدر : Source Office national des statistiques et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن هناك زيادة بسيطة في إجمالي عدد الفنادق في الجزائر خلال لفترة المدروسة، كما نلاحظ أن عدد هذه الزيادات في أعداد الفنادق كانت متفاوتة ومتذبذبة بين عام وآخر وما ينطبق على إجمالي عدد الفنادق ينطبق أيضا على إجمالي عدد الأسرة .

إن هذا التذبذب الواضح في عدد الفنادق وطاقت الاستيعاب بين عام وآخر، ومع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة الكبيرة في عدد السكان من جهة وزيادة عدد السياح من جهة أخرى، يدل على أن هناك قصورا كبيرا في السياسة الاستثمارية في الجزائر في قطاع السياحة وخاصة فيما يتعلق بالفنادق، فمثلا كيف يكون عدد الفنادق عام 2009 (5455) فندقاً ثم ينخفض عام 2010 إلى (4948) فندقاً و يظل منخفضا عام 2001 إلى (4948) فندقاً ، ومن جهة أخرى نجد أن أعداد الفنادق و طاقت الاستيعاب تتذبذب من عام لأخر أيضا باختلاف درجة الفندق، فمنها ما يرتفع درجته ومنها ما تنخفض درجته، وكذلك نجد أن هذا التذبذب لا يتبع قاعدة معينة وهو يتم على نحو عشوائي غير مخطط ولو حسبنا معدل الزيادة السنوية بنجدها 1.49 % بالنسبة للفنادق و 2.49% بالنسبة لطاقت الاستيعاب وهذه المعدلات لا تتوافق أبدا مع تزايد عدد سكان الجزائر من جهة ولا مع تزايد عدد السياح.

نستنتج مما سبق أن هناك قصورا كبيرا فيما يتعلق بالسياسة الاستثمارية السياحية في الجزائر وعدم مواكبة العرض السياحي للطلب السياحي.

6. تحليل الطلب السياحي في الجزائر

أ. تعريف الطلب السياحي :

يعرف على انه " مجموع الإتجاهات والرغبات وردود الأفعال إتجاه منطقة ما ، ولما كانت الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية ، يأتي دوره بعد المنافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع والعطش، الملابس والمسكن ،... إلخ ، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات شتى تؤدي إلى وجود تغيرات متعددة في آراء الناس⁷ " ويعرف الطلب السياحي أيضا بأنه " تعبير عن إتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل: ع ، الرغبات ، القدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة ما " ويمكن التفرقة بين الطلب بشكل عام والطلب على الخدمات السياحية من خلال النقاط التالية :

➤ الطلب العام ينطبق على كل السلع والخدمات المعروضة في السوق ، على خلاف الطلب السياحي الذي يتعلق بالخدمات السياحية فقط - .الطلب في شكله العام يمارس على مدار السنة وفي جميع الأسواق ، في حين أن الطلب السياحي موسمي - . الطلب بشكل عام يمارس من قبل كافة أفراد المجتمع ، غير أن الطلب على الخدمات السياحية خاص بشريحة معينة من المجتمع " السياح . "ومن التعاريف المشهورة والحديثة الخاصة بالعرض السياحي أنه " المجموع ، ويقاس الطلب السياحي الإجمالي للوافدين إلى منطقة سياحية من المواطنين والأجانب بواسطة النسب التالية :

- المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين (المغادرين) / إجمالي عدد السكان × 100 .
- المعدل الخام للسفر = عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان × 100 .
- معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر × 1

ب. تحليل الطلب السياحي في الجزائر:

تعتبر دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية وذلك من خلال دراسة وتحليل عدد القادمين، وعدد النزلاء، وعدد الليالي السياحية.

يعد عدد القادمين من المؤشرات الاقتصادية الهامة والدالة على نشاط الحركة السياحية ونشاط الترويج في البلد المقصود، وعلى رغبة القادمين وتفضيلهم لهذا البلد بغض النظر عن الأسباب الداعية إلى قدومهم.

الجدول رقم (2) يبين تطور عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2001-2011

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد السياح	901416	988060	1166287	1233719	1443090	1637582	1743084	1771749	1911506	2070496	2394887
معدل التغير	-	9.61	18.03	5.78	16.97	13.47	6.44	1.64	7.88	8.31	15.67

Source⁸ Office national des statistiques et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

www.ons.dz/them_sta.htm

الجدول رقم (3) يبين تطور عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر حسب بلد القدوم خلال الفترة 2001-2011

السنة	الاتحاد الأوروبي	أمريكا الشمالية	أمريكا اللاتينية	أسيا	إفريقيا	المغرب العربي	المجموع
2005	210639	7081	1036	31985	172985	153580	1443090
2006	231327	8349	1375	42123	173222	151165	1637582
2007	242786	8415	1856	58173	171077	141818	1743084
2008	242536	8328	2611	69180	208434	180992	1771749
2009	255669	10085	3035	83890	274295	236020	1911506
2010	217992	7442	3053	72083	329997	285968	2070496
2011	193775	9155	3110	86921	582995	534311	2394887

يبين الجدول رقم (2) أن هناك تزايداً مستمراً في أعداد القادمين إلى الجزائر حيث ارتفع عدد السياح من

901416/ قادمًا عام 2005 إلى 2394887/ قادمًا عام 2011 أي تضاعف العدد حوالي 165%.

بينما يبين الجدول رقم (3) أن هناك قصوراً كبيراً للتسويق السياحي في جذب أعداد كبيرة من السائحين سواء من

وبالتالي هناك تقصير كبير بالنسبة للتسويق السياحي أمريكا اللاتينية. وهذا يتطلب جهوداً كبيرة من أجل

استقطاب ملايين السياح من هذه المناطق وليس آلاف السياح فقط .

مما تقدم نستنتج أن حركة السياحة في الجزائر هي سياحة عربية فقط في الغالب ولكن بما أن معظم القادمين من

فإنه لا يمكن اعتبارها سياحة فعلية لأن معظم هؤلاء يعودون كما قلنا في اليوم نفسه أو يبيتون عند أقاربهم أو أصدقائهم

إضافة إلى زيادة عدد القادمين ولكن ليس بهدف السياحة.

II. الترويج السياحي :

1. تعريف الترويج السياحي و تقنياته : ويقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة ما أو بلد ما ويكون من أهدافه ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في :

- الإعلان المحلي والخارجي.
- النشرات والمطبوعات السياحية.
- المواد الدعائية السياحة.
- المعارض والمؤتمرات السياحية.
- البيع الشخصي السياحي.
- العلاقات العامة ودعم السياحة.

تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية الموكلة للديوان الوطني للسياحة صعبة و مستحيلة، كون أن العملية في الأساس هي إقناع للمواطنين المحليين و الرأي العام الخارجي بالوجهة السياحية الجزائرية و مميزاتها، الذي من شأنه خلق صورة ذهنية أو تصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن الجزائر تجعله يزورها.

2. مكونات المزيج الترويجي للسياحة.⁹

- **الإعلان السياحي:** يتضمن الإعلان الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال ك التلفاز و الإذاعة...، حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه، حيث يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح و إقناعه بها ، و قد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.
- **الدعاية السياحية:** تتمثل في الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له ، و الهدف من ذلك ترك و وقع إيجابي في نفوس السياح .
- **العلاقات العامة:** تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات و حتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي، و هذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.
- **البيع الشخصي السياحي:** حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة ، و هم عبارة عن ممثلي وكالات السفر و منظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطائرات إضافة إلى عمال الفنادق و غيرهم، و يمكن إعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع.

3. النشاطات الترويجية للديوان الوطني للسياحة :

إختصرت في فترات سابقة مجموعة من الأنشطة المحتشمة التي تبقى بعيدة تماما عن مستوى الكثافة الترويجية اللازمة التي من شأنها تحريك الطلب السياحي في و نحو المقاصد السياحية الجزائرية، تمثلت أغلب تلك الجهود و الأنشطة في :

- **الخرائط السياحية:** تم في هذا المجال إنجاز خريطين سياحيين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني؛ الدلائل: إنجاز دليلين الأول خاص بالفنادق على المستوى الوطني، و الثاني خاص بالوكالات السياحية

- **الكتيبات:** تم طبع مجموعة من الكتب باللغة الفرنسية و العربية تحمل عناوين مختلفة ك" الساحل الجزائري...تعبير الأحاسيس " ، " الهقار و الطاسيلي ... عالم من الطمأنينة" ، و «الواحات...بوابة الصحراء" ، و غيرها .
- **الأقراص المضغوطة:** تتضمن مجموعة من المواقع السياحية الجزائرية مصورة بطريقة تزيد في جمالها و تجعله محل تحفيز لغرض الزيارة
- **الموقع الرسمي للديوان على شبكة الانترنت** الذي يقدم مجموعة متواضعة من الصور عن الجزائر خاصة للسياح الأجانب منهم.
- **الإحتفالات والتظاهرات الثقافية:** ضمن إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة المهادفة إل النهوض بقطاع السياحة وتطوير المنتج السياحي، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحتى على المستوى العالمي
- **الرحلات الإستكشافية:** في إطار إبراز المقومات السياحية للجزائر يقوم الديوان الوطني للسياحية برحلات إستكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين من صحفيين و باحثين متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات السياحية و مختلف الفاعلين سيما الأجانب منهم، لزيارة أهم المواقع السياحية التي ينوي الديوان ترقيةها.
- **الصالونات والمعارض:** حيث شارك الديوان الوطني للسياحة مُثلا للوجهة السياحية الجزائرية، ليكون في الواجهة و يتعامل بطريقة مباشرة مع الجمهور المقصود بالعملية الإتصالية، في إبراز السوق السياحي الجزائري.

4. التقنيات الترويجية الواجب استخدامها وفق كل سوق مستهدف في الجزائر

هناك مجموعة من التقنيات الترويجية الواجب استخدامها لجذب سياح الأسواق المستهدفة نوردتها في الجدول التالي¹⁰:

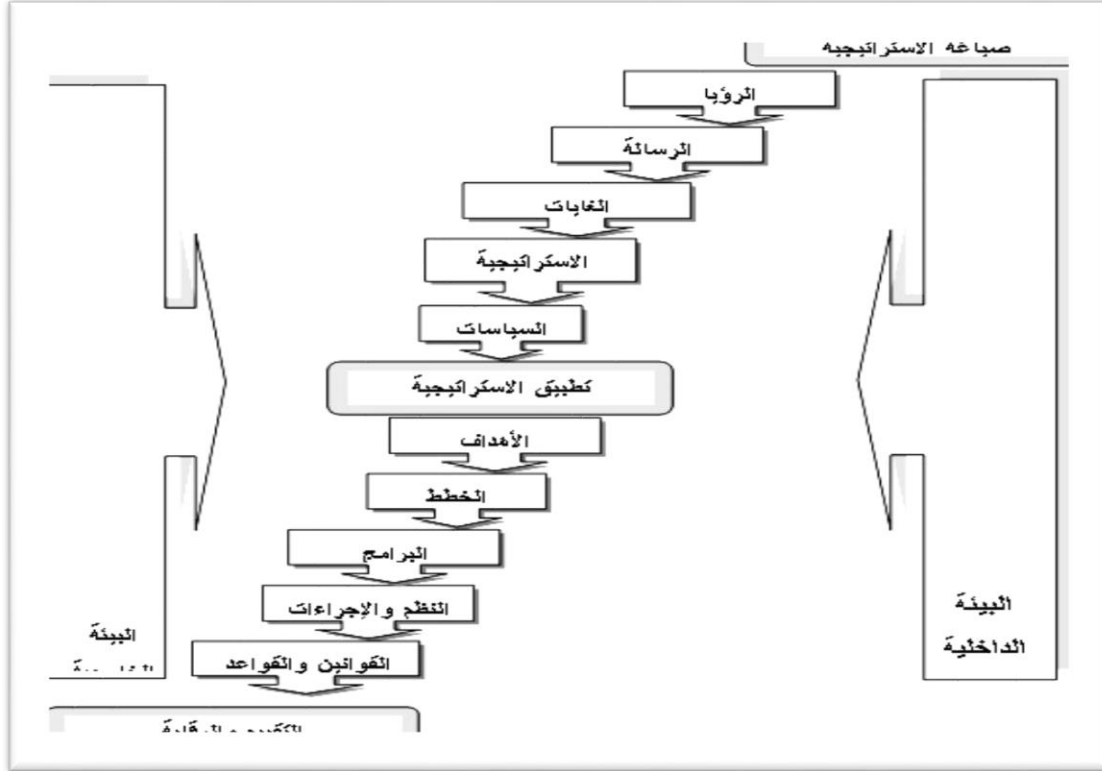
الجدول رقم (04): التقنيات الترويجية المستخدمة وفق كل سوق مستهدف

الأدوات الترويجية المستخدمة	الأهداف	الأسواق المستهدفة
ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية ومختلف وسائل الاتصال	كل الأهداف: مهنيين، وسائل الإعلام، والسياح	كل الأسواق
البحث التجاري تكوين فرق البيع الجولات التعليمية الرسالة الإخبارية ورشات العمل المشاركة في الصالونات الدولية الترويج عبر الانترنت باستعمال مختلف اللغات.	المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة والسفر	الأسواق ذات الأولوية: ● فرنسا ● اسبانيا ● ايطاليا ● ألمانيا
الترويج عبر الانترنت باستعمال مختلف اللغات. الاتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية الرحلات الصحفية	وسائل الإعلام	
وحدات ممثلة ك " دار الجزائر" على مستوى عواصم البلدان	السياح	

المستهدفة الترويج عبر الانترنت باستعمال مختلف اللغات. مخطط للإعلام بالصورة: من خلال التلفزيون، والملصقات الكبرى على المستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة. مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة إقامة المعارض والصالونات للفئات الجماهيرية.		
البحث التجاري المشاركة في الصالونات الدولية الترويج عبر الانترنت باستعمال مختلف اللغات	المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة والسفر	الأسواق الواعدة: ● المملكة المتحدة ● هولندا ● الدول الإسكندنافية
الاتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية الترويج عبر الانترنت باستعمال مختلف اللغات.	وسائل الإعلام	
الترويج عبر الانترنت باستعمال مختلف اللغات. إقامة المعارض والصالونات للفئات الجماهيرية(عمليات اختبار وتحريب)	السياح في حد ذاتهم	
البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد ، والأعمال الترويج الإلكتروني المعارض و الصالونات	المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة والسفر	الأسواق البعيدة: ● دول الخليج
إتمام الصفقات والعروض التجارية العلاقات العامة واللوبيات.	المهنيين: شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية.	
الاتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية الترويج عبر الانترنت	وسائل الإعلام	
تكوين فرق البيع الجولات التعليمية الرسالة الإخبارية ورشات العمل الترويج عبر الانترنت باستعمال مختلف اللغات.	المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة والسفر	السوق المحلي: ● الجزائريون المقيمون
الترويج عبر الانترنت نشرات إعلامية الرحلات الصيفية	وسائل الإعلام	
مخطط للإعلام الواسعة الاستهلاك : التلفزيون، الصحافة اليومية، والإذاعة .	السياح في حد ذاتهم	
العلاقات العامة والتكتلات (اللوبيات)	أصحاب القرار	
مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة، قنوات متخصصة.	الفئات الخاصة من السياح	
الترويج المباشر: مراسلات، مراسلات مباشرة، والمراسلات الإلكترونية. مخطط للإعلام: التلفزة الوطنية والمحلية، والقنوات التلفزيونية	السياح في حد ذاتهم	● الجزائريون الغير المقيمين

المصدر¹¹: صحراوي مروان ، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد -تلمسان-، 2012، ص 173-174.

5. ماهية صياغة الإستراتيجية: ونعني بها وضع وتحديد غايات المنظمة أو المؤسسة وأهدافها الرئيسية وذلك في ضوء الرؤية المستقبلية الشاملة، ووضوح وتحديد رسالة المؤسسة وتوجيه البحث لتحديد وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة مع تقليل المخاطر¹². وعلى ذلك نجد أن هذه المرحلة تشمل مجموعة من الأنشطة تتمثل في:



المصدر¹³: فلاح الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2012.

1. تحليل SWOT للقطاع السياحي في الجزائر

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> تحتل مركزًا محوريًا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية يبلغ طول ساحلها حوالي 1200 كلم يمكن حصر 06 مناطق سياحية* في الجزائر تبعًا لتنوع المعطيات الجغرافية إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025 وجود الدعم الحكومي. 	<ul style="list-style-type: none"> العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، 90% من الحظيرة الفندقية لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفق دراسة أعدتها شبكة "أروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة نوعية الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية نقص كبير فيما يتعلق بالأرقام والإحصائيات المتعلقة بقطاع السياحة علامات سياحية ضعيفة. سمعة سيئة بين السياح. ترويج هش في السوق السياحي. ضعف عدد السياح
الفرص:	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> أزمات دول الجوار تراجع أسعار البترول: محفزة الركود الاقتصادي في دول الاتحاد الأوروبي 	<ul style="list-style-type: none"> حدة المنافسة- المغرب، دول الخليج..... هروب اليد العاملة المؤهلة. المؤشرات الاقتصادية السلبية

2. مراحل صياغة نموذج مقترح لترويج السياحة الجزائرية

- الرؤية: الجزائر جوهرة عالم السفر العربي، لما يقدم لزواره من تجارب حاملة في بيئة طبيعية غير اعتيادية، ولما يمتلكه من عناصر جذب ثقافية حضارية غنية .
- الرسالة: تقديم أفضل الخدمات بأقل تكلفة لتحقيق تجارب سياحية عالية الجودة، للذين يختاروا الجزائر كمقصد لسفرهم، حيث يشعرون بالأمان والراحة والانجذاب لحسن ضيافة المجتمع الجزائري
- الهوية: اكتساب الخبرة والمعرفة في بيئة فريدة، مع مستوى عالي من التبادل الثقافي والحضاري .

*أ- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي، ب- منطقة السلسلة الأطلسية، ت- منطقة الهضاب العليا، ث- منطقة الأطلس الصحراوي، ج- منطقة واحات الصحراء، ح- منطقة الصحراء الكبرى.

ث. القيم: العادات والتقاليد الجزائرية الأصيلة، واستكشاف الطبيعة المزدوجة بتجارب المغامرة والمخاطرة الحقيقية.

ج. المنتجات: تقديم منتجات خاصة، بناء على ما تتميز به الجزائر من ميزات نسبية؛ مصممة لتلبية الاحتياجات الخاصة لزوار الجزائر.

ح. الأهداف الرئيسية :

- تعزيز وضع السياحة في الجزائر، وزيادة حجم السياحة والصادرات السياحية، بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح القادمين وزيادة عائداتهم من النقد الأجنبي ،
- تحسين الهياكل التنظيمية والتسويق وصورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية،
- تطوير المهارات التسويقية لمجلس الترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء، تتجاوب بشكل سريع وكفاء مع احتياجات الزبائن،
- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد من خلال وضع الجزائر كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي،
- تحسين القدرة على تحديد وتوجيه المنتجات التسويقية والتجارب التي تلي بالشكل الأمثل الفرص المحددة في المجموعات المستهدفة، وتحسين أداء قنوات التوزيع،
- تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة الجزائرية في الأسواق الدولية و الإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي في الجزائر
- تعظيم استخدام الموارد المالية وغيرها من اجل ضمان أن تصبح الجزائر مقصداً سياحياً تنافسياً¹⁴.
- حشد الإمكانيات التي يمتلكها القطاع العام والخاص والمختلط بهدف تطوير السياحة وتسويقها والترويج تشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها .

ي. السياسات والإجراءات:

- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتج الجزائري في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية الرئيسية، والتوسع باتجاه الأسواق الجديدة .
- استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية، والإقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية العالمية، والإقليمية، وإعداد وإنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات
- تحسين الصورة السياحية للجزائر في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح، من خلال تحسين الصورة السياحية على أساس غنى الجزائر بتاريخه وثقافته ، والتكوين الطبيعي المتنوع، وتقديم فرص للسائح للتجارب المباشرة مع اتجاه سياحي لم تصل إليه بعد السياحة الوطنية، و أن تكون الصورة السياحية المقدمة متجاوبة مع دوافع وحاجات السوق
- دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الجزائر من السوق السياحي العالمي .

- دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية .
- التعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية للجزائر والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية و الاعلان السياحي .
- تعزيز الأمن والاستقرار السياحي، الارتقاء بجودة الخدمات السياحية، تقديم المزيد من التسهيلات السياحية
- تحسين عرض المنتج السياحي وتنوع مجالاته، تنوع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء .إشراك سكان الولايات المحلية في الأنشطة والبرامج السياحية.
- تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي .
- المشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية.¹⁵
- إعداد دراسات متخصصة حول تكاليف وسياسات التسعير للمنتج السياحي وأسواق السياحة الدولية المصدرة للسياح والعوامل المؤثرة فيها .
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية .
- إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح، بهدف الترويج للجزائر في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح إلى البلد .
- التنسيق مع السفارات الجزائرية ومكاتب الخطوط الجزائرية بالخارج، لترويج البرامج السياحية وتسهيل إجراءات سفر الأفواج السياحية إلى الجزائر.
- عقد الندوات والدورات التدريبية المستمرة لتطوير قدرات ومهارات القائمين على العملية الترويجية والتسويقية للمنتج السياح.

4. استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية الفعالة في كافة الأسواق:

- المطبوعات والكتيبات والمنشورات والخرائط السياحية: إصدار وإنتاج العديد من الكتيبات والمنشورات الخرائط و الأفلام عن الجزائر، لتعزيز العملية التسويقية لتوفير كافة المعلومات والبيانات التي قد يحتاج إليها السائح أثناء فترة زيارته إلى الجزائر
- الإعلانات والنشرات العالمية في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة و المقروءة: نشر عدد كبير من الاعلانات السياحية المتخصصة في عدد من الوسائل الاعلامية مثل الفضائيات والتلفزيونات و الاذاعة والجرائد والمجلات ذات العلاقة بالعمل السياحي .
- الترويج الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت :من خلال موقع الوزارة وموقع مجلس الترويج السياحي على الشبكة المعلوماتية وتضمينه معلومات عن الجانب السياحي بالجزائر باللغتين العربية والإنجليزية و الفرنسية وذلك للترويج الإلكتروني عن السياحة الجزائرية :تطوير والتحديث المستمر للموقعين، إرسال نشرات اخبارية بالبريد الإلكتروني للشركات السياحية، إرسال نشرات إخبارية بالبريد الإلكتروني للزبائن المحتملين
- التعاون التسويقي مع الشركاء.

5. عناصر المزيج الترويجي السياحي

أ. البيع الشخصي المباشر: المشاركة السنوية في المعارض والبورصات السياحية الدولية والإقليمية الحالية، وهي : المشاركة في معرض FITUR في مدريد- أسبانيا، المشاركة في معرض EMITT في اسطنبول - تركيا، المشاركة في معرض BIT في ميلانو - إيطاليا، المشاركة في معرض ITB في برلين - ألمانيا، المشاركة في معرض ATM في دبي- الإمارات العربية المتحدة. المشاركة في معرض MIT في تونس- الجمهورية التونسية، المشاركة في معرض ITE في هونج كونج، المشاركة في معرض Jata في طوكيو- اليابان، المشاركة في معرض Top Resa في باريس- فرنسا، المشاركة في معرض WTM في لندن - المملكة المتحدة، المشاركة في معرض GIFT في بكين- الصين . وتوسيع المشاركة بإضافة معارض وبورصات سياحية جديدة لأسواق الدول النشطة والناشئة، بهدف عرض المنتج السياحي والتعريف بأهم المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، ويتم من خلال هذه المعارض الالتقاء بالعديد من المستثمرين والوسطاء والمروجين والباحثين عن وجهات سياحية جديدة، تنظيم ورش عمل في الأسواق التي يتزايد فيها عدد الشركات السياحية، استقطاب واستضافة مشغلي الرحلات السياحية العائلية.

ب. مكاتب وشركات العلاقات العامة: أحد الطرق الأكثر اقتصادية لترويج ماركة الوجهة السياحية ومنتجها من خلال التواصل الفعال عبر العمل الصحفي ورحلات مجموعات الصحفيين الإعلاميين، وتواصل العلاقات العامة وخدمة المعلومات، وتقوم هذه الشركات والمكاتب بالعديد من الأنشطة:

- العمل الصحفي: تنظيم الطاولات المستديرة للصحافة الجزائرية، وتنظيم مؤتمر صحفي سنوي في الجزائر،
- استضافة الرحلات الصحفية العائلية من مختلف أسواق الدول المصدرة للسياحة إلى الجزائر،
- استمرار التعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة الحالية، والتوسع بإضافة التعاقد مع شركات ومكاتب علاقات عامة جديدة.
- الاصدارات والمعلومات الترويجية:

ج. الفعاليات الأخرى:

- الدعم والرعاية للعديد من الفعاليات السياحية، لتنشيط السياحة المحلية.
- الاحتفال بيوم السياحة العالمي سنويا.
- تنظيم فعاليات ترويجية خاصة، ومنها: تنظيم فعاليات ترويجية حول مواقع اليونسكو للتراث العالمي الإنساني في الجزائر.
- تنظيم فعاليات ترويجية حول العادات والتقاليد والموروث الشعبي الجزائري.
- تنظيم فعاليات ترويجية حول المحميات الطبيعية في الجزائر.
- الاستضافات والمؤتمرات المحلية، ومنها: استضافة منظمي البرامج السياحية الدولية، تنظيم المؤتمرات السياحية، تنظيم الندوات السياحية
- الاعتماد على دراسات وأبحاث السوق
- إنشاء مراكز المعلومات السياحية في المدن والمواقع السياحية الهامة
- تفعيل دور الدبلوماسية الجزائرية ممثلة بوزارة الخارجية وسفارات بلدنا المتواجدة في الأسواق الرئيسية والجديدة المصدرة للسياحة إلى الجزائر.

6. الأسواق والشرائح المستهدفة:

- الأولوية لأسواق دول الجوار السياحية، وأسواق السياحة المحلية، وأسواق بقية دول المغرب العربي، من منطلق جغرافي.
- استقطاب مواطني والدول العربية والإسلامية، وذلك بتوفير أسواق ملائمة وجذابة تعنى بالسياحة البيئية والثقافية، والسياحة المرتكزة على الطبيعة، وسياحة التسوق، وإنشاء أسواق سياحية أخرى مثل: الرياضات بمختلف أنواعها، و العلاج الطبيعي، والتعليم وغيرها.
- دعم تنمية أسواق السياحة المحلية الترفيهية، وتوفير منتجات وتجارب سياحية مناسبة في داخل الجزائر، للحد من التدفق الكبير للمواطنين وتسرب الأموال إلى الوجهات السياحية الخارجية.

- ❖ **شريعة السياحة المحلية:** لتحقيق معدلات نمو لشريحة السياح المحليين ينبغي إتباع ما يأتي
- ✓ التوسع الفعلي في ترويج المنتج السياحي داخل الجزائر، من أجل أن يدرك المواطنون وجود تشكيلة واسعة من المنتجات السياحية الجاذبة .
- ✓ قدس وتطوير منتجات سياحية للعطلات القصيرة و عطلات نهاية الأسبوع، وطرح عروض عطلات متكاملة في سوق العطلات الوطنية بهدف التغلب على المنافسة المباشرة مع الوجهات الخارجية ، من خلال توفير العروض السياحية المطلوبة بشكل متكامل وبطريقة يسهل الوصول إليها محليا.
- ✓ عرض منتج العطلات والإجازات بصورة إيجابية تلائم رغبات المستهلكين المحتملين وتوضح الفوائد لهم، ويراعى ذلك بإتباع الطرق الآتية :
- ✓ تهيئة الوجهات السياحية للعائلات لتمكين أفراد العائلة من الاجتماع مع بعضهم.
- ✓ توفير الأماكن الترفيهية للعائلات والأطفال، وإيجاد عناصر المتعة والمرح والنشاطات المختلفة فيها
- ✓ مناسبة الأسعار لشرائح السوق المستهدفة .
- ✓ توفر مناخ ترويجي بما يتلاءم مع الثوابت الإسلامية والقيم الاجتماعية
- ✓ توفير جودة وخدمة أفضل، مقابل عائد مناسب لرأس المال المدفوع.
- ❖ **شريحة الوافدين الدوليين:** تتمثل أهداف التسويق لهذه الشريحة في رفع عدد الزوار من بضع آلاف في السنة إلى عشرات الآلاف، ينتظمون في مجموعات سياحية، وتسهيل عمل منظمي عرض البرامج السياحية المناسبة على أساس مناطق الجذب الفريدة في الجزائر(الثقافة، والتراث، والموارد الطبيعية، والرحلات الاستكشافية-)، وعلى الرغم من تذبذب الأعداد حاليا، إلا انه سوف يستفاد من هذه الشرائح في دراسة سبل تحسين المنتج السياحي في الجزائر، وفي تحقيق آثار إيجابية على السوق المحلية.

خلاصة و استنتاجات:

الترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته المتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي، لذا يجب على الحكومة الجزائرية تبني إستراتيجية الترويج السياحي ، والتي تتضمن توجيه برامج الترويج لشرائح الأسواق المستهدفة، وخصوصا التي تقضي عطلتها داخل الجزائر : الزوار من الدول المجاورة ومن دول المغرب العربي، الجزائريون المغتربون في مختلف دول العالم، الزوار الدوليون من مختلف دول العالم، الزوار المحليون .

وتهدف برامج الترويج في نهاية مدة الإستراتيجية إلى بلوغ حجم محدد من السياح ، يقضون حوالي كم من ليلة سياحية، ويتوقع أن يؤدي تنفيذ برامج الترويج التي تنفذها وزارة السياحة ممثلة بمجلس الترويج السياحي الواجب إنشاؤه إلى إبراز الجزائر كوجهة سياحية جاذبة، بناء صورة سياحية مميزة للجزائر، تطوير الوجهات السياحية في عموم ولايات الوطن.

يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات كالتالي:

- إمكانية الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال الترويجي السياحي .
- إجراءات دعم النوعية من خلال اللجوء إلى منح شهادات النوعية المعتمدة دوليا للمؤسسات السياحية، تحسين محيط السياحة، تطوير النقل.
- إعداد برامج واسعة في مجال الاتصال المؤسسي بهدف تحسين و إعادة الاعتبار للصورة السياحية للجزائر.
- إنجاز دراسات حول الأسواق العالمية المفودة للسياح.
- ضرورة تبني استراتيجيات تحقق السياحة المستدامة.
- استخدام الوسائل الترويجية و التسويقية الفعالة في كافة الأسواق من خلال نشر المطبوعات و الكتيبات و الخرائط السياحية لتوفير المعلومات و البيانات التي قد يحتاج إليها السائح.
- الترويج الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت.

الهوامش و الإحالات:

¹ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقية: أسس عملية و تجارب"، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 م، ص 103.

² علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 76.

³ فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة"، ص 12، 2001.

⁴ خالد مقابلة و علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، 2002 م.

⁵ صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، حلوان، القاهرة، 1992، ص 90.

⁶ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 92.

⁷ حفيظ مليكة شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، -حالة الجزائر- رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2003، ص 15..

⁸ Office national des statistiques et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. www.ons.dz/them_sta.htm

⁹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 132-134.

¹⁰ صحراوي مروان، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، 2012، ص 173-174.

¹¹ صحراوي مروان، مرجع سابق .

¹² محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية (الأصول و الأسس العلمية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 6

¹³ فلاح الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2012.

¹⁴ "Investir en Algérie", un guide publier par la Ministère de la Participation et de la Promotion des investissements.

¹⁵ محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003 .