

متطلبات نجاح التسويق السياحي كألية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر

Requirements for the success of tourism marketing as a mechanism to enhance the competitiveness of the tourism sector in Algeria

د. شليحي الطاهر¹، أ. عز الدين علي²¹ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة (الجزائر)، T.chelihi@univ-djelfa.dz² كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة (الجزائر)، aliazzedine3@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/06/04

تاريخ القبول: 2019/05/19

تاريخ الاستلام: 2018/12/29

ملخص:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي لها أثر مباشر في زيادة الدخل القومي. وقد أصبح قطاع السياحة محل اهتمام العديد من الدول في تنويع مصادر دخلها، معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات منها ما يعرف بالتسويق السياحي. هذا المفهوم الذي من شأنه توفير تجارب سياحية راقية في ظل الجهود التي يعتمد عليها في صياغة البرامج والسياسات التسويقية وترويج مختلف الخدمات السياحية. ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي وأهم متطلبات نجاحه للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر على ضوء المخططات المتعلقة بالتهيئة السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة؛ التسويق السياحي؛ التنمية السياحية.

تصنيف JEL : M31 ؛ L83 ؛ Z33 ؛ Z38

Abstract:

The tourism sector is an important sector that has a direct impact on increasing national income. The tourism sector has become the focus of many countries in diversifying their sources of income, relying on a variety of mechanisms including what is known as tourism marketing. This concept would provide upscale tourist experiences In the context of the efforts to be relied upon in the formulation of marketing programs and policies and the promotion of various tourism services.

Through this study we seek to highlight the importance of tourism marketing and the most important requirements for its success to promote the tourism sector in Algeria in the light of the plans related to tourism.

Keywords: Tourism; tourism marketing; tourism development.

Jel Classification Codes : M31; L83; Z33; Z38

المؤلف المرسل: شليحي الطاهر، الإيميل: proftahar@yahoo.fr

1. مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم في تنويع مصادر الدخل للدولة. إذ نجد أن السياحة تؤثر في ميزان المدفوعات باعتبارها أحد عناصر إيرادات النقد الأجنبي، كما أنها من القطاعات التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدولة. ولاشك أن مستوى أداء القطاع السياحي يتوقف على عدة عوامل، منها ما يتعلق بالجانب الترويجي للمنتجات السياحية والذي يقوم أساساً على مفهوم التسويق السياحي. هذا الأخير يعبر عن نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة. وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج.

وفي ظل الوضع الاقتصادي والمالي الذي تشهده الجزائر، أصبح الاهتمام بقطاع السياحة أكبر من أي وقت سابق. وبالتالي بات من الضروري إيجاد الآليات التي تسمح بالنهوض بهذا القطاع وتعزيز مساهمته التنموية.

الإشكالية: ماهي متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي الجزائري؟ سنحاول الإجابة على التساؤل المطروح وفق المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال الهدف الرئيسي للبحث المتمثل في إبراز أهمية التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة بالجزائر، بالإضافة إلى إعطاء أهمية في التعرف على مقومات القطاع السياحي في الجزائر والإستراتيجية التسويقية المنتهجة ضمن مخططات التهيئة السياحية.

إن معالجة هذا البحث ستكون وفق المحاور التالية:

- مفاهيم عامة حول التسويق السياحي.
- أسس وأهداف التسويق السياحي.
- خصائص ومشاكل التسويق السياحي.
- آليات التسويق السياحي على ضوء المخططات المتعلقة بالتهيئة السياحية.
- الإستراتيجية التسويقية السياحية، وسبل نجاحها.

2. مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

1.2 تعريف التسويق:

هناك عدة تعريفات للتسويق يمكن ذكر بعضها على النحو التالي:

- يعرف رائد المدرسة الحديثة في التسويق " فيليب كوتلر" التسويق على أنه يتمثل في الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين. (الحاج و آخرون، 1990، ص 16)
- التسويق هو تنفيذ لأنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة. (McCarthy, 1971, p19)
- التسويق يعبر عن نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين (William, 1989, p17)
- يعرف النشاط التسويقي على أنه جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، والمستعمل الصناعي. (العسكري، 2000، ص 21) غير أن هذا التعريف ركز فقط على التوزيع المادي للسلع والخدمات وأهمل أنشطة تسويقية أخرى. كما أن النشاط التسويقي لا يقتصر على المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل يمكن أن يطبق على مؤسسات خدمية وخيرية.
- قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985، تعريفا شاملا للنشاط التسويقي، وهو التعريف الذي يحدد مختلف الأنشطة التي تدخل في الوظيفة الاقتصادية في مختلف المؤسسات. إذ يعرف النشاط التسويقي على أنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (أبو قحف، 2001، ص 49)

1.2 التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بشكل عام، ومن تسويق الخدمات بشكل خاص. فالكثير من المؤسسات الخدمية في المجال السياحي تتبع آليات التسويق في عرض خدماتها في ظل المنافسة. ويعرف التسويق السياحي على أنه يمثل " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. (عبيدات، 2000، ص 18)

كما يعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، لغرض تحقيق

الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم. (مقابلة و السابري، 2001، ص 12)

ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها. (صبري، 2006، ص 32)

3.2 المزيج التسويقي السياحي:

يقصد بمزيج التسويق السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجين. فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة المنتج. أي تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق. (صبري، 2006، ص 216) كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق. (قبو، 2008، ص 137)

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة. أما عن قنوات المزيج التسويقي السياحي فتمثل في مختلف وكالات السفر والسياحة.

4.2 الترويج السياحي:

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المبذولة التي تستخدم مختلف وسائل الاتصال والإعلام للوصول إلى الأسواق وفق أساليب متعددة، تهدف في مجملها إلى إعطاء الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية. (مسعد، 2008، ص 184)

3. أسس وأهداف التسويق السياحي

1.3 أسس التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي على عدة أسس، من أهمها: (الشاهد، 2012/2013، ص 65)

- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس معزول في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- التسويق السياحي ليس نشاط مستقلاً، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن، توفر المنظمة وتحقيق الرفاه الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل. (صحراوي، 2012/2011، ص 76)
- كما يقوم التسويق السياحي على الركائز التالية: (عبيدات، 2008، ص 16)
- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محلياً وخارجياً.
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معاً.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

2.3 أهداف التسويق السياحي:

- تقديم الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية إرضاء للسائح.
 - تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
 - الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية لتحقيق التوازن بين الطلب والعرض السياحي.
 - تحقيق الأرباح للمؤسسات السياحية ومن ثم النهوض بالاقتصاد الوطني من خلال رفع مساهمة القطاع السياحي في النمو الاقتصادي.
- يعمل التسويق السياحي على تحقيق وظائف الاتصال، التنمية والرقابة من خلال الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة. (هدير، 2006، ص 74)

4. خصائص ومشاكل التسويق السياحي:

1.4 خصائص التسويق السياحي:

- غياب الوجود المادي للخدمة مقارنة بالسلع.
- درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت. (الطائي و العلق، 1999، ص 41)
- التسويق السياحي، نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.
- التسويق السياحي هو نشاط متعدد الاتجاهات والأهداف.

2.4 مشاكل التسويق السياحي:

- مشكل جمع المعلومات، على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات التي تشرف عليها هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين العام والخاص. (D.Jeffris, 1971)
- العرض في السياحة وكذا البنية التحتية لوجهة سياحية لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة.
- غياب الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة.
- صعوبة المحافظة على مستوى ثابت لجودة الخدمات.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، وبالتالي عملية فحص الخدمة تتم بعد شرائها وليس قبله.
- التباين في الطلب يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الخسائر.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.

5. آليات التسويق السياحي على ضوء المخططات المتعلقة بالتهيئة السياحية

1.5 لمحة عامة عن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يعتبر القطاع السياحي بمثابة محرك للتنمية المستدامة، على غرار باقي القطاعات الأخرى. فهو يشكل دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل وزيادة موارد الدولة، لاسيما على المستوى المحلي.

تمثل التهيئة السياحية مجموعة أشغال إنجاز المنشآت القاعدية لفضاءات ومساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية، تتجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة وطبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها. (القانون 01/03، 2003، ص 05) وفي هذا الإطار فقد أعطت الجزائر أهمية معتبرة للقطاع السياحي، اعتمادا على القدرات التراثية والحضارية والبشرية والمكتسبات الطبيعية، وكذا تخصيص موارد مالية هامة من أجل تأطير القطاع بشكل يعطي انطلاقة قوية للسياحة

الوطنية. وهذا ما يرمي إليه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030، الذي يعد إطارا مرجعيا لرؤية بعيدة المدى للسياحة في الجزائر كما يعد مفهوما جديدا لتنمية السياحة الوطنية. إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) يعد جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو المخطط الذي تستمد الدولة من خلاله مشروعها السياحي الإقليمي مع آفاق 2030، وتعلنه إلى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والجماعات المحلية.

يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كفاءات تطوير الأنشطة السياحية ومنشآتها مع مراعاة:

- خصوصيات المناطق وإمكانياتها،
 - الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية،
 - واجبات الاستغلال العقلاني والمتسق للمناطق والفضاءات السياحية.
- وبهذه الصفة، يحدد قواعد المحافظة على المواقع ومناطق التوسع السياحي، وشروطها. كما يحدد شروط توطين المشاريع السياحية وكيفية وأصناف التجهيزات وخصائصها وطريقة استغلال المواقع من خلال تحديد دفاتر الشروط. (القانون 20/01، 2001، ص 26)

أ. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات،
 - تتمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز،
 - تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاساتها على القطاعات الكبرى،
 - تتمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني،
 - التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.
- ب. إستراتيجية الاستثمارات السياحية على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

تقوم هذه الإستراتيجية على ما يلي: (الوكالة، 2018)

- مخطط الوجهة الجزائرية.
- تنمية الإستثمار السياحي.
- مخطط جودة السياحة الجزائرية.
- مخطط الشراكة بين القطاع العام والخاص.
- مخطط تمويل قطاع السياحة.

2.5 لمحة حول مخطط جودة السياحة الجزائرية

لقد انتهجت الحكومة ما يعرف بمسار الجودة في إستراتيجيتها للتنمية السياحية لآفاق 2030 وهي إستراتيجية اعتمدها الحكومة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) من خلال الدراسات و الأبحاث و الاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة. وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة

شليحي الطاهر، عز الدين علي متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر
في دعم الإمكانيات الطبيعية و الثقافية، و التاريخية للبلد من أجل ترقيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة
الأورومتوسطية و جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز. (جودة السياحة الجزائرية، 2018)
أ. مرتكزات مخطط جودة السياحة الجزائرية

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من
خلال الانتهاج الإرادي للجودة، والحرص على تلبية حاجيات الزبائن وإرضائهم. ولقد تم إعداد مخطط
جودة السياحة الجزائرية طبقا للمعايير الدولية. وهو يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي
للخدمات والحصول على العلامة التجارية لجودة السياحة بالجزائر. وبلغ عدد المنخرطين في مخطط
الجودة نهاية 2014، حوالي 348 مؤسسة سياحية، منها: 185 مؤسسة فندقية، 140 وكالة سياحة
وأسفار، 07 محطة حموية و 16 مطعم. بالإضافة إلى 10 مشاريع سياحية تمثل في مؤسسات فندقية.
(وزارة السياحة، 2018)

ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية: (وزارة السياحة، 2018)

- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر
- تدعيم كفاءات الموارد البشرية
- تنظيم الأنشطة السياحية
- تحديث البنى التحتية

ب. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية،
- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني،
- تثمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية،
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب،
- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع و التكوين،
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري و تموقع أفضل.

ج. آليات ترقية القطاع السياحي.

❖ دراسة السوق السياحي:

يمثل السوق السياحي مكان لالتقاء العرض السياحي والطلب السياحي، أي مكان لعرض السلع والخدمات السياحية لإشباع الحاجات السياحية لأفراد المجتمع.

▪ العرض والطلب السياحي:

يمثل العرض السياحي كل تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو اجتماعية أو دينية أو تاريخية أو ترفيهية، فضلا على السلع والخدمات والتسهيلات الأخرى التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر. وبالتالي فالعرض السياحي يتمحور حول "كل ما تعرضه الدولة من وسائل جذب سياحية لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم". (صبري، 1992، ص 70)

أما عن الطلب السياحي فيعبر عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة: الدوافع، الرغبات، القدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما. (صبري، 1992، ص 104) ومن مميزات الطلب السياحي: المرونة، الموسمية، الحساسية، التوسع والمنافسة.

▪ تقسيم السوق السياحي:

إن دراسة السوق السياحية يركز على عدة عناصر، أهمها: (شويكات، 2004/2003، ص ص 58-60)

- التعرف على ظروف المنافسة،
- التعرف على المستهلك،
- تحديد فجوة الطلب،
- تحديد إمكانيات المؤسسة،
- وضع الخطة الإنتاجية،
- وضع خطة تسويقية.

أما عن تقسيم السوق السياحي فهو يمثل كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية ذات خصائص متجانسة، واختيارها لاستهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب رغبات وحاجيات الأفراد والمؤسسات. (William, 1989, p76)

ويعتبر تقسيم الأسواق السياحية بمثابة العملية التي تسهل عمل مكاتب السياحة، بالإضافة إلى: (مقابلة و السابري، 2001، ص ص 74-79)

- تصميم أفضل إستراتيجية تسويقية،
- تحديد نمط الحياة والأولويات،
- تحديد ومعرفة عدد السواح المحتملين،

- قياس مستوى التوقعات بدقة،
- احتلال مركز قيادة في السوق،
- تسهيل ربط فرصة السوق مع مصادر المنظمات السياحية،
- المساهمة في الإبداع في قرارات التسويق،
- الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية،
- المساعدة على مواجهة المنافسة،
- تسهيل مهمة المسوقين.

❖ التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي على استغلال كامل للموارد الطبيعية والبشرية والمالية المتعلقة بالسياحة إلى أقصى درجات المنفعة القومية. (علام، 2008، ص 57) ولنجاح التخطيط السياحي يشترط أن يكون تخطيطا بشكل تدريجي، مرنا، مستمرا، وشاملا لجميع جوانب التنمية السياحية. أما عن أهمية هذا التخطيط فيمكن ذكرها على النحو التالي: (مسكين، 2016/2015، ص 115)

- يعتبر التخطيط السياحي بمثابة منهج علمي لتنظيم وإدارة النشاط السياحي.
- يساعد على توحيد وتنسيق جهود الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي.
- يساهم التخطيط السياحي في تنمية مختلف العناصر المشكلة للنشاط السياحي.
- التخطيط السياحي السليم يؤدي إلى تحقيق التنمية السياحية.
- من خلال التخطيط السياحي يمكن تفادي الكثير من المشاكل المرتبطة بالنشاط السياحي.

6. الاستراتيجية التسويقية السياحية وسبل نجاحها:

1.6 الإستراتيجية التسويقية وفق مخطط التهيئة السياحية

من بين الأهداف التي تضمنها مخطط التهيئة السياحية هو تعزيز الجهود التسويقية من خلال زيادة الوعي السياحي لدى الأفراد والمؤسسات، وإبراز المنتجات السياحية في الجزائر وتسويقها محليا وخارجيا.

إن ترقية السياحة في الجزائر وفق مخطط التهيئة السياحية يكون على أساس تجسيد العناصر التالية:

(MATET, Janvier 2008)

⇨ صياغة الإستراتيجية التسويقية: وذلك من خلال:

- دراسة السوق من خلال العرض والطلب.
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- تحديد أهداف التسويق في شتى الأسواق.
- تعريف الاستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق.

◀ تنفيذ الخطة التسويقية: وذلك بالاعتماد على:

- تحديد الأولويات المستهدفة بالخطة التسويقية.
- تطوير أدوات الاتصال والترويج والوسائل اللازمة للتنفيذ.

◀ إنشاء نظام مستدام لرصد ومراقبة السياحة، ومركز للموارد والأسواق السياحية.

2.6 عوامل نجاح التسويق السياحي:

يتوقف نجاح التسويق السياحي على عدة متطلبات أساسية، يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أ. التنمية السياحية:

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. (الجلاد، 2002، ص 43) وهي تعبر على تنمية المنتج السياحي، في مختلف جوانبه، انطلاقاً من تعظيم قدرات الدولة لجذب أكبر قدر من السياح، اعتماداً على استراتيجيات متعددة.

كما تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة حالياً، مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية. كما أنها العملية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرار العمليات التكنولوجية، والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية. (Neto, 2003, p06) والهدف من التنمية السياحية هو الوصول إلى عدد أكبر من السياح ومن ثم ارتفاع مداخيل القطاع السياحي بزيادة الإنفاق اليومي للسائح على المنتجات السياحية التي تمثل العرض السياحي.

وتقوم التنمية السياحية على العناصر التالية: (صحراوي، 2012/2011، ص 91)

- تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية،
- تحديث منظومة التشريعات السياحية،
- تطوير المنتج السياحي وتهيئة المناطق السياحية لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي،
- تأهيل الموارد البشرية في المجال السياحي،
- تطوير البرامج الترويجية ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلباتها بما يكفل زيادة عدد السياح،
- تخصيص موارد مالية مهمة للقطاع السياحي.

وعموماً فإن الدولة تسعى من خلال التنمية السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تصب في مجملها في إطار التنمية الشاملة.

ب. الإعلام السياحي:

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

ويعرف الإعلام السياحي على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى. (حجاب، 2003، ص23)

كما يساهم الإعلام السياحي في تثقيف السياح من خلال الإعلانات وإصدار المنشورات والكتيبات والخرائط السياحية، وتوزيعها عن طريق وكالات السفر ومكاتب السياحة أو عن طريق المطارات مثلا. (توفيق، 1997، ص 203) أو حتى عن طريق مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الأهداف المرجوة للإعلام السياحي نجد:

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

ج. الثقافة السياحية:

أي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. (زهران، 2004، ص24)

وتعتمد الثقافة السياحية على تقديم المعلومات السياحية وإبراز أهمية المنتجات السياحية وكيفية تسويقها، وكذا أساليب التعامل مع السياح.

7. خاتمة:

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق 2030. وجاء هذا المخطط للمساهمة في التنمية المنسجمة للمنشآت والهيكل السياحية والاستغلال العقلاني لمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، وكذا الحفاظ عليها.

وتركز أغلب المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي على ضرورة توجيهه وتخطيط وبرمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات وحاجيات السياح، باعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية. كما أن تطور استخدام التجارة الالكترونية يحتم على مختلف الهيئات تعزيز سياستها التسويقية السياحية الالكترونية لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية والاستفادة من مزايا التقنيات الرقمية الحديثة في هذا الإطار.

التوصيات:

- تهيئة العقار السياحي والتحكم فيه.
- تحديث النصوص التشريعية المتعلقة بالسياحة بما يسمح بترقية الصورة السياحية للدولة.
- إصلاح النظام المصرفي لما له من أهمية في دعم القطاع السياحي.
- تطوير الشراكة في المجال السياحي.
- توفير الموارد المالية اللازمة للنهوض بالقطاع.
- تحسين خدمات النقل بمختلف أنواعه.
- استخدام الإعلام والتكنولوجيا الحديثة في تسويق المنتجات السياحية.
- لا بد أن تهدف الإستراتيجية التسويقية للجزائر إلى تطوير قدرة إسهام السياحة في الاقتصاد الوطني، ورفع القدرة التنافسية لها.

ينبغي لتنمية السياحة أن تنطلق من المستوى المحلي لتنتشر عبر التراب الوطني

7. قائمة المراجع:

1. طارق الحاج، و آخرون. (1990). *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. دار صفاء للنشر، عمان، الأردن.
2. McCarthy, E. (1971). *Basic Marketing* (4 ed.). Richard D-Irwin, Homewood.
3. William, S. (1989). *Fundamentals of Marketing*. Me Graw-Hill Book Inc.
4. أحمد شاكر العسكري. (2000). *التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي*. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان- الأردن.
5. عبد السلام أبو قحف. (2001). *التسويق وجهة نظر معاصرة*. مطبعة الإشعاع، الاسكندرية- مصر.
6. محمد عبيدات. (2000). *التسويق السياحي، مدخل سلوكي*. دار وائل للنشر عمان - الأردن.
7. خالد مقابلة، و علاء السابري. (2001). *التسويق السياحي الحديث*. دار وائل للنشر، عمان- الأردن.
8. عبد السميع صبري. (2006). *التسويق السياحي والفندقي*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
9. كاترين قبو. (2008). *التسويق، ترجمة وردية راشد (الطبعة 1)*، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر بيروت - لبنان.
10. محيي محمد مسعد. (2008). *الاتجاهات الحديثة في السياحة*. المكتب الجامعي الحديث.
11. إلياس الشاهد. (2012/2013). *التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية*. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية - تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
12. مروان صحراوي. (2012/2011). *التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر*. رسالة ماجستير في علوم التسيير - تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة تلمسان.
13. محمد عبيدات. (2008). *التسويق السياحي، مدخل سلوكي (الطبعة 3)*، دار وائل للنشر عمان- الأردن.
14. عبد القادر هدير. (2006). *واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
15. حميد عبد النبي الطائي، و بشير عباس العلق. (1999). *تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي (الطبعة 1)*. دار زاهر عمان، الأردن.
16. D.Jeffris. (1971, January/March). *Defining the tourist product and its significance in tourist marketing*. The Tourist Review .
17. القانون 01/03، (17 فيفري، 2003). *المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة*. ج ر عدد 11. المادة 03.
18. القانون 20/01، (12 ديسمبر، 2001). *المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة*. ج ر عدد 77. المادة 38.
19. موقع الوكالة الوطنية لتنمية السياحة www.andt-dz.org
20. موقع جودة السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
21. http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar/sdat-2030.html#.Wj_HQNLlibU (29/12/2018)
22. موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية. www.mta.gov.dz

23. موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مخطط " جودة السياحة الجزائر "
24. https://www.mta.gov.dz/?page_id=7281&lang=ar (29.12.2018)
25. عبد السميع صبري. (1992). *أصول التسويق السياحي*. مطبوعات كلية السياحة، حلوان - القاهرة.
26. محمد شويكات. (2004/2003). *تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية*. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
27. أحمد عبد السميع علام. (2008). *علم الاقتصاد السياحي*. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية - مصر.
28. عبد الحفيظ مسكين. (2016/2015). *استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية*. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية - تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة.
29. Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme.. (Janvier 2008). *SDAT 2025: Le plan stratégique; Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires*.
30. أحمد الجلاد. (2002). *السياحة المتواصلة البيئية*، الطبعة 1، عالم الكتب، مصر.
31. Neto, F. (2003, March). *A new approach to sustainable tourism development; Moving Beyond Environmental Protection*. DESA Discussion Paper, P 06.
32. محمد منير حجاب. (2003). *الإعلام السياحي*، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة.
33. ماهر توفيق. (1997). *صناعة السياحة*. دار زهران، عمان - الأردن.
34. هناء حامد زهران. (2004). *الثقافة السياحية وبرامج تنميتها* (الطبعة 1). عالم الكتاب، القاهرة - مصر.



Volume (03) Number (01) June 2019