

التسويق السياحي في الجزائر- نحو تفعيل إستراتيجية اتصال مستدامة *Tourism marketing in Algeria - towards the activation of a sustainable communication strategy*

عبدالله بوصنوبرة

جامعة 8 ماي 1945- قالمة (الجزائر)، Bousnoubra.abdellah@univ-guelma.dz

تاريخ الإستلام: 2021 / 08 / 25 تاريخ القبول: 2021 / 12 / 08 تاريخ النشر: 2021 / 12 / 30

ملخص:

يعد التسويق السياحي المفتاح الرئيسي لحل الكثير من اشكالات السياحة في الجزائر، باعتباره التحرك العلمي المخطط والمنظم من طرف مختلف الفاعلين في القطاع، سواء التابعين للدولة أو الخواص، عبر تفعيل استراتيجية اتصال مستدامة، للترويج للوجهة الجزائرية في الأسواق السياحية الدولية، لأن أكثر ما ينقصها هو التعريف بها وتكييف الذهنيات و السلوكات الرسمية والاجتماعية مع متطلبات صناعة السياحة. الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الترويج، استراتيجية الاتصال، التفعيل

abstract

Tourism marketing is the key to solving many of the problems of tourism in Algeria, as a planned and organized scientific activity by various actors in the sector, both State actors and private individuals, through the activation of continuous strategic communication to promote Algerian destination in international tourist markets, since it is most lacking in its dissemination and in adapting formal and social mindsets and behaviours to the requirements of tourism.

Keywords: Tourism marketing, promotion, communication strategy, activation

مقدمة

تعد الجزائر بلدا قارة، تتمتع بمؤهلات طبيعية وحضارية متنوعة وفي غاية الروعة والجمال والجاذبية والفردية، مما جعلها واحدة من أجمل دول في العالم من حيث التنوع الطبيعي والثقافي وغيره، لكن رغم هذا، لم تحسن التسويق والترويج لصورتها عالميا، فلم تعط قطاع السياحة أي أهمية عملية في مخططاتها التنموية، وبقيت الهيمنة للشعارات والأمنيات في الخطاب الرسمي.

تبعا لذلك، تواجه السياحة في الجزائر تحديات كبيرة، منها ما هو مادي وهيكلية، كنقص قدرات الاستقبال وخدمات الضيافة ووسائل التسلية والترفيه... لكن أكثر تلك التحديات صعوبة، هي غياب الوعي السياحي وطغيان عقلية ريعية وبيروقراطية متأصلة، أدت الى اهمال لبنة هامة في صرح بناء القطاع السياحي، ألا وهو التسويق، وهو التحرك الممنهج للاتصال المستمر والترويج للوجهة الجزائرية في الأسواق السياحية الدولية.

ورغم هذه التحديات، التي نتجت عن تراكمات عقود من السياسات اللاواعية بأهمية السياحة والتسويق السياحي، إلا أن الظرف الجزائري الراهن المتسم بضعف مداخل المحروقات، ينبغي أن يشكل حافزا ودافعا معنويا قويا لاقتحام الأسواق السياحية، باعتماد استراتيجية اتصال وتسويق هجومية واقتناعية لاستعادة المكانة السياحية للجزائر.

فما هي الاستراتيجية والخطط المثلى لتحقيق هدف النهوض والرقى بالسياحة في الجزائر؟

أولا: التسويق

1. مفهوم التسويق

دخل مفهوم التسويق مجال العلوم الانسانية والاجتماعية والاقتصادية خاصة، باعتباره رافدا أساسيا من روافد أي نشاط بشري، يستهدف التبادل وإقامة روابط بين الأفراد والجماعات أو عرض سلعة أو خدمة عرضاً مقنعا لمن يهمه الأمر، حتى يحضى بالقبول والإقتناع بجودى إستهلاك السلعة أو الخدمة أو تبني الفكرة. انطلاقاً من هذا فان التسويق يشمل عملية دراسة وتحليل وفهم توجهات الجماهير المستهدفة (حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم)، من عملاء وزبائن ومستهلكين، بهدف اشباع تلك الحاجات وإرضائها والمحافظة على ولائهم، في ظل منافسة شرسة وفق مبدأ رابح - رابح.

1.1. المفهوم اللغوي للتسويق

كلمة تسويق مشتقة من السوق، أي عرض السلعة أو الخدمة للبيع.

في اللغة الإنجليزية تسويق هي " marketing " مركبة من " mark " التي تعني السوق، و " ing " التي تعني ضمن أو داخل، أي داخل السوق، وتحيل الى معنى التفعيل والتحرك والاستمرارية (نشاط تجاري تبادلي داخل السوق، يدور بين عارض للسلعة وباحث أو مشتر لها).

هذه الكلمة كذلك مأخوذة من mercari التي تعني المتجر أو المتاجرة، ومن mercatus التي تعني السوق في اللاتينية (السلام، 2002، صفحة 49)، وقد ظهر مصطلح marketing في أمريكا أولا ثم انتشر في أوروبا والعالم.

2.1 . المفهوم الاصطلاحي

عرفته الجمعية الأمريكية بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات، لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات " (vander cammen, 2011, p. 16).

لم يعد مفهوم التسويق يقتصر على عمليتي العرض والبيع في السوق، كما كان يعتقد الفكر الإداري التقليدي، وإنما هو عملية تبدأ قبل الإنتاج مع جس نبض رغبات العملاء أو الزبائن المستهدفين، باعتبارهم محور ومقصد العملية التسويقية، ومن ثم التخطيط لإرضائهم، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة

في زيادة الأرباح. ويعد فيليب كوتلر P. kotler أب التسويق في العالم، ألف كتاب أساسيات التسويق وعشرات الكتب الأخرى، يعرف التسويق بأنه: " الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يشبع من خلالها الافراد والجماعات احتياجاتهم ورغباتهم، بواسطة تبادل السلع والخدمات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler.P & Dubois, 2004, p. 12)

ان التسويق هو اختيار واستهداف أسواق محددة، والعمل على جذب انتباه واستمالة مرتاديها الحاليين والمتوقعين، والتأثير فيهم والحفاظ عليهم كزبائن دائمين، بواسطة ارضائهم وتلبية مطالبهم.

يعرف محي الدين الأزهرى التسويق بأنه: " النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، بيع، ترويج وتوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المستهلكين وأهداف المنظمة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة ". (الرزاق، 2013، صفحة 56) ان التحديد الدقيق والسليم للأسواق والمستهلكين أولى عوامل نجاح التسويق، وما يتبعه من معرفة بالحاجات وكيفية الاستخدام والسعر.

2 . دوافع وأهمية التسويق

من أهم عوامل نشأة ونمو التسويق، هو الانتقال من الاكتفاء الذاتي في انتاج السلع والبضائع والخدمات، الى التبادل بين الأفراد والمؤسسات، بسبب زيادة كمية الانتاج وظهور الفائض، وحتمية تصريفه وتسويقه، لتجنب الوقوع في الكساد، وبالتالي تفادي خسائر مالية كبيرة، لذلك أصبح المنتج، هو الذي يبحث عن الأسواق وعن المستهلكين، ولا ينتظر قدومهم، ويعمل جاهداً على معرفة متطلباتهم واحتياجاتهم ورغباتهم، فيقوم مسبقا بالإنتاج بناءً على تلك المتطلبات، أي يكيف الانتاج مع ما يطلبه السوق، وبذلك يحقق اشباع حاجات ورضا العملاء، باعتباره (الرضا) الغاية الكبرى للمنتج.

لقد أصبح مفهوم التسويق علماً له أسس وأركان وقواعد علمية ينبغي اتباعها، يدرس في الجامعات

ومعاهد الاقتصاد والإدارة وعلوم الاتصال خاصة، وحتى مراكز البحث والدراسات الاستراتيجية والسياسية لما له من أهمية. فنجاح السلعة أو الخدمة، لا يركز على عامل جودة الانتاج فقط، أو مدى ملاءمة السعر

للقدرات المالية للمستهلكين، بل يتطلب كذلك الترويج والتعريف به، لقد قال أحد الحكماء: " ليس لأفكاري وآرائي ومؤلفاتي أي قيمة، اذا لم تسلط عليها أضواء الإعلام"، لذا فان أهم ركائز التسويق هي عمليات الاتصال والتواصل والبث الاعلامي عبر وسائل وتكنولوجيات الاتصال سواء التقليدية أو الحديثة.

ثانيا: التسويق السياحي

1. مفهوم السياحة والسائح

تعد السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية الخدمية (أم الخدمات)، وهي ظاهرة اجتماعية واقتصادية معا، تعتمد على السفر والانتقال من مكان الى مكان آخر، لتغيير المناخ والابتعاد عن الروتين والبحث عن الراحة والترفيه، بقضاء عطلة ما أو اجازة، بعد أوقات العمل أو الدراسة، ويمكن أن تكون السياحة لغرض العلاج أو العمل أو لحضور ملتقيات علمية أو لاكتشاف عوالم جديدة وتراث وثقافات أو حضارات أخرى مختلفة. لذلك فان عملية التسويق السياحي، تشكل نقطة الانطلاق وأساس بناء واكتمال الرغبة والجذب للسائح، ومحطة تحويل الفكرة الى فضول والفضول الى سلوك، وهو كذلك الجسر الذي يربط بينه وبين المنتج السياحي، فهو الذي يلفت انتباهه ويحفزه للإقدام على زيارة المقصد السياحي وممارسة تجربة جديدة.

تعرف السياحة على أنها: " الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الفراغ، بهدف تنظيم المنافع الناجمة عن القيام بمجموعة من الأنشطة الترفيهية، ولهذا يرتبط التخصيص الأمثل للوقت بالسياحة. وتعتبر السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة أن أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء. وفضلا عن مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الأجنبية وفرص العمل، فانها تؤدي إلى تقريب المستويات الاقتصادية الإقليمية، وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الإدارية وتحسين ميزان المدفوعات، ودعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما تقوم بدور هام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعرفهم ببلادهم وبالعالم " (الخالق، 2000، صفحة 15) .

السياحة اذا كنشاط ترفيهي، تنتج عنه علاقات اجتماعية وثقافية، الى جانب الأنشطة الاقتصادية والتجارية، فكأنما السياحة عبارة عن صناعة تقليدية ثقيلة بالنسبة لقطاع الخدمات، (شبوطي، 2011، صفحة 76)، كما أن كل ما يطلبه السائح، هي حاجات ومطالب يمكن اجمالها في: الراحة والأمن والرضا على الخدمات والتمتع بها، وهذه الأهداف وغيرها لا تتحقق إلا بواسطة مجموعة من الجهود التي تتضافر من طرف الدولة ومؤسساتها المختلفة، سواء ذات العلاقة المباشرة بالسياحة (الوكالات السياحية والفنادق) أو المؤسسات الأخرى، مثل منظومة النقل والمواصلات والأمن والصحة العمومية والبيئة، وكذلك مدى تمتع المجتمع المستقبل للسياح، بحسن الاستقبال والضيافة وروح التسامح والطيبة...الخ.

ان السائح في الفكر التسويقي الحديث، هو محور النشاط السياحي؛ حيث يسعى للتكيف مع ثقافته واتجاهاته ورغباته وخريطة تفضيلاته للخدمات وكيفيات تقديمها، ومع قدراته الشرائية ووضعه الاجتماعي، من خلال معرفة عناصر الاشباع الاستهلاكي السياحي، وأبرزها الأمن والسلامة والنظافة وقلة التكاليف وسرعة تقديم الخدمات وجودتها، وفوق ذلك الابتسامه وروح الدعابة والبشاشة.

كما أن النشاط السياحي هو مركز إشعاع تنموي بامتياز، يحفز وينشط التنمية في المناطق المجاورة، فيحرك بقية القطاعات الاقتصادية والخدماتية، وأهمها توفير البنية التحتية من طرق وجسور وموانئ ومطارات وأرصعة، وشبكات الكهرباء والهاتف والإنترنت والمياه وغيرها، إضافة إلى توفير الفنادق ودور الضيافة وحدائق الألعاب والتسليّة والمطاعم ومراكز الأمن... كل هذه البنى التحتية التنموية، لا يستفيد منها السائح فقط، بل وبالدرجة الأولى المواطنون القاطنون في مناطق الجذب السياحي، كالمناطق الساحلية وشواطئها والمدن الأثرية والعتيقة والصحراء والجبال والحمامات... الخ، وعليه تعد السياحة قطاعا أفقيا بامتياز، أي أنها نشاط اقتصادي يجر معه (وراءه) عددا من القطاعات الأخرى، لذلك فهي تساهم بشكل كبير في التنمية الشاملة والمستدامة.

ومنه، فإن كل هذه المقومات تتطلب جهودًا إضافية من أجل تسويقها، وهي الترويج والتعريف بها في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، أي تطبيق استراتيجية اتصالية فعالة تعتمد على التسويق السياحي.

2. مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي عبارة عن نشاط أو سريرة شاملة، تهم جميع قطاعات الدولة، وليست خاصة بأجهزة ومؤسسات قطاع السياحة فقط، كما أنها عملية مستمرة ومنظمة، هدفها الرئيسي وغايتها السامية هي تقديم صورة إيجابية وواقعية عن المقصد السياحي، والخدمات التي يعرضها على السياح وعلى الأسواق السياحية الداخلية أو الخارجية (الدولية).

يعرف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية " (حنفي و الشرفاوي، 2008، صفحة 32).

إن التسويق السياحي ليس عملاً ثانوياً أو عشوائياً، بل هو عمل مؤسسي وفني، يتم بشكل منظم ويتبع إجراءات إدارية لها هيكلية محددة وفق مبادئ الإدارة الحديثة، من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، ويتمتع بالتالي بموارد بشرية ومادية وإمكانات ووسائل ضرورية للعمل، حتى يحقق الأهداف التي تم تسطيرها.

يتكون التسويق السياحي من تسويق داخلي (محلي) وتسويق خارجي (دولي)، ويقوم على إدارته وتسييره مدير مؤهل في مجال التسويق، ويساعده أفراد لهم تكوين وفهم واسع لعناصر وشروط نجاح التسويق السياحي، علماً أن هذه الشروط يجب توفرها لدى عموم الناشطين في قطاع السياحة، كما أنه يتضمن أسساً فنية ومهنية، كخصائص شخصية ينبغي أن يتسم بها العاملون في المؤسسات السياحية، لحسن أداء وتنفيذ مهامهم في التعامل مع السياح وترويج المنتج السياحي.

وضع كل من روبرت كريستي Robert .c وموريسون ألاستير morrison. a 1985 تعريفاً ملماً للتسويق السياحي بالقول: هو " عبارة عن فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي، من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة، وبالتالي تحقيق أكبر عائد " (christie & alastair, 1985, p. 68).

هذا التعريف يتضمن أبعاداً أشمل للتسويق السياحي، باعتباره رؤية ومنهجية واسعة في التعامل مع مكونات النشاط السياحي، وأهمها الاستجابة لطلب السوق السياحي، ومراعاة حاجاته ورغباته، بالعمل على دراسة هذه الحاجات وتكييف المنتج السياحي معها.

من جهة أخرى يعرف فيول fyoll التسويق السياحي بأنه: " نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين، لزيارة المناطق السياحية، تبدأ بشكل مباشر منذ اعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح، الى اتمام هذه البرامج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات والبرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب ان يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة الى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد الى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم أثناءها" (صبري، 2007، صفحة 31).

إذا التسويق السياحي سيرورة هادفة، ضمن تصور استراتيجي شامل ومتكامل الأبعاد، يقوم على أسس علمية وتجارب عملية، يشترك فيه العديد من القطاعات، كالأمن والمطاعم والمطارات والنقل والاتصالات والمصارف والترفيه... أي الدولة والمجتمع ككل وليس الفنادق فقط، وهذا بهدف ارضاء الزبائن أو السياح، وعليه فالمؤسسات المسؤولة على نجاح التسويق السياحي ليست الوكالات السياحية أو وزارة السياحة فقط، بل كل القطاعات.

ثالثاً: الأهمية الاستراتيجية للتسويق السياحي

لقد أصبح التسويق السياحي حتمية تفرضها المنافسة في السوق السياحية الدولية، لأن جودة العرض السياحي ومستوى الخدمات الرفيع لوحدهما لا يكفيان، إذا لم يتم ترويج كل ذلك والتعريف به في وسط السياح المحتملين أو المتوقع استهلاكهم له، لذلك انتهت المؤسسات السياحية بمختلف أصنافها وحتى الحكومات الى أهمية الترويج للسياحة ومختلف الوجهات السياحية التي تتوفر عليها، فوضعت سياسات بل استراتيجيات اتصال تسويقي فعالة لتنشيط حركة السياحة فيها، سواء الداخلية أو الخارجية.

فالاتصال التسويقي السياحي يتشكل من علاقات حوار وتبادل للمعلومات بين المؤسسات السياحية ومختلف الأطراف التي تتعامل معها، كالسياح ومقدمي الخدمات السياحية للآخرين، وذلك من أجل التنسيق وتنظيم وتسهيل تلقي السياح للخدمات والبرامج السياحية، هذه العمليات تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في اقناع السياح بقيمة المنتج السياحي، وتوجيه سلوكهم بشكل ايجابي نحوه.

كما يرتبط بمفهوم التسويق السياحي مفهوم مشابه للاتصال وهو الاعلان السياحي، الذي له أهمية كبيرة في عملية التسويق، وهو عبارة عن " جهود غير شخصية تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدرجات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة. (داود، 2008، الصفحات 204-205).

وعليه فان أهمية الاعلان كركيزة للتسويق السياحي، تكمن في أنه يلعب دوراً كبيراً في تكوين صورة ذهنية وانطباع حسن لدى السياح حول الوجهة السياحية المستهدفة، وبالتالي يخلق سلوكاً أو اتجاهًا إيجابياً لديهم بضرورة تجسيد تجربة عملية لزيارة تلك الوجهة وتذوق خدماتها، وكلما كانت تلك الخدمات جيدة وتتلاءم مع

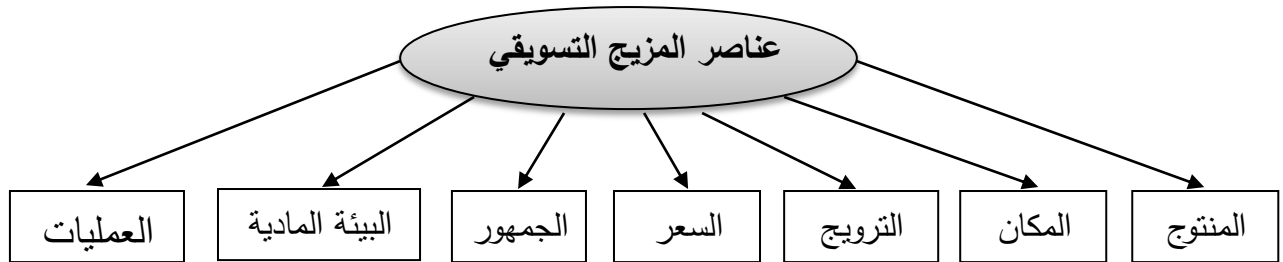
رغبات السياح وتوقعاتهم، كلما أعادوا الكرة بزيارات أخرى، بل قد يصبحوا معلنين ومسوقين لها عند أقاربهم وأصدقائهم، ولتحقيق رضا السائح يجب أن يكون المنتج السياحي مرئاً، أي أن يتفاعل ويتكيف مع المتغيرات التي تعبر عنها حاجات وأذواق السياح.

من جهة أخرى، يمكن تطبيق أسس ومبادئ العلاقات العامة، كمفهوم قريب ويخدم أهداف التسويق في جذب واستمالة السياح للمقصد السياحي، بما تتضمنه من قواعد أخلاقية ومهنية ومؤسسية مهمة في ربط الصلة وإقامة علاقات الثقة الدائمة بين المنظمات السياحية والسياح.

ان الجديد في التسويق السياحي، أنه أصبح يضع طلبات السياح في أعلى درجات أولوياته، ويعمل على كسب رضاهم وثقتهم والمحافظة عليها، كل ذلك ينتج عنه جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وريح المنافسة وتحقيق أرباح كبيرة، وتكوين صورة ايجابية لدى الأسواق السياحية، تضمن نشاطاً وحركية دائمين، وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على نمو الاقتصاد ككل، وتشغيل اليد العاملة وتوفير موارد مالية هامة بالعملية الصعبة.

ان التسويق السياحي في جانب كبير منه، عبارة عن اتصال اقناعي، فهو يبحث عن اقتحام السوق السياحية الدولية، وبالتالي العمل على التموقع في تلك السوق واحتلال المكانة المستهدفة، يقول المفكر الإداري البارز بيتر دراكر- peter drucker 1973 بخصوص أهداف وأهمية دور التسويق: "ان هدف التسويق هو جعل البيع أمراً زائداً أو غير ضروري، فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلائم الزبون وتبيع نفسها بنفسها، أي أن وجود المنتج ومطابقته لما يطلبه الزبون (السائح) ويشبع حاجته هو عنصر الجذب، لأن المنتج وجد أصلاً لتلبية الطلب (مفهوم الانتاج تحت الطلب)".

رابعاً: تفعيل عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية



1. المنتج السياحي

وهو العنصر الأول والأساسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن خلاله يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، ويقصد بالمنتج السياحي أيضاً كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه... الخ، وتعتبر هذه كمود خام يُراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة (المساعد، 1997، صفحة 220).

ويمتاز المنتج السياحي بعدة خصائص نذكر منها: (صالح، 2006، صفحة 43)

- غير قابل للتخزين، لأن الزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه.
- التمرکز الواسع للهيكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانوياً، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمرکز المؤقت، لأن استهلاك المنتج السياحي يختلف مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع للتغيرات المناخية، أي أن استهلاكه يكون في فترات موسمية.
- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة).

كما يمر المنتج السياحي بأربع مراحل هي:

- مرحلة التقديم: وفيها تكون الخدمات في تطور مستمر؛ بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام المختلفة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار؛ بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح في الزيادة.
- مرحلة النمو السريع: وفيها تكون المنطقة السياحية معروفة لدى السياح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.
- مرحلة النضج والاكتمال: وتتميز بازدياد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار، ففي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، وتبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح، كإدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة.
- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة، تنهار الأرباح وتقل حصة السوق من السياح، وبالتالي لا بد من صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج، لتحسين الخدمات واعطاء فكرة جديدة عن المكان، بغرض تغيير أذواق السياح عنه، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي.

2. تسعير المنتج السياحي

السعر أو التسعير في قطاع الخدمات، له عدة معانٍ واستخدامات، فهو يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة)... إلخ، فهو مقدار المال الذي يدفعه الزبون أو المستفيد مقابل الحصول على خدمة ما. ويعرف التسعير للمنتج السياحي بأنه المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة (محمد، 2000، صفحة 86)، ويعتبر التسعير من أهم المتغيرات المرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة.

ويهدف التسعير للمنتج السياحي إلى:

- زيادة العائد(الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية، أي زيادة الإيرادات على التكاليف).
 - زيادة الاستعمال: جلب المزيد من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
 - استيراد التكلفة: وضع سعر يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.
- ولابد أن نشير إلى وجود عوامل تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي: (صالح، 2006، الصفحات 33-34)
- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: وهي من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
 - التشريعات والأنظمة الحكومية: وهي من الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية، لأن هذه التشريعات هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
 - القدرة الشرائية للسياح: فالقدرة الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرة الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
 - تأثير الظروف الاقتصادية: والتي لها دور في انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.
 - المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

3. التوزيع السياحي

في الحقيقة أن الخدمات السياحية لا يمكن تخزينها، كما أنه ليس من السهل توزيعها، باعتبار أن التوزيع السياحي يمثل كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، من أجل إتاحة الفرصة للسائح للاستفادة بما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له، ويعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويرجع ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعملها، بالإضافة إلى تنوع قنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، فالمؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوكلاء.

4. الترويج السياحي

الترويج السياحي عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (علفة، 2002، صفحة 35)، كما أنه من الصعب ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوصية خيال، ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها. ويقوم الترويج السياحي على مجموعة من العناصر تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بينها وبين المستهلكين وهي:

- **الإعلان السياحي:** وهو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها (ناصر، 1997، صفحة 104) والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية؛ حيث يعمل على جذب السياحي باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة، والتأثير في السياح وإقناعهم من خلال إبراز مقومات البلد السياحية.

- **الدعاية السياحية:** وهي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية، تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة، ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية... إلخ، والهدف من الدعاية السياحية هو نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج تلفزيونية.

- **العلاقات العامة:** تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجياً، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية (البكري، 2007، صفحة 48) تعتبر العلاقات العامة إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة، ومن أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها.

- **البيع الشخصي:** وهو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة والجمهور بهدف التأثير على سلوكه المستهدف بعملية الاتصال، ويعد البيع الشخصي أهم عناصر الترويج، ويستخدم في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية والصالون الدولي للسياحة.

5. الجمهور (الأفراد)

يتمثل الجمهور في العاملين والزبائن، وهم جزء هام في العملية الاتصالية السياحية، فالذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها يكون بينهم علاقات تفاعلية؛ حيث ينقل العاملون معلومات للزبائن عن طبيعة خدمات المؤسسة، كما أن الزبون يمكن أن يقدم هو الآخر معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين، فيمكن اعتباره أيضاً جزءاً من الترويج السياحي.

6. العمليات (عملية تقديم الخدمات)

تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على استخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، ودرجة اشتراك الزبون، وتدفق المعلومات وأنظمة المعلومات... إلخ، كل هذه العمليات التي تقدمها الإدارة تهدف إلى جعل المنتج السياحي مقبول لدى الزبائن.

7. البيئة المادية

هي البيئة التي تؤدي فيها الخدمات، والتي تتفاعل فيها المؤسسة والمستهلك، وتتكون من عناصر مادية كالمرافق من تأثيث وأجهزة ومواقف السيارات... والتي من شأنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

على العموم فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي ضرورية في كل مؤسسة من أجل تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن وتلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والإمكانات المتاحة.

خامسا: التسويق السياحي في الجزائر: أي واقع وأي منظور استراتيجي؟

1. الواقع والتحديات

يجمع كل الباحثين والمهتمين بالنشاط السياحي، بأن الجزائر بلد سياحي بامتياز، لكنه بلا سياح، فهي تحتل المراتب الأخيرة في قائمة الدول السياحية في العالم، ويعود سبب ذلك إلى أن هذا القطاع الاقتصادي لم يحظى بالاهتمام أو يعطى الأولوية في مخططات التنمية الوطنية، في مختلف المراحل التاريخية منذ استقلال الجزائر؛ حيث شكل الاعتماد على الربيع البترولي ركيزة وعماد الاقتصاد الجزائري، رغم الفترة الذهبية للسياحة في الجزائر خلال السبعينات.

لكن مع دخول الجزائر أزمة مالية كبيرة، بسبب الهبوط الفجائي لأسعار المحروقات أواخر عام 2014، فإن الظرف يفرض عليها تغيير استراتيجيتها التنموية بشكل جذري، بزيادة الاهتمام بالقطاعات التي تشكل بديلا اقتصاديا حتميا، مثل الفلاحة والسياحة وكل الأنشطة الإنتاجية، والتخلي عن عقلية الاعتماد على الربيع البترولي. فالجزائر تتمتع بأوراق رابحة وهامة في مجال السياحة بمختلف أنواعها، من مناظر طبيعية ومعالم أثرية ومآثر حضارية وخصوصيات ثقافية ومزارات دينية وغيرها كثير، ولا ينقصها إلا توفير البنية الأساسية للخدمات السياحية والترفيهية الجيدة، والاستجابة لحاجات ورغبات السياح، من خلال تسهيل سبل الاستثمار السياحي لاستغلال هذه المؤهلات والإمكانات، وبالتالي المساهمة بالشكل المطلوب في تنمية الاقتصاد الوطني، علما أن السياحة لا تساهم إلا بنسبة محدودة جدا في الدخل الوطني الجزائري، هذا الأمر يشكل تحديا كبيرا للدولة الجزائرية بما فيها القطاع الخاص، وأول خطوة لذلك هي ضرورة توفر ارادة سياسية قوية، نابعة من قناعة جديدة بالزامية الابتعاد عن اقتصاد الربيع والاهتمام بالاستثمار في السياحة، باعتبارها البترول الحقيقي للجزائر إلى جانب الفلاحة.

2. مكانة التسويق السياحي في مخطط تنمية السياحة في الجزائر

مثل كل مكونات وعناصر النشاط السياحي، فإن التسويق السياحي لم ينل أي اهتمام في الجزائر، رغم وجود عديد الهيئات الرسمية والخاصة المهتمة بالسياحة، كوزارة السياحة والصناعات التقليدية والديوان الوطني للسياحة ووكالات السياحة والأسفار وغيرها.

بعد انتهاء عشية الدم والدموع في تسعينات القرن الماضي، وعودة السلم والأمن بشكل واضح وجلي، كان لزاما على الجزائر وضع استراتيجية اتصال وترويج جديدة، لمحو آثار تلك المرحلة وما خلفته من صور ذهنية

سلبية، لصقت بالجزائر دولة وشعبا، وجعلت عدد السياح الأجانب فيها معدوما تقريبا؛ نظرا للحساسية الأمنية للظاهرة السياحية.

لكن انخفاض الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية، لا يرجع لتأثيرات العشرية السوداء فقط، بل لغياب الثقافة الووعي بأهمية وجدوى السياحة، مما أدى الى اهماله بشكل شبه كلي من طرف الدولة، وتدعم باقتصار دور الوكالات السياحية على تصدير السياح الجزائريين الى الخارج فقط، دون العمل على جذب السياح الأجانب أو التسويق للسياحة الجزائرية. فرغم ثراء المنتج السياحي الجزائري من تنوع بيئي- طبيعي فريد، وموروث ثقافي وحضاري غني، إلا أنه غير مسوق أو مروج له في الخارج بالأسلوب الكافي والمطلوب، لذلك على الجزائر أن تعيد النظر في سياسة التسويق السياحي.

لقد أصدرت الجزائر سنة 2008 المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، والذي يمتد الى غاية 2030 (SDAT2030)؛ حيث حدد خمسة أهداف كبرى لتنفيذ السياسة الجديدة للسياحة وهي:

- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات.
- تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز.
- تنشيط التوازنات وانعكاسها على القطاعات الكبرى.
- تثمين التراث التاريخي والثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.
- التنسيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة).

إلا أن الملاحظة الأولية لهذه الأهداف ولدinاميكيات المخطط التوجيهي، تقودنا الى استنتاج مهم وهو اهمال الاشارة الى التسويق السياحي بصفة مباشرة؛ حيث ركز على عوامل أخرى، كالاستثمار الخاص وتوفير العقار الصناعي والتمويل وتكوين الموارد البشرية... كما تبنت هذه الاستراتيجية الجديدة مخطط جودة السياحة الجزائرية كهدف، للحصول على العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائر"، ورغم أهمية هذه العناصر، إلا أن التسويق السياحي الترويجي لم يعطى الأولوية في استراتيجية تنمية السياحة الجزائرية، بل تم التركيز على البيئة السياحية، فيمكن للجزائر مثلا أن تضع هدفا كميا يرمي لاستقبال 6 أو 10 ملايين سائح مع نهاية مدة المخطط، أي في أفق 2030، وذلك لا يتحقق إلا بإعادة بناء صورة ذهنية ايجابية عن الجزائر، من خلال استغلال أدوات الاتصال أو الاعلام السياحي، للترويج والتعريف بالمخزون السياحي الذي تزخر به الجزائر في الأسواق الخارجية.

3. خطوات تفعيل التسويق السياحي

ان الهدف السامي للتسويق السياحي الذي أجمع عليه كل خبراء السياحة والتطوير الاداري، هو ارضاء السائح وإشباع حاجياته وتحقيق رغباته وانتظاراته، بتقديم منتج وخدمات سياحية في مستوى طموحاته، وللوصول الى هذه الغاية ينبغي اتباع مجموعة من الخطوات والمراحل، تشكل القاعدة الصلبة لأي استراتيجية تسوق سياحي وهي:

- تحديد السوق السياحية المستهدفة، أو المتوقع قدوم السياح منها بسبب اهتمامات معينة، عبر اختراقها بواسطة التمثيليات الدبلوماسية والوكالات السياحية أو المشاركة في المعارض والصالونات الدولية.

- معرفة وفهم طلبات السياح وتفضيلاتهم ومقاصدهم ونوع السياحة وخدماتها التي يريدون.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب هؤلاء السياح عند قدومهم.
- توفير مكاتب السياحة والأسفار على المستوى المحلي والدولي، وتفعيل التنسيق فيما بينها وبين السلطات العمومية ومختلف المنشآت السياحية، كالفنادق وفضاءات التسلية والترفيه ومؤسسات النقل والمتاحف والمطاعم وغيرها.
- توفير الخدمات السياحية الضرورية لإشباع حاجيات السياح، منذ انطلاقهم للحصول على التأشيرات، واستخدامهم للخطوط الجوية وحسن الاستقبال في المطارات أو الموانئ وتوفير الأمن في المكان السياحي الى أن يعودوا لأوطانهم (سراب، 2002، صفحة 11).

سادسا: استراتيجية الاتصال المستدامة: شريان الترويج والتسويق السياحي

على الرغم من أن التسويق السياحي أوسع من أن يكون مجرد حملات اعلامية أو اعلانات واتصال سياحي فقط، إلا أن الجهود الترويجية للعروض السياحية ركن جد مهم في عملية تنشيط وتحريك القطاع السياحي في أي بلد، وخاصة اذا كان بلدا يشبه الجزائر، التي لا تزال شبه مجهولة بسبب الغلق الاعلامي الذي عاشته من قبل، وتبعات سنوات اللاأمن، رغم توفرها على مؤهلات فريدة من نوعها.

ان الترويج السياحي عمل اتصالي سواء كان مباشرا فيه التفاعل والتواصل، أو غير مباشر عبر وسائط تقليدية أو تكنولوجية ورقمية متطورة، يتوجه الى السائح المحتمل بغية اقناعه وتحفيزه على اتخاذ قرار الاستفادة من العرض السياحي، وجعله يكرر التجربة مستقبلا، ويؤثر في محيطه من معارف وأصدقاء لزيارة نفس المقصد.

لذلك وضعت المنظمات والمؤسسات السياحية الحديثة، ادارات لها مكانتها في الهيكل الاداري العام، يقوم عليها مدراء تسويق لهم مؤهلات علمية وعملية وخصائص شخصية مميزة، يستطيعون من خلالها اختراق الأسواق السياحية وجذب السياح. هؤلاء المدراء ومساعدوهم وكل أفراد ومهنيي السياحة، هم رجال علاقات عامة أساسا، يعملون على اعطاء الصورة الحسنة عن منتجهم السياحي؛ حيث تقوم ادارة التسويق بتسطير برامج لحملات اعلامية واشهارية مدروسة بعناية كبيرة، وفق خصوصيات السياح وحاجاتهم لتقديم منتج سياحي يتلاءم والطلب من طرف السوق، ولنجاح هذه البرامج الاعلانية والحملات الاعلامية، تقوم مديرية التسويق بإجراء بحوث ودراسات لمعرفة اتجاهات الطلب السياحي المتغير والمتطور باستمرار، بجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها.

وإذا كان هناك مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر هامة، فان هناك مزيج ترويجي يعتمد اساسا على عملية الاتصال سواء الشخصي المباشر أو عبر وسائل الاعلام وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات الحديثة، ويتكون المزيج الترويجي من ستة عناصر هي:

- الاعلانات: من خلال الجرائد والمجلات والتلفزيون والراديو وغيرها.
- البيع الشخصي: أي الاعتماد على رجل التسويق الذي يلتقي بالسياح المحتملين، أو بالوكالات في السوق، ومحاولة التأثير فيهم بطريقة مباشرة.

- استغلال المناسبات والتظاهرات: مثل الأعياد والحفلات الفنية أو الرياضية بإرسال رسائل اعلانية أو ملصقات.

- العلاقات العامة: وهي أداة اتصال دائمة تهدف الى ربط الصلة مع الجمهور ومحاولة كسب ثقته.

- الهدايا والجوائز: أي إعطاء بعض الهدايا في أوقات معينة مثل المذكرات والأقلام والقبعات، وهي تحمل صور ورموز اشتهارية.

- التسويق المباشر: ويعني استخدام وسائل التواصل وتكنولوجيا المعلومات مباشرة بين المسوق والسائح المحتمل.

ان الاعلام اذا هو المرآة العاكسة لحقيقة وميزات الوجهة السياحية بكل موضوعية وبدون أي انتهازية، لأن السائح لا يمكن خداعه دائما، لذلك فالإعلام السياحي بشكل عام ومهما كان نوعه، هو الشريك الذي لا بد منه لأي صناعة سياحية، فهو الشريان الذي يقوم بتوصيل المعلومات والشروحات والحقائق التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار المناسب، لكن يجب قبل ذلك اقناعه وجذبه وإعطائه الفوائد التي سيربحها جراء استهلاكه لخدماتها السياحية.

لذلك يجب تسطير خطة استراتيجية للاتصال السياحي، تتضمن استغلال الوسائط الاعلامية والتكنولوجية وآليات التواصل مع الأسواق السياحية بطريقة مدروسة، تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل، منها: من المعلن؟ لمن يعلن؟ متى يعلن؟ أين يعلن؟ ماهو مضمون الاعلان السياحي؟ وما شكله؟

ومن بين الآليات الاعلامية والاتصالية في ترويج المعالم السياحية هي:

- تنظيم الايام الدراسية والملتقيات والندوات والمهرجانات الخاصة بالحفاظ على التراث الثقافي والمورث التاريخي الوطني او الديني... مع دعوة الاعلاميين السياحيين للتغطية الاعلامية ونشرها، لجلب السياح والمهتمين، اضافة الى دعوة السفراء والقناصل باعتبارهم وسطاء مع بلدانهم وشعوبهم، لتسويق وترويج هذه التظاهرات السياحية.

- تنظيم أبواب مفتوحة ومعارض وصالونات حول الصناعات التقليدية والمخزون الجزائري من تراث مادي ولامادي.

- شراء مساحات اعلانية واشهارية في الجرائد والمجلات الدولية ذات الشهرة والمقروئية في الأسواق المستهدفة، الى جانب الوسائل المرئية والمسموعة.

- استخدام الوسائل الالكترونية لتوصيل المعلومات عن الخدمات السياحية ومختلف العروض المتوفرة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، للتفاعل مع السياح المحتملين، لأن جزء كبير من العروض السياحية تتم عبر الانترنت.

- انتاج أفلام وأشرطة وثائقية من طرف وسائل الاعلام العمومية أو الخاصة، ونشرها في القنوات الفضائية للترويج للمقصد السياحي الجزائري، واستخدام تقنيات تصوير احترافية عالية، وخير مثال على ذلك هو النجاح الجماهيري الكبير الذي عرفه برنامج تالاسا الذي أنتجته قناة فرانس 3 سنة 2015؛ حيث صورت

الساحل الجزائري من السماء بأسلوب فني راق، واكتشف الكثير من الناس ما تخر به الجزائر من مناظر فريدة.

- تفعيل دور الدبلوماسية الجزائرية في الخارج للتعريف بالمخزون السياحي، من خلال حملات للعلاقات العامة وتوثيق علاقات شخصية مع الوكالات السياحية الدولية.

- المشاركة في المعارض والصالونات السياحية الدولية.

- التعاقد مع شركات ووكالات العلاقات العامة الدولية لتحسن وبناء صورة ذهنية ايجابية للجزائر في الخارج.

- تنظم زيارات وجولات للمعالم السياحية لفائدة المراسلين والصحافيين الدوليين، لتعريفهم بالعروض السياحية بالجزائر، باعتبارهم وسطاء لترويج صورة الجزائر.

- استضافة المشاهير من الفنانين ونجوم الرياضة وغيرهم للفت الأنظار نحو مناطق الجذب السياحي بالجزائر.

- استغلال الأماكن والفضاءات العامة ووسائل النقل كالحافلات والميترو في المدن العالمية الكبرى، للإعلان والإشهار والترويج للسياحة الجزائرية، لتذكير سكانها بالمقصد السياحي الجزائري.

خاتمة

تبين اذا أن التسويق السياحي خاصة في بعده الاتصالي الاستراتيجي وكذا الترويجي، يلعب دور الشريان الحقيقي لمد النشاط السياحي كخدمة اقتصادية واجتماعية وثقافية ... - والسائح الذي يعد غايتها- بالمعلومات الحيوية الضرورية، لكي يتحرك القطاع السياحي في الجزائر وتدور عجلته في اتجاه النمو والازدهار، من منطلق أن الإنسان مهما كان موقعه، يتميز بطبيعته الاجتماعية العاقلة والتي أساسها الاتصال، والسائح الذي يقصد بيئة غريبة عليه، أحوج ما يكون للمعلومات والشروحات والتفاصيل الدقيقة التي تشعره بالطمأنينة والأمان، وغاية النشاط السياحي هي رضا السائح وراحته، فهو لا يستطيع أن يترجم حاجته ورغبته في استهلاك خدمة سياحية معينة، بدون توفره على المعلومات اللازمة، من جودة وسعر وأمان وفائدة واكتشافات جديدة تشبع حاجاته.

لذلك لا بد على المنظمات والهيئات السياحية الجزائرية العمل على الاستثمار في الاتصال السياحي، كرافد حيوي للصناعة السياحية، بإنتاج أشرطة وأفلام ومواد اعلامية تعرف مختلف الجماهير وخاصة السياح المحتملين بالخارج بالمعالم السياحية على اختلاف أنواعها ومناطقها.

ان الجزائر التي كانت لها مكانة مرموقة سياحيا في سنوات السبعينيات، وكانت أفضل من تركيا والبرتغال وكثير من البلدان الأخرى، أصبحت بلدا بلا سياح، تضيع ملايين الدولارات سنويا نتيجة اهمال قطاع تتميز فيه بقدرات فريدة، جعلها بلدا سياحيا بامتياز ينافس أفضل الوجهات في العالم. ولاستعادة مكانتها وتحولها من بلد مصدر للسياح الى بلد مستقبل لهم، يجب عليها ايلاء القطاع السياحي الأهمية التي يستحقها في مخططاتها التنموية الاقتصادية المستقبلية، وأن تمر من الشعارات والوعود، الى تفعيل استراتيجية اتصال هجومية ومستدامة وشاملة، عبر الاتصال والتواصل بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في الدول المصدرة للسياح، من خلال لعب السفارات والقنصليات لدورها الترويجي للوجهة السياحية الجزائرية، والإسهام في بناء علامة (ماركة) سياحية جزائرية جذابة وذات ميزة تنافسية في الأسواق السياحية الدولية.

المراجع

المؤلفات

- 1- أبو قحف عبد السلام. (2002). *أساسيات التسويق*. القاهرة: دار الجامعة الجديدة.
- 2- السبسي ماهر عبد الخالق. (2000). *مبادئ السياحة*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- 3- الياس سراب. (2002). *تسويق الخدمات السياحية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 4- زكي خليل المساعد. (1997). *التسويق في المفهوم الشامل*. عمان: زهران للنشر والتوزيع.
- 5- عبد السميع صبري. (2007). *التسويق السياحي والفندقي*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 6- عبيدات محمد. (2000). *التسويق السياحي، مدخل سلوكي*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 7- عصام الدين أبو علفة. (2002). *الترويج*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 8- فؤادة البكري. (2007). *التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات*. القاهرة: عالم الكتب.
- 9- لمياء السيد حنفي، و فتحي محمد الشرفاوي. (2008). *التسويق السياحي*. الاسكندرية: ادارة المعرفة الجامعية.
- 10- محمد جودت ناصر. (1997). *الدعاية والاعلان والعلاقات العامة*. عمان: دار مجدلاوي.

المقالات

- 1- حكيم شبوطي. (2011). الدور الاقتصادي للسياحة مع الاشارة لحالة الجزائر. *مجلة البحوث والدراسات العلمية* (العدد 5، جويلية).
- 2- سليمان داود. (2008). دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية. *مجلة الادارة والاقتصاد* ، 205-205.

الرسائل الجامعية

- 1- بزة صالح. (2006). تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 2- بن صالح عبد الرزاق. (2013). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلكين. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.

المواقع

- 1- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر. تم الاسترداد من 24 أكتوبر، 2016 www.andt-dz.org

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- christie, r., & alastair, m. (1985). *the tourism system*. hall: prentic hall international.
- 2- Kotler.P, & Dubois, B. (2004). *Marketing Management*. paris: Pearson education.
- 3- vandercammen, M. (2011). *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. Bruxelles: groupe de Boeck.