

واقع التسويق السياحي في الجزائر ومشاكله

د/ حياة بن سماعيل

أ/ ريان زير

جامعة بسكرة

Résumé :

Le marketing du tourisme joue un rôle important dans la vente du produit touristique, ce dernier est essentiel pour la promotion et la publicité sur le produit qui dépend de la satisfaction et du plaisir qui se procure après l'achat chez le consommateur. Le marketing touristique réussi est celui qui soulève le désir chez le consommateur et génère la conviction que le produit annoncé est le meilleur sur le marché mondial du tourisme et répond aux désirs nécessaires.

Il est vrai que l'Algérie possède un important potentiel touristique mais à défaut de bonne commercialisation, cette dernière, souffre du manque d'exposition et de mise en valeur de ses ressources et ses composants internes au monde extérieur, et la preuve en est que les indicateurs sur le tourisme restent très minces jusqu'à ce jour. Autrement dit, nous ne faisons pas encore le minimum d'effort nécessaire pour activer le mouvement des activités du marketing touristique en vue de l'échelle mondiale.

Mots-clés : marketing touristique, le tourisme, l'Algérie, ressources touristiques.

المخلص :

يقوم التسويق السياحي بدور هام في بيع المنتج السياحي، فالتسويق السياحي من خلال الدعاية و الإعلان يكون أمرا ضروريا بالنسبة لمنتج يعتمد على الرضا و المتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، و التسويق السياحي الناجح هو الذي يثير الرغبة لدى المستهلك و يولد لديه القناعة بان المنتج السياحي المعلن عنه هو الأفضل في سوق السياحة العالمية و يلبي رغباته المطلوبة.

صحيح أن الجزائر تمتلك العديد من المقومات السياحية المهمة، ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها، والدليل على ذلك مؤشرات السياحة التي تبقى ضئيلة إلى يومنا هذا، بمعنى آخر أن الحد الأدنى من الجهود و الأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية لم يتوفر بعد عندنا فهو بعيد كل البعد عن التسويق العالمي في مثل هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي،

السياحة، الجزائر، مقومات سياحية.

مقدمة:

على الرغم من المؤهلات التي تتمتع بها الجزائر التي يفترض أن تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز فان الأرقام و الإحصائيات تشير إلى تأخر كبير يشهده القطاع السياحي في الجزائر فهي تحتل المرتبة 147 من أصل 174 دولة حسب دراسة أعدتها الشبكة الأوروبية لتوسيط لوكالات ترقية الاستثمار، فضلا على المؤشرات السياحية الضعيفة سواء ما تعلق بعدد السياح أو الإيرادات السياحية أو مساهمة السياحة في الناتج المحلي وحتى طاقة الإيواء، و هو ما يجبرها على ضرورة إعطاء أهمية أكبر للقطاع السياحي و العمل على جعله قطاعا بديلا للبتترول مستقبلا عن طريق تطويره و تنميته باستغلال كل الطرق المتاحة خاصة ما تعلق بتحسين صورة الجزائر في الخارج و تسويق المقومات السياحية للجزائر بشكل أكثر فعالية و نجاعة.

ومما سبق أردنا معالجة الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة في الجزائر؟

و للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا الدراسة إلى 03 محاور كما يلي:

أولا: ماهية التسويق السياحي؛

ثانيا: واقع التسويق السياحي في الجزائر؛

ثالثا: مشاكل التسويق السياحي في الجزائر.

أولا: ماهية التسويق السياحي

1. تعريف التسويق السياحي:

إن الأهمية البالغة التي تحضي بها السياحة دفعت بالدول و المستثمرين إلى العمل على جذب انتباه السياح الدوليين و التأثير عليهم، لزيارة دولة أو منطقة معينة، و متابعة تنفيذ البرامج السياحية ودراسة السياح و التعرف على رغباتهم و احتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة، كل هذه الأنشطة تدخل ضمن التسويق السياحي.

تعريف "Krid Pendrof" حيث عرف التسويق السياحي على انه " التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، و هذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط".

تعريف "Bartles" عرف التسويق السياحي على انه: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية".

معهد "Western Rural Developpement centre" التسويق السياحي هو الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها جذب و استقطاب السياح بفعالية و تحقيق الفوائد و المزايا المختلفة من السياحة في الوقت نفسه"

فالتسويق السياحي إذن يهدف إلى توصيل الصورة السياحية لبلد ما باستخدام كل ما هو متاح لديها من وسائل.

2. أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات. و عليه فان لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية:

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك؛
- التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية؛
- التسويق يساعد في إدارة المعلومات؛
- يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس؛
- يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار؛
- يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج.

3. أهداف التسويق السياحي: إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح ، و إذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع و امتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح امرأ طبيعيا. و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

- إرضاء السائح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة و في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أذواق السياح.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، لذا فان التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل التنظيم أعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، في حين يعتبر التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة لدى السائحين عن البلد المراد التسويق له وهو ما يسهل تدفق السائحين إليه.
- التفوق على المنافسة: بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسة بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد.
- 4. المزيج التسويقي السياحي: يعرف المزيج التسويقي السياحي على انه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) و السعر و التوزيع و الترويج و علاقة و تأثير كل منهما على الآخر". و فيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي السياحي:
 - 4.2. المنتج السياحي: يعرف المنتج السياحي على انه مزيج من العناصر في شكلها المادي و غير المادي المقدمة للسائح، كما انه يعرف من الناحية الاستهلاكية على انه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن،... و مواضع ثقافية و ترفيهية، وكذا معطيات طبيعية و جغرافية من الشواطئ و الجبال و الآثار... غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج. وتعتبر إستراتيجية المنتج السياحي من أكثر عناصر إستراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيسي حول المنتج و بدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع و لها يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس إستراتيجية التسويق السياحي.
 - 2.4.2 التسعير السياحي: يعتبر السعر عنصرا هاما في المزيج التسويقي و هو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح لرحلة سياحية و ينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا و منافع و غالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي.
 - 3.4.2 الترويج السياحي: يمثل الترويج العنصر الثالث من عناصر التسويق السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الأعلام و الاتصال، لتوضح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلك السياحي المرتقب لجذب انتباهه لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي.
 - 4.4.2 قنوات التوزيع السياحي: قنوات التوزيع هي مكاتب سواء كانت فرع لشركة السياحة أو مكتب بيع تابع لها أو وكيل سياحي.
 - 5.4.2 القوى البشرية: تعتبر السياحة من أكثر الميادين التي يعتمد نجاحها على القوى البشرية و قدراتها على تقديم الخدمات السياحية بالشكل السليم.

ثانيا: واقع التسويق السياحي في الجزائر.

يعد التسويق السياحي احد العوامل الرئيسية للنهوض بالسياحة ، حيث تتبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تحويل صناعة السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقومات وجهاتها السياحية بغية الاستحواذ على اكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و متميزة عنها و ترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية، لهذا ارتأينا من خلال هذا المحور دراسة و تحليل مكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري، ولكن قبل هذا سنتناول الوضعية الاقتصادية للسياحة في الجزائر :

1. الوضعية الاقتصادية للسياحة في الجزائر :

تشير إحصاءات المجلس العالمي للسياحة و السفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي PIB العالمي تصل إلى 10%، أما متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر في العقد الأول من الألفية الثالثة قدر بحوالي 1.7%، و انخفضت هذه النسبة إلى 1.5% بين سنتي 2012-2015 وهذه النتائج ما هي إلا دليل على محدودية مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، ويمكن تفسير ذلك إلى عدم اهتمام الدولة بتتمة هذا القطاع و إشراكه بشكل أساسي في عملية تحقيق التنمية الشاملة، و اعتماده على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد بوتيرة أسرع، و إذا قارنا هذه النسبة مع نسبة مساهمة قطاع السياحة للناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول العربية كالمغرب و مصر و تونس و البحرين و الأردن لوجدنا عكس ذلك، حيث في سنة 2007 قدرت هذه النسبة لهذه الدول في المتوسط بحوالي 8.5% و هذا ما يقارب المتوسط العالمي.

2. مكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري.

1.2. المنتج السياحي الجزائري.

1.1.2. البنية التحتية.

يمكننا التطرق إلى البنية التحتية للجزائر على النحو التالي:

- مقومات طبيعية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط، و نظرا لهذا الموقع جعلت الطبيعة في الجزائر ملتقى التيارات الحضارية القوية و المتنوعة، فالجزائر زاخرة بثرواتها و مناظرها المتنوعة فوجد فيها الجبال و الهضاب العليا و السهول و الصحاري و السواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم، و يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي و مناخ شبه جاف، أما الجنوب فيتميز بمناخ جاف ، و تتوفر الجزائر على ما يفوت 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني و مركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية.

• النقل الجوي و المطارات: حيث يوجد 13 مطارا جويا مهيا لاستقبال رحلات الطيران الدولية من بين 31 مطار موزعة على مستوى التراب الوطني، ونشير إلى نسبة 46% من السياح الوافدين إلى الجزائر يصلون عن طريق النقل الجوي، و أن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية تغطي 37 منطقة في العالم بالإضافة إلى 31 مدينة جزائرية.

• النقل البحري و الموانئ: حيث يوجد عدد من الموانئ منها 17 ميناء للصيد البحري و 13 ميناء متعدد الاختصاصات، و 2 ميناء لنقل المحروقات و آخرين خاصين بالنزهة (سيدي فرج و وهران).

• النقل البري و الطرقات: تتمتع الجزائر بشبكة طرق تربط بين المدن طولها حوالي 180039 كلم، و هي موزعة بين طرق وطنية، ولائية، و طرق ثانوية، إضافة إلى الطرق الدولية التي تربط الجزائر بجيرانها، مثل الطريق العابر للصحراء، و تسهم الطرق بدور أساسي في ازدهار السياحة الداخلية و الدولية.

• النقل بالسكك الحديدية: يبلغ طول شبكة السكك الحديدية بالجزائر 4272 كلم مزودة بـ 200 محطة، و هي تساهم بحوالي 17% من حركة النقل في الجزائر.

• الاتصالات: ترتبط الجزائر بالعالم بشبكة اتصالات سلكية ولاسلكية و المنتشرة في ولايات الوطن، و المتمثلة في الهاتف الثابت بعدد 2922731 مشترك، والهاتف النقال بمتعاملها المختلفين، موبيليس أزيد من 10 ملايين مشترك، و جازي 13 مليون مشترك، و نجمة 8 مليون مشترك، أما الهاتف النقال عبر الساتل "الثريا" 1400 مشترك، أما بالنسبة للانترنت فقد بلغ عدد مشتركها 18583527 مشترك أي ما يعادل نسبة 46% من السكان وذلك نهاية سنة 2015.

2.1.2. البنية الفوقية:

يقصد بالبنية الفوقية للسياحة مجموعة المنشآت و المرافق و الخدمات السياحية المختلفة، و تقسم المنشآت السياحية إلى الأنواع الآتية:

المنشآت الفندقية: بلغ عدد الفنادق في الجزائر بجميع أصنافها إلى 1185 فندق سنة 2014، لكن الفنادق غير المصنفة تستحوذ على النسبة الأكبر من إجمالي طاقات الإيواء، لكن تبقى الجزائر تعاني من العجز في الإيواء السياحي و لا تلبى حتى حاجة المواطنين الذين يتوجهون سنويا و بأعداد هائلة إلى البلدان المجاورة تونس و المغرب لاستهلاك نفس النموذج السياحي بالإضافة إلى الانتشار العشوائي لهذه الفنادق فنجدها تتمركز في المدن الكبرى، و عدم مراعاة في إنشائها وجود مقومات الجذب السياحي من عدمها.

وكالات السياحة و السفر: تحصي الجزائر حوالي 1215 وكالة سياحية و 146 ملحقة سنة 2014.

و منه نستنتج أن المنتج المعروض في المناطق و المواقع السياحية أمام السائح و التي يمكن

اعتبارها مستغلة سياحيا محصورة، و تمثل نسبة ضئيلة مما هو متاح سياحيا، و على الرغم من أن عناصر الجذب السياحي للجزائر تقدم فرص كبيرة لتطوير السياحة و تسويق المنتج السياحي. أما بخصوص البنية التحتية فرغم التطورات النسبية التي شهدتها، إلا أنها تبقى غير كافية لان ضعفها و عدم كفايتها عقبة أساسية أمام السياحة و تسويق المنتج السياحي.

2.2. التسعير السياحي الجزائري:

يعد السعر احد مكونات التسويق السياحي و من أكثرها تأثيرا في عملية البيع للخدمات السياحية وكذلك تأثيره على الحركة السياحية في جميع البلدان، باعتبار أن قرار السائح يتأثر بشدة بمقدار التكلفة أو تسعير الخدمات السياحية المتاحة تبعا لدخله النقدي، إذ يتحدد سلوك السائح بسعر الخدمة المقدمة له من قبل الشركات أو المنشآت السياحية الحكومية.

ففي الجزائر مثلا يظهر لنا عدم تجانس التسعيرة مع قيمة الخدمة المقدمة في الفنادق أو المراكز السياحية فعلى سبيل المثال: ليلة في فندق "السوفيتال" تقدر ب 23 ألف دينار جزائري، أي أكثر من 200 اورو، و سعر الليلة مثلا في فندق "دار الضياف" في شراكة 2000دج، مع العلم أن الفندق يقع في مكان منعزل عن المدينة، و يتطلب التنقل بسيارة الأجرة الذي لن تكون أجرته اقل من 1500 دج دون الحديث عن مستويات الخدمات و النظافة و غيرها من التجهيزات و المرافق التي تكاد أن تكون شبه منعدمة.

3.2. الترويج السياحي الجزائري:

تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية موكلة للديوان الوطني للسياحة و قد اختصرت النشاطات الترويجية للديوان الوطني للسياحة في فترات سابقة بمجموعة من الأنشطة المحتمشة التي تبقى بعيدة تماما عن مستوى الكثافة الترويجية اللازمة التي من شأنها تحريك الطلب السياحي في و نحو المقاصد السياحية الجزائرية، تمثلت اغلب تلك الجهود و الأنشطة في:

- الخرائط السياحية: تم في هذا المجال انجاز خريطتين سياحييتين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني؛
- الدلائل: انجاز 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 كـ "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.
- الاحتفالات و التظاهرات الثقافية: ضمن إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة الهادفة إلى النهوض بقطاع السياحة و تطوير المنتج السياحي، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد و التظاهرات المقامة على التراب الوطني و حتى على المستوى العالمي.
 - الرحلات الاستكشافية: في إطار إبراز المقومات السياحية للجزائر يقوم الديوان الوطني للسياحة برحلات استكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحية من صحفيين و باحثين و متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات السياحية و مختلف الفاعلين سيما الأجانب منهم، لزيارة أهم المواقع السياحية التي ينوي الديوان ترقيتها.
 - الصالونات و المعارض: حيث شارك الديوان الوطني للسياحة ممثلا للوجهة السياحية الجزائرية، ليكون في الواجهة و يتعامل بطريقة مباشرة مع الجمهور المقصود بالعملية الاتصالية ، في إبراز السوق السياحي الجزائري.

وتبقى علاقة وسائل الإعلام المحلية المختلفة بهذه الإستراتيجية الترويجية للسياحة مرتبطة فقط بما يتعلق بالجانب الإعلاني عن مختلف التظاهرات السياحية التي يقوم بها الديوان الوطني، كالصالون الدولي للسياحة و الأسفار و الملتقيات السياحية، إضافة إلى بعض اللحات البسيطة في التلفزيون عن مجموعة من المواقع السياحية تظهر أحيانا بعنوان "جمال بلادي".

4.2. التوزيع السياحي الجزائري:

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في اغلب الأحيان سهلة و مباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع، وذلك بسبب اللاملموسية عند الخدمات، كما أن سوق الخدمة يولي اهتماما اقل لاعتبارات الخزن، و النقل و التحميل، و تتمثل أنظمة التوزيع السياحي في الجزائر فيما يلي:

أ. التوزيع المباشر: يقوم عن طريق الاتصال المباشر بالسائح سواء عن طريق المؤسسة السياحية الأم أو احد فروعها عن طريق البيع بالاتصال الشخصي أو بإرسال مندوبي البيع.

ب. التوزيع غير المباشر: يقوم على تحقيق الاتصال بطريقة غير مباشرة بين المؤسسة الأم صاحبة البرنامج السياحي و بين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، حيث يقوم منتج الرحلات بإنتاج المنتج السياحي الذي يمكن أن يضم خدمات مختلفة كالإيواء و الإطعام و غيرها من الخدمات التي يبيعهها بنفسه أو عن طريق الوكالات السياحية و الأسفار...

و بالنظر إلى الوكالات السياحية في الجزائر فإنها تعاني من مشاكل هيكلية و تنظيمية كون القائمين عليها يعانون من نقص التكوين في المجال السياحي مما جعل اغلب الوكالات يهتمون فقط بالسياحة الدينية عن طريق تنظيم رحلات العمرة فقط، كما أن اغلب المؤسسات الأخرى و التي لها علاقة بالسياحة لم تلعب الدور اللازم في توزيع و ترويج المنتج السياحي، فمثلا شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري بسبب غلاء أسعارها من جهة و

عدم انتظام الرحلات التي تقدمها، و أحيانا تقدم على إلغاء الرحلات دون سابق إنذار مما يتسبب في عرقلة حركة انتقال السياح.

• التوزيع عن طريق الانترنت:

إن الحديث عن التوزيع الإلكتروني في الجزائر يدفعنا عن البنية التحتية التكنولوجية القائمة على المعرفة و المعلوماتية و الذي يعكس قدرة الدولة على توفير الخدمات و تعزيزها بتقنيات المعلومات و الاتصالات الحديثة، وكذا مدى جاهزية الأفراد و الحكومة و المؤسسات على الاستفادة من هذه التقنيات، و في هذا السياق، فقد تحصلت الجزائر على المرتبة 118 عالميا من 142 دولة بحسب ما جاء في التقرير السنوي العالمي الحادي عشر لتقنية المعلومات الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، و هي مرتبة متأخرة تدل على ضعف الاعتماد على التقنيات الحديثة، و مع ذلك فهذا لا ينفي وجود بعض المواقع الإلكترونية السياحية في الجزائر و التي تهدف إلى تحسين صورة الجزائر و دعمها كوجهة سياحية مميزة.

1.2. الموارد البشرية السياحية في الجزائر: يوجد ثلاثة أنواع من المنشآت تهتم بالتكوين السياحي و الفندق في الجزائر و الجدول التالي يوضح ذلك: الجدول رقم (01): يوضح مؤسسات التكوين السياحي في الجزائر.

المؤسسة	طاقة الاستيعاب	نوع الشهادة الممنوحة
معهد الفندقية و السياحة بيوسعادة	300 مقعد	تقني في الاستقبال تقني في الطبخ و الإطعام
معهد الفندقية ببتيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال تقني سامي في الطبخ و الحلويات إدارة الفنادق و سياحة.
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	100 مقعد	شهادة ليسانس في تسيير الفنادق و السياحة.

المصدر: عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، سنة 2012-2013، ص203-204.

إذا قارنا أهمية السياحة في الجزائر مع المؤسسات التكوينية الموجودة، فنستطيع القول أن عدد هذه المؤسسات قليل جدا، ضف إلى ذلك أن عدد المقاعد التي توظرها هذه المؤسسات قليل كذلك، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد، هذا يعني أن الناحية الجنوبية تغيب عليها مثل هذه

المؤسسات التكوينية، و بالتالي افتقار السياحة الصحراوية للكفاءات السياحية على جميع مستويات الخدمات السياحية، و لهذا يمكن القول لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية، كان لابد من تنوع مثل هذه المؤسسات التكوينية و توزيعها عبر كافة التراب الوطني لان السياحة تحتاج إلى المزيد من الموارد البشرية المؤهلة و القادرة على كسب رهان السياحة.

ثالثا: مشاكل التسويق السياحي في الجزائر .

تبقى مؤشرات القطاع السياحي بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد التي تملكها، ومن خلال تحليل الإستراتيجية التسويقية تظهر هناك مجموعة من المشاكل التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر نوجزها في النقاط التالية:

- ضعف في نوعية المنتج السياحي من حيث النظافة و الصيانة في الفضاءات العمومية، خدمات مرتفعة السعر و ذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار حيث نجد 10% من الفنادق لا تستجيب للمعايير الدولية؛

- التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى

الفنادق، المطاعم، المقاهي، و خدمات النقل الجوي هذه الأخيرة التي تتميز بغلائها و تدني خدماتها مما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري؛

- نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بأنواع السياحة التي تزخر بها بلادنا، و عدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيد، و باللغات المطلوبة لتغطية حاجات السياح؛

- نقص المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي، و التي تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة، و لدى المواطنين؛

- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة عدم وجود ثقافة سياحية راسخة؛

- انعدام دراسات التسويق، و عدم توفر المعلومات اللازمة عن السياح و المعطيات الإحصائية المتوفرة لا تساعد على بناء استراتيجيات لتسويق السياحة الجزائرية.

و أثبتت دراسة قامت بها مجلة نيوتورز خلال الفترة (1985-2015) بان سبب عدم تنمية الاقتصاد في الجزائر لا يعود إلى العشرية السوداء أو إلى ضعف الهياكل القاعدية فقط إنما يمتد إلى مشكلة الذهنيات و الثقافة.

الخاتمة:

إن اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي و تسويق الإمكانيات السياحية يبقى ضعيفا و ذلك ما توضحه الوضعية الاقتصادية للسياحة في الجزائر بالإضافة إلى تحليل مكونات التسويق السياحي، ومن ثم وجب على الجزائر بذل مجهودات تسويقية قصد استقطاب السياح و جعل الجزائر وجهة سياحية، ذلك ما رسمته ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث تعلق الأمر بنتميين وجهة الجزائر

و جعل منها بلدا سياحيا منافسا على المستوى المتوسطي و العالمي عن طريق استخدام أدوات تسويقية تمكنها من دراسة السوق السياحي و تجزئته و استهدافه وفقا لحاجات و رغبات السياح و استغلال الإمكانيات السياحية للجزائر، و العمل على التركيز على بعض الأنواع من السياحة التي تتميز بها الجزائر، و يبقى أهم شيء هو الالتزام بتنفيذ هذه الإستراتيجية التسويقية من اجل تحقيق الهداف المسطرة.

الهوامش:

- ¹ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2007، ص 51.
- ² فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 افريل 2012، ص7-8.
- ³ إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008، ص 42.
- ⁴ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، سنة 205-2016، ص 74-76.
- ⁵ فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 12، ديسمبر 2012، ص107-108.
- ⁶ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2013، ص 144.
- ⁷ مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 71.
- ⁸ الشاهد اليأس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد محمد خيضر بسكرة، العدد 25، ص128.
- ⁹ بن زعرور شكري و ساطو رشيد، السياحة و النمو الاقتصادي في الجزائر الأدلة من التكامل المشترك و تحليل السببية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحي الصديق جيجل، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص175-176.

¹⁰ خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، جامعة الشلف، ص 215-220.

¹¹ حجال سعيد و رجراج سليمة، واقع السياحة الجزائرية كأحسن بديل لتنويع الاقتصاد الوطني خلال الفترة (2000-2015)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحي الصديق جيجل، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص 160.

¹² بوحبل عز الدين و سهام بوداب، دور القطاع السياحي الجزائري في تفعيل التنمية و التقليل من التبعية البترولية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحي الصديق جيجل، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص 5.

¹³ www.matta.gov.dz, date de consultation le 22/05/2017, heure : 17 : 24.

¹⁴ برنو نور الهدى، إستراتيجية التسويق كحتمية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المركز الديمقراطي الشعبي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، متاح على: democraticac.de/?p=40464، تاريخ الزيارة: 2017/05/21، الساعة: 17:32.

¹⁵ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، الجزائر، سنة 2014/2015، ص 250.

¹⁶ فوزية بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 8، جوان 2015، ص 284.

¹⁷ عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، سنة 2012-2013، ص 204.

¹⁸ بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مرجع سابق ص 287.

¹⁹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2009/2010، ص 124-125.