

تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام- عرض تجارب دولية

Tourism markets segmentation and adopting a focus strategy as a mechanism for Sustainable Tourism Excellence, international experiences

– بلال بغداددي: أستاذ محاضر "ب"، مخبر الاقتصاد الرقمي، جامعة خميس مليانة، B.bagdadi@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 2020/06/21

تاريخ القبول: 2020/05/17

تاريخ الإرسال: 2020/02/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض مدى أهمية تجزئة الأسواق السياحية في صياغة البرامج و الخطط التسويقية لدخول الأسواق السياحية العالمية و استهداف شرائح محددة بمزيج تسويقي خاص (سوق - خدمة - تسعير - ترويج - توزيع - الأفراد - المحيط المادي - العمليات)، و في الاقتصاد في التكلفة، الوقت، و الجهود المخصصة لتنمية القطاع. توصلنا من خلال دراستنا إلى أن التوجه التسويقي نحو أهداف محددة سهلة التحكم في توليفة مزيجها التسويقي فإنه يمكن تحقيق نمو في استقطاب السياح نوعا وكما، كما يمكن أن يكون هذا النوع السياحي هو بؤرة للتوسع في باقي أنواع السياحة عبر جغرافيا البلد، وقد اعتمدنا طريقة عرض لتجارب دولية ناجحة مع إجراء مقارنة بالسياحة الجزائرية. الكلمات المفتاحية: تجزئة الأسواق السياحية، تسويق سياحي، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التميز، سياحة دولية

تصنيف JEL: M00, Z32, L83

Abstract:

This study aims to review the extent to which the importance of the segmentation of tourist markets in the formulation of programs and marketing plans to enter the tourist markets global and target specific segments with greater marketing and in economy in cost, time, and efforts allocated to the development sector.

Through our study we determined that the concentration of marketing towards segments of the market and specific easy to mix in its marketing campaign can achieve growth in attracting tourists rather and also, it can also be this type of tourism is the focus for the rest of the types of Tourism. We have adopted a demonstration of successful international experiences with a comparison to Algerian tourism.

Key words: *Tourism market segmentation; Tourism Marketing; Focus strategy; The strategy of excellence; International Tourism.*

Jel Classification Codes: *Z32, L83, M00*

مقدمة:

تتوقع المنظمة العالمية للسياحة التابعة للأمم المتحدة نمو السياحة العالمية بنسبة 3,9% سنويا آفاق 2030 كما تتوقع نمو هذا القطاع خلال نفس الفترة ب 4,4% سنويا في الاقتصاديات الناشئة من بينها قطر، الإمارات العربية المتحدة، و الأردن، و ذلك لتبنيها استراتيجيات سياحية تعتمد أساسا على تركيز جهودها على نوع سياحي معين و تقويته و استهداف سوق سياحية محددة تكون بؤرة للشمول السياحي.

لا يمكن للمؤسسات باختلاف أنواعها أن تكون في مركز تنافسي أفضل دون قدرتها على ملاحظة تباين القطاعات السوقية والتي لم تلي احتياجاتها ومتطلباتها بالكامل بواسطة السلعة أو الخدمة المقدمة إلى السوق حاليا. بعد عملية دراسة و تحليل الأسواق السياحية يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة، ولا يمكن أن تتم عملية التسويق السياحي دون تجزئة، وهذه الخطوة ضرورية من أجل توفير المعلومات الكافية والدقيقة للمسوقين والمخططين وصانعي القرار السياحي عن كافة عناصر السوق المراد دخوله. كما أن هناك مراحل لتقسيم الأسواق و معايير و شروط، و يركز تحديد المزيج التسويقي السياحي بصفة أساسية على هذا التقسيم.

يصعب على الحكومة الجزائرية إنجاح المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية (SDAT 2030) دون دراسة مسبقة للحركة السياحية العالمية و محددات تلك الحركة و أنواع المستهلكين السياحيين و سلوكياتهم، تكمن الصعوبة في استحالة الاستجابة لمتطلبات كل الشرائح السوقية من سلع و خدمات سياحية و في كل الأنواع من السياحة، و تكمن كذلك في تكلفة تغطية كل الأسواق (تكلفة تصميم مزيج تسويقي سياحي ملائم لكل سوق).

إن تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تقسيم جغرافي أو جنسي أو عمري أو اجتماعي أو سلوكي تتيح للبلد السياحي إنتاج خدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من أقسام السوق واستخدام جهودات الترويج والتوزيع و التسعير بأحسن طريقة ممكنة.

كما يمكنها من توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق من خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة.

إشكالية الدراسة:

رغم الجهود المبذولة من أجل ترقية السياحة الجزائرية و رغم ما أنفق على برامج و مخططات التهيئة السياحية ومنها SDAT 2030، بقي القطاع السياحي في الجزائر يراود مكانه بل ويتأخر إذا ما أخذنا بالحسبان تطور السياحة العالمية و تطور الإيرادات السياحية العالمية، كانت كل المخططات و البرامج شاملة لكل أنواع السياحة و لكل الخارطة الجغرافية و هذا ما شنت الجهود و لم يحقق أي تقدم في النمو، لذلك ارتأينا طرح الإشكالية التالية: ما مدى كفاءة إستراتيجية التركيز السياحي كآلية للتميز في تحقيق الأهداف التسويقية السياحية في القطاعات السياحية الناشئة؟

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية تجزئة الأسواق السياحية و ما هي معايير التجزئة؟
- ما مدى نجاعة سياسات التركيز و التميز السياحي في تحقيق إقلاع و تنمية سياحية؟
- كيف يمكن تطبيق إستراتيجية التركيز و التميز في الاقتصاديات ذات السياحة الناشئة كالجائر أو السياحات المتخلفة؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** تكمن أهمية تجزئة الأسواق السياحية في تحديد متطلبات و احتياجات كل شريحة و حصرها و تسهيل دراسة الجزء السوقي و معرفة خصائص أفرادها و سلوكياتهم و تحديد المزيج التسويقي السياحي الملائم. هناك معايير يتم على أساسها التقسيم منها المعيار الجغرافي، معيار السن، معيار الجنس، معيار الطبقة الاجتماعية، معيار الهدف من السياحة، معيار الوظيفة، معيار المستوى العلمي، ...
- **الفرضية الثانية:** التركيز السياحي يخلق التميز في المنتج السياحي و الخدمات السياحية و خصائصها و يوجه جهود المؤسسة المالية و البشرية و الترويجية و التوزيعية و الإنتاجية و الفكرية نحو شريحة معينة يلبي رغباتها و يحقق لها الإشباع و يخلق فيها الولاء للوجهة السياحية، هذه الشريحة قد تستخدم خدمات سياحية أخرى و قد تروج للسياحة المقصودة.
- التركيز على نوع سياحي محدد يعمل على توفير بؤرة و منطلق سياحي يشمل باقي أنواع السياحة و بالتالي يخلق إقلاع سياحي بوتيرة متسارعة يؤدي إلى تنمية شاملة للقطاع السياحي.
- **الفرضية الثالثة:** يمكن تطبيق إستراتيجية التركيز السياحي بالإستثمار في نقاط القوة من مقومات سياحية بدراسة الميزة التنافسية للمنافسين في النوع المشترك و السوق المحتمل و بتحديد ما تتميز به من مقومات عن غيرنا ثم التركيز على تلك المقومات و تطويرها و تميمها و تركيز استثمارنا فيه.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على تجارب دولية ناجحة في مجال السياحة و هذه التجارب ليست الولايات المتحدة الأمريكية أو الصين أو ألمانيا أو اليابان أو فرنسا أو إسبانيا رغم أن هذه الدول هي الأولى في التصنيف العالمي للسياحة و منذ عقود طويلة، بل سلطت الضوء على تجارب سياحية ناشئة نسبة نمو الإيرادات السياحية بها تفوق نسبة نمو الإيرادات السياحية العالمية تمكنت من تحقيق أرقام كبيرة في المجال السياحي بفضل تبنيها إستراتيجية التركيز السياحي و هذه البلدان هي الأردن و تخصصها في السياحة العلاجية، الإمارات العربية المتحدة و تخصصها في السياحة الفاخرة، قطر و توجهها نحو التميز في السياحة الرياضية.

كما أن الدراسة تخلص إلى التأكيد على أن تقسيم الأسواق السياحية و استهداف جزء صغير منه سيمكننا من صناعة سياحة متكاملة في الكيف و الكم.

كما تكمن أهمية الدراسة في توضيح أهمية تجزئة الأسواق السياحية و شروطها و أهمية تبني أحد الاستراتيجيات التسويقية و هي إستراتيجية التركيز و التميز مع تقديم أرقام و نسب لها دلالة في إثبات نظريتنا.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- كيف يمكن تطبيق إستراتيجية التركيز و التميز في الاقتصاديات ذات السياحة الناشئة كالجوائز أو المتخلفة؟
- توضيح مدى كفاءة تقسيم الأسواق السياحية العالمية حسب معايير مدروسة وفق مقومات البلد السياحية الجغرافية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية، و المالية و البشرية، مع توضيح أهمية توحيد معايير التجزئة و إشراك كل الشرائح المستهدفة في نفس المعيار .

- التوضيح كيف أن استهداف جزء صغير و ضيق من هذه السوق الواسعة بمنهج سياحي محدد و بمزيج تسويقي سياحي مركز و خاص يخلك تميز في الوجهة السياحية ستكون له انعكاسات دعائية و تسويقية إيجابية مستقبلا من خلال أن السائح و من يرافقه نحو وجهة معينة سيستهلكون خدمات سياحية رئيسية تحدث إقلاع تنموي سياحي و أخرى ثانوية قد تكون مستقبلا رئيسية و بالتالي تشمل التنمية بالتدرج كافة القطاع السياحي.
- الهدف الرئيسي من الدراسة، هو تبيان أهمية تبني إستراتيجية التركيز السياحي والتميز بالنسبة للقطاعات السياحية الناشئة، كالسياحة الجزائرية ، وذلك بالنظر إلى تكلفة و الوقت و الجهد غير الكافيين لتنمية شاملة للقطاع. و بالتالي توجيه منتج سياحي محدد نحو شريحة سوقية محددة و ضيقة و التمكن في ذلك بالتخصص.
- التأكيد على عدم نجاعة السياسات السياحية العامة و غير الموجهة بدقة نحو سوق محدد (مخططات التهيئة السياحية الجزائرية SDAT 2030 مثلا .

منهجية الدراسة:

قمنا في دراستنا بعرض جانب نظري حول استراتيجيات التسويق السياحي، و خصصنا الدراسة حول إستراتيجية التركيز و أهميتها في خلق الميزة التنافسية و مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، كما قمنا بعرض تجارب دولية في التنمية السياحية و عرض بعض الإحصائيات و البيانات و تحليلها من أجل اختبار الفرضيات و الوصول إلى نتائج يمكن إسقاطها على السياحة بالجزائر، حيث تم الجمع في ورقتنا البحثية بين المنهج الوصفي و التحليلي.

I- تجزئة الأسواق السياحية ، أهميتها، شروطها:

يمثل السوق المستهدف كافة الأفراد الذين يسعون لإشباع الحاجات والرغبات السياحية من أماكن سياحية أخرى، كما يتوسع مفهوم تجزئة السوق إلى كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق السياحي الكلي إلى أسواق فرعية، يمتاز كل منها بخصائص ومواصفات معينة سواء كانت تلك المواصفات نفسية أو ديموغرافية، أو ثقافية، أو اجتماعية، أو سيكولوجية... الخ، وذلك بهدف اختبار الأسواق المناسبة . (النسور، 2008، ص178)

I-1- مفهوم تجزئة الأسواق السياحية و خصائصها:

I-1-1- مفهوم تجزئة الأسواق السياحية:

بدون توفر بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن مختلف أجزاء السوق السياحي الكلي لا يمكن للمؤسسات أن تحدد ما يجب إنتاجه وتسويقه بنجاح وبناء عليه فإن دراسات تجزئة السوق تعتبر ذات أهمية كبيرة (عبيدات، 2008، ص246) و تعرف تجزئة السوق بأنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق الكلي إلى مجاميع وقطاعات سوقية كل واحدة من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس (السياح المحتملين) لهم حاجات مشتركة، وبقصد تصميم مزيج تسويقي بشكل دقيق ويشمل حاجات الأفراد المتنوعة. (العسكري، 2000، ص117)

يمكن فهم تجزئة الأسواق السياحية بأنها كافة الإجراءات الهادفة إلى تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية لتوجيه مزيج خدمي مناسب لأذواق وإمكانات المستهلكين(السياح) المستهدفين فيها.

I-1-2- خصائص تجزئة الأسواق السياحية:

نحقق بتجزئة الأسواق السياحية إلى شرائح عدة مزايا أهمها: (العسكري، 2000، ص117)

- أن تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تتيح للإدارة أمر إنتاج السلع والخدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من أقسام السوق واستخدام مجهودات الترويج والتوزيع بأحسن طريقة ممكنة.
- إنه عند اشتداد المنافسة فإن المؤسسة يمكن أن تستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن إشباع رغبات كل منها إشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقي سياحي عام موجه إلى السوق الكلي.
- وهذا يعني إن المؤسسة تكون في مركز تنافسي أفضل وذلك من خلال قدرتها على ملاحظة تلك القطاعات السوقية والتي لم تلبى احتياجاتها ومتطلباتها بالكامل بواسطة الخدمة المقدمة إلى السوق حاليا.
- تجزئة الأسواق السياحية الكلية وتحويلها إلى قطاعات متجانسة يسهل على المؤسسة تعريف وتقييم الفرص المتاحة أمامها في الأسواق والتي كان من الممكن عدم اكتشافها أو ملاحظتها لو لم يتم هذا التقسيم وتلك التجزئة.
- يساعد تعريف القطاعات السوقية وتحديدتها على التوفيق بين كل من السلع والخدمات من جانب وحاجات السوق من جانب آخر.
- توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق.
- كما أن دراسات تجزئة السوق تفيد المؤسسات المعاصرة من خلال البيانات التي يتم جمعها فيما يلي: (عبيدات، 2008، ص246)

- تخطيط المواصفات والخصائص الأكثر قبولا في من قبل السياح المستهدفين.
 - تخطيط المواصفات الشكلية للخدمة السياحية الأكثر ملائمة من قبل الأسواق المستهدفة.
 - تخطيط سياسات التسعير للخدمة الأكثر جاذبية للمستهلكين المستهدفين.
 - تخطيط منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتوزيع الخدمات السياحية على الأسواق المستهدفة.
 - تخطيط ووضع المزيج الترويجي الفعال والهادف إلى إقناع السياح بتبني وجهتنا السياحية.
 - كما أن بعض الباحثين قاموا بتحديد أهم هذه الفوائد كما يلي: (الجيوسي، 2009، ص200)
 - خفض التكلفة من خلال المواءمة الدقيقة بين إمكانياتنا السياحية ومتطلبات السوق المستهدف.
 - تحقيق أقصى إشباع ممكن للسياح في الأسواق المستهدفة وبالتالي زيادة وتعزيز رضا العملاء. - يمكن اختيار بعض مجموعات العملاء (السياح) المتميزة عن الآخرين. بذلك تستطيع المؤسسة تركيز جهودها على هدف محدد وضيق، وهذا بدوره يمكنها من الحصول على معرفة وخبرة متخصصة بحاجات ورغبات السياح في تلك الأجزاء السوقية.
 - تقدير متطلبات العملاء الجدد. ويتم ذلك من خلال تطبيق خصائص السوق المعروفة على العملاء الجدد و/أو المحتملين.
 - تزويد المؤسسة السياحية بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بخدماتها.
 - قد يتغير دور الترويج نتيجة تجزئة السوق. فمن خلال دراسة سلوك الوسيلة الإعلانية لعملاء المؤسسات السياحية من مختلف فئاتهم يمكن معرفة وتحديد أكثر الوسائل الترويجية والإعلانية استخداما وقبولا لهؤلاء السياح في الأسواق المستهدفة.
- I-2-2-1- إجراءات و أساليب تجزئة الأسواق السياحية:**
- I-2-1- إجراءات تجزئة الأسواق السياحية:**

تتكون إجراءات تقسيم السوق من الخطوات الثلاث التالية: (الصميدعي، 2007، ص 100)

- **مرحلة المسح:** يقوم الباحث بعمل مقابلات رسمية ويركز على مجموعات من المستهلكين لأخذ فكرة عن دوافعهم وسلوكهم وتصرفاتهم و مميزاتهم.
 - **مرحلة التحليل:** يطبق الباحث تحليل العوامل على المعلومات حتى يتخلص من المتغيرات شديدة الترابط، ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتمكن من خلق عدد محدد من الشرائح المختلفة.
 - **مرحلة تكوين الفكرة:** الآن كل مجموعة قد تم تصويرها وأخذت فكرة عنها من ناحية ما يميزها من سلوكيات، وديموغرافيا وعوامل سيكولوجية وعادات استهلاكية.
- وإحدى الوسائل لاكتشاف شرائح جديدة هي دراسة هرم المميزات التي ينظر لها المستهلكون أثناء تفكيرهم في اختيار صنف معين في الستينات كان معظم مشتري السيارات يقولون من هو الصانع ثم يتم اختيار الموديلات أو أنواع السيارات التي ينتجها، وفي وقت من الأوقات كان المستهلكون يختارون البلد أولا ثم نوع الموديل ونوع السيارة "كريسيديا فورد... الخ"، وتغير هذا المفهوم فيما بعد إلى الجودة فقط. فالمؤسسة لا بد لها من مراقبة التغيرات في هرم مميزات وفضليات السياح وأن تعدل خدماتها وفقا لذلك.

I-2-2- أساليب تجزئة الأسواق السياحية:

يمكن تقسيم الأسواق السياحية أو تجزئتها حسب ما يلي: (عبيدات، 2005، ص 46)

- تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى سبيل المثال، فئة الأطفال قد تكون سوقا مستهدفة للسياحة الداخلية، كما أن فئة الشباب تمثل سوقا كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين 18-20 سنة ويمثل عامل السن كعامل تجزئة فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة مزيج ترويجي غير مكلف إذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس أو المعاهد أو الجامعات أو المؤسسات التي يعملون بها ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة.
 - تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة أو الحوافز التي قد يسعى السياح إلى تحقيقها.
 - تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها القادمون، وبناء على هذا العامل من تجزئة الأسواق السياحية فإن هناك العديد من السياح ممن يمتثلون السياسة، الطب، الهندسة، التجارة والتسويق وغيرها.
 - أسلوب تجزئة الأسواق السياحية على أساس مستوى الدخل ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداما من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك عددا من البلدان كتركيا أو الإمارات العربية (التي عرضناها كتجربة دولية في بحثنا) تمتاز بهذا النوع من السياحة التي تستقطب السياح من ذوي الدخل العالي.
 - أسلوب تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة ، و هذا النوع معمول به كثيرا في البلدان السياحية.
- ### I-3- متطلبات التجزئة الفعالة للأسواق السياحية:
- من أجل ضمان تجزئة ناجحة وفعالة لسوق سياحية، فإن هناك مجموعة من المتطلبات اللازمة، كما يلي: (معلا، 2008، ص 73)

- **إمكانية التحديد:** ونقصد بقابلية التحديد، إمكانية تحديد القطاع وقياسه. فإذا لم نستطع تحديد السوق، فإننا لن نستطيع قياسه، وعندئذ يصعب تقدير المبيعات المستقبلية.

- **حجم القطاع:** أي أن حجم السوق يجب أن يكون كافيا لدعم الجهود والنشاطات التسويقية من قبل المؤسسة. فكثير من الأسواق تكون صغيرة بحيث إن تطوير مزيج التسويق فيها يكون غير اقتصادي، وغير مربح.
- **إمكانية الوصول إلى القطاع:** إن قابلية القطاع للقياس ليست وحدها كافية للتجزئة بل إن الوصول إليه يجب أن يكون ممكنا، وذلك عن طريق وسائل الترويج، وبتكاليف معقولة.
- يمكن ذكر شروط أخرى لتكون التجزئة ناجحة و فعالة و هي: (معلا، 2008، ص73)
- وجود درجة عالية من اللاتجانس، فكلما كان الاختلاف كبيرا، فإن إمكانية التجزئة تكون أكبر (حيث يمكن التمييز بوضوح بين القطاعات السوقية السياحية المختلفة). أما إذا كان الاختلاف بسيطا، وكانت الحاجات متشابهة، فلا داعي للتجزئة.
- توفر مجموعة من الأسس التي يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.
- سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع (أو القطاعات) الأكثر ربحية.
- ولاستخدام أسلوب تجزئة السوق، يجب على المؤسسة السياحية أن تكون قادرة على الوصول إلى القطاع المختار، وإلا فلا فائدة من التجزئة.
- إمكانية الاتصال بالأسواق السياحية و الشرائح المستهدفة فيجب على المؤسسة التعرف على وسائل الإعلام والاتصال التي يستخدمونها، والتي عن طريقها يمكن الوصول إلى السياح.
- إن اختلاف خصائص السياح تؤثر على الرسالة الإعلانية فاختلف الأفراد من حيث السن، أو الدخل، أو الموقع الجغرافي قد تؤدي إلى اختلاف ردود أفعالهم تجاه عمليات الاتصال، كذلك اختلاف كثيرا من العوامل النفسية بين مجموعات المستهلكين مثل الشخصية، نمط المعيشة أو الحياة للأفراد و تفضيلات الأفراد واتجاهات الأفراد وغيرها تؤثر على استجابة الأفراد للاتصال. ولا شك أن ذلك الاختلاف ينعكس على الرسالة الإعلانية (السيد، 2002، ص164)
- يجب أن يوفي كل جزء تم تحديده معايير الفعالية الإستراتيجية والتي يشار إليها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفعالية الإستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية.

التجانس	يجب أن يمتلك السياح الذين ينتمون إلى نفس الجزء خصائص متقاربة جدا. ويسمح هذا الشرط بإعداد مزيج تسويقي سياحي خاص بكل جزء ويسمح أيضا بالتخفيف من خطر احتلال منتج لحصة منتج آخر من السوق.
سهولة المنال	يكون كل جزء سهل المنال بواسطة الاتصال أو بتوزيع سياحي خاص.
الاستقرار	الاستقرار في كل جزء سوقي مستهدف، الأمر الذي يفترض استدامة سياحية.
الجوهرية	يقودنا هذا البعد إلى حجم الجزء بمفهوم قيمة الإيرادات المنتظرة.
الملاءمة	تتوقف الملاءمة على قدرة معايير التجزئة التي وقع عليها الاختيار في شرح المتغير السلوكي الأساسي
إمكانية القياس	تفترض "إمكانية القياس" إمكانية تحديد خصائص التجزئة وقياسها بسهولة. ومن أهم هذه الخصائص معرفة أهم المتغيرات

المصدر: (فيو، 2008، ص112).

يمكن اعتبار أي جزء وقع عليه الاختيار هدفاً وحب تحقيقه بواسطة مزيج تسويقي خاص. وبينما تكون الأهداف في السوق كثيرة فإن الهدف فريد في الجزء. وتسمح التجزئة التسويقية للمؤسسة بجلب الجواب الأنسب لرغبات السائح كما تترجم بزيادة في المبيعات في حال نجاحها.

II- التركيز السياحي و إستراتيجية التميز:

تأخذ إستراتيجية المؤسسات السياحية و المخططات الحكومية أو ما قد يعبر عنه بالإستراتيجية التنافسية عدة أشكال أبرزها إستراتيجية القيادة في التكلفة، وإستراتيجية التنوع ، وإستراتيجية التركيز بهدف التميز، ما نسعى للتطرق إليه هو التركيز السياحي و ما مدى أهميته في التسويق السياحي الذي يخلق على المدى المتوسط و البعيد ميزة تنافسية تتموقع بها الوجهة السياحية في الأسواق العالمية:

II-1- إستراتيجية التركيز السياحي:

تعتمد المؤسسات الاقتصادية التي تعتمز بث منتج أو خدمة جديدة في الأسواق المستهدفة على سياسات إنتاجية و ترويجية و تسعيرية مضبوطة تقلل بها من تكاليف مرحلة الانطلاق و من طول مدتها و تصل بها إلى نمو مرتفع في الحصة السوقية.

طبقاً لهذه الإستراتيجية يتم النظر للسوق على أساس كلي والتركيز على الخصائص المتشابهة بين الأفراد ويستخدم مزيج تسويقي واحد (سعر واحد- منتج واحد- أسلوب توزيع واحد- مزيج ترويجي واحد). (توفيق، 2004، ص 29)

II-1-1- مفهوم إستراتيجية التركيز السياحي: يمكن تعريف إستراتيجية التركيز السياحي على أنها إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معينة من المشتريين دون غيرهم، وذلك بدلاً من التعامل مع السوق ككل. وتسعى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات، أو خدمة العملاء.... إلخ بسبب التركيز على التمايز.

II-1-2- أهمية إستراتيجية التركيز السياحي: تكمن فيما يلي:

- اختصار الوقت و الجهد في الوصول إلى السياح المحتملين، حيث كلما زاد التباين بين الشرائح سهل دراستها و تحديد سلوكها السياحي.
- استخدام وسيلة اتصال محددة في إيصال الرسائل التسويقية وفق نوع السوق.
- الانتقال من التركيز على كمية السياح الوافدين إلى التركيز على نوعية السياح الوافدين.
- الرفع المستدام من حصة إنفاق السائح الواحد مع ارتفاع أقل في عدد السياح.
- النتائج تكون دقيقة و احتمالية تحقيقها أكيدة و ذلك بسبب التحكم في دراسة السوق.
- خلق الولاء لدى الشريحة المستهدفة بتوفير الخدمة الملائمة و المتميزة عن المنافسين.
- توجيه الموارد و الجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق السياحي.

II-1-3- أشكال استراتيجية التركيز السياحي: هناك شكلين من أشكال إستراتيجية التركيز، وهما إستراتيجية التركيز مع خفض التكلفة، وإستراتيجية التركيز مع التمايز التي نرى أنها الأنسب لتنمية السياحة الجزائرية كون الجزائر أسعارها السياحية مقبولة حسب تقرير (world economic forum, 2019) الذي حازت فيه على مؤشر 6,2 وذلك في الترتيب الأول في كل من شمال إفريقيا و الشرق الأوسط.

- التركيز مع خفض الكلفة: وهي إستراتيجية تنافسية تعتمد على خفض التكلفة للمنتج ، وذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق ، أو على مجموعة من السياح، والذين يتم خدمتهم فقط كقطاع صغير وليس السوق ككل، وفي حالة استخدام هذه الإستراتيجية فإن الحكومة أو المؤسسة السياحية تسعى إلى تحقيق ميزة في قطاع السوق المستهدف تعتمد على التكلفة المنخفضة .

- التركيز مع التمايز: وهي إستراتيجية تنافسية تعتمد على التمايز في المنتج والموجهة إلى قطاع محدود مستهدف من السوق وليس كل السوق. تسعى المؤسسة السياحية عند استخدام هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق السياحية المستهدفة تعتمد على التمايز في منتجاتها وخلق الولاء لوجهتها السياحية.

II-1-4- معوقات تطبيق إستراتيجية التركيز بالنسبة للقطاعات السياحية الناشئة:

هناك بعض المعوقات التي تحول دون تطور القطاعات السياحية الناشئة منها : (النسور، 2008، ص178)

- تكلفة البحث و التطوير و دراسة الأسواق السياحية و الوصول إلى نتائج بناء على مقومات و إمكانيات البلد السياحية تكلفة جد مرتفعة و تستلزم وقت أطول.

- تعدد القطاعات السوقية و الأسواق السياحية يصعب نجاح إستراتيجية التركيز السياحي.

- التغيرات السريعة في أذواق السياح المحليين و الأجانب ، وفي التكنولوجيا و أساليب الدعاية و الترويج السياحيين .

- البحوث المستمرة للمنافسين لخرق أسواقنا بتوليفات تسويقية سياحية تحاكي ما نتميز به يزيد من التكلفة و يتطلب الرفع من وتيرة الابتكار و التميز السياحي.

II-2- إستراتيجية التميز السياحي:

تعني هذه الإستراتيجية قدرة المؤسسة السياحية على توفير قيمة منفردة وعالية للسائح في خدمة ذات جودة عالية،

أو مواصفات خاصة مميزة، وهذا التميز يجعلنا نفرض الأسعار التي نراها مناسبة، وننمي ولاء السياح لوجهتنا السياحية.

II-2-1- المزايا التنافسية لإستراتيجية التميز السياحي : (www.uobabylon.edu.iq < pubdoc ، 2015)

- خلق ولاء لدى المستهلك نحو المنتج ، مما يحمي المؤسسة من المنافسين .

- سعر المنتج المتميز أعلى من السعر الحقيقي .

- التميز يخلق حواجز تمنع المنافسين الجدد من الدخول .

- زيادة قوة المؤسسة في مواجهة المنافسين .

- إشباع لرغبات وحاجات المستهلك .

II-2-2- معوقات تطبيق إستراتيجية التميز السياحي:

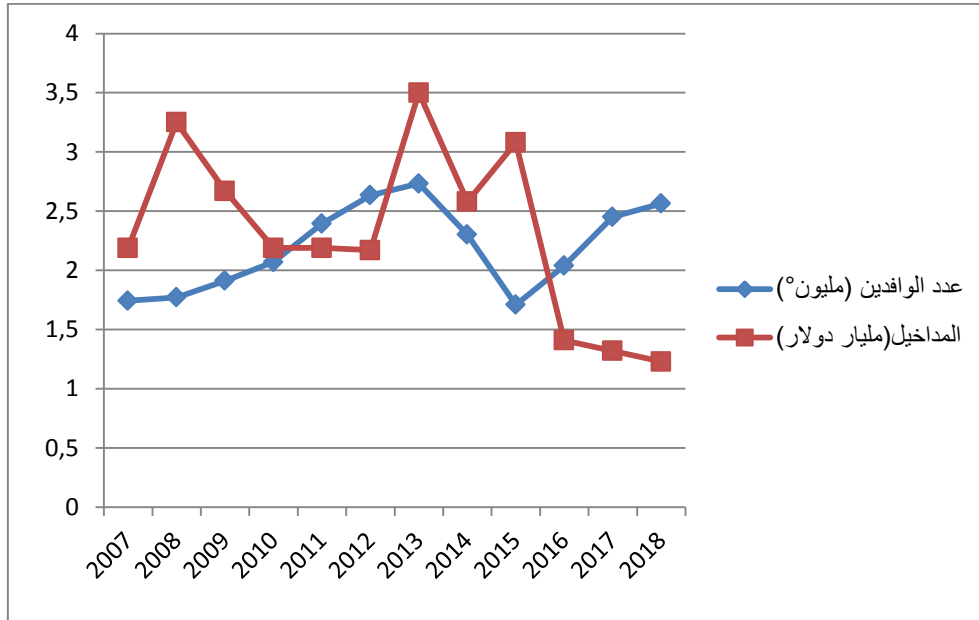
هناك بعض المشاكل التي تعيق تطبيق إستراتيجية التميز السياحي أبرزها:

- صعوبة الحفاظ على الميزة التنافسية على المدى الطويل .
- إرتفاع تكاليف الخدمات السياحية المتميزة مما يؤدي إلى بحث السائح عن الوجهات السياحية الرخيصة .
- القدرة على تقليد المعروض السياحي المميز بسهولة من طرف المنافسين و خاصة إن كانت البلدان المنافسة تملك نفس المقومات.
- التبدلات التي تطرأ على أذواق المستهلكين السياحيين و كذلك صعوبة إقناع الزائر بالزيارة مرة أخرى رغم رضاه التام و إعجابه أو انبهاره بالتميز و بالوجهة السياحية، و ذلك لرغبته في تجربة سياحية جديدة.

III - تجارب دولية لقطاع سياحي ناشئ يحقق نمو بفضل تبني إستراتيجية التركيز و التمايز:

حققت بعض الدول ذات الاقتصاديات الناشئة معدل نمو مرتفع في القطاع السياحي بفضل اعتمادها على استهداف شرائح سوقية ضيقة تتشابه في المواصفات التي تسهل صياغة مزيج تسويقي موحد و سهلة في التحكم و الاتصال. سنعرض في هذا الجزء من بحثنا ثلاث تجارب يمكن أن نخلص من خلالها إلى أن الاعتماد على نوع سياحي واحد موجه لشريحة سوقية واحدة أجمع بكثير في تحقيق تنمية سياحية من وضع مخططات شاملة و مكلفة جدا مقارنة بعوائدها. من هذه التجارب نذكر تجربة الأردن في التركيز على السياحة العلاجية، تجربة الإمارات في تبني إستراتيجية التركيز على السياحة الفاخرة، تجربة قطر النامية في تطوير السياحة الرياضية و إيلائها أهمية بالغة في تنمية القطاع السياحي. قبل ذلك نعرض على بعض الأرقام حول السياحة الجزائرية و المتمثلة في تطور عدد الوافدين من السياح إلى الجزائر و مقارنتها مع تطور إيرادات القطاع و ذلك قصد استنتاج فكرة حول نجاعة المخططات و برامج الترقية السياحية، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): تطور عدد الوافدين من السياح إلى الجزائر و مقارنتها مع تطور إيرادات القطاع (2007-2018)



المصدر: (World Tourism Organization (UNWTO)، 2019)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تطور طفيف جدا في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال 12 سنة الأخيرة و هذا التطور كان بمعدل أقل من معدل نمو الحركة السياحية العالمية و المقدر ب 3,9% سنويا (حسب التقرير السنوي TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD ; World)، رغم ارتفاع عدد الوافدين إلا أن

المداخيل تراجعت عكس التجربة الإماراتية التي سنتناولها لاحقا و هذا يؤشر إلى انخفاض الإيرادات المحصلة من السائح الواحد، فيمكن القول بأن ارتفاع عدد السياح ليس مؤشر جيد على قياس جاذبية القطاع السياحي بل مؤشر على انخفاض الأسعار.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن المخططات السياحية الجزائرية لا تهدف إلى استقطاب سائح مميز بل تسعى إلى الرفع فقط من عدد السياح فلم تنل لا حصتها من الحركة السياحية العالمية و لا حصتها من الإيرادات. و يمكن إضافة ملاحظات أخرى نستنتجها من المنحنى البياني و هي أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بدأ في ارتفاع متصاعد بداية من سنة 2011 و يمكن أن نفسر ذلك بأن السياح المتسيبين (الذين غيروا الوجهة لأسباب معينة) من تونس و مصر جراء الأزمات السياسية و الأمنية بعضهم اختار الجزائر كوجهة بديلة تتشابه في المناخ و الأجواء مع تونس و مصر، ثم نلاحظ بأن المنحنى سرعان ما بدأ يتنازل بشدة بداية من 2014 إلى 2016 و هذا راجع إلى عودة استتباب الأمن و رجوع الإستقرار السياسي إلى البلدان المنافسة (تونس و مصر).

حتى الأزمات و لا نجد استغلالها من أجل تطوير السياحة الجزائرية، فيعتبر التسويق وقت الأزمات من أنجع الطرق للدعاية و يمكن أن نضرب مثلا الأزمة الصحية في الصين أو أزمة وباء الكورونا حيث انشدت أنظار العالم كلها نحو الصين بما فيها الإعلام العالمي و مواقع التواصل الاجتماعي فاستغلت الصين الأزمة للتسويق لتفوقها الهندسي و التكنولوجي ببناء مستشفى كبير جدا في وقت جد قياسي قدره 10 أيام ، لينبهر العالم بالسرعة و التقنية الفائقة، و بذلك قامت الصين بالترويج لشركات البناء الصينية، و التجارب الموائية ستين أهمية تبنى إستراتيجية التركيز بالنسبة للقطاعات السياحية الناشئة.

III -1- السياحة العلاجية في الأردن:

يعمل الأردن على التركيز على السياحة العلاجية و يعتمد عليها بنسبة كثيرة في إيراداته رغم توفره على بعض أقدم و أكثر المناطق التاريخية و الأثرية ندر في العالم، تصنف الأردن كأحسن وجهة علاجية عربية و كخامس وجهة علاجية عالمية، تستهدف بتسويق خدماتها العلاجية الدول العربية (الخليج العربي و المغرب العربي) بحيث تحتوي على 103 مستشفى بخدمات علاجية فائقة الجودة و بمهارة و خبرة متميزة و استثمارات في القطاع تقدر ب 3,6 مليار دولار في سنة 2018.

يستقبل الأردن 300 ألف زائر سنويا بغرض العلاج و ما يفوق 500 ألف مرافق يستهلكون كلهم منتجات وخدمات سياحية، و هكذا تحقق السياحة العلاجية في الأردن بؤرة توسع نحو الأنواع السياحية الأخرى دون التركيز عليها.

تدر السياحة في الأردن عائدات مالية قدرت ب 7,2 مليار دولار سنة 2018 حسب التقرير السنوي ل (World Tourism Organization (UNWTO), 2019) ب 4,15 مليون سائح، كما يساهم القطاع السياحي الأردني بنسبة 13% من الناتج المحلي الإجمالي.

يمكن الاستفادة من قراءة التجربة الأردنية في مجال التخصص السياحي في إعادة النظر إلى مقوماتنا السياحية العلاجية، فالجزائر تحتوي على ما يفوق 200 منبع مياه ساخنة و حمامات معدنية يمكن استغلالها لبدء السياحة العلاجية الطبيعية و توسيع ذلك إلى أنواع علاج أخرى و قد تستهدف أي سوق في العالم ، كما يمكن استغلال العلاج في حرارة

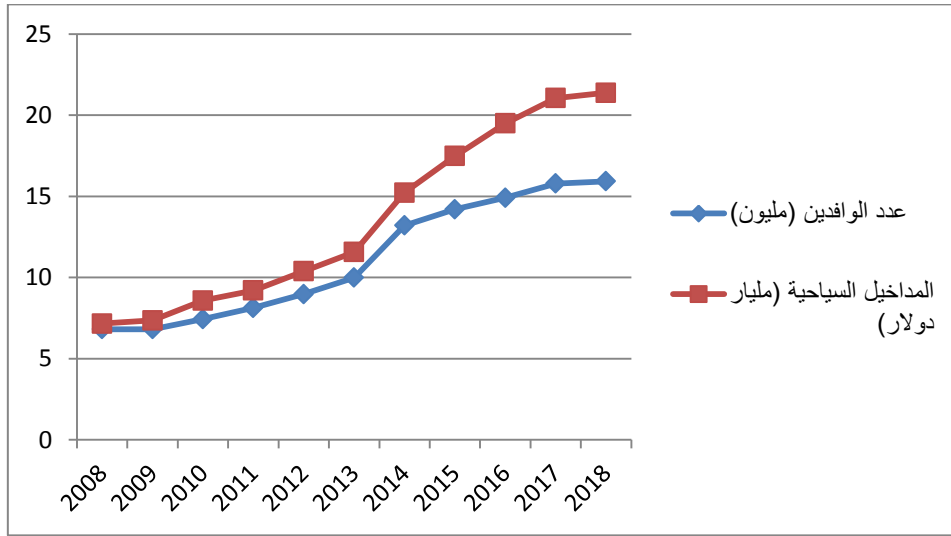
رمال الصحراء أو نقاوة هواء المرتفعات، لكن لا يجب أن نبقي نعتمد على العلاج الطبيعي فحسب بل ننتقل من خلاله تدريجيا إلى امتلاك التكنولوجيا الطبية و العلاجية و مراكز متخصصة و كوادر بشرية مؤهلة تكسبنا مكانة في السوق السياحية العالمية و صورة تسويقية سياحية.

III -2- السياحة الفاخرة في الإمارات العربية المتحدة:

نجحت التجربة الإماراتية نجحا باهرا، في السياحة بحيث حققت صورة ذهنية عالمية، عن السياحة الفاخرة التي يمارسها أصحاب الدخول المرتفعة، و رجال الأعمال و المشاهير و كبار اللاعبين و الفنانين.

تطورت فكرة من جذب أكبر عدد من السياح إلى استقطاب أكبر عدد من السياح الذين ينفقون أكثر، أي التوجه من الكم إلى النوع، والشكل الموالي يبين تطور إيرادات القطاع السياحي بالإمارات مقارنة بتطور عدد السياح:

الشكل رقم (02): مقارنة تطور عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة مع تطور إيرادات القطاع السياحي



المصدر: (World Tourism Organization (UNWTO)، 2019)

من خلال البيان السابق يتضح لنا جليا التباعد بين المنحنيين مع التقدم في السنوات بحيث نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة في تطور مستمر خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2018 و أن الإيرادات السياحية للإمارات خلال نفس الفترة تتطور بوتيرة أعلى (تسارع أكبر)، و يمكن تفسير ذلك بأن نوعية السائح الزائر للإمارات تغيرت بتطور نوع السياحة أكثر نحو السياحة الفاخرة، حيث أصبح الزائر الواحد للإمارات ينفق 1342,65 دولار سنويا سنة 2018 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2019 بعدما كان ينفق 1079,27 دولار سنويا سنة 2009، و هذا ما يدل على التركيز على السياحة الفاخرة.

لو نأخذ مقارنة بسيطة بين المنحنيين أو الشكلين رقم (01) الخاص ب (تطور عدد الوافدين من السياح إلى الجزائر ومقارنتها مع تطور إيرادات القطاع) و الشكل رقم (02) الخاص ب(مقارنة تطور عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة مع تطور إيرادات القطاع السياحي) للاحظنا الثبات في تطور الشكل 2 و الاضطراب في تطور الشكل الخاص بالسياحة الجزائرية، مما يؤشر إلى عدم صلابة السياسات المتخذة في تطوير القطاع السياحي الجزائري، وحساسية القطاع المفرطة.

من التجربة الإماراتية يمكن أن نخلص إلى أن نوعية السائح مهمة جدا و هي أكثر أهمية من عدد السياح فالإمارات ركزت على شريحة من السياح ذوي الدخل المرتفع و وفرت لهم سياحة فاخرة، أما بالنسبة للجزائر فالأسواق المستهدفة ليست واضحة بعد و ليست محددة بدقة.

و أغلب السياح من ذوي الدخل المتوسطة و الذين يتميزون بإمساكهم للمال و عدم إنفاقهم إلا على الضروريات.

III - 3- السياحة الرياضية في قطر:

تعمل قطر على تطوير كل الرياضات بما فيها رياضة كرة القدم باحترافية الأندية و اللاعبين، كما صاحب هذا التطور تطور كبير في مجال الإعلام الرياضي الذي يتضمن أهداف تسويقية سياحية، تستهدف قطر جذب 5,6 مليون سائح بحلول 2023 و تهدف إلى رفع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في 2023 من 5,4 مليار دولار إلى 11,3 مليار دولار بحيث تساهم السياحة ب 6,7% من الناتج المحلي الإجمالي.

من المتوقع أن يحدث مونديال 2022 طفرة سياحية بقطر، بعده ستصبح قطر وجهة عالمية رائدة في السياحة الرياضية، حيث ستستضيف أبرز البطولات الرياضية التي تلعب دور في تعزيز مداخيل القطاع الفندقي. كما تسعى قطر وفق رؤية مستقبلية إلى توفير تجارب رياضية بديلة كالألعاب الذهنية و الألعاب الإلكترونية. تملك الجزائر من مقومات تفوق قطر بعشرات المرات و يمكنها التركيز على نوع من أنواع السياحة الرياضية قد يكون سياحة التسابق بالدراجات النارية أو سياحة المغامرة أو الغوص أو حتى ألعاب أولمبية أو منافسات لعبة كرة القدم.

- خاتمة:

مع اشتداد حدة المنافسة الدولية في المجال السياحي فإنه يمكن أن نستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن إشباع رغبات كل منها إشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقي عام موجه إلى السوق الكلي. و إن تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تتيح للإدارة السياحية أمر إنتاج السلع والخدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من أقسام السوق واستخدام مجهودات الترويج والتوزيع و التسعير بأحسن طريقة ممكنة.

كما يساعد تعريف القطاعات السوقية وتحديدها على التوفيق بين كل من السلع والخدمات من جانب وحاجات السوق من جانب آخر. و يعمل على توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق.

- اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الأولى: تم التوصل إلى أن تجزئة الأسواق السياحية هي دراسة الأسواق العالمية مع تحديد متطلبات واحتياجات كل سوق و معرفة خصائص أفرادها و سلوكياتهم و تصميم المزيج التسويقي السياحي المناسب.

يتم تجزئة الأسواق على أساس الجغرافي، عمري، اجنسي، اجتماعي، ... و منه نؤكد صحة الفرضية.

- اختبار الفرضية الثانية: من خلال عرضنا لتجارب الدول الرائدة سياحيا و بالأرقام و التحليل تم التوصل إلى أن التركيز السياحي يخلق التميز في المنتج السياحي و خصائصها و يوجه جهود المؤسسة نحو شريحة معينة يلبى رغباتها و يحقق لها الإشباع و يخلق فيها الولاء للوجهة السياحية، كما أن التركيز على نوع سياحي محدد يعمل على توفير بؤرة و منطلق سياحي يشمل باقي أنواع السياحة و بالتالي يخلق إقلاع سياحي بوتيرة متسارعة يؤدي إلى تنمية شاملة للقطاع السياحي كما بينته الأرقام و البيانات و التحليل ، و منه يمكن القول أن الفرضية صحيحة.

- اختبار الفرضية الثالثة: يمكن تعمل بعض البلدان بالإستثمار في نقاط القوة من مقومات سياحية و تطبيق إستراتيجية التركيز السياحي بدراسة المنافسين في نفس السوق ثم التركيز على تلك المقومات و تطويرها و تركيز الاستثمارات فيها، من بين هذه البلدان الإمارات العربية المتحدة ، قطر، الأردن ، و هناك بلدان أخرى لم نتناول تجاربها مثل تجربة السعودية في السياحة الدينية أو تجربة باريس في سياحة المدن أو تجربة لندن في سياحة الأطفال، منه يمكن القول بأن الفرضية الثالثة صحيحة.

- نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن تقسيم السوق إلى شرائح تقسيم جغرافي أو ديمغرافي أو جنسي أو عمري أو اجتماعي أو سلوكي تتيح للبلد السياحي إنتاج خدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من السوق واستخدام مجهودات الترويج والتوزيع و التسعير بأحسن طريقة ممكنة يمكنها من توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق السياحي.

- من أجل تجزئة فعالة للأسواق السياحية وحب مراعات حجم القطاع، إمكانية الوصول إلى القطاع، وجود تجانس في مكونات السوق، سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار الأكثر ربحية، إمكانية الاتصال بالأسواق السياحية أو الشرائح المستهدفة.

- رغم أن مخطط عمل الحكومة 2019 أكد على أن القطاع السياحي هو أحد القطاعات الثلاثة الأساسية للنهوض بالاقتصاد، ورغم البرامج الهامة والتي يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 أهمها، إلا أن القطاع مازال يعاني تخلفا كبيرا و بكل المقاييس.

- الاقتراحات و التوصيات:

خلصنا من خلال دراستنا إلى اقتراح ما يلي:

- قبل تحديد المزيج التسويقي الملائم وحب جرد المقومات المتوفرة بالبلد مع نقاط القوة و نقاط الضعف و دراسة احتياجات الأسواق و إمكانيات تقسيمها و إمكانية استهدافها.

- يجب تحديد السوق الممكن غزوه و تجزئته تجزئة مدروسة وفق معايير تستند إلى إمكانياتنا التسويقية و نوع السياحة المخصص.

- يجب تحقيق أقصى إشباع ممكن للعملاء في الأسواق المستهدفة وبالتالي زيادة وتعزيز رضا السياح. ويتم ذلك عن طريق التعرف إلى حاجات ورغبات وتوقعات وإمكانيات مختلف فئات السياح في الأسواق السياحية التي تم اختيارها.

- يمكن اختيار بعض مجموعات السياح المتميزة عن الآخرين. بذلك تستطيع المؤسسة تركيز جهودها على هدف محدد وضيق.

- قد يتغير دور الترويج نتيجة تجزئة السوق. فمن خلال دراسة سلوك الوسيلة الإعلانية للسياح من مختلف فئاتهم يمكن معرفة وتحديد أكثر الوسائل الترويجية والإعلانية استخداما وقبولا لهؤلاء السياح في الأسواق المستهدفة.

- حل إشكالية الفجوة السلبية بين عدد المغادرين و الوافدين إلى الجزائر يكون بالتركيز على وجهي المشكلة: ترغيب المغادرين في البقاء من خلال ترقية السياحة الداخلية و تطوير التسيير السياحي المتعلق بها من جهة، و من جهة

أخرى ترغيب السائح الأجنبي وذلك بدراسة الأسواق السياحية و التركيز على شرائح محددة و استهدافها بمزيج تسويقي ملائم.

- ضرورة الاهتمام أكثر بمجالى الخدمة و ترقية الوجهة السياحية باعتبارها أهم مثنى لما تم تحقيقه من منشآت و هياكل سياحية ، أما بالنسبة للأسعار فالجزائر حازت على نقطة 6,2 وفق مؤشر التنافسية للأسعار بالشرق الأوسط و شمال إفريقيا و هو مؤشر جيد يدل على تنافسية أسعار الخدمات السياحية.
- علينا التركيز على الإعلام الوطني والدولي وعلى الملاحق الدبلوماسية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، باعتبارها الركيزتين الأساسيتين لدعاية سياحية و ترويج سياحي ناجح.
- ضرورة تخطيط سياسات التسعير الأكثر جاذبية للمستهلكين المستهدفين.
- ضرورة تخطيط منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتوزيع الخدمات السياحية على الأسواق المستهدفة.
- تخطيط ووضع المزيج الترويجي الفعال والهادف إلى نقل فوائد ومنافع الخدمة إلى السياح وإقناعهم لتبني الوجهة موضوع الاهتمام.
- وجب خفض التكلفة من خلال الموازنة الدقيقة بين مقوماتنا السياحية ومتطلبات السوق المستهدف.
- وجب وضع مختصين في القطاع السياحي من الناحية النظرية و في الميدان من أجل تخطيط برنامج سياحي فعال قابل للتطبيق و نتائجه قابلة للقياس مع تبني الخوصصة و الشراكة مع الأجانب.
- يمكننا تحقيق نتائج إيجابية في ظل الإمكانيات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر، و يأتي ذلك بالتنسيق بين مختلف القطاعات و كذلك اعتماد القطاع السياحي لإستراتيجية تُبنى على البحث و دراسة الأسواق السياحية العالمية.

قائمة المراجع:

./ world economic forum .(2019). *Tourism Competitiveness report- Middle East and North Africa & The Travel* ./:

./ International tourism highlights 2019 Edition .(2019). (World Tourism Organization (UNWTO) ./:

./ pubdoc < www.uobabylon.edu.iq . (2015, 09 22). تاريخ الاسترداد 18 01 2020، من استراتيجية التركيز.

أحمد شاكر العسكري. (2000، ص117). *التسويق مدخل استراتيجي*. عمان، الأردن: دار الشروق.

إسماعيل السيد. (2002، ص164). *الإعلان ودوره في النشاط التسويقي*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

إياد عبد الفتاح النصور. (2008، ص209). *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي*. جامعة الإمام محمد بن سعود، عمان: دار صفاء.

رشاد محمد يوسف الساعد، محمود جاسم الصميدعي. (2007، ص100). *إدارة التسويق*. الأردن: دار المناهج.

سليمان شكيب الجبوسي. (2009، ص200). *تسويق الخدمات المالية*. عمان، الأردن، ط1: دار وائل للنشر والتوزيع.

عبد الرحمان توفيق. (2004، ص29). *بحوث التسويق ودراسة المستهلك*. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

كاترين فيو. (2008، ص112). *التسويق - معرفة السوق والمستهلكين*. بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والدراسات.

محمد عبيدات. (2005، ص46). *التسويق السياحي، مدخل سلوكي*. الأردن: دار وائل.

محمد عبيدات. (2008، ص246). *بحوث التسويق الأسس المراحل والتطبيقات*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

محمد عبيدات. (2008، ص244). *بحوث التسويق، الأسس المراحل والتطبيقات*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

ناجي معلا. (2008، ص73). *إدارة التسويق*. عمان، الأردن : إثراء النشر والتوزيع.