

تبنى التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر

د. عبد الرحيم زديوي

جامعة سطيف 1 - الجزائر -

abderrahim.zedioui@hotmail.com

Received: October 2017

د. فاتح مجاهدي

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر -

fmedjahdi@gmail.com

Published: December 2017

Accepted: November 2017

ملخص: تتجه الجزائر مجبرة نحو تنويع الاقتصاد الوطني والخروج من التبعية للمحروقات، ذلك من خلال إنعاش العديد من القطاعات الاقتصادية غير المستغلة كما ينبغي، أهمها السياحة التي تعتبر قطاعا واعدا نظرا لما تزخر به البلاد من إمكانات وموارد طبيعية وإيكولوجية هامة. ولاستغلال هذا القطاع الحيوي لا بد من تمييز المنتج السياحي الجزائري من خلال تبني استراتيجية تسويقية قصيرة، متوسطة وطويلة المدى تسمح بجذب المستهلكين المحليين والأجانب للمنتج السياحي الجزائري والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

من أجل هذا هدفت هذه الدراسة إلى معالجة المفاهيم المتعلقة بالتخطيط التسويقي الاستراتيجي في مجال السياحة ومدى فعالية ذلك في تمييز المنتج السياحي وتفعيل هذا القطاع في الجزائر، مع التطرق إلى المخططات الحالية المطبقة في هذا السياق والأسباب التي تحول دون تقدمها. وخلصت الدراسة إلى أنه رغم توفر الجزائر على إمكانات طبيعية هائلة إلا أن غياب استراتيجية تسويقية واضحة وطويلة المدى يحول دون تطور هذا القطاع ودون تمييز المنتج السياحي الجزائري وتمييز عناصر الجذب فيه.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المنتج السياحي، التخطيط التسويقي الاستراتيجي.

Abstract: Algeria now is forced to diversify its economy and leave the dependence on hydrocarbons, by re-launching sectors not well exploited such as tourism where natural and ecological resources are available and diverse. The valorisation of the Algerian tourist product passes through a short, medium and long-term marketing strategy that will allow attracting and retaining the local and foreign tourist customers.

For this, the objective of this study is to approach the concepts of strategic marketing planning in tourism and its effectiveness in the development of the Algerian tourism product and the development of this sector in Algeria. This study concludes that despite the country's enormous natural and ecological capacities, but the lack of a long and clear marketing strategy prevents the valorization of the Algerian tourist product and the distinction of the elements of attraction in Algerian tourism.

Key Words: Tourism, Tourism product, Strategic marketing planning.

تمهيد:

مع تراجع أسعار البترول إلى أقل من 50 دولار للبرميل أصبح الاقتصاد الوطني المعتمد بشكل شبه كلي على عوائد المحروقات مهدد أكثر من أي وقت مضى، مما يستدعي البحث عن حلول بديلة تساهم في التخلص من التبعية للمحروقات وتساعد على إنعاش وتنويع الاقتصاد. وفي هذا الصدد يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات الواعدة وغير المستغلة في الجزائر، إذ تزخر مختلف مناطق الوطن بثروات وإمكانات طبيعية وإيكولوجية جد متنوعة تؤهلها لأن تكون أقطابا سياحية بامتياز.

لكن رغم هذا يبقى نصيب الجزائر من عوائد السياحة العالمية جد ضئيل ولا يتعدى نسبة 0,2 %، يرجع ذلك إلى عدم الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وبالأخص غياب استراتيجية تسويقية واضحة على المدى القصير والبعيد، قادرة على تمييز المؤهلات السياحية الجزائرية وجعلها وجهة مفضلة خاصة بالنسبة للأسواق السياحية القريبة كمنطقة الحوض المتوسط والمغرب

العربي. لهذا الغرض حاولت الجزائر استدراك هذا العجز من خلال بعض البرامج الرامية إلى تبني استراتيجية ترمين طويلة المدى أبرزها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

إشكالية الدراسة

يتميز المنتج السياحي بالتعقيد والتكامل مع العديد من العناصر الأخرى التي تعمل في مجملها على توفير عناصر جذب كقيلة بإثارة المستهلك وجذبه والمحافظة عليها وكسب ولائه. ولتحقيق ذلك لا بد من استراتيجية تسويقية مدروسة قصيرة، متوسطة وطويلة المدى تهدف إلى ترمين المنتج السياحي الجزائري وتكييفه مع حاجات وتطلعات المستهلكين المحليين والأجانب لغرض تفعيل وإنعاش قطاع السياحة في الجزائر. ولهذا الغرض ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تبني التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟

تساؤلات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالتسويق السياحي؟
- ما هي عناصر التخطيط التسويقي الاستراتيجي في مجال السياحة؟
- ما هي الاستراتيجيات والمخططات التي اعتمدها الجزائر لغرض تفعيل قطاع السياحة؟ وما فرص نجاحها؟
- ما المقصود بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالجزائر؟ وما هي أهم بنوده وأهدافه؟
- ما الذي يحول دون تقدم تطبيق هذا المخطط؟

أهمية وأهداف الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من كونها توضح الأسس والمفاهيم الخاصة بتسويق المنتجات السياحية وخطوات وضع استراتيجية تسويقية كقيلة بترمين المنتج السياحي الجزائري، إضافة إلى تحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالجزائر والمعوقات التي تحول دون التقدم في تطبيقه. ومنه تتمثل أهداف هذه الدراسة إضافة إلى الإجابة على إشكالياتها وتساؤلاتها فيما يلي:

- توضيح أهمية التخطيط التسويقي في سبيل ترمين المنتج السياحي؛
- توضيح العناصر التي يمكن أن يمسه التخطيط التسويقي في مجال السياحة؛
- دراسة أهم بنود المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالجزائر إضافة إلى الأسباب التي تحول دون تقدمه؛
- إعطاء توصيات تتعلق بسبل تفعيل قطاع السياحة في الجزائر وترمين المنتج السياحي الجزائري اعتماد على الأنشطة التسويقية.

المحور الأول. السياحة، تعريفها وأهميتها

السياحة هي نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة والاسترخاء والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضيفة¹. وهي عبارة عن نظام مفتوح يتكون من أربعة عناصر هي المنطقة الجاذبة للسياح، المؤسسات السياحية، الحكومات التي تنظم وتفرض الرقابة على النشاط السياحي والناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح². وهذه العناصر تتفاعل معا تبعا للارتباط الوظيفي والمكاني بينها ومنه يتجلى أن السياحة عبارة عن مجال اقتصادي صناعي، تجاري وخدمي في نفس الوقت أين تتقاطع العديد من الأنشطة الاقتصادية لتوفر في مجملها عرض تسويقي سياحي قادر على جذب المستهلك وإرضائه والمحافظة عليه. وبالنسبة لأهمية السياحة فتتجلى على ثلاثة مستويات هي:

أولاً. أهمية السياحة من الجانب الاقتصادي: تعتبر السياحة نشاطا يجلب المداخل للبلد دون الحاجة إلى شحن المنتجات وتوصيلها للمستهلك، إذ أن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج ويشتري مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف وهذا في الواقع يولد أنماطاً من المنافع الاقتصادية تختلف اختلافاً تاماً عن الصادرات التقليدية التي تشحن إلى الخارج حتى تصل إلى المستهلك.³ ويبرز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي في العديد من المتغيرات أهمها التشغيل، ميزان المدفوعات، تشكيل الدخل الوطني وإعادة توزيعه، الاستثمار في البنى التحتية وغيرها.⁴ لذا نجد العديد من الدول تستثمر في السياحة على أساس أنها أحد الركائز الأساسية لبناء اقتصاد قوي ومنتج على غرار التجربة التركية، إذ أن نمو هذا القطاع سيؤدي حتماً إلى نمو العديد من القطاعات على غرار الخدمات الفندقية وخدمات الإطعام والنقل والصناعات التقليدية وحتى تلك غير التقليدية وهو ما ينعكس بالإيجاب على الاقتصاد الوطني ككل.

ثانياً. أهمية السياحة من الجانب الاجتماعي: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فمن خلالها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافياً وتؤثر بها. وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.⁵ فالشعوب التي تحتك باستمرار بثقافات وعقليات مختلفة يتولد لديها نوع من الوعي والنضج الثقافي والاجتماعي مما ينعكس تدريجياً على إنتاجيتها في العديد من المجالات الاجتماعية كالتعليم والمسؤولية الاجتماعية والثقافية كالفنون وحتى الاقتصادية كحب العمل وحب الإنتاج.

ثالثاً. أهمية السياحة من الجانب الإيكولوجي والبيئي: كأى قطاع اقتصادي آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في تقديم المنتجات والخدمات السياحية على الموارد الطبيعية ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد الطبيعية وبالتالي فالسياحة تؤثر على الجانب البيئي إيجابياً وسلبياً. إيجابياً من خلال تشجيع الحكومات والأطراف الناشطة على حماية التراث البيئي والثروات الإيكولوجية للاستمرار في جذب السياح، توفير الموارد اللازمة للمحافظة على المناطق السياحية والبيئية، زيادة الوعي بأهمية الموارد الطبيعية والإيكولوجية وضرورة المحافظة عليها.⁶ هذا لا يمنع من وجود بعض الآثار السلبية التي يمكن أن تسببها السياحة غير المنظمة وغير المراقبة للبيئة خاصة في حالة عدم توفر بنى تحتية كافية لاستيعاب هذا النشاط، مما يعزز ضرورة التخطيط الجدي والمدرّس لتسيير قطاع السياحة.

هذا بالنسبة للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والإيكولوجية للسياحة. ولتحقيق الاستفادة المرجوة منها في هذه المجالات لا بد من تخطيط استراتيجي مدرّس على المدى القصير والطويل وذلك كما يلي.

المحور الثاني. خطوات وعناصر التخطيط التسويقي الاستراتيجي في مجال السياحة

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والهيئات السياحية داخل دولة أو إقليم ما وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتجات والخدمات السياحية وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.⁷

يتضح من التعريف السابق أن التسويق السياحي يبدأ من مرحلة دراسة وتشخيص السوق وتحديد الفئات والشرائح السوقية المستهدف إضافة إلى حاجات ورغبات هذه الفئات، مروراً بتخطيط البرامج والعروض التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيح التسويقي، وصولاً إلى مرحلة المراقبة والتقييم ووضع وتنفيذ الخطط التصحيحية.

أولاً. دراسة وتشخيص السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين: تعد دراسة السوق السياحي أمراً ضرورياً لتفعيل هذا القطاع الهام، إذ أنه يمكن من اكتشاف طبيعة السوق السياحية وإمكاناتها من جهة وحاجات ورغبات المستهلكين المحتملين من جهة أخرى وبالتالي فهذه الخطوة تتم على مرحلتين كما يلي:

- **المرحلة الأولى:** تتمثل في دراسة البيئة التسويقية في البلد المنتج للسياحة ذلك من خلال تشخيص الإمكانيات والقدرات المتاحة بالنسبة لكل من المناطق السياحية والمؤسسات الناشطة في القطاع، إضافة إلى قدراتها الاستيعابية وتقسيمها إلى مناطق ذات أولوية وأخرى ثانوية لا تقل عنها أهمية. حيث أن هذه القدرات والإمكانيات تعتبر نقاط قوة للسوق السياحي المحلي في حين أن نقاط الضعف يجب تشخيصها هي الأخرى للعمل على تصحيحها وتجاوزها مستقبلا. هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم في هذه المرحلة كذلك دراسة نقاط قوة ونقاط ضعف الأسواق السياحية المنافسة لغرض تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في العرض التسويقي السياحي. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة قد تشمل كذلك دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية العامة للبلد،⁸ حيث أن هذه العوامل تساهم في تحديد جاذبية المنتجات والخدمات السياحية المقدمة من عدمها؛

- **المرحلة الثانية:** تتمثل في تحديد شرائح المستهلكين المستهدفين سواء تعلق الأمر بالمستهلكين المحليين (السياحة الداخلية) أو المستهلكين الأجبيين (السياحة الأجنبية) وذلك من خلال تقسيم وتجزئة السوق السياحي ليعتبر فيما بعد تكييف العروض التسويقية السياحية حسب خصائص كل سوق. يتم هذا على أساس دراسة حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وميولهم واتجاهاتهم السياحية، إضافة إلى قدراتهم الشرائية وثقافتهم وحتى معتقداتهم الدينية لتصميم منتجات وخدمات سياحية تتناسب مع هذه الخصائص. إذ نجد أن الدول الرائدة سياحيا في العالم خطت خطوات هامة في هذا الصدد حيث أنها أصبحت تقدم عروض تسويقية سياحية جد مكيفة لتتوافق بصفة شبه كلية مع حاجات ورغبات وخصائص كل فئة سكانية مستهدفة.

ثانيا. **تصميم العرض التسويقي السياحي (المزيج التسويقي السياحي):** قبل التفصيل في عناصر المزيج التسويقي السياحي تجدر الإشارة إلى أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المؤسسات أو الدول، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة لأخرى حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تمتلكها تلك الدولة وحسب طبيعة المستهلكين المحتملين للمنتج السياحي وخصائصهم. وفيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن تعتمد عليها الدول السياحية لتشكيل العروض التسويقية المناسبة لمستهلكيها المستهدفين.

1- المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من المؤهلات الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية (الثقافية، الحضارية، العلمية والدينية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق، المطاعم...).⁹ فالمنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في دولة أو منطقة ما وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وتتميز الخدمات السياحية التي هي جزءا أساسيا من المنتج السياحي باعتمادها وارتباطها بالعناصر الطبيعية والبشرية، إضافة إلى صعوبة التحكم المطلق فيها أو التغيير من خصائصها ويرجع ذلك أيضا إلى ارتباطها بالعناصر الطبيعية الخارجة في معظمها عن قدرة البشر.

2- التنشيط (الترويج) السياحي: يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة تلك الدولة.¹⁰ وذلك باستخدام وسائل التنشيط المختلفة كالمصققات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة والمقروءة وفي التلفزيون والسينما والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، هذا بالإضافة إلى العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والمتعاملين السياحيين، إذ يسمى كل من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة. فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائح لزيارة منطقة أو دولة معينة. كما تؤثر دراسة السوق السياحي متمثلا في المستهلكين المحتملين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج

التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين. ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من الوسائل والعوامل الأخرى أهمها:¹¹

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛

- تنمية مناطق سياحية جديدة تمتاز بعناصر الجذب السياحي؛

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات والبرامج السياحية والتسويقية لغزو الأسواق السياحية؛

- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛

- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السياح إلى الدولة السياحية؛

- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.

3- السوق السياحي: يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق ومدى إمكانية تنمية الطلب السياحي فيه. وكنا قد تناولنا فيما سبق العناصر التي يتم من خلالها دراسة السوق السياحي.

عموماً يعتبر السوق السياحي (الذي يعكس عنصر التوزيع في المزيج التسويقي التقليدي) من أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي تعقيدا والأصعب في التحكم فيه، لذا لجأت العديد من الدول الرائدة سياحياً إلى أساليب جديدة للوصول وغزو الأسواق السياحية المستهدفة كالأفلام والمسلسلات والأشرطة والوثائقية والبرامج التلفزيونية عموماً (على غرار التجربة التركية)، إضافة إلى تنظيم التظاهرات الرياضية والثقافية العالمية أو المشاركة فيها؛

4- التسعير السياحي: يعد التسعير السياحي (تحديد الأسعار) أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة. لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في متناول ومقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين والتي تهتم بالأسعار بشكل خاص. ولا يغيب عن الأذهان أن الدول السياحية الناجحة إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها تهتم أيضاً بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين الأسعار المطبقة ومستوى الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة مما يرفع القيمة المدركة لدى السائح؛

5- العنصر البشري: يعتبر العنصر البشري أحد العناصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي السياحي في كل مراحل المختلفة فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن باقي العناصر. فهو يعد في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية بالنسبة للعديد من الدول، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يتولى القيام بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق ومؤسسات السياحة والسفر ومؤسسات النقل السياحي والمرشدين السياحيين ومحلات بيع التذكارات، إضافة إلى المطاعم ومدن الألعاب وغيرها. مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يولوا الاهتمام اللازم بهذا العنصر الحيوي الهام والإشراف على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة من أجل استغلاله بالكيفية اللازمة لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للمنتجات السياحية والقطاع السياحي.

6- بحوث التسويق: تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي، حيث أن بحوث التسويق هي تلك البحوث المنظمة (الموضوعية) حول مشكلة أو ظاهرة تسويقية تقوم بجمع وتحليل البيانات السياحية

وتحويلها إلى معلومات تسويقية في شكل تقارير وتوصيات لمتخذي القرارات التسويقية.¹² حيث هذه المعلومات في زيادة فعالية هذه القرارات مما يرفع من جدوى أنشطة التسويق السياحي.

ثالثا. الرقابة على الأنشطة التسويقية السياحية وتنفيذ الخطط البديلة: مثلها مثل أية أنشطة تسويقية أخرى، فإن الأنشطة التسويقية السياحية تحتاج لضمان تحقيق أهدافها إلى متابعتها والرقابة على تنفيذها. تقوم بهذه العملية الجهات المختصة ممثلة في الهيئات السياحية الحكومية والمؤسسات السياحية كالفنادق والمنتجعات وذلك لضمان حسن تنفيذ برامج الميزج التسويقي السياحي بمختلف عناصره لكسب رضى المستهلك وبالتالي ولائه. إذ أن الهدف الأساسي لكل الأنشطة التسويقية السياحية هو الحصول على مستهلكين أوفياء يمثلون سفراء للبلد ويساهمون في جذب مستهلكين جدد ولن يتحقق ذلك إلا من خلال الحرص على تنفيذ ما تم التخطيط له وتبني الخطط والبرامج التصحيحية أو البديلة في الحالات اللازمة.

المحور الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر

بالرغم من المؤهلات السياحية الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر إلا أن الأرقام المتعلقة بعدد السياح لا تعكس تلك الإمكانيات، كما يبينه الجدول رقم (01).

الجدول (01): تطور عدد السياح الوافدين للجزائر خلال الفترة 2001 - 2012

الوحدة: مليون سائح

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
العدد	0.901	0.98	1.16	1.23	1.44	1.63	1.74	1.77	1.91	2.07	2.39	2.63

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة لسنة 2013.

نلاحظ من خلال الأرقام المبينة في الجدول الحصة الجذ ضعيفة للجزائر من السياحة العلمية ففي سنة 2008 مثلا كان عدد السياح على المستوى العالمي 917 مليون سائح، بينما كانت حصة الجزائر لنفس السنة 1.77 مليون سائح أي بنسبة أقل من 0.2 % من السياحة العالمية ووصلت هذه النسبة إلى 0.25 % سنة 2012 (داودي، مسكين، 2013).

هذه الأرقام وهذا الضعف المسجل دفع بالجهات المختصة في الجزائر إلى وضع ما سمي بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لغرض النهوض بهذا القطاع وإنعاشه وهو ما سنستعرضه في هذا الجزء.

أولا. تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية * (SDAT) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، إذ بموجبه تقوم الدولة بعرض رؤيتها للتنمية السياحية لمختلف الآفاق على المدى القصير (2009)، المتوسط (2015) والمدى الطويل (2025) وذلك في إطار التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلد استقطاب سياحي مع تحديد وسائل تطبيقه وتوضيح ظروف تنفيذه.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أحد مكونات المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية الذي يبين كيف تعترم الدولة الجزائرية في إطار التنمية المستدامة، ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي على مستوى كافة التراب الوطني للعشرين سنة القادمة (انطلاقا من سنة 2008). وبذلك يكون هذا المخطط أداة لترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية وترقيتها لتصبح من الوجهات المميزة في المنطقة الأورو متوسطية. وقد قسم المخطط إلى خمسة أبواب أو محاور أدرج كل منها في كتاب خاص مصنفة كما يلي:¹³

- الكتاب الأول: تشخيص قطاع السياحة في الجزائر؛

- الكتاب الثاني: الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية؛

* Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.

- الكتاب الثالث: أقطاب السياحة للامتياز والقرى السياحية للامتياز؛

- الكتاب الرابع: المخطط العملياتي لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛

- الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية.

إذ نلاحظ من هذه الأبواب الخمسة أن هذا المخطط يشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية هي دراسة وتشخيص قطاع السياحة في الجزائر وما هي الأسباب التي حالت وتحول دون تطور هذا القطاع إضافة إلى الفرص التي يمكن استغلالها لتطويره مستقبلا. في حين أن البعد الثاني فيتمثل في تحديد كل من المناطق التي يمكن أن تكون أقطاب سياحية بامتياز تركز عليها السياحة الجزائرية وتحديد المشاريع السياحية ذات الأولوية التي من شأنها إنعاش الوضع السياحي الذي تعيشه الجزائر حاليا. أما البعد الثالث فيتمثل أساسا في تحديد الكيفية والوسائل والإمكانات التي تمكن الأطراف الناشطة في قطاع السياحة في الجزائر من تنفيذ هذا المخطط والحرص على نجاحه.

ثانيا. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: يهدف هذا المخطط إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- الأهداف العامة للمخطط: من بين الأهداف العامة للمخطط يمكن ذكر:¹⁴

- تحسين التوازنات الكلية للبد كالتشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار؛

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة والتشغيل)؛

- المساعدة على التنشئة الاجتماعية والانفتاح سؤاء على الصعيد الوطني أو الدولي؛

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية وذلك بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية؛

- تميم التراث الثقافي والديني باعتبارهما عناصر جذب هامة؛

- التحسين الدام لصورة الجزائر، إذ يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية ضمن آفاق تجعل منها سوق رئيسية وليس ثانوية.

2- الأهداف المادية والنقدية للمخطط: يمكن تلخيص الأهداف المادية والنقدية للمخطط لمرحلة (2008-2015) فيما يلي:¹⁵

- تمتلك تونس على سبيل المثال 220000 سرير تجاري مما يمكنها من استقبال 6.5 مليون سائح سنويا ولهدف استقبال 2.5 ملون سائح تعتمز الجزائر توفير 75000 سرير تجاري؛

- خلق 40000 منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و91600 مقعد بيداغوجي؛

- الوصول إلى استثمارات عمومية وخاصة بقيمة 2.5 مليار دولار؛

- الوصول إلى عدد 2.5 مليون سائح؛

- الوصول إلى إيرادات بقيمة 2 مليار دولار سنويا.

ولتحقيق هذه الأهداف قسم المخطط مناطق الوطن إلى ما سمي بالأقطاب السياحية للامتياز وعددها سبعة يتوزع عليها 80 مشروع سياحي. وفيما يخص الأهداف المالية والنقدية لهذا المخطط نرى بأنها ليست طموحة بالشكل الكافي إذ أن تونس مثلا توفر 220000 سرير تجاري وتستقبل سنويا 6.5 مليون سائح، تضع الجزائر رغم الفروق الشاسعة في الإمكانيات المالية والطبيعية والبشرية بين البلدين والتي تميل لصالح الجزائر 75000 سرير تجاري و2.5 مليون سائح سنويا كهدف لهذا المخطط وهو ما يعد تقييلا من القدرات السياحية للبلد.

ثالثا. الأسواق المستهدف من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: قسم المخطط السوق السياحية العالمية حسب الأولوية وحسب جاذبيتها إلى أربعة أقسام هي:¹⁶

- 1- السوق الوفي: ويتمثل في الجزائريين المقيمين بالداخل أي السياحة المحلية إضافة إلى الجزائريين المقيمين بالخارج؛
 - 2- الأسواق ذات الأولوية: وتشمل دول جنوب أوروبا وتحديدا فرنسا، اسبانيا، إيطاليا وألمانيا؛
 - 3- الأسواق الواعدة: تتمثل في بريطانيا، هولندا والدول الاسكندنافية؛
 - 4- الأسواق البعيدة (للاستهداف مستقبلا): وتضم الدول الآسيوية (الصين، اليابان)، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، دول الخليج وروسيا وهي أسواق ليست مستهدفة حاليا لكنها تعد واعدة مستقبلا.
- وحدد المخطط بعد الأنشطة التسويقية وبالتحديد الاتصالية لاستهداف كل سوق من الأسواق الأربعة لكنها لم ترى النور في معظمها. كما نلاحظ أن هذا التقسيم يعد نظريا ولم يركز على دراسة فعلية وتسويقية للسوق، فمثلا نجد أن المخطط صنف السوق الداخلي كسوق وفي حين أن الواقع يبين عكس ذلك إذ أن معظم السياح الجزائريين الذي يملكون القدرة المالية يفضلون وجهات سياحية أجنبية كتونس وتركيا فما بالك بالسياح الأجانب، هذا ما يستدعي ضرورة البحث الجدي لإيجاد حلول للواقع السياحي في الجزائر.

رابعا. معوقات تنمية السياحة الجزائرية: يرجع عدم تنمية السياحة الجزائرية وعدم القدرة على تفعيل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية إلى العديد من العوامل يمكن ذكر أهمها فيما يلي:¹⁷

- غياب نظرة شاملة لمنتجات السياحة الجزائرية (مواقع بلا صيانة وغير مثمرة، عدم استغلال موارد الجذب المتوفرة، غياب التشاور والتنسيق بين الأطراف الفاعلة في الميدان)؛
- ضعف نوعية وجودة المنتج السياحي الجزائري (انخفاض مستوى الخدمات السياحية باختلافها، إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة، ضعف وسائل النقل)؛
- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص تكوين وتأهيل المستخدمين؛
- استخدام ضعيف جدا لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في عمليات التنشيط السياحي؛
- خدمات مالية غير مكيفة ولا تتماشى مع السياحة الحديثة؛
- ضعف وغياب الأنشطة التسويقية اللازمة لتسويق المنتج السياحي الجزائري وجذب السياح الأجانب وحتى المحليين.

مناقشة النتائج والتوصيات

أولا. مناقشة النتائج: توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تساهم السياحة في إنعاش العديد من المؤشرات الاقتصادية على غرار الناتج المحلي الإجمالي، مستوى البطالة، الصناعة التقليدية وغيرها. إذ أن المنتج السياحي بطبيعته مركب من العديد من الخدمات والمنتجات الأخرى مما يبرز أهمية تثمينه وتنوع مصادر الجذب فيه؛
- إضافة إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة، فإن هذه الأخيرة تساهم في النمو الاجتماعي والحضاري للدول من خلال الاحتكاك بثقافات وحضارات وديانات مختلفة، إضافة إلى أنها تساهم في تعلم لغات مختلفة من خلال الاحتكاك بشعوب أخرى وكل هذا يساهم في رقي وازدهار المجتمع؛
- رغم تمتع الجزائر بمؤهلات كبيرة وموارد طبيعية وإيكولوجية هائلة ومتنوعة، إلا أنها لا تزال بعيدة عن استغلال قطاع السياحة الذي يعد طاقة كامنة مهدورة وغير مستغلة إذ أن نصيب الجزائر من السياحة العالمية لا يتعدى نسبة 0.2%؛
- يرجع عدم استغلال الجزائر للقطاع السياحي إلى غياب استراتيجيات واضحة سواء تنمية أو تسويقية مما يحول دون تثمين المنتج السياحي الجزائري ودون إبراز عناصر الجذب الأساسية التي بإمكانها جذب المستهلكين وإثارتهم؛

- لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر لا بد من تسطير استراتيجية تسويقية قصيرة، متوسطة وطويلة المدى تهدف إلى تامين المنتج السياحي الجزائري وإثارة اهتمام المستهلكين المحليين والأجانب من خلال دراسة الأسواق السياحية وتحديد الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق، ثم تكييف عروض وبرامج تسويقية تتماشى مع خصائص كل سوق لجذب أكبر عدد ممكن من السياح. إضافة إلى هذا لا بد من المتابعة الدائمة لتقدم البرامج المسطرة للعمل على التحسين النوعي والمستمر للعرض السياحي الجزائري ككل.

- رغم أن الجزائر اعتمدت منذ سنة 2008 ما يسمى بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إلا أن مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني لا تزال جد ضعيفة رغم الإمكانيات المتوفرة ولا تتعدى نسبة 3% كمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي. يرجع ذلك إلى عدة أسباب:

- غياب دراسة تسويقية علمية شاملة للقدرات السياحية الجزائرية مما يحول دون القدرة على تحديد البرامج اللازمة لتهيئة وتطوير قطاع السياحة حسب كل منطقة؛
 - غياب إرادة سياسية واضحة لتطوير هذا القطاع وعدم تسخير الموارد الضرورية لذلك؛
 - غياب ثقافة سياحية حديثة لدى المتعاملين الاقتصاديين في المجال وحتى لدى نسبة كبيرة من المواطنين الجزائريين؛
- ثانيا. التوصيات: وفقا للنتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية يمكن صياغة توصياتها فيما يلي:
- يعد قطاع السياحة في الجزائر موردا اقتصاديا هائلا غير مستغل، فعلى المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين ورجال الأعمال التفكير جديا في الاستثمار في هذا المجال نظرا لما يوفره من فرص تسويقية واقتصادية معتبرة؛
 - على الجزائر تسطير استراتيجية تسويقية شاملة وموحدة لثمين المنتج السياحي الجزائري من خلال التركيز على عناصر الجذب المتوفرة حسب كل منطقة في الوطن؛
 - يتميز هذا القطاع بخصوصيات تفرض الاستثمار في العنصر البشري الذي يعد هو الآخر جزءا من المنتج السياحي ويساهم في تطويره وترقيته؛
 - ينبغي على الدولة الجزائرية تسهيل إجراءات الدخول إلى الأراضي الوطنية من طرف السياح الأجانب وعدم جعلها عائقا في سبيل زيارتهم للجزائر، إذ نجد أن كل الدول الناجحة سياحيا تسهل هذه الإجراءات وتبسطها.

الهوامش:

- ¹ - دمداد نوال، (2010)، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص: 63.
- ² - نسرين رفيق اللحام، (2007)، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، دار النيل للنشر، القاهرة، مصر، ص: 27.
- ³ - حميدة بوعمشة، (2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص: 112.

- ⁴ - محمد فوزي شعوي، (2007)، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974 - 2002، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، ص: 151.
- ⁵ - محمد منير حجاب (2002)، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 92.
- ⁶ - Manivong S., Sipaseuth S., (2007), Environmental impact of trade liberalization in the tourism sector, commissioned for the trade and environment assessment project. P: 12.
- ⁷ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، (2008)، سفر وسياحة: تسويق سياحي، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص: 18.
- ⁸ - المرجع نفسه، ص: 22.
- ⁹ - زهير بوعكريف، (2012)، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص: 86.
- ¹⁰ - صبري عبد السميع حسين، (1992)، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، مصر، ص: 126.
- ¹¹ - زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص: 130.
- ¹² - عبد الرحمن إدريس ثابت، (2005)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، ص: 111.
- ¹³ - وزارة التهيئة والإقليم، (2008)، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 1-5، الجزائر.
- ¹⁴ - داودي الطيب، مسكين عبد الحفيظ، (2013)، جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الجزائر، ص: 79.
- ¹⁵ - حميدة بوعمشة، (2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص: 154.
- ¹⁶ - زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص: 138.
- ¹⁷ - عيساني عامر، (2010)، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة -حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص: 119.