

السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟

أ.سالمى سمير

أستاذ مساعد ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة جيجل

أ. يوجيعة عمر

أستاذ مساعد ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة جيجل

الملخص:

يعتبر التسويق السياحي أداة ووظيفة مهمة للتعريف بالمنتجات السياحية التي تتيحها مختلف الوجهات السياحية، وكثيرا ما شكل التسويق العامل المحدد لاختيار وجهة سياحية على حساب الوجهات الأخرى، فطريقة تقديم المنتجات السياحية وأساليب اغراء السياح وجذبهم تلعب دورا مهما في هذا الجانب، ويزداد دور التسويق أهمية كلما تعددت المتاحات والمنتجات السياحية اذ يجد المسوقون بدائل متعددة يمكن من خلالها اغراء السياح وتوجيه سلوكهم نحو وجهة معينة، إلا أن الوضع يختلف بالنسبة للجزائر، فعلى الرغم من موقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة التي أكسبتها تنوعا جغرافيا ومناخيا وبيولوجيا جعلها تملك من المواصفات والمتاحات السياحية ما يؤهلها لأن تكون من الدول الرائدة إقليميا في المجال السياحي، لكن الواقع يشير إلى عكس ذلك، فمؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر على مدار السنوات الماضية تشير بوضوح إلى الضعف الكبير الذي يشهده هذا القطاع، مما يوحي بأن أزمة السياحة في الجزائر قد تتجاوز مسألة الفشل التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، الوجهات السياحية، مؤشرات السوق السياحي الجزائري.

Abstract:

Tourism marketing is an important tool and a vital function for promoting touristic products offered by various destinations. Marketing has often constituted a determinant factor for promoting touristic destinations. Ways to provide touristic products and tourists luring play an determinant role in this aspect. The importance of marketing goes increasingly as touristic potentialities are multiplied. Within this situation marketers have several alternatives to use for attracting new clients towards a determined destination. However, that is not the case in Algeria in spite of its strategic position and its virgin landscapes, authenticity and its vastness witch grants it a rich biodiversity and diversified climate. In fact, Algeria has all the opportunities to be a leader country in tourism. Unfortunately the case is nearly opposit, the indicators linked to touristic activies performance in last few years show a clear weakness in this sector hinting that the tourism crisis in Algeria would overpass the question of marketing echec.

Key words: Tourisme marketing, tourisme marketing mix, tourist destinations, Algerian tourist market idices.



تمهيد:

لم يعد خفيا اليوم مدى التطور والنمو الذي شهدته صناعة السياحة على المستويين الإقليمي والدولي، وهو ما دفع بمختلف الدول إلى مضاعفة جهودها وصياغة استراتيجيات تسمح لها بالتحول إلى وجهات سياحية عالمية وتسويق منتجاتها السياحية، وهو أمر نجحت فيه الكثير من الدول.

وعلى العكس من ذلك فإن الجزائر وعلى الرغم من توفرها على المؤهلات الطبيعية والمقومات البشرية والإمكانيات المالية التي تُمكنها من تحقيق فقرة نوعية نحو بعث القطاع السياحي، إلا أن سنوات الإهمال التي عرفها هذا القطاع عقدت من وضعيته وجعلت من الجزائر في أدنى سلم الترتيب السياحي العالمي، فهل يرجع هذا الفشل إلى عدم قدرة الجزائر على تسويق منتجاتها السياحية؟ أم أن الأمر أعمق من كونه مجرد فشل تسويقي؟

وسنحاول في هذه الورقة البحثية التطرق إلى هذا الموضوع من خلال العناصر التالية:

أولاً- خصائص السوق السياحي؛

ثانياً- خصوصية التسويق السياحي؛

ثالثاً- مؤشرات السوق السياحي الجزائري وجوانب ضعفه؛

رابعاً- معوقات النهوض بالقطاع السياحي الجزائري؛

خامساً- توصيات من أجل تحسين القطاع السياحي الجزائري.

أولاً- خصائص السوق السياحي:

يختلف التسويق السياحي عن تسويق السلع لأنه يتعلق بمزيج متداخل من السلع والخدمات المتعددة والمتنوعة وبالتالي فإن دائرة تطبيقه تكون أكبر وأوسع، ويعود هذا التعقيد إلى الخصائص التي تميز السوق السياحي في جانبه العرض والطلب، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الخصائص:

1- جانب العرض السياحي: يتعلق العرض السياحي بكل ما تعرضه المنظمات داخل الوجهات السياحية من منتجات لفائدة السياح الفعليين أو المتوقعين، وهو يتضمن عدة عناصر منها عناصر الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية، والتي تكون إما من صنع الطبيعة أو الإنسان، إضافة إلى مختلف الخدمات والسلع التي قد تساهم في دفع الأفراد إلى زيارة منطقة معينة وتفضيلها عن منطقة أخرى¹.

وقد صنف Goeldner و Ritchie مكونات العرض السياحي ضمن أربعة مستويات وذلك كما يلي²:

➤ **موارد البيئة الطبيعية:** المناخ و تضاريس الوجهات المقصودة ودرجة التنوع النباتي والحيواني والمساحات المائية وجمال الطبيعة.

➤ **البيئة الاصطناعية:** وتمثل في العناصر المكونة للبنية التحتية والبنية الفوقية حيث تُشيد العناصر المكونة لها فوق البيئة الطبيعية.

➤ **المشغلون للقطاعات ذات العلاقة بصناعة السياحة:** يمثل هؤلاء المشغلون المعنى الذي يدركه الجمهور العريض حول السياحة

لأن كافة أنشطتهم السياحية مرتبطة بأغلب هذه القطاعات، وفي مقدمتها قطاع النقل بمختلف أشكاله (البري، البحري، الجوي،

النقل بالسكك الحديدية)، أيضا كل من قطاعي الفنادق والمطاعم يكونان جانبا مهما للعرض السياحي، قطاع التسلية له أهميته

كذلك في العناصر المكونة للعرض السياحي لأن الهدف الرئيسي لسفر السياح هو حصولهم على المتعة والتسلية لذلك فإنه من

الضروري توفير مرافق التسلية داخل الوجهات السياحية وبشكل يسع الجميع.



(السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أزم مشكل قطاعي عميق؟)

➤ روح الضيافة والموارد الثقافية لدى المجتمعات المضيافة: تشمل الموارد الثقافية اللغة والديانة والأعراف والتقاليد السائدة داخل المجتمعات المضيافة... .

2- **جانب الطلب السياحي:** يُعرف الطلب السياحي على أنه " العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر، لأجل استخدام التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم العادية"³.

كما عرّفه كوبر بأنه " كمية المنتجات السياحية التي يقدر ويرغب المستهلكون في شرائها عند وقت معين وتحت ظروف معينة"⁴. ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص نورد أهمها فيما يلي⁵:

➤ **خاصية الحساسية:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي شديد الحساسية نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، فالسائح يبحث دائما عن المتعة والترفيه والهدوء، فمثلا الدول التي تحدث ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يُصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة، .

➤ **خاصية المرونة:** يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير وفقا للظروف والمؤثرات المختلفة (الاجتماعية والاقتصادية والسياسية) السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، .

➤ **خاصية التوسع:** ما يُميّز الطلب على المنتج السياحي أنه مستمر في النمو عبر الزمن (وإن كان متفاوتا من سنة إلى أخرى) وهذا ما يسمى بخاصية التوسع، ومن العوامل التي ساهمت في تعزيز هذه الخاصية التقدم التقني في وسائل المواصلات والاتصالات بشكل أدى إلى زيادة كفاءة الخدمات السياحية وتنوعها إضافة إلى النمو المستمر لمتوسط الدخل المتاح بالنسبة للأفراد.

➤ **خاصية الموسمية:** يُقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات خاصة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال السنة، .

➤ **خاصية عدم التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، إذ أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح من خلال استهلاكهم لمنتجات معينة (رحلة لمنطقة معينة) لا يعني إقبالهم بالضرورة على نفس المنتجات مستقبلا (تكرار نفس الرحلة).

ثانيا- خصوصية التسويق السياحي:

1- **مفهوم التسويق:** لقد تعددت التعاريف التي وضعها الباحثون لمفهوم التسويق بشكل عام، وفيما يلي نستعرض بعض هذه التعاريف:

➤ تعريف التسويق حسب CIM: "التسويق هو العملية الادارية المسؤولة عن تعريف وتوقع واشباع حاجات العملاء. وحسب هذا التعريف يكون المستهلك في قلب العملية التسويقية"⁶.

➤ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق هو عملية التخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع السلع والخدمات والأفكار من أجل خلق التبادل الذي يرضي الأفراد ويحقق أهداف المنظمات"⁷.

➤ تعريف فيليب كوتلر: "يتضمن مفهوم التسويق المفتاح لتحقيق أهداف المنظمات والذي تشمل تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتوزيع ارضاء هذه الرغبات بشكل أكثر عملي وأكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين"⁸.

كما يميز فيليب كوتلر بين المفهوم الاجتماعي والمفهوم الاداري للتسويق، فحسب المفهوم الاجتماعي فان التسويق هو عملية اجتماعية حضارية، من خلالها يمكن للأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم وتلبية رغباتهم من خلال عرض وتبادل السلع والخدمات مع الآخرين.



(السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل تطاعي عميق؟)

أما المفهوم الإداري للتسويق حسب كوتلر فهو فن بيع المنتجات، لكن بيتر دراكر أحد المنظرين البارزين في حقل الإدارة يقول: "الهدف من التسويق هو البيع أكثر من الحاجة، الهدف من التسويق هو معرفة وفهم الزبون بشكل جيد يجعل المنتجات تلائمه وتبيع نفسها بنفسها".

2- **المزيج التسويقي**: يعتبر مفهوم المزيج التسويقي من المفاهيم الأساسية في حقل التسويق وهو يمثل المتغيرات أو الأدوات التي تستعملها المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية، وقد وضع ماكارثي (MCarthy) أن هذه العمليات تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي المنتج (product)، التسعير (price)، الترويج (promotion)، التوزيع (place)، وهو ما يسمى بـ The Four P's، بينما أضاف كل من Mill and Morrison ثلاثة عناصر أخرى تمثلت في: الأفراد (people)، البرامج (programming) والشراكة (partnerships).⁹

كما وضع فيليب كوتلر أن منظور The Four P's هو منظور يأخذ بوجهة نظر المؤسسة نحو السوق أي أنه ينظر إلى السوق من داخل المؤسسة، لذلك اقترح أن ترافق هذه النظرة نظرة أخرى من وجهة نظر المستهلك وأن عناصر المزيج الترويجي تُمثل بالنسبة للمستهلك بـ The Four C's، ووضوح كوتلر أن المسوقون سوف يقومون بعمل جيد إذا فكروا أولاً من هذا المنظور الخاص بالعمل ثم يقومون ببناء المزيج التسويقي The Four P's انطلاقاً من وجهة نظر العملاء.

3- تسويق الوجهات السياحية:

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مُرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تُوفر معاً، وتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، وانطلاقاً من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي: "هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الايواء، الغذاء وتوفر على الأقل نشاطاً أو تجربة فريدة واحدة على الأقل".¹⁰ وقد تعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى التي يُنظر إليه نحو هذه الوجهة، وهذا الاختلاف لا يُعد تعارضاً إنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي، ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقاً مما يلي¹¹:

➤ التحديد الجغرافي للوجهة السياحية: وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط أو الكاريبي.

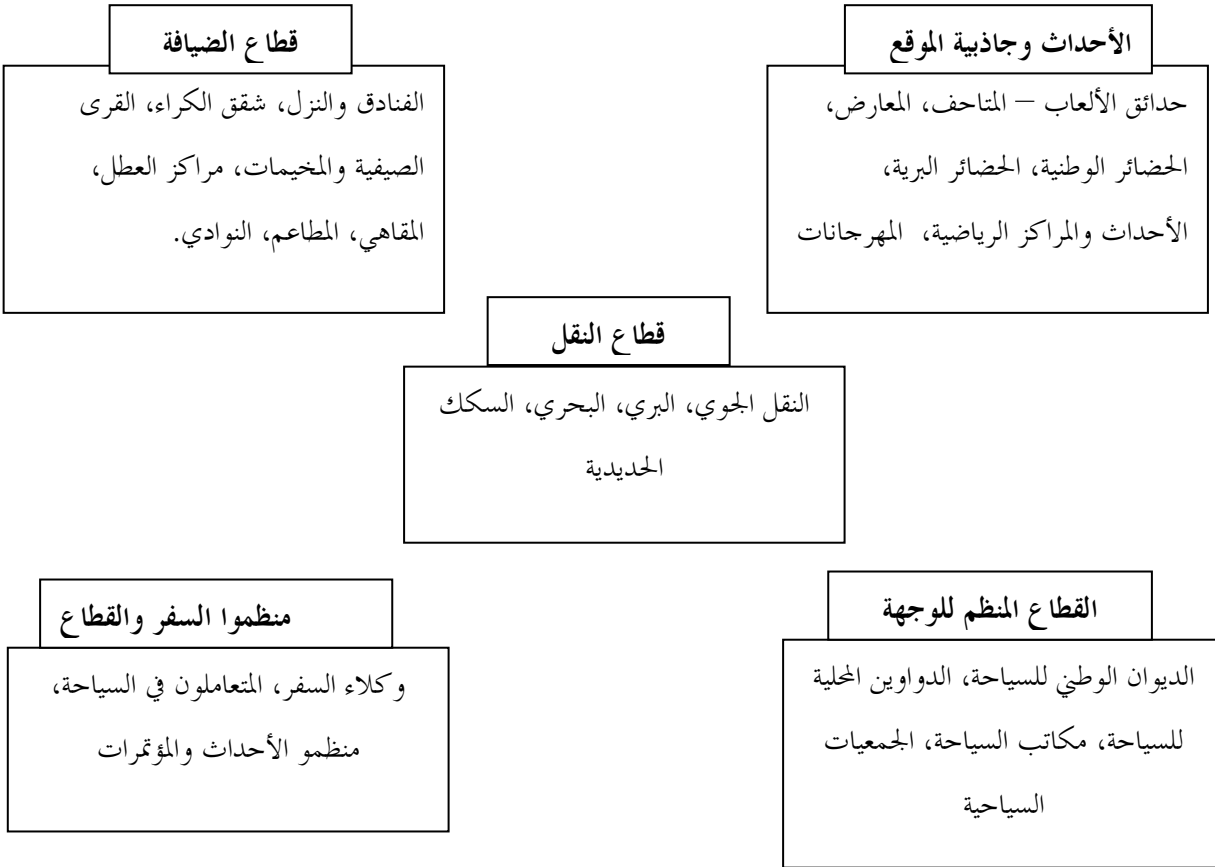
➤ حسب المحتوى: أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الايواء والاطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة، فأغلبهم يؤكد على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل.

اذن فالوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تُشير الوجهة إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان.¹²

ويوضح الشكل التالي مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية¹³:



الشكل رقم (01): القطاعات المكونة للوجهة السياحية



4- المزيج التسويقي السياحي:

إن الطريق نحو تلبية حاجات العملاء واشباع رغبتهم يعتمد على المزيج التسويقي، وفي القطاع السياحي تتعدد عناصر هذا المزيج (تسمى The 7p's) وفيما يلي نستعرض هذه العناصر¹⁴:

- المنتج (Product): يختلف المنتج السياحي عن غيره من المنتجات انطلاقا من المجالات الواسعة التي تشملها الأنشطة السياحية (الايواء، الاطعام، النقل، الترفيه،...)، كما يتضمن أيضا بعض الجوانب المعنوية مثل الموروث الحضاري والتاريخي والثقافي، وجمال الطبيعة، ويعمل التسويق على جعل كل هذه المكونات تتميز بالتنوع والتميز والقيمة المضافة بالنسبة للسياح.

- السعر (Price): يشير السعر إلى كمية النقود التي يجب أن يدفعها العملاء (السياح) من أجل الحصول على المنتجات السياحية المعروضة، فعادة ما يبحث العملاء عن تجربة سياحية فريدة من نوعها مقابل سعر عادل ومقبول، لذلك يجب أن يستند التسعير على الأهداف الواضحة بالنسبة للمتعاملين السياحيين داخل الوجهات السياحية مثل البقاء في السوق، تعظيم الربح، زيادة الحصة السوقية، التمتع.

- المكان (Place): يتمثل المكان في الموقع أو المحل الذي يمكن للسائح أن يحصل فيه على المنتجات السياحية والاستفادة منها، ويتفاوت هذا المكان من فضاء لآخر حيث يمثل وكلاء السفر والمشغلون للقطاع السياحي أمثلة عن نقاط التوزيع للمنتجات السياحية.

- الترويج (Promotion): ويتمثل في مجموعة الأنشطة المستعملة من أجل إقناع العملاء على الإقبال على منتجات معينة، ويشمل الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، معارض السفر...، ويتطلب الترويج للوجهة السياحية ضرورة مشاركة الدولة وإدارتها المختلفة في هذا النشاط.



(السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟)

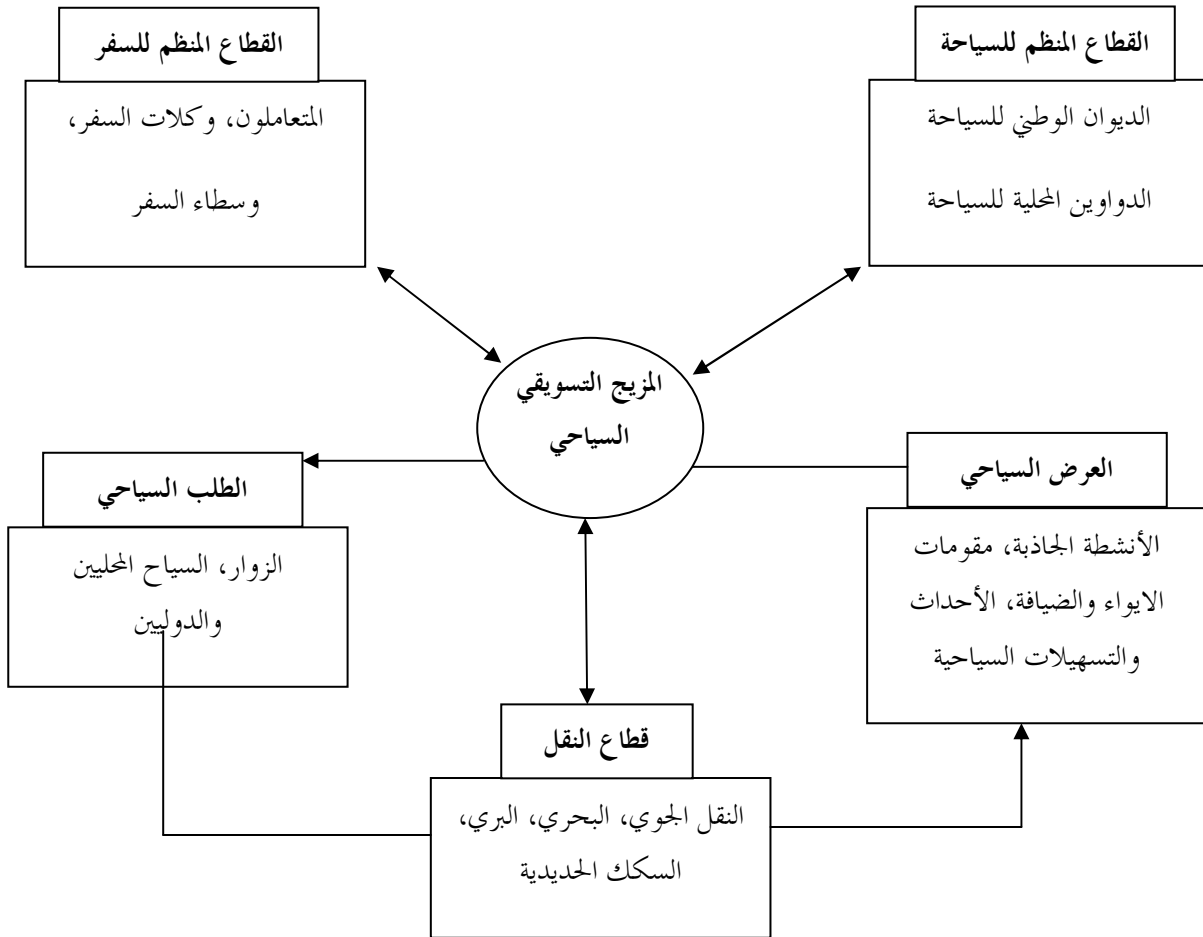
- الناس (people): الأشخاص الذين يعرضون ويقدمون المنتجات السياحية لهم دور مهم في التسويق السياحي، فمن خلال تقديم المنتجات السياحية بشكل ودي وتدريب المستخدمين في قطاع السياحة يمكن أن نؤسس لصناعة سياحية قوية لأن السائح يتأثر بطريقة تقديم الخدمة.

- البرمجة (Programming): إن برمجة الأحداث والأنشطة الخاصة يُحسن ويُعني المنتج السياحي ويجعل عملية التسويق أكثر سهولة ويسمح بخلق مجالات تجارية جديدة كما يزيد من انفاق السياح وتحقيق رضاهم، وشأنها شأن الأنشطة التسويقية الأخرى فإن البرمجة تحتاج إلى خطة تتضمن الهدف السوقي منها.

- الشراكة (Partnership): من خلال الشراكة المحلية أو الأجنبية مع المنظمات التي تشترك في نفس الأهداف التجارية فإنه بالإمكان تحسين الطلب العام على المنتجات السياحية واستفادة هذه المنظمات التي تعمل كل في مجال سياحي معين من التقليل من التكلفة، كما تسمح التحالفات الاستراتيجية والتعاون بين المنافسين (Coopetition) في زيادة الطلب السياحي.

ويوضح الشكل التالي مجالات تطبيق المزيج التسويقي السياحي¹⁵:

الشكل رقم (02): مجالات تطبيق التسويق السياحي



يوضح الشكل السابق العلاقة بين الطلب السياحي الذي ينشأ في بلد الإقامة الأصلية للسياح والعرض السياحي الموجود بصفة أساسية داخل الوجهات السياحية، حيث يقوم كل من القطاع المنظم للسياحة والقطاع المنظم للسفر باستعمال مجموعة من الأدوات والأساليب في شكل مزيج تسويقي سياحي من أجل إبراز مكونات العرض السياحي لوجهة سياحية معينة وإيصاله للسياح في مكان إقامتهم، وهو ما يحفز جزء كبير منهم على اختيار وجهة سياحية معينة بناء على درجة اقناع المزيج التسويقي، وهنا تلعب البنية التحتية



السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟

لنقل دورا مهما لأنها تشكل منافذ الوصول إلى هذه الوجهات، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تُطبق على كل القطاعات المرتبطة بالسياحة.

ثالثا- مؤشرات السوق السياحي الجزائري وجوانب ضعفه:

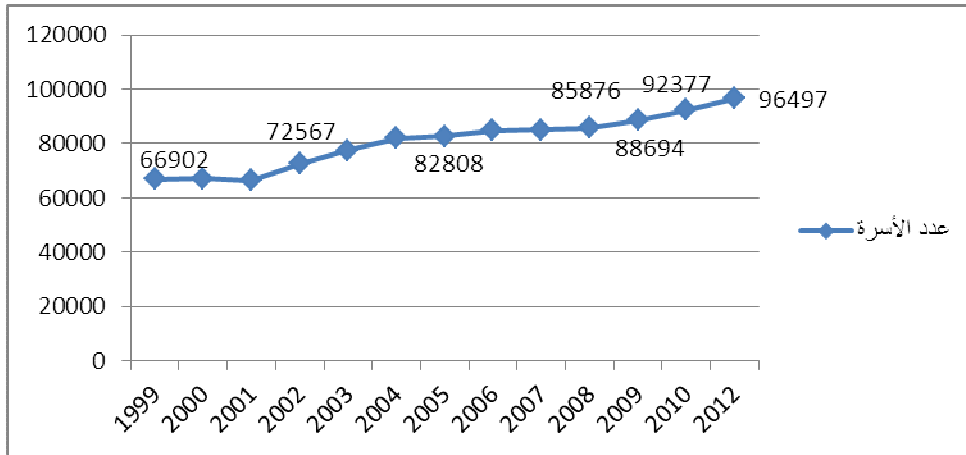
يعتمد نجاح القطاع السياحي في لعب دور تنموي داخل أي اقتصاد على مدى الإمكانيات التي يتمتع بها هذا القطاع، وبالتالي مدى قدرته على تحويل منطقة معينة إلى وجهة سياحية، وتتحدد هذه القدرة من خلال قدرة العرض السياحي على جذب واستقطاب السياح ومدى استجابته لحجم وخصائص هؤلاء السياح، وعليه فإن دراسة العرض والطلب السياحي من شأنه أن يوفر نظرة شاملة حول أداء القطاع السياحي والاتجاهات المستقبلية له، وفيما يلي نتناول جوانب معينة من مؤشرات العرض والطلب السياحي في الجزائر.

1- العرض السياحي الفندقي (الطاقة الإيوائية)

في بلد بحجم قارة تتنوع فيه المؤهلات السياحية الطبيعة وتتعدد فيه الثقافات فإنه لا يمكن استعراض كل هذه المؤهلات الطبيعية والثقافية من خلال هذه الورقة، والتي تُركز في دراسة العرض السياحي على جانب من المنشآت السياحية ومدى توفرها وقدرتها على تلبية تطلعات السياح المتوافدين كمًّا ونوعًا.

➤ الطاقة الإيوائية للهياكل الفندقية:

تُعتبر الطاقة الإيوائية التي توفرها الحظيرة الفندقية داخل أي وجهة سياحية معيارا أساسيا لقياس وتقييم جانب مهم من جوانب العرض السياحي سواء من حيث حجمه أو نوعيته، وبالتالي مدى إغرائه وجلبه للسياح بناء على ما يُقدمه في هذا الجانب، وبالنسبة للجزائر فإن الحظيرة الفندقية تتميز بضعف طاقتها الإيوائية كما يوضحه الشكل:

الشكل رقم (03): تطور الطاقة الإيوائية لهياكل الايواء الجزائرية من سنة 1999 إلى سنة 2012

المصدر: من إعداد الباحثين.

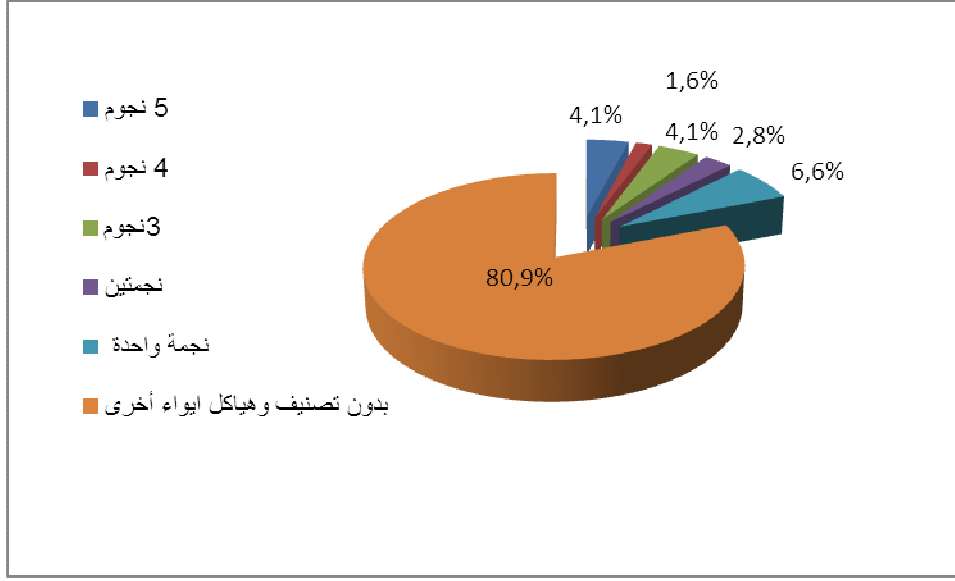
يوضح الشكل أن هناك زيادة سنوية في الطاقة الإيوائية للحظيرة الفندقية بالجزائر حيث بلغت سعة 96497 سريرًا سنة 2012 إلا أنها تبقى ضعيفة خاصة إذا ما قورنت بالأسواق المجاورة¹⁶، حيث بلغت الطاقة الإيوائية للحظيرة الفندقية بالمغرب سعة 194025 سريرًا سنة 2012،¹⁷ أي أنها تُشكل ضعف الطاقة الاستيعابية للحظيرة الفندقية الجزائرية، بينما بلغت في تونس سعة 241528 سريرًا سنة 2010،¹⁸ أي أنها أكبر من نظيرتها في الجزائر بـ 2.5 مرة.

➤ توزيع الطاقة الإيوائية حسب درجة التصنيف:

تتوزع الطاقة الإيوائية حسب درجة تصنيف الفنادق التي توفرها بالشكل التالي:



الشكل رقم (04): توزيع الطاقة الإيوائية حسب درجة تصنيف الفنادق (سنة 2012)



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الفنادق غير المُصنَّفة مع هياكل الابواء الأخرى هي التي توفر أكبر قدر من الطاقة الإيوائية لسنة 2012 حيث بلغت نسبة هذا النوع من الأسرّة 80.9%، فيما بلغ نصيب الفنادق المُصنفة من حيث توفيرها للطاقة الإيوائية 9.1% فقط،¹⁹ ومقارنة مع تونس فإن حجم الطاقة الإيوائية التي توفرها الفنادق المُصنفة بلغ نسبة 81% سنة 2010،²⁰ وكانت هذه النسبة في المغرب 68% خلال سنة 2012، وعليه تُوضح هذه الأرقام نوعية المُنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل الفندقية في الجزائر والتي لا ترقى إلى مستوى المنافسة الأجنبية، وهو ما يُحتمّ العمل على إعادة تهيئة الحظيرة الفندقية بما يتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، وهو ما يتطلب بعث وترقية الاستثمارات السياحية.

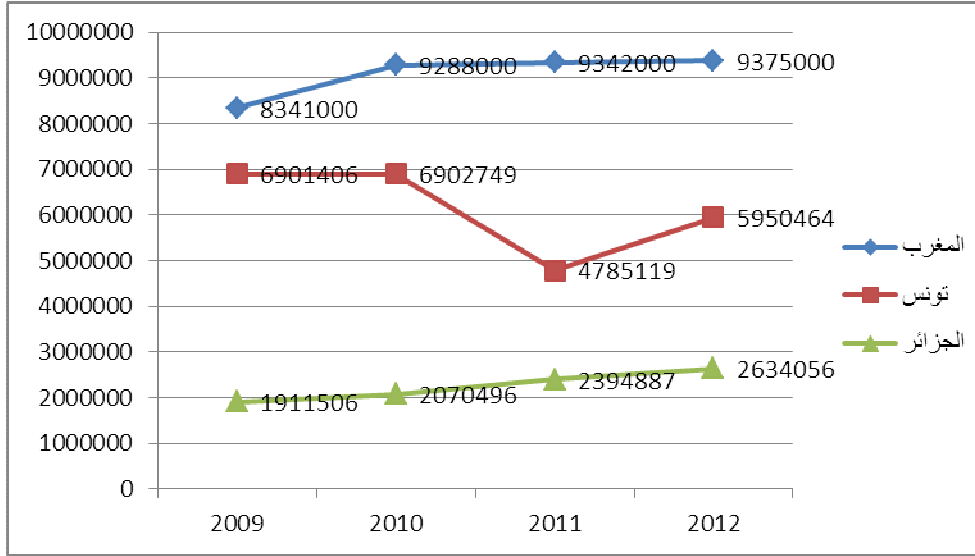
2- جانب الطلب السياحي: نتطرق إلى بعض متغيرات الطلب السياحي حيث سنتناول عدد السياح المتوافدين على الجزائر وتركيبهم:

➤ تطور تدفق عدد السياح إلى الجزائر:

يوضح الشكل أدناه أن عدد السياح المتوافدين على الجزائر في ارتفاع سنوي حيث بلغ عددهم 2.63 مليون سائح سنة 2012،²¹ إلا أن هذا العدد يعتبر ضعيفا مقارنة بالأسواق السياحية المجاورة والمنافسة، ففي تونس بلغ عدد السياح سنة 2012 حوالي 6 ملايين سائح، بينما بلغ في المغرب 9.37 مليون سائح، أي أربعة أضعاف ما تستقطبهم السوق السياحية في الجزائر.

الشكل رقم (05): تطور عدد السياح المتوافدين على الجزائر مقارنة بالمغرب وتونس (سنة 2012)

السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟

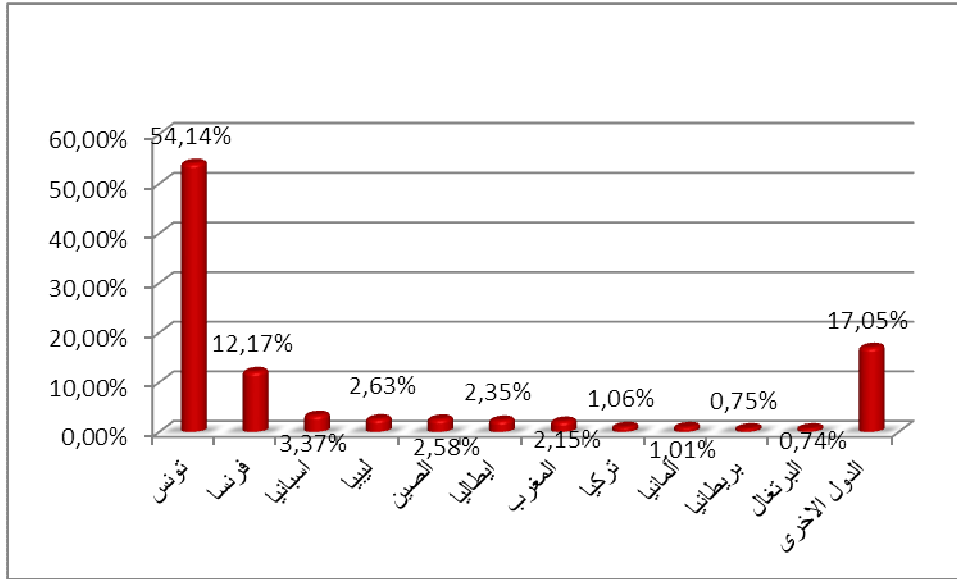


المصدر: من إعداد الباحثين.

ونشير إلى أن 63% من عدد السياح المتوافدين على الجزائر سنة 2012 هم جزائريون مقيمون بالخارج، بينما يمثل 37% سياح أجانب من جنسيات مختلفة.

➤ هيكل السياح المتوافدين على الجزائر:

الشكل رقم (06): تركيبة السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر حسب جنسياتهم (سنة 2012)



المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الشكل أن تونس هي أول بلد موفد للسياح الأجانب بنسبة 54.14% من إجمالي عدد السياح الأجانب وهذا راجع أساسا إلى عدم فرض تأشيرة الدخول بين البلدين المتجاورين، وأيضا إلى التنقل اليومي بين الحدود الجزائرية والتونسية بغرض التجارة وليس كل هؤلاء هم فعلا سياح، ثم تأتي فرنسا بنسبة 12.17% وبذلك تستحوذ تونس وفرنسا على ما نسبته 66.31% من إجمالي السياح الأجانب المتوافدين إلى الجزائر، مما يعني عدم التنوع من حيث الدول الموفدة للسياح الأجانب.

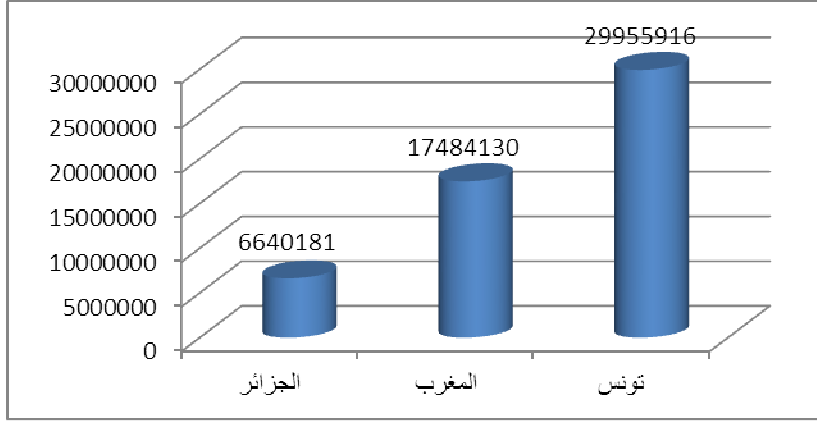
➤ عدد الليالي المقضاة:

يُعبّر مؤشر الليالي السياحية التي يقضيها السياح عن مدة إقامتهم داخل البلد، ويرتفع هذا المؤشر متأثرا بارتفاع عدد السياح الوافدين إلى بلد معين أو بطول إقامة هؤلاء السياح داخل هذا البلد، كما يسمح معرفة عدد الليالي المقضاة بالهياكل الفندقية بمعرفة



(السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أزم مشكل قطاعي عميق؟)

متوسط مدة الإقامة في الفنادق والذي يُشير ضمناً إلى متوسط مدة بقاء السياح داخل بلد معين، وكلما زادت هذه المدة زادت الإيرادات السياحية.

الشكل رقم (07): عدد الليالي المقضاة في هياكل الايواء الجزائرية مقارنة بتونس والمغرب لسنة 2012.

المصدر: إعداد الباحثين.

يوضح الشكل أن الليالي السياحية المقضاة في هياكل الايواء التونسية تفوق بـ 4.5 ضعفا عدد الليالي المقضاة في هياكل الايواء الجزائرية، بينما عدد الليالي المقضاة في هياكل الايواء المغربية المصنفة فقط تفوق بـ 2.6 مرة العدد الاجمالي لليالي السياحية المقضاة في الجزائر، وهذا راجع إلى الاقبال الضعيف للسياح الأجانب بالنسبة للجزائر كما يدل على قصر مدة إقامة هؤلاء السياح بالجزائر.

رابعا- معوقات النهوض بالقطاع السياحي الجزائري:

من خلال العرض المقدم يتضح أن المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي ليست مرتبطة بالتسويق فقط بل هناك مشاكل أكبر وأعمق تتغلغل في شبكة من القطاعات المتداخلة، وفيما يلي نخصر أهم هذه المشاكل التي حالت دون تطور القطاع السياحي الجزائري:

1- **ضعف تدفق عدد السياح إلى الجزائر:** وذلك راجع لمجموعة من الأسباب منها عدم القدرة على اختراق الأسواق الأجنبية واستقطاب السياح بفعل غياب برامج تسويقية، بالإضافة إلى عدم القدرة على مسح الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لدى السياح اتجاه الجزائر كوجهة سياحية غير آمنة.

2- **عدم القدرة على التغلغل في الأسواق الدولية:** هناك خلل في هيكل توزيع السياح المتوافدين إلى الجزائر حيث أن 66% من السياح مصدرهم دولتين فقط هما تونس وفرنسا وأن أي اضطراب يمسهما سوف يؤثر بشكل سلبي على توافد السياح الأجانب إلى الجزائر، هذه الوضعية تتطلب تخطيط برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يحفز السياح الأجانب داخل الاسواق المختلفة، لكن هذا يجب أن يسبقه تحسين في الهياكل السياحية من حيث طاقتها الايوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأن أي عجز في تغطية الطلب من حيث الحجم أو النوع من شأنه أن يسيئ إلى الجزائر كوجهة سياحية.

3- **طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة بالنسبة لهياكل الإيواء:** ما يميز السوق السياحي الجزائري هو العجز الواضح في الطاقة الاستيعابية لهياكل الإيواء، وهي غير قادرة على تغطية الطلب في حال ارتفاعه بشكل سريع ومفاجئ نتيجة بعض الظروف مثل حالة عدم الاستقرار السياسي التي شهدتها بعض الدول العربية، وهذا يعتبر ضعفا كبيرا في أحد أهم مكونات العرض السياحي الجزائري.

4- **عدم القدرة على المنافسة:** نوعية المنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل الفندقية في الجزائر تتميز بضعف جودتها ولا ترقى إلى مستوى منافسة الأسواق الأجنبية القريبة، فأغلب المواقع السياحية الجزائرية غير خاضعة للصيانة وغير مُثمَّنة بشكل كافي، هذه الوضعية تتطلب إعادة النظر في مكونات العرض السياحي ليتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.



(السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟)

- 5- **نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين:** من أهم أسباب ضعف الخدمات السياحية المقدمّة هو النقص المسجّل على مستوى تأهيل وتكوين المستخدمين في المؤسسات والهياكل السياحية.
- 6- **ضعف التحكم في التقنيات السياحية بالنسبة للوكالات السياحية:** ما يُميز مختلف الوكالات السياحية الجزائرية هو عدم معرفتها بالتقنيات السياحية المعمول بها على المستوى العالمي، وهو ما أدى بهذه الوكالات إلى عدم التكيف مع الطرق الحديثة للتسيير الالكتروني للخدمات السياحية، إضافة إلى عدم وجود تنظيم لهذه الوكالات وميثاق يحكم هذه المهنة.
- 7- **ضعف الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والإتصال في المجال السياحي:** تم تسجيل ضعف كبير من طرف الجهات الرسمية فيما يخص استعمال مواقع الانترنت من أجل إبراز المنتجات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إضافة إلى صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لاستعمال الوسائط الإعلامية في المجال السياحي.
- 8- **عدم الانفتاح السياحي:** لا يزال المجتمع الجزائري بعيدا عن ثقافة خدمة الغير وروح الضيافة وهو ما جعله منغلق سياحيا، خاصة مع الظروف الأمنية التي مرت بها البلاد سنوات الازمة الأمنية، وحسب تقرير التنافسية العالمية لقطاع السفر والسياحة لسنة 2013 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي جاءت الجزائر حسب مؤشر الصلة بقطاع السياحي في الرتبة 137 عالميا من أصل 140 دولة شملها التصنيف،²² وصنف مؤشر الانفتاح السياحي الجزائر في الرتبة 138.
- 9- **ضعف نوعية النقل والمواصلات:** ما يُميز خدمات النقل هو عدم قدرتها على مواكبة الطلب كمّا ونوعا (غياب لشبكات النقل تحت الأرضي)، فزيادة الطلب السياحي يجب أن تُقابلها القدرة على إشباع هذا الطلب، ويُعتبر النقل أحد أجزاء هذا الطلب لذلك لا بد من توفيره وبكل أشكاله.
- 10- **بنوك وخدمات مالية تقليدية:** تتميز السوق الجزائرية بعدم ملاءمة وضعف في وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المُستقبل للسياح، وهو ما يؤثر على حجم التوافد السياحي على الجزائر نظرا لغياب مثل هذه الخدمات.
- 11- **مسألة الأمن:** يُعتبر الاستقرار وتوفير الأمن من أكثر العوامل المُساهمة في جذب السياح، ففي الجزائر تم تسجيل حوادث مُتكررة تتعلق أحيانا بغياب الأمن الصحي والغذائي، وأحيانا أخرى تتعلق بوقوع اضطرابات ذات خلفية سياسية، ونُشير إلى أن صورة الجزائر كوجهة سياحية لازالت مُترجعة بسبب الظروف الأمنية التي سادت البلاد بين سنوات 1990 و2000، وهو ما يؤكد تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي حيث صُنفت الجزائر في التقرير الصادر سنة 2013 حسب مؤشر توفر الأمن في الرتبة 132 عالميا.²³
- 12- **تسيير وتنظيم غير مُتكيف مع السياحة العصرية:** إن طريقة التنظيم المعمول بها والإجراءات الإدارية التي تتطلبها تُشكل عائقا أمام تطور السياحة الجزائرية، فالمعروف على الإدارة الجزائرية مُبالغتها في إجراءات استخراج تأشيرات الدخول إلى الجزائر، ومن جانب آخر فإن غياب أدوات لتقييم ومتابعة تطور السياحة على المستوى الوطني يُعيق جهود النهوض بالقطاع السياحي.
- 13- **ضعف تسويق الوجهة السياحية داخليا وخارجيا:** وهذا العجز سببه ضعف الإتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في القطاع السياحي، إضافة إلى العجز في الإعلام والاتصال الإيجابي وهو ما نتج عنه مُشكل حقيقي خاص بترويج الصورة السياحية للجزائر، وعلى الصعيد الداخلي تم تسجيل غياب أنشطة التسويق الجوّاري.
- 14- **عدم وجود استراتيجية واضحة:** مخططات النهوض بالقطاع السياحي تتميز بالضعف الواضح وعدم الاستمرارية، وبهذا الصدد فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 التي وضعتها الجزائر سنة 2008 وسطرت له برنامجا زمنيا محددا يعرف تأخرا كبيرا في تحقيق اهدافه كما لم يتم تقييم أو توضيح درجة التقدم التي وصل إليها.

خامسا- التوصيات:



(السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟)

في ختام هذه الورقة البحثية نستخلص أن مشكل السياحة بالجزائر لا يتعلق بأمور تسويقية فقط بل يتجاوزها الى العديد من القطاعات الأخرى ذات الصلة بالسياحة، فحالة القطاع السياحي اليوم هي نتيجة لسنوات من الإهمال وغياب النظرة الاستراتيجية لتطوير القطاع في ظل اعتماد الاقتصاد الوطني على الربيع البترولي، في الوقت الذي خطت فيه الدول المجاورة خطوات عملاقة في مجال السياحة، ومن أجل تحسين وضعية القطاع السياحي في الجزائر نوصي بما يلي:

1- تبني برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يُحفز السياح الأجانب ويمنحهم تجربة سياحية فريدة من نوعها خاصة وأن الجزائر تتميز بمنتجات سياحية متنوعة، لكن هذا يجب أن يسبقه تحسين في الهياكل السياحية من حيث طاقتها الإيوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأن أي عجز في تغطية الطلب (من حيث حجم أو نوعية التغطية) من شأنه أن يسيئ إلى صورة الجزائر كوجهة سياحية؛

2- العمل على إعادة هيكلة الهيئة الفندقية بما يتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يتطلب الأمر اهتماما كبيرا بتكوين وتدريب متخصص للعمال في القطاع السياحي، وبهذا الصدد نوصي بعقد اتفاقيات بين المؤسسات التعليمية والتكوينية قصد فتح تخصصات تتماشى مع احتياجات القطاع السياحي وهو ما يُمكن هؤلاء الخريجين مباشرة من دخول عالم الشغل من جهة، ومن التحسين في جودة الخدمات المقدمة من جهة أخرى؛

3- التركيز بشكل أكبر على زيادة مردودية القطاع السياحي وتعظيم المنافع الناتجة عن أنشطته ضمن استراتيجية التنمية السياحية بدلا من الاهتمام بزيادة عدد السياح، فتعظيم المنافع من القطاع السياحي غير مرتبط بالزيادة في عدد السياح بقدر ما هو مُرتبط بتعظيم المنفعة من السائح الواحد، وهذا يدعو إلى توفير منتجات سياحية فريدة من نوعها بشكل يُحفز السياح على زيادة إنفاقهم وتمديد فترات إقامتهم؛

- الاهتمام أكثر بمخططات التهيئة السياحية على المستويين الوطني والمحلي والسهر على تنفيذها في آجالها المحددة، كما نوصي بضرورة إشراك كل الأطراف ذات المصلحة من دواوين سياحية ووكالات وأكاديميين وسكان محليين في التخطيط للقطاع السياحي وتنفيذ تلك المخططات بدءا من المستوى المحلي؛

- لا ينبغي إهمال جانب مهم من السوق السياحي ويتعلق الأمر بالسياحة الداخلية؛

- ضرورة إزالة العوائق والإجراءات البيروقراطية التي أدت في الكثير من المرات إلى تراجع المستثمرين الأجانب عن مشاريع معلنة مُسبقا سواء على المستوى الوطني أو المحلي.



- ¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 56.
- ² Charles R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie, **TOURISM: Principles, Practices, Philosophies**, Eleventh Edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, United States of America, 2009, p 335.
- ³ Stephen J. Page, **Tourism Management (Managing for change)**, Elsevier, Second edition, Italy, 2007. p67.
- ⁴ Álvaro Matias, Manuela Sarmiento and Peter Nijkamp, **Advances in Tourism Economics (New Developments)**, Physica-Verlag Heidelberg, 2009, P72.
- ⁵ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 256.
- ⁶ The Chartered Institute of Marketing (CIM), **Marketing and the 7p's: A brief summary of marketing and how it works**, Moor Hall, Maidenhead, United Kingdom, 2009, P02.
- ⁷ Brent Ritchie, Charles Goldner, **Tourisme : Principles, Practices, Philosophies**, eleventh edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA , 2009, P532.
- ⁸ Philip Kotler, **Marketing Management**, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc, USA, 2001, P07.
- ⁹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ص 111.
- ¹⁰ Wolfgang Framke, **The 'Destination': A problematic concept**, <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20PROBLEMATIC%20CONCEPT.PDF>
- ¹¹ Idem.
- ¹² Beeton Sue, **Community development through tourism**, Landlinks Press, BPA Print Group, Australia, 2006, P113.
- ¹³ Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan, **Marketing in Travel and Tourism**, Fourth edition, Butterworth-Heinemann, 2009, P11.
- ¹⁴ **The Ten "P's" of Travel, Tourism and Hospitality Marketing**, www.extension.iastate.edu/NR/rdonlyrs/The_Ten_Ps_of_Tourism_Marketing.pdf
- ¹⁵ Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan, Op.cit, P112.
- ¹⁶ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, statistiques nationales, Capacité d'accueil, <http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fichiers/stat/capacite.pdf>, p01, (10/03/2014).
- ¹⁷ Ministère du tourisme Marocain, <http://www.tourisme.gov.ma/francais/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm>, consulté le : 10/03/2014.
- ¹⁸ L'office National du Tourisme Tunisien ; **Le tourisme tunisien en chiffres 2012** , sur le site : <http://www.tourisme.gov.tn/fileadmin/Statistiques/TTenChiffres2012%20.pdf>, consulté le : 10/03/2014.
- ¹⁹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, statistiques nationales, Capacité d'accueil, Op.cit.
- ²⁰ L'office National du Tourisme Tunisien, **Le tourisme tunisien en chiffres 2012**, Op.cit.
- ²¹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, **Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2012**, p01, sur le site : <http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fichiers/Les%20flux%20touristiques%202012.pdf>, (10/03/2014).
- ²² Jennifer Blanke, Thea Chiesa, **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013** (Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation), World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011, p89.
- ²³ Idem.

