

جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

من إعداد

الإسم واللقب : عبد الحفيظ مسكين

الوظيفة : أستاذ مساعد —

الرتبة العلمية المؤسسة : ماجستير + سنة سنة خامسة دكتوراه.

المؤسسة : جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل.

البريد الإلكتروني: Hafidm06@yahoo.fr

الهاتف: 06.68.20.79.78

الإسم واللقب : الطيب داودي .

الوظيفة : أستاذ التعليم العالي.

الرتبة العلمية : أستاذ دكتور.

المؤسسة : جامعة محمد خيضر بسكرة .

البريد الإلكتروني: t_daoudi@hotmail.com

الهاتف : 06.62.04.94.32

مقدمة :

تعد السياحة قطاعا مهما في تحقيق التنمية نظرا لأثرها الإقتصادي والإجتماعي ، فهي قطاع إستراتيجي يعمل على تنشيط قطاعات مختلفة لاسيما قطاع النقل ، الأشغال العمومية ، الصناعات الغذائية والصناعات التقليدية ، مما يؤدي إلى تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل على خلق مناصب شغل وجلب العوائد المالية بالعمليتين المحلية والصعبة.

الجزائر ورغم المؤهلات والمقومات السياحية التي تتمتع بها والتي يفترض أن تجعل منها بلدا سياحيا بإمتياز فإن الأرقام والإحصائيات تشير إلى تأخر كبير يشهده القطاع السياحي في الجزائر فهي تحتل الرتبة 147 من أصل 174 دولة حسب دراسة أعدتها الشبكة الأرومتوسطية لوكالات ترقية الإستثمار فضلا على المؤشرات السياحية الضعيفة سواءا ما تعلق بعدد السياح أو الإيرادات السياحية أو مساهمة السياحة في الناتج المحلي وحتى طاقة الإيواء ، وهو ما يجبرها على ضرورة إعطاء أهمية أكبر للقطاع السياحي و العمل على جعله قطاعا بديلا للبتروول مستقبلا عن طريق تطويره وتنميته بإستغلال كل الطرق المتاحة خاصة ما تعلق بتحسين صورة الجزائر في الخارج وتسويق المقومات السياحية للجزائر بشكل أكثر فعالية ونجاعة من تلك الموجودة على مستوى الديوان الوطني للسياحة وهو الهيئة المكلفة بترقية المنتج السياحي الجزائري .

التسويق السياحي الفعال يعتبر أداة ناجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما وتنمية تلك الوجهة سياحيا ، فتطوير السياحة في أغلب البلدان أصبح مرده إلى إعتماد مختلف المتعاملين في القطاع السياحي على نظريات وأدبيات التسويق ، من خلال إكتشاف الحاجات والرغبات وإستعمال تقنيات التسويق لتلبيتها .

في هذا الإطار تسعى الجزائر إلى جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المرجع الرئيسي لتفعيل وتسويق القطاع السياحي في الجزائر وإعطائه المكانة اللائقة به محليا وإقليميا ودوليا تؤهلها لأن تكون في مصاف الدول السياحية الرائدة .

الإشكالية .

مما سبق أدرنا معالجة الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية :

ماهي جهود تسويق المنتج السياحي الجزائري في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ؟.

أهمية الدراسة .

تبرز أهمية الدراسة من خلال :

✓ إبراز أهمية السياحة في الإقتصاد العالمي من خلال مساهمتها في الناتج المحلية الخام ، تدفق العملة الصعبة ، توفير مناصب الشغل الدائمة والمؤقتة ، المباشرة والغير مباشرة... إلخ.

- ✓ تحسيس المتعاملين في القطاع السياحي بضرورة تفعيله وتطويره بما يجعله قطاعا إستراتيجيا يعتمد عليه في إطار تنوع الصادرات الجزائرية .
- ✓ إظهار أهمية دراسة التسويق السياحي لما له من أهمية في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر ، والعمل على جلب السياح في ظل المنافسة القوية .
- أهداف الدراسة .

- ✓ تبيان المفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي.
- ✓ تشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر وإبراز المقومات السياحية للجزائر .
- ✓ تسليط الضوء على العراقيل التي تعيق تطور القطاع السياحي في الجزائر .
- ✓ التعرف على مختلف آليات التسويق السياحي التي من شأنها تنمية السياحة الجزائرية.
- ✓ الإطلاع على مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والتعرف على الجهود التسويقية للدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي من خلاله.

أولا : الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي.

1- السياحة : التعريف ، الأهمية والأسس .

1-1 تعريف السياحة .

تباينت التعاريف التي أطلقت على السياحة ، وذلك بحسب الزاوية التي ينظر منها إلى السياحة من قبل الباحثين فمنهم من ينظر إليها من زاوية إقتصادية ، فيما يعتبرها البعض ظاهرة إجتماعية ، وحتى كظاهرة إجتماعية هناك من يعتبرها كذلك.

- ولعل أول تعريف للسياحة ذلك الذي جاء به العالم الألماني "جويير فريزر" (Guyer Freuller) حيث عرف السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو ، والإحساس بجمال الطبيعة ، وتدوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"¹
- وعرف هيرمان فونش وليرون (Herman Von Scholleron) سنة 1910 السياحة بأنها " مجموع العمليات المتداخلة وخاصة الإقتصادية منها المتعلقة مباشرة بدخول الأجانب ، إقامتهم وتحركاتهم داخل وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية وترتبط بهم إرتباطا وثيقا "² ، ووجهت إنقادات إلى هذا التعريف نظرا لإقتصاره فقط على الجانب الإقتصادي للسياحة .

¹- توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 22.

²- توفيق ماهر عبد العزيز ، المرجع السابق ، ص 23.

• وهناك من عرف السياحة من وجهة نظر صناعية فنقول أن " السياحة هي نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة والإستحمام والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للإستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضييفة " ¹.

• أما المنظمة العالمية للسياحة فقد عرفت السياحة بأنها " نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل " ²، وقد تبنت الجزائر هذا التعريف مع قليل من التحوير .

1-2 الأهمية الاقتصادية للسياحة .

ما من شك أن للسياحة أهمية إجتماعية ، ثقافية وحتى سياسية غير أن الأهمية الاقتصادية للسياحة تعتبر أهم عنصر وجب الإشارة إليه فهناك مساهمة مباشرة للسياحة في بعض الجوانب الاقتصادية فضلا على أثرها الغير مباشر في بعض الجوانب ، وعيه يمكن تقسيم الآثار الاقتصادية للسياحة إلى قسمين أثارا مباشرة وأخرى غير مباشرة .

1-2-1 الآثار المباشرة :

- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي .
- مساهمة السياحة في توازن ميزان المدفوعات أو إختلاله .
- المساهمة في التوظيف والعمالة .
- المساهمة في الموازنة العامة للدولة .
- تنمية المناطق الريفية والنائية .

1-2-2 الآثار الغير مباشر :

ويتعلق الأمر بالآثر الذي يتركه القطاع السياحي على كل القطاعات التي تنمو أو تنكمش نتيجة نمو أو إنكماش النشاط السياحي وأهم هذه القطاعات :

- قطاع الفنادق وكل أماكن إيواء السياح .
- قطاع المطاعم والأغذية .
- قطاع البناء والبنى التحتية .
- القطاعات المرتبطة بالترفيه كقاعات السينما والحداثق والمنترهات ... إلخ .

1-3 أسس السياحة .

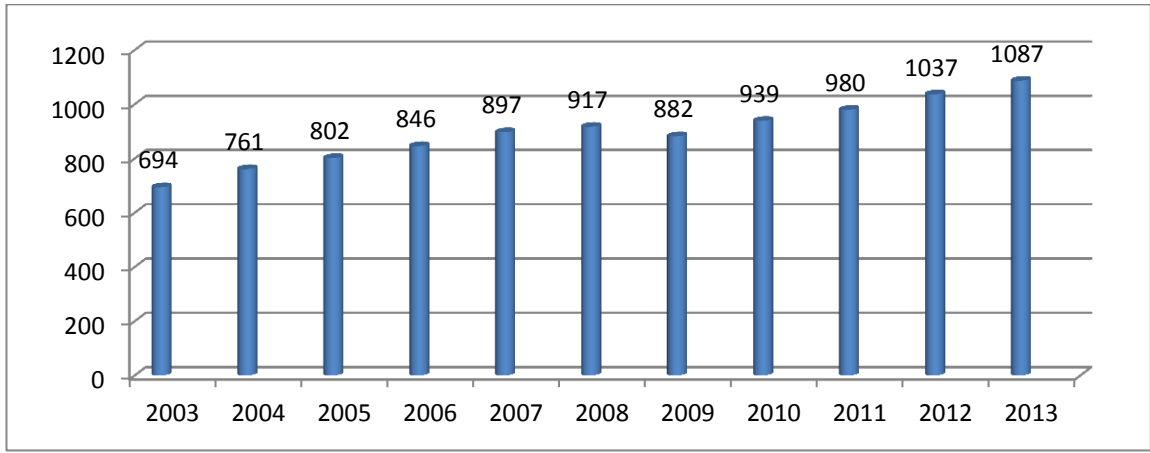
لا تقوم السياحة إلا على مجموعة من الأسس نوجزها في :

¹- دمد نوال ، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية ، رسالة ماجيستر ، جامعة الجزائر ، 2010 ، ص 4 .
²- حيزية حاج الله ، الإستثمارات السياحية في الجزائر ، رسالة ماجيستر ، جامعة البليدة ، 2006 ، ص 42 .

1-3-1 الطلب السياحي : ويمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن إتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة معينة ، وهناك من يعرفه أيضا على أنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه ¹.

وبالرجوع إلى أرقام المنظمة العالمية للسياحة فإن الطلب السياحي في زيادة طردية مع الزمن ، فمن 02 مليون سائح سنة 1950 إلى أكثر من مليار سائح سنة 2013 وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أكثر من 1.6 مليار سائح سنة 2020.

الشكل رقم 01 : تطور عدد السواح في العالم بين سنتي 2003-2013 ، الوحدة : مليون سائح



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة .

ويتميز الطلب السياحي بالحساسية الكبيرة والتأثر السريع بالعوامل الاقتصادية ، الإجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقطبة للسياح ، ومن خصائصه أيضا المرونة والتوسع الموسمية .

الشكل رقم 02: خصائص الطلب السياحي .



¹- علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2013 ، ص 202.

المصدر : علي فلاح الزعي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2013 ، ص 205.

1-3-2 العرض السياحي : يعرف العرض السياحي على أنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب ، وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة ، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل ، إجراءات السفر ... إلخ) والتي من شأنها أن تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة تلك المنطقة ، ويتكون العرض السياحي من عنصرين أساسيين ، عنصر الطبيعة الذي يشتمل على المناخ ، التضاريس بكل أنواعها (السهول ، البحار ، الأنهار ، الصحراء ، الغابات ، المرتفعات... إلخ) وعنصر بشري ويتمثل في مختلف المكونات التي أنجزها الإنسان من بني تحتية وآثار تاريخية والمعارض والمتاحف ، وهناك عدة تصنيفات للعرض السياحي أهمها تصنيف المنظمة العالمية للسياحة ، فقد صنفت المنتج السياحي إلى سبعة عناصر :¹

- التراث الطبيعي من مناظر طبيعية ، منابع المياه ، الشواطئ ، الأنهار ، المحيطات ، الصحاري ، الجبال ، ...
- التراث الطاقوي .
- التراث البشري : المعطيات الديموغرافية ، العادات والتقاليد ..
- الجوانب التنظيمية والسياسية للدولة .
- الجوانب الاجتماعية كالتركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد ، التربية ، الإعلام... .
- وسائل الخدمات مثل النقل الإيواء والإطعام.
- الأنشطة الاقتصادية والمالية .

1-3-3 الإيرادات السياحية

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين وما تحققه السياحة كنشاط إقتصادي وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد ، الشركات الوطنية المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة ، الفنادق ، الطيران والملاحة ، وتتأثر الإيرادات السياحية بمجموعة من العوامل والمتغيرات أهمها :²

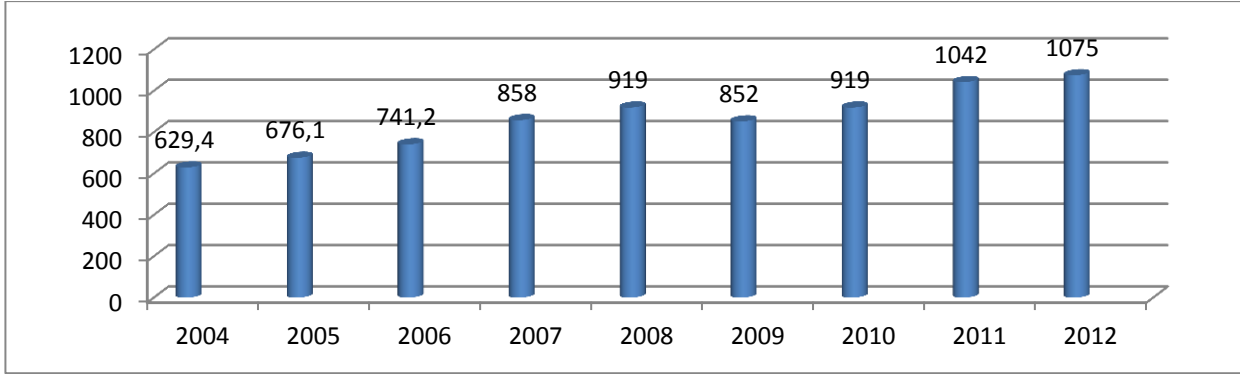
- قوة المنتج السياحي للدولة .
- مستوى الخدمات السياحية المختلفة في الدولة .
- أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة .
- مدى الوعي السياحي للدولة .
- قدرة السائحين على الإنفاق السياحي .

¹ - بلالطة مبارك ، كواش خالد ، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، العدد 05 ، 2005 ، ص، ص ، 151،150.

² - بوفليج نبيل ، تقروت محمد ، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا ، حالة الجزائر ، تونس ، المغرب ، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق ، جامعة البويرة ، 11-12 ماي 2010 ، ص 5.

- طبيعة النظام السياسي والإقتصادي في الدولة مصدر السائح والدولة المستقبلية له على جانب العلاقة بين الدولتين .
- حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدولة السياحية .

الشكل رقم 03: تطور الإيرادات السياحية في العالم خلال الفترة 2004-2012 الوحدة : مليار \$.



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على : إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة 2012. والملاحظ من الشكل فإنه بإستثناء سنة 2009 فإن الإيرادات السياحية في زيادة طردية تعكس الإقبال على الإنفاق في المجال السياحي .

1-3-4 الإنفاق السياحي

لا شك أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع والخدمات السياحية ، وبالتالي إرتفاع معدلات الإدخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بصناعة السياحة ، الأمر الذي يتولد عنه إتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات لأن كل إستثمار جديد يعني إنفاق جديدا والذي ينشأ عنه دخولا جديدة¹.

1-3-5 التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني ، الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها ، لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتاثير فيها ، بهدف زيادة الحركة السياحية القادمة منها ، ولتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"² .

وفي الواقع فإن عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتج السياحي ، دور الإعلام في التعريف بمقومات الدولة السياحية ، إلى جانب الظروف الأمنية والسياسية في الدولة المصدرة للسياحة والدولة المستوردة لها .

¹- صليحة عشي ، الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر -باتنة ، 2010/2011 ، ص 39.

²- طه أحمد عبيد ، مشكلات التسويق السياحي ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 41.

2- التسويق السياحي مفهومه ، أهميته وأهدافه .

إن الأرقام السابقة ، تبين الأهمية الكبيرة للقطاع السياحي على المستوى العالمي والضعف الذي يعانيه القطاع في الجزائر ولعل أهم سبب لتطور السياحة على المستوى العالمي هو إستعمال تقنيات التسويق السياحي وضعف القطاع السياحي في الجزائر يرجع في أغلب الأحيان إلى إنعدام أو نقص فعالية التسويق السياحي على المستوى الوطني ، كما تبرز أرقام المنظمة العالمية للسياحة حجم المنافسة الكبيرة لإستقطاب السياح خاصة بين الدول المتقدمة والدول النامية أي بين دول تعتبر وجهة سياحية وتحوز على حجم كبير من الإيرادات السياحية تريد الحفاظ عليه ودول تملك مؤهلات سياحية تمكنها أن تكون أقطاب سياحية تستقطب السياح وهو ما عجل بظهور التسويق السياحي .

1-2 تعريف التسويق السياحي :

دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود إتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص ، فإذا كان التسويق بشكل عام هو تلك العملية التي يتم من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين ومحاولة إشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار ، وإيصالها إلى العملاء وفي الوقت المناسب والسعر المناسب بما يضمن تحقيق رضا وولاء العملاء وتحقيق أهداف المنظمة ، فإن التسويق في مجال الخدمات هو " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويق متكامل ومتميز من خلال بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومرجحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل ، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة " ¹ .

أما التسويق السياحي فله تعاريف مختلفة ومتعددة نذكر من أهمها :

- هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية ، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج ² .
- التسويق السياحي هو نشاط إداري وفيه تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين ³ .

¹ - المصري محمد سعيد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم والإستراتيجيات- الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 185.

² - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ، ص 30.

³ - مصطفى عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 195.

- التسويق السياحي يعني تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة أو خاصة ، على المستوى المحلي ، الإقليمي أو الدولي ، ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم¹ .
- كما عرف التسويق السياحي بأنه " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشقي صورها"² من هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية ، فضلا على ما يلعبه في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي ، كما يقوم التسويق السياحي عن طريق المزيج التسويقي السياحي بالعمل على خلق الرغبة في المنتج السياحي وإثارة الحاجات والعمل على تحويلها إلى دوافع ومن ثم العمل أيضا على تليتها وإشباعها عن طريق عرض منتج سياحي متميز.

2-2 أهمية التسويق السياحي

في البلدان النامية ، حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات ، فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا ، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين ، وعليه فإن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية:³

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي .
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية .
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة .
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي .
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.
- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج .

2-3 أهداف التسويق السياحي :

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، 1999 ، ص 144.

² - محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 18.

³ - مقابلة خالد ، والسراي علاء ، التسويق السياحي الحديث، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 12.

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعية، وقد بين باركر (Barker) و (Anshan) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح¹، فضلا على أهداف أخرى للتسويق السياحي نوجزها فيما يلي:

2-3-1 معرفة السائح وإكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم و دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية².

2-3-2 إرضاء السياح :

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، إذ أن الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها وإستمرارها دون العمل على إرضاء المستهلك، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة، بشكل يلبي حاجاته وأذواقه³. وهناك أهداف أخرى نوجزها في النقاط التالية في⁴:

2-3-3 تحقيق الأرباح :

من أهداف التسويق السياحي، تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

2-3-4 التفوق على المنافسة :

من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الإستحواذ على حصة سوقية والحفاظة عليه، وكذا إستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

2-3-5 تنظيم عمل المؤسسات السياحية : المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيما هيكليا من خلال إستغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.

ثانيا : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

¹- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 13.

²- مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 196.

³- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 13

⁴- أريد مصطفى أحمد نور، تسويق المنتج السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، الجمهورية اليمنية، 2006، ص ص 34-35.

- الكتاب الثاني : الحركات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية .
- الكتب الثالث :أقطاب سياحة الإمتياز والقرى السياحية للإمتياز .
- الكتاب الرابع : المخطط العملياتي تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .
- الكتاب الخامس : المشاريع السياحية ذات الأولوية .

أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .:

1-2 الأهداف العامة .

تهدف السياسة السياحية المعتمدة ضمن هذا المخطط تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي :¹

- تحسين التوازنات الكلية : التشغيل ، النمو ، الميزان التجاري والمالي والإستثمار .
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية ، النقل ، الخدمات ، الصناعة ، التشغيل).
- المساعدة على التنشئة الإجتماعية والإنفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي .
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة ، ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (إقتران إجتماعي ، إقتصادي وبيئي).
- تتمين التراث الثقافي والديني ، فكون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة فإن الإستراتيجية السياحية المتواصلة عليها إحترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية .
- التحسين الدائم لصورة الجزائر ، ويرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون إتجاه السوق الجزائرية ، ضمن آفاق تجعل منها سوق رئيسية وليس ثانوية .

2-2 الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015.²

- تعتمزم الجزائر من خلال هذا المخطط الوصول إلى 2.5 مليون سائح أجنبي في آفاق 2015 وهو ما يتطلب توفير 75000 سرير ذات جودة عالية ، وذلك مقارنة بتونس مثلا التي تستقبل 6.5 مليون سائح وتملك 220000 سرير .
- الأهداف المحددة للأقطاب السياحية ذات الأولوية تشكل ما يقارب نصف قدرة الإستيعاب المتوقعة من خلال توفير 40.000 سرير بالمعايير العالمية ، 30.000 منها في المدى القصير و10.000 سرير المتبقية في المدى المتوسط .
- توفير 400.000 منصب شغل (مباشر وغير مباشر) و91.600 منصب بيداغوجي للتكوين .

3-2 الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015.³

- قصد تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يستوجب إستثمار 2.5 مليار دولار من إستثمارات عمومية وخاصة

¹- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 01، ص ، ص 22-23
²- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02، ص 17.
³- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02، ص 17.

- يقدر الإستثمار الإجمالي اللازم لخلق سرير جديد بـ 60.000 دولار ، 55.000 دولار منها عبارة عن إستثمارات مادية و 5.000 دولار إستثمارات غير مادية ، وعليه فتوفير 40.000 سرير يتطلب 2.5 مليار دولار إلى غاية 2015 بمعدل 350 مليون دولار كل سنة .
 - وإذا أحتفنا بالمعدل الإعتيادي لنسبة الإستثمارات العمومية من إجمالي الإستثمارات في قطاع السياحة والذي يقدر بـ 15% (مادية وغير مادية) فإن السلطات العمومية يجب عليها إنفاق 375 مليون دولار خلال الفترة 2008-2015 من أجل تطوير أقطاب الإمتياز السياحي وهو ما يمثل 54 مليون دولار أمريكي سنويا ويمكن تلخيص ما سبق من أهداف مادية ومالية للمخطط خلال الفترة 2008-2015 كما يلي :
- الجدول رقم 02 : عرض بالأرقام لخطة الأعمال لآفاق 2015.

السنة	2007	2015	المضاعف
عدد السياح	1.5 مليون	2.5 مليون	1.47 ×
عدد الأسرة	84.869 يجب تهيئتها	75.000 عالية الجودة	1.8×
نسبة المساهمة في PIB	1.7%	3%	13×
الإيرادات السياحية مليون دولار	250	1500 إلى 2000	من 7 × إلى 9×
مناصب الشغل	200.000	400.000	2×
مقاعد بيداغوجية للتكوين .	51.200	91.600	2.8×

المصدر : وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02 ، ص 18.

3- المشاريع ذات الأولوية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

لقد تم تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فمنها ما هو جاري إنجازه ومنها ما هو محل دراسة وعرض متقدم.

- فنادق السلسلة Hôtels de chaine : عدد الأسرة من كل الأنواع 29386 سرير .
- 20 قرية سياحية متميزة وأرضيات مخصصة للتوسع السياحي تتناسب مع الطلبين الوطني والدولي .
- إنطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية ممتازة .

جدول رقم 03 : المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للإمتياز

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بإمتياز
23	شمال شرق
32	الشمال وسط
18	الشمال غرب
04	الجنوب الغربي - الواحات -
02	الجنوب الغربي - توات قورارة -

01	الجنوب الكبير- الأهمقار-
00	الجنوب الكبير- الطاسيلي-
80	لمجموع

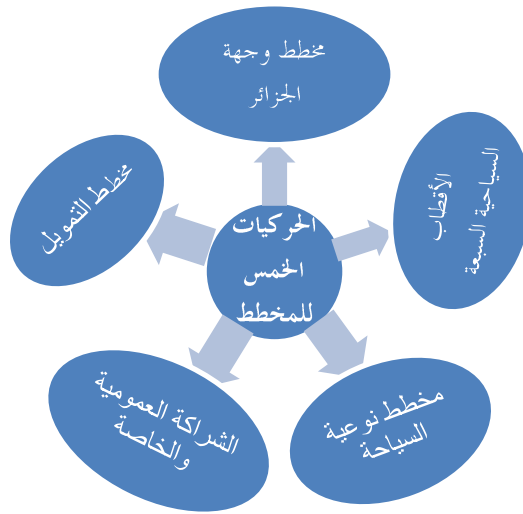
لمصدر : وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02 ، ص 19.

وينتظر أن توفر هذه المشاريع 5986 سرير و 80000 منصب عمل بعد إستلامها .

4- حركات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

تشكل الحركات الخمسة الطريق لإنعاش سريع للسياحة مدعومة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية ، وموقعها الإستراتيجي ، ويدعو هذا المعطى اليوم بقوة إلى إعادة الإعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة ، قصد تحقيق ذلك يعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على 05 حركات (ديناميكيات) .

الشكل رقم 04 : الحركات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب 02 ، ص 21.

4-1 الحركة الأولى : مخطط وجهه الجزائر.

تعاني الجزائر اليوم من تصور سلبي لدى السياح خاصة الأجانب منهم ، فالفوضى وإنعدام الأمن والإنغلاق الإقتصادي والإجتماعي هو هي الصورة الذهنية لديهم ومن ثم وجب على الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر على ترقية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية منافسة ومستقطبة ومن ثم فإن مخطط وجهه الجزائر يهدف إلى :

الشكل رقم أهداف مخطط وجهة الجزائر



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب 02 ، ص32.

4-2 الحركية الثانية: الأقطاب السياحية الممتازة .

لا يمكن للسياحة أن تتطور على نمط واحد وعلى كافة التراب الوطني ، فهي تنظيم حول الأقطاب ذات الأولوية ، والتي تشكل الرافعات ، وذلك بغية الإحياء السياحي التدريجي لكافة التراب الوطني ، والقطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للإمتياز في رقعة جغرافية معينة ، مزودة بتجهيزات الإقامة ، التسلية ، الأنشطة السياحية .

القطب السياحي متعدد الأبعاد ، يدمج المنطق الإجتماعي (الإحتياجات الأولية للسكان) ، كما أن القطب السياحي يركز على موضوع رئيسي (سياحة صحراوية ن سياحة الإستجمام ، السياحة العلاجية... إلخ) وذلك قصد إحداث التماسك في القطب السياحي ، فالأمر يتعلق بعدم التوجه إلى " الكل سياحة " وتركيز الجهود على بعض المواقع وبعض الفروع ، وإنطلاقا من هذه الأهداف والمعايير حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سبعة أقطاب سياحية للإمتياز .

الشكل رقم 06 : الأقطاب السياحية للإمتياز .



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02 ، ص 44.

4-3 الحركة الثالثة : مخطط نوعية السياحة .

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا ، في الدول السياحية الكبيرة ، إنها فلسفة جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني ، فهو يركز على التكوين وتعليم الإمتياز كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والإنصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم وتهدف الحركة الثالثة إلى :¹

- إطلاق مخطط لنوعية السياحة مع الرغبة في تكوين ماركة سياحية .
- التمتع منذ الآن ، ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج .
- بعث ديناميكية تقوم وترقية الوجهة السياحية للجزائر .

ومن أجل الإستجابة للهدف المادي والنقدي للمخطط ، فإنه من الواجب الإهتمام بالعنصر البشري ، وقددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين وهي :²

- تعزيز القدرات التنظيمية ، الكفاءات وإحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس .

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02 ، ص 49 .
² - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02 ، ص 48 ، ص 49 .

- ضمان ميزة تنافسية للبرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس .
- إعداد مقاييس الإمتياز للتربية والتكوين السياحي .

4-4 الحركة الرابعة : مخطط الشراكة العمومية - الخاص .

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال عمومي ، ويمكن الحديث عن شراكة عمومية-خاصة ، عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للإستجابة الأكثر فعالية للطلب الجماعي ، عن طريق تقسيم الموارد ، الأخطار والأرباح وحين يلعب كل واحد دوره : الدولة والقطاع الخاص .

تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية - الخاصة ، التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى طرف ، ومن أجل ذلك يتعلق الأمر بـ :¹

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية ، كالسفارات والقنصليات ، المطارات ، الموانئ ، المراكز الحدودية... إلخ.
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية من نظافة ، المياه ، التطهير ، الطاقة ، التكنولوجيا ، الإعلام والإتصال ... إلخ.
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للإمتياز .
- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية .
- تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة .
- تحسين النوعية عن طريق التكوين الدائم .

4-5 الحركة الخامسة : مخطط تمويل السياحة .

لم يهمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية معالجة أحد أهم مشاكل القطاع السياحي فوضع مخطط لتمويل السياحة ، ذلك أن القطاع يحتاج إلى مصادر تمويل ضخمة ، فالسياحة صناعة ثقيلة ذات عائد إستثماري بطيء ، ويهدف مخطط تمويل السياحة إلى :²

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة .
- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والدوبان .
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب .
- تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية .
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية ، وبخاصة الإستثمار في إطار بنك الإستثمار .

ثالثا : خطة تسويق وجهة الجزائر السياحية .

قصد جعل الجزائر وجهة سياحية وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية خطة تسويقية ، مصاغة وفق مبادئ أساسية ،

1- وضع إستراتيجية تسويقية وتنفيذها

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02 ، ص 52 .
2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02 ، ص 57 .

إن الإستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يتم تجسيدها من خلال ثلاث محاور:¹

1-1 صياغة إستراتيجية تسويقية تستند على :

- دراسة السوق من خلال العرض والطلب السياحيين .
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية .
- توضيح أهداف التسويق لكل سوق مستهدف .
- التعرف على الثنائية منتج/ سوق .
- تحديد الإستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق .

2-1 تنفيذ الخطة التسويقية فيكون اعتمادا على :

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي ترمي إليه الخطة التسويقية .
- إعداد وتطوير أدوات الإتصال والترويج ووسائل التنفيذ
- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة الجزائر كوجهة سياحية .

1-1 وضع جهاز رصد وحراسة .

2- شروط نجاح وفعالية خطة تسويق وجهة الجزائر .

لضمان نجاح الخطة التسويقية لوجهة الجزائر من الواجب توفر المبادئ السبعة التالية :²

- **ثقافة ذهنية :** إختيار وضعية هجومية مناسبة لغزو الأسواق لعدة سنوات .
- **الإلتزام :** وذلك من خلال تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل الخطة التسويقية وتجنيد وسائل الإتصال الحديثة سواء كانت مالية ، بشرية وتقنية .
- **الأدوات :** اللجوء إلى الإعلام المتعدد من أفلام ، أقراص ، شاشات الفيديو ، الأنترنت... إلخ .
- **فضاءات الإتصال :** تبني مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني عن طريق جناح بكل قطب إمتياز ، يوفر خمس وظائف (الإستقبال ، الإعلام ، فضاء المحلات ، المعارض وفضاء الصور .
- **المسعى :** شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي ، وحمية إمتلاك مرجع مشترك للتجانس والتنسيق والتعاون وتوحيد عمل كافة الهيئات السياحية مثل الديوان الوطني للسياحة وتشجيع الربط بين سياسات مختلف القطاعات .
- **المتابعة :** جعل الرصد أداة إرشاد وقياس .

3- أهداف الإستراتيجية التسويقية الجديدة .

تهدف الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر السياحية إلى تحقيق :³

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 02، ص 24.

² - المرجع السابق ص 25.

³ - مروان صحراوي ، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر- مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2012/2011 ، ص 167

■ تطوير قدرة إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني من خلال :

- رفع القدرة التنافسية والآداء.
- العدالة والإنصاف الإجتماعي .
- الإرتقاء بالهوية والتراث الوطني .
- خلق الشراكة المحلية والوطنية .

■ جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغاربي والمتوسطي عن طريق :

- تحريك السمات التنافسية للجزائر ، كالصحراء ، التراث والمواقع الجذابة... إلخ .
- تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية .
- إستعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور .
- خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء الخارجيين منهم والمحليين .

■ التمويع والإختصاص في قنوات وأسواق محددة ويكون من خلال :

- العمل في إختصاصات محددة ، والتكليف الجيد للعرض مع الطلب المتاح .
- تقسيم فئة العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق ، وتحليل تطور دوافع المستهلكين .
- تشجيع ظهور الأقطاب السياحية .

4- الاسواق المستهدفة والأدوات التسويقية المستعملة .

يمكن تنظيم السوق السياحي الجزائري من خلال تقسيمها إلى ثلاثة أقسام : أسواق ذات الأولوية ، الأسواق الواعدة والأسواق البعيدة وكل سوق يتطلب أدوات تسويقية خاصة به .

الجدول رقم 03 : الأدوات التسويقية المستعملة مع كل سوق سياحي مستهدف .

الأدوات التسويقية المستعملة	الأهداف	الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> ■ ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر ، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية ومختلف وسائل الإتصال. 	<p>كل الأهداف : مهنيين ، وسائل الإعلام والسياح</p>	<p>كل الأسواق</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ البحث التجاري. ■ تكوين فرق البيع . ■ الجولات التعليمية . ■ الرسائل الإخبارية . ■ ورشات العمل . 	<p>المهنيين : دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة .</p>	<p>الأسواق ذات الأولوية :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ فرنسا ■ إسبانيا ■ إيطاليا

<ul style="list-style-type: none"> ▪ المشاركة في الصالونات الدولية . ▪ التسويق عبر الانترنت بإستعمال مختلف اللغات . 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ألمانيا
<ul style="list-style-type: none"> ▪ التسويق عبر الانترنت بإستعمال مختلف اللغات . ▪ الإتصال ، الملفات الإعلامية ، الرسائل الإخبارية. ▪ الرحلات الصيفية . 	وسائل الإعلام .	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ وحدات ممثلة كـ "دار الجزائر" على مستوى عواصم البلدان المستهدفة . ▪ التسويق عبر الانترنت بإستعمال مختلف اللغات . ▪ مخطط للإعلام بالصورة من خلال التلفزيون والملصقات الكبرى على مستوى المدن للبلدان المستهدفة . ▪ مخطط للإعلام المتخصص : الصحافة المتخصصة . ▪ إقامة المعارض والصالونات للفتات الجماهيرية . 	السياح	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ البحث التجاري . ▪ المشاركة في الصالونات الدولية . ▪ التسويق عبر الأترنت بإستعمال مختلف اللغات . 	المهنيين : دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة .	الأسواق الواعدة : <ul style="list-style-type: none"> ▪ المملكة المتحدة ▪ هولندا ▪ الدول الأسكندنافية
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الإتصال ، الملفات الإعلامية ، الرسائل الإخبارية. ▪ التسويق عبر الأترنت بإستعمال مختلف اللغات . 	وسائل الإعلام .	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ التسويق عبر الأترنت بإستعمال مختلف اللغات . ▪ إقامة المعارض والصالونات للفتات الجماهيرية . 	السياح	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد ، الأعمال. ▪ التسويق الإلكتروني . ▪ المعارض والصالونات . 	المهنيين : دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة .	الأسواق البعيدة : <ul style="list-style-type: none"> ▪ دول الخليج .
<ul style="list-style-type: none"> ▪ إتمام الصفقات والعروض التجارية . ▪ العلاقات العامة واللوبيات . 	المهنيين : شبكة المؤسسات والتنمية الإقتصادية .	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الإتصال ، الملفات الإعلامية ، الرسائل الإخبارية. ▪ التسويق عبر الأترنت. 	وسائل الإعلام .	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ تكوين فرق البيع . ▪ الجولات التعليمية 	المهنيين : دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة .	الجزائريون المقيمون

<ul style="list-style-type: none"> ▪ الرسائل الإخبارية . ▪ ورشات العمل. ▪ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات . 			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ التسويق عبر الأنترنت. ▪ نشرات إعلامية . ▪ الرحلات الصحفية . 	وسائل الإعلام .		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ مخطط الإعلام الواسع الإستهلاك كالتلفزيون ، الصحافة والإذاعة . 	السياح		
العلاقات العامة واللوبيات .	أصحاب القرار		
مخطط للإعلام المتخصص : الصحافة المتخصصة والقنوات المتخصصة .	الفئات الخاصة من السياح		
التسويق المباشر : مراسلات مباشرة وإلكترونية . مخطط للإعلام : التلفزة الوطنية والمحلية والقنوات التلفزية العربية .	السياح	الجزائريون الغير مقيمون .	

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب رقم 02 ، ص، ص 28-30

الخاتمة:

إن إهتمام الجزائر بالقطاع السياحي وتسويق الإمكانيات السياحية للجزائر يبقى ضعيفا وذلك ما توضحه الإحصائيات فحصة الجزائر من السياحة العالمية سنة 2012 قدرت بـ 0.25% ، ومن قم وجب عليها بذل مجهودات تسويقية قصد إستقطاب السياح وجعل الجزائر وجهة سياحية ، ذلك ما رسمته ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، حيث تعلق الأمر بثمين وجهة الجزائر والجعل منها بلدا سياحيا منافسا على المستوى المتوسطي والعالمي عن طريق إستخدام أدوات تسويقية تمكنها من دراسة السوق السياحي و تجزئته وإستهدافه وفقا لحاجات ورغبات السياح وإستغلال الإمكانيات السياحية للجزائر ، والعمل على التركيز على بعض الأنواع من السياحة التي تتميز بها الجزائر .

النتائج : إنطلاقا مما سبق يمكن أن نشير إلى النتائج التالية.

- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستجمام والتعلم وذلك حسب غرض كل سائح.
- يعرف تدفق السياح على المستوى العالمي نمو مستمرا فقد كان 25 مليون سائح سنة 1956 ليصل إلى أكثر من مليار سائح سنة 2013 وتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يكون 1600 مليون سائح سنة 2020.

- بدورها عرفت الإيرادات السياحية نموا هائلا خاصة وأما تابعة للتدفق السياحي فقد فاقت ألف مليار دولار سنة 2013 وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن تكون 2000 مليار دولار سنة 2020.
- إن ازدياد المنافسة بين الدول السياحية من أجل الحصول على أكبر عدد من السياح جعل الدول والحكومات تلجأ إلى التسويق السياحي قصد خلق ميزة تنافسية تمكنها من أخذ أكبر حصة سوقية.
- ساهم التطور التكنولوجي الذي العالم في السنوات الأخير في تنشيط الحركة السياحية العالمية، حيث تم استغلال هذه التكنولوجيا في الترويج للسياحة.
- تمتلك الجزائر كل الإمكانيات والمقومات السياحية التي تساعد على تنمية القطاع السياحي.
- كل المؤثرات السياحية خاصة ما تعلق بعدد السياح وعدد العمال في القطاع السياحي والإيرادات السياحية تسير إلى ضعف مردود القطاع السياحي الجزائري.
- تعمل الحكومة الجزائرية على استدراك هذا التأخر في القطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو العمل الذي يوضح فيه الدولة لكل الفاعلين ولكل القطاعات ولكل النواحي عن المشروع السياحي الإقليمي إلى غاية 2030.

الإقتراحات

- انطلاقا من النتائج السابقة والتي توضح في مجملها ضعف القطاع السياحي الجزائري وخاصة ضعف مساهمته في الاقتصاد الوطني وعليه من الواجب الإشارة إلى التوصيات والإقتراحات التالية:
- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي خاصة تلك الدول التي لها نفس المميزات وخصائص السياحة كدول حوض البحر الأبيض المتوسط (تونس، المغرب، فرنسا، اسبانيا... إلخ).
- الاستعانة بالكفاءات الأجنبية المتخصصة في ميدان تكوين العنصر البشري في المجال السياحي.
- تشجيع الاستثمار في المجال السياحي سواء تعلق بالاستثمار الخاص (المحلي + الأجنبي) أو الاستثمار العمومي.
- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في النشاط السياحي أو النشاطات المكمل للقطاع السياحي.
- تطوير البنى التحتية التي لها علاقة بالقطاع السياحي كالطرق والمطارات والموانئ والخدمات المصرفية والصحية... إلخ.