



إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب
- دراسة مقارنة خلال الفترة (2000-2017)-

Tourism Marketing Strategy adopted to achieve Sustainable Economic Development in Algeria, Tunisia and Morocco - A Comparative Study During the period (2000-2017) -

هوارى نورالدين¹، طلحة محمد²، عباسي مفتاح³

¹ جامعة د.مولاي الطاهر- سعيدة (الجزائر)، المخبر: إتمام، nouredine.houari@univ-saida.dz

² المركز الجامعي أفلو (الجزائر)، المخبر: مخبر الدراسات القانونية والاقتصادية، talha-17@hotmail.fr

³ جامعة علي لونيبي البلدية 2 (الجزائر)، المخبر: مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، Abassi.meftah@yahoo.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب خلال الفترة (2000-2017)، وقد استخدمنا المنهج التحليلي والمقارن من أجل الاستفادة من تجارب البلدين في مجال التسويق السياحي، وقد توصلنا في نهاية هذه الدراسة إلى أن العرض السياحي للجزائر عموما يتميز بالهشاشة والضعف مقارنة مع كل من تونس والمغرب، كما عرف الطلب السياحي في الجزائر انخفاضا محسوسا فهو لا يتجاوز مليوني سائح في الوقت الذي تسعى فيه تونس بلوغ ستة ملايين سائح والمغرب من تحقيق أكثر من عشرة ملايين سائح على التوالي، أما إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر فلم تكن ذات فعالية خاصة في جذب السياح وزيادة الحركة السياحية للجزائر، أين احتلت هذه الأخيرة المرتبة 134 من أصل 140 دولة مشاركة في تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2015 في حين احتلت تونس والمغرب ضمن نفس التقرير المرتبتين 74 و31 على التوالي، وهذا ما يؤكد على تفوق كل من تونس والمغرب على الجزائر في تنفيذ وتطبيق استراتيجياتهم التسويقية، حيث يجب على الجزائر إعطاء قطاع السياحة أبعاد مهمة بالنظر إلى قدراته ومميزاته، ويتعلق الأمر بتطوير السياحة الوطنية وجعل منها أحد محركات التنمية المستدامة الداعمة للنمو الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، التنمية المستدامة، دول المغاربة.

ABSTRACT

This study aimed to know the Tourism marketing Strategy adopted to achieve Sustainable economic development in Algeria, Tunisia and Morocco During the period(2000-2017), We have used the analytical and comparative approach in order to benefits from the expériences of the two countries in the Field of Tourism marketing, We have concluded at the end of this study that the Tourism supply in Algeria is characterized by fragility and weakness compared to Both Tunisia and Morocco, while the Tourism demand in Algeria has significantly reduced, as it does not exceed two million Tourism at a time when Tunisia seeks to reach six million Tourism and Morocco is achieving more than Ten million Tourism, As for the Tourism marketing Strategy in Algeria, it was not particularly effective in attracting Tourism and increasing Tourism to Algeria, where the latter ranked 134 out of 140 countries participating in the 2015 Tourism Sector Competitiveness Report, while Tunisia and Morocco ranked 74 and 31 in the same The report respectively, and this confirms the superiority of Tunisia and Morocco over Algeria in implementing and executing their marketing strategies, Thus Algeria must give the Tourism sector important dimensions given its capabilities and advantages, and it is related to developing national Tourism and making it one of the factors of Sustainable development that supports Economic growth.

Keywords: Tourism, Tourism marketing, Sustainable development, Maghreb countries.

1. المقدمة :

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الهامة ضمن مجال الخدمات، والذي يأتي ضمن الأولويات التي تهتم به الدول المتقدمة والمتخلفة على حد سواء وذلك وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا القطاع ضمن اقتصاديات تلك الدول في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ يتوقع بعض الخبراء الاقتصاديين أن يكون مجال السياحة في الوقت الراهن إلى جانب مجالات المعلوماتية والاتصالات من القطاعات الهامة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، فالسياحة تشكل إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب، إضافة إلى ذلك فهي تعمل على توفير النقد الوطني والمحلي للخرينة العمومية لإنفاقها في المجالات ذات النفع العام، كما تساهم في تطوير القطاعات الأخرى ذات العلاقة كالصناعة، النقل، المواصلات وغيرها، كما أن لها تأثير كبير على ميزان المدفوعات، التشغيل، إعادة توزيع الدخل.

ومن هنا يتضح جليا الدور الحيوي لقطاع السياحة ضمن الاقتصاد العالمي والتوجهات الحالية لعالم الأعمال، لذلك يستوجب الاهتمام بهذا القطاع وذلك من خلال تطبيق مختلف تقنيات التنظيم والتسيير الجيدة على هذا القطاع، وكذا عمليات تقديم الخدمات ووضع البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج والذي يبقى محدودا ما لم تدعم تلك الجهود المبذولة بجهود تسويقية معتمدة في ذلك على مدخل التسويق السياحي من أجل تقديم خدمات وبرامج وسياسات كما يريد السائح والتي تتفق مع صورة الخدمة المرغوب فيها،

إن التحولات والتوجهات العالمية الحالية نحو الاستثمار في قطاع السياحة، جعل الجزائر تعي تلك التوجهات العالمية نحو الاستثمار في هذا المجال، وهذا من أجل استغلال الفرص الراهنة وتحقيق إيرادات تدعم بها خزيتها خارج قطاع المحروقات، وبالتالي تدعيم سياسة التنوع التي تنتهجها الدولة من أجل الحد من التبعية لقطاع المحروقات عن طريق تنمية العديد من القطاعات على غرار قطاع السياحة.

إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ماهي إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة من طرف الجزائر مقارنة بتونس والمغرب؟ وما مدى فعاليتها؟

فرضيات الدراسة:

- الإستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة مما يؤثر ذلك على العديد من المتغيرات كدراسة الأسواق السياحية، البرامج والخطط التسويقية الموضوعة هذا مقارنة مع تونس والمغرب؛
- الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري ضعيفة نسبيا مقارنة مع تونس والمغرب.

أهداف الدراسة:

إن لهذا البحث عدة أهداف من أبرزها:

- تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية؛
- التطرق للسوق السياحية في الجزائر ومقارنتها مع نظيرتها في تونس والمغرب؛
- التعرف على الجهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي من خلال عرض المخططات والبرامج التسويقية الموضوعة في البلدان الثلاثة محل الدراسة، وتحقيق غاياتها المرجوة.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من بداية سنة 2000 إلى غاية سنة 2017.
- الحدود المكانية فتمثلت في البلدان الثلاثة محل الدراسة: الجزائر، تونس والمغرب.
- الحدود الموضوعية فتمحورت حول تحليل الإستراتيجيات التسويقية الموضوعية من طرف حكومات الجزائر، تونس والمغرب من أجل تحقيق التنمية السياحية المرجوة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة توصلنا أنه توجد مجموعة واسعة من الدراسات الأكاديمية التي تركز على واقع السياحة في الجزائر بصفة عامة وعموما يمكن القول أن أغلب هذه الدراسات أدرجت إستراتيجية التسويق السياحي ضمن هذه الدراسات ومن بين أهم البحوث نذكر:

- دراسة الباحثة فوزية بوصفصاف (2015) بعنوان: تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، (مقال في مجلة رؤى اقتصادية جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، العدد08، 2015)، حيث تطرقت الدراسة لواقع التسويق السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه حيث تناولت لعناصر الإستراتيجية التسويق السياحي من خلال الحديث عن إستراتيجيات المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج وتطوير وتنمية الموارد البشرية، هذا بعد دراسة للسوق السياحي الجزائري، استهدافه والموقع الجديد للسياحة الجزائرية وقد بينت أهم نتائج الدراسة إلى أن الجزائر تعتمد على إستراتيجية تسويقية واضحة لتسويق السياحة الجزائرية.
- دراسة الباحثين الشاهد اليأس، (2019) بعنوان: التسويق السياحي في الجزائر: دراسة نظرية وميدانية، (أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، للموسم الجامعي 2012/2013): هدفت الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، وقد خلصت الدراسة إلى أن جهود تنمية وتطوير السياحة عن طريق الاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية، والتي تواجهها العديد من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية والتسويق السياحي، هذا الأخير الذي يعرف قصورا أداءه ضعيف، وهذا ما تبينه مختلف مكونات المزيج التسويقي، وكذا عدم وجود ترابط بين هذه المكونات والتنسيق اللازم، إلى جانب عدم تخصيص الميزانية التسويقية الضرورية في القطاع السياحي الجزائري.
- دراسة الباحثة صليحة عشي (2019)، بعنوان: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب (أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، للموسم الجامعي 2010/2011).

وقد هدفت هذه الدراسة تشخيص واقع السياحة في الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب وكنتيجة للدراسة فقد خلصت إلى أن القطاع السياحي لا يزال يراوح مكانه ويتجلى ذلك من خلال ضعف أدائه مقارنة بكل من أداء القطاع السياحي في تونس والمغرب وأن بلوغ الأهداف المرسومة لإحداث نقلة نوعية في هذا القطاع لا تعدو أن تكون مجرد آمال أكثر من كونها واقعا ملموسا.

2. الجانب النظري :

إن مفهوم التسويق السياحي كغيره من المفاهيم التسويقية لم يلق الإجماع بين الباحثين والكتاب في مجالي التسويق والسياحة على حد سواء، لذا فقد تنوعت التعاريف وتعددت معها المفاهيم. حيث سنتطرق في هذا الجزء إلى ماهية التسويق السياحي (مفهومه، أهدافه وأهميته).

1.2 مفهوم التسويق السياحي:

التعريف الأول: "التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها" (عبيدات، 2008، صفحة 16).

التعريف الثاني: يعرف "Bartes" التسويق السياحي عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك" (إبراهيم، 2010، صفحة 84).

التعريف الثالث: "التسويق السياحي عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح، وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح" (خدومية وياحمد، 2013، صفحة 10).

من خلال التعاريف المقدمة للتسويق السياحي يتضح أنها تتركز على نفس مبادئ التسويق الحديث بشكل عام مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية المنتج السياحي وتنوعه من جهة ولطبيعة القطاع السياحي وتشعبه من جهة أخرى.

2.2 أهداف التسويق السياحي وأهميته: إن للتسويق السياحي أهمية كبيرة، وأهداف متنوعة نوردتها فيما يلي:

1.2.2 أهداف التسويق السياحي: يمكن إيجازها في (مصطفى كافي و مصطفى كافي، 2017، صفحة 85):

- إرضاء السائح وإشباع حاجاته ورغباته؛
 - تحقيق الأرباح، وجعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الممثل للموارد المتاحة؛
 - إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.
- هذا بالإضافة إلى الأهداف المتنوعة التالية (عبد المنعم، 2007، صفحة 32):
- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة؛
 - التوسع وفتح أسواق جديدة، والتفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة؛
 - رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.
- 2.2.2 أهمية التسويق السياحي: للتسويق السياحي دور كبير على كل من المستوى الاقتصادي والاجتماعي (مقابلة و السرابي، 2001، الصفحات 17-18):

1.2.2.2 أهمية التسويق السياحي على مستوى الدولة واقتصادها: تتبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، يمكن حصر أهميته فيما يلي:

- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛
- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

2.2.2.2 أهمية التسويق السياحي بالنسبة للمجتمع: وتتمثل فيما يلي:

- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة، وتحقيق الرفاهية للمجتمع؛
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.

3. منهجية الدراسة :

ولإنجاز هذا الدراسة فقد اعتمدنا على:

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

1.3 المنهج التحليلي الوصفي: الذي يبني على جمع المعلومات، تلخيصها وتحليلها باستخدام مختلف أدوات التحليل المتوفرة للإمام بجوانب الموضوع، أما عن الأدوات التي يتم استخدامها فتتمثل في المسح المكتبي من أجل تكوين القاعدة العلمية والنظرية لموضوع البحث بالاطلاع على ما تناوله المراجع والمصادر العربية والأجنبية من كتب، وبحوث إلى جانب مجموعة من التقارير والوثائق التي تحتوي على المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالموضوع والمتحصل عليها من مديريات السياحة، منشورات الوكالة الوطنية للسياحة والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات السياحية الوطنية في كل من الجزائر، تونس والمغرب.

2.3 المنهج المقارن: وذلك بعرض السياسات والبرامج التي تم تسطيرها من طرف الجزائر، تونس والمغرب في مجال التسويق السياحي، إلى جانب الممارسات التسويقية المطبقة داخل القطاع السياحي و مدى فاعليتها في البلدان محل الدراسة.

4. النتائج والمناقشة :

1.4 دراسة العرض والطلب السياحي في الجزائر، تونس والمغرب:

1.1.4 دراسة العرض السياحي:

إن دراسة العرض السياحي للجزائر، تونس، والمغرب هو بالغ الأهمية لدراسة السوق السياحية، وهذا من خلال التعرف على المقومات الطبيعية، التاريخية، والثقافية إلى جانب المقومات السياحية المادية والصناعية، وهذا الأخير سنعتمد عليه في دراستنا للعرض السياحي حيث يتمثل في توفير خدمة فندقية متميزة وبنية تحتية ملائمة تسهل على السائح الحصول على الخدمات السياحية المختلفة أثناء تواجده بالوجهات السياحية داخل البلد السياحي.

الفرع الأول: طاقات الإيواء

إن دراسة المقومات المادية السياحية يقودنا للحديث عن طاقات الإيواء التي تعد أحد المرتكزات الرئيسية للنشاط السياحي وللرحلة السياحية على وجه الخصوص، هذا إلى جانب توفر البنية التحتية الملائمة لذلك.

أولاً: طاقات الإيواء في الجزائر:

لقد عرفت طاقات الإيواء بالجزائر نمواً بطيئاً، مما أثر ذلك بشكل كبير على هياكل الاستقبال للسياح وعلى توافد السياح إلى الجزائر، مما دفع بالقائمين على القطاع السياحي تدارك ذلك، حيث ومع بداية الألفية سطررت الجزائرية إستراتيجية جديدة للسياحة على المدى القصير، المتوسط والطويل حتى آفاق 2025 ليتم تمديدها إلى سنة 2030، وفيما يلي تطور مؤسسات الإيواء خلال الفترة 2000-2017:

جدول 1: تطور عدد الفنادق بالجزائر

السنوات	2000	2004	2007	2010	2013	2014	2015	2016	2017
فئة 5 نجوم	72	42	13	13	08	08	08	13	13
فئة 4 نجوم	93	62	45	39	05	06	06	12	23
فئة 3 نجوم	110	67	145	77	38	39	39	51	59
فئة 2 نجوم	34	22	157	72	46	46	46	46	48
فئة نجمة واحدة	11	13	97	58	149	149	158	158	159
فنادق بدون نجمة	507	851	674	893	156	156	160	160	160
إقامة سياحية 2 نجوم	-	-	-	-	02	02	02	02	02
إقامة سياحية نجمة واحدة	-	-	-	-	01	01	01	01	01

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

02	02	02	02	02	-	-	-	-	نزل 2 نجمة
01	01	01	01	01	-	-	-	-	نزل 1 نجمة
01	01	01	01	01	-	-	-	-	بيت الشباب 2 نجمة
01	01	01	01	01	-	-	-	-	بيت الشباب 1 نجمة
01	01	01	01	-	-	-	-	-	قرى العطل 3 نجوم
196	195	196	196	196	-	-	-	-	هياكل أخرى موجهة للفندقة
601	556	255	555	549	-	-	-	-	هياكل في طريق التصنيف
1268	1200	1174	1164	1157	1152	1140	1057	827	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

• وزارة السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.mta.gov.dz>

• إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء الجزائري، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.ons.dz/-Tourisme-.html>

نلاحظ من الجدول رقم(1): أن عدد الفنادق بالجزائر قد عرف زيادة معتبرة، لكن هذه الأخيرة شملت الفنادق غير المصنفة والتي لا تتماشى والطلب الدولي، مما جعل الحكومة الجزائرية تلجأ لإعادة تصنيف الفنادق من خلال لجنة مكلفة بهذه المهمة تتكون من خبراء ومختصين بناء على المقاييس العالمية بهدف تحسين الخدمات السياحية والفندقية وتحقيق الجودة والتنوعية اللازمين، لتبقى قدرات وطاقات الإيواء السياحي في الجزائر ضعيفة وهياكل فندقية لا تتماشى والمعايير الدولية.

ثانيا: طاقات الإيواء في تونس

إن وعي الحكومة التونسية بأهمية القطاع السياحي في تحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية المرجوة جعلها تعطي له الأولوية اللازمة ضمن مخططاتها التنموية، مما انعكس ذلك إيجابيا على تطور هياكلها السياحية، ومن ثم مقوماتها المادية.

جدول 2: تطور عدد الفنادق وعدد الأسرة في تونس

السنوات	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الفنادق	736	856	861	844	847	848	862	824	868
عدد الأسر بالألف	197.5	241.5	242.1	242	240.2	240	241.4	235	237.6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: الديوان الوطني التونسي للسياحة، إحصائيات السياحة نقلا عن الموقع:

<http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme> تاريخ آخر تعيين 2019/10/22.

فالملاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن هناك تطور طاقات الإيواء بالمؤسسات السياحية إلى غاية 2011 أين عرفت تذبذبا بسبب الأوضاع السياسية والأمنية بالبلاد التي أثرت على عملية التنمية السياحية في البلاد، كما يرجع كذلك إلى ظهور بعض المشاكل بالمؤسسات الفندقية كتقادمها وظهور مشاكل المديونية، مما حتم على الحكومة التونسية القيام بعمليات تأهيلها وإعادة تصنيفها من أجل المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للسياح.

ثالثا: طاقات الإيواء في المغرب

بعد استقلال المغرب مباشرة اتجهت الحكومة المغربية نحو وضع العديد من المخططات التنموية، حيث كان قطاع السياحة من بين القطاعات ذات الأولوية باعتباره مصدرا مهما للعملة الصعبة ورفع مستوى المعيشة للسكان وتحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية المرجوة، مما انعكس ذلك على تطور المقومات السياحية بالمغرب وعلى رأسها طاقات الإيواء والمقومات المادية، حيث شهدت المؤسسات الفندقية تطور كبير بالمغرب والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول 3: تطور عدد الفنادق بالمغرب

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2000	السنوات البيان
3901	3711	3509	3200	3019	2770	2188	2171	526	عدد الفنادق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- Observatoire du tourisme, Annuaire statistique, MAROC; 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

من خلال الجدول رقم (3) يتضح نمو مستمر لعدد الفنادق المرجوة داخل القطاع السياحي المغربي، إلا أن نسبة النمو كانت معتبرة خلال الإستراتيجية السياحية أفاق 2010، أين بلغت هذه النسبة %312,74 أما خلال الفترة 2010-2017 فقد حققت نسبة نمو أقل لكنها تبقى مقبولة حيث قدرت، %61,63 وهذا النمو قد مس بالأخص الفنادق المصنفة.

الفرع الثاني: البنية التحتية

إن توفر بنية تحتية مناسبة داخل أي بلد سياحي، يساهم في زيادة التدفقات السياحية سواء كانت تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو السياحة الدولية، وقد سعت الجزائر، تونس والمغرب إلى تحسين وتطوير بنيتها التحتية خدمة لزيائنها وكسب رضاهم خلال تواجدهم داخل البلد السياحي.

وتشمل البنية التحتية العديد من العناصر والمكونات والتي تمثل الدعائم الرئيسية لأي تنمية للقطاع السياحي على غرار عناصر الجذب السياحي، أماكن الراحة والنوم وغيرها، إلا أننا سنركز في مقارنتنا من أجل الحديث عن البنية التحتية للنقل، البنية التحتية للخدمات السياحية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أولاً: البنية التحتية في الجزائر:

جدول 4: تنافسية البنية التحتية في الجزائر

2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007	السنوات
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	البيان
100	113	115	103	110	99	101	البنية التحتية للنقل الجوي
105	121	126	105	101	89	78	البنية التحتية للنقل البري والبحري
131	138	131	122	95	96	114	البنية التحتية للخدمات السياحية
-	-	115	107	97	95	118	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
96	105	-	-	-	-	-	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- world economic forum, the travail & tourisme competiveness report, Geneva, Switzer land,(2007.2008.2009.2011.2013.2015.2017).

فالملاحظة المبدئية للجدول أعلاه تشير إلى ضعف كل المؤشرات المتعلقة بالبنية التحتية بالجزائر خاصة البنية التحتية للخدمات السياحية والتي تعد جد مهمة في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة للسياح، حيث احتلت الجزائر المرتبة 131 دولياً من أصل 136 دولة مشاركة في تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2017 مما يجعلها في ميزة تنافسية ضعيفة مقارنة مع تونس والمغرب.

ثانياً: البنية التحتية في تونس

لقد سطرت الحكومة التونسية العديد من المشاريع لتحسين بنيتها التحتية والى غاية اليوم فهناك مشاريع لأفاق 2025 تهدف إلى تحقيق قفزة نوعية في هذا المجال.

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

وفيما يلي جدول يلخص ترتيب مؤشر البنية التحتية لتونس حسب تقرير تنافسية القطاع السياحي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس".

جدول 5: تنافسية البنية التحتية في تونس

السنوات							البيان
2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007	
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	
85	77	-	65	62	68	78	البنية التحتية للنقل الجوي
95	94	-	48	42	47	27	البنية التحتية للنقل البري والبحري
96	61	-	54	54	48	45	البنية التحتية للخدمات السياحية
-	-	-	76	77	69	69	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
73	76	-	-	-	-	-	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- world economic forum, the travail & tourisme competiveness report, Geneva, Switzer land,(2007.2008.2009.2011.2013.2015.2017).

يشير الجدول أعلاه أن تونس تمتلك مرتبة متأخرة نوعا ما فيما يخص البنية التحتية للنقل البري والبحري بينما تحتل مراتب متوسطة لباقي الأنواع الأخرى.

ثالثا: البنية التحتية في المغرب:

وتسعى الحكومة المغربية إلى تطوير البنية التحتية أفاق 2030، والجدول الموالي يوضح ترتيب كل مؤشرات البنية التحتية على مستوى عالمي وضمن تقرير التنافسية للقطاع السياحي.

جدول 6: تنافسية البنية التحتية في المغرب

السنوات							البيان
2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007	
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	
63	64	64	68	69	69	83	البنية التحتية للنقل الجوي
60	69	70	72	70	67	54	البنية التحتية للنقل البري والبحري
80	65	74	71	72	72	62	البنية التحتية للخدمات السياحية
-	-	79	79	88	85	92	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
77	75	-	-	-	-	-	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- world economic forum, the travail & tourisme competiveness report, Geneva, Switzer land,(2007.2008.2009.2011.2013.2015.2017).

فمن خلال ما تم عرضه فإن البنية التحتية بالمغرب في تحسن ملحوظ وهي تحتل مرتبة أحسن من تونس عدا مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية التي تفوقت فيه تونس على المغرب.

أما الجزائر فهي في مراتب متأخرة مما يستدعي التعجيل والتسريع في وتيرة الأشغال الرامية إلى تكوين عرض سياحي يتماشى والطلب المحلي والدولي ضمن إستراتيجية السياحة أفاق 2030، وهذا ما سنتطرق له في الجزء الأخير.

2.1.4 دراسة الطلب السياحي

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

يختلف الطلب السياحي بين الجزائر، تونس والمغرب ويعزى ذلك إلى الجهود المبذولة من طرف الهيئات السياحية بالبلدان الثلاثة من أجل استقطاب السياح وتوافدهم إلى مختلف الوجهات السياحية، وسوف نتطرق فيما يلي للطلب السياحي في الجزائر، تونس والمغرب.

الفرع الأول: دراسة الطلب السياحي في الجزائر: عموما يمكن التعرف على الطلب السياحي من خلال التطرق إلى عدد السياح الوافدين وهذا حسب الجدول التالي:

جدول 7: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر الوحدة: بالألف

السنوات	2000	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
البيان								
الأجانب	175538	654987	987955	964153	940125	1088121	716732	869233
الجزائريون المقيمون بالخارج	44669	1405509	1652105	1768578	1361248	626873	1322712	1510086
المجموع	865984	2070496	2634056	2732731	2301373	1709994	2039444	2379319

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مديرية الإحصاء: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، نقلا عن الموقع الإلكتروني:

<https://www.mta.gov.dz>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر قد عرف تذبذبا كبيرا حيث شهد نموا متزايدا خلال الفترة 2000-2013 ليعرف بعدها تقهقرا خلال سنتي 2014 و2015 حيث كانت نسبة الانخفاض بين هاتين السنتين: 25,70%، وهذا يعود أساسا لانخفاض عدد الجزائريين المقيمين بالخارج بسبب اختيارهم وجهات سياحية أخرى، في حين عرفت نفس الفترة ارتفاعا محسوسا للسياح الأجانب وذلك بنسبة 15,21%، بينما سجلت سنة 2016 و2017 زيادة قدره 19,27%.

الفرع الثاني: دراسة الطلب السياحي في تونس

يشمل الطلب السياحي عدد السياح الوافدين إلى تونس، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول 8: تطور عدد السياح الوافدين إلى تونس غير المقيمين الوحدة: بالألف

السنوات	2000	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
البيان								
عدد السياح	5057.5	6903.4	4785.3	96268.6	6068.6	4201.9	4525.7	5012.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- Institut national statistique, annuaire statistique, edition 2003, Tunis, p148.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2008-2012), edition 2013, Tunis, pp152-153.
- Institut national statistique, annuaire statistique, (2012-2016), edition 2017, Tunis, pp142-143.

لقد عرف حجم الطلب السياحي تذبذبا كبيرا بسبب الأوضاع السياسية، الأمنية التي تعيشها تونس ابتداء من بداية سنة 2011 والتحول الديمقراطي في البلاد، والذي أثر بشكل كبير على قطاع السياحة عموما، والطلب السياحي خصوصا، والذي انخفض خلال سنة 2011 قدره 63,70% ليعاود نموه ثم ينخفض خلال سنة 2015 بنسبة 33,66%.

الفرع الثالث: دراسة الطلب السياحي في المغرب: إن دراسة الطلب السياحي يعد أحد الموضوعات الهامة للتعرف على الحركة السياحية إلى البلد وكذا معرفة حاجات ورغبات المستهلك السياحي، والجدول الموالي يوضح تطور أعداد الوافدين إلى المغرب:

جدول 9: تطور عدد السياح الوافدين إلى المغرب الوحدة: بالألف

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

السنوات	2000	2010	2011	2013	2014	2015	2016	2017
البيان								
الأجانب	2325502	4910435	4933883	5323333	5437453	5151704	5103204	5346220
المغاربة المقيمون بالخارج	1952615	4377903	4408250	4722932	4845421	5025058	5228527	5400216
المجموع	4278120	9342133	9432133	10046264	10282944	10176762	10331731	10746436

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة، النقل الجوي، الصناعات التقليدية والاقتصاد الاجتماعي

المغربية، نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.tourisme.gor.ma/ar/node/2976

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن هناك نموا معتبرا للسياحة الوافدة إلى المغرب خاصة خلال الفترة ما بين 2000-2010 ضمن إستراتيجية السياحة (2000-2010)، بالرغم من عدم وصول المغرب إلى تحقيق أهدافه المسطرة وذلك ببلوغ 10 ملايين سائح خلال سنة 2010، ليواصل حجم الطلب السياحي نموها إلى غاية 2014 لتعرف بعدها انخفاض طفيف بنسبة 1,04% خلال سنة 2015، كما نلاحظ من الجدول أن الطلب السياحي للسياح الأجانب يشكل النسبة الأكبر مع اختلاف بسيط هو أن نسبة 51% من حجم الطلب السياحي هو من نصيب السياح الأجانب بينما 49% من حجم الطلب السياحي هو من نصيب المغاربة المقيمون بالخارج وهذا خلال سنة 2015 مقارنة بسنة 2014.

2.4 خطط وبرامج التسويق السياحي في الجزائر، تونس والمغرب.

لقد وضعت حكومات كل من الجزائر، تونس والمغرب العديد من الخطط والبرامج ضمن استراتيجياتهم السياحية، وقد تضمنت هذه الأخيرة خطط وبرامج تسويقية تهدف إلى الاهتمام بالأسواق السياحية والمستهلك السياحي قصد تنوع اقتصادياتها وتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة.

1.2.4 خطط وبرامج التسويق السياحي في الجزائر: بعد القيام بتشخيص لواقع السياحة من طرف وزارة السياحة بالتعاون مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري، والذي كانت نتيجته المتعلقة بالتسويق السياحي هو أن هناك عجز كبير في تسويق لوجهة الجزائر، وأن هناك نقائص عديدة فيما يخص المنتجات السياحية وغياب الصورة الواضحة والإشهار السياحي المناسب لها، قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بوضع بعض المخططات من أجل التسويق السياحي في الجزائر.

1.1.2.4 مخطط وجهة الجزائر (وزارة السياحة، جانفي 2008، صفحة 24): إن الغاية المرجوة من هذا المخطط هو تقويم صورة الجزائر لمضاعفة الجاذبية والتنافسية، وفي هذا الإطار يكون من المهم تزويد وجهة الجزائر بصورة وإستراتيجية مهنبة حتى يتسنى لها التموقع بشكل دائم ضمن الوجهات السياحية الدولية.

أهداف هذا المخطط: يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى:

- بناء صورة جيدة، وتوسيع وتقوية شهرة الوجهة السياحية الجزائرية؛
- إبراز المميزات الجوهرية للوجهة، وتنظيم رحلات اتصال متعددة التأثير؛

2.1.2.4 مخطط نوعية السياحة "PQT" (وزارة السياحة، 2012، صفحة 47): من أجل تحسين نوعية العرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر، سطرت الحكومة الجزائرية ضمن إستراتيجيتها مخطط للانضمام لماركة واحدة، وخلق موقع جديد ضمن هذا المنظور.

أهدافه: يرمي هذا المخطط إلى ما يلي:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي، و نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة سياحية ذات نوعية.
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

إن التسويق السياحي في الجزائر أعتمد على العديد من الأنشطة التسويقية والتي تم التطرق إليها، لكنها تفتقر إلى الكفاءة والفعالية اللازمة لتحقيق أهدافها خاصة المتعلقة بزيادة الحركة السياحية وجذب السياح وتحسين الوجهة السياحية والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول 10 : فعالية التسويق في جذب السياح في الجزائر

السنوات							البيان
2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007	
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	
127	134	139	127	120	110	94	فعالية التسويق في جذب السياح
118	135	-	-	-	-	-	إستراتيجية علامة الوجهة السياحية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- world economic forum, the travail & tourisme competiveness report, Geneva, Switzer land, (2007.2008.2009.2011.2013.2015.2017).

إن تقييم الفعالية التسويقية في جذب السياح قد انعكس على ترتيب الجزائر ضمن هذا المؤشر والتي جاءت كذلك في مراتب متأخرة، ولنتبث ما تناولناه في البحث المتعلق بالطلب السياحي الذي عرف تذبذب وانخفاض، ومما يؤكد أن الجهود التسويقية المبذولة لم تساهم في زيادة الحركة السياحية بالشكل المناسب والوصول إلى تحقيق الهدف المسطر لأفاق 2015 وهي تحقيق 2,5 مليون سائح.

أما إستراتيجية علامة الوجهة السياحية فجاءت الجزائر ضمن تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2015 في المرتبة 135 من أصل 141 دولة سياحية، والمرتبة 118 من أصل 136 دولة مشاركة في نفس التصنيف سنة 2017، مما يجب إعادة النظر في تنفيذ مخطط تسويق الوجهة السياحية والذي يعاني بعض القصور في تطبيقه، بالرغم من التحسن المحقق والذي يعرف تأخرا سواء على المستوى الدولي أو مقارنة بالدول محل المقارنة (تونس، المغرب).

2.2.4 خطط وبرامج التسويق السياحي في تونس (سعود و فرحات، 2017، صفحة 243):

لقد ركز التسويق السياحي في تونس على العديد من المحاور الكفيلة بتطوير وتنمية القطاع السياحي سواء تعلق الأمر بإستراتيجية السياحة آفاق 2016 أو رؤية السياحة "1+3" ابتداء من سنة 2014، وأخيرا إستراتيجية السياحة لأفاق 2020.

1.2.2.4 تطوير بطاقة النوعية "ياسمين"

وقد تم وضعها خلال إستراتيجية السياحة لأفاق 2016، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمات والمنتجات السياحية في أذهان المستهلكين السياحيين، وجعل وجهة تونس الأولى عالميا في مجال النوعية والجودة.

أهداف بطاقة نوعية "الياسمين" ويرمي برنامج النوعية "الياسمين" إلى:

- جعل الشواطئ مكان للتسليّة والترفيه لدى جميع السياح، وتكثيف العرض الفندقية مع رغبات الزبائن؛
- إعطاء مفهوم خاص لقيمة علامة النوعية يتمحور حول السياحة البيئية في تونس؛
- تحسين حركة السياح حول المسالك السياحية التي تتميز بالسهولة، المرح والمتعة المضمونة لهم.

2.2.2.4 إستراتيجية المنتج السياحي حيث هدفت وزارة السياحة من ذلك هو تنشيط أنماط ومنتجات سياحية جديدة قادرة على جذب واستقطاب أسواق سياحية جديدة غير أسواقها التقليدية، وقد ركزت الإستراتيجية على تنوع العرض السياحي وتنميته عن طريق وضع وإنشاء العديد من الأفكار والمواضيع حول منتجات سياحية جديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تطوير المنتجات السياحية الترفيهية عن طريق تنمية أماكن التنشيط، الترفيه والتسليّة؛
- تسهيل وتشجيع مرافق اللعب، والقيام بعمليات الغولف، وتطوير أماكن الإقامة حولها، وتنمية هذا المنتج السياحي؛

- تنمية سياحة الرحلات البحرية؛
 - تنمية وتطوير السياحة الثقافية عن طريق إعداد سياسة الأحداث والمهرجانات والتظاهرات الثقافية إلى جانب صيانة وتثمين المواقع الثقافية؛
 - تحسين التأطير، الإشراف على مستوى المواقع السياحية التاريخية وتنظيم الجولات السياحية بها السياحة التجارية.
- 3.2.2.4 سياسة الترويج والتسويق: تركز هذه السياسة على مجموعة الجهود التي بذلتها وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الديوان الوطني للسياحة من خلال التقارير والدراسات المعدة في هذا السياق فهي تتمثل في:
- إجراء توقيع شراكات هامة بين مختلف المتعاملين السياحيين ، هذا إلى جانب تدعيم مفهوم السماء المفتوحة "open sky" ومرافقتها بتغطية اتصالية مناسبة بالإضافة إلى كل ذلك تم وضع لجنة متابعة للنقل الجوي؛
 - اعتماد مقارنة تسويقية لكل بلد سياحي عن طريق التخطيط الجيد للحملات الترويجية حسب كل سوق سياحي مستهدف وهذا من خلال:

- حث الفاعلين بالقطاع السياحي لتطوير عرض سياحي موجه للسائح التونسي والقيام بأيام تحسيسية للمواطنين من أجل قضاء عطلتهم بتونس؛
 - إعادة النظر ومراجعة العلاقات مع مختلف وكالات الاتصال.
 - بناء سياسة جديدة تعتمد على الأحداث والتظاهرات وهذا كما يلي:
 - إنشاء تظاهرات دولية على شكل مهرجانات أو منافسة رياضية ذات العلاقة مع المقومات السياحية التي تمتلكها تونس؛
 - عقد شراكة مع مصممي السيناريوهات والمهرجانات لإنجاح هذه السياسة بما فيها مخطط الاتصال المناسب.
- أما فيما يخص فعالية الأنشطة التسويقية التي قامت بها الحكومة التونسية فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول 11: فعالية التسويق في جذب السياح في تونس

السنوات		البيان				
2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007
الترتيب	الترتيب	لم تشارك	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
101	74	_	18	21	11	14
120	133	_	_	_	_	_

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- world economic forum, the travail & tourisme competitiveness report, Geneva, Switzer land, (2007.2008.2009.2011.2013.2015.2017).

يتبين من جدول رقم (07) بأن مؤشر فعالية التسويق وعلامة الصورة لوجهة تونس قبل سنة 2011 كانت جيدة، لتعرف بعدها تفهقرا كبيرا لتصل سنة 2017 إلى المرتبة 101 بالنسبة لفعالية الجهود التسويقية لجذب السياح والمرتبة 120 بالنسبة للعلامة التجارية للوجهة السياحية التونسية والتي تضررت كثيرا بعد التحولات التي عرفتها البلاد، وقد سطرت الحكومة التونسية إستراتيجية جديدة آفاق 2020 في الموقع الإستراتيجي لتونس في أذهان السياح، وكسب ثقتهم من جديد.

3.2.4 خطط وسياسات التسويق السياحي في المغرب (صديقي و برباوي، 2010، صفحة 22):

إن التسويق السياحي في المغرب قد ركز على العديد من البرامج التي تم وضعها في إطار الإستراتيجيات السياحية 2010 ثم

آفاق 2020 وفيما يلي أهم هذه البرامج والسياسات:

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

1.3.2.4 إستراتيجية المنتج السياحي: فلقد ركزت الإستراتيجية السياحية للفترة (2000_2010) على منتجين أساسيين هما: المنتج السياحي الشاطئي والمنتج الثقافي والتاريخي وتطويرهما على نحو مستدام، أما إستراتيجية المنتج السياحي لأفاق 2020 فقد ركزت على عنصر تنوع المنتج السياحي وعلى جودته لتتماشى وحاجات ورغبات السياح، وقد أطلقت الوزارة المسؤولة عن قطاع السياحة بالتنسيق مع مختلف الفاعلين بالقطاع السياحي ستة برامج أساسية ركزت في مجملها على مجموعة من المنتجات السياحية هي:

- السياحة الشاطئية: وهذا باعتماد مخطط "آزير 2020" من أجل جعل المغرب رائدة دوليا في مجال السياحة الشاطئية؛
- السياحة البيئية: ويركز هذا المفهوم على تامين الموارد الطبيعية عموما في الأرياف والمحافظات عليها، وجعلها في خدمة التنمية الإقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين؛
- السياحة الثقافية: وقد سطرت الحكومة المغربية برنامج ثري بهذا الصدد من أجل تامين تراثها الثقافي المادي وغير المادي والمحافظه عليه وصيانتها، ثم تقديم منتج ثقافي متناسق ومتميز ومناسب للسياح؛
- سياحة الأعمال وسياحة الرفاهية: وهذا بوضع برنامج خاص يقدم قيمة مضافة عالية لهذا المنتج السياحي، ويجعل وجهة المغرب ذات مكانة متميزة في مجال سياحة الأعمال، يضاف إلى ذلك تقديم للسياح طالبي هذا النوع من المنتجات السياحية، منتجات أخرى كالسياحة الرياضية، التنشيط، الرفاهية، السياحة الصحية والسياحة الثقافية، وهذا خلال مدة إقامتهم في المغرب؛

2.3.2.4 إستراتيجية التسعير: حيث قامت الحكومة المغربية بوضع سياسة سعريه بالتنسيق مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، وتكون بعد دراسة معمقة من أجل الثنائية جودة/سعر وهذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة للسياح، كما قامت كذلك الحكومة المغربية بتحرير قطاع النقل الجوي من هيمنة الخطوط الملكية المغربية والتي كانت تحتكر هذا القطاع، وإعطاء الفرصة للقطاع الخاص لإنشاء شركات خاصة للطيران مع مراعاة تنافسية للأسعار.

3.3.2.4 إستراتيجية تسويق وترويج الوجهة السياحية (ماي، 2018، صفحة 130):

إن الهدف الرئيسي للإستراتيجية السياحية للمغرب هو جعل المغرب من أحسن الوجهات السياحية في العالم، لذلك فقد وضعت الحكومة المغربية إستراتيجية لذلك من أجل زيادة شهرة الوجهة السياحية، وزيادة استدامة جاذبيتها. أولاً: أهداف الإستراتيجية: وهي تتمثل فيما يلي:

- تقوية تواجد المغرب في أسواقها التقليدية وتنمية أسواقها السياحية الجديدة على غرار المملكة المتحدة البريطانية، ألمانيا، وأوروبا الشرقية؛
 - تنمية قطاعات سوقية جديدة ذات القيمة المضافة العالية؛
 - مرافقة القطاعات السوقية ذات الطلب على المنتج الشاطئي.
- ثانياً: الإجراءات العملية للإستراتيجية: وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:
- وضع ميزانية التسويق: وتكون موزعة على الأقاليم والمناطق السياحية الثمانية، ثم زيادتها بشكل تدريجي، واستخدام سياسة اتصال وترقية خاصة بكل منطقة سياحية ومرافقتها وتطوير وضمان النقل الجوي لكل الوجهات السياحية.
 - وضع الإستراتيجية التسويقية حسب المنتجات السياحية: وكانت كما يلي:
 - بالنسبة للمناطق السياحية الخاصة بالمنتجات الساحلية والشاطئية فيتم اعتماد إستراتيجية التعاون التسويقي "Co-marketing" من أجل جذب وبناء علاقة قوية مع الوكالات السياحية والمتعاملين السياحيين؛
 - أما بالنسبة للمناطق السياحية الخاصة بالمنتجات السياحية الثقافية، فوكالة التنمية السياحية للأقاليم تركز على أنشطة النقل الجوي؛

إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب

- تقوية صورة الوجهة عبر الانترنت: بالموازاة مع الإستراتيجية الجهوية للتوزيع السياحي فقد وضعت خطة للتسويق عبر الانترنت لوجهات السياحة وبطريقة هجومية في أسواقها، بالتنسيق مع القطاع الخاص من أجل ضمان سهولة أكثر لمرئية وصورة العرض السياحي المقدم في مواقع الانترنت، وهذا عن طريق القيام بالعمليات التالية:
- خلق أرضية لعمليات الحجز مربوطة بموقع الكتروني للديوان الوطني للسياحة وبمختلف المواقع الإلكترونية الموجودة في المناطق السياحية؛
- ضمان التغطية الكاملة للتجهيزات المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى كل القطاعات، وبالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة والتكنولوجيات الجديدة؛

أما فيما يخص فعالية الجهود التسويقية المبذولة من طرف الحكومة المغربية فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول 12: فعالية التسويق في جذب السياح في المغرب

السنوات							البيان
2017	2015	2013	2011	2009	2008	2007	
الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	فعالية التسويق في جذب السياح
42	31	16	12	24	18	19	إستراتيجية علامة الوجهة السياحية
36	48	-	-	-	-	-	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- world economic forum, the travels & tourisme competitiveness report, Geneva, Switzer land, (2007.2008.2009.2011.2013.2015.2017).

نلاحظ من خلال الجدول رقم(13) بأن الجهود التسويقية المبذولة من طرف الحكومة المغربية في جذب السياح خاصة وزيادة الحركة السياحية كانت جيدة بحكم الترتيب الذي تحتله المغرب، كما أن إستراتيجية علامة الوجهة السياحية كذلك هي في مرتبة لا بأس بها إذا ما قورنت مع الوضعية التي تحتلها كل من الجزائر وتونس واللتان كانتا في مراتب متأخرة كما سبق وأن ذكرناه.

5. الخاتمة :

ان الجزائر كغيرها من الدول تسعى إلى جعل السياحة من بين المصادر الهامة لتنوع مداخيلها خارج المحروقات خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي تعيشها بعد انخفاض الكبير في أسعار المحروقات، فاعتماد مفهوم التسويق السياحي وتسويق الوجهة السياحية الجزائرية سيكون الخيار المناسب لذلك، وبعد دراستنا لاستراتيجيات التسويق السياحي المنتهجة في الجزائر مقارنة بالبلدين تونس والمغرب ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة المرجوة توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

- تتميز الإستراتيجية التسويقية الموضوعية من طرف الحكومة الجزائرية بأنها ضعيفة نسبيا مقارنة مع تونس والمغرب، وهذا ما عكسته النتائج الجزئية التالية:
- ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه، والبنية التحتية للخدمات السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح؛
- ضعف الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب، بل زاد عدد السياح الجزائريين المتجهين إلى مختلف الوجهات السياحية في العالم؛

- بالرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية والتسويق السياحي إلا أن ذلك كان بطريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية للجزائر وعلى حجم السياح الوافدين إلى الجزائر والذي عرف تذبذبا كبيرا خلال السنوات الأخيرة؛
- بينت الدراسة الوصفية بان الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري متوسطة مقارنة مع تونس والمغرب التي كانت نتائجها أحسن من الجزائر في كل العبارات والمؤشرات المتعلقة بالممارسات التسويقية؛
- يبدو جليا من النتائج الوصفية للدراسة أن المغرب يحتل المرتبة الأولى من حيث ممارسته للأنشطة التسويقية تليه تونس فالجزائر في المرتبة الثالثة، هذه الأخيرة التي لم تصل بعد إلى تطبيق أنشطة تسويقية من شأنها تطوير السياحة الداخلية والخارجية، وإعطاء قطاع السياحة أبعاد مهمة بالنظر إلى قدراته ومميزاته، كونه أحد محركات التنمية المستدامة والداعمة للنمو الاقتصادي.

6. المراجع

1. إبراهيم إسماعيل الحديد. (2010). إدارة التسويق السياحي. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. صفحة 84.
2. خدامية أمال، ياحمد عبد الغني. (2013). مقومات في إستراتيجيات التسويق السياحي كرفية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الدولي الأول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد". جامعة باجي مختار عنابه. الجزائر. صفحة 10.
3. سعود وسيلة، فرحات عباس. (2017). دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية. مجلة الابتكار والتسويق. العدد(5)، صفحة 243.
4. صديقي نوال، برباوي كمال. (2010). تقييم التنافسية لدول المغرب العربي، دراسة مقارنة للجزائر، المغرب وتونس. الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع وآفاق. المركز الجامعي البويرة معهد العلوم الإقتصادية: الجزائر. صفحة 22.
5. عبد المنعم صبري. (2007). التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. صفحة 32.
6. عبيدات محمد. (2008). التسويق السياحي، مدخل سلوكي، (الطبعة 3). الأردن: دار وائل للنشر عمان. صفحة 16.
7. ماي علي. (2018). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب (اطروحة دكتوراه). قسم: العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر، صفحة 130.
8. مصطفى كافي يوسف، مصطفى كافي هبة. (2017). التنمية والتسويق السياحي. (الطبعة 1). الجزائر: ألفادوك للنشر. صفحة 85.
9. مقابلة خالد، السرابي علاء. (2001). التسويق السياحي الحديث. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع- عمان. - صفحة 17-18.
10. وزارة السياحة. (جانفي 2008). المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية. الكتاب الأول. تهيئة الإقليم والسياحة. الجزائر. صفحة 24.
11. وزارة السياحة. (2012). المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025. الكتاب الثاني. تهيئة الإقليم والسياحة. الجزائر. صفحة 47.