

السياحة في الجزائر ما بين تنوع المقومات وضعف التسويق Tourism in Algeria between the Variety of components and weak marketing

د.بن يمينة

أ.غوال نادية ♦♦

د.بلهاف رحمة ♦
كمال ♦♦♦

الملخص : نهدف من خلال هذه الدراسة الى استقراء لواقع القطاع السياحي في الجزائر ومدى اعتماده على سياسة تسويقية ناجحة من خلال التطرق الى الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي ، الالهية الاقتصادية للمنتج السياحي الجزائري و سياسات اعتماد التسويق السياحي في الجزائر ، وخلصت الدراسة الى ان التسويق السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا مقارنة بما تتأفر عليه الدولة من مقومات سياحية ، فالجزائر ورغم الجهود التي بذلتها لترقية هذه القطاع ال انها فشلت في انتهاج سياسات تسويقية ناجحة في ابراز تلك المقومات والترويج لها ، بغض النظر عن بعض السياسات المستقبلية التي من المنتظر منها تعزيز مكانة التسويق في هذا القطاع باعتباره من أهم ادوات الحضور الفعال للمنتج السياحي سواء داخل الوطن او خارجه.

الكلمات المفتاحية : التسويق السياحي ، الجزائر ، المنتج السياحي ، سياسات .

Abstract : The objective of this study is to extrapolate to the reality of the tourism sector in Algeria and the extent of its dependence on a successful marketing policy by addressing the conceptual framework of tourism marketing, the economic importance of the Algerian tourism product and the policies of marketing tourism in Algeria. Despite its efforts to promote this sector, Algeria has failed to pursue successful marketing policies in highlighting and promoting these elements, regardless of some of the future policies that are expected of The promotion of the marketing position in this sector as one of the most important tools for the effective presence of the tourism product both inside and outside the country.

key words : Tourism Marketing, Algeria, Tourism Product, Policies.

المقدمة

يعتبر قطاع السياحة قطاعا لا يقل اهمية عن باقي القطاعات الاقتصادية الاخرى ،لمساهمته المعتبرة في الناتج المحلي الاجمالي وفي التشغيل ..الخ في معظم الدول ، ومن القطاعات الاستراتيجية بالنسبة للعديد من الدول التي تعتمد عليه اعتمادا شبه كلي ومن القطاعات الواعدة التي يمكن الاعتماد عليها لتنويع

♦د.بلهاف رحمة ،المركز الجامعي غليزان ، رقم الهاتف :0777.54.10.81 ، البريد الالكتروني : rahmadoctorante@live.com

♦♦أ.غوال نادية ،المركز الجامعي غليزان ، رقم الهاتف : 0779.89.28.19 ، البريد الالكتروني : ghoual.nada@gmail.com

♦♦♦ د.بن يمينة كمال ،جامعة مستغانم ، رقم الهاتف : 0773.22.44.94 البريد الالكتروني : kamel-27@hotmail.fr

الاقتصاد بالنسبة للدول احادية الاقتصاد. فضلا عن ذلك يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية تشابكا مع القطاعات الأخرى .

ان ازدهار القطاع السياحي لم يعد يعتمد على توافر المقومات السياحية فقط ولا على الاسعار المنخفضة ، بل اصبح يعتمد بشكا كبير على السياسات التسويقية المعتمدة لابرار هذه المقومات والتعريف بها ،فالتسويق السياحي اليوم اصبح ضرورة حتمية لهذا القطاع لما يلعبه من دور في تنمية الحركة السياحية و تحقيق اكبر قدر ممكن من الايرادات السياحية

وتتوافر الجزائر على مقومات طبيعية سياحية لا باس بها جعلت منها القبله المفضلة للعديد من السياح ، فضلا عن تلك المقومات الطبيعية جهود الدولة من خلال القيام بالعديد من الاستثمارات السياحية التي كان لها انعكاس على نسبة مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد سواء من ناحية الناتج المحلي الاجمالي او من ناحية العمالة . الا ان ذلك لا ينفي حقيقة فشل الجزائر في اعتماد سياسات تسويقية قادرة على ترقية هذا القطاع ،فالتسويق السياحي لا يزال ضعيفا وان صح القول شيه منعدم ويمكن ارجاع ذلك الى عدم وجود وكالات سياحية تتبع سياسات تسويقية كاملة للمنتج السياحي اضع الى ذلك انعدام عنصر التسويق في معظم السياسات المطبقة سابقا لترقية هذا القطاع .بغض النظر عن بعض السياسات المستقبلية التي وضعتها الدولة والتي ركزت في فحواها على التسويق السياحي .

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي : الى أي مدى ستساهم سياسات ترقية القطاع السياحي في تعزيز التسويق السياحي في الجزائر ؟ من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بسرد مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليل مختلف المعطيات المعتمد عليها في دراسة الموضوع. متناولين 03 محاور اساسية في البحث وهي :

- المحور الأول : الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي**
- المحور الثاني : الاهمية الاقتصادية للمنتج السياحي في الجزائر**
- المحور الثالث : سياسات اعتماد التسويق السياحي في الجزائر**

المحور الاول : الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي

أولا : مفهوم التسويق السياحي وخصائصه

يعرف التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها ، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية " ¹

اذن التسويق هو نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح سواء الاجانب او المحليين ،حيث تبدأ هذه الجهود منذ إعداد البرنامج السياحي حتى التعاقد مع السياح إلى غاية إتمام هذه البرامج. حيث ان التسويق السياحي لا يقتصر على تقديم الخدمات فقط وعرضها في الداخل او الخارج بل يجب كذلك ان يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي وكذلك

¹- الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني ، التسويق السياحي ،المملكة العربية السعودية ، 2015 - ص: 12.

التعرف على الفرص المتاحة لتلبية رغبات السياح ونوفير مختلف احتياجاتهم ومعرفة درجة رضاهم على الخدمات المقدمة ، لذا فان التسويق السياحي يبدأ بالسائح و ينتهي به في نفس الوقت ليصبح السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي².

كما أن التسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة، وتحقيق الإدارة العلمية للتسويق فوائد عدة، منها:³

-تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم؛

-تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر؛

-استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية؛

-تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة؛

-تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

ويتميز التسويق السياحي عن التسويق السلعي بأنه⁴:

- **الاسلوب التسويقي قليل المرونة** : فالتسويق السياحي ينعكس على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير .

- **التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة الحيازة** : وذلك لان السلعة السياحية لا تخضع لحيازة طرف معين ولا تنتقل اليه مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولكن يمكن ان يستخدمها او يتمتع بها اكثر من طرف في وقت واحد ولفترة معينة .

- **التسويق السياحي لا يتحقق منه المنفعة الزمانية** : لان المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فان العمليات التسويقية له ينك ان تتم في أي وقت من الاوقات خلال السنة .

- **انتقال المستهلك الى السلعة** : يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية و العميل الذي يستخدمها حيث ان شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المستهلك وتعامله مع منتج الخدمة او الموظف الذي يؤديها .

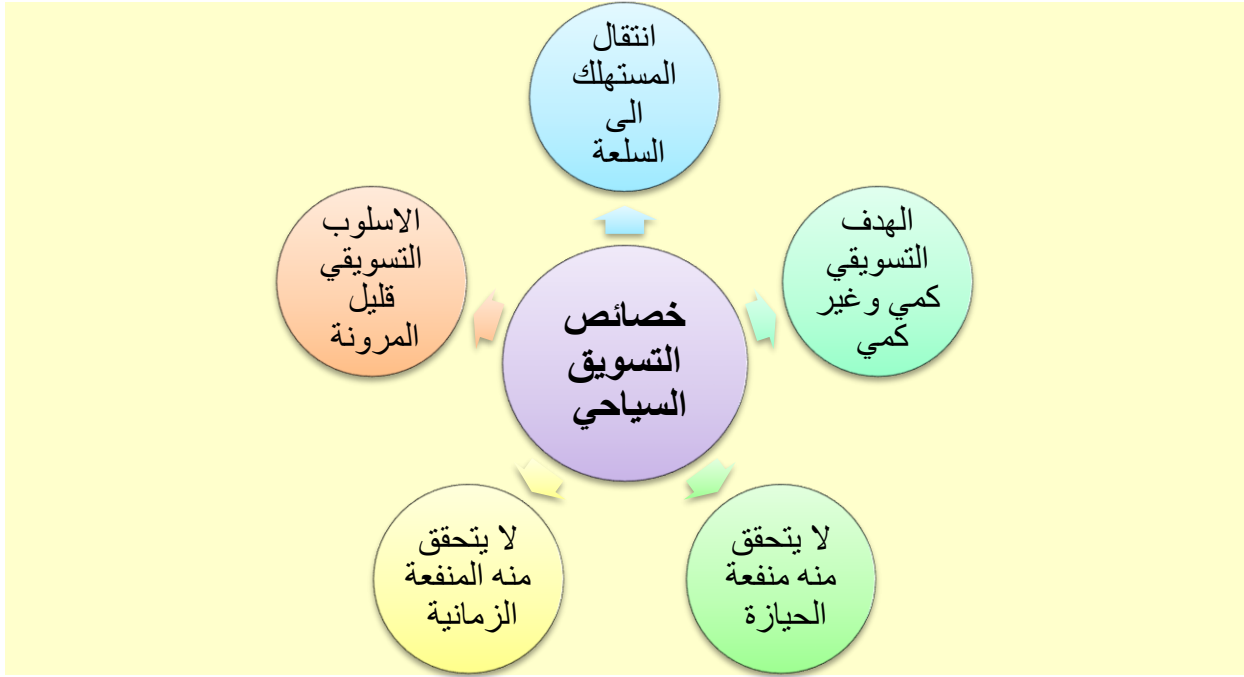
- **الهدف التسويق كمي وغير كمي** : وذلك حسب الجهة التي تقوم بالعملية التسويقية ، فبالنسبة الى الاجهزة السياحية الرسمية في الدولة الهدف من التسويق يتمثل في كثير من الاحيان في ابراز الصورة السياحية للدولة و التركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتحدده اما بالنسبة للشركات السياحية العامة و الخاصة فاهدافها التسويقية تنحصر في ما تحققه من ارباح .

الشكل (01) : خصائص التسويق السياحي

²- صبري عبد السميع ،الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية مجلة جغرافيا المغرب ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2006 ، ص : 30.

³- الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني ، مرجع سبق ذكره ، ص : 12.

⁴- صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 36 ، 37 ، بتصرف .



المصدر: من اعداد الباحثين

حيث يهدف التسويق السياحي الى ما يلي⁵:

- تحقيق الرضا لدى السائح ؛
- الوصول الى اقصى درجة لاشباع حاجات السائح ؛
- زيادة حركة السياح الوافدين من الخارج ؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية و الارتقاء بها؛
- تحقيق اعلى مستوى من المداخل من السياحة باعتبارها من القطاعات الاستراتيجية لبعض الدول؛
- التوسع وفتح اسواق جديدة لجذب اكبر عدد ممكن من السواح الاجانب .

ثانيا : المزيج التسويقي السياحي

يعبر المزيج التسويقي للخدمات السياحية عن مزيج من الأنشطة والأجزاء مع بعضها البعض، يهدف الحصول على توليفة مع دراسة السعر المناسب لذلك ، ثم القيام بعملية الترويج له لأجل تحقيق منفعة للسائح.

1- تعريف المزيج التسويقي السياحي: يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه " مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات ، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين ، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق." ⁶ ويعرف كذلك على أنه "مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا ⁷"

⁵ - مرجع سابق ، ص :39 ، بتصرف .

⁶ - كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، بيروت ، لبنان، 2008 ، ص 137

⁷ - زكي خليل المساعد ،تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن ،2005 ص 217.

2- **عناصر المزيج التسويقي السياحي** : يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي (المنتج، السعر، الترويج ، التوزيع) ، كما قام judd عام 1986 بإضافة عنصر الأفراد ، وأضاف koller عام 1986 العلاقات العامة ، وأضاف magrath في نفس السنة الأفراد والتسهيلات المادية وعمليات الإدارة ، وبالتالي أصبح للمزيج التسويقي سبعة عناصر⁸.

أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي فيتكون كذلك من سبعة عناصر وهي (المنتج، السياحي، التسعير، السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد ، التسهيلات المادية وعمليات الإدارة) ،

- **المنتج السياحي** : وهو عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة ، حيث يشكل المنتج السياحي مصدرا مهما لجلب السياح؛
- **التسعير السياحي** : وهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام ، النقل والإيواء ، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة؛
- **التوزيع السياحي** : ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين ، وطريقة التوزيع غير المباشرة وتعمل على توزيع الأعباء ومصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي⁹؛
- **الترويج السياحي** : يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد؛
- **الأفراد** : ويقصد به ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية و يشارك في تقديمها؛
- **التسهيلات المادية** : وترتبط هذه التسهيلات بوجود الأماكن السياحية كالحدائق والمساحات الخضراء ، وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأثيراتها ، ونوع الأماكن السياحية والآثار لسياحية والأماكن الاستجمامية ؛
- **عمليات الإدارة** : وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة¹⁰.

المحور الثاني : الأهمية الاقتصادية للمنتج السياحي في الجزائر

أولا : المنتج السياحي الجزائري : العرض والطلب

1- عرض المنتج السياحي الجزائري

تزرخ الجزائر بإمكانيات كبيرة في مجال السياحة من إمكانيات طبيعية وبشرية ومادية وخدماتية، ما يجعل منها بلدا مستقطبا للسواح من جميع أنحاء العالم ، كما تساعد هذه الإمكانيات من خلق تنوع سياحي من سياحة ساحلية، وسياحة صحرواية، جبلية، علاجية، ثقافية وغيرها من أنواع السياحة، ومن بين هذه الإمكانيات نذكرها في ما يلي¹ :

- الموقع الإستراتيجي للجزائر – شمال افريقيا – وتقدر مساحتها ب 2.381.741 كلم²، ولها حدود طويلة تقدر ب 6000 كلم لسبعة دول افريقية، من هذه البلدان من لها قاعدة متينة وصلبة فيما يتعلق بإحداث تنمية سياحية متواصلة ومستقرة، كتونس والمغرب ، حيث مساهمة قطاع السياحة إلى الناتج المحلي بنسبة مرتفعة في هذان البلدان .
- تتمتع بشريط ساحلي طوله 1200 كلم، وجنوب يتميز هو الآخر بصحراء تقدر مساحتها بما يقارب 2 مليون كلم².

⁸ - صحراوي بن شخبة وبن حبيب عبد الرزاق ، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، ص 06.

⁹ - صحراوي بن شخبة وبن حبيب عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

¹⁰ - عبيدات محمد ، التسويق السياحي حل سلوكي، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن، 2008، ص 20 .

- تتوفر على خمسة أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة : الساحل ، السهوب ، الجبال ، نظام الواحات ، والنظام الصحراوي ، مما يخلق تنوع بيولوجي يتوفر على مناظر ذات نوعية عالية².
- كما تتشكل تضاريس الجزائر من السلسلة الساحلية للتل ، الهضاب العليا ، والسلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي .
- تمتلك الجزائر أكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية غير مثمرة وصنفت حسب طبيعتها الفيزيائية والكيميائية على النحو التالي:
- 136 مورد لمياه حرارية ذات أهمية محلية .
- 55 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية .
- تتوفر الجزائر على تراث مادي وروحي غني وعلى مواقع استثنائية: تاريخية وأثرية بإضافة على عدد لا بأس به من المتاحف الكبيرة مثل : المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة ، ومتحف باردو بالعاصمة ، والمتحف الوطني زبانة بوهرا ، والمتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة ، ومتحف تيمقاد بباتنة وغيرها من المتاحف .
- والجدول () يوضح لنا بالتفصيل مناطق التوسع و المواقع الساحة المتواجدة عبر كامل التراب الوطني والمساحة التي تشغلها ،
- حيث تعتبر المناطق الساحلية من اهم المناطق السياحية في الجزائر حيث تستحوذ على ما يفوق 78% من اجمالي المناطق السياحية في الجزائر ، لتليها مناطق المرتفعات بنسبة 10.7% لتبقى المناطق السياحية المتواجدة في الجنوب ضئيلة العدد حيث لم تتجاوز نسبة 7% من اجمالي المناطق السياحية المسجلة في الجزائر .

الجدول (01): توزيع المناطق السياحية في الجزائر

المساحة (هكتار)	عدد المناطق الساحلية	
549.05	09	تلمسان
1901	10	عين تموشنت
1727	09	وهران
4724.8	16	مستغانم
1691.5	10	الشلف
1950	22	تيزازة
2737.75	13	الجزائر العاصمة
4738	11	بومرداس
1973	08	تيزي وزو
1254.5	14	بجاية
4232	19	جيجل
2082	09	سكيكدة
2436	05	عنابة
5010	05	الطارف
37006.60	160	اجمالي المناطق الساحلية
40.64	01	عين الدفلى
966.3	04	سعيدة
400	01	سطيف
67	03	مسيلة
2085.89	04	باتنة
327.7028	01	خنشلة
147	04	الجلفة
33.8	01	البيض
2396.5	03	نعامة
6464.8328	22	اجمالي مناطق المرتفعات
272.2868	05	بسكرة
67	01	الوادي
72	04	ورقلة

226	03	غرداية
149	02	بشار
786.2868	15	اجمالي المناطق الجنوبية
273.92	05	ادرار
68	02	تمنغاست
8600	01	اليزي
8941.92	08	اجمالي مناطق الجنوب الكبير
53199.6396	205	الاجمالي

المصدر : من الموقع الالكتروني للوكالة الوطنية لتنمية السياحة : <http://www.andt-dz.org/ar/index.php>
أضف الى المقومات الطبيعية التي تتميز بها الجزائر فهناك العديد من المقومات المادية ، فعلى سبيل المثال لا الحصر بلغ عدد مؤسسات الايواء السياحي (الفنادق) حوالي 1176 فندقا بقدره استيعاب 98804 اسرة وذلك خلال سنة 2013م لتأخذ الفنادق ذات الكابح الحضري حصة الأسد من اجمالي الفنادق المتوفرة بحوالي 798 فندقا، كما ارتفع عدد الفنادق سنة 2014م الى 1185 فندقا خلال سنة 2014م بقدره استيعاب 99605 اسرة ،مع العلم ان مؤسسات الايواء السياحي ذات الطابع الحضري شهدت ارتفاعا محسوسا ما بين السنتين على خلال باقي أنواع الفنادق التي شهدت انخفاضا في العدد (انظر الجدول (01)). أضف الى ذلك فان معظم مؤسسات الايواء السياحي المتواجدة في الجزائر كلها في طريق التصنيف بحوالي 549 فندق خلال سنة 2013م لترتفع الى 555 فندق خلال سنة 2014م لتليها فنادق بدون نجوم بحوالي 156 فندق خلال السنتين وفنادق 01 نجوم 149 فندق / والجدول (01) يوضح اكثر بالتفصيل عدد الفنادق حسب معيار التصنيف (انظر الجدول (02))

الجدول رقم (02) : تطور عدد مؤسسات الإيواء السياحي في الجزائر ما بين سنتي 2013م و 2014م

1- التوزيع حسب الطابع				
2014		2013		
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
61012	872	55988	798	حضري
27962	209	29886	219	ساحلي
4547	60	6058	94	صحراوي
4259	26	5467	46	حموي
1825	15	1405	19	مناخي
99605	1185	98804	1176	المجموع

2- التوزيع حسب فئة التصنيف				
2014		2013		
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4242	08	4242	08	الفنادق 5 نجوم
1800	06	1600	05	الفنادق 4 نجوم
5829	39	5775	38	الفنادق 3 نجوم
4605	46	4605	46	الفنادق 2 نجوم
10639	149	10639	149	الفنادق 1 نجوم
8406	156	8406	156	الفنادق بدون نجوم
384	2	384	02	إقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	02	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	موتيل/نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	01	موتيل / نزل طريق 1 نجمة
16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجوم
274	01	/	/	قري العطل 3 نجوم

91	05	91	03	نزل مفروش "وحيد الصنف"
426	10	426	10	نزل عائلي "وحيد الصنف"
170	06	170	06	هياكل أخرى موجهة للفندقة
52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على معطيات مأخوذة من : موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية www.mta.gov.dz

إضافة الى ذلك فان الجزائر تتوفر على قاعدة لوجستكية لا بأس بها تلعب دورا مهما في القطاع السياحي ، فحسب الاحصائيات المتوفرة على الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI عن قطاع النقل فن الجزائر تمتلك 35 مطارا منها 13 مطارا دوليا و 17 مئاء بحريا ، اما عن النقل البري عبر الطرقات فان الجزائر تمتلك شبكة طرق تعتبر من الشبكات الأكثر كثافة في القارة الافريقية يبلغ طولها 112696 كلم كما سيتم استكمال هذه الشبكة بجزء هام مقدّر بـ 1216 يربط أقصى الشرق بأقصى الغرب بالإضافة الى انطلاق مشروع الطريق السيار للهضاب العليا والطريق السريع العابر للصحراء . أما شبكة السكك الحديدية فتقدر بطول 2150 كلم مجهزة بـ 200 محطة معظمها تقع في الشمال منها 299 كلم سكك مكهربة ، 305 كلم سكك مزدوجة و 1085 كلم سكك ضيقة . ومختلف هذه الوسائل تسهل عملية تدفق السياح الأجانب وتساهم في تنمية السياحة الداخلية.

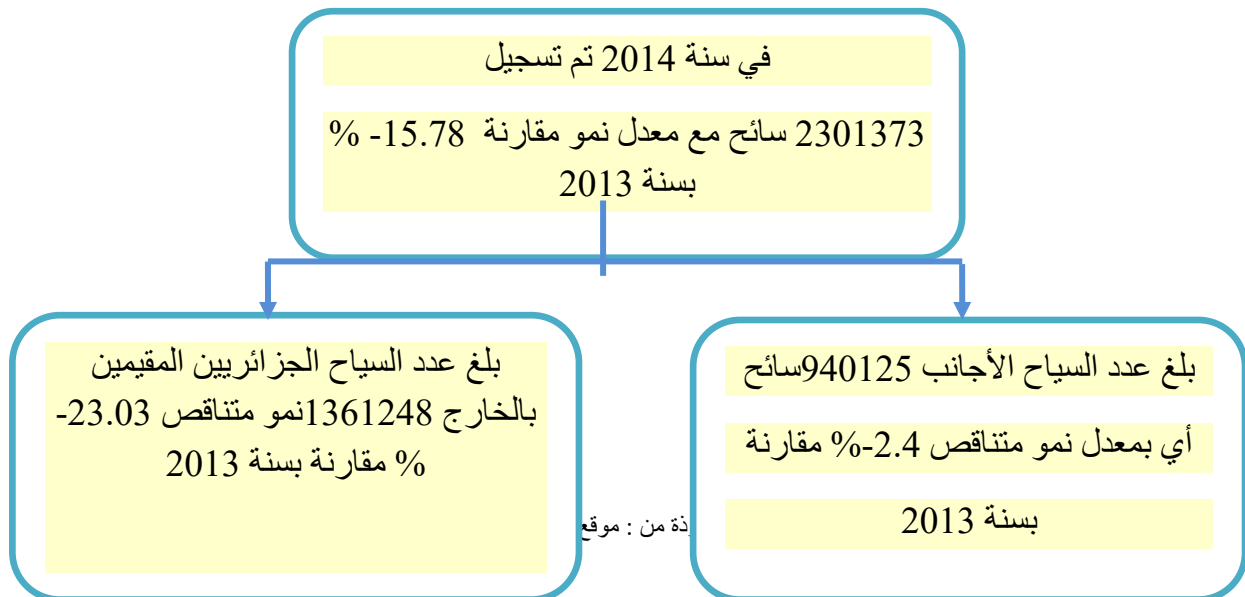
2-الطلب على المنتج السياحي الجزائري

ان عدد السياح المتوافدين على الجزائر تطور بشكل إيجابي في الآونة الأخيرة، حيث تزايد عدد السياح المتوافدين على بغض النظر عن طبيعتهم، إذ يمكن الفصل بين السياح على النحو التالي :

- السياح الأجانب .
- السياح الجزائريون المقيمون في الخارج .

ووفقا لإحصاءات المصريح بها من قبل وزارة السياحة، فإن عدد السياح المتوافدين على الجزائر بلغ 2301373 سائحا ، وذلك سنة 2014، أي بمعدل متناقص قيمته 15.78- % مقارنة بسنة 2013. ونلاحظ أيضا إنخفاض في عدد السياح الأجانب غير الجزائريين، الذي بلغ قيمته 940125 سائحا سنة 2014 مع معدل متناقص 2.49- % مقارنة بسنة 2013، وهذا راجع لعدة أسباب رغم تحسن صورة الجزائر في الخارج خاصة على المستوى الأمني إلا أنه هناك مشكلة اقتصادية وتتمثل في تدهور أسعار البترول وهذا ما نتج عنه إنخفاض العملة الجزائرية مقابل العملات الأجنبية (انظر الشكل (02))

الشكل (02) : عدد السياح المتوافدين على الجزائر سنة 2014



وفي مايلي جدول يوضح تطور تدفق السياح الى الجزائر خلال الفترة 2011-2015 م في الجزائر حسب الجنسيات حيث شهد تدفق السياح انخفاضا معتبرا خلال الفترة 2013-2015 م من 2.7 مليون سنة 2013م الى 1.7 مليون سنة 2015م، حيث ان اغلبيه السياح من الدول الافريقية وخصوصا شمال افريقيا فنسبة السياح الافارقة المتوافدين على الجزائر بلغت 38.53 % من الإجمالي يمثل منهم التونسيون 33.64% ومن شرق اسيا و المحيط الهادي بنسبة 4.40% تشكل منهم الصين الحصة الأكبر 2.81% واوروبا 16.88% وخصوصا دول اربو الغربية التي تشكل فرنسا النسبة الأكبر 8.75% اما أمريكا فيعتبر مصدرا ضعيفا لتدفق السياح حيث لم تتجاوز نسبة 0.56% اغلبهم من الولايات المتحدة الامريكية بنسبة 0.25% كما هو موضح بالتفصيل في الجدول (انظر الجدول (03)).

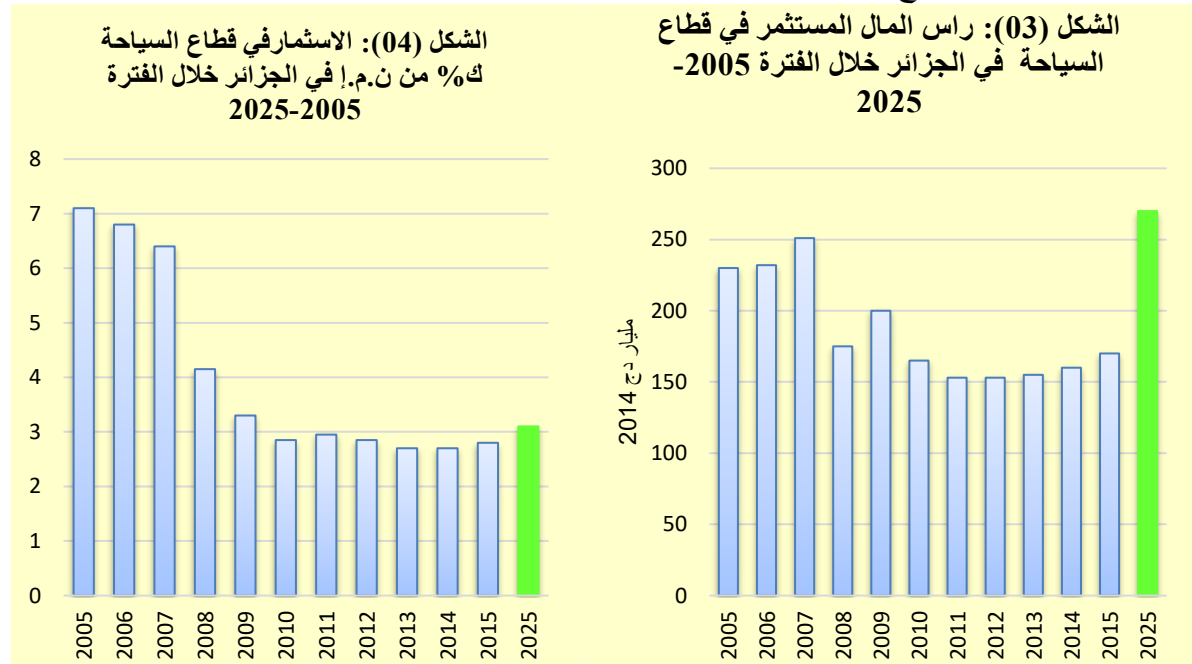
الجدول(03) : تطور تدفق السياح الى الجزائر خلال الفترة 2011- 2015م حسب الجنسيات

	2011	2012	2013	2014	2015	Market share 2015	% Change 2015-2014
TOTAL	2,394,887	2,634,056	2,732,731	2,301,373	1,709,994	100.00	-25.70
AFRICA	554,380	635,237	591,024	541,567	658,946	38.53	21.67
NORTH AFRICA	502,251	552,721	559,982	511,917	628,737	36.77	22.82
Morocco	17,218	21,125	26,760	37,961	53,437	3.12	40.77
Tunisia	485,033	531,596	533,222	473,956	575,300	33.64	21.38
WEST AFRICA	38,991	42,387	17,567	17,060	16,403	0.96	-3.85
Mali	34,478	35,752	9,494	9,820	9,794	0.57	-0.26
Mauritania	3,445	4,435	5,692	6,001	5,419	0.32	-9.70
Niger	1,068	2,200	2,381	1,239	1,190	0.07	-3.95
OTHER AFRICA	13,138	40,129	13,475	12,590	13,806	0.81	9.66
Other countries of Africa	13,138	40,129	13,475	12,590	13,806	0.81	9.66
AMERICAS	12,265	11,844	9,633	10,332	9,643	0.56	-6.67
NORTH AMERICA	9,155	9,383	7,410	7,660	7,084	0.41	-7.52
Canada	4,063	3,844	2,925	2,692	2,621	0.15	-2.64
Mexico	393	525	315	293	181	0.01	-38.23
United States of America	4,699	5,014	4,170	4,675	4,282	0.25	-8.41
SOUTH AMERICA	733	708	515	749	631	0.04	-15.75
Argentina	275	256	176	303	277	0.02	-8.58
Brazil	458	452	339	446	354	0.02	-20.63
OTHER AMERICAS	2,377	1,753	1,708	1,923	1,928	0.11	0.26
Other countries of the Americas	2,377	1,753	1,708	1,923	1,928	0.11	0.26
EAST ASIA AND THE PACIFIC	55,246	54,978	46,234	49,767	75,190	4.40	51.08
NORTH-EAST ASIA	23,725	28,951	26,927	29,927	50,006	2.92	67.09
China	20,153	25,383	24,444	27,620	48,056	2.81	73.99
Japan	3,572	3,568	2,483	2,307	1,950	0.11	-15.47
AUSTRALASIA	832	571	736	734	774	0.05	5.45
Australia	687	474	569	588	613	0.04	4.25
New Zealand	145	97	167	146	161	0.01	10.27
OTHER EAST ASIA AND THE PACIFIC	30,689	25,456	18,571	19,106	24,410	1.43	27.76
Other countries of Asia	30,689	25,456	18,571	19,106	24,410	1.43	27.76
EUROPE	218,629	239,578	244,737	257,584	288,684	16.88	12.07
NORTHERN EUROPE	11,023	10,207	10,229	11,359	11,179	0.65	-1.58
Denmark	450	462	653	945	774	0.05	-18.10
Finland	389	361	462	494	659	0.04	33.40
Norway	935	687	848	814	707	0.04	-13.14
Sweden	1,257	1,285	1,063	1,349	1,353	0.08	0.30
United Kingdom	7,992	7,412	7,183	7,757	7,686	0.45	-0.92
SOUTHERN EUROPE	53,310	64,336	66,531	67,405	63,430	3.71	-5.90
Greece	548	960	1,203	1,588	1,482	0.09	-6.68
Italy	19,127	23,070	22,460	20,251	20,695	1.21	2.19
Portugal	5,584	7,257	8,413	8,252	8,872	0.52	7.51
Spain	28,051	33,049	34,455	37,314	32,381	1.89	-13.22
WESTERN EUROPE	133,199	141,767	140,887	144,359	169,753	9.93	17.59
Austria	1,121	1,292	1,231	1,399	1,138	0.07	-18.66
Belgium	5,889	6,319	6,244	5,948	4,708	0.28	-20.85
France	112,241	119,518	118,726	121,272	149,669	8.75	23.42
Germany	9,492	9,937	10,188	11,192	9,562	0.56	-14.56
Luxembourg	93	136	231	127	146	0.01	14.96
Netherlands	1,541	1,490	1,448	1,509	1,497	0.09	-0.80
Switzerland	2,822	3,075	2,819	2,912	3,033	0.18	4.16
EAST MEDITERRANEAN EUROPE	9,653	10,369	14,549	21,307	31,533	1.84	47.99
Turkey	9,653	10,369	14,549	21,307	31,533	1.84	47.99
OTHER EUROPE	11,444	12,899	12,541	13,154	12,789	0.75	-2.77
Other countries of Europe	11,444	12,899	12,541	13,154	12,789	0.75	-2.77

المصدر : من الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للسياحة <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0012012120112015201606> ، تاريخ الاطلاع : 2017-04-30م

ثانيا : مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري
1- الاستثمار السياحي في الجزائر

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الحيوية لاي دولة ، وخصوصا بالنسبة التي لديها كل ما يحتاجه هذا القطاع من مقومات مثل الجزائر ، لذا اولت هذه الأخيرة كغيرها من الدول بعض الاهتمام لهذا القطاع من خلال تخصيص بعض الاستثمارات ، حيث بلغ راس المال المستثمر خلال سنة 2005 حوالي 225 مليار دج ليؤرق ويبلغ ذروته سنة 2007 م ب 250 مليار دج خلال الفترة 2005-2015 م ، لتتقلص بعد ذلك الاستثمارات الموجهة لهذا القطاع خلال الفترة 2008-2015 م مقارنة بفترة 2005-2007 م مسجلة ارتفاعا فقط سنة 2009 م حين بلغت 200 مليار دج ، وكما هو من المتوقع ان ترتفع الاستثمارات الموجهة لقطاع السياحة خلال سنة 2025 م لتسجل راس مال يفوق 250 مليار دج . (انظر الشكل (03)). هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد انخفضت حصة الاستثمار السياحي من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2005-2015 م من 7% سنة 2005 م الى اقل من 3% خلال سنة 2015 م ليتوقع ان لا تتجاوز سقف 3% خلال سنة 2025 م ، وهذا لا يدل الا عن اهمال لدولة للقطاع السياحي رغم أهمية هذا القطاع وإمكانية ان يكون من القطاعات الاستراتيجية البديلة لقطاع المحروقات مستقبلا.

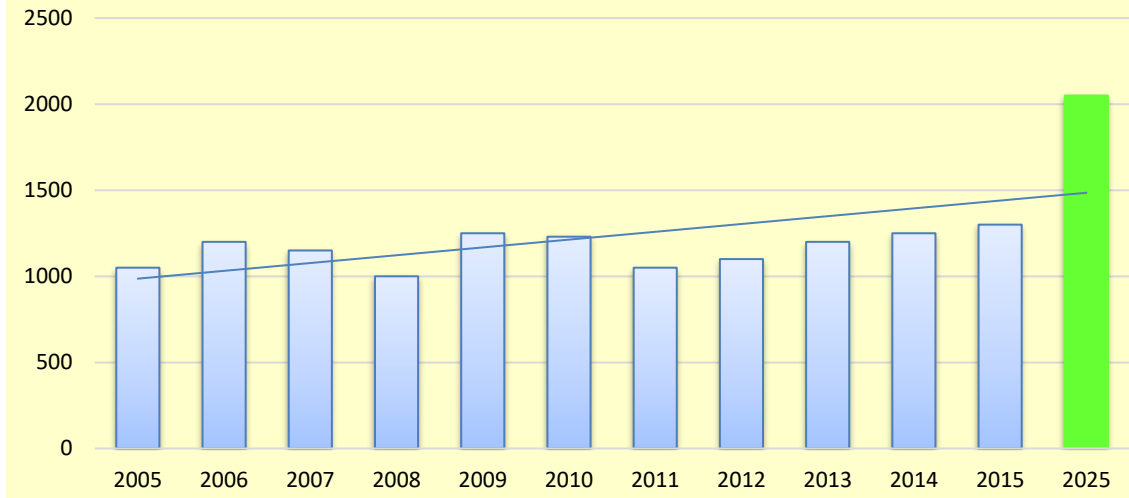


المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على : The Authority on World Travel & Tourism . Travel & Tourism Economic Impact 2015: Algeria

2- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي تلعب دورا هاما في النمو الاقتصادي وخصوصا في الدول التي تعتمد عليها بشكل كبير في مداخلها ، والجزائر كغيرها من الدول تساهم السياحة بجزء لا باس به في الناتج المحلي الإجمالي ، فخلال الفترة 2005-2015 م عرفت المداخل السياحية تباينا معتبرا ما بين الارتفاع و الانخفاض حيث بلغت سنة 2005 م ما يفوق 1000 مليار دج لترتفع وتنفوق 1200 مليار دج الا انها عاودت الانخفاض خلال سنتي 2007 و 2008 م لترتفع سنة 2009 م حين بلغت حوالي 1250 مليار دج لتتخف من جديد خلال نفس الفترة لتشهد بعد ذلك خلال الفترة 2011-2015 م بعض الارتفاع الطفيف ، ومن المتوقع ان تصل المداخل المتأتية من القطاع السياحي خلال سنة 2025 م ما يفوق 2000 مليار دج .

الشكل (05) : اجمالي مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر خلال الفترة 2005-2015م (مليار دج 2014). 2014



المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على : The Authority on World Travel & Tourism . Travel & Tourism Economic Impact : 2015: Algeria

ويساهم قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري من خلال 03 حالات ، المساهمة المباشرة (direct contribution (T&T وذلك من خلال البضائع (commodities) و الصناعات (industries) ومصادر الانفاق (sources of spending) و المساهمة غير المباشرة (indirect T&T contribution) من خلال الانفاق على الاستثمار في قطاع السياحة والانفاق الحكومي الجماعي واثار الشراء من الموردين اما المساهمة المستحدثة (induced contribution (spending of direct and indirect employees)) (انظر الشكل (06)) وتعتبر المساهمة المباشرة هي المساهمة الاكثر اعتمادا عليها لاحتساب مداخيل قطاع السياحة .

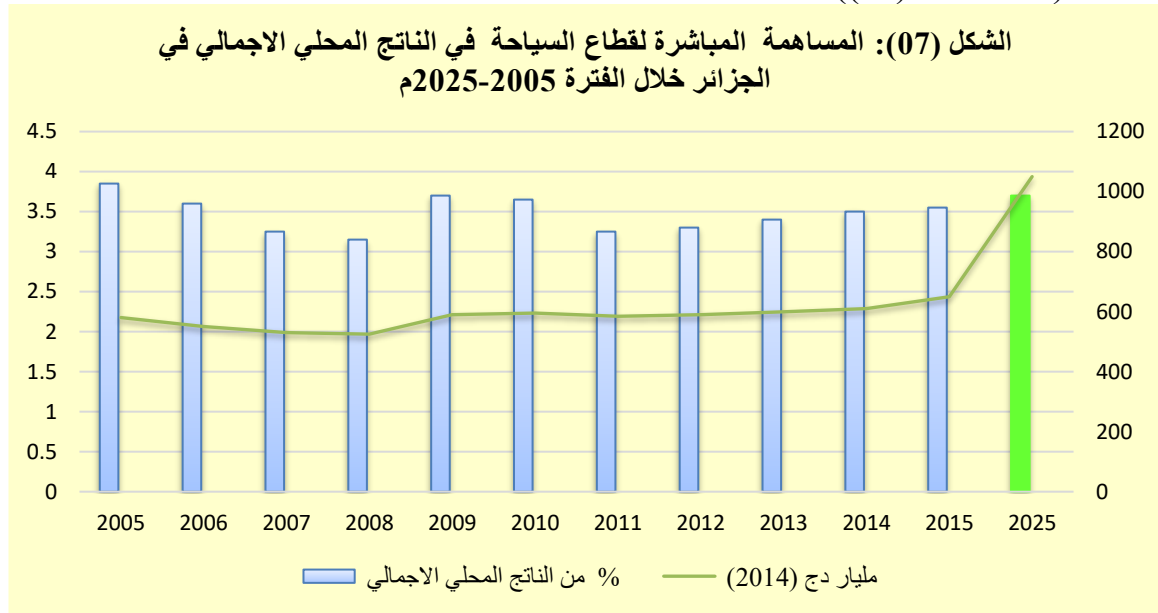
الشكل (06): كيفية مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر



المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على : The Authority on World Travel & Tourism . Travel & Tourism Economic Impact : 2015: Algeria

وقد شهدت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الخام زيادة معتبرة خلال الفترة 2005-2015م زيادة ضئيلة كما سجلت بعض الانخفاضات وخاصة خلال الفترة 2005-2008م لتتراوح ما بين 600 مليار دج سنة 2005م و500 مليار دج سنة 2008م / لترتفع من جديد ابتداء من سنة 2011 لتبلغ خلال سنة 2015م يقارب 700 مليار دج ، ومن المتوقع ان ترتفع خلال سنة 2025م لتقارب 1100 مليار دج .

وقد بلغت نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي ما يقارب 4% خلال سنة 2005، وانخفضت الى ادنى مستوياتها خلال سنة 2008م بحوالي 3% لترتفع من جديد وتجاوزت 3.5% خلال سنة 2009م، كما شهدت زيادة معتبرة خلال الفترة 2012-2015م ن اثن ترأوت ما بين 3.3% سنة 2011م و3.5% سنة 2015م ، ومن المتوقع ان تفوق هذه النسبة خلال سنة 2025م 3.5% . (انظر الشكل (07)).

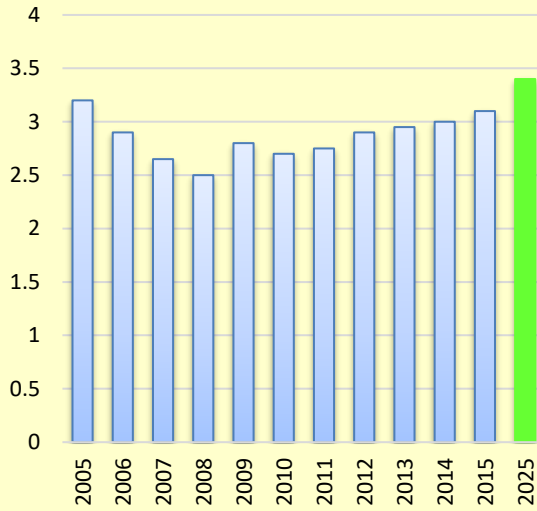


المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على : The Authority on World Travel & Tourism . Travel & Tourism Economic Impact : 2015: Algeria

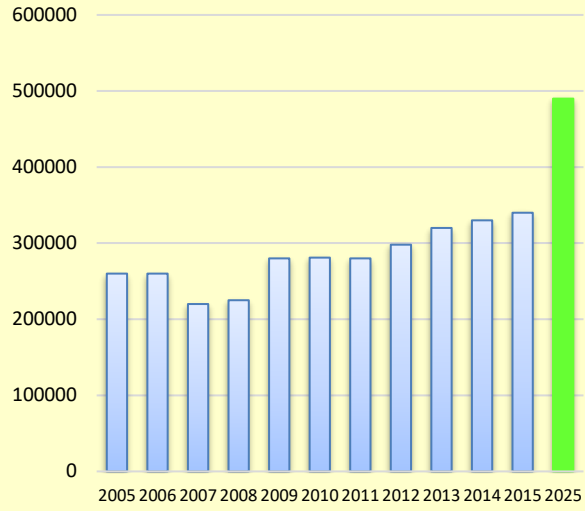
3- مساهمة السياحة في العمالة في الجزائر

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الاستراتيجية التي تعتمد بشكل كبير على اليد العاملة، ورغم ذلك فان قطاع السياحة في الجزائر يشهد استعابا ضئيلا لليد العاملة رغم ان هذه الأخيرة سجلت تزايدا خلال الفترة 2005-2015م حيث ارتفعت من 280 الف عاملا الى ما يفوق 330 الف عاملا خلال سنة 2015م ومن المتوقع ان يتزايد عدد العمال مستقبلا ليصل الى ما يقارب 500 الف عامل خلال سنة 2025 (انظر الشكل (08)) وذلك نظرا الى المشاريع المستقبلية التي سيحظى بها هذا القطاع مستقبلا ، الا ان مساهمة اليد العاملة لهذا القطاع كمسبة مئوية من اليد العاملة الاجمالية تبقى ضعيفة جدا فخلال فترة الدراسة لم تتجاوز نسبة اليد العاملة للقطاع من اجمالي العمالة في الجزائر 5.3% (انظر الشكل (09)).

الشكل (09): نسبة عمالة قطاع السياحة
من إجمالي العمالة الكلية في الجزائر خلال
الفترة 2005-2025



الشكل (08): تطور عدد العمال في قطاع
السياحة في الجزائر خلال الفترة 2005-
2025م



المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على : The Authority on World Travel & Tourism . Travel & Tourism Economic Impact 2015: Algeria

المحور الثالث: سياسات اعتماد التسويق السياحي في الجزائر

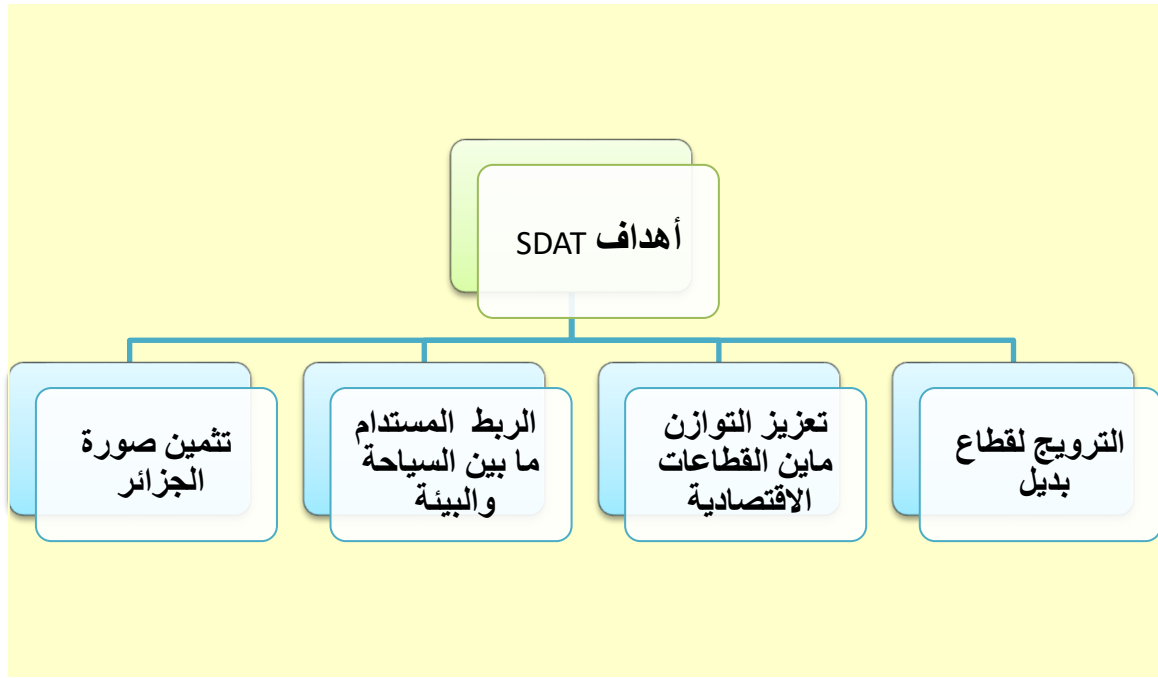
أولاً: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية الذي من خلاله تعلن الدولة لجميع الفاعلين ولجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2025 ، إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تتويج ناضج لمسار طويل من البحث، والدراسات والخبرات والاستشارات ، ومن أجل تنفيذ خطة الأعمال ، والوصول إلى الأهداف المادية تحتاج الجزائر إلى ميزانية معتبرة ، بحيث قدر الإستثمار العمومي والخاص الضروري لإنجاز المشاريع السياحية (2008-2015) ب 2.5 مليار دولار، حيث عملت الحكومة من خلاله على وضع الإستراتيجية اللازمة لتسويق المنتج السياحي الجزائري وتبيان الإستثمارات الواجب القيام بها على المدى البعيد 2025 والذي تم تمديده إلى غاية 2030¹¹. حيث يهدف هذا المخطط إلى خلق توازن لتموقع السكان والأنشطة عبر التراب الوطني و كذا تطوير جاذبية الأقاليم من خلال تثمين الوجهة السياحية للجزائر ، وضع خطة نوعية للسياحة ، تطوير وتأهيل العرض عن طريق الاستثمار في الأقطاب و القرى السياحية المتميزة ، الشراكة ما بين القطاع العام و الخاص لتعزيز السلسلة السياحية ؛ وتوفير التمويلات.. كذلك يركز خصوصا على تنظيم فضاءات للبرمجة الإقليمية، و إنشاء أقطاب جاذبة و أخرى للتنمية الصناعية وكذا مدن جديدة يتم من خلالها تنفيذ آليات تسمح بتعميم النمو عبر جميع الأقاليم. ومن الفروع السياحية المعنية بهذا المخطط الفندقية/ المطاعم/ المنتجعات ، الحمامات المعدنية، السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية ، تطوير وتنويع المنتجات السياحية و تطوير الجودة / العلامة التجارية / منح العلامات¹².

الشكل (10): أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر

¹¹ - شريط حسين الأمين، فعالية التخطيط الإستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية جامعة المسيلة ، العدد 14 ، 2015، ص 141

¹² - من الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار : <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme> تاريخ الاطلاع 2017-05-05م



Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement ,SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025" ,Livre 1 : Le diagnostic : audit du tourisme algérien , Janvier 2008 , P :24.

ومن بين الإستثمارات المعلن عنها ، هناك من شرع في إنجازها ومنها من هو في طريق الإنجاز والجدول التالي يبين ذلك :

الجدول (04) : المشاريع التي شرع في إنجازها والتي في طريق الإنطلاق

الأقطاب	عدد الفنادق	عدد الأسر
القطب السياحي شمال شرق	86	5965
القطب السياحي شمال وسط	49	9295
القطب السياحي شمال غرب	85	10146
القطب السياحي جنوب شرق الواحات	26	2092
القطب السياحي جنوب غرب توات	23	1513
القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي	01	150
القطب السياحي الجنوب الكبير	04	225
المجموع	274	29386

المصدر : موقع وزارة التهيئة العمرانية ، السياحة والصناعة التقليدية www.mta.gov.dz

ثانيا : مخطط جودة السياحة الجزائرية

يعتبر مخطط جودة السياحة من البرامج الاستراتيجية التي وضعها الجزائر من اجل الرفع من مستوى الخدمات السياحية سواء المقدمة الى السياح المحليين او الاجانب ،حيث يسمح هذا الاخير بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات و الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية " ، و يرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية: 1- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر؛ 2- تدعيم كفاءات الموارد البشرية؛ 3- تنظيم الأنشطة السياحية و 4- تحديث البنى التحتية. ويهدف هذا المخطط الى ما يلي :¹³

¹³ - من الموقع الرسمي لوزارة التهيئة العمرانية ، السياحة والصناعة التقليدية : <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08> تاريخ الاطلاع : 2017-05-05 ، 20-15-26-50/2015-11-11-09-33-47

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛
- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني ؛
- تثمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب؛
- افادة المؤسسات السياحية الملزمة بانتهاج مسار الجودة و ذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها و خاصة بمرافقتها في عمليات التجديد و إعادة التأهيل و التحديث و التوسيع و التكوين ؛
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري و تموقع أفضل.

ثالثا: سياسات أخرى

1-تمويل المشاريع السياحية

- ويتم ذلك عن طريق التمويل مع مراعاة خصوصية الإستثمار في القطاع السياحي وما يتطلب من جهد كبير ورؤوس أموال كثيرة فضلا على استغراقه لوقت طويل ، كل هذه الخصائص تجعل تمويل المشاريع السياحية لابد أن تستفيد من المزايا التالية :
- منح قروض بمبالغ كبيرة ولمدة طويلة تبعا لحاجة المشاريع السياحية، قصد إنشائها في مواقع استراتيجية وبتصميمات ذات صبغة جمالية تمكنها من استقطاب السواح ؛
- تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها مما من شأنه أن يشجع الإستثمار في المجال السياحي ؛
- تنويع عملية دعم الإستثمار في المشاريع السياحية سيما تخفيضات الرسوم و الضرائب .

2-دعم التكوين في ميدان السياحة

- من الوسائل الواجب الإهتمام بها قصد تنمية السياحة ، التكوين السياحي وذلك من خلال إنشاء مدارس تكوين الإطارات السياحية تعنى بتسيير الهياكل السياحية بما يجعلها تستغل بطرق عملية فضلا على مساهمتها في إبراز السوق السياحي الجزائري .

3-إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية

- إن توجهات الميثاق السياحي تركزت حول الإسراع في اصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية واصلاح الفنادق الموجودة الوزارة الوصية اتخذت جملة من الإجراءات تمثلت في¹⁴:

- اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات طابع السياحي
- اصلاح كل المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ .
- إنشاء الفنادق السياحية الضخمة (المركبات السياحية) التي تتوزع عبر مختلف المناطق الشاطئية، الحمامات المعدنية، والصحراء.
- اقامة الصناعة الفندقية كان يهدف :
- الدعم بالعملية الصعبة : ان اختيار الجزائر لنموذج تنموي يقوم على الصناعات المصنعة يتطلب موارد مالية معتبرة، و عليه فإن تنمية القطاع السياحي كان يهدف الى تعزيز ارادات الدولة بالعملية الصعبة .
- احداث مناصب عمل : وذلك بتحقيق مناصب شغل جديدة في الوحدات السياحية المقرر انشاؤها من أجل امتصاص جزء من البطالة .
- تحسين وتهيئة الظروف المالية والإدارية والإعلامية لجلب السواح .
- تخفيض أسعار الخدمات السياحية والفندقية .
- تنظيم حركة التنقل وتطويره .

¹⁴ - خالد كواش ، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا – العدد الأول، 2004، ص 228- 229.

الخاتمة

ان المنتج السياحي كغيره من المنتجات السلعية التي بحاجة الى التسويق لتحقيق اقصى ربح ممكن للمؤسسة من جهة وتحقيق رضا المستهلك من جهة أخرى وان كان هناك بعض الفروقات بين التسويق السياحي والتسويق السلعي وذلك عائد الى طبيعة المنتج ،فالتسويق السياحي كما راينا لا يقتصر فقط على عملية الترويج كما يعتقد البعض بل هو عملية متكاملة تتضمن مجموعة من المراحل ابتداء من دراسة الاسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها الى غاية توفير مختلف احتياجاتهم ومعرفة درجة رضاهم على الخدمات المقدمة أي ان التسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به ليعتبر هذه الاخير المحور الرئيسي للنشاط التسويقي ككل .

تعتبر الجزائر من الدول التي تتوفر على مقومات سياحية لا يستهان بها ،الا ان مساهمة هذا القطاع فيالاقتصاد ككل لا يزال ضعيفا نوعا ما نتيجة لضعف الطلب على المنتجات السياحية الجزائرية والذي يرجع بالاساس الى ضعف التسويق السياحي الذي الى حد الساعة لم يرقى الى المستوى المطلوب فمختلف الأنشطة التسويقية لهذا القطاع تعتبر ضعيفة جدا وغير واضحة مقارنة بحجم المقومات السياحية التي تكتسبها الجزائر ، كما ان ضعف الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر راجع كذلك الى ضعف العرض السياحي الجزائري والخدمات المكمل له وغلاء الأسعار، نتيجة لضعف ضعف الإستثمار السياحي . بغض النظر عن بعض البرامج التي وضعتها الجزائر خلال السنوات الأخيرة من اجل الترويج للسياحة وترقية هذا القطاع والتي لم تاتي ثمارها الى حد الساعة . هذا ما يجعل القطاع السياحي في الجزائر بحاجة الى بذل المزيد من الجهود وخصوصا في ما يتعلق بالعملية التسويقية للتعريف اكثر بمقومات البلد السياحية وجذب اكبر عدد ممكن من السياح .و يمكن لنا ان نقترحه من توصيات في ختام هذه الدراسة نوجزه في ما يلي :

- تشجيع الإستثمار في صناعة السياحة والفنادق ويتم ذلك عن طريق وضع قانون للإستثمار السياحي و الفندقى بسيط وواضح، وتحديد جهة رقابية واحدة مختصة في هذا المجال ؛
- تطوير الخدمات السياحية بما يتماشى وتطلعات السياح لزيادة القدرة على الجذب السياحي؛
- تحسين قدرات الإقامة الفندقية وتنويعها بما يتماشى ومستويات الدخل المختلفة ؛
- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتج الجزائري في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية الرئيسية ، والتوسع باتجاه الأسواق الجديدة؛
- استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية العالمية، وإعداد وإنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات؛
- دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية.

قائمة المراجع

- خالد كواش ، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا – العدد الأول،2004.
- زكي خليل المساعد ،تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن ،2005 .
- شريط حسين الأمين،فعالية التخطيط الإستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية جامعة المسيلة ،العدد14 ، 2015.
- صبري عبد السميع ،الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقى وتجاربه بعض الدول العربية مجلة جغرافيا المغرب ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2006 .
- عبيدات محمد ، التسويق السياحي حل سلوكي، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن ،2008،
- كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، بيروت ، لبنان، 2008 .
- الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني ، التسويق السياحي ،المملكة العربية السعودية ، 2015 -

- الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار :
<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>
- الموقع الرسمي لوزارة التهيئة العمرانية ،السياحة والصناعة التقليدية :
<http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-09-33-47>
- الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لتنمية السياحة : <http://www.andt-dz.org/ar/index.php>
- الموقع الرسمي لوزارة التهيئة العمرانية ،السياحة والصناعة التقليدية www.mta.gov.dz
- الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للسياحة <http://www.e-tourism.unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0012012120112015201606>
- The Authority on World Travel & Tourism . Travel & Tourism Economic Impact 2015: Algeria
- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement ,SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025" ,Livre 1 : Le diagnostic : audit du tourisme algérien , Janvier 2008 , P :24.