

دور الاتصال العمومي في تشجيع الاستثمارات السياحية في الجزائر

ليلى محمد الحاج ♦ ، مسعود دراوسي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة على لونسي البليدة 2 (الجزائر)
مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية

The role of public communication in promoting tourism investments in Algeria

Mohammed El Hadj Leila & Messaoud Draouci

Faculty of Economics Business and Management Sciences University of Blida 02 Lounici Ali
The Laboratory of management of local groups and their role in achieving Development- Algeria

تاريخ النشر: 2021/06/06

تاريخ القبول: 2019/12/11

تاريخ الاستلام: 2018/09/21

ملخص:

يعتبر الوقوف على ماهية السياسة الاتصالية ضرورة ملحة أمام كل باحث يهتم بالتطورات التكنولوجية والعولمة والتنمية المستدامة لقطاع السياحة، لتحديد مجال تدخل الخدمة العمومية وإعطائها طابع العصرية والتوافق مع متطلبات السوق. وتعد الخدمات السياحية من بين تلك الخدمات العمومية، التي تقدمها الهيئات والمؤسسات العمومية السياحية بحاجة لتوجيه، ووجود اتصال عمومي فعال سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي للقطاع يحقق رغبات المتعاملين السياحيين والمواطنين ككل. وحتى ندرك هذه الغاية لا بد من توفر إستراتيجية اتصالية شاملة وبعيدة المدى لتشجيع الاستثمارات السياحية باعتبارها أساس إقامة صناعة سياحية في أي بلد، ولبلوغ هذه الغاية اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل من خلال وصف نظري والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياسة الاتصالية المنتهجة لتطوير قطاع السياحة والتوجه للدراسة الميدان عن طريق أسلوب دراسة حالة مع عرض تجارب عن منهجية الاتصال بفرنسا وبعض الدول العربية. استخلصنا من ذلك أن قطاع السياحة يفتقر لإستراتيجية اتصال واضحة وبحاجة لتفعيل دور المصالح الخارجية (المديريات الولائية) في تنمية السياحة الداخلية ودمج دور المتعاملين السياحيين في إنعاش السياحة الخارجية.

الكلمات المفتاحية: السياسة الاتصالية السياحية، السياحة، الاتصال العمومي، الاستثمار السياحي
الترميز الاقتصادي (JEL): Z300 , Z320 , Z330.

Abstract:

The right understanding of communication policy, is an important factor to any researcher who is interested on technology development, globalization and sustained development. In order to determine the area of intervention of the public service. Which characterized with modernity and conformity of market requirements. Tourism services are in need to be directive through an effective public communication. From the both levels enteral and external, to achieve operator's tourist and citizens desires. Therefore, to realize this goal, it should be having global communication strategy for long term. To encourage the simple investment as it is the basis, for establishing a tourism industry in any country. As soon as we have adopted in our study the deductive approach with its tools. Description and analysis of various concepts related to the communication policy pursued to develop the tourism sector. Then, move to the field study through case study method and present experience of communication method in France and some Arab countries. To conclude, tourism sector has a clear lack of communication strategy which needs to achieve the external role of departments as state directorates in development of internal tourism. Then, integrate the role of touristic operators with rehabilitation of foreign tourism.

Keywords : Tourism Communication Policy, Tourism, Public Communication, Tourism investment

Jel Classification Codes : Z300, Z320, Z330

I. تمهيد:

منذ ظهور بؤابر أزمة الانخفاض المحسوس في سعر البترول في السوق النفطية الدولية جراء عدة عوامل (اقتصادية، سياسية، جيواستراتيجية، ثقافية، إيديولوجية) تضرر اقتصاد العديد من الدول خاصة تلك التي تعتمد في دخلها القومي على البترول، والجزائر من بين تلك الدول التي تحاول إيجاد بديل عن المحروقات بإعادة هيكلة سياستها بتطويرها ودعمها للقطاعات الثلاثة (الفلاحة السياحة والصناعات).

يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الواعدة، كثر الحديث عن بناء إستراتيجية سياحية في الجزائر على الرغم من توفرها على قدرات والمتاحات سياحية هائلة بقيت خامدة وخاملة من دون سياسة ترويجية تمنحها الوجهة و المقصد السياحي، وأكدت الدراسات أن سر نجاح أية سياسة سياحية يكمن في التخطيط الدقيق و بعيد المدى لاستراتيجية منظمة و محكمة، و من أهمها "السياسة الاتصالية السياحية" أو ما يسمى بالاتصال السياحي، حيث أغلب الدول التي نجحت في مجال السياحة قد ركزت على الجانب الاتصالي و أسست إستراتيجيات اتصالية وسياسات إعلامية وإشعاري عالية المستوى سعت من خلالها لترويج منتجها السياحي وإبراز مواقع الجذب مع التركيز على تشجيع الاستثمار السياحي وبناء هياكل استقبال عالمية وذات معايير دولية دون أن نهمل جانب الخدمات التي تعتمد على التكوين والممارسة والمراقبة الدائمة ابتغاء جلب أكبر قدر ممكن من السائحين من مختلف المناطق، وكذا الزيادة في العملة الصعبة و تقوية الاقتصاد الوطني.

وموضوع مقالنا هذا يتمحور حول واقع الاتصال العمومي الذي تقوم به مختلف الهيئات والمؤسسات العمومية ودوره في تشجيعها للاستثمارات السياحية، ومنه تتضح لنا ملامح الإشكالية التالية:

1. إشكالية الدراسة: نطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع مساهمة الاتصال العمومي في تشجيع الاستثمار السياحي بالجزائر؟

2. فرضية الدراسة:

كإجابة أولية للإشكالية المطروحة، تتضح لنا ملامح الفرضيات التي سنحاول إثباتها في هذه الدراسة في:

الفرضية الأولى: يحدث الاتصال العمومي بين الإداريين العموميين وفي الهيئات والمؤسسات العمومية

الفرضية الثانية: تشجيع الاستثمارات السياحية يعتمد على وجود تسهيلات ضريبية وامتيازات

الفرضية الثالثة: لا يوجد سياسة اتصالية بقطاع السياحة

الفرضية الرابعة: جلب الاستثمارات السياحية مرهون بوجود إستراتيجية مبنية على سياسة اتصالية حديثة.

3. أهداف الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى مساهمة الاتصال العمومي الذي تقوم به الهيئات والمؤسسات

العمومية خاصة منها المتعلقة بقطاع السياحة والمترجم في شكل الرسالة المتمثلة في مجموعة من الإجراءات والمعلومات التي يستعملها الإداريين لهدف توصيل المعلومة والمساهمة في تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة.

4. منهج الدراسة:

يتم استعمال المنهج الاستنباطي التحليلي الوصفي المناسب للدراسة من خلال عرض الوقائع في شكل البيانات

من جداول ومعلومات ثم تحليلها وتفسيرها مع عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالدراسة.

5. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: مداخلة الأستاذ التعليم العالي طيب داودي والأستاذ عبد الحفيظ مسكين في الملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المنظم من قبل المركز الجامعي بتيبازة وبالتعاون مع مخبر البحث " الاقتصاد والتنمية"، عنوان المداخلة: الاستثمار السياحي في المناطق السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل- ركز على إبراز المفاهيم لمصطلح السياحة والاستثمار من خلال تعريفها، أنواعها وأهميتها، تم قدم واقع الاستثمار السياحي بولاية جيجل المعطيات والإحصائيات التي تعكس وضعية القطاع السياحي، توصل إلى وجود تباين كبير بين الإمكانيات السياحية للولاية ومؤشرات السياحة كعدد السياح وإيرادات السياحة ضئيلة، واقترح إحداث التوازن بين الإمكانيات السياحية لولاية جيجل وواقع القطاع السياحي يكون ببعث استثمار سياحي فعال يشمل كل المجالات ذات الصلة بالقطاع السياحي، وتمثلت دراستنا بتقديم واقع سياسة الاتصال في تشجيع الاستثمار السياحي مع تقديم مفاهيم ومعطيات عن الاستثمارات السياحية الوطنية.

الدراسة الثانية: مقال مجدوب نوال أستاذة بجامعة أبوبكر بلقايد تلمسان نشر المقال في مجلة القانون والأعمال ماي 2017 بعنوان التحفيزات التشريعية للاستثمار السياحي في الجزائر كآلية للنهوض بالاقتصاد الوطني حيث ركزت على الجانب التشريعي في الاستثمار السياحي مع ذكر الأشخاص المسؤولة عن منح الاستثمارات السياحية وجل التحفيزات المخولة للمستثمر من بداية الإنجاز إلى مرحلة الاستغلال واستنتجت أن دولة سنت مجموعة من القوانين التي تشجع الاستثمار لكنه يبقى ضعيفا و عليه اقترحت سن قوانين جديدة بها إعفاءات وضمانات ومزايا ضرورة تفرض نفسها، حتى ينعم الاستثمار السياحي بنجاح ويتحقق الهدف والغاية المنشودة منه و بالإضافة التي جاءت بها دراستنا هي ذكر واقع السياسة الاتصالية مع التركيز على دور الموظف العمومي في تقديم الخدمة العمومية للمتعاملين السياحيين لضمان جودة الخدمات السياحية التي تصل للمواطن، أما التشابه فيمكن في بروز التحفيزات القانونية لتشجيع الاستثمار السياحي.

لأجل التأكد من صحة الفرضيات السابقة قسمنا ورقتنا البحثية لهذا المقال إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري والمفاهيم للاتصال العمومي

المحور الثاني: ماهية الاستثمارات السياحية والامتيازات الممنوحة لدعم تشجيع الاستثمار السياحي

المحور الثالث: واقع السياسة الاتصالية السياحية بالجزائر

المحور الرابع: نماذج عن السياسة الاتصالية المنتهجة في فرنسا وبعض البلدان العربية

II. الإطار النظري والمفاهيم للاتصال العمومي:

1. تعريف الاتصال العمومي:

التعريف الأول: "نعني به تلك الاتصالات العمومية التي تغطي مجالا واسعا بالنسبة للأعوان العموميين وشبه عموميين بفرنسا، ونعني به كذلك الاتصال الذي يحدث بالمؤسسات العمومية ومؤسسات الدولة ونذكر منها الحكومة، البرلمان، الوزارات والإدارات المركزية وغير المركزية، وكل هيئات الدولة: التي تقدم مهمة الخدمة العامة والمنفعة العامة (Thierry, 2008).

التعريف الثاني: "يعد الاتصال تلك العملية التي تستعملها الإدارة لتوصيل تعليماتها وقراراتها لموظفيها من جهة ويعتبر وسيلة لنقل انشغالات وتقارير عمالها. فاستعمال النزاهة والوضوح في الرسالة الموجهة بين طرفي الاتصال يجنب الوقوع في الشائعات والأقوال الكاذبة. فالاتصال الجيد يهدف لتحقيق الفهم الجيد والفعال بين الطرفين". (سلاح الدين، 2001)

2. مميزات الاتصال العمومي:

إن من مميزات الاتصال العمومي يعتبر طريقة أو وسيلة من وسائل التأثير في السلوك البشري وهذا ما جعل العديد من العلماء والباحثين يهتمون بهذا النوع من الاتصال ويحاولون تفسير علاقته بالعلوم الأخرى ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالاعتماد على وسيلة الإقناع والدعاية والإشهار والاتجاه والإدراك لمتطلبات المجتمع المحيط به، وكما قال Michel le Net "إنه لمن البديهي أن نتساءل على شرعية الاتصال العمومي المنظم والمعد علميا كوسيلة أساسية لتغيير اتجاهات الأفراد من أجل توفير الرفاهية الفردية والمصلحة العامة والتي تقوم بإعدادها السلطات العمومية (Michel, 1988).

3. أنواع الاتصال العمومي:

الاتصال العمومي نوعان، اتصال داخلي واتصال خارجي، تأخذ الاتصالات داخل المؤسسة عدة أشكال فمنها اللفظية وغير اللفظية، الرسمية وغير الرسمية وتتم حسب الهيكل التنظيمي الذي يحدد المهام والوظائف في المؤسسة.

أ- تعريف الاتصال الداخلي: عرف الاتصال الداخلي: "بأنه عملية تبادل الآراء والمعلومات بين الأطراف المختلفة داخل التنظيم بغرض تحقيق هدف معين" (محمد عمر الطنوبي، 2001). ويعتبر الاتصال الداخلي في مجمله اتصالا رسميا والذي ينقسم بدوره إلى اتصالات رأسية ومنها نجد الاتصالات الصاعدة والاتصالات نازلة وأفقية ويشمل أيضا على اتصال غير رسمي ونوضح ذلك بالتفصيل (النوعرة، 2010، صفحة 52)

- الاتصالات الرسمية الإدارية: تحدث الاتصالات الرسمية داخل التنظيم الرسمي وتأخذ ثلاث اتجاهات أساسية هي:

الاتصالات الهابطة: تتمثل في تلك التوجهات والسياسات والقرارات والمعلومات التي تأتي من الرؤساء إلى المرؤوسين. الاتصالات الصاعدة: تتلخص في كل وثائق العمل التي يرسلها المرؤوسين إلى الجهة الإدارية الأعلى. وكلما كان تدفق الاتصالات الصاعدة عن الاتصالات الهابطة في الإدارة كلما تحققت الكفاية والإنتاجية.

الاتصالات الأفقية: يجري هذا الاتصال بين الأعضاء من نفس المستوى الإداري أي بين مختلف أقسام المؤسسة بهدف التنسيق الجيد.

- الاتصالات الإدارية غير الرسمية:

هي طريقة اتصال وسير المعلومة يعتمدها الإداريين لتوفير الوقت والابتعاد عن الأمور البيروقراطية التي تعرقل سبل السير الحسن لشؤون الإدارة.

ب- الاتصال الخارجي: يعرفه مصطفى حجازي على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، فهذه المؤسسات لا تتمكن من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جمهور، هذه الثقة

لا تأتي عن طريق الصدفة ولكن يجب أن تبنى على أساس متين وخطط مدروسة تضمن لها البقاء، لذلك فالاتصال الخارجي هو ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها. (الحجازي، 1982)

المفهوم الحديث للاتصالات الخارجية هو محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة والمتميزة ببعض الصفات، ولها تقاليدها وعاداتها ومعتقداتها الخاص". (محمد المصري، 2000)

- مجالات الاتصال الخارجي:

الإشهار: "عرفه الشيرازي بأنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة الذين تطرقوا لتعريف الإشهار قال أنه يعني الإظهار والنشر هذا من حيث المدلول اللفظي. أم من حيث المعنى الاصطلاحي فهو فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة." (جودت ناصر، 1997)

العلاقات العامة: هي تلك المناهج الاتصالية التي تهدف لتوعية المجتمع والسلطة الحاكمة أو أي مؤسسة تنظيمية لتسهيل نقل المعرفة " (عدلي العبد، 1993)

4. إستراتيجية الاتصال العمومي الناجحة:

تعتمد مقومات الاتصال الإداري الناجح على النقاط التالية:

- أن يكون موضوع الاتصال أي الرسالة واضحا للمرسل إليه وفي حدود المسؤولية المسموحة له.
- أن تكون كمية المعلومات بالقدر الذي يمكن استقباله واستيعابه.
- أن تحصل التغذية العكسية feedback، أي التأكد من أن المرسل إليه أدرك الرسالة وانفعل معها.
- يجب أن تركز الرسالة الشفوية والكتابية والإلكترونية على الوقائع والمعلومات المهمة.
- يجب أن تقتنع الإدارة العليا بأهمية إدارة الاتصال ودورها في تحقيق فعالية الاتصالات في المنظمة. (النواصرة، 2010)

III. ماهية الاستثمارات السياحية والامتيازات الممنوحة لدعم تشجيع الاستثمار السياحي:

إن الاستثمارات السياحية أصبحت في زماننا تقاس بها التنمية السياحية في البلدان المتطورة سواء كانت عامة أو خاصة حيث تزيد من طاقة الاستيعاب وتؤدي إلى استقطاب السياح، ومن أجل استقطابها فالجزائر بحاجة إلى دعم وتسهيلات إدارية ووضع امتيازات ضريبية وهذا ما نوضحه ضمن هذا المحور.

1. ماهية الاستثمار السياحي: لقد وردت عدة تعريفات له ونذكر منها:

"الاستثمار السياحي هو كل إقامة لمنشآت سياحية، وفق القواعد المتعلقة بالفندقة وأسس الاستثمار بشكله العام، والتي تقام داخل مناطق التوسع السياحي وتعتمد بشكل أساسي على العقار السياحي المهيأ لإنجاز هذه البرامج المحددة في مخطط التهيئة السياحية". (عينين، 2011). يعرف أيضا على أنه "صناعة مركبة من عدة أنشطة سياحية، وكل نشاط فيها لا يعتبر صناعة قائمة بذاتها ولكنها عندما تجتمع تمثل صناعة سياحية، ومن ذلك صناعة الإقامة، صناعة النقل وغيرها (فوزي ملوخية، 2007)

2. الامتيازات الممنوحة لدعم تشجيع الاستثمار السياحي:

منذ الاستقلال عملت الجزائر على تطوير الاستثمار مركزة بذلك على التنمية الشاملة والمستدامة وعلى انتعاش العديد من المناطق النائية وفي كل القطاعات، ففي مجال السياحة عملت على تنمية هذا القطاع بإصدار العديد من القوانين وبالأخص القوانين المالية التي جاءت بمحفزات عديدة للقطاع ونذكر منها كل من قانون المالية 2009 و2015 لما له من أهمية في موضوعنا السياسة الاتصالية السياحية:

الأمر رقم 01-09 (الامر 01-09، 2009) المتضمن لقانون المالية التكميلي لسنة 2009 وجاء ب 09 تحفيزات نذكر منها كالآتي:

- يستفيد المستثمرون في المجال السياحي من تخفيض نسبة 3% و 4.5% من معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية بالنسبة لولايات الشمال والجنوب على الترتيب، ومن تخفيض نسبة 3% و 4% للقيام بنشاطات العصرية للمؤسسات السياحية والفندقية.
- الإعفاء من الرسم على النشاطات الاحترافية (TAP) على رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة بالنسبة للنشاط الفندقي، الحمامات المعدنية، المطاعم المصنفة، ووكالات السياحة و الأسفار .
- تخفيض لغاية 2019/12/31 على القيمة المضافة (TVA) من 7% - 17% للخدمات المتعلقة بالنشاطات السياحية، الفندقية، الحمامات المعدنية، المطاعم السياحية المصنفة، ووكالات السياحة و الأسفار.
- إنشاء صندوق لوضع المساهمات المالية المفروضة على وكالات السياحة و الأسفار من أجل تغطية الالتزامات الواجبة على الوكالات.
- تستفيد عمليات التنازل عن الأراضي الضرورية لإنجاز مشاريع الاستثمار السياحي لولايات الهضاب العليا والجنوب على التوالي من تخفيض بنسبة 80% - 50% .
- وضع حيز النشاط جهاز لمساعدات الاستثمارات "صندوق لدعم الاستثمارات" من أجل ترقية ونوعية النشاطات السياحية.
- الإعفاء من حقوق التسجيل أو رفع رأس المال للشركات السياحية.
- كما صدر خلال سنة 2015 ضمن قانون المالية التكميلي إجراءات عديدة تعمل على تسهيل عملية الحصول على إنشاء المشروع السياحي في وقت قصير وتمثل في:
- التقليل في مدة دراسة ملفات الاستثمار وكثافة الملف الإداري المطلوب من 07 إلى 03 وثائق وطريقة الإرسال عبر البريد الإلكتروني.
- يشترط من أصحاب المشاريع احترام "شروط الاستثمار ودفتر الأعباء والإجراءات الواجب إتباعها لتجسيد مختلف المشاريع الاستثمارية لا سيما السياحية منها".
- إعطاء توجيهات للمدراء الولائيين للسياحة لتسهيل إجراءات الاستثمار وتوظيف كل الوسائل الالكترونية مع تحديد مواقع إنجازها.
- منح الامتياز على الأراضي الموجهة للاستثمار حتى إذا كانت تابعة للأموال الخاصة للدولة، وتحفيزات للأراضي الواقعة داخل أو خارج مناطق التوسع السياحي عن طريق التنازل والقروض الميسرة.
- منح الصلاحيات للوالي بالتنسيق مع المدراء السياحة لتحديد مواقع إنجاز المشاريع السياحية.

3. معطيات عن الاستثمار السياحي بالجزائر:

أ- عدد المشاريع التي هي قيد الإنجاز منذ سنة 2009-2016: نعرضها ضمن الجدول رقم (1) مع ما يستحدثه من مناصب شغل و الزيادة في طاقة الاستيعاب عبر كل تراب الوطني. من خلال هذه المعطيات الحديثة التي تحصلنا عليها من المديرية الفرعية للإحصائيات التابعة لوزارة السياحة الو الصناعة التقليدية يتبين لنا من الملاحظة الأولى أن عدد المشاريع في تزايد مستمر و كذا ما يقابله من عدد أسرة غير أننا نركز على التحفيز التي قدمت في سنة 2009 ضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009 لم تؤدي صدها إلا في سنوات الأخيرة و السبب راجع في عدم الإشهار و عدم علم المواطنين والمستثمرين بها و نشير إلى أن الاتصال العمومي الذي يمارسه المسؤول الأول عن الوزارة مهم جدا حيث يفتح الأبواب أمام الإعلام الذي بدوره ينشر الرسالة و الإستراتيجية التي تتماشى بها الوزارة و النتيجة تكون إيجابية ليس فقط على المستوى الخارجي بالنسبة للوزارة والمؤسسات العمومية والمديريات المحلية و لكن حتى على المستوى الداخلي بالنسبة للتعامل مع الموظفين وكيفية تقديم التسهيلات خاصة وأنهم هم الواجهة بالنسبة للعالم الخارجي على المستوى المحلي .

ب- طاقة الاستيعاب بالأسرة حسب درجة التصنيف من سنة 2009-2016: حسب معطيات الجدول رقم(2) نلاحظ أن التصنيف الذي يستقطب الجزائريين منحصر بين 3 و 1 نجمة واحدة وهذا راجع للمستوى المعيشي للفرد الجزائري، أما فيما يخص مجموع الهياكل الأخرى ذات التصنيف الخاص فهي تمثل (القرى السياحية، المراكز العطل، النزل الريفي، الفنادق بدون نجوم... إلخ) جمعناها في خان واحدة لتعدها و عموما زيادة عدد الأسرة راجع لدخول الاستثمارات السياحية حيز النشاط حيث عرفت في سنوات الأخيرة إرادة سياسية لتنمية القطاع و الاهتمام به مع ضرورة إدخال تقنيات الاتصال الحديثة في عملية الترويج لمقصد الجزائر .

ت- طاقة الاستيعاب بالأسرة حسب نوعية النشاط من سنة 2009-2016: حسب معطيات الجدول رقم(3) نلاحظ أن طاقة الاستيعاب في تزايد مستمر نظرا لدخول مجموعة من الاستثمارات حيز الاستغلال و نجد أن النشاط الحضري يغطي قسم كبير من هذه الطاقة وهذا ما يفسر أن الفنادق المستغلة في الجزائر كلها متواجدة في المدن أي يفضلون سياحة الترفيه والتسوق والأعمال، النوع الثاني الذي يزيد في طاقة الاستيعاب هو السياحة الساحلية حيث وجهة الجزائريين في عطلة الصيف هي التمتع بزرق البحر السياحة المفضلة في الربيع و الخريف هي الساحة الصحراوية أما السياحة المعدنية و المناخية نجد سعة الاستقبال ضئيلة حيث لم تستقطب المستثمرين رغم احتوائها على مناطق خلابة مناطق بها مياه معدنية لم تستغل بعد و السبب في ذلك انعدام الأمن و وجود عراقيل العقار السياحي .

IV. واقع السياسة الاتصالية السياحية بالجزائر:

يمكن أن نلخص واقع الاتصال العمومي من خلال معرفة دور ومهام المؤسسات والهيئات التي تقوم بالترويج للسياحة وكذا عرض أهم الفترات التي تميزت باستعمال وسائل الاتصال الحديثة في نشر الامتيازات والتسهيلات التي يقدمها قطاع السياحة من أجل تشجيع الاستثمارات السياحية كما يلي:

1. مراحل نشأة مديرية الاتصال والتعاون:

تتمثل السياسة الاتصالية السياحية في الجزائر في مهام مديرية الاتصال والتعاون التابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والمؤسسة العمومية المتمثلة في الديوان الوطني للسياحة ومن مهامه الرئيسية الترويج للسياحة الداخلية ولقصد الجزائر، فيما يلي نستعرض أهم المراحل التي مرت بها هذه السياسة بالجزائر:

- تم إحداث وإنشاء وزارة السياحة للوهلة الأولى بموجب المرسوم رقم 63-373 المؤرخ في 18/09/1963 ومن خلاله سمح بتنظيم هذا القطاع ولم يتم سرد مكتب الاتصال ضمن تقسيماته الإدارية، غير أنه في المرسوم رقم 78-70 المؤرخ في 05/06/1970 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة وتلخصت السياسة الاتصالية في إنشاء مكتب العلاقات الخارجية تابع للكتابة العامة لدى الوزارة آنذاك وهو المكلف بالترويج للسياحة وجلب السواح الأجانب.

- مع ظهور المرسوم التنفيذي رقم 01-88 المؤرخ في 05/04/2001 الذي ينظم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، تم إنشاء لأول مرة مديرية الاتصال والتعاون وعرفت إثرها السياسة الاتصالية انتعاش كبير حيث تم إسناد مهام هذه المديرية إلى مديرتين فرعيتين هما (المديرية الفرعية للاتصال، والمديرية الفرعية للتعاون).

- أما ضمن المرسوم التنفيذي رقم 07-351 المؤرخ في 18/11/2007 يعود الفضل لوزير تلك المرحلة في وضع الخطوط العريضة لتنمية الاستثمار حيث تم إصدار تنظيمات وقوانين لإصدار العديد من المخططات القاعدية كالمخطط التوجيهي للسياحة ومخطط جودة السياحة وكانت السياسة الاتصالية متمثلة في مهام المديرتين وهما (مديرية التعاون ومديرية المعلوماتية والاتصال) وعرفت هذه الفترة انتعاش كبير بفضل إدخال تقنيات والوسائل التكنولوجية وفتح المجال للصحافة للترويج للسياحة الداخلية من أجل استقطاب الأجانب.

- بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 10/01/2016 الذي يتضمن الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية ورغم كل هذه التحولات التي عرفها القطاع من عدم الاستقرار الوزاري تعد أحد أسباب فشل العديد من الإستراتيجيات الاتصالية التي يعمل عليها كل وزير.

2. مهام مديرية الاتصال والتعاون بالوزارة:

تكلف بوضع الإستراتيجية الاتصالية السياحية وتهدف لترقية وجهة الجزائر، تقوم بإنجاز جميع الدعائم الورقية والرقمية وشبكات الإعلام والاتصال للقطاع، تحدد مجالات التعاون والشراكة. تحدد الموارد المالية الخارجية، تحلل تطور الأسواق السياحية العالمية تقترح النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالاتصال والتعاون. وتضم مديرتين فرعيتين: المديرية الفرعية للاتصال، المديرية الفرعية للتعاون. (2016، 16)

3. الديوان الوطني للسياحة:

أنشأ الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 (214-88، 1988) هو مؤسسة عمومية إدارية، تتمتع بالاستقلالية المالية وبالشخصية المعنوية وهي أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال السياحة ومن مهامه في تلك الفترة هي:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في المدى المتوسط والطويل ويقترحها،

- ينجز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو يأمر بإنجازها،
 - يوجه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع الجاري به العمل،
 - ينسق ويتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع استثمار سياحي أجنبي في الجزائر وكل شكل آخر من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع،
 - يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع ويسهر على ملائمة برامج التكوين للتكنولوجيا الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلائم بين التكوين والتشغيل،
 - يجمع المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالسياحة ويحللها ويستغلها ويتولى بالخصوص تقييم أداء القطاع ونتائجه،
- نجد أن هذه المهام كلها أسندت للوزارة الوصية وأصبحت مهامه تقتصر أساسا على الترويج وجلب السياح ويعد الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة، ونلخص هذه المهام كالآتي: (92402، 1992)
- يشارك في التظاهرات الدولية المتعلقة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية،
 - يمثل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة،
 - تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية،
 - يقوم ببحوث ودراسات لفهم حركات السوق السياحية الداخلية والخارجية وحركاتها،
 - يشارك في ترويج السياحة ويتابع الأعمال المبذولة في هذا المجال،
 - جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة.
- 4. وسائل الاتصال التي تستعملها الوزارة في الاتصال مع المصالح الخارجية والمؤسسات العمومية ووكالات السياحة، المستثمرين وكل المتعاملين السياحيين والمواطنين:**
- الرسائل المكتوبة والمرسلة ضمن الفاكس أو البريد أو البرقيات
- استعمال الهاتف، الفاكس بالنسبة للرسائل اللفظية
- استعمال البريد الإلكتروني حيث خصص لكل مديرية مركزية بريد إلكتروني خاص بها وهو باسم المدير
- استعمال الأنترانت وإكسترنانت في التعامل مع المصالح الخارجية (مديريات الولائية للسياحة)
- المقابلات، الاجتماعات، المؤتمرات، التظاهرات، الملصقات الإشهارية والإعلامية،
- المواقع الإلكترونية، كموقع الوزارة الوصية www.mta.gov.dz
- كما يوجد لكل مديرية موقع تواصل اجتماعي خاص فمثلا مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة، البلدية وتستعمل لنشر كل النشاطات التي تقوم بها وإرسال التعليمات الجديدة للمتعاملين السياحيين التي ترسلها الوزارة في ظل تشجيع التواصل وإيصال المعلومة. (مدير السياحة، 2017)

5. آليات الاتصال لتشجيع الاستثمار السياحي:

من خلال تتبع التطورات الحاصلة ضمن القطاع و تعاقد الوزارات من وزير إلى وزير و الانتماء لقطاع آخر نجد انه هناك تجارب لبعض الوزراء حققوا سياسة اتصالية ناجحة سواء من خلال التسهيلات المقدم للمستثمرين أو من خلال تكثيف اللقاءات و فتح المجال أمام الشركاء الأجانب وتخلل هذا النجاح باستعمال وسائل إعلام من سمعية وبصرية و تكثيف اللقاءات مع الصحافة خاصة بين سنة 2012 و 2013 (جريدة النهار، 2015) إضافة إلى استعمال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية الاتصال كتخصيص مواقع التواصل الاجتماعي لاستقبال كل الاقتراحات و الانتقادات حول السياسة التي كان ينتهجها و من ثم تصحيح الأخطاء و استدراك الثغرات.

ومن بين التعليمات وآليات الاتصال العمومي التي تعمل على تشجيع الاستثمار السياحي نجد:

1. تعليمة السيد الوزير الأول (تعليمة 297، 2016) في إدماج تكنولوجيا الحديثة والإعلام والاتصال في الإدارات والمتضمنة الاعتراف بالوثائق القضائية الممضاة إلكترونيا وقبولها من طرف الإيرادات والمؤسسات العمومية كشهادة السوابق العدلية وشهادة الجنسية.

2. تعليمة وزير الداخلية والجماعات المحلية إلى الولاية بخصوص منح التسهيلات في مجال الاستثمار السياحي ومن أهم بنودها (تعليمة 16-07، 2016):

- تقييم وضعية مناطق التوسع السياحي
- الانتهاء من دراسة مناطق التوسع السياحي بوضع رزنامة إلزامية يجب إحرامها من قبل كافة الفاعلين المتدخلين في هذا القطاع

- تطهير مناطق التوسع السياحي وحذف العقار الذي أنجز عليه مشاريع من قبل المتعاملين العموميين
- تهيئة مناطق التوسع السياحي
- وأصبح تصنيفها لا يأخذ وقت طويل من أجل خروج مرسوم تنظمي وإنما يتم بقرار يصادق عليه وزير السياحة بعد لدراسة والتهيئة

- التنازل على العقار السياحي لا يتطلب الموافقة المسبقة للمجلس الوطني للاستثمار
- طلب إنشاء لجنة ولائية لتسهيل الاستثمار السياحي يترأسها الأمين العام أو الوالي المنتدب
- 3. مراسلة السيد وزير القطاع للمصالح الخارجية والمتمثلة في المديريات الولائية للسياحة والتي جاء فيها:

- إلزامية إجراء الدراسة الأولية للملف في نفس يوم إيداعه من طرف المستثمر
- إلزامية موافقتنا بالملف في اليوم الموالي كأقصى حد من إيداعه على مستوى المديرية الولائية
- إلزامية موافقتنا بالعنوان الإلكتروني وأرقام الهواتف
- الملفات الكاملة تدرس في غضون 07 أيام من تاريخ إيداعه على مستوى الوزارة
- تسهيل الحصول على رخصة البناء بدراسة حالة بحالة وكل ولاية على حد
- تسهيلات الحصول على قروض من البنوك ثم تعاقد معها من طرف الوزارة حيث تعد مشاريع مربحة 100%

4- لقاءات وزير السياحة السابق مع الصحافة

من جهة أخرى أدلى الوزير السياحة السابق في لقاءات مع الصحافة أن الوزارة وافقت في المجموع على 1.812 مشروعا لإنجاز منشآت فندقية بسعة 240.328 سريرا، بقيمة إجمالية تقدر بـ 1.066 مليار دج مع الطموح لتوفير 99.382 منصب شغل مباشر" و هو يشكل أفاق 2030. (الوزارة، 2015)

و ضمن لقاء آخر أكد السيد الوزير على ضرورة الاهتمام بالترويج للسياحة و لمقصد الجزائر و هذا من اختصاص وكالات السياحة و الأسفار التي تعمل على جلب السياح، أما دور الوزارة والهيئات العمومية فهي تعمل على تسهيل مهمة إنجاز الهياكل السياحية أي ترقية الاستثمار السياحي، الاهتمام بتحسين مستوى الخدمات، الاهتمام بترقية الصناعات التقليدية من خلال توفير التسويق للمنتجات و توفير المادة الخام، كما أشار لضرورة تعاون و تضافر جهود كل القطاعات خاصة منها وزارة الخارجية ، وزارة النقل ، وزارة الداخلية و المتمثلة في الجماعات المحلية وأن نعمل سويا في إطار نضرة شاملة وفتح أفاق وتطلعات جديدة مع ضرورة إجراء تخفيضات واختراقات في المجال من أجل تغيير ذهنية السائح الجزائري و تجسيد ثقافة سياحية التي لا تكتسب في ظل غياب السياح. (تزاير نيوز، 2017)

V. نماذج عن السياسة الاتصالية المنتهجة في بعض البلدان العربية وفي فرنسا:

ما يلاحظ في أجهزة القطاع العام أن إدارة السياسة الاتصالية والعلاقات العامة لا تعطي أهمية كافية ويكاد يقتصر دورها أحيانا كثيرة على القيام بنشاطات داخلية، وحتى تتجح إدارة الاتصال العمومي ضمن القطاع العام فإنه لبد من دعم الإدارة وتسيير العلاقات العامة ووضعها في موقع متقدم داخل الهيكل التنظيمي والعمل على تطوير وتدريب العاملين (اللوزي، 2010) بها وفيما يلي نعرض تجارب بعض البلدان العربية في كيفية ترويج لخدماتها وفق سياسة اتصالية خاصة بها.

1. **السياسة الاتصالية في وزارة الشؤون الاجتماعية المصرية:** تهدف السياسة الاتصالية بوزارة الشؤون الاجتماعية بمصر إلى التعريف برسائل الوزارة والإعلام بأنشطتها، وتوثيق العلاقات بينها وبين جماهير المتعاملين معها والوقوف على اتجاهات الرأي العام بالنسبة لمشروعاتها ووضع النتائج أمام الأجهزة الفنية لتطوير خططها وبرامجها. ويتمثل جمهور وزارة الشؤون الاجتماعية في التنظيم الرسمي بأفراده وهيئاته ومؤسساته الخيرية، وجمهور المنتفعين بمساعدات الوزارة والجمهور العام. أما مجال نشاطها فيتمثل في التنمية والرعاية الاجتماعية والتهجير والتوطين والإغاثة.

والسياسة الاتصالية بهذه الوزارة تعتمد على أجهزة الإعلام لتوضيح أنشطتها واستمالة الجماهير ومساعدتهم في تحقيق الأهداف، من جهة أخرى تعتمد على المعارض التي تقدم فيها فعالية الدور الوظيفي لمؤسساتها. أما المؤتمرات والاحتفال بالأعياد و المناسبات فهي من اختصاص الإدارة العامة للتخطيط بالوزارة كما تقوم الوزارة ببحوث في مجال الأسرة والطفولة والتأهيل الاجتماعي والمساعدات الاجتماعية والتي من خلالها تنظم عملها وتستطيع التنسيق بين محافظاتاتها ، وتقوم بمتابعة وتقويم أعمال العلاقات العامة بإعداد ملخصات عن إنجازات الوزارة و إرسالها إلى الجهات المعنية للمتابعة وهذا ما يسمح لها من الكشف عن فعالية الخطط واستدراك عوامل القصور ومتابعة اتجاهات الرأي العام والتحليل مضامين الصحف والرد على الشكاوي التي ترد إلى وسائل الإعلام. (منير حجاب، 2007، الصفحات 419-423)

2. **السياسة الاتصالية بوزارة الأشغال الكويتية:** إن إدارة السياسة الاتصالية تابعة مباشرة لمكتب وكيل الوزارة، والتي تعتبر بدورها بنكا للمعلومات والبيانات سواء الخاصة بهمام واختصاصات الوزارة أو الخاصة بالوزارات والهيئات الحكومية والأهلية الأخرى.

فقد أنشأت مكتب لخدمة المواطن تابع لإدارة العلاقات العامة يقوم باستقبال الشكاوى وتحويلها للجهات المعنية لاتخاذ الإجراءات اللازمة ومن مهامه ما يلي:

- متابعة كافة ما يطرح من شكاوى واستفسارات الجمهور بجميع وسائل الإعلام المختلفة
- يستقبل المراجعين ويستلم معاملاتهم ثم الرد على استفساراتهم، ويسهل إنجاز معاملات المواطنين
- يتلقى اقتراحات الجمهور والشكاوى المقدمة منهم أو من أي جهة أخرى واتخاذ الإجراء اللازم بشأنها وعرضها ومتابعتها مع الإدارة العليا بالوزارة أو جهة الاختصاص. (منير حجاب، 2007)

3. **الإستراتيجية الاتصالية بفرنسا لتشجيع السياحة التاريخية والثقافية والسياحة الريفية:** تعتبر فرنسا الوجهة الأولى في العالم التي تستقطب العديد من السياح ومن مختلف الدول حيث تصل إلى أكثر من 81 مليون سائح في السنة وهذا راجع للإستراتيجيات المطبقة منذ زمن بعيد والتي تخللت بالنجاح في وضع وجهة ومقصد سياحي لها ومن بين أنواع السياحة التي تشتهر بها فرنسا اخترنا تجربتين.

أ- **السياحة التاريخية والثقافية (متحف اللوفر بباريس):** استقطبت السيدة آغي لورول Lerolle Aggy مديرة الاتصال بمتحف اللوفر العديد من السياح حيث بلغ في سنة 2005 ثمانية ملايين وخمسمائة ألف سائح سنويا وأخذ المتحف صدى عالمي كبير بفضل إستراتيجية الاتصال المنتهجة من سنة 2003 إلى 2010، التي تعتمد على إقامة الملتقيات العلمية والفنية مع استضافة شخصيات بارزة في كل المجالات. أهم رهاناتها توجيه اهتمام الرأي العام إلى المشاريع الإستراتيجية والأعمال الكبرى للمتحف. (patrimoinedetunisie)

ب- **السياحة الريفية:** إن تنوع الأقاليم الفرنسية ساعدها في تقديم وجهات سياحية مختلفة، لتلبي حاجات السياح، ونجد منها السياحة الريفية التي عرفت تطورا خلال السنوات الأخيرة والآليات التي ساهمت في نجاحها هو تنوع في أماكن وأشكال الإيواء. (TESTARD, 2013). وعموما تنقسم المناطق السياحية في فرنسا إلى أربع جهات كما يلي:

- المناطق الحضرية والتي تشكل 50% من مساحة فرنسا؛
- المخيمات وتشكل 11.1% وتتمثل في المخيمات الجبلية والريفية والحضرية؛
- الأكواخ الريفية Gite rural 52.4 % ؛
- استضافة جماعي 4 % . (France, 2014)

VI. الخلاصة:

من خلال ما تم عرضه ضمن هذه الدراسة يمكننا القول إن للاتصال العمومي دور كبير وفعال في تشجيع الاستثمارات السياحية لو أدرجنا الوسائل الحديثة في تداوله مع الجمهور الخارجي من متعاملين سياحيين ومستثمرين أجانب ومحليين والعمل على نشر التعليمات الجديدة مسيرتها في التطبيق. غير أن الجزائر مازالت تحت سيطرة الإدارة البيروقراطية و يغلب على إدارتها أسلوب الرسمية ومع انتشار الاتصال غير الرسمي الذي أصبح يؤثر على الإستراتيجيات المطبقة ويؤدي إلى اتخاذ القرارات غير المجدية والتي لا تتماشى و السياسة المنتهجة

من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن عدم استقرار وزارة السياحة والصناعة التقليدية ضمن هيكل واحد لعدة سنوات جعلها لا تملك سياسة اتصالية محكمة ولا إستراتيجية واحدة منتهجة على المدى المتوسط لا البعيد، كل هذه الأسباب وأخرى جعلت للقطاع مردود ضعيف ولم يرى النور ليومنا هذا، ومما سبق نثبت صحة الفرضيات المقترحة و نؤكد ونقترح إدخال على الاتصال العمومي سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي التقنيات الحديثة و وجوب استعمالها بين الموظفين، تفعيل دور مديرية الاتصال و التعاون وإحداث خلية مراقبة وإصغاء ضمنها لمراجعة و مراقبة عملية الاتصال داخل الوزارة وخارجها وبالتالي العمل على ترقية وجهة الجزائر في الداخل والخارج، ترقية و مساهمة الاستثمارات وبالتالي جلبها، تغيير ذهنية السائح الجزائري، الاهتمام بالترويج ضمن برنامج السياسة الاتصالية فعالة نظرا لوجود منافسة شرسة من طرف جل الدول وتكاثف الجهود مع كل القطاعات خاصة قطاع الصناعة التقليدية والذي نقترح تقديم فيه دراسات وأبحاث وجعله كآلية للعمل ضمن تحقيق غاية واحدة وهي النهوض بالقطاع السياحي لأنها مسؤولية الجميع.

- الإحالات والمراجع:

- أحمد النواصرة. (2010). الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق،. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، .
 أحمد فوزي ملوخية. (2007). مدخل إلى علم السياحة. مصر: دار الفكر الجامعي.
 أحمد محمد المصري. (2000). الإدارة الحديثة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
 الامر 01-09. (22 جويلية. 2009). المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009. الجزائر.
 المرسوم التنفيذي 06-16. (10 يناير. 2016). يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية، الجريدة الرسمية رقم 02. الجزائر.
 المرسوم التنفيذي 88-214. (31 أكتوبر. 1988). يتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه. الجزائر.
 المرسوم التنفيذي رقم 92-402. (31 أكتوبر. 1992). المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه. الجزائر.
 موقع جريدة النهار. (2015). موقع www.ennaharonline.com محمد-أمين-حاج-سعيد-يحيى-سيل-تطوير-التعاون في المجال السياحي بين الجزائر تونس و لبنان على الساعة 10:45. تاريخ الاسترداد 05 نوفمبر. 2017، من www.youtube.com/watch?v=pFc-QVU2a4w
www.youtube.com/watch?v=pFc-QVU2a4w
 تعليمية 16-07. (13 أفريل. 2016). التعليم رقم 16/007 المؤرخة في 13 أفريل 2016 المتضمنة تسهيلات المقدمة في مجال الاستثمار. الجزائر.
 تعليمية 297. (28 06. 2016). التعليم رقم 297 المؤرخة في 28 جوان 2016 و تتضمن الاعتراف بالوثائق القضائية المضادة إلكترونيا. الجزائر.
 عاطف عدلي العبد. (1993). الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي.
 فضيلة عيني. (2011). النظام القانوني للاستثمار السياحي في الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال. 21. البلدة: كلية الحقوق.
 قناة تزاير نيوز. (17/10/2017). تاريخ الاسترداد 05 نوفمبر. 2017، من موقع <https://www.youtube.com/watch?v=gXzpZJREnEc> ي على الساعة 15:39.
 محمد جودت ناصر. (1997). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (الإصدار الطبعة 1). عمان: دار مجدلاوي.
 محمد عبد الباقي سلاح الدين. (2001). سلوك الإنسان في المنظمات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
 محمد محمد عمر الطنوبي. (2001). نظريات الاتصال مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية. الإسكندرية.
 محمد منير حجاب. (2007). العلاقات العامة، دار. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
 مصطفى الحجازي. (1982). الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية، لبنان، بيروت، لبنان: دلة الطليعة.
 موسى اللوزي. (2010). أسس العلاقات العامة. الأردن: زمزم ناشرون و موزعون الجامعة الأردنية.
 موقع الوزارة. (2015). تاريخ الاسترداد 25 أكتوبر. 2017، من موقع <http://www.mta.gov.dz/index.php/ar/66-2015-10-06-10-11-38/322> 14:36. تاريخ الاسترداد 38/322-2017-10-02-08-14-48 على الساعة 14:36. تاريخ الاسترداد 38/322-2017-10-02-08-14-48
<http://www.mta.gov.dz/index.php/ar/66-2015-10-06-10-11-38/322>
 ولاية البلدة مدير السياحة. (29 أكتوبر. 2017). مقابلة مع السيد مدير السياحة لولاية البلدة يوم 2017/10/29. (محمد الحاج ليلي، المحاور)
 Comité régionale de tourisme en France. (2014). Chiffres Clés du tourisme. 14. france: Franche-Comté.
 Michel, I. n. (1988). la communication sociale. nancy: note et étude documentaire, n°4866.

patrimoine de Tunisie. (s.d.). /journee_hammamet.pd. Consulté le 05 نوفمبر 2017, sur www.patrimoinedetunisie.com.tn/admin/.. يوم دراسي حول إعداد الإستراتيجية الوطنية لتطوير السياحة بالحمامات تونس على الساعة 13:20: www.patrimoinedetunisie.com.tn/admin/...
Testard.A (2013), stratégie de développement touristique et territoire rural, MASTER TOURISME, Parcours université de Toulouse., «Tourisme et Développement», , 17.25-26. toulouse.
Thierry, I. (2008). le plan de communication . paris: dunod, <http://www.apastyle.org>.

Referrals and references

Ahmed Al-Nawara. (2010). Communication and marketing between theory and practice. Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.
Ahmed Fawzi Mallokhia. (2007). Introduction to the science of tourism. Egypt: University Thought House.
Ahmed Muhammad Al-Masry. (2000). Modern management. Alexandria: University Youth Foundation.
Al-Nahar newspaper website. (2015). Website www.ennaharonline.com/ Mohamed Amin Hajj Said examines ways to develop cooperation in the tourism field between Algeria
Atef Adly Al-Abd. (1993). Communication and public opinion. Cairo: The Arab Thought House.
Executive Decree 06-16. (January 10, 2016). The organization of the central administration of the Ministry of Urban Development, Tourism and craftsmanship includes Official journal No. 02. Algeria.
Executive Decree 88-214. (October 31, 1988) It includes the establishment and organization of the National Tourism Bureau. Algeria.
Executive Decree No. 92-402. (October 31, 1992). Including the establishment and organization of the National Tourism Bureau. Algeria.
Fadila ainene. (2011). The legal system for tourism investment in Algeria, "Majister's note, specializing in business law. 21. Blida: Faculty of Law.
Instruction 16-07. (April 13, 2016) Instruction No. 16/007 of April 13, 2016, which includes the facilities provided in the field of investment. Algeria.
Instruction 297. (28 06, 2016). Instruction No. 297 of June 28, 2016 includes the recognition of judicial documents signed electronically. Algeria.
Michel, I. not. (1988). social communication. nancy: note and documentary study, n ° 4866.
Ministry website. (2015). Redemption date October 25, 2017, from the website - <http://www.mta.gov.dz/index.php/ar/66-2015-10-06-10-11->
Mohamed Mounir Hijab. (2007). , Public Relations, Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
Mohammed Jawdat Nasser. (1997). Advertising and Public Relations (1st Edition Edition). Amman: Majdalawi House.
Mohammed Mohammed Omar Al-Tanoubi. (2001). Receipt Theories, Radia Art Library and Press. Alexandria.
Muhammad Abdul-Baqi Selahe Edine. (2001). Human behavior in organizations. Alexandria: University House.
Musa Al-Lawzi. (2010). Foundations of public relations. Jordan: Zamzam Publishers and Distributors The University of Jordan.
Mustafa Hegazy. (1982). Effective Communication, Human and Administrative Relations, Lebanon, Beirut. Beirut, Lebanon: Dealer Vanguard.
Order 09-01. (July 22, 2009). Including the Complementary Finance Law of 2009. Algeria.
Patrimony of tunisia. (n.d.). /journee_hammamet.pd. Accessed 05/11/2017 at www.patrimoinedetunisie.com.tn/admin/ .. A study day on preparing the national strategy for developing tourism in Hammamet, Tunisia:
Regional tourism committee in France. (2014). Key figures of tourism. 14. France: Franche-Comté.
TESTARD, A. (2013). tourism and rural development strategy, majister tourism, Toulouse University course ., "Tourism and Development", , 17.25-26. Toulouse.
Thierry, I. (2008). the communication plan. paris: dunod, / <http://www.apastyle.org>.
Tourism Director of Blida. (October 29, 2017). An interview with the Director of Tourism for Blida Province on 10/29/2017. (Mohammed El Hadj Leila, interviewer).
Tzayer News Channel. (10/17/2017). Redemption date November 05, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=gXzpZJREnEc> at 15:39.

الملاحق:

الجدول (1) : المشاريع السياحية قيد الإنجاز من 2009-2016

الفترة	عدد المشاريع قيد الإنجاز	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل المستحدثة
2009	321	34931	13424
2010	329	35861	13517
2011	344	38731	16866
2012	405	49561	23426
2013	382	54311	23648
2014	385	54884	25520
2015	504	69138	28835
2016	584	76670	32592

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير وزارة السياحة و الصناعة التقليدية (شهر سبتمبر 2017)

الجدول (2) : طاقة الإستيعاب بالأسرة حسب درجة التصنيف من سنة 2009-2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
6734	4242	4242	4242	4242	3948	3914	5 نجوم
2810	1800	1800	1800	1600	3560	2531	4
7045	5829	5829	5829	5775	14090	16128	3
4425	4605	4605	4605	4605	8070	12660	2
11295	11295	10639	10639	8407	3804	3967	1
19731	19731	19604	19330	13786	/	/	مجموع الفنادق الأخرى ذات التصنيف الجاهز

55380	54742	52886	52613	58483	58905	49494	فنادق ي طور التصنيف
107420	102244	99605	98804	96898	92377	88694	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير وزارة السياحة و الصناعة التقليدية المديرية الفرعية للإحصاء (شهر سبتمبر 2017)

الجدول (3) : طاقة الإستيعاب بالأسرة حسب نوعية النشاط من سنة 2009-2016

سنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
حضري	57419	52085	54186	55988	61012	62479	66155
ساحلي	16551	31322	29886	29886	27962	30380	30500
صحراوي	10635	3770	5954	6058	4547	3636	4780
معدني	3757	4111	5467	5467	4259	3866	4102
مناخي	332	1089	1405	1405	1825	1883	1883
المجموع	88694	92377	96898	96898	99605	102244	107420

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير وزارة السياحة و الصناعة التقليدية المديرية الفرعية للإحصاء (شهر سبتمبر 2017)

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

محمد الحاج ليلي، دراوسي مسعود. (2021). دور الاتصال العمومي في تشجيع الاستثمارات السياحية في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، 11(01)، جامعة الوادي، الجزائر، ص 481-495.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

(CC BY-NC 4.0) المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category