

الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر

- دراسة حالة ولاية جيجل -

د.مراد زايد ، استاذ محاضر أ

كلية ع. التجارية وع. الاقتصادية. وع. التسيير

جامعة الجزائر 3.

بلقاسم تويزة ، استاذ مساعد أ

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة بجيجل

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى تحديد طبيعة وأبعاد الحركة السياحية لولاية جيجل ،واقترح كفية تفعيلها وتعزيزها من خلال تطبيق تقنيات المزيج الترويجي السياحي ، من أجل استقطاب هذا القطاع السياحي الجالية الجزائرية، وإسترجاع السواح الجزائريين المتجهين للخارج ، وتشجيع العائلات الجزائرية على قضاء عطلمهم في المواقع السياحية لهذا القطاع،والعمل على جذبهم باستخدام آليات تسويق الخدمات ، والمزيج الترويجي السياحي المناسب لهؤلاء السياح (العملاء).

Résumé

Le potentiel touristique de la région de Jijel est considéré comme étant unique par les spécialistes car il est composé de paysages terrestres et marins exceptionnels et des sites datant de la période punique. La wilaya de Jijel s'inscrit dans le développement du tourisme durable de par l'alliance de la mer et de la terre et le mariage de la nature et l'histoire. Les potentialités se distinguent au niveau du littoral par l'existence d'une corniche avec criques, îles, îlots et sites se succédant et parsemée de 50 plages de différentes textures appelant au développement d'un tourisme balnéaire de haute facture.

تمهيد:

شهدت صناعة السياحة وتيرة نمو سريعة ، مما جعلها في مصف الصناعات الكبرى على المستوى العالمي ، حيث وصفتها المنظمة العالمية للسياحة في تقرير لسنة 2000 بأنها صناعة القرن الواحد والعشرين ، ويتوقع لها المزيد من النمو والازدهار على المدى البعيد ، كما أكد الخبر (John Nibitt) بأن هناك ثلاث صناعات تقود الاقتصاد العالمي خلال الألفية الثالثة وتمثل في صناعة الاتصالات وتكنولوجية المعلومات ، وصناعة السياحة .

لقد أدركت دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء هذه الحقيقة مما دفع بها إلى تطوير وتنمية ثرواتها السياحية ، وبادرت إلى تشييد مرافق استقبال و إيواء السياح: من فنادق وقرى سياحية ، وشراء وسائل النقل الجوي والبحري... الخ ، حتى تكون قادرة على المنافسة والحصول على أكبر مداخيل اقتصادية ممكنة ، فضلا على اعتبارها كوسيلة للتفاهم السياسي والاجتماعي والثقافي ، وتحقيق التنمية الاقتصادية .

والجزائر وبالرغم مما تمتلكه من ثروات سياحية هائلة ، تبقى نتائجها المحققة جدّ ضعيفة على مستوى السياحة الخارجي مقارنة بأشقائنا في الجوار، وتصنف الجزائر ضمن الدول الأقل جذبا للسياح الأجانب فحصتها من السوق السياحية الإفريقية لا تمثل الا 1,1% مقابل 20,8% لجنوب إفريقيا، و19% لتونس ، و14,9% للمغرب، وليس هذا فحسب بل حتى السياحة الداخلية لم ترق إلى المستوى المطلوب لتلبية حاجات أفراد المجتمع على أقل تقدير .

وعليه نلاحظ تسرب السياح المحليين إلى الدول المجاورة حيث الخدمات الراقية ، وحسن المعاملة والاستقبال ، مما يعني وجود ثقافة سياحية لدى موظفي القطاع السياحي خاصة وأفراد المجتمع عامة عند أشقائنا في الجوار ، ويعود ذلك لتطبيق هذه الدول المجاورة لآليات ومفاهيم ترويج الخدمات السياحية بشكل جدي وفعال ، وتهيئة الظروف والتربة الصالحة لتوطين مبادئ وأسس هذا المفهوم الحديث ، الذي أصبح سلاح أساسي في جميع الدول ، والشغل الشاغل لكافة المؤسسات وخاصة الرائدة منها في مجال تقديم الخدمات مهما كان نوعها . وتأسيسا على ما سبق تطرح هذه الدراسة الإشكالية التالية:

ماهي أساليب وتقنيات الترويج السياحي ؟ وما دورها في تنشيط الحركة السياحية بولاية جيجل؟
ونعالج بحثنا من خلال العناصر التالية :

- 1- سياسة الترويج السياحي؛
- 2- عرض للقدرات السياحية لولاية جيجل؛
- 3- تشخيص المزيج الترويجي السياحي لولاية جيجل؛
- 4- تقييم عملية ترويج السياحي وعلاقته بالحركة السياحية لولاية جيجل؛
- 5- النتائج والتوصيات .

1 - سياسة الترويج السياحي

1.1 : تعريف السياحة لقد ظهرت عدة تعاريف للسياحة ، منها ما يلي : (1)

- تعريف فيغنر (Wegener) « السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين » .
- تعريف الجمعية البريطانية للسياحة في 1981: ومفاداة أن السياحة هي « مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل » ونلاحظ أن هذين التعريفين يركزان على البعد المكاني لتعريف السياحة ، وكذا على مفهوم السائح ومن جوانب التقصير إيهامهما للجانب الوظيفي لظاهرة السياحة.

- تعريف ماكنوش وزملائه عام 1994 (Mcintosh Etal) حيث ينص على أن السياحة هي : « مجموعة الظواهر والعلاقات الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال ، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين » (2) . يقرّ هذا التعريف بأن للسياحة أربعة عناصر أساسية وهي : السياح ، المؤسسات السياحية ، الحكومات والتي تمارس نوعا من الرقابة وتسهر على أمن وراحة السياح ، الناس الذين يسكنون المناطق السياحية والتي يقصدها السياح.

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي « السياحة هي نشاط اجتماعي واقتصادي يقوم به الإنسان من خلال التنقل والسفر خارج أماكن إقامته الأصلية لمدة محدودة من الزمن ما بين يوم وسنة للتمتع بوقت فراغه ، أو لأي هدف كان ، والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط مريح أو نية الإقامة الدائمة ».

2.1 : مفهوم الترويج :

الترويج هو عملية اتصالية تسعى المؤسسة السياحية من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف فماذا يعني الترويج ؟ وما هي أهدافه ؟ وكيف تحدث عملية الترويج ؟

1.2.1 : تعريف الترويج هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي : (3) تعريف (MC

1988) (Carthy et Perrault) على أنه « المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك » ؛

وحسب (Stonton وآخرون 1997) فالتررويج هو « أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته » ؛

وحسب كوتلر فالتررويج يعني « نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف » (4) ؛

وتشير هذه التعاريف إلى الأسس التالية: (5) الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي ؛ - يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويجي ، كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي) ؛ - الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لإقناع العملاء بمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المستهدفة ؛

- تستعمل المؤسسة الترويج بهدف التأثير في البيئة المحيطة بها ، ولزيادة الطلب على منتجاتها ؛
ومما سبق نستخلص التعريف التالي :الترويج « هو أحد فروع الإتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح (العملاء) بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لإتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الإتصال المناسبة (المزيج الترويجي) » .

3.2.1 : أهداف الترويج تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج من أهمها: (6)

- الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء(السياح) الحاليين والمرقبين
- الإقناع : محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم وورغباتهم بشكل مرض .
- التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء ، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين .
- التعزيز : ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي ، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار .
- الاهتمام : إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين ، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين ، وزيادة حجم المبيعات .
- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية تجاه المنتج السياحي والمؤسسة (7) .

- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد ، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة ، كعطلة المدارس ، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم (8) .

وهناك أهداف الترويج التي ترتبط بمراحل عملية الشراء وهي (9) :

قبل مرحلة الشراء :وتتمثل في تخفيض المخاطرة المدركة ، تطوير صورة المؤسسة تطوير صورة جودة المنتج السياحي ، زيادة المعرفة، زيادة احتمالية الشراء ؛

أثناء مرحلة الشراء : وتمثل في تعزيز رضا العميل ، دعم وتعزيز الصورة عن الجودة والنوعية ، زيادة سلوك تكرار الشراء ؛

بعد مرحلة الشراء :وتحتوي تخفيض درجة الندم أو عدم الرضا عن طريق طمأنة العملاء (السياح) بصواب قرارهم الشرائي ، تصحيح أو تقوية الصورة المدركة، فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة ، وتكرار الشراء.

3.1 : عناصر المزيج الترويجي : المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي الإعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والنشر ترويج المبيعات ، الانترنت، وتتناولها بإيجاز.

1.3.1 : البيع الشخصي للخدمات السياحية

يعرف بأنه «التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها»⁽¹⁰⁾ كما يعرف أنه «عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل ، أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع»⁽¹¹⁾ وعلى ضوء ما سبق نستخلص بأن البيع الشخصي يمثل : - على أنه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين رجال البيع والعميل المستهدف ؛ - ويكون في شكل حوار ومواجهة شخصية وتفاعل نفسي بين الطرفين (البائع والعميل) من خلال أسلوب إقناعي لإتمام عملية البيع ، وكذا فهو اتصال شخصي مدفوع الأجر ؛

ومن خصائص البيع الشخصي : يسمح بمعرفة ردود فعل العملاء (السياح) بشكل مباشر وسريع والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي مما يمكن المؤسسة من تعديل مزيجها الترويجي والتسويقي وفقا لحاجات السياح المستهدفين كما يتميز بارتفاع التكلفة نظرا لارتفاع أجور وعمليات رجال البيع⁽¹²⁾ .

2.3.1 : تنشيط (الترويج) المبيعات في السوق السياحي

تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية ، وجذب السياح وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات على أنها « استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء» أما Stanton فيرى بأنها «جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان ، خاصة بالنسبة للتنسيق الجهود بينهما»⁽¹³⁾ . و من أهداف تنشيط المبيعات ما يلي :⁽¹⁴⁾ زيادة حجم المبيعات بالأخص في حالة الركود السياحي ، الترغيب في تكرار الشراء مواجهة نشاط المنافسين ، المحافظة على العملاء ، وتحفيز وتشجيع العملاء على تجربة المنتج الجديد ؛

و تستخدم المؤسسات السياحية وسائل عدة في ترويج مبيعاتها منها ما يلي :⁽¹⁵⁾ المعارض السياحية المحلية والدولية - المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية ؛

- المسابقات والمهرجانات والجوائز ؛ الهدايا : الهدايا التذكارية المقدمة مجاناً للسياح مع كتابة اسم المؤسسة السياحية عليها والهدايا الترويجية تقدم للعملاء الدائمين كالتخفيضات السعرية ، أو زيارة مجانية لموقع سياحي... الخ ؛

- المعارض : ويتم فيها تقديم أفلام سياحية ، عرض اللباس التقليدي ، الفلكلور الشعبي التحف ، والملصقات الخاصة بالمناطق السياحية والحياة الحيوانية ، النباتية... الخ .

ومن وسائل ترويج المبيعات أيضا ⁽¹⁶⁾ : نوافذ العرض (واجهات المحلات) و النشرات التوضيحية ؛ لوحات العرض (اللافتات) و رعاية المناسبات والأحداث العامة (حصّة متلفزة) ؛ مبيعات الفرص، الطوابع الترويجية وسائل أخرى مثل : الحوافز المادية لرجال البيع الخصم النقدي للوسطاء، اللقاءات والاجتماعات ، تقديم عينات من المنتج بالمجان .

3.3.1 : النشر (الدعاية) السياحية : للنشر دورا بارزا في الترويج السياحي وعادة يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي ، وحسب (عبد السلام أبو قحف) فالنشر يعني « رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها... الخ دون أن تتحمل نفقات » ⁽¹⁷⁾ .

وعليه فإن النشر يتميز بالخصائص التالية : النشر هو وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر يث مرة واحدة ؛

- يتميز النشر بالمصادقية لأنه صادر من جهات محايدة ؛ النشر عام لا يختص بفئة معينة ، ولا يمكن السيطرة عليه من قبل المؤسسة ؛ النشر هو اتصال غير شخصي من طرف جهة غير معروفة من خلال وسائل الإعلام ؛

- يهدف إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم ، لا توجد مرونة في الرقابة على النشر ، له فرصة وحيدة لنقله من خلال وسائل الإعلام ، وهو يمثل جزء لا يتجزء من المادة الإعلامية ⁽¹⁸⁾ .

ومن الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية استغلالها لاستخدام أسلوب النشر هي : ⁽¹⁹⁾ تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية وخدمتها ؛ إستمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية وتزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم بنشر مقالات ؛ استغلال مناسبات خاصة (زيارة شخصية هامة للبلد، إقامة معرض، مهرجان) ودعوة وسائل الاتصال: التلفزة ، الصحافة ، لنقل صورة عما شاهدوه ؛ كما يمكن لرجال التسويق صياغة المعلومات السياحية على شكل أخبار جذابة لإثارة وسائل الإعلام من أجل البحث عن المزيد من التفاصيل ، واستغلال بعض المناسبات ، كالיום العالمي للسائح ، ظهور بعض المشاكل السياحية ورأي المؤسسة فيها ، عيد تأسيس المؤسسة السياحية ، لتمرير المعلومات للسائح المستهدف ⁽²⁰⁾ .

وهناك عدة وسائل للنشر منها: ⁽²¹⁾ الوسائل المطبوعة والمقروءة: وتتضمن الصحف، المجالات، الكتب، الملصقات... الخ؛

- الوسائل المسموعة: وتشمل الإذاعة، مكبرات الصوت، الكلمة المنطوقة؛
- الوسائل السمعية البصرية: التلفاز، السينما، المسارح، الفيديو... الخ.

4.3.1 : العلاقات العامة : تعني فن الاتصال بالجمهير (أفراد، جماعات، مؤسسات، هيئات، منظمات... الخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية وحسب Stanton فالعلاقات العامة هي « أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها » ⁽²²⁾. وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط التي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الإنسجام والتفاهم المتبادل.

أ / أهداف العلاقات العامة : وهناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال علاقاتها العامة: ⁽²³⁾

تعريف السياح بالبرامج السياحية من قبل المؤسسة السياحية، من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع؛

إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح غير المشبعة ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم، والعمل على إشباعها؛ قيام المؤسسة السياحية بتفضيل الاتصال وتشجيعه بين مختلف مستوياتها الإدارية. ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية كما تهدف إلى تحسين الوعي، إيجاد المصدافية، مواجهة المنافسة، تحفيز رجال البيع والوسطاء، تفعيل عناصر الترويج والتسويق... الخ ⁽²⁴⁾.

ب/ وسائل تنمية العلاقات العامة: ومن هذه وسائل التي تنمي العلاقات العامة وتجعلها عنصرا حيويا في المزيج الترويجي ما يلي: ⁽²⁵⁾ - عرض نشرات وأخبار صحفية خاصة بالمؤسسة ودورها؛ تقديم مقالات في الصحف والمجالات المهنية والمتخصصة؛ المشاركة في الأنشطة الاجتماعية للمجتمع.

5.3.1 : الإعلان السياحي: يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، وهذا لمساهمة الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بكفاءة وفعالية، ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للإعلان على أنه « وسيلة غير شخصية، لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع » ⁽²⁶⁾. ومن هذا التعريف يمكن استنتاج الخصائص التالية للإعلان:

- أداة إتصالية غير شخصية وغير مباشرة أي عملية اتصال جماهيرية؛ يصدر الإعلان من جهة معلومة الشخصية (المعلن) ومؤسسة الإعلان مقابل أجر؛ فن الإغراء والاقتناع، الموجه للعملاء الحقيقيين والمحتملين؛

- يساعد العملاء على التعرف عن حاجاتهم وكيفية إشباعها من خلال وسائل الاتصال الواسعة الانتشار .

والإعلان في الميدان السياحي فهو يعني « تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف و مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة »⁽²⁷⁾
أ/ أهداف الإعلان السياحي : ومن أهمها ما يلي: ⁽²⁸⁾

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع والمؤسسات السياحية ؛تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها ؛زيادة عدد السياح إلى المنطقة المعلن عنها ؛زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية ؛

- تسهيل مهمة الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات والوسطاء لعرض برامجهم السياحية وإقناع السياح المحتملين لقبولها ؛

- خلق الوعي وإثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية،و توليد الاهتمام بتحفيزهم على البحث عن المعلومات حول الإعلان وموضوعه ، تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية ثم حثهم على القيام بالتصرف ، أي اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يعرف بنظام (AIDA) (*)، وهو يمثل مجموعة أهداف الإعلام التي تتحقق من خلال الخطوات المتسلسلة لهذا النظام ⁽²⁹⁾ .

ب/ وسائل الإعلان السياحي :

كما أن الإعلان السياحي يتم من خلال استعمال وسائل متعددة لكل منها إيجابيات وسلبيات⁽³⁰⁾ ويمكن تصنيفها في المجموعات ⁽³¹⁾ التالية :وسائل مطبوعة : وتشمل الصحف ، المجلات ،الدوريات،الكتب،الأدلة السياحية،النشرات الدعائية،اللافتات والملصقات ؛
وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية،المعارض،الإعلام، الشارات ،النماذج السياحية المصغرة ،الأزياء الوطنية ؛

وسائل صوتية : المؤتمرات،الندوات ، المحاضرات، الإذاعة ؛

وسائل مرئية وصوتية : الأفلام السينمائية، التلفزيون ،الفيديو ، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية ، العروض المسرحية ؛

وكالات السياحة والسفر: تقوم بدور إعلاني هام عن السياحة وتقديم خدمات ومعلومات واستشارات ، وتحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة... الخ ؛

المكاتب السياحية : تقوم بالترويج للسياحة خارج الوطن ، وتزود المؤسسات السياحية والسواح بمختلف المعلومات السياحية ، وكذا تسعى للمشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية لغرض عرض الإمكانيات السياحية للدولة في الخارج ⁽³²⁾ ، وهي مكاتب رسمية تابعة للدولة تفتتح في دول أخرى .

6.3.1 : الترويج عبر الشبكة(الانترنت): بإمكان المؤسسة السياحية استخدام الشبكة لترويج

خدماتها السياحية وهذا لعدة أسباب منها⁽³³⁾: التوسع في النشاطات التسويقية؛ يمكن لها التنافس في السوق بغض النظر عن الحجم لأنه يتيح فرص متساوية لكل المؤسسات؛ يمكنها من فتح قناة اتصال مباشرة مع عملائها .

ومن الخدمات التي يمكن أن توفرها الشبكة: ⁽³⁴⁾ تأسيس موقع على الشبكة، البريد الإلكتروني، واجهة العرض الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، قوائم البريد (مستخدمي الانترنت)، المناقشات (المحادثات). ومن مزايا الإعلان في الشبكة⁽³⁵⁾: إمكانية استخدامه من جانب المؤسسات السياحية، بغض النظر عن حجمها وذلك على حد سواء؛ لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلان الأخرى؛ سرعة الوصول إلى المعلومات مقارنة بالبريد السريع أو حتى بالفاكس؛ التسويق يتم بخصوصية شديدة ويوفر الراحة التامة للمؤسسة؛ انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام؛ التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء بإلغاء المسافات والحدود؛ خفض تكلفة العمالة (الوسطاء)؛

- تقديم خدمات على مدار الوقت 24/24 سا، و7 أيام /7 أيام؛ سهولة جمع المعلومات وسرعة نشرها وتوزيعها؛

- تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين خدمة الاتصال بالعملاء.

2 - عرض للقدرات السياحية لولاية جيجل:

2.1 تقديم الولاية: أ/الموقع: تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع على مساحة 2.398,63 كلم²، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم. ب/حدود الولاية: من الشمال: البحر الأبيض المتوسط. ومن الشرق: ولاية سكيكدة، ومن الغرب: ولاية بجاية. من الجنوب: ولايتي قسنطينة و ميلة.

2.2 المتاحات و المواقع السياحية لولاية جيجل: ⁽³⁶⁾

1.2.2 متاحات طبيعية:

◀ الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا و هناك، و نوادر طبيعية أخرى، و يضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية.

◀ الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

◀ **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة و زيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل ، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43 ، و تعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل و النقوش التي صنعتها الصواعد و النوازل ، وهي الآن مجهزة و مفتوحة لاستقبال زوارها.

◀ **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ و هو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية و التربوية.

◀ **المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور و نباتات جد نادرة.

◀ جزر و شبه الجزر:

♦ **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة و التي تدعى أيضا محليا -الذيرة-.

♦ **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن و أيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.

◀ **الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه و الراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي و تركيبتها الحيوانية حيث تحتوي 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية.

◀ **حظيرة الحيوانات:** موقع سياحي هام، متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة و المحمية من طرف القانون و أشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية، و هذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

◀ **المنار الكبير (رأس العافية):** تم إنجازها سنة 1865 من طرف الحربي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

◀ **البحيرات الطبيعية:** يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية

♦ **بني بلعيد(دائرة العنصر):** يحتل 120 هكتار و يحوي مالا يقل عن 23 نوع من الطيور. و هو معروف على المستوى العالمي.

♦ **بحيرة غدير بني حمزة(القنار دائرة الشقفة):** يحتل مساحة حوالي 36 هكتار و به ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

♦ **بحيرة غدير المرج (الطاهير) :** بحمالة الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار .

◀ **أهم الغابات:** حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية و الصيد ، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار و من أهم غاباتها : **غابة قروش ، غابة إيدم ، غابة الماء البارد** بتاكسانة

وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية و حيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية ، الدراسية ، الصيد و التحوالية و الإستجمامية.

2.2.2 متاحف ثقافية: ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع و معالم أثرية و تاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

أ/ المواقع الأثرية و التاريخية:

فترة ما قبل التاريخ : ♦ موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر . ♦ جبل مزغيطان. ♦ كهوف الشتاء ببلدية جيملة . ♦ الكهوف العجيبة بالزيامة منصورية .

الفترة الفينيقية : ♦ قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران. ♦ آثار ميناء فينيقي بجيجل. ♦ مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل .

الفترة الرومانية : ♦ آثار مدينة رومانية " شوبة " بالزيامة منصورية . ♦ فسيفساء بالطوابية بلدية جيجل .

فترة الأتراك : ♦ قبر الباي عصمان بأولاد عواط .

الفترة الإستعمارية : ♦ المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سالفا .

فترة ثورة التحرير الوطنية : ♦ مغارات مهيئة لإستقبال المجاهدين ، مستشفيات ومخابئ للجيش .

ب/متحف كنامة: و هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939، و بعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، و بعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993 حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

ج/ الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية و الطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار و المزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

د/ شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح ومنع الشواطئ للسباحة و حسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية، سياحة، بيئة و حماية مدنية تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي، حيث تم إحصاء **50** شاطئ بين المهيب و الغير مهيباً وحتى الممنوع وهي كالتالي:

- ◆ الشواطئ المسموحة للسباحة: بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ .
- ◆ الشواطئ الغير مسموحة للسباحة: بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و 04 شواطئ ممنوعة

3.2.2 هياكل الاستقبال بالولاية:

أ/طاقات الإيواء المستغلة و التوافد عليها في سنة 2011 : (37)

1/الفنادق: 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 124 2 سرير

ملاحظة: تدعيماً للحظيرة الفندقية تم الترخيص بالاستغلال لفندق حضري جديد بطاقة استيعاب 74 سرير.

2/المخيمات العائلية و مراكز العطل: تم خلال هذا الموسم استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5 109 سرير.

3/مراكز العطل: 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة و الرياضة.

4/المؤسسات التربوية: و التي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس، إكماليات و ثانويات. ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.

ملاحظة: رغم تسجيل ارتفاع في المعدل المتوسط للإقامة إلى 07 زبون / الليلة فإن عدد المتوافدين على مثل هذه المرافق قد شهد نقصاً واضحاً و ذلك لانتشار ظاهرة الإقامة عند القاطن.

ب/ هياكل استقبال أخرى: بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق و المخيمات، تتوفر الولاية أيضاً على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة و استحمام لزوارها تتمثل في:

◆ بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 270 سرير تتوزع كما يلي:

بيت الشباب - الطاهير، بيت الشباب - تاكسنة - ، بيت الشباب - زيامة منصورية - ، بيت الشباب جيغل.

◆ مراكز اصطيف: مركز وكالة أنالغ بـرج بليدة - العوانة -

◆ مقصورات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد - بلدية خيرى واد عجول

ج / النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة و الأسفار: توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة و

الأسفار معتمدة من طرف اللجنة الوزارية للاعتمادات. تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات و العمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية و مراكز العطل. وهذه الوكالات هي :

الكورنيش - قرطبة للخدمات والسفر - لاكالاش - العربي للسياحة والأسفار - النادي السياحي T.C.A الجزائري .

د/ الدواوين و الجمعيات السياحية: توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة، من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي و ترفيته عن طريق إقامة معارض محلية و المشاركة في التظاهرات الوطنية. وهي : الديوان المحلي للسياحة - إيجيلي الديوان المحلي للسياحة - العوانة الديوان المحلي للسياحة القنار - ديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز - نادي الرمال الذهبية جيغل - الديوان الجيجلي للسياحة - الديوان المحلي للسياحة - الزيامة امنصورية -

3 - واقع الترويج السياحي بولاية جيجل :

يعتبر الترويج عنصر مهم في سياسة التنشيط السياحي ، فهو نشاط اتصالي يتلائم مع طبيعة السوق السياحي ، والذي يعتمد على عناصر المزيغ الترويجي في إحداث الأثر المرغوب فيه ، وتحقيق أهداف الترويج (إعلام ، إقناع ، تذكير ... الخ) ، وهذه العناصر هي : الإعلان ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، الدعاية والنشر ، التسويق المباشر ، الترويج في شبكة الأنترنت . وتقوم بمهام الترويج السياحي عدة هيئات ومؤسسات تابعة للقطاع السياحي وهي :

1.3 : على المستوى الوطني : وتتمثل هذه الهيئات في :

أ/ الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): الذي أنشئ في سنة 1962 ، ويعتبر أول متعامل سياحي جزائري يدخل في عضوية العديد من المنظمات والهيئات السياحية الدولية ، حيث يقوم بمهمة تنمية وترويج المنتج السياحي الوطني على المستوى الوطني والدولي ، باستخدام وسائل الإعلام ، الإشهار ، وتنظيم التظاهرات والمعارض ... الخ

ب/ النادي السياحي الجزائري (T.C.A) : تم إنشاؤه في سنة 1962 ، ونشاطه الأساسي يتمثل في تسويق وترويج المنتج السياحي الجزائري ، وتنظيم التظاهرات السياحية بالتنسيق مع المنظمات السياحية الدولية الوطنية ، تنظيم رحلات السياحة الداخلية والخارجية وبيع تذاكر السفر (الجوي البحري).

ج/ الديوان الوطني للسياحة (ONT): ظهر للوجود في سنة 1990 ، يشارك في إعداد الاستراتيجيات السياحية على المدى الطويل ، وله مهام كثيرة منها الترويج للمنتج السياحي على المستوى الوطني الدولي والتعريف بالقدرات السياحية لكل منطقة سياحية على حدة ، ومن الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها :

في مجال العلاقات العامة : إصدار مجلة شهرية بعنوان الجزائر سياحة ، تمثل نشرة إعلامية عن النشاطات السياحية ، المؤهلات ، الموارد .. الخ ؛ - المشاركة في العديد من المعارض والصالونات الدولية الخاصة بالسياحة ؛ - إصدار دليل سياحي خاص بكل منطقة سياحية ؛ - إصدار نشرات وصور عن مدن الجزائر وأهم المعالم السياحية ، والمعالم الأثرية والتاريخية وكذا الصناعات التقليدية .

د/ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): أنشئت في 1998/02/21 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري ، تابعة لوزارة السياحة تقوم بمهام ترقية المنتج السياحي الجزائري وفقا للإستراتيجية الوطنية لتطوير السياحة التي تمتد إلى غاية 2030 وذلك من خلال : تحديد مناطق التوسع السياحي وحمايتها من أجل إنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها .

- إعداد الدراسات التقنية والتهيئة المتعلقة بالنشاطات السياحية ، الفنادق والحمامات المعدنية .

هـ/ وكالات السياحة والسفر : حيث يقوم (ONT) بمنح الاعتماد الخاص بهذه الوكالات ومتابعتها ومراقبتها وأغلب الوكالات السياحية التابعة للقطاع الخاص مهمتها الأساسية بيع وتوزيع المنتج السياحي وتقديم حزمة من الخدمات المساعدة مثل : الإقامة ، الإطعام ، الرحلات ، في مؤسسات الإيواء ، وبيع مختلف تذاكر السفر بأنواعها .

كما تنظم الرحلات والزيارات لمواقع الأثرية والطبيعية ، ومن مهامها كذلك الترويج للمنتجات السياحية التي تكلف بيعها عن طريق مختلف وسائل الاتصال :

* المباشرة : تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة ؛ الاشتراك في المسابقات ؛ المقابلات الشخصية ومخاطبة الجمهور .

* الوسائل المقروءة والمكتوبة : الجرائد اليومية ؛ المجالات ؛ مطبوعات المؤسسة (النشرات ، الدوريات ، الكتيبات ... الخ) .

* الوسائل المسموعة : الإذاعة : الترويج لمنتجاتها السياحية ؛ الهاتف : للاتصال بالعملاء (السياح).

* الوسائل المرئية : الترويج لخدماتها السياحية عن طريق التلفزة ، الومضات الاشهارية ، استخدام أجهزة الفيديو لعرض منتجاتها السياحية

- الترويج عن طريق شبكة الانترنت : عن طريق الاتصال بزبائننا (السياح) من خلال البريد الإلكتروني والترويج من خلال نافذة لموقعها على الشبكة باستخدام الصور أو أفلام الفيديو لعرض خدماتها السياحية .

وتجدها الوكالات السياحية ، تقوم بمهمة الترويج السياحي سواء الموجودة على تراب ولاية جيجل وكذا المنتشرة على ربوع الوطن الجزائري ، فتقوم ببيع وتوزيع المنتج السياحي لولاية جيجل ، والترويج له حتى ترفع من مبيعاتها وأرباحها ، فالترويج يدخل من ضمن النشاطات الأساسية لوكالات السياحة .

2.3 : الهيئات على مستوى ولاية جيجل

ومن ضمن الهيئات التي تقع على عاتقها الترويج للنشاط السياحي على نطاق الولاية مايلي :

1.2.3 مديرية السياحة لولاية جيجل : (38)

تستغل مديرية السياحة مختلف عناصر المزيج الترويجي للاتصال بالعملاء المستهدفين (السياح ، المستثمرين السياحيين، هيئات إعلاميين ، الجمهور العام ، مؤسسات سياحية ... الخ) من أجل التأثير

فيهم وإحداث الاستجابة المرغوبة ، وذلك سعي منها لتحقيق أهداف ترويجية ، باستخدام مختلف أدوات الإتصال .

3. 2. 1 أهداف ترويجية : وتتمثل في جملة من الأهداف من أهمها ما يلي :

أ/ الإعلام : تزويد العملاء المستهدفين بمختلف المعلومات عن المنتج السياحي للولاية ، و بيانات وصور عن المواقع الطبيعية ، المناخ ، هياكل الاستقبال ... الخ ؛

ب/ التذكير : يعتبر من الأهداف الأساسية وذلك لأن الولاية تسعى إلى استرجاع عملائها الدائمين وتعميق مستوى ولائهم حيث فقدت أغلبية عملائها خلال مرحلة التسعينيات للأسباب الأمنية ، و قد كان نشاطها شبه متوقف خلال تلك الفترة ، ومع قدوم أعضاء الإدارة التسييرية الجديدة للمؤسسة بداية من سنة 2003 فمن جملة الأهداف الإستراتيجية التي سطرها هذه الإدارة إعادة استرجاع العملاء الدائمين و جذب آخرين جدد حتى من خارج الوطن وإقناعهم بالجاذبية السياحية للولاية وبإعتمادها على شهرتها العريقة ؛

ج/ التعريف بالمنتج السياحي للمؤسسة : وذلك داخل وخارج الوطن من خلال مشاركتها في المعارض الدولية والوطنية

د/إعادة بناء وتكوين صورة ذهنية حسنة: وذلك عن المؤسسات السياحية ، وما تقدمه من خدمات من خلال التأثير في المواقف السلبية للعميل(السائح) وتحويلها إلى مواقف وأراء إيجابية بواسطة السعي الدائم لتحسين الخدمات المقدمة ، وكذا التركيز على المعاملة الحسنة للعملاء وتخفيض درجة عدم رضاء العميل من خلال الحوار وتصحيح الانطباعات السيئة عن الولاية بواسطة إستطلاع أراء العملاء(السياح).

3. 2. 1 وسائل الترويج المعتمدة من طرف مديرية السياحة :

تتم مديرية السياحة بمختلف عناصر المزيج الترويجي لها ، ولكن بدرجات مختلفة حسب إمكانياتها المالية والمادية المتاحة لها .

أ/ البيع الشخصي : تتوفر للوكالات والدواوين السياحية على مستوى الولاية على قوى بيعية ذات خبرة وتجربة طويلة في الميدان تتكفل بعملية التقديم الشخصي للمنتج السياحي للولاية بأسلوب إقناعي من أجل إتمام عملية البيع وعرض مختلف البدائل لإرضاء العميل والاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة ؛

ب/ الإعلان السياحي : تستعمل مديرية السياحة مختلف وسائل الاتصال لتبليغ الرسالة الإعلانية إلى جمهورها (العملاء المستهدفين) ، بهدف جذب أكبر عدد من السياح (العملاء) لرفع الحصة السوقية للولاية . ومن الوسائل المستخدمة ما يلي :

- **التلفزة** : تستفيد المؤسسة من الحصص المتلفزة سنويا وخاصة حصة صيف الجزائر و التي تهتم بالسياحة الوطنية ، كما استفاد القطاع السياحي من الإعلان عبر التلفزة الوطنية والتي تكفلت بمصاريفه مديرية السياحة لولاية، وكذا تغطية جل التظاهرات التي تقوم بها مختلف المديريات: السياحة ، الثقافة ، البيئة ؛

ج/ الدعاية والنشر : هناك بعض المقالات التي تم نشرها عن الموارد والنشاطات السياحة لولاية جيجل في مختلف الجرائد الوطنية ؛

د / المعارض السياحية : تشارك مديرية السياحة سنويا في الصالون الدولي للسياحة والأسعار الذي تنظمه وزارة السياحة ، وآخر مشاركة كانت في الصالون الدولي الثالث عشر الذي نظم من 18 إلى 21 ماي 2011 بقصر المعارض بالصنوبر البحري ؛

و/ وكالات السياحة والسفر : تهدف مديرية السياحة من تعاملها مع هذه الوكالات بصفة أساسية إلى ترويج القدرات السياحية للولاية ، وتقديم مختلف الخدمات للسياح ، وتزويدها بمختلف المعلومات عن حاجات ورغبات السياح ، والإحصاءات السياحية ، وذلك تحت رقابة مديرية السياحة ؛

ز/ تنشيط المبيعات (الهدايا) : وهي من مهام الوكالات والدواوين السياحية على مستوى الولاية، حيث تقوم في نهاية الموسم السياحي بتقديم هدايا تذكارية مجانية للسياح ، مع كتابة اسم المؤسسة عليها فمثلا : أقلام ، منتجات تقليدية ... الخ ، وكذا هدايا ترويجية للعملاء(السياح) الدائمين كإعفاء العميل من دفع مصاريف الإقامة في بعض الفنادق من يوم إلى ثلاثة أيام ... الخ. وكذا منح السياح تخفيضات معتبرة وهذا لكسب رضا العميل وتدعيم ولائه حتى يستمر في تعامله مع هذه المؤسسات ؛

3. 1. 2. 3 / وسائل الترويج الأخرى منها :

أ/ المطبوعات : تستخدم مديرية السياحة عدة مطبوعات في شكل مطويات ، تضم مختلف المعلومات عن المواقع السياحية ، وباستخدام الصورة عن المناظر الطبيعية الخلابة ، ومن هذه المطبوعات :

* **الدليل السياحي Le touriste guide** : يتضمن الخريطة السياحية لولاية جيجل ، تاريخ جيجل ، معلومات عن أماكن الإقامة ، الإطعام ، الوكالات السياحية ، صور للأماكن السياحية(الكهوف العجيبة)

- معلومات عن مؤسسات النقل البحري، الجوي ، التأمين ، البنوك ، التأمين ، المستشفى ...

* **مطويات سياحية** : تتضمن معلومات وصور عن المواقع السياحية ، وصور عن الصناعات التقليدية ، والحضيرة الوطنية للحيوانات ، والكهوف منها غار الباز .

* **حافظات ورقية** : والتي تحمل صور عن الآثار الحضارية القديمة بولاية جيجل ، وكذا صور للصواعد والنوازل داخل الكهوف العجيبة ، وتهدي السياح من خلال المعارض التي تشارك فيها الوطنية والدولية .

*الخريطة السياحية : طبعة 2010 مزودة بصور عن المواقع السياحية والآثار لولاية جيجل ، بالإضافة

إلى مختلف الشواطئ المسموح بها للسياحة والمحروسة ، بالإضافة إلى صور تمثل

الصيد (راتق الشباك) : تم انجازه من قبل النحات الإيطالي «قيقليمي» في سنة 1888 م .

*كتيبات Monographie Touristique : قامت بإصداره مديرية السياحة طبعة 2011 ، بعنوان

(Jijel pages et voyages) ، ويتضمن صور عن المناظر السياحية ومعلومات عن الأنشطة

السياحية وخدمات الإيواء ... الخ .

*اللوحات الإشهارية الضوئية : بأرجاء مدينة جيجل

*الملصقات الاشهارية الحائطية : تستخدمها مديرية السياحة لترويج نشاطاتها السياحية وبالأخص

أثناء موسم الاصطياف والإعلان عن التظاهرات التي تقوم بها ، منها :

الملصقات الترويجية : لإحياء المناسبات والأعياد وإقامة الصالونات والتي تكون سنويا مثل :

اليوم الوطني للسياحة : الذي استحدثته وزارة السياحة في أول طبعة له بتاريخ 2011/06/25 ، تحت

"شعار السياحة في خدمة التنمية المحلية " . اليوم العربي للسياحة بتاريخ 06/23 من كل سنة . -

اليوم العالمي للسياحة بتاريخ 9/27 من كل سنة ، تحت شعار " السياحة وتقارب الثقافات " . -اليوم

الوطني للصناعة التقليدية بتاريخ 11/29 من كل سنة .

ب/ المشاركة في التظاهرات السياحية الدولية : كما تساهم مديرية السياحة لولاية جيجل سنويا في

هذه التظاهرات مثل : الصالون الدولي للسياحة والأسفار الذي نظم في شهر ماي 2011 . و الصالون

الدولي للصناعات التقليدية لشهر نوفمبر 2011 . وتستغل مديرية السياحة جميع المناسبات للتعريف

بالقدرات السياحية والترويج لها بهدف جذب العملاء سياح و مستثمرين سواء كانوا جزائريين أو أجنب

، مستخدمة مختلف الوسائل الترويجية منها :

* الوسائل الرقمية : الأقراص المضغوطة (CD ,DVD) ، والتي تحتوي على أفلام عن المؤهلات

السياحية لولاية جيجل من مناظر ، آثار، شواطئ ، عادات وتقاليد ، صناعات تقليدية ... الخ ؛

* الوسائل المكتوبة : المطبوعات ، الكتيبات ، الملصقات ، بطاقات و الكتيبات ، تنظيم الندوات

والمشاركة في اللقاءات التي تقام على هامش المعارض الدولية والوطنية ، الإجابة عن تساؤلات الزوار

والسياح والمهتمين بالسياحة من قبل المنظمين للنشاطات المشارك بها في المعارض ؛

المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار ، والذي يقام سنويا بالصنوبر البحري ، حيث شاركت

مديرية السياحة في هذا المعرض من 18 إلى 21 ماي 2011 ، كما شارك في الطبقات السابقة بشكل

منتظم سنويا ؛

الهدف من المشاركة : التعريف بالمتاحات السياحية لولاية جيجل ، وكذا المنتج التقليدي المحلي بغية تدعيم وزيارة الحركة السياحية الوافدة إلى الولاية من داخل الوطن وخارجه ، وكذا من أجل جذب أنظار المستثمرين السياحيين ، وتعريفهم بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجال السياحي في مجال الإيواء ، الفنادق ، قرى سياحية ، بيوت شباب، خدمات ... الخ ، وفي مختلف الخدمات المساعدة (النقل ، الإطعام ، الترفيه ...) .

وقد استخدمت مديرية السياحة في هذا الصالون عدة وسائل للترويج بالمنتج السياحي منها : بوستارات ، مطويات ، مونوغرافيا ، دليل سياحي ، خريطة سياحية ، لوحات اشهارية ، كتيبات ، كما تخلل عملية العرض تقديم فيلم حول المكونات السياحية لجيجل . كما كانت هناك مشاركة في الجناح السمعي البصري بعرض فيلم خاص بولاية جيجل للجمهور؛

كما استخدمت طاقاتها البشرية في تنظيم هذه المشاركة وكذا الإجابة عن مختلف تساؤلات الزوار(السياح) ، وامدادهم بمعلومات وشروحات وافية عن السياحة في جيجل بمختلف أنواعها - طبيعية ، علمية ، استكشافية ، بيئية ، ترفيهية ، سياحية ساحلية -

ج/المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية : تشارك مديرية السياحة لولاية جيجل في مختلف التظاهرات من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للسياحة على مستوى جيجل (الإعلام ، الإقناع ، التذكير ، التعريف ، التعزيز ..) والوصول إلى العميل المستهدف ومن بين التظاهرات :

***/ المشاركة في الصالون الوطني للجلود :** في طبعته الثالثة من 17 إلى 21 نوفمبر 2011 ، وكذا في الطبعات السابقة (2009، 2010) الذي نظمته غرفة الصناعة التقليدية والحرف بجيجل ، في متحف كتامة بمدينة جيجل .

***/ المشاركة في إحياء اليوم العالمي للبيئة :** وذلك بتاريخ 5 جوان 2011 ، الذي نظمته مديرية البيئة لولاية جيجل ، تحت شعار " الغابات والطبيعية في خدمتكم " ، بدعم من الأمم المتحدة للسنة الدولية للغابات هذه المشاركة لتعزيز وترويج السياحة البيئية .

***/إحياء العيد المحلي للسمك :** وتقوم بتنظيم هذه التظاهرة سنويا مديرية السياحة ، لإبراز مختلف الأكلات التقليدية باستخدام السمك بغرض جذب مختلف المتعاملين السياحيين في مجال خدمات الإطعام (الفنادق) ، وتقديم جوائز لأحسن الأطباق في نهاية التظاهرة بعد إجراء مسابقات ، وكذا لتشجيعهم على تنوع وتحسين خدمات الإطعام ، من اجل إنجاح موسم الاصطياف ، وهذا يدخل في مجال إرضاء السياح وكسب ولائهم وبالأخص العائلات ، -- وقيام السياح بالترويج المجاني للسياحة الجيجلية والثقافة والتقليد عن طريق - الكلمة المنطوقة : من الفم الى الأذن -

و قد قامت مديرية السياحة لولاية جيجل بالتنسيق مع مديرية الصيد البحري للولاية بتنظيم العيد المحلي للسمك في اليوم 2009/11/15 و ذلك بدار الثقافة عمر أوصديق .

3. 2. 2 / مديرية الثقافة لولاية جيجل : (39)

تشارك هذه المديرية في إنجاح الموسم السياحي للولاية وموسم الاصطياف ، وذلك بإقامة عدة تظاهرات فنية في فصل الصيف للترفيه عن السياح ، من جهة والترويج للسياحة الثقافية للولاية ، وذلك بإبراز القدرات الثقافية والسياحية للولاية ، ومن التظاهرات التي قامت بها مايلي :

أ/التظاهرات : تظاهرات ليالي الكرنيش ، تظاهرة أيام المسرح ، أسبوع الإنشاد والمديح الديني ، أسبوع الأغنية الشعبية .

ب/ الدعاية والنشر : بهدف استغلال وترويج للمنتوج السياحي والثقافي للولاية ، والتعريف بالقدرات السياحية والثقافية لولاية جيجل ، وإبرازها للسياح، أصدرت هذه المديرية: مجلة نسيمات الكورنيش ، دليل الفنون الغنائية ، دليل الفنانين التشكيليين . دليل الحرف والصناعة التقليدية . كما تصدر محافظة المهرجان الثقافي المحلي للفنون محلية المهرجان سنويا (توثيق المشاركة للولاية في الاسابيع الثقافية).

ج /الوسائل البصرية السمعية

إذاعة جيجل : تقوم بتغطية مختلف النشاطات لمديرية الثقافة ، و بالتعاون مع مختلف المراسلين للصحف الوطنية .

التلفزة :قامت بتغطية نشاطة عدة منها : الملتقى الوطني الثاني 2006 بلدية العنصر ، بوالعيد دودو ، و الملتقى الوطني حول آثار وتاريخ ولاية جيجل (سنوي) في شهر ماي من كل سنة .

د/الأسابيع الثقافية لولاية جيجل : مشاركة مديرية السياحة في مختلف الأسابيع التي نظمتها محافظة المهرجان الثقافي لولاية جيجل ، حيث نظم كل الأسابيع بصفة متبادلة ، حيث تستقبل الولاية الأسابيع الثقافية التي زارتها ولاية جيجل ، وذلك باستعمال كل وسائل الاتصال للترويج للقدرات السياحية لجيجل ومن هذه الأسابيع التي قامت بها بولايات أخرى :

ولاية برج بوعرييج ، ورقلة ، ولاية الوادي ، ولاية بلعباس ، تيزي وزو ، بسكرة ، باتنة ، البويرة ، الشلف ، ولاية تبسة، ولاية معسكر ، ولاية الأغواط ، ولاية خنشلة ، ولاية تمنراست ، ولاية بشار .

حيث تنظم - بالتعاون مع مديرية السياحة - لوفود كل ولايات خلال الأسبوع الثقافي بجيجل رحلات سياحية إلى مناطق الجذب السياحي الكهوف العجيبة ، مغارة الباز ، الحاضرة الوطنية للحيوانات ، المنارة وكذا المواقع الأثرية ، وتدخل هذه الرحلات السياحية ضمن الترويج السياحي من خلال الكلمة المنطوقة ، وكذا التوزيع على أعضاء هذه الوفود بطاقات ، كتيبات ، مطويات ، وأشرطة CD.DVD بها أفلام عن المواقع السياحية بالصورة والصوت .

3. 2. 3 / خلية الاتصال على مستوى الأمانة العامة للولاية : (40)

ومن مهامها التعريف بالقدرات والإمكانيات الاقتصادية ، الثقافية ، السياحية .. الخ ، حيث تقوم باستخدام مختلف وسائل الاتصال للترويج لنشاطات القطاع السياحي باعتبار ولاية جيجل منطقة سياحية بامتياز ومن هذه الوسائل مايلي :

أ/الوسائل المكتوبة : بحيث تقوم باستمالة مختلف الصحف الوطنية من خلال أساليب العلاقات العامة ، بهدف تغطية كل التظاهرات التي تقوم بها مختلف المديريات للولاية من بينها مديرية السياحة . كما قامت خلية الاتصال بالتعاون مع مختلف إدارات وكوادر الولاية بإصدار:

* **كتاب ذو حجم كبير** : يتضمن هذا الكتاب - بطاقة تعريفية لجيجل أصول ، مميزات وأحداث ، الموروث الثقافي والديني، ومختلف الموارد الاقتصادية (الفلاحة ، المياه ، النشاط الصناعي ، الهياكل)، كما تضمن هذا الكتاب المكونات السياحية والأثرية التاريخية بالصور والكلمة .

وقد وجه للترويج خارج الوطن من خلال إهدائه إلى مختلف القنصليات والسفارات المتواجدة في العاصمة الجزائرية ، وكذا للوفود التي تشارك في مختلف التظاهرات الدولية داخل الجزائر والخاصة بالسياحة من إصدار مطبعة بالجزائر - طبعة 2010 ، بعنوان جيجل حلم البحر الأبيض المتوسط .

* إصدار كتاب يضم معلومات بالكلمة والصورة عن السياحة بجيجل تحت عنوان : Monographie de jijel ، إصدار 2010 ؛

ب/الوسائل السمعية : تقديم حصص مباشرة على الهواء من الشواطئ خلال موسم الاصطياف من طرف القنوات الإذاعية منها القناة الإذاعة الثالثة والأولى والثانية والإذاعة المحلية ، بحضور مدير السياحة ، مدير الثقافة ، ممثلي الحماية المدنية ، رجال الأمن ، المصطافين ، فنانيين ؛

ج- الوسائل السمعية البصرية :

* استخدام الموقع الإلكتروني للولاية للترويج للسياحة من خلال عرض فيديو بالصوت والصورة عن : المناظر الطبيعية ، العادات والتقاليد ، الصناعات التقليدية ، المواسم والأعياد الجيجلية ... الخ

التلفزة :

جذب مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية للترويج للسياحة على مستوى ولاية جيجل ، مثل قناة Canal algerie ، فقد أُنجزت الكثير من الحصص سنويا عن السياحة بولاية جيجل . وتقدم تقارير مطولة عن السياحة في جيجل خاصة في موسم الاصطياف : التطرق إلى الأماكن السياحية والمؤهلات السياحية ، وانطباعات المصطافين خاصة الذين هم من خارج الولاية

* الإذاعة : تساهم مختلف القنوات في ترويج السياحة ، وانجاح الموسم الإصطياف منها :قناة الإذاعة الأولى ، و الثانية ، و الثالثة ، و الإذاعة المحلية لجيجل . من خلال بث حصص مباشرة على الهواء

من شواطئ جيجل ، بمشاركة : (حماية المدنية ، رجال الأمن ، المصطافين ، فنانيين ، مدير السياحة ، مدير الثقافة ...). وتتناول الأنشطة الثقافية والسياحية خلال موسم الاصطياف .

* الصحافة المكتوبة : تقوم غالبية الصحف الوطنية بنشر مقالات : القدرات السياحي للولاية ، وحو موسم الاصطياف ، وكذا تغطية التظاهرات التي تقام على مستوى الولاية .

4 - تقييم عملية ترويج النشاط السياحي لولاية جيجل :

هناك عوامل كثيرة تؤثر على الحركة السياحية ، وعلى توافد السياح نحو مناطق الجذب السياحية من أهمها

1 . 4 استخدام وسائل الإتصال الترويجية :

ومن أهم هذه الوسائل التي لها تأثير مباشر وفعال على زيادة الحركة السياحية نحو ولاية جيجل مايلي :
أ/ الكلمة المنطوقة : (من الفم الى الأذن) : وهو الترويج المجاني التي تستفيد منه الولاية من خلال سياحها الدائمين الذين يتحدثون عن المناظر الطبيعية الخلابة ، الشواطئ، الترحيب بالسياح ، الأمن ، الحماية ، خدمات الإيواء والإطعام ، النقل... الخ و للكلمة المنطوقة درجة عالية من المصدقية ، نظرا للثقة الكبيرة التي يتمتع بها مصدر المعلومات المتمثل في أفراد الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران ، المعارف الشخصية ، وعليه فالكلمة المنطوقة تؤدي الى إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين ، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المكونات السياحية للولاية ، وعن مختلف الخدمات السياحية فيها .

وهناك عدة دراسات أثبتت بأن للكلمة المنطوقة أثر كبير في الترويج السياحي ، وتوصلت إلى نتيجة مفادها : يتحدث السائح عن التجربة السياحية الناجحة - حالة الرضاء - بمعدل (3 إلى 5) أشخاص ، كم يتكلم عن التجربة السياحية الفاشلة

أي عن سخطه وعدم رضائه بمعدل (7 إلى 10) أشخاص .⁽⁴¹⁾

وفي دراسة ميدانية توصلنا بأن هناك النسبة الساحقة من المستجوبين السياح أي 91,61 % بأنهم أهم مصدر يعتمدون عليه في التعرف على المركب السياحي لحمام ريغة و خدماته هي الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن) ، في رأينا بأن مؤسسة حمام ريغة تعتمد في عملية ترويج خدماتها على شهرتها العريقة وعلى عملائها الدائمين (أي الإشهار المجاني من خلال الكلمة المنطوقة) ، أما نسبة 32,91 % التي تمثل الإشهار من خلال التلفزة ، وهذا راجع لبعض الحصص التلفزيونية حول حمام ريغة التي تنظمها مديرية السياحة لعين الدفلى .⁽⁴²⁾

وبعملية حسابية بسيطة يمكن التدليل عن أثر الكلمة المنطوقة على الحركة السياحية لولاية جيجل وذلك بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة لسنة 2010 : حيث بلغ عدد السياح الوافدين خلال موسم الاصطياف 7.290.180 سائح .

- ولنفرض بأن حالة الرضاء تمثل 80 % من إجمالي السياح :

- العدد الاجمالي للأشخاص الذي يتم وصول اليهم الرسالة الترويجية من خلال لكلمة المنطوقة - حالة الرضاء تمثل 80 % من أجمالي السياح - وهي : $17.496.432 = 3 \times 80 \% \times 7.290.180$ شخص (وهذا ما يسمى بالترويج الإيجابي - وفي المقابل يكون الترويج السلبي - حالة عدم الرضاء تمثل 20 % من أجمالي السياح - من خلال لكلمة المنطوقة كمايلي : $10.206.252 = 7 \times 20 \% \times 7.290.180$ شخص ، ويمثل عدد الفرص السياحية الضائعة من السوق السياحي لولاية جيجل

4 . 3 الخدمات المساعدة لنشاط الترويج السياحي :

الخدمات المساعدة والمكاملة التي يمكن من خلالها الترويج للنشاط السياحي لولاية جيجل وتحقيق احد أهداف الترويج الأساسية والمتمثل في : - التعزيز : ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسائح نحو المنتج السياحي ، لتقوية الشعور بالرضاء بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار ، وكذا التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد . وكانت هذه الخدمات خلال 2010 - 2011 كمايلي :

4 . 3 . 1 مخطط النقل : من أجل ضمان نقل المصطافين إلى كافة الشواطئ المسموحة للسباحة، عملت مصالح النقل على وضع مخطط يغطي 18 شاطئ انطلاقا من ثلاثة أقطاب رئيسية (جيجل، الميلية و الطاهير).

يشمل هذا الأخير تسخير 111 وسيلة نقل تقدر بـ 330 مقعد.

4 . 3 . 3 المراقبة و التفتيش:

أ/مراقبة جودة و نوعية الخدمات عرفت مختلف هياكل الإيواء بالولاية (الفنادق، المخيمات، بيوت الشباب، مراكز العطل و حتى المؤسسات التربوية) عمليات مراقبة و تفتيش سواء من طرف مفتشي السياحة أو اللجنة الولائية التي نصبت من أجل حماية المستهلك و الحفاظ على صحته. كانت نتائج هذه العمليات كما يلي: (43)

ب/مراقبة نوعية و جودة مياه السباحة:

بلغت عدد عمليات مراقبة مياه العوم على مستوى 21 شاطئ مفتوح للسباحة 667 عملية . منها :
*التحاليل الميكروبيولوجية: تم إنجاز 217 عملية تحليل من قبل مصالح الصحة أسفرت معظمها على نتائج جيدة باستثناء شاطئ كتامة و الصخر الأسود أين كانت النتائج سيئة خلال شهر جويلية.

ج/مراقبة استغلال الشواطئ: لم تنظم هذا الموسم عملية منح حق الاستعمال و الاستغلال السياحيين للشواطئ و بالتالي لم تمنح أية بقعة في هذا الإطار إلا أن عمليات المراقبة و التفتيش التي أجرتها اللجنة الولائية لاقتراح فتح و منع الشواطئ للسباحة خلال خرجاتها الميدانية لشهر جوان، بالإضافة إلى

عمليات المراقبة لمصالح المديرية، أسفرت عن الاستغلال غير الشرعي للشواطئ وصل إلى الاستحواذ على قطع محددة المعالم.

4. 3. 4 الحماية و الأمن و حراسة أماكن الاستجمام:

أ/التغطية الأمنية: كالمعتاد يسعى أعوان الدرك الوطني و الأمن الولائي على راحة و أمن و طمأنينة المصطافين و الزوار بالشواطئ و الطرق و المسالك المؤدية إليها عن طريق مراكز الأمن بالشواطئ (03) و مراكز الدرك الوطني (21) بالشواطئ المسموحة للسباحة.

ب/التغطية الصحية: تبقى التغطية الصحية متكفل بها من طرف مصالح الحماية المدنية بالتعاون مع المراكز الصحية القريبة من الشواطئ، إلا أنه يبقى من الضروري إنجاز مراكز خاصة للإسعافات الأولية.

ج/حراسة أماكن الاستجمام: يجب التنويه بالجهود التي بذلتها مصالح الحماية المدنية خلال هذا الموسم على غرار المواسم الفارطة، حيث سخرت إمكانيات هائلة تتضمن 25 مركز نجدة بـ 21 شاطئ مسموح للسباحة و تجنيد ما لا يقل عن 887 عون لحراسة الشواطئ و إسعاف الغرق حيث سجل هذا الموسم 4 316 تدخل.

و رغم كل الجهود التي يبذلها أعوان الحماية المدنية، سجل للأسف 09 حالات وفاة منها 07 في الشواطئ الممنوعة.

د/تنظيف الشواطئ: رغم تسخير عدد كبير من أعوان التنظيف على مستوى الشواطئ كان نقص النظافة بشواطئ الولاية النقطة السوداء لهذا الموسم، فرغم أن برنامج 'الجزائر البيضاء' خص 04 شواطئ بتوظيف 32 عون و برنامج الإدماج المهني و الذي استفادت منه كل البلديات الساحلية و كل الشواطئ المحروسة بعدد 250 عون نظافة دون أن ننسى أعوان البلديات.

هـ / الإحتفالات بشواطئ الولاية :

تم الإحتفال بالطبعة السابعة لقافلة Les éboueurs de la mer يوم 22 ماي 2011 بكل شواطئ الولاية بمساهمة الإذاعة الوطنية و كل الشركاء من المجتمع المدني ممثل في الجمعيات البيئية، السياحية و الإنسانية و الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وكل القطاعات المعنية مباشرة بالتحضير لموسم الاصطياف (سياحة، حماية مدنية، بيئة، ...) ، أما التغطية المباشرة للإذاعة فكانت من شاطئ كتامة مركز حيث ساهم في حملة التنظيف أكثر من خمسون طفل للكشافة الإسلامية، النوادي الخضراء لأطفال المدارس، وذلك بهدف الرفع من الوعي و الحس البيئي و تحضير الشاطئ لاستقبال آلاف المصطافين الذين يقبلون عليه يوميا .

دون أن ننسى قافلة الديوان الوطني للسياحة تحت شعار " Vivez l'Algérie, découvrez ses plages " حيث مست هذه الأخيرة ولاية جيجل أيام 05 و 06 جويلية 2011، انطلقت من العوانة غربا لتمس شاطئ برج بليدة و انتهت بجيجل بشاطئ كتامة.

4. 3. 5 التظاهرات السياحية، الثقافية و الرياضية:

عرف موسم الاصطياف 2011 برنامج مكثف للتظاهرات، حيث امتد إلى غاية 23 سبتمبر، أهم هذه التظاهرات:

- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة 25 جوان تحت شعار "السياحة عامل للتنمية المحلية" حيث تضمن برنامج اليوم لقاء مع المتعاملين و الفاعلين في القطاع، معرض للمتاحات السياحية و منتوجات الصناعة التقليدية مع رحلة سياحية لمتربصي مراكز التكوين المهني تخصصات "سياحة و فندقة".

- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة يوم 27 سبتمبر تحت شعار "السياحة و التقارب بين الثقافات" (معارض، رحلات، ...).

- تنظيم ألعاب شاطئية، معارض للصناعات التقليدية، سهرات من طرف الدواوين السياحية.

تنظيم مسابقات و سهرات للأطفال و العائلات على مستوى مخيمات و مراكز العطل.

- استقبال وفود الولايات الداخلية و ولايات الجنوب في إطار الأسابيع الثقافية (المدية، بومرداس، بشار، قلمة، ...).

- إحياء سهرات رمضانية من طرف فرق محلية للغناء الشعبي. تنظيم أيام الإنشاد و المديح الديني - الطبعة الثانية -.

- تنظيم فعاليات أيام المونولوج و الفكاهة. بالإضافة إلى التظاهرات الرياضية المختلفة طوال موسم الاصطياف أهمها: نصف ماراطون الكورنيش، مهرجان .

الخاتمة

1- تعتبر الشروط الأساسية لإزدهار السياحة بالوطن عامة وبولاية جيجل خاصة توفير العناصر التالية : الهياكل السياحية ، الأمن ، الخدمات الأساسية والمساعدة كالنقل والإيواء والإطعام ، الاتصالات ... الخ ؛

2- يعتبر المزيج الترويجي السياحي أحد المحاور الأساسية لأي إستراتيجية تعتمد عليها الهيئات الولائية المكلفة بالنشاط السياحي لجيجل وعلى قمتها مديرية السياحة ، و المؤسسات السياحة في تسويق خدماتها السياحية والتعامل مع سوقها المستهدفة؛

3- من خلال إستقراء المعطيات الإحصائية والتقارير السنوية لمديرية السياحة للولاية ، توصلنا الى أن هناك عجز واضح في هياكل إيواء السياح مقارنة بالتدفق الكثيف للسياح على الولاية ، حيث بلغ حسب التقرير النهائي لسنة 2010 لمديرية السياحة 7.290.180 سائح ، مقبل بزيادة فندق واحد ليصل 25 فندق مقارنة ب2009 ؛

4-الإقامة عند القاطن:هي ظاهرة تعرف تطورا كبيرا سنة بعد الأخرى، فبالقدر الذي تساهم فيه في تحسين المدخول المادي للمؤجرين، و كذا تلبية الطلب الكبير في الإقبال عليها، بقدر ما يمكن أن تؤدي إلى عواقب وخيمة يمكن أن تمس بسلامة و أمن السائح لتطورها خارج المقاييس الدنيا التي تحدد النشاط الفندقية، دون التطرق للخسارة التي تحدثها بخزينة البلدية نظرا لعدم التصريح بها كنشاط يخضع لأنظمة تحكمه و تقننه.

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم جملة من الإقتراحات التي من شأنها المساهمة في تنمية النشاط السياحي :

1. استحداث قسم خاص بالعلاقات العامة والتسويق السياحي تابع لمديرية الساحة، أو توظيف الكفاءات المتخصصة في السياحة والتسويق السياحي على أقل تقدير ، يقع على عاتقها مهمة اعداد استراتيجية واضحة المعالم ومحددة الأهداف لترويج القدرات السياحية لولاية جيجل على المستوى الوطني ؛
2. استحداث موقع على شبكة الأنترنت خاص بمديرية السياحة ، من اجل القيام بنشاط الترويج الإلكتروني لاستقطاب السياح الأجانب ، والمغتربين ؛
3. توجيه النشاط الترويجي السياحي وتركيزه على مناطق الجنوب الجزائري لاستدراك انخفاض الحركة السياحية ، نظرا لتقلص موسم الاصطياف بسبب قدوم شهر رمضان خلال فصل الصيف-و الذي سيستمر في الإنخفاض الى غاية 2015 ؛
4. فتح شعب في السياحة على مستوى الجامعات نظرا للاهتمام الكبير للفئة الشبانية بهذا المجال و رغبتها في اكتشاف الجديد خاصة بتطلعها على السياحة في العالم و بالتالي خلق طموح للدخول في هذا القطاع عن طريق الدراسات الجامعية.
5. إنشاء و إدخال فروع جديدة في مؤسسات التعليم أو التكوين المهني من أجل تكوين الإطارات اللازمة للعمل بالمنشآت السياحية.
6. بناء الفنادق و تجهيزها بأحدث الوسائل التي تلبى أذواق السواح ، و توسيع وكالات السياحة في كل مناطق الولاية.
7. تطوير أجهزة المعلومات و البيانات مثل اللافتات الإشهارية بحيث تقدم للسائح كافة المعلومات عن مناطق الولاية.

التهميش و المراجع :

- 1 - عثمان غنيم ،نبيل سعد ،" التخطيط السياحي " ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، 2003 ،ص 22
- 2 - حميد عبد النبي الطائي ،أصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ،عمان،2001،ص20.
- 3 - عبد السلام أبو قحف ، أحمد ماهر ، مرجع سابق ، ص 152 .
- 4 - ثامر ياسر البكري ، " التسويق الخدمات الصحية " ، مرجع سابق ، ص 241 .
- 5 - حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، مرجع سابق ، ص 291 ؛
- 6 - محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سابق ، ص 16 ؛
- 7 - نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مرجع سابق ، ص 117 .
- 8 - خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص 107.؛
- 9 - هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص 230 .
- 10 - حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، مرجع سابق ، ص 321 .
- 11 - محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، نادية العارف ، مرجع سابق ، ص 338 .
- 12 - محمد أمين السيد علي ، مرجع سابق ، ص 323 .
- 13 - نفس المرجع ، ص 316 .
- 14 - محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سابق ، ص 93 .
- 15 - عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سابق ، ص 204 ؛
- 16 - حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، مرجع سابق ، ص 326 .
- 17 - محمد امين السيد علي ، مرجع سابق، ص 318 ؛
- 18 - نفس المرجع ، ص 261 .
- 19 - أحمد الجلاد ، "دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، ص 130 .
- 20 - عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سابق ، ص 202 .
- 21 - محمد امين السيد علي ، مرجع سابق ، ص 314 .
- 22 - نفس المرجع ، ص 336 .
- 23 - خالد مقابلة ، علاء السراي ، مرجع سابق ، ص 266 .
- 24 - خالد مقابلة ، " الترويج الفندقية الحديث " ، مرجع سابق ، ص 246 .
- 25 - هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص 237 .
- 26 - ثامر ياسر البكري ، " تسويق الخدمات الصحية " ، مرجع سابق ، ص 245 .
- 27 - أحمد الجلاد ، مرجع سابق ، ص 124 .
- 28 - نفس المرجع ، ص 127 ؛
- 29 - خالد مقابلة ، علاء السراي ، مرجع سابق ، ص 232 .

- 30 - خالد مقابلة ، " الترويج الفندقى الحديث " ، مرجع سابق ، ص 1 .
- 31 - لمزيد من المعلومات أنظر: ثامر ياسر البكري ، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة " ، مرجع سابق ، ص 158 .
- 32 - عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سابق ، ص 202 .
- 33 - مصطفى عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 194 .
- 34 - حميد عبد النبي الطائي ، " التسويق السياحي مدخل استراتيجي " ، مرجع سابق ، ص 311 .
- 35 - محسن فتحي عبد الصابور ، مرجع سابق ، ص 88 .
- 35 - عبد الحميد بسيوني ، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني ، " التجارة الإلكترونية " ، دار الكتب العلمية للنشر ، القاهرة ، 2003 ، ص 81 .
- 36 - المونوغرافية السياحية لولاية جيجل ، طبعة 2010 .
- 37 - مديرية السياحة لولاية ، التقارير السنوية من عام :2007 إلى 2010 .
- 38 - مقابلات مع مسؤولي مديرية السياحة لولاية جيجل ، نوفمبر 2011 .
- 39 - مقابلات مع مسؤولي مديرية الثقافة لولاية جيجل ، نوفمبر 2011 .
- 40 - مقابلات مع مسؤول خلية الإتصال بالأمانة العامة لولاية جيجل ، 2011 /12/1 .
- 41 - جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود ابو بكر ، " دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، بلاسنة نشر ، ص66 .
- 42 - تويزة بلقاسم ، " دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية - حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدنية - " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة البليدة ، 2007 ، ص 155 .
- 43 - مديرية السياحة لولاية جيجل ، تقييم موسم الإصطيفاف 2011 .