

دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة

أ/مرغاد سناء
د/قطاف فيروز
أ.د. رايح خوني
جامعة بسكرة

Abstract :

This study aims to highlight the role played by the various institutions active in the tourism sector to promote tourism products has been selected the national Office of tourism in Algeria to study its efforts for promotion of Algeria as a tourist destination.

And the study concluded that the national Office of tourism makes great efforts to publicize the tourism products in Algeria especially through website posting photos and videos highlight the contours of the natural and diverse cultural heritage in Algeria, and also focuses on participation in various Fairs and festivals of international tourism to stimulate tourists to visit Algeria.

Keywords: tourism product, tourism promotion, tourism institution, national Office of tourism

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه مختلف المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي لترويج المنتجات السياحية وقد تم اختيار الديوان الوطني للسياحة بالجزائر لدراسة جهوده من أجل الترويج للجزائر كوجهة سياحية مميزة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الديوان الوطني للسياحة يقوم بمجهودات كبيرة من أجل التعريف بالمقومات السياحية المتنوعة بالجزائر خاصة من خلال موقعه الإلكتروني بنشر صور وفيديوهات تبرز معالم الجزائر الطبيعية وتراثها الثقافي المتنوع، كما يركز الديوان على المشاركة في مختلف المعارض والمهرجانات السياحية الدولية لتحفيز السياح على زيارة الجزائر.

الكلمات المفتاحية: المنتج السياحي، الترويج السياحي، المؤسسة السياحية، الديوان الوطني للسياحة.

مقدمة

أصبحت السياحة من أكبر الصناعات في العالم، ولا يزال تقدمها وتوسعها ينمو بصورة سريعة جداً، ونتيجة لهذا التوسع فقد عملت كثير من الدول المتقدمة والنامية على سن القوانين وإصدار التشريعات وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، هذا ما سمح بظهور العديد من المؤسسات السياحية التي تسعى لخدمة السياح وتقديم الخدمات المناسبة لهم.

الجزائر في السنوات الأخيرة و في إطار تنوع مداخلها بعيدا عن قطاع المحروقات ركزت على القطاع السياحي خاصة و أنها تمتلك الكثير من المناطق السياحية و المناظر الطبيعية و التراث الثقافي و الديني و الآثار الدالة على تعاقب الحضارات في المنطقة أضف إلى ذلك التنوع المناخي و البيئي الموجود في كل ولاية من ولاياتها و التي يمكن أن تكون مركز جذب سياحي.

إن المقومات السياحية الطبيعية و البيئية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر لا تؤدي بالضرورة لقيام صناعة سياحية لأن التركيز يجب أن يكون هنا على وجود منتج سياحي يلبي حاجات ورغبات السائح سواء الداخلي أو الخارجي، وبالتالي يجب التركيز على التسويق السياحي للتعرف على ما يريده السائح و الوصول إلى الأهداف التي تريد الوصول إليها الجزائر من خلال هذا القطاع، ثم التركيز على الترويج للمنتج السياحي وللجزائر كمنطقة جذب سياحي من طرف مختلف المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي. و عليه يجب تحديد الخدمات التي يحتاجها السائح و المرافق التي تسهل عليه رحلته السياحية و بأسعار تناسب ميزانيته و إبراز نشاطات كل الأطراف التي تساعد في تقديم الخدمات له سواء كانت مؤسسات عامة أو خاصة مع عدم إغفال أهمية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية و مختلف أنواع السياحة المتاحة في الدولة.

1- طرح الإشكالية:

إن الترويج للمنتج السياحي في الجزائر لا بد و أن يبدأ من التعريف بالمناطق السياحية و مختلف أنواع السياحة في الجزائر، و هو ما يجب أن تساهم فيه مختلف المؤسسات السياحية من وزارة، ومديريات سياحية و الديوان الوطني للسياحة ووكالات سياحية وغيرها من المؤسسات، و عليه يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

ما هو دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر؟

2- أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها انطلاقا من أهمية السياحة كصناعة قائمة بذاتها في مختلف دول العالم ورغبة الجزائر في النهوض بهذا القطاع من خلال إشراك مختلف المؤسسات الفاعلة في القطاع ودورها في الترويج للمنتج السياحي بالجزائر.

3- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي من خلال التركيز على جهود الديوان الوطني للسياحة بالجزائر في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر وتحفيز الطلب على السياحة في الجزائر.

4- منهجية الدراسة:

و للإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم الدراسة المحاور الأساسية التالية:

- مدخل للمؤسسات السياحية.
- ترويج المنتج السياحي و استراتيجياته.
- السياحة في الجزائر.
- الديوان الوطني للسياحة و دوره في الترويج السياحي في الجزائر.

أولا: مدخل للمؤسسات السياحية:

لقد ظهرت المؤسسات السياحية بهدف استغلال مواردها لتحقيق الراحة وتقديم التسهيلات السياحية لخدمة السياح، مستفيدة بذلك من توافر عوامل الجذب السياحي داخل الدولة التي تغري السياح الأجانب على زيارتها والإقامة فيها، كما تشجع المواطنين للاهتمام بالسياحة الداخلية و القيام برحلات داخلية.

1/ تعريف المؤسسات السياحية:








تعرف المؤسسة السياحية: على أنها عبارة عن مؤسسة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات "1.

كما تعرف على أنها: "هي تلك الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات و مشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين مثل الفنادق."2

تتمتع المؤسسات السياحية بأهمية كبيرة يمكن تلخيصها كما يلي:3

- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق و مطاعم و نقل....إلخ.

- إن المؤسسات السياحية صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح.
- تخلق المؤسسات السياحية كفاءات مؤهلة و قادرة على إدارة قطاع حساس الذي يخلق الانطباع الأول و الأخير في نفسية الضيف.
- تهيئة المنتج المتعدد الجهات و تطوير السياحة الداخلية عن طريق المحافظة على المقومات الحضارية.
- من هذه التعاريف يمكن القول أنه من أجل صناعة السياحة لا بد من توفر مجموعة من الأركان أو المقومات و المتمثلة في: النقل،الإيواء المطاعم و البرامج السياحية.
- ويشمل نشاط وأعمال المؤسسات السياحية ما يلي:⁴

حجز وبيع تذاكر السفر.	
خدمات الترفيه السياحي.	
حجز الفنادق.	
إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.	
خدمات النقل السياحي.	
خدمات المزارات السياحية.	
القيام بالرحلات السياحية بجميع أنواعها.	

2/ أهمية المؤسسات السياحية:

ترى المنظمة العالمية للسياحة أن صناعة السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم، وأصبحت كثير من الدول تعمل على وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، من خلال توفير كافة المرافق والمؤسسات السياحية اللازمة من مطاعم، فنادق، مكاتب سياحية و شركات الطيران...الخ، من أجل تطوير واقع السياحة وجذب السياح، لهذه المؤسسات أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

1-2 تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

يساهم القطاع السياحي بدرجة كبيرة في توفير جزء من النقد الأجنبي للدول المستقبلية للسياح، وهذا بدوره يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ خططها التنموية الشاملة، تتمثل هذه التدفقات من النقد الأجنبي على ما يلي:

- ماتساهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق، القرى السياحية...الخ)
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية مثل: الإنفاق في المطاعم، الملاهي، شراء التحف و غيرها من الخدمات بالإضافة إلى الإنفاق على شراء السلع الإنتاجية و الخدمات من قطاعات أخرى⁵
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.
- ضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها.

2-2/ نقل التقنيات التكنولوجية

- إن نقل التكنولوجيا من طرف الشركات الأجنبية يعتبر من أحد المواضيع التي تثير الكثير من الجدل والذي يقوم على عدة محاور رئيسية هي:
- * المستوى التكنولوجي الذي تجلبه هذه الشركات ومدى ملاءمته مع التغيرات الداخلية للدولة، مثل مدى توفير المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات و الأنظمة المختلفة للإنتاج، مدى ملاءمة طرق تقديم وتسويق المنتج مع المعتقدات والقيم الثقافية للبلد.
 - الآثار الناجمة عن استخدام التكنولوجيا على العمالة وعلى ميزان المدفوعات.
 - الآثار السلبية على المشروعات الوطنية إذا لم تكن قادرة على مواكبة هذه التطورات التكنولوجية.

- لكن رغم كل هذا فإن السماح لهذه الشركات الدولية من الدخول للاستثمار في المشاريع السياحية يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي من خلال ما يلي:
- نقل فنون أنظمة الإدارة الحديثة المتعلقة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.
 - إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية.
 - القيام ببحوث التنمية و التحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.
 - القيام بأعمال التفتيح عن الآثار و ترميمها.

بالإضافة إلى هذه المزايا هناك مزايا أخرى ناجمة عن وجود هذه الشركات، مثل إمكانية الشركات الوطنية من الاستفادة منها بالأخذ بالطرق الحديثة في بيع الخدمات

السياحية أو تطوير أنظمتها و تطبيق نظم الإدارة الحديثة حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمات.

2-3- خلق فرص عمل وتنمية المهارات الإدارية:

- خلق فرص عمل: التوسع في إقامة مشروعات سياحية وكذا المشروعات التكميلية الأخرى المرتبطة بها سواء كانت بمساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني، فإن ذلك يساعد في خلق فرص عمل جديدة سواء أكانت هذه العمالة مباشرة أو غير مباشرة⁶ وتتمثل العمالة المباشرة في الأفراد العاملون في المنشآت المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي كالفنادق فهي تحتاج إلى يد عاملة معتبرة وتشغيل نسبة كبيرة من عمال بسطاء، موظفين، باحثين مختصين و خبراء للقيام بالدراسات الأولية لعملية الإنجاز و التهيئة و التجهيز الداخلي للفندق، هذا ما يؤدي أيضا إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة وهي التي توفرها مئات الصناعات المغذية لصناعة السياحة سواء في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات و البناء، أو مرحلة التجهيز بالأثاث و الأرضيات والديكورات و أجهزة المطابخ و المصاعد... الخ، أو في مرحلة التشغيل حيث تزودها بمختلف المنتجات التي تحتاج إليها المنشآت السياحية من مختلف أنواع الطعام و الشراب و كذلك تجهيزات الإقامة... الخ

- تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين: صناعة السياحة تتطلب طبقة إدارية تتوفر على خبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في المنظمات الصناعية و التجارية الأخرى، هذا ما يدفع القائمين على صناعة السياحة بتعليم الأفراد العاملين و تدريبهم في مختلف المجالات المرتبطة بالسياحة من أجل زيادة كفاءتهم و إمامهم بالعمل و تطوير مهاراتهم و ترقيةهم، عن طريق إقامة و إنشاء معاهد و كليات علمية و تدريبية و إرسال البعثات إلى الخارج، بهدف تغطية مختلف المنشآت السياحية بالقوى العاملة المدربة، لأن نجاحها و تنميتها مرتبط على ما تعتمد عليه من مهارات إنسانية ومختلف مهارات التعامل. كما أنه لا يمكن تجاهل الآثار التي تحدثها زيادة فرص العمل على الفرد و الأسرة و المجتمع ككل كانهخفاض البطالة وما يترتب عليه من ارتفاع مستوى الرفاهية للمجتمع، وغيرها من المنافع و الآثار الإيجابية الأخرى.

2-4 خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات و تحقيق التوازن الإقليمي:

- خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات الاقتصادية و الخدمية وقطاع السياحة: إن إنشاء مشروعات سياحية أو تطوير المشروعات الحالية يؤدي إلى ظهور مشروعات أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية و خدمية معينة يزداد الطلب عليها نتيجة زيادة نشاط الحركة السياحية و زيادة الطلب السياحي، هذا بدوره يساهم في تحسين دخل التجار الحرفيين و أصحاب الفنادق أو المطاعم، لأن السائح عند إقامته يستهلك عدة مواد: مثل المواد الغذائية و العطور، الجرائد والمجلات، التحف التذكارية و الحلي التقليدية مما يعود بالأرباح على المنتجين و التجار و يساهم في استمرار نشاطهم و تحسين مستوى معيشتهم⁷ و التوسع في أعمالهم أو خلق مشروعات جديدة.

- تحقيق التوازن الإقليمي: في حالة قيام الدولة بتوزيع المشاريع السياحية على مختلف أقاليمها خاصة المتخلفة منها، سواء أكانت هذه المشاريع ملكا لها أو مشاريع وطنية خاصة أو أجنبية، فإن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي لهذه الأقاليم من خلال تحسين مستوى المعيشة للسكان عند خلق فرص عمل جديدة، استغلال الموارد الطبيعية لهذه الأقاليم، رفع المستوى الحضاري و العمراني لها، وإعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية و الريفية... الخ، و بهذا يمكن من تحقيق التوازن الإقليمي بين المناطق المتطورة و غير المتطورة، أو بين المناطق الحضرية و الريفية داخل الدولة.

2-5 أهمية حضارية وثقافية:

المنشآت والمشروعات السياحية من فنادق وقرى سياحية، شركات طيران... الخ، تقدم للأفراد الخدمات التي يحتاجونها وكذا كل التسهيلات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة ومحلات شراء البضائع، ومحلات التحف... الخ.

فالمنشآت السياحية تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية.⁸ فهي بذلك تسمح بانتشار ثقافات الشعوب والحضارات بين الأمم، وزيادة معرفة شعوب

الأرض بعضها البعض والتعرف على تاريخها وهذا بدوره يزيد من حركة السياحة و الاتصال والتواصل فيما بينها.⁹

ثانيا: ترويج المنتج السياحي واستراتيجياته

1- مفهوم الترويج للمنتج السياحي.

يعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية و عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يمكن تعريفه بأنه " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية و ضمان بيعها" و المميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل و يوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين.

كما يمكن تعريفه بأنه¹⁰ "كل الجهود المباشرة و الغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما و ذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج:

- ✓ الإعلان المحلي و الخارجي.
- ✓ النشرات و المطبوعات السياحية.
- ✓ المواد الدعائية السياحية.
- ✓ المعارض و المؤتمرات السياحية.
- ✓ البيع الشخصي السياحي.
- ✓ العلاقات العامة و دعم السياحة.

ويعرف الترويج السياحي بأنه: التنسيق بين الجهود البائع و السائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح. وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وأن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها¹¹:

* البعد الجغرافي بين المنتج و السائح.

* تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية.

* تعدد البدائل المتاحة امام السياح

* ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

أي يتحدد بثلاث عوامل أ- العنصر الجغرافي. ب- نوع السائح. ج- نوع المنتج.

يتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه المؤسسة على مدى قدرة المؤسسة السياحية على ترويج ذلك البرنامج، فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن المؤسسة السياحية، والبرامج التي تقدمها كذلك¹².

الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر إليه كوسيلة للاستفادة من فرص السوق، فالترويج تخلقه البيئة لتلبية احتياجات السائح التي هي إحدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فإن الترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي¹³.

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل للترويج السياحي كما يلي: "الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الخدمة السياحية أو المنتج السياحي المراد الترويج لها، و إقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي".

2- أهمية الترويج السياحي

- التعرف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- التفضيل لنوعية معينة من المنتج اي المنافسة.
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء.
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع).

و يهدف الترويج عادة إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي الإعلام و الإقناع و التذكير حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لإحداث تعريف و اتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين باستعمال مختلف وسائل الترويج.

3- أهداف الترويج السياحي:

- إن هدف الاتصالات التسويقية هو تحقيق مبيعات وكذلك: ¹⁴
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية و منتجها وخدماتها.
 - شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
 - جذب السائح والحصول على ولائه لolatey.
 - تقليل تقلبات المبيعات.
 - تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
 - إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح / المستهلك.
 - شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية و إغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء.
 - معرفة السياح المستهدفين.

4- مكونات المزيج الترويجي للسياحة

يتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر التالية: ¹⁵

4-1- الإعلان السياحي:

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل المنظمة بدفع أجر لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار و إقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة. يتضمن الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال كالتلفاز و الإذاعة...، حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه، وبالتالي يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح و إقناعه بها، و قد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

4-2- الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها: جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقا لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور

و إيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى. وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

*الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه السائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد و إرضاء الأنواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أنفع من الدعاية المباشرة إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

*الدعاية السياحية الخارجية: ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي و إيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الانترنت.

حيث تتمثل الدعاية السياحية في الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، و الهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح.

4-3- العلاقات العامة:¹⁶

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات و حتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي، و هذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي. -تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجيا أم داخليا من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

و يساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج حيث ترعى كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة ورعاية البرامج السياحية والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الانترنت وربط هذه البرامج بالويب سايت، وكذلك المؤتمرات الفيديوية عبر الإنترنت حيث تنقل كل الوقائع و الأحداث.

4-4 ترويج المبيعات السياحية:

وهي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع إدارة المرفق السياحي سواء

في الفندق أو موقع سياحي.

وتعرف بأنها كافة الجهود و الأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (للسائح، الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان الديمومة والبقاء في السوق السياحية.

وأهم أساليب التنشيط للمبيعات الهدايا و التذكارات والعينات الترويجية و التخفيضات أثناء مواسم الركود و التخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية أو الطلبة أو ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السائح، والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية.

4-5- البيع الشخصي السياحي:¹⁷

وهو احد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع الذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيًا، وبالتالي الإقناع بالشراء ويعرف بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك السائح ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء.

والبيع الشخصي له هدفان:

*أهداف نوعية: - القيام بعملية بيع كاملة.

- خدمة السواح الحاليين.

- البحث عن مستفيدين جدد.

- تقديم المشورة.

- المساعدة في تدريب رجال البيع.

- تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا.

- إبلاغ المستفيد بالتغييرات التي تطرأ على المنتج.

*أهداف كمية: - تحقيق ربحية.

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ.

ثالثا: السياحة في الجزائر

إن الأهمية التي يكتسبها قطاع السياحة عالميا يجعلنا نبحث عن أهمية القطاع في الجزائر، ففي تقرير منظمة السياحة العالمية لسنة 2014 أكدت أن عدد السياح الأجانب الذين زاروا منطقة الشرق الأوسط خلال 2014 شهد نسبة زيادة قدرها 4%، وفي منطقة شمال إفريقيا بنسبة زيادة 1%، وتوقعت المنظمة نمو القطاع في الشرق الأوسط العام الجاري بنسبة ما بين 2% و 5% واستقبال المنطقة العربية لحوالي 195 مليون سائح بحلول عام 2030م، وهو ما يزيد 3 مرات على العدد الحالي للسياح، وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر تذيلت الترتيب العربي في تقرير المجلس العالمي للسياحة والأسفار لسنة 2013، حول عدد السياح القادمين إليها، حيث حلت في المرتبة 111 عالميا من بين 184 دولة ضمها التصنيف.¹⁸ إن احتلال الجزائر لمراتب متأخرة في تقرير منظمة السياحة العالمية يجعلنا نتساءل عن المقومات السياحية التي تمتلكها.

1- المقومات السياحية للجزائر

تقع الجزائر في شمال إفريقيا ضمن المغرب العربي، و هي أكبر دولة في البحر الأبيض المتوسط و الأكبر مساحة في إفريقيا، يحدها من الشمال الشرقي تونس ومن الشرق ليبيا و جنوبا مالي و النيجر ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية وغربا المغرب، إن موقع الجزائر المتميز يجعلها تتمتع بمؤشرات للجذب السياحي حيث تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحل مركزا محوريا في المغرب العربي ولأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسمات مورفولوجيتها الخاصة، ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، حيث يبلغ طول ساحلها حوالي 1200 كلم، و تتربع على مساحة 2381741 كلم²، وفي الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضهما بعضا، منطقة الشمال التي تضم المناطق التلية و المناطق السهلية، و منطقة الجنوب الصحراوي.¹⁹

2- أنواع السياحة بالجزائر:

إن التنوع الطبيعي والثقافي للجزائر جعلها منطقة جذب لأنواع مختلفة من السياحة من أهمها:²⁰

-السياحة الصحراوية: تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشاعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع. تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري، تحتوي الصحراء على 05 حظائر ثقافية مصنفة، وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية إيليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكلت.

السياحة الساحلية: يحتوي الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على شواطئ تطل على البحر الأبيض المتوسط، وتعد مصدراً لممتعة المنتزهين والسباحين والصيادين وممارسي الرياضات المائية.

السياحة الثقافية: بالإضافة إلى التراث غير المادي، تحتوي الجزائر على 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي:

- قلعة بني حماد 1980 وادي ميزاب 1982 جميلة 1982
- تيمقاد 1982 تيبازة 1982 طاسيلي ناجر 1982 قسبة الجزائر

1992

إضافة إلى حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنف كتراث وطني. السياحة الحموية: تحتوي الجزائر على إمكانات كبيرة فيما يخص السياحة الحموية، حيث تزخر بأكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم إحصاؤه في جميع أنحاء البلاد، كما تم إدراج 30 محطة حموية لاستقبال الآلاف من المستجمين من مختلف ربوع الوطن البعض للاستمتاع بعطل الاستجمام واللياقة البدنية والبعض الآخر لأسباب علاجية محددة. تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء، كما تقوم الدولة حالياً بتحديث المحطات الموجودة وتشجيع أصحاب المشاريع الاستثمارية على إنشاء محطات جديدة من أجل تلبية الطلب المتزايد من المستجمين وكذا السياح الباحثين عن عطل إعادة اللياقة البدنية.

3-واقع السياحة في الجزائر:

لا تزال الجزائر بعيدة عن المؤشرات السياحية العالمية رغم الاستثمارات التي رصدت للقطاع السياحي في السنوات الأخيرة فقد دخل إلى الجزائر سنة 2017 حوالي 2,5 مليون سائح، كان نصيب السياحة الصحراوية منها 170 ألف سائح، شكل الأجانب منهم 20 ألف سائح،

وقد ارتفعت النسبة بـ 18 بالمائة مقارنة بسنة 2016، حيث أن السياحة ساهمت في 1,5 بالمائة من الدخل الوطني، بقيمة 330 مليون دولار، مع تسجيل تقديم 1649 مشروع فندقي، تم قبول 791 ملف منها، والباقي قيد الدراسة، بطاقة استيعاب تتجاوز 300 ألف سرير في 2025، إلا أن الحظيرة الفندقية الموجودة مازالت بعيدة عما هو موجود عالميا بسبب بطء وتيرة الأشغال و تسيير الفنادق بالطرق التقليدية خاصة بالنسبة للحجز الفندقي.

إذا ركزنا على الإحصائيات التفصيلية للسياحة في سنة 2017 في الجزائر فإننا سجلنا ما يلي:²¹

- بلغ عدد مرتادي السياحة الصحراوية **130 339** سائح من بينهم 17 502 سائح أجنبي.

- عدد الليالي في المؤسسات الفندقية بلغ **7 406 470** من ضمنهم 1 146 061 غير مقيمين، و

6 260 409 مقيمين، وبلغت قدرة الإيواء لنفس السنة 1 289 فندقا منها 949 فندق حضري، و المجموع الكلي لعدد الأسرة 112 264، وبالتالي فقرات الإيواء ضئيلة جدا إذا قورنت بما هو موجود عالميا.

- بالنسبة لتصنيف الفنادق فمن بين 1 289 الموجودة بلغ مجموع الهياكل المصنفة 688 مؤسسة من ضمنها 13 فندق خمس نجوم، 23 أربع نجوم، 59 ثلاث نجوم، 48 نجمتين، 159 بنجمة واحدة و 160 فندق بدون نجمة، إضافة إلى بعض الإقامات السياحية والقرى النزل الريفية.

- بلغ مجموع الوافدين 4 423 648 منهم 735 105 غير المقيمين و 3 688 543 مقيمون حيث أن نسبة النمو بلغت 0,024 بالمئة مقارنة بإحصائيات سنة 2016، وهي نسبة نمو ضئيلة جدا.

- فيما يتعلق بتطور عدد الوكالات السياحية بالنسبة لسنتي 2016 و 2017 فيوضه الجدول التالي:

جدول (1) الوكالات السياحية بالجزائر 2016-2017

سنة 2017	سنة 2016	عدد الوكالات
2 220	2 041	عدد الوكالات السياحية الناشطة
1 918	552	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"
	1 202	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"
302	129	عدد الفروع فئة "أ"
	185	عدد الفروع فئة "ب"

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

4- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

اعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.²²

4-1- الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
 - ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
 - توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
 - تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
 - تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.
- و يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي :
- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
 - تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.

- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- مخطط تمويل السياحة.

وعليه فسيتم التركيز على عدد من الفروع السياحية التي تعتبر مهمة لأي تنمية سياحية، هذه الفروع هي:²³

- الفنادق/ المطاعم/ المنتجعات.
- الحمامات المعدنية.
- السياحة الساحلية.
- السياحة الجبلية.
- السياحة الصحراوية.
- تطوير وتنويع المنتجات السياحية.
- تطوير الجودة / العلامة التجارية / منح العلامات.

4-2- مخطط جودة السياحة الجزائر: ²⁴

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحرص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين و أجانب. تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع المهنيين ومن أجل المهنيين، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.

ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.
- تدعيم كفاءات الموارد البشرية.
- تنظيم الأنشطة السياحية.
- تحديث البنى التحتية.

تمنح العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائر " للمؤسسات السياحية التي تلتزم انتهاج الجودة و تحترم شروط الانضمام التالية:

- الاستجابة إلى متطلبات المرجعية للجودة.
 - انتهاج مسار للجودة يعتمد على تشخيص خارجي، يسمح على السهر للتحسين المستمر لنوعية الخدمات وكذا ضمان للزبون علامة تستحق الثقة، والحفاظ على مصداقية العلامة "جودة السياحة الجزائر".
 - إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتشخيص الداخلي.
 - مطابقة شروط الاستغلال وممارسة النشاط.
 - مطابقة قواعد حفظ الصحة و الأمن.
 - إدماج البعد البيئي.
 - إعداد نظام مكلف بمعالجة شكاوي الزبائن ما يسمح بمعرفة آرائهم.
- إن الانضمام إلى العلامة التجارية جودة السياحة التجارية يعني التعهد بالتزامات محددة اتجاه الزبائن في المجالات التالية:
- الإعلام، الإتصال والترويج: إعلام الزبائن و تقديم معلومة واضحة، دقيقة، كاملة، وسريعة، بواسطة الهاتف، أو عن طريق البريد الإلكتروني، أو في الميدان.
 - استقبال مميز: استقبال الزبائن بطريقة لطيفة، مهذبة، حارة، و بابتسامة. الحرص على التواجد دائما تحت تصرف الزبون و في خدمته، الحرص في العمل، و التأقلم مع مختلف أنواع الزبائن.
 - كفاءات و سلوك العمال: الاهتمام الفوري بالزبون، تقديم الإرشادات اللازمة له و مساعدته في البحث عن المعلومات المطلوبة. إتقان اللغات الأجنبية.
 - الرفاهية: الاهتمام خاصة بأماكن الاستقبال وفضاءات الترفيه، الديكور الداخلي، الإضاءة، التهوية، التكييف، الرفاهية الحرارية و الصوتية و كذا التجهيزات الخاصة بالأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة.
 - طبيعة التجهيزات والمنشآت: إتاحة تجهيزات تضمن إقامة ممتعة تحت تصرف الزبائن، يجب أن تكون هذه المنشآت و التجهيزات في جيدة الإستعمال و الصيانة.
 - نظافة الأماكن و صيانتها: السهر على النظافة و صيانة الأماكن و مختلف التجهيزات.
 - إحترام البيئة و المحيط: تكريس اهتمام خاص بالفضاءات الخضراء، النباتات، الفضاءات الخارجية، استعمال المياه، استهلاك الطاقة و احترام العادات المحلية.

- تتمين التراث المحلي: توفير المنتجات المحلية و المعلومات التي تثمن المواقع و المعالم السياحية المحلية (فن الطبخ، الصناعة التقليدية، المعالم الثقافية و الطبيعية).
- معلومات حول الإجراءات الوقائية: إعطاء الأولوية لتعليق لافتات تبين طرق الإخلاء و إتاحة الإجراءات الوقائية اللازمة.

وبالتالي فإن الهدف من مخطط جودة السياحة هو دفع المؤسسات السياحية و مرافقتها لتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للسياح حيث بلغ عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في مخطط جودة السياحة 429 مؤسسة سياحية في نهاية 2017، وبتظافر الجهود يمكن الترويج للجزائر كمنطقة جذب سياحي من خلال كل المؤسسات العاملة في القطاع السياحي وعلى رأسها المؤسسات التابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

رابعا: الديوان الوطني للسياحة و دوره في الترويج السياحي في الجزائر

إذا تحدثنا عن الهياكل و المؤسسات الوطنية المتعلقة بالقطاع السياحي فنجد أن المؤسسات تحت الوصاية هي: الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، الديوان الوطني للسياحة.(سيتم التركيز عليه في الدراسة)

يتمتع الديوان الوطني للسياحة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويعتبر أداة حكومية لتحديد وتنفيذ السياسة الوطنية في مجال السياحة، حيث تتمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر والعمل على إعطاء المكانة اللازمة للمنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية، وذلك من خلال انتهاج سياسة ترويجية شاملة وفعالة

1- التعرف بالديوان الوطني للسياحة:

يمثل إصدار القانون رقم 01-03 ل17 فيفري 2003 الحامل للتنمية المستدامة للسياحة مصلحة السلطات العليا في الجزائر لإعطاء السياحة المكان الذي لها في سياسة التنمية الحالية والمستقبلية للبلد.الغرض من هذا التشريع هو التعريف بشروط التنمية المستدامة للنشاطات السياحية، وكذلك التعريف بالمقاييس المعتمدة وأدوات تنفيذ هذه السياسة التنموية، بالإضافة إلى ترويج الصورة السياحية للجزائر من أجل السماح بإدراج الوجهة السياحية للجزائر في السوق الدولية وبناء محور جوهري للسياسة الوطنية للتنمية السياحية.فالديوان الوطني للسياحة هو الأداة المميزة للدولة من أجل صياغة وتنفيذ السياسة واستراتيجيات الترويج، والذي أنشأ بموجب المرسوم الرئاسي رقم 214-88 ل31 أكتوبر 1988، المعدل

والمكمل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 409-90، والمرسوم التنفيذي رقم 402-92، الديوان الوطني للسياحة هو الأداة التنفيذية للترويج S.D.A.T السياحي وفقا لتوجيهات مخطط التنمية السياحية الرئيسية.

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقية.

وقد أوكلت للديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر

1989 المهام التالية:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.

2- استراتيجيات الترويج السياحي بالديوان الوطني للسياحة:

يعمل الديوان الوطني للسياحة على الترويج للمنتج السياحي الجزائري و التركيز على الجزائر لجعلها منطقة جذب سياحي باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، و سنركز على الترويج بالنسبة للديوان الوطني للسياحة باستخدام موقعه الالكتروني.

عنوان الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة هو www.ont.dz و الموقع باللغة الفرنسية، علما أن الديوان يملك حساب تويتر و صفحة على الفيسبوك و صفحة على اليوتيوب.

2-1- صفحة الفيسبوك: بالنسبة لصفحة الديوان هي صفحة يتم تحديثها باستمرار تحتوي خاصة على نشاطات الديوان الوطني للسياحة من خلال التركيز على نشاطاته الترويجية بعرض صور وفيديوهات تبرز مختلف مناطق الجزائر و مشاركات الديوان في مختلف المعارض، والصفحة حازت إعجاب 14 032 شخصا.

2-2- الترويج للجزائر كوجهة سياحية: يركز الديوان الوطني للسياحة على إبراز التنوع الجغرافي والثقافي والحضاري للجزائر من خلال تقديم معلومات شاملة عن الجزائر بداية بتقديم بطاقة تعريفية عن موقعها و مختلف مناطقها، أعياها المحلية، الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية، الحمامات المعدنية، المواقع المصنفة من اليونيسكو. كما يحتوي موقع الديوان على قائمة مفصلة تحتوي عناوين وأرقام هواتف و المواقع الالكترونية لأهم

المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي في الجزائر والتي من أهمها: الفنادق، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل الجوي والبحري، مديريات السياحة، المتاحف.

2-3- الإعلان الإلكتروني بالموقع: يحتوي الموقع على عدد كبير من الصور والفيديوهات التي تبرز جمال وتنوع المناطق التي تصلح أن تكون وجهات سياحية منفردة في الجزائر بداية بالشواطئ البحرية(الجزائر، جيجي، مستغانم، وهران، الطارف...)، الواحات والقصور(بوسعادة، بسكرة، الأغواط، الوادي...)، الساورة(بشار، تاغيت، التوات...)، المزاب(غرداية، مليكة، بني يزقن، بونورة...)، الهقار والتاسيلي، سانت أوغستين الجزائر.

2-4 الدعائم الإشهارية المعتمدة من طرف الديوان: من بين مختلف الدعائم التي تم تصميمها بالديوان ما يلي:

- تنفيذ ثلاث مجلات: مجلة عن الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، والعدد الأول من مجلة الديوان.

- تصميم وتنفيذ دليل (الجزائر، القصبة..).

- إعداد مطويات تبرز أهم المناطق السياحية بالجزائر: مثلا أجمل صحراء في العالم.

- لافتات على مختلف الوجهات السياحية الجزائرية.

- كما قام الديوان بإعداد ومضة إخبارية تبث في القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات الدولية والتي مولت من قبل مؤسسة نجمة سابقا، بالإضافة إلى تطوير الدعائم الموجودة بالديوان كالمطويات، الكتيبات الدلائل، الأقراص المضغوطة... الخ، حيث توزع هذه الدعائم على الوكالات السياحية، المطارات، ويشارك بها الديوان في مختلف المعارض والندوات.

دون أن ننسى الإشارة إلى أن هذه الدعائم يتم تصميمها وتنفيذها عن طريق وكالات

ومكاتب إخبارية مستقلة عن الديوان الوطني للسياحة.

2-5- الرحلات الاستكشافية والمشاركة في التظاهرات المحلية: يقوم الديوان بإعداد

بعض الإشارات المناسبة وذلك للتعريف بالمنتجات السياحية والصناعات التقليدية من خلال مشاركته في الأعياد والتظاهرات الوطنية، و يقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد ومن بين الأعياد التي يشارك فيها الديوان: عيد "تافيست" بتمنراست، موسم "تاغيت" بالساورة، عيد الزريبة بغرداية، عيد الفضة بإث بني (جرجرة)، عيد المرجان بالقالة... الخ.

كما يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة وطيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر والتكفل بمصاريف الإقامة، مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء روبرتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها.

2-6- المشاركة في الصالونات الدولية: لقد شارك الديوان وما زال يشارك في العديد من الصالونات الدولية قصد التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الإشهارية والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس قدرات السياحة الجزائرية، كما أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال، و من بين أهم هذه المشاركات نذكر ما يلي:

- المشاركة في المهرجان الدولي للسياحة والأسفار (Sitev):

يعطي الديوان الوطني للسياحة أهمية بارزة لهذا المهرجان، حيث أول مهرجان نظمه الديوان كان سنة 1996 ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا هذا، بهدف هذا الصالون:

- عرض الاحترافية في المجال السياحي.
- تقديم آخر العروض وتسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين.
- عرض المنتجات السياحية الجزائرية عبر مشاركة مديريات السياحة لمختلف ولايات الوطن.
- خلق فضاء اتصال متبادل.
- ترقية السياحة في الجزائر.
- تشجيع الاستثمار في السياحة عن طريق الشراكة والتواصل.

الخاتمة:

للترويج السياحي واستراتيجياته أهمية بالغة لدى المؤسسة السياحية في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة، مرنة، واضحة الأهداف، والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح، مما يساهم في تطوير المؤسسة السياحية، وبالتالي تنمية وترقية القطاع السياحي والاقتصاد الوطني بصفة

عامة فالسياحة اليوم في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، وهذا ما تعمل به الجزائر اليوم من خلال سياستها التنموية في هذا القطاع وبرامجها التنموية بغية التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته داخليا وخارجيا فأوكلت هذه المهمة إلى الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر على المستوى المحلي والدولي، بغية الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دوليا وذلك بانتهاج أساليب ترويجية محكمة ومحددة. لكن رغم الجهود المعتمدة للديوان الوطني للسياحة في التعريف بأهم المناطق السياحية في الجزائر ووضع استراتيجيات للجذب السياحي إلا أن أعداد السياح تبقى ضعيفة جدا مقارنة بما هو سائد عالميا أو حتى مقارنة بالجذب السياحي في الدول المجاورة كالمغرب وتونس.

الاقتراحات:

- 1- الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي الجزائري وذلك لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
- 2- دراسة السوق السياحية من قبل المؤسسات السياحية لتسهيل ترويج وترقية المنتج السياحي.
- 3- إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.
- 4- تطبيق استراتيجية متكاملة تجمع السلطات الوصية بالشركاء والفاعلين في الميدان السياحي، مع تذليل الصعوبات للمستثمرين الأجانب، وكذا تقديم تسهيلات في منح الفيزا للسياح الأجانب.
- 5- تقديم بدائل سياحية أخرى، خاصة فيما يتعلق بالتراث اللامادي مثل الأعياد والمواسم، خاصة أن الجزائر تملك 33 طريقة دينية لها أتباع في مختلف دول العالم بـ 250 مليون تابع، وهذا ما يتيح لنا استغلالها سياحيا.
- 6- إنشاء المهرجانات والتظاهرات بغية الترويج السياحي في كل ولاية خاصة مع تنوع الموروث الثقافي والاجتماعي لولايات الجزائر ما يمكن الاستفادة منه في جلب المزيد من السياح.
- 7- ان يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين والفاعلين في المجال السياحي، وبناء علاقات وطيدة مع الجماهير الخارجية.

8- ضرورة إقامة وتنمية ثقافة اتصالية لدى الموظفين والقائمين على الديوان، من خلال وضع أسس سليمة للاتصال الداخلي والتي ستعكس بشكل ايجابي على الاتصال الخارجي. مع زيادة الاهتمام بالموارد البشرية والعمل على رفع كفاءتها خاصة في المجال الاتصالي.

الهوامش:

- 1 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 166.
- 2 عاطف الأخرص، سمير حمودة، محاسبة المنشآت السياحية، ط1، دار البركة، الأردن، 2001، ص 190.
- 3 زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص:13.
- 4 ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة (جمهورية مصر العربية)، 2015، ص 93.
- 4 Pierre Bloc-Durafour, Alain mesplier, **le tourisme dans le monde**, édition Bréal 4, France, 1992,p:60.
- 6 محمد أمين محي الدين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، ط1، دار وائل، الأردن، 1998، ص45.
7. Liliane bansahel ,Myriam donsimon, **le tourisme facteur de développement local** ,édition horizon groupe ,paris,1999,p1
8. محمد أمين محي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص52.
- 9.George cazes ,George courad ,**les masque du tourisme** ,Revue tiers monde ,N°178, 2004, p 264.
10. محمد فقيه و آخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية، مذكرة مقدمة لمتطلبات مساق مشروع، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح، فلسطين، 2011، ص 17.
11. مروان ابو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر، الأردن، 2004، ص380.
12. عبد العزيز ابو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي - الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 199.
13. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص277.
14. نظام موسى سويدان، إدارة المعارض التجارية ودورها في إستراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية - العراق - 2002.

15 البكري فؤادة عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004، ص 62. 16 عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندق، دار الراهة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص ص 33-35.
17. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2010، ص 93.

¹⁸سارة.ن، متاح على الموقع: <http://www.al-fadjr.com/ar/economic/297436.html>، تاريخ الزيارة: 2017/03/21

¹⁹ عبد القادر شلال، عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق"، يومي: 11 و 12 ماي 2010، بالمركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة، معهد العلوم الاقتصادية، عنوان المداخلة: الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025).

²⁰ https://www.mta.gov.dz/?page_id=7275&lang=ar#produits page visitée le :12/02/2017.

²¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متاح على الموقع: https://www.mta.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#hebergement . page visitée le :12/10/2017.

²² <https://www.mta.gov.dz/?p=2830&lang=ar>, page visitée le : 13/2017.05

²³الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، متاح على الموقع:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme> page visitée le : 13/07/2017.

²⁴ https://www.mta.gov.dz/?page_id=7281&lang=ar#adhesion, page visitée le : 13/07/2017.