

العلاقات العامة ودورها في تفعيل القطاع السياحي - حالة الجزائر

أ.بزرل كبير عبد الكريم د.نايت عبد الرحمان عبد الكريم

جامعة الجزائر³

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تفعيل السياحة باعتبار أن العلاقات العامة تعد نشاطا هاما وأساسيا من أنشطة المؤسسات التي تعمل في السياحة، كما تعد عاملا رئيسيا من عوامل نجاح الجهود التنشيطية السياحية، حيث تهدف العلاقات العامة إلى دعم ومساندة أنشطة البيع و التسويق ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن المنشأة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.

تعاني الجزائر اليوم من صورتها السلبية لدى المجتمعات (صورة الفوضى، انعدام الأمن، الانغلاق) ، فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو ترقية صورة السياحة الجزائرية وزيادة شهرتها وإعطاء صورة شاملة وجذابة عنها لتصبح قلة سياحية، فالسياحة اليوم هي أحد دعائم النمو الاقتصادي الجزائري خاصة في ظل انهيار أسعار المحروقات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، السياحة، التنمية السياحية

Abstract :

This study aims to identify the role of public relations in activating tourism, considering that public relations is an important and fundamental activity of the institutions that work in tourism, It is also a key factor in the success of tourism revitalization efforts. Public relations aim to support sales and marketing activities and to attempt to create a positive image of the tourism establishment and its products and services.

Today, Algeria is suffering from its negative image in societies (the image of chaos, insecurity and isolation). The main objective of public relations is to promote the image of Algerian tourism, increase its popularity and give it a comprehensive and attractive image to become a tourist destination. Tourism today is one of the pillars of Algerian economic growth. Especially in light of the collapse of fuel prices.

Keywords: Public Relations, Tourism, Tourism Development

مقدمة:

لقد تزايدت أهمية العلاقات العامة باعتبارها إحدى وظائف المنظمة، فلا تخلو أي مؤسسة من المؤسسات مهما اختلف نشاطها من صلات العمل والمصالح المتبادلة و التعامل مع الآخرين، ولا تقتصر العلاقات العامة على المنظمة والمتعاملين معها، بل تمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشرة ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة تعامل مباشرة عاجلا أم آجلا.

لقد برزت الحاجة لدراسة مفهوم العلاقات العامة بعد الأحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديموغرافية واقتصادية وازدياد الاهتمام برأي الفرد وحرية التعبير والوصول إلى الحاجات التي تعنيه، فضلا عن التطور الحاصل في وسائل الاتصال الجماهيري والتي تمثل جوهر العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، إذ إن هذه العوامل كلها مجتمعة أسهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة ينطلق أساسا من التركيز على أن العلاقات العامة جهود وأفعال وليست مجرد فكرة أو عمل وجد بحكم الضرورة البديهية

يأتي دور العلاقات العامة في المجال السياحي نتيجة التطورات التي طرأت على المشروعات الخدمية من نمو وتوسع، وقد برزت أهميتها كنشاط إداري متخصص تسعى من خلاله المؤسسات السياحية إلى جذب الجمهور وإرضائه وتشجيعه على التقبل المستمر ومعاودة الزيارة والحفاظة على العلاقات الطيبة معه.

في خضم التطورات التي يشهدها عصرنا الحالي في مجال السياحة وفي ظل المنافسة الشرسية التي يعرفها هذا القطاع بين الدول يصبح لزاما على المؤسسات القائمة على السياحة الجزائرية أن تبادر بوضع الخطط ورسم السياسات اللازمة لتطوير ممارسات أجهزة العلاقات العامة التابعة لها، و الاهتمام بإعداد وتهيئة الكوادر الفنية والمتخصصة في هذا المجال وعليه نطرح الإشكال التالي: ماهور دور العلاقات العامة في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر؟

لمعالجة هذه الإشكالية وتحليلها قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة محاور:

المحور الأول: تعريف السياحة

المحور الثاني: آثار السياحة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر

المحور الأول: تعريف السياحة

أولاً: تعريف السياحة

هناك العديد من التعاريف، تناولت موضوع السياحة، بوصفه نشاطا، أو صناعة، وهي كما يلي:

تعريف SHOLTERON VON HERMAN حيث عرف السياحة على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة دولة معينة ¹."

وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 عشر شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية و، هي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية ²."

وقد عرف مؤتمر أوتاوا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها "مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه" ³.

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي ⁴:

-تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.

-إن الجهات القصد السياحية توفر نطاق من النشاطات و الخبرات و التسهيلات و الخدمات.

-إن الحاجة و الدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، و أن هذه الحاجات و الدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا.

تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، و هذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني، ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

مما سبق نستنتج أن السياحة هي إحدى الأنشطة التي يقوم بها الإنسان من خلال تنقله من بلده إلى بلد آخر من أجل الترفيه والتعرف على حضارات الشعوب وعاداتها وتقاليدها، وهي داعم أساسي للنمو الاقتصادي للدول من خلال المساهمة في الدخل القومي وخلق فرص العمل وجلب الاستثمارات الأجنبية.

المحور الثاني: آثار السياحة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر

تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وميزان المدفوعات، والصادرات و خلق فرص العمل، وتحسين المستوى المعيشي.

أولاً: أثار السياحة على التنمية الاقتصادية

1. مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

الجدول رقم (3) يوضح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
المساهمة في الناتج المحلي %	3.1	3.2	3.3	3.4	3.6	3.9	3.3	3.2
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المساهمة في الناتج المحلي %	3.1	3.7	3.4	3.3	3.3	3.6	3.3	3.5

المصدر: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع 04 / جوان 2016، ص 79.

من خلال الجدول نلاحظ أن حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ظلت مستقرة لعدة سنوات مع ارتفاع طفيف، ومع ذلك سجلت نمواً إيجابياً سنة 2005 ب 3.9% و 3.7% سنة 2009، ثم تعود لتستقر عند 3.5% خلال سنة 2015، بالرغم من عديد الأنشطة التي لا تدخل في احتساب حصة السياحة في الناتج المحلي مثل أنشطة وكالات السفر أو ذات صلة مثل النقل، ولكن بالرغم من الاستراتيجيات التي انتهجتها الدولة الجزائرية في هذا القطاع تبقى مساهمة السياحة الجزائرية في الدخل المحلي ضعيفة كثيراً مقارنة مع الدول المجاورة، وهذا يعكس المكانة الضعيفة التي يحتلها قطاع السياحة بين قطاعات الاقتصاد الجزائري.

2. مساهمة السياحة في الإيرادات

تساهم السياحة في إيرادات الدولة من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.⁵

الجدول رقم (4) يوضح تطور الإيرادات السياحية للفترة 2000-2014 الوحدة (مليون دولار)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الإيرادات	102	100	111	112	178	184	220	219
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
الإيرادات	323	246	246	209	207	367	347	

المصدر: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، مرجع سابق، ص 79.

حسب الإحصائيات المسجلة فقد بلغت إيرادات السياحة سنة 2000 حوالي 102 مليون/دولار، وفي سنة 2010 وصلت الإيرادات ضعف ما كانت عليه حيث بلغت 246 مليون/دولار، ثم تطورت إلا أن وصلت 347 مليون/دولار سنة 2014 لكن رغم هذا التطور في الإيرادات إلا أن مساهمة السياحة تبقى ضعيفة مقارنة بقطاع المحروقات وهذا راجع إلى عدة أسباب منها عدم الاستغلال الأمثل لهذا القطاع من قبل الدولة، عدم توفر الخدمات والمرافق ذات الجودة التي تليق بالسائح، عدم توفر الظروف الأمنية خاصة في الصحراء، غياب الترويج للسياحة الجزائرية سواء داخل الوطن وخارجه، المنافسة الشرسة من قبل الدول المجاورة (تونس و المغرب) وارتفاع ظاهرة السياحة العكسية حيث بلغ خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية 839 104 سنة 2014.

3. مساهمة السياحة في الصادرات:

الجدول رقم (5) يمثل نسبة مساهمة السياحة في الصادرات

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
مساهمة السياحة في الصادرات %	0.98	0.69	0.52	0.58	0.79	1.12	1.86	2.23	2.56

المصدر: عبد الله عياش، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - نموذجاً" (أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016)، ص 189

من خلال القيم المسجلة في الجدول نلاحظ أن نسبة مساهمة السياحة في الصادرات تبقى جد ضعيفة بالرغم من تطورها إلا أنها لم تتجاوز نسبة 03 % على العموم، حيث حققت ما يقارب نسبة 2.56 % في سنة 2013 وإذا ما قورنت بدول الجوار، تونس 20.3 % سنة 2013، والمغرب 38.4 % سنة 2013، فإنها تبقى جد بعيدة.

ثانياً: الآثار الاجتماعية

1. خلق مناصب الشغل :

مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في مجال خلق مناصب الشغل باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق أو المركبات السياحية

يمكن تقسيم العمل السياحي إلى نوعين:

العمل المباشر: وهو يحمل مناصب العمل المحدثه طرف الوحدات السياحية نفسها مثل الإيواء و المطاعم، وكالات سياحية، النقل السياحي ، والتنظيم السياحي .. الخ.

العمل غير المباشر: وهو يحمل مناصب العمل النابذة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل أو بآخر مع القطاع السياحي مثل البناء، التأثيث، الهياكل القاعدية .. الخ⁶

الجدول رقم (6) يمثل تطور عدد العمال في القطاع السياحي في الجزائر للفترة (2000-2015) الوحدة (ألف عامل)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
عدد العمال	154.7	166.3	180.5	180.4	227.5	258.9	239	225.4
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد العمال	227.7	269.2	254.1	266.6	292.2	321.4	305.9	327.3

المصدر: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، مرجع سابق، ص 79

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة العمالة قد تزايدت خلال الفترة 2000-2015 ضعف ما كانت عليه حيث قدرت سنة 2000 ب 154.7 ألف عامل وفي سنة 2015 قدرت ب 327.3 ألف عامل ويعتبر هذا الرقم ضئيلاً في مساهمة قطاع السياحة في امتصاص البطالة في الجزائر، هذا مقارنة بحجم الطاقات السياحية التي تمتلكها الجزائر، إضافة إلى ذلك نقص التأهيل في أوساط العاملين في هذا المجال مما انعكس بشكل سلبي على نوعية الخدمات، ومن أجل تأهيل وتحسين مردودية الموظفين في هذا القطاع تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 موضوع التكوين في تخصصات مختلفة في مجال السياحة.

2. تحسين المستوى المعيشي للسكان

تؤثر السياحة بشكل مباشر على المستوى المعيشي لسكان البلدان السياحية، إذ يؤدي النشاط السياحي إلى تحسين المستوى المعيشي لبعض فئات المجتمع، التي يرتبط نشاطها بالسياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك زيادة مستوى دخلهم الفردي، الذي ينعكس في الأخير على زيادة الطلب الكلي للاقتصاد الوطني ككل. وبالنظر إلى المؤشرات المحققة في القطاع السياحي الجزائري فقد بينت ضعف القطاع وتهميشه ضمن المخططات التنموية للبلاد، مما أدى بالضرورة إلى انخفاض نصيب الجزائر من السياحة الدولية، وبالتالي تدني مستوى الدخل الفردي السياحي.⁷

الجدول رقم (7) يمثل تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة (2005-2013)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
نصيب الفرد من الإيرادات السياحية	5.60	6.43	6.30	8.66	7.50	6.08	5.70	6.80	8.40

المصدر: عبد الله عياش، مرجع سابق، ص 192

من خلال الإحصائيات المسجلة في الجدول نلاحظ تدني نصيب الفرد الجزائري من إيرادات السياحة، فبرغم من نموها إلا أنها ضعيفة مقارنة بدول الجوار وهذا راجع إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لا يحظى لدى الحكومة الجزائرية بالأهمية التي يستحقها كقطاع استراتيجي يساهم في نمو الاقتصاد الوطني كبديل للمحروقات.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تفعيل السياحة:

أولاً: تعريف العلاقات العامة

عرفت بأنها: "الوظيفة الإدارية التي تساعد المنظمات في تحديد أهدافها وبلوغها، وتحديد فلسفتها، وتسهيل عمليات التغيير داخل المنظمة. ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع كل من الجماهير الداخلية والخارجية التي ترتبط بها المنظمة لتطوير علاقات إيجابية، وخلق حالة من التوافق بين أهداف المنظمات وتوقعات المجتمع ويقوم رجال العلاقات العامة بوضع وتنفيذ وتقييم برامج المنظمات لتطوير وتبادل التأثير والتفاهم بين كل مكونات المنظمة وبينها وبين المجتمع"⁸ كما عرفها معجم وبستر: "بأنها نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة لإقامة علاقات سليمة مثمرة مع الجمهور العام وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي ويمكن أن نحكم على نجاح العلاقات العامة أو فشلها بمدى التكيف أو الانسجام بين المؤسسة والرأي العام".⁹

وفي مجال السياحة عرفت بأنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح" وتعريف أيضا بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصّلات القويّة معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"¹⁰

ثانياً: وظائف العلاقات العامة السياحية

تتضمن وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة في الوظائف التالية:¹¹

1. البحوث:

طالما أن العلاقات العامة تقوم بالاتصال جماهير المنشأة بهدف كسب ثقة هذه الجماهير وتأييدهم فإن العلاقات العامة لا بد أن تقوم بدراسة وافية على الجماهير وتقسيمهم إلى شرائح وذلك للتعرف على خصائصهم التي يتسمون بها بما يمكن من توجيه رسائل اتصالية وإعلامية تتلاءم مع توجهاتهم وميولهم.

كما يجب إجراء الدراسات والبحوث لمعرفة متطلبات الجماهير واحتياجاتها واتجاهاتها فضلاً عن عوامل نجاح حركة السياحة ومعوقاتهما وذلك لأخذ هذه العوامل في الاعتبار عند وضع الخطط ورسم السياسات بما يؤدي إلى تحقيق التوافق والتكيف بين المنشأة وجماهيرها.

كما يجب أن تحدد البحوث مناطق الجذب السياحي الموجودة في الدولة بشكل واضح ودقيق لكي يسهل التعامل معها واستغلالها وتطويرها والحفاظة عليها. وبالتالي لا غنى عن البحوث التي تمثل حجر الزاوية والأساس الذي يجب أن تقوم عليه عمليات التخطيط.

2. التخطيط:

إذا ما تمت الخطوة الأولى بشكل علمي يتسنى للمنشأة وضع الخطط العلمية بشكل قائم على الحقائق والمعلومات الموضوعية الدقيقة، فيتم تصميم البرامج الإعلامية واختيار الوسائل الاتصالية الملائمة وفقاً للأهداف المحددة والسياسات المطلوبة. والتخطيط العلمي القائم على البحوث يمكن المنشأة من الارتقاء بمعدلات السياح كما أنه يؤدي إلى التقليل من احتمال حدوث الأزمات أو من خسائرها إلى الحد الأدنى عند حدوثها.

3. الاتصال:

وفي هذه المرحلة تقوم الأجهزة الرسمية للسياحة والمنشآت السياحية الخاصة بالاتصال بمختلف جماهير المنشأة باستخدام الوسائل الاتصالية الملائمة لكل نوع من هذه الجماهير، وذلك لكي تنقل لهم المعلومات عن إنجازات وخطط المنشأة بشكل يؤدي إلى كسب ثقتهم وتأييدهم وتحسين صورة الدولة السياحية وصورة مواطنيها لدى هذه الجماهير.

4. التقييم:

وفي هذه المرحلة يتم التقييم لمعرفة الأنشطة والبرامج الإعلامية التي تم القيام بها ومدى فعاليتها وارتباطها بأهداف المنشأة وتأثيرها في الجمهور، وهل تمت في ضوء الميزانية المحددة، وما الذي نجح منها وما الذي لم ينجح، وما هي الأنشطة والبرامج التي ستتم في العام القادم.

ثالثاً: دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة:

- بناء الصورة الذهنية الطيبة للسياح نحو الدولة السياحية

- التعرف على اتجاهات ورغبات السياح وإبصارها إلى الجهات المسؤولة عن السياحة من أجل تلبيةها.

- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهم بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانوا وما زالوا يؤدون دوراً كبيراً في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على تنشيط الاستثمار السياحي.

- توعية المواطنين داخل الدولة بأهمية السياحة في زيادة النمو الاقتصادي وزيادة مناصب الشغل وتعريفهم بالدور الذي يقومون به من أجل المحافظة على الآثار السياحية و رعاية السياح الأجانب من أجل رسم صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية.

- متابعة كل ما ينشر في وسائل الإعلام ومحاربة الإشاعات التي تصدرها الجهات المنافسة من أجل الإضرار بسياحة البلد وتصحيح المفاهيم الخاطئة عن المجتمع خاصة فيما يتعلق بالعنف و الأمن .

- القيام بالحملات الإعلامية (اصدرا نشرات دورية، إنتاج الأفلام السينمائية، عقد المؤتمرات) داخل وخارج الوطن من أجل التعريف بسياحة البلد.

- القيام بدعوة شخصيات مثل الصحفيين و الكتاب والرياضيين من أجل تعريفهم بسياحة البلد والعمل على تكوين صورة طيبة لديهم من خلال المعاملة الجيدة وحسن الضيافة حتى يكونوا وسيلة دعائية في بلدهم ويمكن الانتفاع من صورتهم الذهنية الطيبة في الترويج لسياحة.

رابعا: جهود العلاقات العامة في تفعيل السياحة الجزائرية

تتمثل جهود العلاقات العامة في تفعيل قطاع السياحة الجزائرية فيما جاء به مخطط المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 حيث حددها فيما سمي بالحركيات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية حيث تشكل الحركيات الخمس الطريق لإنعاش سريع ومستدام للسياحة مدعومة بعودة الجزائر إلى السياحة الدولية وموقعها الاستراتيجي . ويدعو هذا المعطى اليوم وبقوة إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تؤديه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة وهي كما يلي¹²:

1. :مخطط وجهة الجزائر:

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية، وأيضا من غياب الصورة والاستثمار السياحي، لذا عليها اختبار أوراها القوية بغية تقوية صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية.

وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتوج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق.

في المرحلة الأولى هناك أربعة فئات من السياح يتوجب استهدافهم:

السياح المحليون

الجزائريون المقيمون بالخارج

متوسطي السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها

السياح في المدن المطلوب المحافظة عليها

2. الأقطاب السياحية للامتياز :

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق؛ وقد حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي:

القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛

القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛

القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيلزان.

القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنية.

القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القراة، طرق القصور: أدرار، تميمون، بشار.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، إيزي، جانت.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتوجات سياحية متعددة ومتنوعة (سياحة صحراوية، سياحة لاستحمام، سياحة علاجية وصحية)، وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ب بروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاعدة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3. مخطط النوعية السياحية

لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم.

فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:

تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.

منح رؤية جديدة للمحترفين.

حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.

نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.

وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025 ، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، وعلى هذا

الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين، قصد تحفيز الجزائر سياحيا في آفاق 2025

- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.

- إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي.

- الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

4. مخطط الشراكة العمومية - الخاصة :

لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية-الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة لطلب الجماعي للمنتجات السياحية. فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت القاعدية: كالمطارات والطرق، في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام وحفظ الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية-الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

5. مخطط تمويل السياحة :

أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور.

أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة، فالأمر يتعلق ب:

- مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال.
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية
- التمديد في مدة القرض.
- الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع؛ من خلال: نظام مرافقة مالي.
- مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

خامسا: الأجهزة المكلفة بممارسة العلاقات العامة في قطاع السياحة في الجزائر

من اجل قيام العلاقات العامة بوظيفتها في تحسين صورة السياحة الجزائرية وتسويق المنتج الجزائري على المستوى الوطني و الدولي حددت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية أجهزة ممارسة العلاقات العامة حيث تمثلت فيما يلي:

1. الديوان الوطني للسياحة:

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، هدفها صنع مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية، تأسس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 214/88 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988¹³، ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 402/92 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 المتمم و المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 214/88¹⁴ حيث حدد هذا المرسوم التنفيذي مهام الديوان الوطني للسياحة وكيفية تنظيمه، اذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة تعمل على ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.

أولا: أهداف الديوان الوطني للسياحة: إن الهدف الرئيسي الذي يسعى الديوان الوطني للسياحة الى تحقيقه هو ضمان صورة سياحية جيدة للجزائر على المستوى الأسواق العالمية، أما الأهداف الفرعية فهي:¹⁵

أ. على المستوى الوطني:

- رد الاعتبار للثروات الثقافية والسياحية للجزائر.
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- تحسيس المواطن بأهمية النشاط السياحي.

ب. على المستوى الدولي:

- تشكيل صورة جديدة عن السياحة الجزائرية
- زيادة إيرادات القطاع السياحي.
- البحث عن أسواق سياحية جديدة.
- تشجيع وترقية الاستثمارات السياحية.
- تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجيات السائح الأجنبي.
- تحقيق التوازن بين العرض و الطلب السياحي.

ثانيا: وسائل العلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة:

من أجل تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية كان لابد من اعتماد الديوان الوطني للسياحة على تقنيات ووسائل ترويجية تمكن من التعريف بالمنتج السياحي الجزائري لدى السياح الأجانب و المحليين حيث تمثلت هذه الوسائل فيما يلي:¹⁶

. الدعائم الترقية الاشهارية: تقوم مديرية العلاقات العامة والاتصال بالعمل الاشهاري للديوان الوطني للسياحة من أجل: التعريف بالمقومات السياحية للجزائر باستعمال مطويات وكتيبات وملفات صحفية متخصصة وبعده لغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية، الاسبانية، الايطالية، الألمانية) بالإضافة إلى الأقراص المضغوطة والأشرطة السمعية البصرية.

- إبراز أهمية المنتج السياحي .

- ترغيب الجزائريين بالقيام بالرحلات داخل الوطن وعدم الذهاب إلى الخارج.

- وضع المنتج الجزائري كعرض مميز في السوق السياحي العالمي.

قام الديوان الوطني للسياحة ومضة اشهارية تبث على الفضائيات الوطنية وبعض القنوات الدولية مولت من طرف مؤسسة نجمة، كما تضمنت الدعائم الترقية للديوان الوطني ما يلي:

- الكتيبات: تم طبع مجموعة من الكتيبات باللغة العربية والفرنسية منها كتاب "الساحل الجزائري تعبير الأحاسيس" يضم 62 صفحة تم إبراز من خلاله أهم الشواطئ الجزائرية بجمالها الساحر، وكتاب "الهقار و الطاسيلي عالم من الطمأنينة" يبرز سحر الصحراء الجزائرية، وكتاب "الواحات بوابة الصحراء" حيث يبرز مجموعة من الواحات الجزائرية بمنظرها الخلابة.

- الخرائط السياحية: حيث تم في هذا المجال إنجاز خريطتين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني.

- الدلائل: تم إنجاز دليلين الأول خاص بالفنادق على المستوى الوطني والثاني خاص بالوكالات السياحية بالإضافة إلى دليل "القصبة الجزائر"

- المجالات: تم تصميم ثلاث مجلات (مجلة على الساحل الجزائري، مجلة على الصحراء الجزائرية، العدد الأول من مجلة الديوان بشكل جديد).

كل هذه الدعائم توزع على مستوى المطارات و الوكالات و المعارض.

- الرحلات الاستكشافية: يقوم الديوان الوطني للسياحة بتنظيم رحلات سياحية على حسابه للمتعاملين السياحيين و الصحافة الأجنبية والمحلية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري من خلال زيارة أهم المناطق و المواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر.

- المعارض و الصالونات الدولية: من خلال المشاركة في المعرض و الصالونات الدولية للتعريف بالسياحة الجزائرية.

2. دار الجزائر: على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم يجب أن تمثل السياحة الجزائرية من جهة في الأحواض الرئيسية (bassins) الموفدة للزبائن ومن جهة أخرى توحيد كل الطاقات السوسيو مهنية الحالية والمستقبلية لتأمين إرادة عقلية بغية تحديد إستراتيجية تسويق وتنفيذها بواسطة خطة عمل.

مهام دار الجزائر: أنشأت دار الجزائر من أجل تشجيع السياحة في البلاد وذلك عن طريق:

- نشر وتوزيع المعلومة عن بعد بواسطة الانترنت في الدول الرئيسية المرسله للسياح من خلال مكاتب سياحية مستقلة بالتنسيق مع البعثات و التمثيليات الدبلوماسية الجزائرية في تلك الدول.

- ضمان علاقات طيبة مع الصحافة الأجنبية و الجمهور بصفة عامة من خلال تنمية وتطوير العلاقات مع السياح في الخارج من أجل زيارة الجزائر.

- تنظيم ومراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي.

- تنظيم مشاركة مستهدفة لمختري السياحة الجزائرية في الصالونات الرئيسية السياحية التي تقام في الخارج¹⁷ خاتمة:

بالرغم من الجهود التي قامت بها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي إلا أنها لم ترتقي به إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه وبقيت آثاره الاقتصادية والاجتماعية على التنمية محدودة، وذلك بسبب:

- عدم وجود إرادة سياسية حقيقية في جعل قطاع السياحة قطاعا استراتيجيا وليس ثانويا.

- ضعف البنية التحتية وتدهور الخدمات السياحية (ضعف المواصلات، ضعف قدرة الاستيعاب الفندقية).

- غياب إستراتيجية تسويقية للمنتجات السياحية الجزائرية في الخارج.

- عدم تفعيل وظيفة العلاقات العامة كآلية للتعريف بالسياحة الجزائرية داخل الوطن وخارجه.

- عدم وجود تمويل كاف للمشاريع الاستثمارية في المجال السياحي.

- غلاء أسعار الخدمات السياحية وافتقارها لمعايير الجودة العالمية.

التوصيات:

- العمل على تفعيل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

- إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات إحصائية عن السياحة الوطنية تساعد على تسويق السياحة الجزائرية.

- الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال توفير الموارد البشرية المتخصصة في هذا المجال إضافة إلى

الدعم المالي من أجل القيام بأنشطتها من بحوث وحملات إعلامية.... الخ

- تكييف جهود العلاقات العامة في مجال بناء ثقافة سياحية لأفراد المجتمع.

- قيام أجهزة العلاقات العامة بحملات إعلامية (برامج تلفزيونية وإذاعية، نشرات، المعارض) من أجل تعريف السائح الأجنبي

و المحلي بالمواقع السياحية الجزائرية.

- إعادة تأهيل المواقع السياحية بشكل يستقطب السياح ويشجعهم على زيارتها.

- دعم التدريب والتكوين في المجال السياحي من خلال وضع برامج تكوينية تتماشى مع التطورات و التقنيات الحديثة لتسيير الخدمة السياحية.

- تسهيل إجراءات دخول السياح الأجانب إلى الجزائر من خلال إلغاء التأشيرات ورفع الحواجز.

- الاهتمام بالصناعات التقليدية ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال السياحة.

قائمة المراجع:

- ¹ جلييلة حسن حسنين ، اقتصاديات السياحة . منشورات جامعة الإسكندرية: الاسكندرية، 2003 ، ص.07
- ² محي محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي . المكتب العربي الحديث: الاسكندرية، دون سنة نشر ، ص61.
- ³ نفس المرجع السابق ، ص6
- ⁴ زايد مراد ، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني ، حالة الجزائر ، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، يومي 03 ص ، 2010 مارس 09/10
- ⁵ حميدة بوعموشة، " دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر- "(رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة سطيف، 2012) ص 37
- ⁶ حميدة بوعموشة، " مرجع سابق، ص 37
- ⁷ عبد الله عياش، مرجع سابق، ص 192
- ⁸ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص37.
- ⁹ خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، ط1 . القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004، ص 24.
- ¹⁰ بركان أساء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، ع 12، مجلد 01، 2015، ص 306.
- ¹¹ http://www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/TrainingCollege/Trainingactivities/TruningCourses002/act_10092
- ¹² حسين عبد القادر، مرجع سابق، ص 195-196 .
- ¹³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 214/88 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 المتضمن انشاء الديوان الوطني للساحة وتنظيمه.
- ¹⁴ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 402/92 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 المتمم و المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 214/88 المتضمن انشاء الديوان الوطني للساحة وتنظيمه.
- ¹⁵ زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"(رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2012)، ص 183-184
- ¹⁶ زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص 185، 186.
- ¹⁷ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، الكتاب الثاني، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :برنامج الأعمال ذات الأولوية 2008، ص 31.