الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر

د. كحيط إيمان

الملخص:

تعتبر السياحة وفي وقتنا الحالي من أهمّ القضايا التي تهتمّ بها كامل دول العالم، حيث وضعت خطط وسطرت برامج تنموية تساعد في النهوض بالاقتصاد من أجل رفع مستوى المعيشة، وهكذا برامج ضخمة ولتحقيق الخطط على أرض الواقع تمّ إشراك الإعلام في دعم تطوير السياحة في الجزائر والترويج لها، ومن خلال ورقتنا هاته سنحاول التعرّف على الترويج السياحي ودور الإعلام في تحقيق المشروع التنموي للسياحة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة - الترويج السياحي - الإعلام السياحي

Summary:

Tourism is currently considered one of the most important issues of concern to all countries of the world. It has developed plans and developed development programs that help to promote the economy in order to raise the standard of living. Thus, huge programs and plans have been implemented. , And through this paper we will try to identify the promotion of tourism and the role of media in the realization of the development project for tourism in Algeria.

Keywords: Tourism - Tourism Promotion - Tourism Information

مقدمة:

تعتبر السياحة إحدى الركائز الاقتصادية التي تظهر ثقافة المجتمعات وعراقتها، وفي عصرنا أصبحت صناعة قائمة بذاتها لما حققته من إيرادات مالية وفرص عمل للأفراد لارتباطها بعدة قطاعات أخرى ويكوّن هذا الارتباط سلسلة لا متناهية من احتياجاتها لبعضها البعض.

وعليه فالسياحة تشهد ازدهارا ذلك بزيادة الاستثمارات فيها، وهذا التطور يعود بالفائدة على البلد المستقبل والمستثمر بالربح المادي وعلى السائح بالتعرف على وجهات جديدة ومختلفة تلائم احتياجاته وترّفه عنه، وهذا ما يخلق التنافس بين المستثمرين والبلدان المقصودة للسياحة، وبذلك فإنّ المختصين في كجال السياحة يعتبرون بأنّ الصورة السياحية عامل رئيسي يفرّق بين الوجهات السياحية ويؤثر على اختيار السائح لوجهته، فقرار السفر يؤخذ على ضوء صورة البلد السياحية.

يحتاج قطاع السياحة بالجزائر إلى الكثير من الترويج للوجهات السياحية التي تزخر بها البلاد عبر ثمانية وأربعين ولاية، لاستقطاب السياح المحليين والأجانب طيلة السنة، وخاصة في موسم الاصطياف، من خلال إعطاء صورة لاثقة عن الجزائر ترفع من مستواها السياحي، بعيدا عن الأوضاع اللأمنية التي من شأنها أن تنقّر السياح من زيارة الجزائر وتجعلهم يغيّرون وجهاتهم السياحية هربا من الصراعات والأزمات التي تتداولها مختلف وسائل الإعلام وتؤثّر بالسلب على نسبة التوافد والإقبال. فالسياحة كقطاع اقتصادي بإمكانها أن تكون سببا في رفع نسبة الإقبال أو تراجعها، وتكون من أكثر القطاعات تضررا لما يضرب الجانب الأمني للبلد السياحة ويكبّده خسائر جّراء التراجع في عدد السياح، خاصّة أنّ القطاع لا يساهم سوى بـ 3 بالمائة فقط من الاقتصاد الوطني، ومن هنا يكون إنشاء قناة إعلامية جزائرية متخصصة فضاءً إعلاميا للتعريف بالمقاصد السياحية عن طريق ريبورتاجات ضخمة وحتى من خلال الأفلام والمسلسلات المحلية لإظهار كل كبيرة وصغيرة تحفّز السياح على زيارة الجزائر، حيث أكد خبراء الاقتصاد أنّ إنشاء قناة إعلامية كفيل بإعطاء صورة إيجابية وتحفيزية عن السياحة في الجزائر، وبذلك تشجيع السياحة الداخلية، إذ تكون الأخيرة وسيلة للترويج لها، كما بإمكانها عرض وتخصيص برامج ترويجية لاستقطاب الزوار لقضاء العطل، وكذا الباحثين عن استكشاف الثقافة والتاريخ الجزائريين، وأضاف الخبراء أنّ الإشهار السياحي في وسائل الإعلام المكتوبة والمجالات من شأنه أيضا التعريف بالمقاصد السياحية وترقيتها، إضافة إلى تخصيص دليل سياحي للتعريف بأهم المناطق السياحية وخصوصيتها من حيث المعالم الثقافية والدينية والتاريخية.

وتبقى تساؤلات كثيرة تُطرح حول هروب الجزائريين إلى خارج الوطن من أجل قضاء العطل أو حتى في المناسبات، خصوصا نحو الجارة تونس، رغم الأوضاع الأمنية المتدهورة هناك، في وقت لا يختلف فيه اثنان على أنّ

الجزائر بلد سياحي بامتياز، ما يمكّنها من منافسة أكبر الدول في استقطاب السيّاح، في ظلّ التنوّع والمؤهلات الطبيعية وشواطئها الساحرة التي لا تتوقّر عليها دول استطاعت أن تجذب عددا كبيرا من الزوّار. (1)

أولا: الترويج السياحي والإعلام:

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرهما أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطرّ لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

ويعرف الترويج السياحي بأنّه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه." (2)

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

1 البيع الشخصي

2 الإعلان

3 ترويج المبيعات

4 العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي". (3)

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية

والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها. (3)

أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: (2)

1. تحقيق التوعية السياحية:

إنّ انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور اتجاه الجزائر يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمّة جدّاً.

2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

المضمون السياحي للجزائر ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إليها وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3. نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي لبلدنا، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار في الجزائر يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

4. تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التّشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الجزائر أو من خارجها على السواء... إضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

ثانيا: الدور الجوهرى للإعلام في ترويج وتنمية السياحة:

يلعب الإعلام دوراً كبيراً في مجال السياحة من خلال وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

كذلك بقدر ما للإعلام من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية في الجزائر بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار بوسائله كافة وخاصة الإعلام المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أو ما يهم جمهور الوسيلة الإعلامية السياحية وبشكل مباشر.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط الترويج السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، كذلك ترتبط برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين بها فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها و عن خططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

تنجح الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي في الجزائر، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

ثالثاً: الآثار الإيجابية لظهور الإعلام السياحي :

تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه في الجزائر الأمر الذي سينعكس إيجاباً على كفاءته خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.

خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للترويج السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للجزائر باستخدام وسائل الإعلام.

يتيح الإعلام السياحي خلق التكييف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.

زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية، وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.

خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

رابعاً: المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي:

بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ويكون ذلك بطريقتين :

الأول: إعلام البلد نفسه

يكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً، لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، والدليل السياحي لجذب السواح، وهذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة، ستتخطم وتتحوّل إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع وتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى.

الثاني: إعلام الآخرين

القيام بتحريض الأصدقاء على عدم زيارة هذا البلد أو حتى مقاضاة إعلامه أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع(4)

تعويض الجزائر لغيابها عن السياحة العالمية:

لم تكن الجزائر وجهة سياحية مشهورة في العالم كمجموعة من البلدان التي تنتعش من السياحة كما أنها لا تتمتع بالخدمات السياحية واللوجستيات التي تخدم هذا القطاع وهذه أحد السلبيات التي نتجت عن سياسة الحكومة السابقة ومع ذلك تمتلك الجزائر أماكن تتمتع بثروة سياحية طبيعية ومحفزات تجعل السائح يأتي لزيارتها، ويشجعه على ذلك المستوى المعيشي الرخيص مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى.

تتميز الجزائر بمناطق سياحية تؤهلها لأن تكون من بين الدول المستقبلية والجاذبة للسياح وهو ما يؤكد الواقع وتشهد له العديد من الكتابات في مؤلفات مثل رحلة في ربوع الأوراس لسيلمون هلتون أحد الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها.(5)

إلا أن الحكومة الجزائرية لم تعطي قطاع السياحة أهمية بالغة حيث بقي هذا الأخير مهمش ولا يحظى باهتمام السلطات كبقية القطاعات الأخرى وهذا ساهم في إضعاف البنية السياحية في البلاد ولا ننسى بطبيعة الحال العشرية السوداء التي مرت بها البلاد وأضعفت كاهلها، وما تحتاج إليه الجزائر لا يبعد عن تسليط الضوء أكثر على هذا القطاع المهم بحيث يكون لها خطة واضحة تهدف لتطوير القطاعات السياحية في البلاد وجذب استثمارات أجنبية في حال عجز القطاعات المحلية بالنهوض بهذا القطاع في إطار تنسيق الجهود لجعل الجزائر قطبًا سياحيًا يكون في قائمة السياح في العالم لزيارتها، فضلًا عن دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفق الإحصائيات المصرح بها من وزارة السياحة فإن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بلغ نحو 2,400 مليون سائح، حيث يقدر عدد الأجانب 900 ألف سائح وعدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج بلغ حوالي 1.5 مليون سائح. وبلغت نسبة من قصدوها بغرض الترفيه والاستجمام 70%.

وبحسب إحصائيات عام 2011 يوجد ما يقرب من 92 ألف سرير فندقي موزعة بين القطاع العام والخاص والمختلط وهذه الأرقام سواءً عدد السياح أو عدد الأسرة فإنها لو عبرت عن شيء فهي تعبر عن ضعف عدد السياح مقارنة مع بلدان سياحية تتمتع بأقل مما تتمتع بها الجزائر فضلًا عن ضعف الهياكل السياحية وعدم قدرة البلاد على تلبية احتياجات السائح، وهذا أحد أبرز الأسباب في قلة أعداد السياح القادمين إلى البلاد.

تتمتع الجزائر بخصائص طبيعية وجغرافية فريدة من نوعها حيث تقع في الضفة الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط ويبلغ طول ساحلها حوالي 1200 كلم وتعد من حيث المساحة ثاني أكبر البلدان الأفريقية بعد السودان حيث تتربع على مساحة 2,381,741 كلم مربع ويفوق عدد سكانها 35 مليون نسمة. (5)

وتتعدد المناطق الساحلية في البلاد من سواحل وهضاب ومواقع أثرية تعود لعهد الرومان والمسلمين وحضارات أخرى. مرورًا إلى منطقة سلسلة الأطلس التلي التي تتواجد فيها أكبر قمة جبلية في الشمال وسلسلة جبلية موازية للساحل تتمتع بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة كالنشاطات الرياضية المختلفة من التزلج والتسلق والصيد وغيرها.

ثم تأتي منطقة الهضاب العليا التي تتميز بالمناخ القاري والمواقع الأثرية والصناعات الحرفية والتقليدية المتنوعة وبعدها منطقة الأطلس الصحراوي الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية والمعدنية، وهناك منطقة واحات الصحراء التي تتميز باعتدال درجات الحرارة وتتركز فيها الواحات بنخيلها وبحيراتها وصناعاتها التقليدية.

لذا تزخر السياحة في الجزائر بالتنوع كالسياحة الشاطئية والسياحة الصحراوية بما تحمله من استكشاف والسياحة الصحية لما تزخر به المنطقة من مياه معدنية والسياحة الثقافية ذات طابع ديني والسياحة الرياضية فضلًا عن سياحة المؤتمرات والأعمال، وهناك طابع متميز في المدن الجزائرية فمدنها تجمع بين الطراز المعماري الأندلسي

والعثماني والبناء الحديث خلال فترة الاستعمار الفرنسي كما في عنابة قسنطينة ووهران وتلمسان والبليدة والجزائر العاصمة.

ويوجد سبع مواقع للتراث العالمي مصنفة ضمن قائمة اليونسكو تتنوع بين الرومانية والإسلامية والنقوش التي تعود للعصور الغابرة كما في آثار تيبازة، جميلة، القصب، وادي ميزاب، تيمقاد، سوق أهراس وعنابة. ومع كل ذلك فإن السياحة في الجزائر تعاني من مشكلات أساسية تعيق تطور هذا القطاع المهم في البلاد وأبرز تلك المشاكل الأمن والاستقرار وغياب ما يعرف بالشرطة السياحية وغياب الخدمات السياحية وضعف قدرة الاستيعاب الفندقي وعدم تنوعه وغياب الميخيل والعقلية السياحية والمنشورات التوجيهية وغياب النظافة بشكل عام ونظافة الشواطئ بشكل خاص وقلة الأنشطة الترفيهية وعدم الاهتمام بتهيئة الغابات وأخيراً غياب استراتيجية اتصال لتسويق المنتجات السياحية على المستوى الدولي. (5)

علماً أن الحكومة الحالية في الجزائر وضعت مخططاً لتنمية السياحة والنهوض بالقطاع حتى عام 2030 حيث شهد قطاع السياحة قفزة نوعية منذ عام 2008 وقد تم رصد أموال للدراسات والتهيئة بالإضافة إلى فرض القوانين والإجراءات التحفيزية كتسهيل الحصول على العقار السياحي وتقليص ملفات الاستثمار من 7 وثائق إلى 3 فقط بالإضافة إلى الإعفاء الضريبي وغيرها من أمور إدارية ومع ذلك لا تزال السياسات المطبقة في هذا الشأن دون المستوى المطلوب لحل المشاكل التي يعاني منها القطاع عموماً. (6)

خاتمة:

وختاماً يمكننا القول بأن الإعلام السياحي يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي لأنه تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلاله يستطيع القارئ بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان، ومنه يعتبر ذلك بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي.

الهوامش:

1. سمية سعيدان elmihwar.com
2. محمد منير حجاب، الاتصال السياحي والعلاقات العامة، ص 75.
3. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 95.
4. www.etudiantdz.com
5. www.noonpost.org