

## الإعلام السياحي كمتطلب رئيسي لتنمية الأقطاب السياحية-الجزائر نموذجاً-

### Tourism information as a major requirement for the development of Algerian tourism poles - ONAT as a Model -

إيمان العلمي<sup>1</sup>

أستاذة محاضرة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - الجزائر

تاريخ القبول: 24 06 2019

تاريخ الارسال: 21 03 2019

#### ملخص:

أتاح الإعلام الفرصة أمام جميع الفئات والمؤسسات والحكومات لمناقشة قضايا اقتصادية عديدة وتطويرها وتنميتها، لعل من أهمها القضايا المستحدثة لعمل وسائل الإعلام في القطاع السياحي، كون أن السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم. هذه الظاهرة لم تعد تمثل مشهد ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة ويسافر للتجول بين المعالم والمتاحف الأثرية، بل تغير الحال وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتتطور وتدخل بقوة في كل مجال حيوي، لتؤثر فيه وتتأثر به. وهذا التطور نتاج زحف صناعة السياحة إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم، فقد تمكنت هذه الصناعة من تجاوز الأزمات وأثبتت أنها صناعة لا تنضب ولا تتدثر، بل تنمو باطراد على رغم كل الأحداث التي قد تمر بها، لأنها صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود، ولم تراجع هذه الصناعة على الرغم من ظهور شبكة الانترنت والقنوات الفضائية التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، بل على العكس من ذلك عملت هذه الوسائل على الترويج للسياحة.

وانطلاقاً من بعض الوقائع التي سلطها الإعلام بشقيه التقليدي والجديد ودوره في صنع وإحداث التنمية في مجالات مختلفة يأتي هذا البحث ليتناول هذا الموضوع من خلال تحديد دور الإعلام السياحي ومحاولة توسيع نطاقه كمتطلب أساسي لتنمية السياحة وحتى تتمكن من الوصول إلى نتائج تتيح لنا فهما أفضل لثمين وتلميع الأقطاب السياحية بما يسمح للخروج بنتائج تساعدنا في الاستفادة من الإعلام بما يخدم البلدان السياحية والبلدان التي ترجو من السياحة بديلاً اقتصادياً لها.

كلمات مفتاحية: الاعلام، السياحة، التنمية، الأقطاب السياحية.

#### Abstract:

The media provided an opportunity for all groups, institutions and governments to discuss, develop and develop many economic issues. The most important of these are the new issues of the media in the tourism sector, as tourism is today a rapidly growing economic phenomenon in different parts of the world. This phenomenon no longer represents the scene of that person who carries a bag and travels to tour between the monuments and museums of the archaeological, but changed the situation and tourism crossed those narrow borders to develop and enter strongly in every vital area, to affect and affected by it. This is a product of the advance of the tourism industry to the forefront of economic sectors in the world's development, it has managed the industry to

overcome the crisis and proved to be the industry is inexhaustible and Taatdther, but steadily growing despite all the events that may pass by, because it is the industry associated with human desire to know and skip the border, The industry did not decline despite the emergence of the Internet and satellite channels, which are full of information, images and data. On the contrary, these means promoted tourism.

Based on some of the facts that Sultha media traditional and new, both and its role in making and bring about development in different areas of this research comes to deal with this topic by identifying the role of tourism information and try to extend it as a prerequisite for the development of tourism so that we can access the results allow us a better understanding of valuation and polishing poles So as to produce results that will help us to benefit from the media to serve the tourist countries and countries that seek tourism as an economic alternative.

**Keywords: media, tourism, development, tourism poles.**

## مقدمة:

يعتبر الإعلام من أكثر المؤثرات في حياة الإنسان بالعصر الحديث وقد اتجه كما اتجهت الحياة إلى التخصص، بمعنى أنه كلما زاد التطور والتقدم لأي بلد، احتاج ذلك إلى المزيد من التخصص في الأعمال ومن ثم تقسيم التخصصات إلى تخصصات أخرى أكثر دقة وتحديدا. ويعد الإعلام الاقتصادي أحد فروع الإعلام الأكثر حيوية وأهمية، لما بين الإعلام والاقتصاد من علاقة اعتماد متبادل؛ فالإقتصاد ميدان رئيس من ميادين العمل الإعلامي، والإعلام في الوقت نفسه عامل رئيس من عوامل النهضة الاقتصادية.

ولعل من أهم المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام في الإقتصاد هي الاهتمامات السياحية لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم. هذه الظاهرة لم تعد تمثل مشهد ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة ويسافر للتجول بين المعالم والمتاحف الأثرية، بل تغير الحال وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتتطور وتدخل بقوة في كل مجال حيوي، لتؤثر فيه وتتأثر به. وهذا التطور نتاج زحف صناعة السياحة إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم. ويركز الإعلام السياحي على الدور المهم للسياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية التي تعود على الدولة بالنواتج المختلفة كونها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي بالإضافة إلى كونها صناعة تساعد على القضاء على مشكلة البطالة بتوفيرها فرص العمل كما يبرز مقومات الجودة السياحية لدى الدولة المستقبلية للسياحة (الصورة السياحية).

وقد جعلت البلدان المتقدمة من السياحة ركيزة هامة في خططها التنموية وسخرت كافة إمكانياتها لإنجاحها، حيث أصبحت السياحة جزءا لا يتجزأ من ثقافة هاته الدول لدى كافة شرائح المجتمع ابتداء من المواطن البسيط وانتهاء بأعلى منصب وزاري في تلك الدولة، والعنصر المؤثر والقوي والحاسم والذي تعتمد عليه تلك الدول في إنجاح خططها المدروسة هو الإعلام. أما في الدول النامية ومنها دول الشرق الأوسط ودول البحر الأبيض المتوسط فهي متفاوتة في تطبيق مفهوم السياحة وتسويقها، فبعض الدول تولي أهمية كبيرة للسياحة وتسعى لترويجها، والبعض الآخر لم تحض السياحة الداخلية أو الخارجية فيها بأي اهتمام يذكر خصوصا على الجانب التسويقي وهذا نتيجة تدني الموارد المادية أو بسبب وجود اضطرابات أو حروب أو ما شابه. والقليل من الدول النامية قطعت شوطاً لا بأس به في ترقية مستوى السياحة من خلال الاستفادة من خبرات الدول المجاورة لها والمتقدمة

في هذا المجال، والجزائر أحد تلك الدول التي حققت أرقاما إيجابية لحد ما في مجال السياحة وذلك في خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بالسنوات السابقة، وهذا يعود إلى اهتمام الحكومة الجزائرية بهذه الصناعة لما لها من أهمية، وقد جسدت ذلك من خلال مبادرات ومشاريع وخطط مدروسة لتطوير وتسويق وترويج الكنوز السياحية واستغلالها بالشكل الأمثل، وتدعيم هيئات عامة تعنى بتنمية السياحة وتعتمد بشكل كبير على الترويج الإعلامي لنشر ثقافة سياحية بالمجتمع الداخلي والخارج.

### أولا- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، ونظرا لكل المقومات السياحية الضخمة التي تمتلكها الجزائر مقارنة بباقي الدول العربية والعالمية والجهود الترويجية المبذولة غير أن القطاع السياحي في الجزائر يلزمه مشوار طويل للالتحاق بركب بقية الدول السياحية، فلا زال الكثير من السياح الأجانب يفضلون الدول المجاورة، و الجمل الأعظم من المواطنين يفضلون السياحة الخارجية نتيجة قوة الجذب السياحي، كقوة الإعلام الغربي والعربي الجاذب والمبني على دراسات وأبحاث دقيقة موجهة للمواطنين وإغرائهم بأساليب إعلامية فعالة وبكثير من العروض الترويجية. كل هذا دفعنا لطرح التساؤل الجوهرية التالي: فيما تتجلى أهمية الإعلام السياحي؟ وما

### مدى ضرورة تبنيه لتنمية الأقطاب السياحية بالجزائر؟

ويمكن تحديد أبعاد المشكلة الدراسية بعد الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ماهي أهمية الإعلام السياحي وواقعه في الجزائر؟
- 2- ماهي الخطط و الاستراتيجيات التنموية لإنعاش السياحة بالجزائر؟
- 3- ما مدى تأثير المساهمة الإعلامية للمؤسسة الوطنية ONAT في تنمية الأقطاب السياحية؟

### ثانيا- أهمية الدراسة:

نتيجة لما تشهده السوق الجزائرية من حركة ملحوظة، وزيادة حجم المنافسة الدولية والعربية في الصناعة السياحية والتوقعات المستقبلية حول أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد خاصة أن قطاع السياحة يواجه سرعة التغير والتبدل في رغبات الزبائن، جاءت هذه الدراسة لتبرز أهمية تحديد أثر الإعلام السياحي على تنمية السياحة وإنعاش أقطابها. كما تتجلى أهمية الدراسة في تحديد العناصر الرئيسية والمؤثرة والفاعلة في معادلة نتاجها يكون إيجابيا أو سلبيا بحسب نوع التفاعل الذي تم بين العناصر الأساسية، فالعلاقة طردية بين الإعلام والسياحة فكلما زاد التفاعل بين الإعلام والسياحة كانت النتائج أفضل على كافة الأصعدة الاقتصادية.

### ثالثا- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الاشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، انطلاقا من جملة الأهداف التالية:

- 1- التعرف على وظائف الإعلام السياحي وأثرها على تبني السياح؛
- 2- تحليل مكانة الإعلام ودوره المؤثر في السياحة كصناعة، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين خططهم المختلفة؛
- 3- تشخيص دور الإعلام السياحي في الجزائر من خلال مؤسسة ONAT، وسبل رفع كفاءته؛

4- الخروج بتوصيات تساعد أصحاب القرار والهيئات والمؤسسات السياحية في الجزائر لاستثمار الإعلام السياحي في جذب السياح وتنمية الأقطاب المرجوة ضمن مخطط الانعاش التنموي السياحي.

#### رابعاً- محاور الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تبيان أهمية الاعلام السياحي وعرض لمخطط الانعاش السياحي ضمن استراتيجية الدولة الجزائرية في تنمية السوق السياحية وأقطابها، إلى جانب دراسة تطبيقية وتقييمية عن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وتوضيح دورها في نقل المعلومات السياحية في الوقت المناسب من أجل خلق و تشجيع السياحة الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى ما تقوم به من جهود إعلامية مناصرة بالترويج للأقطاب السياحية. وذلك من خلال المباحث الآتية:

-المبحث الأول: الإعلام السياحي وأهميته.

-المبحث الثاني: الدور الجوهري للإعلام في تنمية السياحة وواقعه في الجزائر.

-المبحث الثالث: دور مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT الإعلامي في تنمية الأقطاب السياحية.

#### المحور الأول: الإعلام السياحي وأهميته

ليست السياحة الناجحة هي في إقامة الفنادق الفخمة وتهيئة الظروف المريحة، بل العمل السياحي الطيب يمكن أن يتحدث عن نفسه، فالسياحة الناجحة هي التي تستمد إلى إعلام مدروس ومرموج يكون الضرورة الملحة التي لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة من شركات ووكالات وجمهير وسياح بالجهود التي تبذل في الميادين السياحية وترغيبهم في السياحة.

#### أولاً: ماهية الإعلام السياحي

أضحى الإعلام صناعة.. ومن بين ما تتطلبه هذه الصناعة محددات مهنية وتقنية ومالية وبشرية ومجتمعية، ووجود إدارة مؤسسية<sup>1</sup>، ومناخ يكفل حرية التعبير ويضمن الحق في الوصول إلى المعلومات والحقائق ونشرها، ونوعاً من المنافسة الإعلامية للوصول إلى المتلقي، والتنوع في مجالات الاستثمار، وامتلاك تكنولوجيا متطورة.

ويعتمد الإعلام السياحي<sup>2</sup> في جوهره على فكرة التعريف بما يحتويه البلد من المعالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

#### الفرع الأول: تعريف الإعلام السياحي

من الواضح في عصرنا الحالي أن وسائل الإعلام المختلفة تهتم بالسياحة حيث إنها أصبحت قطاع لا يستهان به، وبما أن وسائل الإعلام تعد من أهم وأخطر الوسائل التي تسهم في بناء الصورة الذهنية<sup>3</sup>. فقد أصبحت النافذة التي يطل العالم من خلالها

وبالتالي يتم تكوين صورة ذهنية عن المقصد السياحي قبل التفكير في السفر إليه. ولذلك فإن الإعلام يلعب دورا حيويا وفعالا في تكوين وبناء الصورة الذهنية لدولة المقصد السياحي، وبذلك يصبح بمثابة شريك في عملية الترويج والتنشيط السياحي لبلد ما. وترى د. هالة نوفل أن الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية غير الشخصية والمبدولة بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي. ويرى د. علاء الدين عبد الوهاب أن الإعلام السياحي يهدف إلى تزويد جمهور السائحين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المقاصد السياحية والأنماط الموجودة بها وكذلك مقومات الجذب السياحي الموجودة بالإضافة إلى المشكلات السياحية مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي لدى السائحين بالرسالة الإعلامية السياحية للبلد السياحي مما يسهم في تكوين رأي عام إيجابي نحو هذا المقصد السياحي.

ويعرف د. مصطفى يوسف كافي الإعلام السياحي: بأنه<sup>4</sup> (كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى).

ومن خلال هذا المفهوم الشامل للإعلام السياحي يرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي وترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة بالإضافة إلى أنه نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ووسائله فهو يتسم بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية هو نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ ويحتاج إلى المثابرة والاستمرارية والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع وثقافتهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة وإلى التأثير على تفكير وإدراك السائح لمرتب من داخل المجتمع من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين.

ولذلك فإن صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصا بعد ثورة الاتصالات المعلوماتية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت المعلومات متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة.

كما يعطي د. مصطفى وصفا تعريفيا للإعلام السياحي وهو أنه التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

وعلى العموم لو تساءلنا حول ماهية الإعلام السياحي<sup>5</sup> فإنه يهدف إلى نشر الوعي وضمان تفاهم المؤسسات السياحية من جهة والجمهور من جهة ثانية، وللإعلام السياحي دور هام هو إرساء التفاهم على أسس واضحة صريحة لا لبس فيها ولا إبهام، فكما أن الأجهزة والمؤسسات السياحية تسعى لأن يفهمها جمهورها والسياح، كذلك ينبغي عليها أن تفهم رغبات هؤلاء واتجاههم فيصل التكيف والانسجام بين الجميع وهذا هو هدف العلاقات العامة.

ولا بد من الإشارة أن السياحة كغيرها من الصناعات تتجدد وتنوع أساليب تطبيقها، وعلى القائمين على أجهزة الإعلام السياحي أن يلاحقوا كل هذه التطورات في شؤون السياحة وخاصة ما يتصل منها بالإعلام. ونستخلص من كل ما سبق أن الإعلام السياحي إعلام متخصص() يقوم على تزويد السائحين بكافة المعلومات السياحية مما يزيد الوعي السياحي لدى السائحين ويساعد في التنشيط والترويج للمقصد السياحي. ومن خلال التعريفات السابقة للإعلام السياحي يلاحظ أن<sup>6</sup>:

-الإعلام السياحي ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه لتعريف السائحين بالجهود المبذولة من قبل مقدمي الخدمات السياحية مما يزيد من وعيهم ورغبتهم في زيارة المقصد السياحي مرة أخرى؛

-الإعلام السياحي هو نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ورسائله، ويقوم بالأدوار الموكلة إليه في إطار السياسات الإعلامية السياحية؛

-يتسم الإعلام السياحي بالمصادقية والموضوعية حيث يقوم بعرض الحقائق بدون تحريف أو بأسلوب مبسط وبعيد كل البعد عن التحيز للأهواء الشخصية؛

-يهدف الإعلام السياحي إلى التأثير وتوعية أفراد المجتمع والتأثير في أفكار السائحين مما يؤدي إلى اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح؛

-أن النشاط السياحي يحتاج إلى الذكاء في التخطيط والتنفيذ حتى يستطيع أن يتأقلم مع ظروف السائح المختلفة والتي تؤثر في قراراته السياحية؛

-يحتاج النشاط السياحي إلى الصبر والصمود أمام المنافسين حيث أنه نشاط يستلزم بعض الوقت لكي نجني ثماره.

### الفرع الثاني: من يقوم بالإعلام السياحي؟

السياحة هي مصدر من مصادر الدخل القومي العام<sup>7</sup>، والجزء الأكبر منه بالعملات الأجنبية التي تساعد في موازنة ميزان المدفوعات وتمثل مصدر تعديل للمشروعات الجديدة، فإنها تتطلب جهدا تبذله أجهزة الدولة وخاصة في مجال الإعلام السياحي. فالمعروف أن مسؤولية التخطيط وتنشيط السياحة وتمييزها تقع بالدرجة الأولى على أجهزة السياحة الرسمية بحكم إشرافها ورقابته على القطاع السياحي الخاص، لهذا أصبح من المتفق عليه أن الإعلام السياحي هو إحدى مهام القطاع السياحي العام باعتباره جهاز الدولة الرسمي للسياحة، والإعلام السياحي يكون أكثر كفاءة وتنمية إذا خطط له على مستوى الدولة ككل، إلا أن هذا لا يعني أن الذي يقوم بالإعلام هو القطاع السياحي العام وحده، بل يشاركه في الإعلام في بعض الحقول القطاع السياحي الخاص،

ففي مجال الاستثمار للمؤسسات الفندقية ووكالات السفر وشركات الطيران، التي تسعى وراء الربح والترويج بالنسبة لكل قسم من القطاع السياحي الخاص فإنها تساهم بالإعلام السياحي. وهذا يبين لنا أن العمل الإعلامي السياحي المتعدد الأطراف، يسعى إلى تحقيق هدف واحد هو تنشيط الحركة السياحية، إلا أن القطاع السياحي الخاص وإن ساهم في عمليات الإعلام السياحي فتبقى مساهمته محصورة ومحدود لأنه ينطلق من قاعدة الربح والخسارة وهو يمارس الإعلان أكثر مما يمارس الإعلام، وسنشرح هذا الموضوع عن بحثنا في الإعلان السياحي في هذا الباب من الكتاب.

### ثانيا: وظائف الإعلام السياحي وأهدافه

سنذكر بعض الوظائف والأهداف المهمة التي جعلت من السياحة مجالاً واسعاً، ومرتباً خصباً للاستثمار في مجال الصحافة و الإعلام التي نمت باقتصاد الدول و كانت سببا لترويج الإقبال السياحي عليها.

### الفرع الأول: وظائف الإعلام السياحي

من المتعارف عليه أن الباحثين قد قاموا بتحديد وظائف الإعلام في الآتي: الاخبار والإعلام، التفسير، التثقيف، الإقناع، نشر الثقافة، التسويق والإعلان، الترفيه. وأما بالنسبة للإعلام السياحي فاجتذاب أعداد كبيرة من السائحين هي أهم وظيفة لديه<sup>8</sup>.

ومن الواضح أن لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر في بلادنا وأن تصلح كل منها لتكون عنصر للجذب السياحي داخليا وخارجيا فإن الأمر يتطلب حسن أداء الإعلام السياحي للوظائف والتي تتمثل شرحا في:

**1- الاخبار في مجال الإعلام السياحي:** تعني تزويد الجمهور بالأخبار المختلفة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم. كما تعني وظيفة الأخبار والإعلام السياحي تزويد الأجانب بالمعلومات عن إمكانيات مصر السياحية وعوامل الجذب السياحي بها. بالإضافة إلى التركيز على طبيعة الاستقرار السياسي بمصر وطبيعة شعبها المتسامح، مع التأكيد على أن موجات العنف والإرهاب لا تمثل ظاهرة شعبية عامة وإنما هي نتاج تصرفات فردية يوجد مثل لها في مجتمعات سياحية أخرى بالإضافة إلى نشر الأخبار عن الاستثمارات والاكتشافات الأثرية الجديدة في المجتمع المصري.

**2- التفسير:** تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة، وشرح جداول التنمية السياحية وعلى أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة ولغة سهلة وبطريقة توقف الجمهور وتثير انتباهه، لذلك يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق ويتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة.

**3- التثقيف والتعليم:** الإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الإنسان وطرق معيشته وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة<sup>9</sup>.

**4- الإقناع:** وهو جهد اتصالي إعلامي مخطط ومدروس ومستمر للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المعتمد لوسائل الإعلام، وذلك لدفع الجماهير إلى موقف إيجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية السياحية لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد لأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة، ومن ناحية أخرى فإن تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي.

**5- نشر الثقافة:** السياحة كظاهرة حضارية تعد من أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الشعوب فهي تعمل على نشر القيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور الداخلي والخارجي.

ويجب الإشارة إلى أن السياحة لا تتعارض مع قيم وتقاليد المجتمع المصري وتعاليم الدين الإسلامي ما دام هناك مجموعة من الضوابط والمعايير الأخلاقية التي لا تتعداها والسياحة تعمل على تحقيق التفاهم والتآلف بين شعوب الأرض قال تعالى "يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم".

**6- الترفيه:** الترفيه أساسي لعملية التنمية والتحول والتقدم الاجتماعي فمن خلاله يستطيع الفرد من مواجهة أعباء الحياة<sup>10</sup>. ومن خلاله يستطيع الفرد أن يقابل الشخصيات ويكتسب التجارب مما ينتج عنه تحقيق التنمية.

**7- خدمة السياسة القومية السياحية:** وذلك بفتح صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع مشاركة المواطنين فضلا عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي مما يساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور.

**8- التسويق والإعلان:** الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية والداخلية وهذا الإعلام الاقتصادي السياحي إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما أنه يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام.

وعموما فالإعلان السياحي يعتبر وظيفة من وظائف الإعلام<sup>11</sup>، ففي الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر وتهيج النفوس وتوقها للزيارة في منطقة معينة ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيرا على السائح المحتمل.

### الفرع الثالث: أهداف الإعلام السياحي

يعد الإعلام في المجال السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل مختلف المحاور وفي إطار من التخطيط الشامل والسليم وهذه المحاور هي التي يتركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها وتمثل في:

-زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المختلفة؛

-زيادة متوسط عدد الليالي السياحية وذلك بإبراز المميزات والخدمات المقدمة للسائحين سواء خدمات فندقية أو غير فندقية؛

- نشر الوعي السياحي والقيام بوظيفة التثقيف السياحي؛
  - تنويع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة؛
  - الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح وذلك عن طريق توفير الخدمات المختلفة التي يحتاج إليها السائح؛
  - الاهتمام بكافة أنواع السياحة بما يتمشى مع الأذواق المختلفة للسائحين؛
  - المحافظة على البيئة ومقاومة التلوث كي تظل البيئة مصدر للجذب السياحي الطبيعي؛
  - مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاوله مواكبتها؛
  - الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة المعارض الدورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتقبين؛
  - حث جمهور السياح على معاودة الزيارة؛
  - الاهتمام بالسياحة الداخلية؛
  - الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة؛
  - وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة داخل البلد.
- و يمكننا إيراد بعض الأهداف العامة الأخرى للإعلام السياحي والتي تتمثل في<sup>12</sup>:
- أ- **أهداف وطنية:** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
  - ب- **أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
  - ت- **أهداف اجتماعية:** فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تفره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.
  - ث- **الأهداف الثقافية:** حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.
  - ج- **الأهداف الاقتصادية:** الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

### ثالثا: أهمية الإعلام السياحي

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط<sup>13</sup>.

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة. وتتعاضد أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ و دعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا وثقافيا. وسنرى بالتفصيل أهمية الإعلام السياحي.

#### الفرع الأول: نشر المعرفة السياحية

يعد الإعلام أحد الوسائل الهامة لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور سواء في الداخل أو الخارج<sup>14</sup>. فمن خلال المعلومات السياحية التي تنشر يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف جمهور السائحين وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الإعلام للجمهور وعن طريق هذه الوسائل يستقي الفرد معلوماته العامة والتي عادة ما تصله في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ولا تدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي باعتبارها مما قد يهم جمهور الوسيلة الإعلامية الإلمام به ومعرفته.

#### الفرع الثاني: تحقيق التوعية السياحية

من المتعارف عليه أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع يعيق السياحة عن القيام بدورها الهام في تحقيق التنمية في المجتمع<sup>15</sup>. لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحي لتحقيق التوعية السياحية بأهمية الأدوار التي تقوم بها صناعة السياحة في تحقيق الزيادة في دخول الأفراد بصفة خاصة وزيادة الدخل القومي بصفة عامة.

كما أن هناك دور إيجابي لزيادة الوعي السياحي عن طريق المسابقات التي يعلن عنها والتي تتمثل جوائزها في قيام الفائزين برحلات للمناطق السياحية بهدف تعريف أفراد المجتمع بالمغريات والمعالم السياحية. وبذلك يزداد الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

وتنمية حركة السياحة الداخلية والخارجية تتوقف إلى حد كبير على مدى الاهتمام بمستوى الوعي السياحي لدى الجماهير داخل الدولة والاهتمام بتنمية دور الإعلام السياحي في هذا المجال حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن القيام بأدوارها في تنمية المجتمع والارتقاء به.

### الفرع الثالث: تحقيق الاقتناع لدى السائح

تقوم كافة المؤسسات والهيئات السياحية بعملية التنشيط السياحي عن طريق استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام المختلفة وذلك من اجل إقناع الأفراد بالخدمة السياحية مما يزيد أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو خارجها<sup>16</sup>.

### الفرع الرابع: تحفيز الطلب على المضمون السياحي

من المتعارف عليه أن المضمون السياحي لبلد ما هو عناصر الجذب السياحي بها التي تدفع السائحين إلى زيارتها والإقدام عليها ودور وسائل الإعلام السياحي لتحفيز الطلب على المنتج السياحي ضرورة ولا يمكن إغفالها فهي قادرة على جذب السائح الأجنبي لما لها من قوة تأثير<sup>17</sup>. فهي قادرة على إنعاش السوق السياحية الداخلية، وأيضا لها تأثير قوي على الجماهير، وللإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تعظيم الطلب على المنتج السياحي للمناطق السياحية المختلفة والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي حتى نستطيع تحقيق الأهداف المرجوة.

وتتمثل المساهمات الأساسية للإعلام في:

- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة؛
- وضع أحداث الإرهاب التي مرت بها البلاد في إطارها وحجمها الصحيح؛
- عرض خطط التنمية السياحية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب لتحفيزهم على استثمار أموالهم في هذه المشروعات؛

- استخدام جهود الإعلام الدولي التنشيطية المختلفة للوصول إلى المستهلك والسائح الأجنبي؛
- إلقاء الضوء على الأسواق السياحية الجديدة التي تمارس فيها جهود التنشيط السياحي من قبل؛
- استخدام أجنحة المناسبات المختلفة، أثرية وثقافية وموسيقية ورياضية في الجذب السياحي؛
- وهناك أيضا تأثير فعال لوسائل الاتصال الشخصي والجمعي الأخرى في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي مثل تعميق الصلة مع منظمي الرحلات والوكالات السياحية وقنوات التوزيع الأخرى؛
- استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية لزيارة المقاصد السياحية للتعرف على عناصر الجذب السياحي المختلفة (طبيعية، تاريخية، إنسانية، ثقافية...) داخل البلد؛
- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية.

### الفرع الخامس: الترويج للخدمات السياحية

إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على الترويج له حيث أن الترويج يقوم بدور المعرفة والإعلام لدى السائح بالخدمات التي تقدمها الشركة السياحية وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي تتم الحصول عليها من الجهود الترويجية والتنشيطية<sup>18</sup>.

ومن المتعارف أن هناك أربع مكونات للمزيج الترويجي وهي البيع الشخصي، الإعلان، الإعلام، تنشيط المبيعات، فالترجيح والتنشيط السياحي لا يتما إلا من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بالسائح لإلقاء الضوء على أهمية برنامج سياحي أو خدمة سياحية معينة.

### الفرع السادس: احتياج السياحة للإعلام

يتخيل البعض أن السياحة ينمي نفسه بنفسه وهذا بعيد كل البعد عن الصواب لأن نمو النشاط السياحي لا يتم إلا عن طريق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاها قيادة عالمة بمتطلبات الإعلام السياحي وقادرة فوق هذا على الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي السياحي وأهمها:

- المعالم السياحية؛
- الفنادق وإمكانيات وأسعار الغرف ووسائل الترفيه؛
- التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم؛
- كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السياح؛
- حالة الطقس طوال العام في المقاصد السياحية الهامة؛
- حالة المطارات والموانئ والسكك الحديدية والطرق المختلفة وأطوارها؛
- التكامل ما بين الأنشطة الإعلامية والعادات والتقاليد وتاريخ الشعوب؛
- التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية مثل التسهيلات السياحية في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية وأيضا تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح وبأرخص الأسعار.

وقد تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايدا كبيرا سواء في حياة الأفراد أو في تنمية وعيهم وزيادة معلوماتهم وذلك لانتشار وسائل الإعلام المختلفة من سمعية وبصرية والتطور الهائل الذي حدث في وسائل الإعلام. وتعد وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد في المجال السياحي والتي سنتناولها في المبحث الموالي من أهم الأدوات المؤثرة في الرأي العام وفي مستوى وعيه.

### المحور الثاني: الدور الجوهري للإعلام في تنمية السياحة وواقعه في الجزائر

يعرف الإعلام الجزائري اليوم تحولات كبيرة، سواء ما تعلق بطبيعة النشاط الإعلامي في الوسائل المسموعة والمرئية، أو ما تعلق بالهياكل وعدد القنوات وخصائصها وأدوارها، وقد جاء هذا التحول كحتمية للتغيير الشامل الذي عرفته الجزائر عقب دستور فبراير 1989، وكذا إدراك الدولة لأهمية الدور الذي قد يلعبه هذا السلاح فيما لو استغل بالشكل المطلوب، ومدى تأثيره على الجماهير، وقصد الوقوف على ما يقدمه من مسار ترويجي للسياحة، سنعرض هنا بعض الوسائل الإعلامية الجزائرية الجديدة ونبين أثرها التنموي على السياحة.

### أولا: الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2025، والذي بدأ في تنفيذه سنة 2008، الإطار الاستراتيجي التسويقي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والأسواق السياحية المستهدفة والأقطاب السياحية بامتياز والفئات والوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال، وبناء صورة جديدة عن الوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي. وقامت لجنة التخطيط على مستوى الوزارة الوصية بإعداد خطة تسويق سياحية تحتوي على الأهداف والوسائل والإجراءات الواجب اتخاذها للوصول بها إلى منتهائها<sup>19</sup>. والتي تنمي السياحة وتجعل الجزائر وجهة سياحية دولية ابتداء من 2015 وقسمت الخطة إلى مرحلتين هما 2015/2008 ثم 2016/2025، ثم تحديد أهداف الفترة الأولى وترك الفترة الثانية إلى ما بعد الحصول على نتائج الفترة الأولى.

وتشكل الأدوات الآتي ذكرها طرق إنعاش سريع ومستدام للسوق السياحية، تضمن إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه على مستوى السياحة الدولية، ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، ولقد شرع في الجا زر العمل ببرنامج السياحة ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008، قصد تفعيل التحول السياحي للجزائر، وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للامتياز أو القرى السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات الأولوية وكدافع للانطلاق السياحي ابتداء من عام 2008، مدعومة بمخطط لنوعية والشراكة بين القطاع العام والخاص، إضافة إلى مخطط التمويل السياحي، وفي ما يلي عرض إجمالي لهذه المخططات الخمسة بحسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025<sup>20</sup> :

**1-مخطط وجهة الجزائر:** تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية، وأيضا من غياب الصورة والاستثمار السياحي، لذا عليها اختبار أوراقها 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.

**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: يشمل 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، غيليزان؛
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه؛
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور "أدرار، تميمون، بشار"؛
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، إيزي، جانت؛
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتجات 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. ويشمل المخطط النوعي للسياحة:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛
  - منح رؤية جديدة للمحترفين؛
  - حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.
- وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، وعلى هذا الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف استراتيجية 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 والصورح 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 الج زائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلاً.

**5-مخطط تمويل السياحة:** أخذاً بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة كونها 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.

## ثانياً: الإعلام الجزائري وتأثيره على القطاع السياحي

### الفرع الأول: الإعلام السياحي وأدواره التنموية

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في تنمية السياحة من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

فبقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية، بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادةً 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 قد ما يهتم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر.

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة 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 وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

وتنجح الحملة الإعلانية في التسويق وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، 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.

### الفرع الثاني: واقع السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

إن الترويج للمقصد السياحي باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت أصبح ضرورة قصوى تفرضها التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام، وبهذا الخصوص يوضح "حسين عميس" مدير الاتصال والتعاون بوزارة السياحة والصناعة التقليدية، أنه يجب تسخير الانترنت للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري وأن استعمالها هو ضرورة في مجال التطوير السياحي خاصة وأن بلادنا غنية جدا بالمواقع الأثرية والسياحية<sup>21</sup>.

فالجزائر تتمتع بمقاصد سياحية متنوعة من مواقع أثرية وثقافية ينبغي البحث مع مختصين وخبراء في هذا المجال في كيفية الترويج لهذه المواقع السياحية من خلال معطى جديد في عالم الاتصال وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وقد تم فتح ورشة كبيرة على مستوى وزارة السياحة للترويج السياحي عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية حيث تم توفير كل الوسائل والإمكانيات مبرزا بالدرجة الأولى إلى بلورة المخطط الإعلامي لصالح الترويج للمقصد السياحي الجزائري، فحينما يتم وضع المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية للترويج السياحي للوجهات السياحية بالجزائر يمكن لأي شخص في العالم الإطلاع عليها بصفة أوتوماتيكية، كما يجب التركيز على السائح الجزائري لتطوير السياحة، فلا يمكن أن يجب غيرنا المقاصد السياحية بالجزائر إن لم يكن الجزائري يجب هذه المقاصد.

وتسعى وزارة السياحة من خلال الشبكات الاجتماعية والانترنت في المرحلة الأولى لبناء هذا المقصد السياحي الذي هو ورشة كبيرة على مستوى الحكومة إلى تهيئته للجزائريين لتحسين أدائنا على كل المستويات سواء ما تعلق بتحسين الخدمات الفندقية وتهيئة المواقع السياحية وغيرها.

وترى الأستاذة "فضيلة براهيم" أن الوقت حان لإعطاء السياحة مكانتها الحقيقية في الاقتصاد الوطني و الترويج للوجهة السياحية ليست مقتصرة على الجهات المعنية بل هي مهمة الكل بمن فيهم المواطن الذي يجب أن يتحلى بهذه الثقافة، فالجزائر لا تزال بعيدة نوعا ما عن استعمال الانترنت في الترويج السياحي ففي فرنسا نجد أن 92 بالمائة من الفرنسيين قبل السفر يستعملون الانترنت في تحديد مقصدهم السياحي، مبرزة أنه لا توجد أي أسباب تمنع الجزائريين من التعرف على المقاصد

السياحية عبر شبكة الانترنت وكذا الاطلاع على الأسعار ومقارنتها وكل المعلومات المتعلقة بهذا المجال ومن خلالها يحددون الوجهة السياحية التي تناسبهم وبأسعار معقولة.

وبهذا الصدد تقول أن شبكة الفايسبوك تعد الأكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء و الأفكار ويشاركون في نشر صور وفيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الانترنت من دول أخرى في العالم وهو أي الفايسبوك وسيلة هامة بالنظر إلى ما يتم نشره عبر هذه الصفحات من صور وفيديوهات ونصوص للتعرف على مختلف البلدان والوجهات السياحية في العالم

### الفرع الثاني: جهود اعلامية ناجحة لتسويق السياحة الجزائرية وتنميتها

إن إشراك الإعلام في مهمة الترويج للسياحة في الجزائر لم يعد هدفا فحسب بقدر ما هو ضرورة يفرضها الواقع بعد أن أصبحت السياحة صناعة رئيسية في العالم ككل حيث تشير الإحصائيات أنه بنهاية سنة 2012 هناك مليار شخص يجوب العالم إذا فلا بد أن يحتل الإعلام السياحي دوره من أجل النهوض بواقع السياحة في الجزائر. وأن لا يقتصر فقط على تغطية المهرجانات بل يحدد باستراتيجية تضمن شد الأنظار للجزائر طالما أن المختصين يقولون أن عصر الترويج للسياحة بالمنشورات السياحية قد انتهى. و ضرورة إطلاق الجريدة جاء بناء على أن السياحة صارت صناعة أو قطاعا اقتصاديا قائما بذاته فلا بد أن يواكب هذا التطور الحاصل في هذا القطاع صناعة إعلامية تبرزه وتوضح معالمه وتروج له أيضا حتى أن هناك تخصصات جديدة أصبحت تعرف بمصطلح التسويق السياحي نظرا للمكانة التي بات يحتلها هذا القطاع. أن هناك تحديات ما تزال تنتظر الإعلام السياحي الذي بدأت معالمه تظهر وتتضح ولكن بشكل باهت للتعريف بالوجهة الجزائرية داخليا وخارجيا، فنحن لازنا بحاجة لاستراتيجية توضح معالم المرحلة القادمة وتوضح آفاق الإعلام السياحي طالما أن الدولة تضع الآن قطاع السياحة ضمن مصادر الدخل الوطني البديل للمحروقات. ولهذا وجب أن يدعم الإعلام هذا القطاع. أن الإعلام السياحي فرصة لترويج القطاع السياحي و النهوض به لأنه أصبح يشكل تحديا بحق ولم يعد مقتصر على موضوع في جريدة أو برنامج في التلفزيون أو الإذاعة بقدر ما هو وعي في المجتمع بأهمية السياحة كصناعة اقتصادية ولا يتأتى ذلك إلا بسياسة مدروسة ومحددة المعالم.

**1- جريدة السياحي الجزائرية:** تعتبر جريدة "السياحي" من المنابر الإعلامية القليلة في الجزائر التي تهتم بالسياحة و بإبراز الثراء السياحي للبلاد، وهذا ما أهلها للترويج بلقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية مناصفة، من طرف المركز العربي للإعلام السياحي<sup>22</sup>. كما تعد جريدة السياحي الوحيدة المتخصصة في مجال السياحة بالجزائر، وتسعى للتسويق السياحي إيماننا منها بضرورته لتحقيق التنمية، فهو يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال .

كما تسعى الجريدة لتقديم كل ما له علاقة بالسياحة وما من شأنه خلق ثقافة سياحية لديه، حيث تخصص صفحة للنصائح السياحية عندها صدى كبير لدى القراء وتحقق تجاوبا معهم .

والجرائد المتخصصة بدأت تأخذ حظها في المشهد الإعلامي في الجزائر، وليس فقط في الإعلام السياحي. وجريدة السياحي على وعي تام بأهمية السياحة في بلادنا كمورد اقتصادي هام يجب الترويج لها من خلال هذا المنبر الإعلامي حبا فيها ورغبة في تطويرها واستشرافا للمستقبل فإمكانيات الجزائر السياحية لا تخفى على أحد وهذا ما تسعى لإبرازه من خلال شعار " أيها الجزائري اكتشف الجزائر" وتحقيق أهداف أهمها وضع لبنة في الإعلام السياحي في الجزائر وتقديم لمحة عن الجزائر كوجهة سياحية وتشجيع السياحة الداخلية بالتعريف بالمناطق السياحية وتقديم الأماكن الأثرية والتاريخية وكذا التعريف بأعلام تاريخ الوطن العريق..

وقد نالت جريدة السياحي مؤخرا لقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية مناصفة، من طرف المركز العربي للإعلام السياحي، ويعتبر هذا التتويج كد اعتبار للجريدة التي لا تنال التقدير الكافي في الجزائر. كما شاركت جريدة السياحي في مشاركة الجزائر في الصالون الدولي للسياحة و السفر في فرنسا ممثلة في الديوان الوطني للسياحة و الأسفار.

**2-الجمعية الجزائرية للإعلام السياحي والبيئي:** كانت الجزائر حاضرة ضمن ملتقى الإعلام السياحي بجامعة الدول العربية من خلال تكريم الجمعية الجزائرية للإعلام السياحي والبيئي التي شاركت في فعاليات ملتقى الإعلام العربي السياحي التاسع الذي أقيم في جامعة الدول العربية بمشاركة 15 دولة عربية<sup>23</sup>. وجرت على هامش فعاليات الملتقى انتخابات المركز العربي للإعلام السياحي في دورته الجديدة التي تستمر لعامين والتي قرر أعضاء مجلس إدارته انتخاب الدكتور سلطان اليحيائي رئيسا للمركز. وإعادة انتخاب د. هدير عبد القادر عضوا لمجلس إدارة المركز. وقد أقر رئيس الجمعية الوطنية للإعلام السياحي والبيئي د. عبد القادر هدير بأن مشاركة الجزائر كان بتقديم نشاطات الجمعية التي تعد شريك مهم لوزارة السياحة من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري الذي يتميز بوفرة في المقومات وعجز في الهياكل والخدمات، كما نوه بضرورة الترويج للبرامج السياحية في الدول العربية والسياحة البيئية. مطالباً الإعلام العربي والجزائري بالقيام بدوره في سبيل تسويق السياحة العربية والجزائرية والعمل على نشر مقوماتها التي ستجذب المزيد من السياح للبلاد العربية.

فأهمية مشاركة الإعلام في صناعة السياحة من خلال إبراز المعالم السياحية ومساعدة القطاع السياحي الجزائري إلزامي لتحتل مكانتها السياحية كواجهة لكل السياح على المستوى العربي والدولي.

**3-مدونة تحواس الالكترونية:** تهتم تحواس بالسياحة في الجزائر، وبكل ما يتعلق بها من تجوال وفعاليات ثقافية وسياحية، أخبار وتقارير عن السياحة، وتغطيات للفعاليات والمعرض، رحلات ورورتاجات بالصور، وتعتبر موقع للجزائريين والعرب يعرف من خلاله ببقعة ساحرة بالمغرب العربي و كنز سياحي وجمالي لا يعرفه الكثير. ولقد فاز موقع تحواس المتخصص في مجال السياحة بجائزة أوسكار الإعلام السياحي العربي لعام 2017 ضمن فئة أفضل مدونة سياحية عربية في السياحة العربية، والتي ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي<sup>24</sup>.

كما فاز "تمزيقة الفاتنة" من الجزائر أيضا بجائزة أفضل فيلم تسجيلي عن السياحة العربية، في المسابقة التي شارك فيها ما عدده 260 متسابقا يمثلون 16 دولة عربية في 23 فئة إعلامية متخصصة في قطاع السياحة.

### المحور الثالث: دور مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ONAT الإعلامي في تنمية الأقطاب السياحية

سنعرض هاهنا دراسة مفصلة عن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ONAT-SPA كمتعامل هام في السوق السياحي الجزائري ومسوق إعلامي لتنمية الأقطاب السياحية الجزائرية.

#### أولا: مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ONAT)

يعد الديوان الوطني للسياحة بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر و ذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 27/62 المؤرخ في 25 أوت 1962، إذ كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، و يعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و يملك الديوان الوطني للسياحة 37 فرعا تجاريا و تعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية لتنمية السياحة، غرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، و بالتالي فهو مكلف بمهمة ذات مصلحة عمومية، كان يعمل الديوان الوطني للسياحة تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية<sup>25</sup>.

#### الفرع الأول: نظرة شاملة حول المؤسسة ومهامها

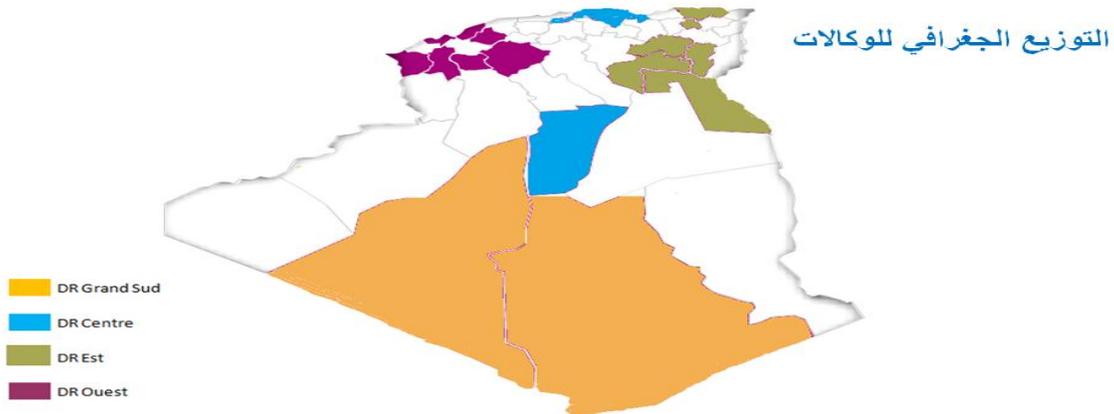
مؤسسة الديوان الوطني للسياحة شركة ذات أسهم ذات طابع عمومي اقتصادي رأس مالها 244.616.000 دج ملك للدولة. وفي سنة 2011 مؤسسة ONAT عرفت تغيرات جذرية في قانونها الأساسي و مهامها و المتمثلة فيما يلي:

- مؤسسة تابعة لوزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية.

- توجيه مهامها لتطوير السياحة الداخلية و الخارجية و الترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

وتمتلك المؤسسة عدة وكالات موزعة جغرافيا عبر التراب الوطني كما هو موضح في الشكل أدناه.

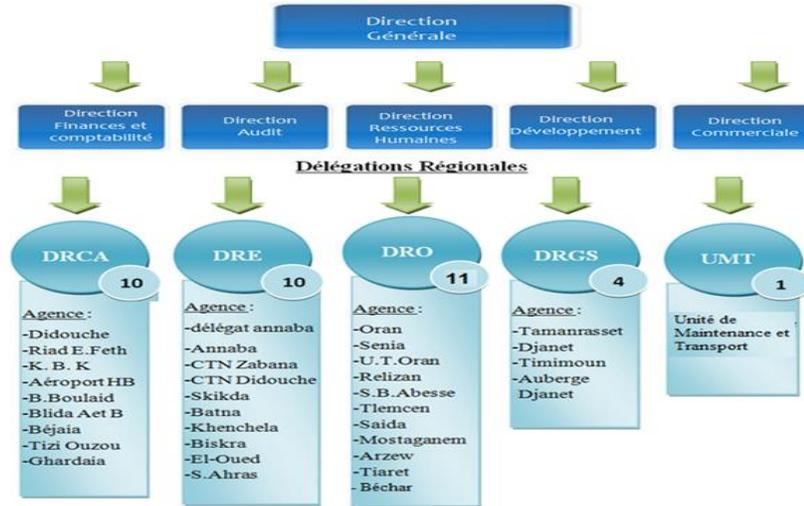
شكل رقم 1: التوزيع الجغرافي لوكالات ONAT عبر التراب الوطني



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

أما في ما يخص الهيكلية الإدارية للمؤسسة فهي موضحة في المخطط الآتي:

شكل رقم 2: التنظيم الهيكلي لمؤسسة ONAT



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

**1- مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة :** أوكلت للديوان الوطني الجزائري للسياحة المهام الآتية:

- أعتبر كوصي و مراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي؛
- التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية و الدعاية الإشهارية؛
- الحرص على تطبيق القوانين و النصوص السياحية؛
- العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
- ترقية الدراسات السياحية؛
- إنجاز المنشآت السياحية و تقيتها؛

وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبح يعمل تحت وصايتها وحددت مهامه فيما يلي:

- الدعاية و الإشهار؛
- إنجاز الاستثمارات السياحية، كما أنشأ مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية؛
- و يرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر منها المناطق الصحراوية ويعمل بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

**2- مجال نشاط المؤسسة:** إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 يمثل الإطار الاستراتيجي المعياري للسياسة السياحية

في الجزائر إذ يوضح النظرة العامة للنمو السياحي، وقد وضعت مؤسسة ONAT في صلب نشاطها جملة من إجراءات صادرة من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 تركز على الهندسة السياحية كأداة تسيير لاتخاذ قرارات متمثلة في ما يلي (تجدد

الإشارة إلا أنه بغية الشروع في مهامها قامت بتصميم مخطط أعمال (2012-2016) ملتزمة بمحتواه التقني التوجيهي و التسييري و الذي يأخذ بعين الاعتبار:

- استراتيجية المؤسسة؛

-تصميم منتوجات و مشاريع استثمارية؛

- برمجة و تفعيل عدة مخططات نذكر منها: تكوين الموارد البشرية، اقتناء معدات النقل، خطط تسويقية، تدقيق و تقييم.

**3-استراتيجية المؤسسة:** إن مؤسسة ONAT تكتسي صفة المتعامل السياحي وفق مهامها المنوطة بها مما يجعلها تصمم استراتيجية كفيلة بتحقيق مجموعة من الأهداف الملخصة فيما يلي:

-اقتحام أسواق جديدة؛

-تأقلم وتوافق تشكيلة هيأتها ووحداتها لكل المتغيرات الداخلية و الخارجية منها سواء المحيط، السوق، أو المتعاملين الاقتصاديين ذات صلة بنشاطها السياحي؛

-تأقلم وتوافق هيكلها التنظيمي؛

-تكوين مواردها البشرية.

وهذا وفقا لمخطط الأعمال (2012-2016) السالف الذكر.

ونظرا لاقتناع المؤسسة بالقيام بدورها كقاطرة وهيئة يعول عليها لتنفيذ السياحة الداخلية، قامت بتصميم أداة إنتاجية

متضمنة ما يلي:

- هياكل التوزيع (شبكة وطنية لوكالات الأسفار)؛

- هياكل الإنتاج السياحي؛

- هياكل الإيواء؛

- وسائل النقل؛

-هياكل تقنية للدعم والخدمات.

كما قامت المؤسسة بمراجعة إطارها التنظيمي و ذلك من منظور استراتيجي بتصميم هيكل تنظيمي يتماشى والمهام الجديدة المنوط بها و تستجيب لخصوصيات نشاطها، و هذا بغرض القيام بمهامها بطريقة عقلانية في إطار تنفيذ مخطط الأعمال.

### الفرع الثاني: المشاريع الاستثمارية للمؤسسة سنة 2016

**1-تصميم المنتوجات والمشاريع الاستثمارية:** في إطار التجسيد الميداني للمشاريع المخططة وقصد خلق دينامية سياحية بغية الإبداع والتطوير في ميدان الإنتاج السياحي بمختلف فروعه<sup>26</sup>:

- السياحة الحموية؛

- سياحة الذاكرة؛

- السياحة الثقافية والدينية؛

- الصحراء الكبرى.

ومن جهة أخرى أعطت المؤسسة أهمية بالغة في تحقيق برامج البنى التحتية عبر التراب الوطني مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات العمرانية في إطار الامتثال إلى المخطط التوجيهي للتهيئة العمرانية والسياحية:

- اقتناء أراضي و تشييد مدن سياحية (صحراوية وبحرية)؛

- إعادة تهيئة و حدات الإيواء ذات الطابع الصحراوي (إغلي و جانت)؛

- تحديث و صيانة الوكالات.

### جدول رقم 1: مشاريع الاستثمار بمؤسسة ONAT

Projet	Situation	Surface	Capacité(Lits)	Emploi
Auberge de Djanet	ILLIZI	1 500 m <sup>2</sup>	40	20
Village Touristique Type Saharien à TIMIMOUNE	ADRAR	150 000 m <sup>2</sup>	958	475
Village touristique Type Saharien à TAGHIT	BECHAR	20 000 m <sup>2</sup>	250	125
Résidence touristique IGLY	BECHAR	12 890 m <sup>2</sup>	96	48
Village de vacances SOUK EL-TENINE	BEJAIA	13 000 m <sup>2</sup>	300	150
TOTAL			1 644	818

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

**2-التحيين المناط بمؤسسة ONAT:** كما يتم حاليا تحيين، تصنيف وتعيين مكلفين بالاتصال على مستوى كل الوكالات المحلية الـ35 على المستوى الوطني، من أجل تفعيل استراتيجية التواصل محليا وإيصال المعلومة وأخبار المؤسسة ومنتجاتها الأكبر قدر ممكن من الساكنة، وكذا لتغطية كل الفعاليات الخاصة بالمؤسسة.

ولم تكن هناك ميزانية محددة لمديرية الاتصال سابقا، وليس لها أيضا في الوقت الراهن، بل تستمد نفقاتها من الميزانية العامة للمديرية العاصمة، على اعتبار المديرية تتبع مباشرة للمدير العام للمؤسسة، وهو ما يعكس التأخر النسبي للمؤسسة في مجال الاتصال والإعلام خلال السنوات السابقة.

إن موقع المؤسسة على الانترنت [www.onat.dz](http://www.onat.dz) تأسس سنة 2011. ويتم حاليا تجديد الموقع ليتماشى مع الحركة العالمية للسياحة الالكترونية، حيث سيتم إطلاق خدمة الحجز والالكتروني، وكذا تفعيل بوابة الوكالات المحلية حيث لكل وكالة بوابة خاصة بها على الموقع، بالإضافة الى تفعيل التواصل الآني والالكتروني السريع لكل مدراء الوكالات عبر الإيميل، الانترنت.

وتحقق الصحراء النسب الأكبر في جلب الزبائن للمؤسسة من خلال السياحة الصحراوية، ولهذا اتخذت المؤسسة خيارا بالاستثمار السياحي من خلال المنشآت والمرافق السياحية عبر قرى سياحية في كل من تيميمون، تاغيت، تمنراست، جانت. بالإضافة إلى إقامة سياحية في بجاية.

### ثانيا: دراسة تقييمية للإعلام السياحي بمؤسسة ONAT وأثرها التنموي

تحتل النشاطات التسويقية وإعلامها مرتبة هامة رفقة المنتج و التسعير، خصوصا بعد سنة 2011 وسنقوم هنا بدراسة مختلف المراحل التسويقية والخطط والإعلام للترويج السياحي.

#### الفرع الأول: المراحل الأساسية لإعداد الرسالة التسويقية في مؤسسة ONAT

تقوم المؤسسة من أجل إعداد رسالتها التسويقية على مراحل أساسية عدة<sup>27</sup>:

**1-توليد الأفكار:** خلال هذه المرحلة يتم وضع الفكرة العامة للحملة الإعلانية أي الفكرة المطلوب توصيلها إلى الجمهور المستهدف من السياح، و بمعنى أدق المضمون أو المحتوى الاتصالي، و الذي يتم صياغته على مستوى المديرية التجارية من طرف رئيس الإعلان، و يتضمن أساسا وصف العروض أو الخدمات التي سيتم طرحها في السوق.

**2-التعريف التسويقي للمنتجات و الخدمات:** ويتم في هذه المرحلة التحديد الدقيق لنوع المنتج أو الخدمة الذي سيتم بعثها في السوق لأول مرة من حيث تحديد اسمها مواصفاتها ميزاتها مزاياها...الخ.

**3-دراسة إمكانية المشروع:** بعد أن تم تحديد نوع و مواصفات المنتج السياحي، تقوم المؤسسة بدراسة شاملة للسوق الذي يطرحه فيه هذا المنتج، من حيث إمكانية طرحه أم لا بالتأكد من أن القواعد و الأسس الموجودة تتوفر على القدرات و الإمكانيات اللازمة لوضع المنتج حيز التنفيذ، بحيث تسعى إلى الإجابة على عدة أسئلة في هذا الصدد منها هل هناك المعدات و القواعد اللازمة لطرحه أم لا، هل السياح بحاجة لهذا العرض أم لا، هل لدى المنافسين هذا العرض أم لا.

**4-وضع الموضوع حيز التنفيذ:** بعد تأكد المؤسسة من إمكانية طرح المنتج في السوق بدون أي معوقات تعطي أم ار مباشرة العمل و التنفيذ ووضع مخطط الحملة الإعلانية حيز التشغيل.

**5-إعداد المنتج الاتصالي:** يتم الموجز التسويقي إلى المديرية التجارية للتعرف عليه لتقوم بتحرير الموجز الاتصالي بعد ذلك، وهو عبارة عن وثيقة تحوي الجوانب التالية محاور الاتصال، المزيج الترويجي، اختيار الدعم الإعلاني لتلفزيون، راديو، صحف ... وكذا الآجال المحددة، توقيت إطلاق الحملة.

**6-عروض الفيلم الإعلاني القصير:** يتم بحضور كل المدراء مؤسسة ONAT تجهيز إخراج إعلاني قصير، يقوم قسم الاتصال بعرضه على مستوى مؤسسة.

**7-إطلاق الحملة الإعلامية:** وهو يوم إطلاق الحملة الاعلانية عبر كامل الوسائل الإعلانية التلفزيون، راديو صحف و اللوائح الخارجية.

و تجدر الإشارة هنا إلى أنه قبل إطلاق الحملة بيوم تقوم المديرية التجارية بعملية اتصال داخلي مع كامل بالعرض الترويجي، من حيث اسمه ONAT الوكالات السياحية بغية إعلام كل موظفي خصائصه... الخ، ثم بعدها يطرح العرض على الجمهور الواسع.

### الفرع الثاني: الخطة التسويقية للمؤسسة

سخرت المؤسسة كل مجهودها في تنمية السياحة عامة والداخلية خاصة معتمدة على استراتيجية تأخذ فيها بعين الاعتبار التعرف على المنتج والخدمات لعرضها في السوق وفق سياسة إنتاج تأخذ بعين الاعتبار تغيرات السوق و شريحة الزبائن المعول عليها، إن تجسيد هذه الاستراتيجية تم ترجمته وفق برنامج ثري ومتنوع تم تطويره عبر أنحاء الوطن كما يلي:

- مسالك صحراوية؛

- مسالك دينية؛

- مسالك ثقافية.

كما أن النشاط الإنتاجي تم وفق دراسات تسويقية دقيقة للوسائل الواجب استغلالها لضمان خدمة نوعية من كل النواحي: النوعية، السعر، احترام البرامج و رضا الزبون. ويتم التفاوض مع مختلف المتعاملين في مجال السياحة قصد إبرام اتفاقيات تعاون:

- النقل الجوي؛

- إطفام و هيئات فندقية؛

- تحديث شبكة التوزيع للمؤسسة كونها تلعب دورا هاما في النشاط التجاري و ضمان الاتصال المباشر مع الزبون.

### 1- الأنشطة الترويجية بالمؤسسة: تتمثل أساسا في:

أ- تنشيط المبيعات: تقوم المؤسسة بنشاطات تحفيزية تدخل ضمن ما يعرف تسويقيا بتنشيط المبيعات بهدف حث السياح على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، ولتشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة و الميزانية المتاحة للمؤسسة، ومن بين التقنيات التي تعتمد عليها في هذا النشاط الترويجي تخفيضات الأسعار، المكافآت، المسابقات و الطمبولات... الخ

من خلال هذا النشاط الترويجي يتمثل في تنمية حجم ONAT غير أن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه مبيعاتها، و بصفة عامة يعرف هذا النشاط بالديناميكية و الحيوية في المؤسسة فهي تعتمد بصفة دائمة ومستمرة خاصة في المواسم و المناسبات، بحيث أنه كل شهر تقريبا تقوم بعرض ترقوي معين صالح لمدة معينة.

ب- الإعلان: تعتمد المؤسسة على شبكة التوزيع من وكالات السفر و السياحية الخاصة بها و تلك المتعاقدة معها خاصة الدولية منها، و ذلك في تشكيل مصدر معلوماتي هام للسياح حول شهرتها منتجاتها و خدماتها، و يكون ذلك أساسا عن طريق الإشهار في مكان البيع، كالمعلقات والملصقات، الكتلوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطوية.

**ت-العلاقات العامة:** من بين الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و التي تدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة هي:

- رعاية التظاهرات الرياضية والثقافية وتدعيم جمعيات ذات طابع إنساني و اجتماعي؛

- المشاركة في المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية؛

- المشاركة في الندوات، المحاضرات و الأحاديث الصحفية.

وذلك بهدف تقوية سمعتها و تعزيز صورتها في نظر جمهورها كمؤسسة وطنية مواطنة تسعى دوما إلى التقرب من السياح.

**ث- النشر:** تتمتع مؤسسة بامتيازات خاصة باعتبارها مؤسسة سياحية وطنية، حيث تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشر مختلف

الرسائل عن المؤسسة إلى الجمهور، و حث و تشجيع الطلب على خدماتها و لكن بطريقة غير شخصية و ذلك من خلال قيام

المؤسسة بإرسال الأخبار و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو و التلفزيون و الجرائد و

المجلات.

**ج-الدعاية:** تعتبر المؤسسة ممثلة السياحة الوطنية وعليه تقوم مختلف الهيئات الرسمية بقصد كسب ثقة نشر البيانات السياحية

مؤسسة و تتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه

المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ

**ح-التسويق المباشر:** تقوم المؤسسة باستخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني و حتى الانترنت للاتصال مع

زبائن معينين و محتملين و حثهم على الشراء، باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد،

وذلك اعتماداً على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة و التي تقوم بالاتصال بالزبائن على عناوين بريدهم

الإلكتروني على شبكة الانترنت، و في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام

تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج و مواصفاته و كيفية استعماله.

### الفرع الثالث: الإعلام والاتصال بمؤسسة ONAT

في مجال الإعلام و الاتصال أظهرت المؤسسة قدرات تميزت بسياسة تواصلية جريئة مستعملة شتى الوسائل التكنولوجية

والمتعرف عليها قصد التعريف بالمؤسسة وإيصال المعلومة اللازمة بطريقة احترافية نظراً لما تكتسيه عملية الاتصال من أهمية و مدى

تأثيرها الإيجابي على مستوى النشاط التجاري للمؤسسة هذا من جهة، و من جهة أخرى تم تجسيد الخطة الاتصالية ميدانياً وفق

مجموعة من الإجراءات بغية تقديم صورة إيجابية و مكانة جد احترافية للعلاقات العمومية<sup>2</sup>:

- المشاركة في الصالونات الوطنية والدولية؛ الشبكات الاجتماعية.

<sup>2</sup> تقرير من مدير الاتصال بمؤسسة ONAT، 2017.

وقد كان هناك مكلف بالاتصال منذ سنوات، إلى غاية سنة 2016 تم تنصيب مدير الاتصال، في إطار تشكيل مديرية الاتصال بالمؤسسة، لتضم 4 أفراد على مستوى المديرية العامة: مكلف بالإعلام المرئي والمكتوب، مكلف بالإعلام الإلكتروني والتواصل الاجتماعي، مصور فوتوغرافي، كاميرا مان.

### شكل رقم 3: وسائل الاعلام والاتصال بمؤسسة ONAT

- ▶ Séminaires
- ▶ Congrès
- ▶ Sponsoring
- ▶ Eductours
- ▶ Emissions radio – TV
- ▶ Communication - presse - public
- ▶ Vidéo- reportage des circuits organisés
- ▶ Site WEB dynamique et actualisé régulièrement



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

وفي إطار الاستعدادات لانطلاق موسم السياحة الصحراوية: قامت المؤسسة بزيادة وتطوير وتنويع برامجها وعروضها الموجهة للسياح الأجانب وكذا للسياح الجزائريين الراغبين في اكتشاف جمال الصحراء الجزائرية. حيث تم تحديد عدة عروض تتلاءم مع قدرات كل فئة من الفئات ومن هذه البرامج السياحية زيارة: حدائق الساورة، الواحات، قصور تيميمون، طاسيلي، الهقار، الهقار عبر الميهازي، على خطوات شارل دو فوكو، تادرات، جانت، طاسيلي ناجر، اسنديلان... الخ.

**1- التلفزة:** تطلق المؤسسة حملاتها الإعلامية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية و الفضائية و ذلك بتنظيم ومضات شهرية في أوقات الذروة، تصل إلى 10 ومضات في اليوم وذلك في الأسبوع الأول من إطلاق الحملة للتناقص من 5 الى 7 ومضات في الأسبوع الثاني ثم من 3 الى 4 ومضات في الأسبوع الثالث وهكذا و إن مدة الومضة لا تقل عن 30 ثانية<sup>3</sup>.

**2- الإذاعة:** تعتمد المؤسسة على بعض القنوات الوطنية و كذا المحلية لإطلاق حملاتها الإعلانية عبر الراديو و من بين القنوات الوطنية التي تبث اعلاناتها من خلالها نذكر: إذاعة البهجة و كذا القنوات الأولى والقناة الثانية والقناة الثالثة، وكذلك التي لها صيت واسع مثل الواحات، الساورة، صومام، سيرتا، باهية سطيف... فتتظم ومضات شهرية تصل إلى 20 ومضة في اليوم خلال الأسبوع الأول من إطلاق الحملة ليتناقص تدريجيا في الأسابيع القادمة.

**3- الصحف و المجلات:** يتم النشر عبر الصحف اليومية المتعاقدة مع الوكالة الوطنية لنشر و الإشهار فقط ومن بين هذه الصحف: النصر، الخبر، الشروق، quotidien et liberté.. ويتم نشر هذه الإعلانات في الصفحات الوسطى و الأخيرة من الصحف و بصفة متناوبة و غير مستمرة.

<sup>3</sup> بالاعتماد على معلومات وتقارير من مؤسسة ONAT، 2017.

**4-الإنترنت:** قامت المؤسسة بإنشاء موقع عبر شبكة الإنترنت يحمل عنوان تقديم المؤسسة و التعريف بأنشطتها و تقوم من خلاله الإعلان عن مختلف العروض و الخدمات الجديدة المقدمة و ذلك فيما يخص اسمها خصائصها تسعيرها كيفية استعمالها...الخ. و يضم الموقع كذلك كافة المعلومات عن المؤسسة، عرض نشاط المؤسسة، و يشمل مكان تواجد المؤسسة و تمركزها جغرافيا...الخ.

#### الفرع الرابع: آليات وسبل لتطوير ومتابعة تسويق الإعلام السياحي

إلى جانب كل ما سبق تقوم المؤسسة كذلك:

**1-تطوير إستراتيجية استهداف الزبائن:** وقصد استهداف أكبر للسياح المحتملين، واستقطاب أكبر للزبائن من كل الفئات، قامت المؤسسة بتطوير سياستها الإعلامية أولا عبر تطوير الموقع الالكتروني وتزويده بكل المعلومات مع تطوير عملية الحجز الالكتروني التي ستنتقل قريبا جدا من أجل تسهيل عمليات الاختيار والحجز، حيث تضاعف عدد زوار الموقع والذين اختاروا عروضنا عبر الموقع خلال ال3 أشهر الأخيرة من 6000 زائر إلى 11000 زائر شهريا.

إطلاق والترويج لصفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الفيس بوك واليوتيوب والتويتر، حيث خلال الشهرين الأخيرين أحصت المؤسسة تضاعف عدد المتابعين من 7000 إلى 60,000 في نهاية سنة 2016.

**2-مواصلة سياسة التكوين والاحترافية:** كما تعمل لونات على تعزيز إحترافيتها وتطوير مهارات عمالها وموظفيها في كل المناصب، حيث تسطر برامج تكوينية طيلة السنة للإطارات وعمال التنفيذ والاستقبال من أجل مواكبة التطور الحاصل في مجال الخدمات السياحية وكذا من أجل استقبال والتكفل بالزبون في أحسن الظروف.

**3-المراقبة والتدقيق:** قصد المتابعة والمراقبة الفعالة لتنفيذ سياسة المبيعات تقوم خلية التدقيق بتصميم جدول قيادة يعكس النشاط الحقيقي لوكالات المؤسسة و تبيان مستويات تحقيق الأهداف المسطرة ضمن ميزانية المؤسسة مع تحميل المسؤوليات المباشرة لكل مسؤول جهوي و حثه على التحكم في التكاليف و التسيير العقلاني للوكالات المسؤول عنها لضمان خلق ديناميكية من شأنها خلق منتوجات محلية و جهوية.

ثالثا: مخطط الأعمال بالمؤسسة بين الواقع والآفاق

الفرع الأول: مؤشرات التسيير بالمؤسسة في الفترة (2012-2016)

فيما يلي جدول لمخطط الأعمال خلال الفترة (2012-2016).

جدول رقم 2: مخطط الأعمال لمؤسسة ONAT في الفترة (2012-2016)

**مخطط الأعمال 2016-2012**

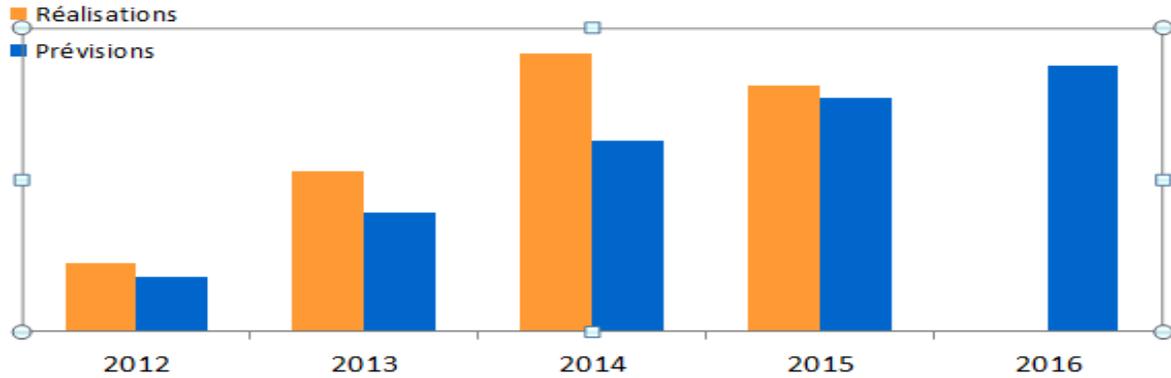
وحدة القياس: مليون دج

البيان	2012		2013		2014		2015		2016
	التحققات	التنبؤات	التحققات	التنبؤات	التحققات	التنبؤات	التحققات	التنبؤات	التنبؤات
رقم الأعمال	135	106	314	235	548	377	484	460	525
القيمة المضافة	43	43	147	146	284	281	376	325	389
النتيجة	-148	-87	12,5	-63	46	32	72	61	76

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

ونلاحظ من خلال الشكل الموالي مدى تطور رقم الأعمال بنفس الفترة.

شكل رقم 4: تطور رقم الأعمال لمؤسسة ONAT في الفترة (2012-2016)



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

الفرع الثاني: ملخص تقييمي للسداسي الأول 2016

حققت ONAT قفزة نوعية خلال السداسي الأول من سنة 2016 مقارنة مع السنوات السابقة، حيث عرفت ONAT عبر وكالاتها الـ 35 على المستوى الوطني زيادة ملحوظة من حيث إقبال الزبائن، فقد سجلنا التكفل وتقديم الخدمات لأكثر من 37,000 زبون من خلال كل الخدمات (برامج عائلية، رحلات، عطل، تحويلات،... الخ) وذلك من 1 جانفي إلى غاية 30 جوان 2016، مقارنة بـ 24,000 زبون في نفس الفترة من السنة الماضية، وهو ما يؤكد على أنه هناك إقبال متزايد على عروض ONAT، وكذا اهتمام كبير بالسياحة في الجزائر.

ولتعزيز رقم أعمالها، تدعمت ONAT بإقامة سياحية صحراوية في منطقة جانت من 40 سرير، كما أطلقت 4 مشاريع استثمارية جديدة من أجل تنويع مداخيلها والمساهمة في زيادة الأرباح، متمثلة في إقامات سياحية في كل من تيميمون من

300 سرير كمرحلة أولى لتصل لاحقا الى 958 سرير، وإقامة سياحية في منطقة تاغيت بولاية بشار، وأخرى في منطقة إيقلي بولاية تمنراست، وكذا إقامة سياحية بمنطقة سوق الاثنين بولاية بجاية .

هذه المشاريع ستوفر في مجموعها العام ما مقداره 1644 سرير، و ستخلق 818 منصب شغل جديد.

### الفرع الثالث: إطلاق عروض جديدة، وتطوير العروض السابقة

أطلقت المؤسسة خلال الفترة الأخيرة عدة عروض جديدة، راعينا فيها أن تمس كل فئات المجتمع: الشباب، العائلات، كبار السن، الطلبة والأساتذة، المؤسسات... الخ وذلك من خلال فرع السياحة المستدامة، عبر عدة عروض في مختلف ولايات الوطن. حيث خصصت المؤسسة برامج موجهة الى فئة بالشباب عبارة عن الغطس والتجول تحت الماء في إطار مضبوط مع مديريين في الاختصاص في كل من ولايات تيبازة، الجزائر، جيجل وعنابة، بالإضافة الى السياحة الجبلية واكتشاف المقدرات البيئية التي تزخر بها الجزائر في عدد من الولايات جيجل، بجاية، القالة، تلمسان، بوسعادة، بسكرة... الخ، وكذا الى الفروسية والتجول فوق الخيل من في تيارت من خلال برنامج سياحي يشرف عليه مكونين ومختصين في المجال. بالإضافة إلى تنويع السياحة الحموية عبر زيادة الوجهات التي تقترحها ONAT لزيائنها عبر كل المنابع الحموية من في مختلف أرجاء الوطن، قالمه، خنشلة، بسكرة، غرداية، معسكر، سعيدة، سطيف.. الخ

هذا، وتطرح ONAT برامج سياحية هامة على فئات مخصصة ومهتمة بسياحة الآثار والمدن التاريخية التي تزخر بها مختلف مناطق الوطن، موجهة بالخصوص للطلبة، والأساتذة، والباحثين، حيث سطرنا مسالك موحدة لزيارة مختلف هذه المدن التاريخية من تلمسان، معسكر، جميلة، تيمقاد، قسنطينة، قالمه، شرشال، تبسة، عنابة... الخ.

### الفرع الرابع: آفاق مؤشرات التسيير في الفترة (2017-2021)

سنرى هنا مختلف مؤشرات التسيير كآفاق مرتبة للفترة (2017-2021)

**1-مخطط رقم الأعمال خلال الفترة (2017-2021):** في إطار ترقية وترويج السياحة وتحقيق ما تهدف اليه المؤسسة قامت ONAT بوضع مخطط الأعمال خلال السنوات الخمس القادمة (2017-2021) كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم 3: مخطط الأعمال لمؤسسة ONAT في الفترة (2017-2021)

وحدة القياس: مليون دج

### مخطط الأعمال 2017-2021

LIBELLES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Chiffre d'affaires confondu	525	623	843	995	1 190	1 285
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>	525	623	843	995	1 190	1 285
Achats consommés	29	34	52	75	99	124
Services extérieurs et autres <u>consom.</u>	107	143	162	191	245	270
<b>CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>	136	177	214	266	344	393
<b>VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION</b>	389	446	629	729	846	891
Charges de personnel	215	251	320	356	400	410
Impôts, taxes et versements assimilés	15	13	17	20	24	26
<b>EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>	159	182	292	353	422	456
AMORTISSEMENT+AUTRES CHARGES	82	90	157	160	165	165
<b>RESULTAT ESTIMATIF</b>	77	92	135	193	257	291

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

وقد كانت المعطيات التجارية بالأرقام كما يوضحه الجدول الموالي:

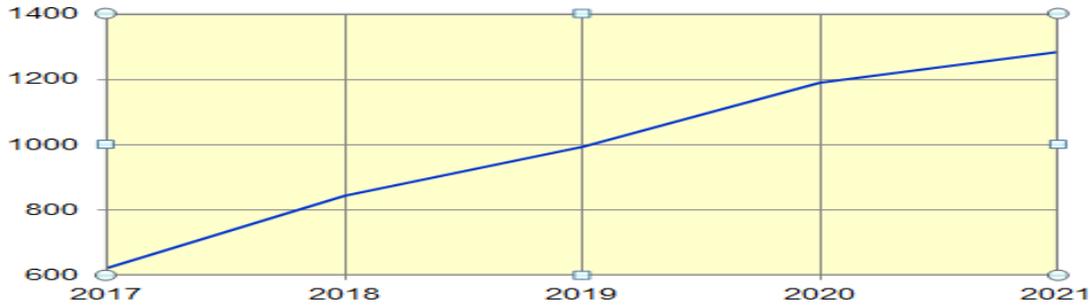
جدول رقم 4: المعطيات التجارية لمؤسسة ONAT بالأرقام للفترة (2017-2021) وحدة

2017	2018	2019	2020	2021
110 000	120 000	136 500	177 450	210 000

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

والشكل الموالي يوضح آفاق تطور رقم الأعمال خلال نفس الفترة.

شكل رقم 5: تطور رقم الأعمال لمؤسسة ONAT للفترة (2017-2021)



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

يلاحظ أن المؤسسة تهدف لقفزة نوعية خلال السنوات القادمة في مجال تخصصها وزيادة رقم أعمالها.

**2- مؤشرات فترة (2017-2021):** إن النفقات وإيرادات الاستغلال تم تقديرها استنادا إلى التوقعات والحسابات الختامية لميزانية 2016 وكذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. إن التقديرات السالفة الذكر أخذت بعين الاعتبار كل الوقائع والنشاطات البالغة الأهمية المتعلقة بفترة (2017-2021) والمتمثلة في بداية الاستغلال لمشروع استثمارية جديدة ذات تدفقات مالية معتبرة نذكر منها:

- إقامة جانت 2017؛

- إقامة سياحية اغلي 2017؛

- قرية استحمام بسوق الاثنين 2018؛

- قرية سياحية صحراوية بتاغيت 2019؛

- قرية سياحية صحراوية بتيميمون 2020.

وتجدر الإشارة إلى أن مشروع جانت و اغلي يكون بداية استغلالهما خلال سنة 2017 و نتوقع مساهمتهما بتدفقات مالية تقدر بنحو 72 مليون دينار جزائري، كما ستعرف سنتي 2018-2019 بداية استغلال مشروعين و هما على التوالي:

- قرية سياحية بسوق الاثنين؛

- قرية سياحية صحراوية بتاغيت.

وينتظر من هاذين المشروعين تحقيق رقم أعمال يقدر: 280 مليون دينار جزائري. كما سيشرع في 2020 بداية استغلال القرية السياحية بتيميمون إذ يتوقع أن تحقق رقم أعمال يقدر ب: 113 مليون دينار جزائري. أما في آفاق 2021 ينتظر من المشاريع الجديدة تحقيق رقم أعمال في حدود 525 مليون دينار جزائري. كما يقدر إجمالي رقم الأعمال المتدفق من كل المشاريع السابقة الذكر للمؤسسة بمبلغ 1.296 مليون دينار جزائري.

### الخاتمة

تم في هذه الدراسة إيراد الارتباط بين جانب الإعلام والسياحة والتطرق إلى دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية وهذا نظرا لزيادة أهمية الإعلام السياحي نتيجة حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة. فالسياحة أضحت صناعة بمعنى الكلمة يتأمل تنميتها، بما تحتاج إليه من خبرات وكفاءات وترويج بما في ذلك الترويج عبر وسائل الإعلام.

ومع أن التحديات هي بالتأكيد عديدة، لأن الاقتصاد الجزائري بقي معتمداً على قطاع المحروقات الذي حجب خلفه جميع السبل الأخرى للتنمية ومنها السياحة التي تعتبر أفضل مورد اقتصادي بديل بعد نفاذ المحروقات.. ولأن وسائل الإعلام لوحدها لا يمكن أن تعمل بمعزل عن العوامل الأخرى المؤثرة على قرار السائح بالسفر مثل حالته الاجتماعية والاقتصادية والخدمات المتاحة في المنطقة السياحية ومدة الرحلة. إلا أن الأمل المتعلق بتسويق وسائل الإعلام الجزائرية للسياحة وتنمية أقطابها يظل ضمن مجموعة الرغبات التي قد تدعم السياحة ولو بنسبة معتبرة إلى جانب بقية المتغيرات وتؤدي لتنمية قطاعها.

**أولاً- نتائج الدراسة:** على ضوء ما عرض في هذه الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، والتي نوردتها على النحو التالي:

- 1- تشكل وسائل الإعلام بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلبا ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات؛
- 2- يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية والذي بدأ في تنفيذه سنة 2008، الإطار الاستراتيجي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والأسواق السياحية المستهدفة والفئات والوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال، وبناء صورة جديدة عن الوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي؛
- 3- سعت استراتيجية الدولة السياحية والتي ركزت فيها الجزائر على دعم التسويق السياحي من أجل إعطاء صورة جديدة عن الوجهة الجزائرية لدى السياح الأجانب في البحث عن حلول جذرية بديلة لخلق ثروة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتكون أساسا من عائدات البترول والغاز وهذا من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية وترقيتها؛
- 4- أضحت السياحة صناعة بكل معنى كلمة، بما تحتاج إليه من خبرات وكفاءات وتسويق وترويج بما في ذلك التسويق والترويج عبر وسائل الإعلام؛

5-الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه؛

6-للإعلام السياحي دور هام في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها؛

7- يركز الإعلام السياحي على الدور المهم للسياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية التي تعود على الدولة بالنواتج المختلفة كونها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي بالإضافة إلى كونها صناعة تساعد على القضاء على مشكلة البطالة بتوفيرها فرص العمل.

8-تقوم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT بمجهودات ترويجية ومشاريع قيمة في مجال الإعلام والتسويق السياحي وترقية القطاع السياحي الجزائري ليكون مدخلا للتنمية، وتعتبر احد اهم المتعاملين في السوق السياحي الجزائري؛

9-يعتبر الديوان الوطني للسياحة الجهاز التسويقي المعتمد في تنفيذ استراتيجية التسويق للوجهة الجزائرية بالتنسيق مع مختلف وكالات السياحة والسفر الجزائرية وبالاعتماد على العديد من وسائل التنشيط والترويج السياحي؛

**ثانيا-توصيات الدراسة:** من خلال ما جاء في الدراسة، وبناء على النتائج العامة المتوصل إليها، وفي ظل طموحات الدولة من أجل تسويق المنتج السياحي في الجزائر والترويج له و ترقيته ليكون مدخلا مناسباً لتحقيق التنمية، فتزداد حصة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الخام كما في أغلب الدول المتقدمة، لما يحققه هذا القطاع من إيرادات كبيرة بالإضافة إلى العدد الكبير لمناصب الشغل التي يخلقها، والسياحة تعش كل القطاعات الخدمية الأخرى وتزيد من الطلب الكلي عليها. يمكننا تقديم بعض التوصيات التي نراها تتماشى مع تنمية السياحة إعلاميا على النحو التالي:

1-يتوجب على الدولة الجزائرية الاعتماد على رؤية استراتيجية واضحة أكثر وانعاش قطاع السياحة من خلال العمل على تطوير المنتجات السياحية والفنادق وتوفير بنية تحتية مناسبة وفق المعايير الدولية؛

2-وضع قطاع السياحة و الصناعات التقليدية كألوية ماسة من أولويات عمل برنامج الحكومة؛

3-وضع استراتيجية وطنية لتنمية الأقطاب السياحية ، تهدف إلى ترقية ما بداخلها من المنتجات السياحية الوطنية عبر اختيار أنسب مزيج تسويقي، يأخذ بعين الاعتبار الخصائص والمقومات السياحية للجزائر؛

4-التأكيد على أهمية دور الإعلام الجزائري على مستوى الوزارة والمجتمع بكافة أدواته و وسائله في تشجيع السياحة و تكثيف عملية الترويج السياحي؛

5-بث الوعي السياحي لدى المجتمع من خلال الوسائل السمعية البصرية و المقروءة؛

6-تحسين صورة السياحة الجزائرية دوليا من خلال الندوات و الملتقيات و كافة وسائل الإعلام؛

- 7- التركيز على الدور الإعلامي والإخباري للوسائل التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون من خلال تقديم معلومات عن الأماكن السياحية في مختلف المناطق وخاصةً المناطق السياحية الجديدة لوضعها على خريطة الجزائر السياحية، وإعلام الجمهور بالمشروعات والاستثمارات التي تقام في مجال التنمية السياحية؛
- 8- التكتيف من عرض التظاهرات والنشاطات الثقافية عبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها السمعية، البصرية وكذا المكتوبة، كما يجب تقوية الصلة بين السياحة ووسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي؛
- 9- إعداد استراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عنها من برامج؛
- 10- تعزيز الاستثمار في مجال الاعلام السياحي وتقديم المعلومات السياحية؛
- 11- ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي بالجزائر من حيث المحتوى والتصميم، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة؛
- 12- العمل على إصدار المزيد من المجلات والمواد الإعلامية والنشرات الالكترونية السياحية؛
- 13- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت موجهة للسائح المحلي يتضمن المعلومات بصيغة دقيقة ومحينة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، والمقاصد السياحية، المميزات الثقافية، المعالم التاريخية، التظاهرات الرسمية، الحفلات... الخ؛
- 14- تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن من أهمية السياحة وخاصة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري؛
- 15- الاهتمام بالدور الإرشادي والتوجيهي لمواد الإعلام السياحي بالتلفزيون، وذلك عن طريق توعية الجمهور بكيفية التعامل مع السائحين واحترام المزارات السياحية والأماكن التي يقيمون فيها وهو ما يعتبر نوع من حب الوطن واحترامه والرغبة في تحسين صورته أمام الغير مما يقوى شعور الانتماء للوطن ويكون بمثابة مشاركة فعلية للمواطنين في دفع حركة السياحة داخل بلدهم.
- 16- ضرورة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والسياحة، وعمل القائمين على القطاع السياحي باستثمارات في مجال الإعلام لزيادة نمو هذا القطاع.

#### قائمة المراجع والتهميش:

- <sup>1</sup> تيسير أبو عرجة: الإعلام العربي ووسائله وقضاياها، دار مجدلاوي، عمان، 2010، ص ص 29-33.
- <sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 105.
- <sup>3</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، دار الكتب المصرية، الاسكندرية مصر، 2012، ص 19.
- <sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 85.
- <sup>5</sup> حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، الاتحاد العربي للسياحة، ط1، 1978، ص 153.
- <sup>6</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 19.

( ) يعرف الإعلام المتخصص بأنه ( نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً فنون الإعلام، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم

عرضها بطريقة موضوعية). على أن يكون ذلك في إطار مسلمات الأمة المسلمة العقديّة والفكرية. " ولعل ظهور الإعلام المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها، وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ وزيادة حجم السكان، مما جعل الإعلام السياحي يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة.

<sup>7</sup> حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص 154.

<sup>8</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 33.

<sup>9</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 36.

<sup>10</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 37.

<sup>11</sup> عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 109.

<sup>12</sup> سعيد محمد باقر الرمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، م، الاكاديمية العربية المفتوحة في

الدماركة، كلية الآداب والتربية، 2011، ص 40.

<sup>13</sup> سعيد محمد باقر الرمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مرجع سابق، ص 39.

<sup>14</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق ص 27.

<sup>15</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 28.

<sup>16</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 30.

<sup>17</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 31.

<sup>18</sup> هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 32.

<sup>19</sup> تقرير تفصيلي عن مخطط التهيئة السياحية في الجزائر حتى سنة 2025، صادر عن وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008، ص 66.

<sup>20</sup> لحسن عبد القادر: استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء مجاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، العدد الثاني، 2012، ص ص 181-183.

<sup>21</sup> سلمى فتحي: الترويج للمقصد السياحي باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة يفرضها العصر، جريدة السياحي، على الموقع الالكتروني: <http://assayahi.com/ar/?p=165>، التاريخ 2017/07/12، الساعة 06:15.

<sup>22</sup> دن: لمياء قاسمي مديرة جريدة "السياحي": هناك مسؤولية كبيرة جدا ملقاة على عاتقنا الآن في التعريف بالجزائر، ملخص حوار بين السيدة قاسمي وجريدة الصوت الآخر، على الموقع الالكتروني:

<http://www.assawt.net/2015/04>، التاريخ 2017/07/22، الساعة 16:45.

<sup>23</sup> دن: الجزائر حاضرة ضمن ملتقى الإعلام السياحي بجامعة الدول العربية و تكريم للجمعية الجزائرية للإعلام السياحي، جريدة السياحي، على الموقع الالكتروني:

<http://assayahi.com/ar/?p=1599>، التاريخ 2017/07/20، الساعة 12:40.

<sup>24</sup> دن: تحواس أفضل مدونة سياحية ضمن جوائز الإعلام السياحي العربي لعام 2017، موقع تحواس، على الموقع الالكتروني:

[www.tahzas.net](http://www.tahzas.net)، التاريخ 2017/07/21، الساعة 23:50.

<sup>25</sup> مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، 2017.

<sup>26</sup> تقرير عام من مدير الاتصال للثلاثي الأول بمؤسسة أونانات، 2017.

<sup>27</sup> مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، 2017.