

الاستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر دراسة ميدانية . الديوان الوطني للسياحة

أ . بلمداني سعد¹

اد تواتي نور الدين²

تعتبر السياحة نشاط ذو اهمية كبيرة واثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين ، ولها الكثير من الابعاد الاجتماعية و الثقافية و السياسية و النفسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها . فهي تلعب دورا مهما في الاقتصاد العالمي ، ونظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج ايجابية بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة

فالجزائر ومنذ نيلها الاستقلال سنة 1962م تخوض معركة شرسة وبلا هوادة ضد التخلف الاقتصادي و التبعية للخارج ، ومن اجل تحقيق التنمية في شتى المجالات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية الامر الذي فرض عليها القيام بسياسات تنموية شاملة ، مقارنة مع ما تملكه من قدرات مادية و بشرية و تماشيا مع مميزات الاقتصاد العالمي .

ان السياحة اليوم لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان ، الذي ينحصر بين المأكل و المشرب و التنزه فقط بل اصبحت صناعة تصديرية قائمة بذاتها ، تلعب دور في عملية تنمية التنمية الاقتصادية . ويرى الخبراء الاقتصاديون ان السياحة هي الصناعة الكفيلة بدعم اقتصاديات الدول اذا ما استغلت هذه الاخيرة مقوماتها الجاذبة من اثار و مزارات سياحية و طبيعية و تاريخية و ثقافية و ما تطور من فنادق و مطاعم و شركات الطيران و شركات النقل وغيرها احسن استغلال عن طريق اعتماد مخططات اتصالية تهدف الى ترقية هذه المنتجات.

كما تمثل السياحة الدولية في ظل العولمة احدى الرهانات الاساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي و بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين ، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص و المحلي و الأجنبي و دفع عملية الشراكة الدولية ان الجزائر بدورها معنية بهذا التغيير ، اذ يتعين عليها تحسين اداء المتعاملين الخواص و العموميين بغرض اكتساب فرص تجارية ضمن الاسواق العالمية و زيادة الايرادات الوطنية خارج قطاع المحروقات ، خاصة بعد التوقيع على عقد الشراكة الاورو متوسطية و انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة .

¹ طالب دكتوراه، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 03

² أستاذ في كلية الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 03

وبالرغم من هذه الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول ، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه ، وبقيت إنجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة ، بالرغم من امتلاك الجزائر لمناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1700 كلم وتتوزع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة .

وكذلك الصحراء التي صنفت من أجمل صحاري العالم ، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار ، كل هذا يعد مخزون سياحي يمتد عبر ربوع الوطن فكم هي كثيرة تلك المعالم الأثرية و متنوعة كحضيرة الطاسيلي و الهقار وقلعة بني حماد واثار جميلة وشرشال و القصبة ، ضف إلى ذلك الفنون و العادات المتنوعة من خلال الصناعات التقليدية و الحمامات المعدنية المنتشرة شرقا وغربا شمالا وجنوبا ، إلى غير ذلك من المناطق التي تحتاج فقط إلى القليل من العناية لتصبح بذلك الجزائر قطبا سياحيا عالميا .

ومن أجل استغلال هذا القطاع استغلالا حقيقيا وضعت الحكومة برامج للتنمية المستدامة و الترقية السياحية ، بغرض النهوض بالقطاع السياحي وجعل الجزائر مقصدا سياحيا تنافسيا ، حيث اتخذت مجموعة من الإجراءات الإدارية و القانونية وسخرت العديد من الوسائل من أجل تحقيق وتنفيذ مخطط التنمية و الترقية السياحية ، على المستويين الدولي و المحلي .

وبغرض تنمية الاستثمار وترقية صورة الجزائر سياحيا ، وإدخال منتجاتها السياحية إلى الأسواق السياحية . وضمن حضور فعلي في مستوى البلدان التي يفد منها السياح ، وجب على المؤسسات الوصية لترقية السياحة وتنميتها انتهاج وتبني استراتيجيات اتصالية محكمة معتمدة على مجموعة من التقنيات أهمها الأشهار ، البيع الشخصي ، ترقية المبيعات ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة وذلك من خلال جميع الوسائل الاتصالية .

فالإتصال السياحي يعتبر أداة وصناعة أخرى أساسية ، ولهذا تهدف كل من الدول السياحية إلى تنمية وتطوير حظوظها في الاندماج في سوق السياحة الدولية عن طريق تبنى سياسات اتصالية جادة للتعريف بقدراتها وجودة منتجاتها و تنوع خدماتها المقدمة¹ ، أما بالنسبة للجزائر و بالرغم من العديد من الإجراءات التي قامت بها إلا أنها لا تزال تعرف عجزا واضحا بالمقارنة مع ما توصلت إليه الدول المجاورة في مجال استغلال التطور الاتصالي الهائل في مجال السياحة خاصة إذا ما علمنا جلب السياح لا يمكن أن يكون إلا بتوفير الحد الأدنى من شروط الاعلام ككيفية الحصول على التأشيرة و الحجز و الاستقبال و النقل و الايواء و التنشيط و التعريف بالمناطق السياحية و المطاعم و الفنادق ، وتنمية وعي الجماهير المحلية بمواقع الآثار و بالسياحة و منتجاتها عامة في حين أن المنتج

1. فؤادة البكري: الاعلام السياحي، (القاهرة ،دار نهضة الشروق ، 2001) ص22

الجزائري لم يتم في الاصل التعريف به وهو اكبر عائق آخر لدخولها و مواكبتها مجتمع الاتصال الجديد الذي يعيشه العالم حاليا و الذي اساسه قوة المعلومة و المعرفة .

ولهذا قمنا بهذه الدراسة لمعرفة دور الوسائل الاتصالية في تنمية السياحة الجزائرية رغم كل ما يقال عن وجود مواقع سياحية مغرية وثروات طبيعية ساحرة وارث حضاري تاريخي وثقافي لا يقل في جماله وقيمته عن ما تملكه دول أخرى مجاورة ومن هنا فان هذه الدراسة تمتد الى جوانب عدة وزوايا مختلفة تتصل بمعرفة الصورة الحقيقية لواقع الاتصال السياحي بالجزائر ودوره في تنمية هذا القطاع ومن هنا يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي: ما مكانة الاتصال في السياسة السياحية الوطنية ؟ وما دوره في دعم عجلة التنمية السياحية ؟

العملية الاتصالية وعوامل فعاليتها :

إن الفكر الاتصالي يتطور ويتغير في اطار التغيير المجتمعي وفي مجالاته المختلفة مثله مثل الفكر الاقتصادي والسياسي ، برؤى وافكار علمية يصنعها التاريخ الانساني بتفاعله مع بيئته وهو يسعى الى التحديث والتطور والانسجام مع واقعه ، وما نعيشه اليوم من الرقي الحضاري ما هو الا اختزال وتراكمات من الافكار والثقافات التي صنعت عبر العصور و الازمنة من جهود وابداع البشر ، انتقلت عبر العمليات الاتصالية ، والتي يجافي الحقيقة من قال إن المجتمع لا يستمر في وجوده فقط بالاتصال لكنه ينشأ أصلا بالاتصال . فالاتصال يدل على المشاركة و تلاقي العقول وعلى ايجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين ، ومنه فالاتصال يعمل على تحقيق تأثير أو نتائج معينة¹ .

مع تشعب المعنى العام للقدرة الاتصالية ، وتعدد معايير نظرة الباحثين لها تعددت تعريفاتها وادبيات علم الاتصال لا تعكس قصورا بهذا الصدد ، وتجمع معظم التعريفات على ضرورة النظر للقدرة الاتصالية للأفراد من خلال . المعرفة والمهارة و الممارسة .

خصائص الاتصال :

الاتصال هو عبارة عن نظام اجتماعي متكامل مكون من عناصر ثابتة - المرسل والمستقبل والوسيلة والمحتوى - وأي خلل في هذه العناصر يُفقد عملية الاتصال دورها وقيمتها ونتائجها وآثارها² . يهدف الاتصال إلى التشارك والتعلم وتبادل الخبرات والمساعدة وتبادل الأنباء والأخبار سواء كان ذلك بطريقة مقصودة او غير مقصودة كما هو مُشاهد في الحياة اليومية من تبادل المعلومات والأخبار وغيرها بين الناس. تستخدم في الاتصال كافة وسائل الاتصال الحديثة وغير الحديثة، بالإضافة إلى استخدام

¹ إيمان رمضان عبد التواب : دور الاتصال في تنمية المجتمعات المحلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (كلية الاعلام ، جامعة القاهرة) 1995 ص78

² محفوظ احمد جودة : العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، ط3 (عمان : دار زهران ، 1999) ، ص ص 149، 148

التعبير واللغة والجسد والرسم والإيماء الجسدي والإيحاء كوسائل للاتصال¹. الاتصال عملية لا تسير في خط مستقيم؛ فالمرسل قد يكون في اتصال آخر هو المستقبل والعكس صحيح. الاتصال غريزة فطرية عرفها الإنسان من أجل الحاجة للتعبير والطلب.

خصائص الرسالة الاتصالية:

تتميز الرسالة الاتصالية الناجحة بعدة خصائص أهمها ما يلي:
الصراحة: من أهم ما يميزه الرسالة الناجحة أنها صريحة توضح حقيقة ما و تسعى لتغيير بعض المعلومات أو الاتجاهات عند المرسل إليه.
خالية من الأخطاء : حتى تؤدي الرسالة دورها يجب أن تكون خالية من كافة الأخطاء الإملائية، وغيرها و كذلك بعيدة عن التعقيد ، والكلمات الغير مفهومة التي يجد القارئ صعوبة في فهم معناها.
الوضوح :لابد أن تكون الرسالة واضحة حتى يتمكن المستقبل من فهمها.
كاملة .. لابد أن تكون الرسالة شاملة لكافة المعلومات التي يحتاج إليها المستقبل حتى تنجح في تحقيق الغرض الحقيقي من ارسالها.

عوامل فعالية العملية الاتصالية :

القائم بالاتصال : يعتبر القائم بالاتصال واحد من اهم مكونات العملية الاتصالية ،واكثرها حساسية وتأثيرا ،ونظرا لاعتباره أساس العملية الاتصالية وله التأثير الاكبر على مضمون وأسلوب معالجة الرسالة الاتصال ومدى فعاليتها ،يتوجب عليه امتلاك مجموعة من المقومات والمهارات الاتصالية .
المهارات الشخصية : وتشتمل على المصادقية ،الجاذبية ، القوة في التأثير ، الثقة بالنفس ، الصبر .
المهارات الاتصالية : وتشتمل هذه المهارة على مهارة التحدث (القدرة على اكتساب المواقف الايجابية عند اتصاله بالآخرين)، ومهارة الاستماع والانصات² .
المهارات القيادية : وتشتمل على القدرة على التفاوض والاقناع وادارة الصراع .
المتلقي: وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة، و يتفاعل معها بقدر استيعابه للرسالة المرسله، و هو الهدف الأساسي من خلال عملية الاتصال. في حين أن بعض أفراد الجمهور، يتأثرون متأثرا واضحا بهذه الرسائل، و هم أولئك الذين تتناسب مع ميولاتهم و رغباتهم. و هناك آخرون لا يستجيبون لها، و يرفضونها تماما. و هناك من لا يعيرها اهتماما و يقف موقف اللامبالاة من الرسالة و يتجاهلها بعدم التفاعل معها. و سبب هذه الاختلافات هو مدى فهم و إدراك الجمهور للرسائل المرسله إليه³.

¹ عبد الله عبد الرحمان :سيبولوجيا الاتصال والاعلام ،النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ،(الاسكندرية ،دار المعارف الجامعية ،2000) ، ص55

² إيمان رمضان عبد التواب : دور الاتصال في تنمية المجتمعات المحلية ، مرجع سابق ص 53

³ J. strouse: the mass media ,public opinion and public policy analysis linkage explorations ,Columbus, abel howel company ,1975

التأثير: هذه المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال، و تكون متفاوتة من فرد إلى آخر، و من مجموعة إلى أخرى، و ذلك يأتي جليا بعد تلقي الرسالة. و تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، تكون بطيئة و ليست فورية كما هو متعارف عليه، و قد يكون تأثيرها مؤقتا أو دائما. و في النهاية (التأثير) هو الهدف الوحيد من عملية الاتصال و الذي يسعى إليه جميع الإعلاميين. و يتم التأثير في خطوتين، الأولى تغيير الفكر، و الثانية تغيير السلوك.



عناصر العملية الاتصالية .

الاستراتيجية الاتصالية :

مفهوم الاستراتيجية : هي مجموعة الوسائل التي تستخدم لإدراك وتحقيق الوصول الى غرض محدد مسبق . أما الاستراتيجية الاتصالية فتعرف على انها أحسن الطرق المتبعة من أجل إبقاء الزبون راض ،ولنجاح الاستراتيجية لابد من تحديد السياسات و المواقف التي تتماشى مع خصوصيات كل عملية¹.

خصائص الاستراتيجية الاتصالية :

للاستراتيجية ثلاث خصائص هي² :

1. استراتيجية وسيلة : . وسيلة تفضل التماسك والاستمرارية والتوفيق

. وسيلة مراقبة لأنه لا يمكن تقييم اي عمل اشهاري الابدع تحديد الأهداف

. وسيلة تفكير جماعي .

. وسيلة تماسك بين اعضاء المؤسسة .

الاستراتيجية الاتصالية هي وثيقة مرجعية وعامل وحدة واستمرارية .

2. استراتيجية عمل . منهج عمل : هي منهجية عمل تفرض علينا دراسة وتحليل وضعية المعلن ،حل

المشاكل ، تحديد الاهداف ،كما تسمح لنا بتفادي كل الافكار المسبقة والقرارات العشوائية ، فهي حوار

اجتماعي .

¹ احمد سيد مصطفى: تحديات العولمة و التخطيط الاستراتيجي ،الطبعة الرابعة ،بدون ، 2003،ص 47

²فؤاده البكري : دور الاعلام والاتصال في احتواء ازمة السياحة بالأقصر :بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الازمات و الكوارث (جامعة عين شمس ،القاهرة)،3-4 اكتوبر 1998

3. الاستراتيجية : هي اطار مرجعي الذي من خلاله نعرض المشاكل الاتصالية والطرق الكفيلة لحلها
أنواع الاستراتيجيات الاتصالية :

الحملة الاتصالية الجماعية : وهي حملة تجمع بين المؤسسات التابعة لقطاع اقتصادي معين من اجل تطوير ودعم وحماية منتج من نفس النوع دون اللجوء الى العلامات الموجودة .
الحملة الاتصالية المؤسسية : وهو اتصال يركز على المؤسسة نفسها ،فهدف الاستراتيجية المؤسسية هو بناء صورة المؤسسة ،يجب أن تعبر عن ماهيتها ،ما تريد القيام به ، المؤسسة تعبر عن نفسها من خلالها فلسفتها وشرعيتها .

الحملة الاتصالية للعلامة : وهي حملة تركز على سلامة علامة المؤسسة بدون مرجع معين .
الحملة لاتصالية للمنتج : اتصال المنتج يركز على المنتج نفسه ، اسم المنتج قد يكون نفسه اسم العلامة او اسم المؤسسة .

الحملة الاتصالية الكلية : على المؤسسة القيام باتصال مؤسستي ،واتصال علامة ،واتصال منتج اذ يجب عليها تسيير هذا المجموع ومراقبة التناسق بين هذه المقاربات في الحملة الكلية للاتصال .

مراحل تحديد الاستراتيجية الاتصالية :

تحديد الاهداف الاتصالية :وهي اول مرحلة يمر بها معد الحملة الاشهارية ، ولكي يكون الهدف الاتصالي دقيقا وواضحا يجب ان يتضمن ثلاث عناصر اساسية :
الغرض : الغرض الذي تصبو اليه المؤسسة من خلال تعزيز وترويج شهرة منتج معين لدى طبقة معينة .

النسبة او الحجم : ينبغي ان يكون الهدف قابلا للقياس وبالتالي التعبير عنه بطريقة كمية متى كان ذلك ممكنا .

الآجال : وهو كم يستغرق تحديد الهدف المسطر .

وعلى العموم فإن الاتصال السياحي يهدف الى جلب اكبر عدد ممكن من السياح نحو المنتج او الخدمة التي تقدمها المؤسسة السياحية من اجل زيادة مبيعاتها¹ .
وتتماشي الاهداف الاتصالية مع ثلاث مستويات للاتصال وثلاث مراحل للتعليم التي يمر بها المستهلك .

1. المستوى المعرفي : تهدف عملية الاتصال هنا الى الاعلام ،وهي تركز على خصائص المنتج ومزاياه ، أي مرحلة التعريف بوجود منتج جديد في السوق .

¹ نزمين على السيد ابراهيم: دور العلاقات العامة في ادارة الازمات، دراسة تطبيقية على قطاع السياحة بمصر، رسالة ماجستير غير منشورة ،(كلية الاعلام ،جامعة القاهرة)2005 ص 102

2. المستوى العاطفي : يهدف الاتصال على هذا المستوى الى تغيير آراء الجمهور ،وتوجيهها نحو المنتج .

3. مستوى تحقيق الشراء: يعمل الاتصال هنا على تغيير فعل وسلوك المستهلك وعاداته .

النموذج		المستويات
AIDA	Ladvdge -steier	
الانتباه	الادراك المعرفة	المعرفة والادراك cognitif
الرغبة	الذوق التفضيل	الشعور affectif
الفعل	الاقتناع الشراء	تحقيق الشراء (التحريض) Conatif

2. تحديد الجمهور المستهدف : وهو مجموعة الافراد الذي توجه اليه العملية الاتصالية ، قد يتكون من المشتركين او غير المشتركين او مستهلكين ، او ذوي النفوذ، او قادة الرأي المؤثرين ، أوالموسساتيين ،الاداريين ،الموزعين ،الايوساط المالية ...

3. تحديد الميزانية : بعد توضيح الاهداف الاتصالية ،يجب على المؤسسة السياحية تحديد الميزانية الاتصالية التي سوف تعتمد عليها من اجل التعريف بالمنتج السياحي ، ولهذا الغرض يجب مراعاة العديد من العوامل ، كدورة حياة المنتج ،وحصة السوق ،والمنافسة .وكذلك تكرار الرسالة حسب الميزانية المحددة .

4. تحديد المزيج الإتصالي :يجب أن ينظر الي الاتصال من وجهة نظر متكاملة تجعل منه عنصر متكامل مع بقية العناصر الاخرى في ايه لحظة أو استراتيجية تسويقية ،وبهذا المعنى يمكن أن نؤكد مفهوم التكاملية على كافة المستويات بين الاتصال (الترويجي) وبقية الانشطة الاخرى (الانشطة التسويقية ،وانشطة المؤسسة)¹.

والنشاط الإتصالي هو نشاط تسويقي يهدف الى اخبار أو اقناع ،أو تذكير الافراد بقبول أو بإعادة الشراء أو التوصية ،أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة .

¹المرجع نفسه ،ص 103

استراتيجيات التخطيط والتنمية السياحية :

التخطيط السياحي : يتناول التخطيط السياحي الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية ،فهو يعتبر وسيلة لأي دولة تتمتع بمقومات سياحية ،وترغب في تحقيق تنمية سياحية سريعة .

مفهوم التخطيط السياحي: يتمثل التخطيط السياحي في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لدولة معينة وفترة زمنية محددة ،ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية التي تتوفر عليها الدولة ،من اجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق التنمية السياحية المنتظمة ،ثم وضع البرنامج واختيار المشاريع التي تنفذ خلال فترة معينة ويحتوي مفهوم التخطيط السياحي على مجموعة من العصر منها¹ **حصر الموارد السياحية :** التخطيط السياحي الناجح هو الذي يعتمد على قاعدة قوية من المعلومات والمعطيات والبيانات والاحصائيات والتنبؤات طويلة الاجل ،إن توفير هذه البيانات الاساسية يجعل تقدير هدا الخطة اكثر قربا للواقع وقابلية للتنفيذ ، ويتطلب هذا العمل وجود جهاز احصائي قادر على جمع وتبويب البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي والقطاعات الاخرى التي يعتمد عليها في نشاطه **إعداد الخطط السياحة :**

اعداد الخطة يتم من قبل الحكومة التي بإمكانها تحديد حجم الاستثمارات الكلية خلال مدة الخطة وتوزيعها على فروع النشاط ومواقع والمناطق السياحية ، والقيام بدراسات التنبؤ .

التنسيق في البرنامج السياحي : ويتم بين الاهداف المرجو تحقيقها وبين الوسائل التي تتخذ للتنفيذ ، وهدف الخطة السياحية هو زيادة النمو السياحي بنسب معينة خلال فترة زمنية محدد ، لتحقيق هذ الهدف يجب تحقيق اهداف فرعية كزيادة طاقات الايواء السياحي ، وزيادة نشاط وكالات السياحة والسفر ،والتنسيق بين الوسائل التي تتخذ لتنفيذ الخطة والتي تتمثل في السياسات التي تضعها الدولة تجاه العمل السياحي

أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع².

¹ اسعد حماد ابو رمان ،أبي سعد الديوه :التسويق السياحي و الفندقى ،الطبعة الاولى ،(عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع 2000) ، ص 31

² احمد سيد مصطفى: تحديات العولمة و التخطيط الاستراتيجي،الطبعة الرابعة ،بدون ، 2003، ص73

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة .

شروط نجاح التخطيط السياحي :

يعمل التخطيط السياحي على تهيئة الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية وتعجل بها، بحث تنطوي عملية التخطيط على تحديد الاهداف وتقدير الموارد ، وتحديد حجم الاستثمارات ووسائل تمويلها واختيار المشروعات التي تتطلب أهداف الخطة التنموية، ويمر التخطيط السياحي بأربع مراحل أساسية هي¹ :

. مرحلة المسح الشامل للنشاط السياحي ، الموارد السياحية ، اتجاهات النمو فيها ، المشكلات التي تواجهها ...

. مرحلة تحديد الاهداف كتحديد معدلات النمو ، إنشاء مناطق جديدة سياحية .

. مرحلة التنفيذ من خلال تحديد الوسائل اللازمة لتحقيق الاهداف السابقة بإتباع سياسات معينة كالتوسع في الاستثمار السياحي او التسويق السياحي .

. مرحلة الرقابة والاشراف على التنفيذ ، من اجل الوقوف على النقائص واتخاذ الاجراءات اللازمة .

. الاستراتيجية الاتصالية للديوان الوطني للسياحة :

ينص القانون رقم 03/01 الصادر بتاريخ 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية السياحية على ان ترقية السياحة تعتبر ذات منفعة عامة ، كما ينص في نفس المادة " تنشأ هيئة عمومية تسمى الديوان الوطني تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية وتجدد قانونها الاساسي وتنظيمها ومهامها عن طريق التنظيم " .

ومن خلال هذ القانون فالديوان الوطني للسياحة مكلف بمهمة ترقية السياحة بالتنسيق مع المؤسسات والتنظيمات ومتعاملي القطاع من خلال²:

. جلب المستثمرين واصحاب رؤوس الاموال ، ومساعدتهم في تنمية مشاريعهم السياحية .

. المساهمة الفعالة في عملية الترويج السياحي من خلال دراسة السوق .

. انجاز وبث دعائم ترقويه إعلامية تعكس الرؤية الوطنية للسياحة الجزائرية عن طريق تنظيم المشاركة في المعارض والصالونات والملتقيات والمنتديات والتظاهرات السياحية .

¹ خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث ، ط1 ، (عمان ، دار وائل للنشر، 2000) ص34

2 الجمهورية الجزائرية ، الجريدة الرسمية ، العدد13 ، السنة 40 ، الصادرة بتاريخ 26 فبراير 2003

. زيادة فتح المندوبيات والتمثيلات الجهوية في الاماكن ذات الاولوية السياحية ،وكذلك في الاسواق الدولية وخاصة منها المهمة بالمنتج السياحي الجزائري كالصين وروسيا .
ركائز الاستراتيجية الاتصالية للديوان :

يعمل الديوان الوطني للسياحة على تنمية القطاع ضمن منظور استدامة شاملة ، ويلبي ضرورة الحفاظ على المقومات الموجودة وتمييزها وخلق مناخ مناسب للاستثمار . ومن هنا يقوم نشاط الاتصالي للديوان على مستويين :

. **المستوى المحلي :** تعريف المواطن بالمنتج السياحي الوطني والعمل على جذب اهتمامهم نحو السياحة الداخلية خاصة خلال المواسم السياحية .عن الوسائل الاتصالية المختلفة كالصحافة والمعارض والندوات ...

. **المستوى الدولي :** ويتم من خلال المشاركة المستمرة في الصالونات والمهرجانات الدولية والترويج للسياحة الجزائرية .

واعلام اصحاب رؤوس الاموال والمستثمرين المحتملين بفرص وشروط الاستثمار وعمليات الشراكة وتقديم لهم يد المساعدة، اقامة علاقات حسنة مع الصحافة الدولية وإظهار الوجه المشرق للمنتج السياحي الجزائري.

البرنامج الاتصالي للديوان الوطني للسياحة :

يهدف البرنامج الاتصالي الى تفعيل دور الاتصال لترقية صورة الجزائر السياحية وذلك من خلال¹:
. إعادة تنظيم وتقويم الصالونات السياحية عن طريق التحري حول آفاق تطوير وتنمية السياحة الوطنية وانعكاساتها على السياحة الدولية .

إنجاز النشرات الاعلامية بشكل دوري ،وبلغات متعددة ،توزع بصفة دائمة ومجانية على الصحافة الوطنية والدولية وكذلك كل المؤسسات والهيئات والشركات والافراد المهتمين .

. التركيز على الأنترانت وماتوفره من سرعة وانتشار للمعلومة وبشكل افضل (السياحة الالكترونية)
. انجاز دعائم اعلامية ترويجية جديدة كالمطويات والاشربة والريورتاجات وصور المعالم السياحية والخرائط .

أدوات الاستراتيجية الاتصالية للديوان :

يعتمد الديوان الوطني للسياحة في عملية تنمية السياحة وإعادة الاعتبار للمنتج السياحي الجزائري في الاسواق المحلية والدولية ،على نوعين من الاتصال . الاتصال المؤسساتي ويتم هذا من الاتصال لفائدة الجزائر كوجه سياحية ، واتصال المنتج الذي تقوم به الوكالات السياحية حيث تعرف بالمنتج السياحي وتسويقه.

¹مقابلة مع السيد : مرابحة محمد رئيس العلاقات العامة والاتصال ، بمقر الديوان

التقنيات الاتصالية المستخدمة من طرف الديوان الوطني للسياحة

ان السياحة اصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات و المتغيرات المحلية و العالمية ولم تعد نشاط مؤقتا يخضع للظروف و الرغبات الظرفية ، وانتقل مفهوم السياحة من مجرد اشباع رغبات الانسان الموقته بالتمتع إلى صناعة تسعى الى التوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها ، فكل دول العالم تعمل جاهدة اليوم على تحسين منتجا تها وتطوير عروضها الترقية لاستقطاب وجلب اكبر عدد ممكن من السياح و الاستثمارات .

فالجزائر وعلى غرار الدول الاخرى التي تتميز بالمقومات السياحية الهائلة انتهجت سياسات واستراتيجيات جديدة للنهوض بهذا القطاع على المديين المتوسط والبعيد .ولعل من ابرز هذه السياسات نجد الاستراتيجيات الاتصالية ،التي تعبر ركيزة تنفيذها .

ومن خلال دراستنا للاستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر ،توصلنا الى اهم النتائج :
تقع الاستراتيجية الاتصالية على عاتق الديوان الوطني للسياحة ، حيث على التعريف بالجزائر كوجهة سياحية واعادة الاعتبار لصورتها السياحية ، وتستهدف السوق الداخلية عن طريق تشجيع الاعياد المحلية وتحفيز المواطنين لاكتشاف موروثهم السياحي ، أما دوليا فتهدف الى التعريف بالمنتج بالسياحي في المحافل الدولية والتظاهرات السياحية المختلفة .

. الاستراتيجية السياحية عموما وخاصة منها الاتصالية غير طموحة ، لكونها تهدف الى تحقيق جد ضئيلة مقارنة بدول الجوار . افتقار الاستراتيجية الاتصالية في تطبيقها ميدانيا الى إطارات مختصة في التسويق والاتصال ،حيث ان الاطارات الموجودة على مستوى الديوان الوطني للسياحية لها صفات ادارية تعمل بالتجربة والخبرة المكتسبة ،تفتقر الى الابداع ومسايرة التطورات التكنولوجية .

بالرغم من الاهمية التي يوليها الديوان الى الاشهار للتعريف بالمنتج السياحي إلا انه يفتقر الى مصلحة خاصة به ،حيث توكل مهمته الى مصلحة الاتصال .

. غياب كلي الى دراسة الاسواق المحلية و الاجنبية وظروف متغيرات العرض و الطلب .
. غياب الفعالية في التطبيق الفعلي للاستراتيجية الاتصالية ، وذلك يظهر جليا في الدعائم الاشهارية والاعلامية ،حيث نلاحظ التشابه والتكرار في الصور والكلمات .

بالرغم من المساعي المبذولة للنهوض بالقطاع السياحي كمورد هام خاصة في ظل تراجع اسعار النفط ودخول الجزائر في سياسة التقشف، الان هناك العديد من النقائص التي تبقى نقاط ضعف للتنمية السياحية الجزائرية والتي يمكن بلورتها كاقتراعات:

. لتطوير القطاع السياحي وتنميته بالشكل الذي يتماشى والتطورات التكنولوجية الحديثة لابد من تخصيص الامكانيات المادية المناسبة والطاقات البشرية المؤهلة .

. ضرورة إرساء الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتنمية وعيه السياحي ،وابجاد التوافق بين السائح المحلي والاجنبية.

. تطوير البرامج التسويقية وجعلها تتماشى والاسواق العالمية في المجال السياحي .
. الاهتمام بالبنى التحتية كالمطارات والفنادق
. زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي في الوسائل الاعلامية المختلفة ،والترويج له من خلال نشاطات جادة.
. فتح قنوات ووسائل اعلامية متخصصة بالسياحة .

خاتمة :

بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة التي تهدف الى تحسين صورتها السياحية ،من خلال اعتمادها على الاستراتيجيات السياحية قصيرة المدى و المتوسطة وطويلة المدى ،ورفع قدراتها من الابداء وفتح المجال أمام المستثمرين بإدخال التقنيات الاتصالية الجديدة ،مستعملة في ذلك كل الوسائل اللازمة بما فيها الاشهار السياحي عبر مختلف الوسائل والتقنيات والاعلامية ،ومشاركتها في التظاهرات الوطنية والدولية المتخصصة في السياحة ،الا ان القطاع لازال يعاني من شلل وعجز كبيرين نتيجة النقص في البنى والاهمال وسوء التسيير ،وفقدان الوعي السياحي العام .
إن صناعة السياحة في الجزائر مدعوة الى اعادة التنظيم وتبنى استراتيجية تضمن لها التنمية المستدامة في زمن العولمة والتكنولوجيات الحديثة ،باستخدام احدث ما توصلت اليه هذه الاخيرة من تقنيات وفي مقدمتها الاتصالات ونظم المعلومات ،الاداة الاكثر فعالية لما تقدمه من حلول نوعية وخدمات متميزة بطرق مسيرة وغير مكلفة لاسيما فيما يتعلق بالمشاكل ذات الصبغة الترويجية ، ولهذا توجب على المهتمين والمسؤولين بالقطاع تعزيز هذه التقنيات وكذلك تفعيل استخدامها في الميدان ،خاصة وان استراتيجية الجزائر من خلال المخططات والبرامج السياحية تشجع الشراكة والتعامل مع جميع الفاعلين محليا ودوليا وبناء صورة سياحية تستجيب والمقاييس الدولية .