

الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر Tourism communication and change management in Algeria



د.مهية زينب

جامعة العربي التبسي تبسة ، الجزائر -

مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع
zineb.mehaya@univ-tebessa.dz

أ.إدمية عابدي*

جامعة العربي التبسي تبسة ، الجزائر -

مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع
ladmia.abdi@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2020/12/29 تاريخ القبول للنشر: 2022/03/29 تاريخ النشر: 2022/07/22

ملخص

اتجهت معظم دول العالم نحو الاهتمام بالاتصال السياحي، كصورة من صور الاتصال المتعددة بهدف إضافة وسائل الإعلام والاتصال كطرف أساسي يؤثر إيجابيا على السياحة، ويلعب دورا رئيسا في تنمية هذا القطاع في مجال التعريف بالمنتوج السياحي، والترويج له. وبناءً على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف التعرف على دور الاتصال السياحي في إدارة التغيير في الجزائر، من خلال التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجهات

* المؤلف المراسل.

المعنية للترويج للسياحة في الجزائر .

- الكلمات المفتاحية: الاتصال؛ السياحة؛ إدارة التغيير؛ الجزائر .

Abstract:

Most of the world's countries have tended to pay attention to Tourism communication, as one of the many forms of communication. The addition of media and communication as a major party positively affects tourism, and has a major role in the development of this sector in the field of introducing the tourism product.

This research paper aims to identify the role of tourism communication in managing change in Algeria, by identifying the communication activities carried out by the concerned authorities to promote tourism in Algeria.

Keywords: Communication, Tourism, Change management, Algeria

مقدمة

يلعب قطاع السياحة دورا مهما في التنمية الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، وأثبتت التجارب للدول الرائدة في هذا القطاع بأنه يشكل دورا أساسيا يعتمد عليه في تنمية اقتصادها، وانطلاقا من نجاحات الدول الرائدة في القطاع السياحي عمدت المصالح المركزية الجزائرية إلى بعث دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2025، هذا المخطط الذي يبرز في توجهاته وبرنامجه الركائز الأساسية التي من خلال تنفيذها نرقى بقطاع السياحة ونجعله في مصاف القطاعات المنتجة المساهمة في دفع وتيرة التنمية الاقتصادية وفي هذا الإطار وعملا بتوصيات الحكومة في اجتماعها المنعقد مع الولاية خلال شهر فيفري 2017، من أجل إنشاء وتطوير وبعث قطاعات تساهم في تحقيق الدخل

خارج قطاع المحروقات والذي يعتبر كثرة زائلة، حيث اعتبر قطاع السياحة إلى جانب قطاع الفلاحة والصناعة كقطاعات بديلة بإمكانها تحقيق المداخيل خارج المحروقات. في هذا الصدد باشرت الحكومة الجزائرية بوضع وتنفيذ جملة برامج اتصالية ذات أهمية معتبرة لترقية قطاع السياحة من خلال تقديم التحفيزات المشجعة للاستثمار السياحي والاهتمام بالحرف والمهن على اعتبارها الخزان المادي للتراث الوطني، وتسعى وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية وعبر تسخير كافة الوسائل المادية والبشرية لتجسيد الأهداف المرجوة من خلال عدة أنشطة اتصالية.

1. الإشكالية:

يرى الخبراء الاقتصاديون، أن السياحة هي الصناعة الكفيلة بدعم اقتصاديات الدول، إذا ما استغلت هذه الأخيرة مقوماتها الجاذبة من آثار ومزارات سياحية طبيعية، وتاريخية، وثقافية، وما تطوره من فنادق، ومطاعم، ومؤسسات الطيران، وشركات النقل وغيرها، أحسن استغلال عن طريق اعتماد مخططات اتصالية تهدف إلى ترقية هذه المنتجات، حيث حددت منظمة السياحة العالمية (OMT) نسبة ترقية المنتجات السياحية في الدول المتقدمة بـ 3٪، ويشكل الإشهار أحد أهم هذه الوسائل الترقية السياحية، والنشاط الذي يستهلك الحصة الأكبر في النفقات، ثم وزعت النسبة الباقية على النشاطات الأخرى، من معارض، وملتقيات، ورحلات، والعلاقات العامة والصحافة، والإعلام الموجه للجمهور، وكذا نشاطات البحث وجمع وتحليل المعطيات الموجودة حول البلد المستقبل، وتوجيهها إلى الجمهور السياحي، من أجل النهوض بالسوق السياحي الدولي.

والسياحة في الجزائر بدأت تشق طريقها نحو التطور كصناعة حيوية، وعموما يتطلب سنوات طويلة من العمل والجهد، وعلى جميع المستويات من أجل إحياء هذه

الصناعة الضخمة، وهي تفرض زيادة مجهود من طرف كل الأطراف الفاعلة في الشبكة السياحية، ومن ذلك المجهود الاتصالي والإعلامي، في جلب السياح الأجانب وبالتالي تقديم بديل اقتصادي إلى جانب قطاع المحروقات وهو قطاع السياحة. وبناءً على ما سبق نطرح التساؤل الرئيس التالي: فيمَ يتمثل دور الاتصال السياحي في إدارة التغيير بالجزائر؟

2. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها مطلوبة في الوقت الراهن، والذي نحن فيه بأمس الحاجة إلى الاهتمام بالقطاع السياحي، حيث جاءت هذه الدراسة لتعالج إحدى الموضوعات القديمة والجديدة في آن واحد، والمتمثل في الاتصال السياحي في الجزائر؛ لأن الجديد في قطاع السياحة يكمن في أن تصب الأبحاث حول استخدام الاتصال بمختلف أشكاله وتقنياته في خدمة الصناعة السياحية، من أجل تطويرها، وتسويق منتجاتها بأفضل السبل للوصول إلى بناء صناعة سياحية متينة، تستغل كمورد لجلب العملة الصعبة، إلى جانب قطاع المحروقات.

3. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على دور الاتصال السياحي في إدارة التغيير بالجزائر، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس، الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على البرامج الاتصالية لقطاع السياحة والصناعات التقليدية للترويج للسياحة في الجزائر.

- التعرف على الخطط المستقبلية الموجهة للاهتمام بالاتصال السياحي.

4. مفاهيم الدراسة:

4-1- الاتصال السياحي: قبل أن نعرّف الاتصال السياحي، لابد أن نتطرق أولاً إلى تعريف الاتصال والسياحة.

أ-الاتصال:

*لغة: إن كلمة اتصال المترجمة عن الانجليزية (communication) مشتقة أصلاً من الكلمة اللاتينية (communis) التي تعني الشيء المشترك وفعالها (communicate) أي يذيع أو يشيع.¹

*اصطلاحاً: لقد ظهرت عدة تعاريف للاتصال لا يمكن حصرها، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة، ومن بينها: أنه العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - من مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب، ومن خلال وسائل اتصالية محددة.² وتهدف هذه العملية إلى جعل مضمون الرسالة مشتركاً بين الطرفين.

ب-السياحة:

عرفها Colden سنة 1939: بأنها: "أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيمون - الأفراد- لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت".³

ج-الاتصال السياحي:

يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومختصون؛ بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع

والتأثير؛ من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور، ومن أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها.⁴

4-2- إدارة التغيير: قبل أن نعرف إدارة التغيير لا بد أن نتطرق أولا إلى الإدارة والتغيير.

أ- الإدارة:

*لغة: جاءت كلمة إدارة أصلا من كلمة لاتينية تعني الخدمة (service)، أي الخدمة التي تعود على المجتمع الذي يتعامل مع المؤسسة أو المنظمة بالفائدة والنفع العام، أما في اللغة العربية فقد جاءت الكلمة (إدارة) من أصل الشيء أي أحاط به وجعله يدور.⁵

*اصطلاحا: عرفها فريديريك تايلور على أنها: "أن تعرف بالضبط ماذا تريد، ثم تتأكد من أن الأفراد يؤدونه بأفضل وأرخص طريقة ممكنة".⁶

ب- التغيير:

*لغة: في اللغة العربية اسم مشتق من الفعل: "غير" وغير الشيء أي بدله وجعله على غير ما كان عليه. وغير عليه الأمر: حوّل. وتغير الشيء عن حاله: تحول، وغيره وحواله وبدله.⁷

*اصطلاحا: عرفه سعيد يس عامر بأنه: "استجابة مخططة أو غير مخططة من قبل منظمات العمل الإنسانية للضغوط التي يتركها التقدم والتطور الفني الملموس وغير الملموس في الماديات والأفكار".⁸

ج- إدارة التغيير: تعرف إدارة التغيير بأنها الجهاز الذي يحرك الإدارة والمؤسسة لمواجهة الأوضاع الجديدة وإعادة ترتيب الأمور، بحيث يمكن الاستفادة من عوامل التغيير الإيجابي وتجنب عوامل التغيير السلبي أو التقليل منها، أي أنها تعبر عن كيفية استخدام أفضل الطرق اقتصادا وفعالية لإحداث التغيير لخدمة الأهداف المنشودة للمؤسسة.⁹

5. أهمية الاتصال السياحي:

تعود أهمية الاتصال السياحي إلى كونه نشاطا معلوماتيا يوفر البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاع السياحي، كما أنه يساهم في تعزيز الوعي الاجتماعي وينشر الثقافة السياحية كما يساهم في صناعة السياحة، ويمكن أن نوضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:¹⁰

1.5. الأهمية الاتصالية: حيث يساهم الإعلام السياحي بدور معتبر في توفير وتداول المعلومات بين مختلف الجماهير مع قدرتها الكبيرة في الإقناع، من خلال استخدامها للأساليب الجذابة في تقديم الرسائل الإعلامية والاتصالية مما يحفز على السياحة على المستوى المحلي والدولي والمساهمة في صناعة السياحة.

2.5. الأهمية الاقتصادية: يعتبر الاتصال السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة التي يمكن أن تساهم في التعريف بفرص الاستثمار السياحي المتوفرة في القطاع، مما يساهم في بث روح المنافسة بين المستثمرين ومختلف العناصر النشيطة في هذا المجال على المستوى المحلي وحتى الدولي، كما يمكن أن يساهم في صناعة السياحة، خاصة وأن أغلبية البلدان في العالم أصبحت تتنافس على جذب السياح؛ لأن هذه الأخيرة يمكن أن تدرّ أموالا كبيرة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

3.5. الأهمية الثقافية والاجتماعية: يساهم هذا الأخير في نشر الثقافة السياحية وتبادلها بين المجتمعات مما يساهم في تحفيز الجمهور على اكتشاف الثقافات الأخرى والتعرف على خصوصيات المجتمعات المختلفة، وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال دورا لا يستهان به في التعريف بالثقافات والإمكانات السياحية المتوفرة في مختلف البلدان مما يولد الرغبة في السياحة لاكتشاف هذه الثقافات عن قرب، كما يساهم في التنمية الاجتماعية من خلال قدرة هذه الوسائل في نشر الوعي السياحي، والتقليل من حدة الشائعات والدعاية المغرضة التي تقدم صورا مشوهة لا تعكس الحقيقة؛ بهدف كسب السياح نتيجة تعاضم دور

السياحة كمورد هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما يمكن للإعلام السياحي أن يسهم في نشر الوعي السياحي بتعريف أفراد المجتمع بأهمية هذا القطاع وضرورة صيانتها باعتباره رمزا من رموز الدولة، مع تقديم صورة ذهنية بشأن البلد ومختلف الخدمات المتوفرة مما يسهم في التسويق السياحي.

6. وظائف الاتصال السياحي:

يسعى الاتصال السياحي لتحقيق مجموعة من الوظائف من أهمها:¹¹

- الإخبار: ويقصد به تقديم معلومات ومعطيات حول مختلف الأوضاع والمنشآت السياحية؛ مما يجعل الجمهور على دراية تامة بكل ما يتعلق بالسياحة ومعالمها، مما يساعد على نمو الوعي السياحي والقدرة على اختيار الأفضل.
- التعليم والتربية: الاتصال يعد من أهم الوسائل التي تسهم في التربية والتعليم؛ بنشر المبادئ والأفكار السليمة وغرس القيم النابعة من الثقافة العربية، مما يسهم في نشر الوعي السياحي والقدرة على اختيار الأفضل.
- التثقيف: وذلك بتقديم معلومات كثيرة عن المعالم والمنشآت السياحية، وخلق ثقافة عامة وسياحية في نفس الوقت؛ مما يؤدي إلى إشباع رغبة المعرفة، وتوسيع دائرة المعارف والثقافة.
- الإقناع: وذلك بالتأثير في سلوكهم، وخلق الرغبة في السياحة، ويسهم الإعلان في هذا المجال بدور كبير.
- الترفيه: لعل من أهم وظائف الاتصال السياحي توفير الراحة والاسترخاء من خلال المواد الإعلامية المريحة التي تولد في النفس الرغبة في الراحة، والتخلص من الروتين وضغوطات الحياة اليومية، مع تشجيع الجمهور على الإقبال على مثل هذا السلوك.

- الإعلان: تركز المؤسسات الإعلامية اليوم على الإعلان باعتباره المصدر الجوهري والأساسي لبقاء المؤسسات المختلفة السياحية منها والإعلامية، لذلك تبذل هذه الأخيرة جهدا كبيرا في تقديم إعلان مشوق وجذاب؛ لكسب أكبر عدد من السياح باستخدام مختلف وسائل الإعلام المتوفرة من أجل الترويج للمنتج السياحي وتحقيق الإقناع.

7. أشكال الاتصال المستخدمة في مجال السياحة:

إن الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة، تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي منشأة وجماهيرها المختلفة، وقد رأى فؤاد البكري أنه ومن خلال الإعلام، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة تتكامل وسائل الإعلام والإعلان والدعاية، وتتعاون معا لتحقيق أهداف الحملة السياحية؛ لتركيزها على:¹²

* تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.

* تدعيم سلوك الجمهور الداخلي نحو الثروة السياحية، ونحو حسن معاملة السائحين.

* التأثير في الجمهور الخارجي، وزيادة أعداد السياح المرتقبين.

فالإعلام عبارة عن رسائل تبثها وسائل الإعلام، وتنقلها إلى الجماهير المستهدفة؛ لذلك يجب أن تتضمن الرسالة الإعلامية في مجال السياحة معطيات تهم السياح، بأسلوب يتناسب مع خصوصية المكان المنتظر زيارته، مع احترام خصوصية الوسيلة التي ستنقله، وخصوصيات الجمهور المستهدف، وأخيرا خصوصية الهدف المسطر (إعلام، توعية، جذب) كما يجب أن توضع الرسالة الإعلامية السياحية، في شكل إخراج وتقديم مناسب؛ لأن شكل تجسيد المادة الإعلامية، وأسلوب إخراجها، وطريقة تقديمها، يلعب دورا جوهريا، وفاعلا في التكوين البنيوي للرسالة، وبالتالي في تحديد تأثيرها، وفعاليتها.

والإعلان في مجال السياحة، يعتبر وسيطا ناجحا بين المنتج من جهة، وبين البائع والمشتري من جهة أخرى، وبهذا المعنى، فإن الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته، وخصائصه، وهو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم، بحيث تتضمن بيانات بالأماكن التي سيتم زيارتها، والوسائل الخاصة بالنقل، والمقابل المدفوع... ويعد الإعلان ناجحا، إذا نجح في التأثير في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح بالسفر إلى ذلك البلد أو ذاك المكان، حيث يبرز المؤثرات الخاصة، التي تتدخل في قرار السائح نحو السفر ويركز عليها.

أما الدعاية في مجال السياحة، فتعني محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع إيجابي في نفوس الجماهير؛ بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب، وحثه على اتخاذ القرار المطلوب ومساعدته على الاختيار، بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس، وليس على مجرد تصور.

أما العلاقات العامة فقد عرفت بأنها: عملية مستمرة، ومخططة تتميز بأربع مراحل أساسية، هي البحث، وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، مما يعني أن المرسل السياحي يكمن دوره في التخطيط لهذه العملية، مع مراعاة كل شروط نجاحها، من أجل خدمة السياح، وجذب أعداد أخرى منهم.

8. الإطار التنظيمي للاتصال السياحي في الجزائر:

إن الاهتمام بترقية الصناعة السياحية في أي بلد، لا يجب أن يقتصر على تطوير فرص الاستثمارات المالية، ودعمها، وتكوين الموارد البشرية من حيث العدد والنوعية فقط، بل يجب أن يكون الاهتمام كذلك بصناعة الاتصال التي أصبحت شرطا أساسيا، واتجاها هاما لتحقيق النجاح في تنفيذ السياسة السياحية المسطرة، وتطوير مفهوم ترقية المنتج السياحي،

أمام زبائن يطلبون معلومات وافية حول العروض السياحية المقدمة، كما أن المنافسة الإشهارية اليوم أصبحت تعتمد أيضا على الاتصال المباشر مع الزبون النهائي بفضل وسيلة الأنترنت (السياحة على الخط)، وهو ما يجعل المنافسة صعبة جدا، بالنسبة للجزائر التي يجب أن لا تفوت هذا التطور الكبير الذي تعرفه التكنولوجيات الاتصالية الحديثة، وأن تستفيد من تجارب الدول السياحية التي نجحت في الاستفادة من الاتصال كأداة فعالة في تطوير هذه الصناعة.

هذه الشروط لا يمكن أن تتحقق، إلا إذا تزامنت مع إستراتيجية اتصالية متطورة تتضمن حملات إعلامية وترويجية حقيقية للمنتوج السياحي الجزائري، ومن أجل إزالة أي غموض أو أي لبس قد يقف عائقا أمام توافد السياح؛ من خلال وضع قوانين منظمة تضع حدا للفوضى وعدم الانسجام في التنمية السياحية، وهذا لا يعني أن الجزائر تفتقر إلى قواعد قانونية خاصة بالاتصال في قطاع السياحة، ولكنها تفتقر إلى تطبيق هذه القوانين ومراقبة سيرها ومدى تنفيذها، وكذلك تميم المتاحات الطبيعية والحضارية للبلاد، حيث أثناء انفتاح الجزائر على العالم من خلال دخولها اقتصاد السوق القائم على المنافسة حيث إن حصة ميزانيات الترقى لا تزال تدمج ضمن الميزانيات العامة للمديريات الوطنية للسياحة.¹³

وقد تم تسطير قواعد قانونية تحدد نظام الاتصال والإعلام الخاص بقطاع السياحة، وهو نظام ينسجم مع السياسة الوطنية في هذا المجال، حيث حددت وزارة السياحة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 03-76 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1423 الموافق ل 24 فبراير 2003 في تنظيم الإدارة المركزية مديرية خاصة بالتعاون والاتصال، تكلف هذه المديرية بما

يلي:¹⁴

• ضمان مشاركة القطاع في نشاطات وبرامج التعاون الثنائي، والمتعدد الأطراف المرتبطة بالقطاع.

• تنفيذ سياسة الاتصال للقطاع باللجوء إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

• المشاركة في مختلف أطوار التحضير للمحادثات والمفاوضات ضمن الهيئات الدولية.

• ضمان تصور مخططات الاتصال للقطاع وتنفيذها.

• المبادرة ببرامج ترقية الصورة السياحية وتصورها وتنفيذها.

ودائما فيما يخص الإعلام والاتصال ووفقا للمادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 03-

75 للتاريخ نفسه، تم تحديد صلاحيات وزير السياحة فيما يلي:

• يضع نظاما إعلاميا خاصا بالقطاع ينسجم مع السياسة الوطنية في هذا المجال.

• يدعم النشاطات التي تهدف إلى إنشاء وتوزيع ونشر المعلومة والتوثيق المرتبط بنشاطات القطاع.

• يتصور مخططات الاتصال والإعلام يسهر على إنجازها ونشرها.

وكما هو واضح تعتبر هذه الصلاحيات من المهام التي تم تحديدها على المستوى الرسمي، وبالنظر إليها يتمعن سنجد أنها سطحية جدا وعمامة، تفتقر إلى التدقيق، وتنقصها التفاصيل التي من المفروض أن تتوفر في صناعة مثل صناعة الاتصال، فلا توجد إشارة إلى تقنيات الاتصال التي تستخدم لتحقيق هذه المهام ولا إلى كيفية نشر المعلومات، والإجراءات المتخذة من أجل تحسين الصورة السياحية للجزائر، وغيرها من النقاط الهامة، وبالتالي فإن غياب سياسة اتصالية واضحة ومحددة المعالم يبدو واضحا.

9. المخططات الاتصالية للسياحة الجزائرية آفاق 2025:

▪ خطط تسويق وجهة الجزائر السياحية:

تهدف الجهود التسويقية التي جاء بها مخطط التهيئة السياحية إلى تعزيز صورة الجزائر كمركز سياحي، من خلال زيادة الوعي، وإبراز صورة شاملة وجذابة للمناطق والمنتجات السياحية في الجزائر عبر كافة الأسواق السياحية المحلية والدولية، والتي تكون بالضرورة من خلال تنفيذ إستراتيجية تسويقية محكمة تعتمد على الترويج والاتصال.

▪ صياغة الإستراتيجية التسويقية ومبادئها:

إن عملية ترقية الصورة الجزائرية لتكون وجهة سياحية كاملة لا بد أن يعتمد بالضرورة على إستراتيجية تسويقية للتهيئة السياحية 2025م، ويتم من خلال ثلاث عناصر أساسية، هي: ¹⁵

أ- صياغة إستراتيجية تسويقية: تستند على:

- دراسة السوق من خلال العرض والطلب.
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- تحديد أهداف التسويق في شتى الأسواق.
- تحديد الثنائيات منتجات/أسواق.

ب- تنفيذ الخطة التسويقية: اعتمادا على:

- تعريف وتحديد الأولويات المستهدفة بالخطة التسويقية "اتصال وترويج"
- تطوير أدوات الاتصال والترويج والوسائل اللازمة للتنفيذ.
- بناء صورة جديدة، وتوسيع شهرة الجزائر كوجهة سياحية.

ج- إنشاء نظام مستدام لرصد ومراقبة السياحة ومركز حقيقي للموارد والأسواق السياحية:

ولضمان نجاح وفعالية الخطط التسويقية التي يعتمدها النهج الجديد لترقية وجهة الجزائر، يجب أن تراعي هذه الجهود مبادئ أساسية هي:

- **ثقافة ذهنية:** اختيار وضعية هجومية مستمرة، وغزو للأسواق لعدة سنوات، والتواجد في واجهة الأسواق من أجل الاتصال والبيع.
- **الالتزام:** تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لمخطط التسويق، وحشد وسائل الاتصال الحديثة، والمتطلبات المالية والبشرية؛ لإضفاء الطابع المهني والنوعية.
- **الأدوات:** استعمال الإعلام الذي يعتمد على الصورة: (أفلام، أقراص، صفحات الأنترنت، شاشات الفيديو، فضاءات سمعية بصرية).
- **فضاءات الاتصال:** تبني موقف رقابة ورصد استراتيجي، من خلال جناح بكل قطب امتياز، يوفر خمس وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاءات الصور) على المستوى الوطني. أما على المستوى الدولي فباستخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.
- **النهج:** شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي، وضرورة امتلاك مرجع مشترك للتجانس، والتنسيق والتعاون لتوحيد العمل مع كافة الهيئات: الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)، و"دار الجزائر"، تشجيع ربط سياسات مختلف القطاعات، والهيكلة والمحافظة على الشركاء والمهنيين.
- **المتابعة:** جعل الرصد أداة قيادية ومعيارا للقياس، فالمقارنة، فالتوقع، ثم الرد.
- **أهداف الإستراتيجية التسويقية الجديدة:** تهدف الجهود التسويقية للوجهة السياحية الجزائرية من خلال ما سبق ذكره إلى:
 - * تطوير قدرة إسهام السياحة في الاقتصاد الوطني، من خلال¹⁶
 - رفع القدرة التنافسية والأداء.
 - العدالة والإنصاف الاجتماعي.

- الارتقاء بالهوية والتراث الوطني.

- خلق الشراكة المحلية والدولية.

* جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغاربي والمتوسطي:

- تحريك السمات التنافسية للجزائر: كالصحراء، والتراث، والمواقع الجذابة... إلخ

- تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية.

- استعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور.

- خلق صورة ايجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء الخارجيين منهم والمحليين.

* التموقع والاختصاص في قنوات وأسواق محددة:

- العمل في اختصاصات محددة، والتكيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح.

- تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، وتحليل تطور دوافع

المستهلكين (وفقا لتوقعاتهم وإمكانيات البلاد السياحية).

- تشجيع ظهور الأقطاب السياحية للتميز.

10. النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والتوجيهات التي من شأنها دعم

جهود النهوض بالاتصال السياحي الجزائري:

تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية الموكلة للديوان الوطني للسياحة صعبة

ومستحيلة، كون أن العملية في الأساس هي إقناع للمواطنين المحليين والرأي العام

الخارجي بالوجهة السياحية الجزائرية ومميزاتها، الذي من شأنه خلق صورة ذهنية أو تصحيح

صورة خاطئة لدى جمهور معين عن الجزائر تجعله يزورها.

وقد اختصرت النشاطات الترويجية للديوان الوطني للسياحة في فترات سابقة

بمجموعة من الأنشطة المحتشمة التي تبقى بعيدة تماما عن مستوى الكثافة الترويجية اللازمة

التي من شأنها تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الجزائرية، تمثلت أغلب تلك الجهود والأنشطة في:

- الخرائط السياحية: تم في هذا المجال إنجاز خريطتين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني.
- الدلائل: إنجاز دليلين الأول خاص بالفنادق على المستوى الوطني، والثاني خاص بالوكالات السياحية.
- الكتيبات: تم طبع مجموعة من الكتب باللغة الفرنسية والعربية تحمل عناوين مختلفة ك: "الساحل الجزائري...تعبير الأحاسيس"، "الهقار والطاسيلي"... عالم من الطمأنينة"، و"الواحات... بوابة الصحراء"،... وغيرها.
- الأقرص المضغوطة: تتضمن مجموعة من المواقع السياحية الجزائرية مصورة بطريقة تزيد في جمالها وتجعلها محل تحفيز لغرض الزيارة.
- الموقع الرسمي للديوان على شبكة الانترنت الذي يقدم مجموعة متواضعة من الصور عن الجزائر خاصة للسياح منهم.
- الاحتفالات والتظاهرات الثقافية: ضمن إستراتيجية الديوان الوطني للساحة الهادفة إلى النهوض بقطاع السياحة وتطوير المنتج السياحي، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحتى على المستوى العالمي.
- الرحلات الاستكشافية: في إطار إبراز المقومات السياحية للجزائر يقوم الديوان الوطني للسياحة برحلات استكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين من صحفيين وباحثين متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات السياحية ومختلف الفاعلين سيما الأجانب منهم، لزيارة أهم المواقع السياحية التي ينوي الديوان ترقيةها.

• **الصالونات والمعارض:** حيث شارك الديوان الوطني للسياحة ممثلا للوجهة السياحية الجزائرية، ليكون في الواجهة ويتعامل بطريقة مباشرة مع الجمهور المقصود بالعملية الاتصالية، في إبراز السوق السياحي الجزائري.

وتبقى علاقة وسائل الإعلام المحلية المختلفة بهذه الإستراتيجية الترويجية للسياحة مرتبطة فقط بما يتعلق بالجانب الإعلاني عن مختلف التظاهرات السياحية التي يقوم بها الديوان، كالصالون الدولي للسياحة والأسفار والمنتقيات السياحية، إضافة إلى بعض الدمحات البسيطة في التلفزيون عن مجموعة من المواقع السياحية تظهر أحيانا بعنوان "جمال بلادي".

وفقا لما سبق، نود أن نشير إلى أهمية إشراك الإعلام السياحي المتخصص في الترويج للسياحة باعتباره أحد الفاعلين المهمين في تحسين وجهة الجزائر السياحية، رفقة كافة الفاعلين الآخرين على غرار دواوين السياحة المحلية، ووكالات السياحة والأسفار، وهذا يستلزم السعي الجدي للجهات المعنية بالترويج للسياحة في الجزائر خلق شراكة وفضاء مشترك مع مختلف وسائل الإعلام على غرار المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية، بالإضافة إلى الإذاعة الوطنية والصحافة المكتوبة والاعتماد على وسائل الإعلام العالمية للوصول إلى أذهان الأجانب؛ لأنه من غير المعقول أن نروج للسياحة في الجزائر بدون اللجوء إلى وسائل الإعلام بشتى أنواعها، فالكلمة والوصف يبقى ذا مفعول عجيب ومطلوب لشد الأنظار إلينا لإيجاد حركة سياحية قد تدفع بالاستثمار في هذا القطاع.

الخاتمة:

تعتبر السياحة عاملا هاما في التنمية الوطنية بكل أشكالها، فكل دولة تعمل اليوم على تحسين وتنويع عرضها السياحي لجلب السياح والمستثمرين على السواء، وعلى اعتبار أن

الجزائر بلد سياحي متميز فلقد عملت على تحسين الصورة السياحية الجزائرية من خلال إحداث تعديلات وإدخال تقنيات جديدة بعد أن حققت السياسات السابقة عجزا ملحوظا. وتعتبر عملية الترقية السياحية جوهر موضوعنا، حيث إن أتباع وانتهاج المؤسسة السياحية لإستراتيجية اتصالية فعالة في ترقية منتجاتها يسمح لها بتحقيق التكيف مع جمهورها ومحيطها الخارجي ككل، حيث تؤثر البرامج الاتصالية على عملية الإعلام والإقناع والتحفيز والتأثير على قرارات السياح وتوجيه تفضيلاتهم نحو منتجات المؤسسة السياحية والسياح المستهدفين في الأسواق المختلفة، وهو ما يسهم في تحقيق الأهداف السابقة من زيادة التدفقات السياحية وزيادة حجم الاستثمارات.

وباعتبار الاتصال ركيزة أساسية في عملية الترقية السياحية وجب أن يكون على قدر كبير في الأداء وفي اختيار التقنيات الاتصالية المكونة للمزيج الاتصالي، والتي تشمل كل من: الإعلام، والإعلان، والعلاقات العامة، وترقية المبيعات، والبيع الشخصي... إلخ، والتنسيق بينها لتحقيق أكبر مردودية في نقل الصورة الحسنة عن المؤسسة السياحية وترقية المقصد الجزائري في الأسواق العالمية من جهة، والمساهمة في التنمية الاقتصادية الجزائرية من جهة أخرى.

الهوامش:

¹ المغربي محمد الفاتح، السلوك التنظيمي، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2018، ص 149.

² عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 253.

³ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21م، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 30.

⁴ عجوة علي السيد، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، تونس، 2012، ص 12.

- ⁵ ربحي مصطفى عليان، مبادئ إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 329.
- ⁶ المرجع نفسه، ص 329.
- ⁷ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، تركيا، د.س.ن، ص 668.
- ⁸ سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سرفس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر، 2000، ص 255.
- ⁹ طاهر محمد كاللدة، الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 284.
- ¹⁰ السيد إسماعيل محمد، كتاب الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993، ص 63.
- ¹¹ بدرين أمال، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2010-2011، ص 65.
- ¹² فؤاد البكري، الإعلام السياحي، جامعة القاهرة، دار نهضة الشرق، 2001، ص 43.
- ¹³ المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، (16 نوفمبر 2000) مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسات السياحية الوطنية، ص 12.
- ¹⁴ وزارة السياحة، مرسوم رقم 03-76 لتنظيم الإدارة المركزية، الجريدة الرسمية، العدد 26، (13 فيفري 2003)، ص 12.

¹⁵ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012. ص ص 179، 180.

¹⁶ نفس المرجع السابق، ص 180.