

الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر

أ.د الداوي الشيخ

كلية ع. التجارية وع. الاقتصادية. وع. التسيير

جامعة الجزائر 3.

قمرأوي نوال باحثة

كلية ع. التجارية وع. الاقتصادية. وع. التسيير

جامعة الجزائر 3.

ملخص: تزخر الجزائر بمتاحات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية، وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة، لكن هذا لا يكفي لأن نقول أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة، ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور مهم وفعال في تطوير وترقية القطاع السياحي نذكر الترويج السياحي. ما هو أكثر أهمية لمؤسسة تعمل في القطاع السياحي من القيام بتعريف منتجها السياحي والخدمات المرتبطة به للسواح الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال الترويج السياحي الذي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق. حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة، نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط. تحديدا هذه الاستثمارات أصبحت ضرورية وفقا للناطق الجغرافي للأسواق، وفقا للمنافسة الدولية، ووفقا للخاصية اللاملموسية للخدمات السياحية. يعتبر الترويج السياحي مهمة حساسة في مجتمع لم يصل إلى بنية تحتية فعالة ومحكمة، رغم كل ذلك يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي والدولي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح. وهذه المهمة مكلفة بالدرجة الأولى للديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر .

Résumé : L'Algérie est riche en éléments naturels et culturels et historiques , Et d'autre potentiels touristiques multiples et diverses, Mais cela ne suffit pas de dire qu'il est devenu un centre d'attraction touristique, Elle exige l'adoption de stratégies de marketing fondée sur des motifs scientifiques, Le plus important de ces stratégies qui a un rôle important et efficace dans le développement et la promotion du secteur du tourisme, nous parler de la promotion du tourisme. Ce qui est plus important pour une organisation qui travaille dans le secteur du tourisme pour mener à bien la définition du produit touristique et des services associés pour les touristes actuels et potentiels, et c'est par la promotion du tourisme qui est devenu un investissement et non pas seulement un outil de marketing. Comme l'activité promotionnelle dans l'industrie du tourisme revêt une grande importance, en raison de l'investissement représenté par cette activité, Plus précisément, ces investissements est devenu nécessaire et en conformité avec la portée géographique des marchés, selon à la concurrence internationale. La promotion du tourisme est une tâche délicate dans une société qui n'a pas atteint l'infrastructure efficace, Malgré tout cela exige de l'État et les fonctionnaires du secteur du tourisme à aller de l'avant d'introduire les destinations touristiques de l'Algérie au niveau local et international, et cette tâche est principalement responsable de l'Office national du tourisme en tant façade touristique de l'Algérie au niveau local et au niveau international.

مقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته، فهي قديمة قدم الحياة، عريقة عراقية التاريخ. لقد عرفت هذه الظاهرة تطورات مستمرة وحضيت باهتمام الكثير من دول العالم خاصة الباحثين والدارسين، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل القومي، كما أن الإيرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة. ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية.

وقد تفتنت العديد من الدول لأهمية قطاع السياحة فجعلت منه حجر أساس لاقتصادها الوطني وأولته أهمية كبرى في برامجها التنموية وخصصت له اعتمادات مالية معتبرة كما هو الحال في بعض الدول النامية كتونس مثلا. في حين حضيت السياحة في الجزائر باهتمام قليل في الستينات والسبعينات نظرا للنظام الذي اتبعته الدولة الجزائرية غداة الاستقلال. ولكن أصبح هذا القطاع يأخذ مكانته اللازمة تدريجيا مع مرور الأنظمة والبرامج، إذ أضحت حاليا مصدرا مهما لتحقيق التنمية. نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد طبيعية وعوامل جذب سياحية قد تؤهلها لاحتلال مكانة معتبرة في السوق السياحية العالمية. فالسياحة أصبحت اليوم تحتل حيزا بارزا في البرامج التنموية المقترحة في الجزائر، كمشروع السياحة والتنمية المستدامة آفاق 2025.

تزخر الجزائر بمتاحات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية، وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة، لكن هذا لا يمكنها أن تصبح مقصدا سياحيا عالميا، بل يتطلب تكامل وتفاعل هذه المتاحات والمقومات السياحية مع الخدمات السياحية التي توفرها الدولة من نقل، إيواء، إطفاء، ترفيه.

ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية الجزائرية لا بد من الاعتماد على آلية ترويج سياحية فعالة وعصرية، فالتررويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته. كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها (السائح) من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي: العلاقات العامة، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

يساعد الترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أي منطقة سياحية بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى تلك المنطقة وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام،

وهذا يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث في مجال التسويق والترويج خاصة، وذلك في سبيل إيصال الفكرة إلى السياح من خلال الاعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

وعليه ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي: ما هو واقع السياحة والترويج السياحي في الجزائر؟ وما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري؟

سنحاول معالجة هذا الموضوع من خلال الخطة البحثية التالية:

أولاً: الترويج السياحي كأداة اتصال تسويقية فعالة.

ثانياً: الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.

ثالثاً: التدفقات والإيرادات السياحية في الجزائر.

رابعاً: الديوان الوطني للسياحة كأداة تنفيذية للترويج السياحي في الجزائر.

خامساً: وسائل الترويج السياحي بالديوان الوطني للسياحة.

أولاً: الترويج السياحي كأداة اتصال تسويقية فعالة

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، حيث أن الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم والفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة.

1- مفهوم الترويج السياحي:

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية. وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك. ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.⁽¹⁾

يمكن القيام بالترويج لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات: محلي، إقليمي، وطني، ودولي. كذلك اللجنة الأوروبية للسياحة (CET) أدت منذ عام 1948 ترويج مشترك من أجل 26 بلد اليوم على الأسواق العالمية. هناك ثلاثة مبادئ تحكم نجاح الترويج، وهي: الاستمرارية، التلاقي، التنسيق. حيث لا يمكن للترويج أن يجني ثماره إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيداً، وإشراك أو جمع في آن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على انفراد، عشوائياً، أو بتعاقب وتتابع.⁽²⁾

يتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة شركة السياحة على ترويج ذلك البرنامج. فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية، والبرامج التي تقدمها كذلك. وإن الترويج

العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة. فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة Awareness إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) Comprehension وأخيرا إلى الإقناع Conviction بالتعاقد على برنامج سياحي معين.(3)

الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر إليه كوسيلة للاستفادة من فرص السوق، فالترويج تخلقه البيئة لتلبية احتياجات السائح التي هي إحدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها فان الترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي.(4)

يعتمد نجاح إستراتيجية الترويج على قدرة المنظمة السياحية في التعامل مع المتغيرات البيئية (المحلية، الوطنية، الإقليمية، الدولية، والعالمية).(5)

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل للترويج السياحي كما يلي: " الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي".

2- عناصر المزيج الترويجي السياحي

الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، ولكنه يجب أن يكون نشطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور والتغير، كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

يتطلب على المنظمة أو القائم على عملية التسويق، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبيين درجة أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانات والمخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن. وهناك من يصنف عناصر المزيج الترويجي إلى عناصر شخصية وعناصر غير شخصية، وتمثل عناصر الترويج السياحي (المزيج الترويجي السياحي) في: العلاقات العامة، الدعاية السياحية، الاعلان السياحي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. وستتطرق لهذه العناصر بالتفصيل فيمايلي:

2-1 العلاقات العامة:

المعلومة تؤدي إلى المعرفة، والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة، وفي كلا الحالتين يتطلب المهارة، أي مهارات الاتصال. العلاقات العامة تنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منظم ومخصص لعملاء محددين بشكل خاص. كما تعمل على التحسين الغير مكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم.(6) تمثل

العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية، المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها. (7)

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي. (8)

تعبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي. فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها. (9)

2-2- الدعاية السياحية:

تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص. (10)

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي. (11)

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعائية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات، والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (الملصقات، المجلات السياحية، والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية

والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية.⁽¹²⁾

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للمنتج السياحي بالتالي ترقية القطاع السياحي في البد، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على المنتجات السياحية. ومما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائم بالدعاية السياحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي.

2-3 الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة. والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح ، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.⁽¹³⁾

لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:⁽¹⁴⁾

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم.

و قد يأخذ الإعلان أشكال متعددة، ومن أهمها:⁽¹⁵⁾

- قد يكون إعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.

- وقد يكون إعلاناً عاماً يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
- وقد يكون تفصيلياً عن خدمة سياحية خاصة .
- وقد يكون فرئياً .
- وقد يكون مسموعاً .
- وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن .
- أو عالمياً للسياح خارج الوطن.

2-4 البيع الشخصي:

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى البيع الشخصي وذلك بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، مما لا شك فيه أن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق. القطاع السياحي يولي اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي. من الممكن في صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها، ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية. (16)

البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى وإن لم يتم باستعماله فوراً، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً. وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع. (17)

2-5 تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة. وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها

القسيمة، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات والخصومات، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات. (18)

تسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شراءه للخدمات السياحية. (19)

تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة، وتشمل: عروض تسعيرية وأيضا الإعلان على موقع البيع (PLV)، عروض إضافية للخدمات، المسابقات، كوبونات الخصم (موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد)، وغيرها. كما يوجد العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها، وهي: تشجيع الحجوزات المسبقة (كتقديم خصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقا "VPM")، تشجيع ولاء العملاء، تشجيع الشراء بزيادة العرض (يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز)، زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، إنعاش العرض من جديد (من خلال عروض لأسعار ترويجية). (20)

3- خطوات عملية الترويج السياحي:

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية. فعملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت تنبع من خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقا بتحديد ما يلي: (21)

- الهدف المتبع: الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة، ... الخ.
 - الجمهور المستهدف: العملاء الحاليين، المحتملين، قادة الرأي، ... الخ.
 - موضوع الاتصال: رسالة واحدة.
 - المنطقة الجغرافية: إقليمية، وطنية، دولية، ... الخ.
 - ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة.
 - الفوائد المتوقعة: رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية.
- بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم: (22)
- محتوى الرسالة التي يجب أن لا تنسى من طرف المستهلك.
 - وسائل الإعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي نرغب في نقلها.
 - أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية.

كما يرى "زكي خليل مساعد" أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي: (23)

- تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات، والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.
- تحديد الأهداف والمهام: الخطوة التالي هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية:
 - اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة.
 - الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).
 - توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.
 - دعم المنظمة السياحية.
 - تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.
- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج: تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يجل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن إنجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز أو الدعاية، أو العلاقات العامة. وهناك معايير تحكم في اختيار عناصر الترويج السياحي وقد تم ذكرها بالتفصيل في المطلب السابق.
- تحديد الموازنة الملائمة: يمكن تحديد ميزانية الترويج في السياحة من خلال إحدى الطرق السالفة الذكر.

كما أن تقرير الترويج مهمة رئيسية للمنظمات السياحية، لذا ينبغي أن تبذل محاولات لإدراك متى يكون الترويج غير مناسب، ومتى يكون أكثر مما ينبغي، أو أنه جهد ضائع أو ربما مؤثر سلبي أحيانا.

ثانيا: الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة

شهد العالم ثورة هائلة في ميدان تقنيات المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صداه في ميدان التسويق بشكل عام ، والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث تسارعت خطا المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية ، وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة. ولقد وصف جل المراقبين تعدد وتنوع إمكانيات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) يمثل القوى الخفية التي تدفع النشاط التسويقي ، فالطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت قد أتاحت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لأن الجهود الذي يبذله هذا الأخير

باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل من ذلك المجهود المبذول في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما، حيث تزوج الشبكة والبريد الإلكتروني يخلق نظاما جديدا يعزز ويدعم إمكانيات الاتصال من شخص إلى آخر أو من شخص إلى مجموعة أشخاص . (24)

1- السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وتعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، وتشمل السياحة الإلكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالسياحة الإلكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت. (25)

كما يمكن تعريف السياحة الإلكترونية على أنها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية". (26)

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية، وهي: (27)

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، ... الخ).
- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا وبريد إلكتروني، بالإضافة إلى الهاتف والفاكس.

لقد تطورت الخدمات الإلكترونية في مجال الأسفار والسياحة كالحجز عبر الخط، وبيع التذاكر الإلكترونية، وغيرها من الخدمات وهذا من خلال الموقع الإلكتروني ووسائل أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد توجهت شركات الطيران وغيرها من المنظمات العاملة في المجال السياحي إلى السياحة الإلكترونية لتحقيق أهداف مختلفة منها: تسهيل تدفق الإجراءات في المطارات والفنادق، تحسين جودة الخدمات، رفع ولاء الزبائن في محيط تنافسي، تخفيض تكاليف ووقت معالجة الحجزات، ... الخ. (28)

وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبنوك والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا).

2- دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي:

هناك عدة عوامل تدفع القائمين بالقطاع السياحي إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية المقدمة، نذكر منها: (29)

- رغبة العاملين بالقطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتعلقة بالمنظمات السياحية والخدمات التي توفرها، والتي يرغب السواح في معرفتها دون التنقل إلى المؤسسة السياحية.
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت.
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، حيث أن أي تأخير في آجال نشرها يؤدي إلى فقدان أهمية تلك المعلومات.
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المنظمة السياحية من أجل جلب أكبر عدد ممكن من السياح.

- تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- هي وسيلة لتخفيض تكاليف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية، ... الخ.
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.

3- تقنيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي:

تتعدد وتنوع تقنيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي، ومن أهمها اعتماد المنظمات السياحية على شبكة الانترنت للتعريف والترويج لبرامجها وخدماتها السياحية، أو ما يسمى بـ "الترويج الإلكتروني"، حيث يتيح الترويج على الانترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فعالية مع العملاء مقارنة بأساليب الترويج التقليدية. لكن يجب على المنظمة السياحية أن تكون حريصة للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات، فعلى سبيل المثال من الممكن أن يسمح الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسائل مباشرة إلى الجمهور السياحي المستهدف، ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة. (30)

ومن بين أساليب ووسائل الترويج الإلكتروني ما يلي:

- الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية: وهي أكثر أشكال الويب شيوعا وانتشارا اليوم، وهي الوسيلة الأكثر اعتمادا للترويج للمنتجات السياحية على الانترنت، فعلى سبيل المثال الترويج للرحلات السياحية المنظمة من طرف المؤسسة من خلال عرض صفحات إعلانية على الانترنت. هناك جدل دائر حول فعالية هذه الوسيلة، حيث يرى بعض خبراء الويب أنها مضيعة للوقت المخصص للحملات الترويجية وليست فعالة لأنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن. على الرغم من هذا الجدل المثار فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار. (31)
- الترويج من خلال البريد الإلكتروني: يفضل أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من المنظمات السياحية، وهذا يعود للعدد المحدد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يوميا، لكن يجب التعامل مع هذه الوسيلة بحذر لتفادي المخاطر التي قد تنجر من هذا الأسلوب. (32)
- عقد المؤتمرات عن بعد: تعتمد تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد على الاتصال الإلكتروني لإنجاز الأعمال عبر المسافات البعيدة، كعقد المؤتمرات السياحية عن بعد، فهذه التقنية تساعد على خفض تكلفة تشغيل الأقمار الصناعية، وتتخذ المؤتمرات عن بعد أربعة أشكال وهي : مؤتمرات تستخدم الحاسب الآلي، مؤتمرات تعتمد على الصوت فقط، مؤتمرات تستخدم الصوت وعناصر أخرى، ومؤتمرات الفيديو. وتساعد المؤتمرات عن بعد في تقليل مشقة السفر، وسرعة إنهاء الأعمال، وتوفير الجهد والوقت والمال، وجميعها عناصر أساسية في عصر المعلومات. (33)
- الترويج من خلال غرف الدردشة: غرف الدردشة تتيح تبادل المعلومات وهي من الوسائل المتاحة للترويج على الانترنت، حيث تسمح هذه التقنية للمنظمات السياحية بإجراء محادثات مع جمهورها المستهدف من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي وذلك للترويج لخدماتها السياحية، فهي تتيح توفير المزيد من المعلومات الدقيقة أكثر والتأثير على السائح بشكل فعال. لكنها تتطلب مزيدا من الحرص والحذر في التعامل مع هذا الأسلوب. (34)
- التسويق الفيروسي (Marketing Viral): يمكننا فهم التسويق الفيروسي باعتباره مفهوما جديدا ومتناميا وانتشر استخدامه بشكل كبير في العديد من المنظمات، وخاصة في الدول المتقدمة، حيث تقوم هذه المنظمات ببيع معلومات و رسائل ترويجية عبر موقع الانترنت أو البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها وتحثهم إلى جانب ذلك على إرسال هذه المعلومات إلى الآخرين والعمل على إقناعهم بالتعامل مع الخدمة أو المنتج مقابل حصولهم على

مكافأة أو جائزة أو خدمة مجانية على كل مستخدم يقتنع أو تصله تلك الرسالة. ويعرف بعض خبراء التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة. ويشار هنا إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة ومكنت الأفراد من الإطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة واختبار أفضل العروض، حيث أن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دور مهم في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثاً بتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي. إذن يمكن القول أن التسويق الفيروسي هو مصطلح يصف أي إستراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود.⁽³⁵⁾

إن هذه التقنية أو الأسلوب الحديث له دور بارز وفعال في المجال السياحي والترويج للخدمات السياحية على وجه الخصوص، نظراً لما له من تأثير فيروسي على المستهلكين السياحيين، حيث يساهم على جذب عدد هائل وغير منته من السياح إلى انتقاء تلك الخدمات السياحية المروج لها عن طريق التسويق الفيروسي.

- نظم المعلومات الجغرافي (SIG) : يعرف نظام المعلومات الجغرافي أنه: "ذلك النظام الحاسوبي الذي بإمكانه أن يحدد ويسجل ويتحكم ويستخدم معلومات وبيانات تتعلق بالأماكن والمواقع، ويصنف ما تحتويه هذه الأماكن والمواقع من معلومات وبيانات، وكذلك مواصفات هذه الأماكن وصفاتها وخصائصها الطبيعية والبشرية والحضارية، وتلك التي تنتج من تفاعل الخصائص الطبيعية في المكان من سكان هذا المكان."⁽³⁶⁾

للتعامل مع متغيرات صناعة السياحة المعقدة والمتداخلة الجوانب تم الاعتماد على نظام المعلومات الجغرافي من قبل العديد من الدول السياحية كوسيلة مثالية لحل العديد من المشاكل ذات الصبغة الجغرافية خاصة. يساعد توظيف تقنية SIG في نشر وتسهيل تداول المعلومات السياحية الجغرافية، إضافة إلى كونها مصدراً إعلامياً وكذلك عاملاً حافزاً لتنشيط السياحة وجذب السياح. تتعدد وتنوع تطبيقات SIG في المجال السياحي، نذكر منها تلك التي لها علاقة بالترويج السياحي، كالحرائط التفاعلية السياحية، حيث يتم نشرها من خلال الانترنت وذلك من أجل المكانة التاريخية والسياحية والثقافية للدولة، بالإضافة إلى مساعدة السائح من معرفة المواقع السياحية والآثار التاريخية والخدمات السياحية المقدمة قبل القيام بالزيارة. وتشمل هذه الحرائط (حرائط المواقع الطبيعية، حرائط المواقع التاريخية والتراثية، حرائط الفعاليات والمهرجانات، خارطة المتاحف، ... الخ).⁽³⁷⁾

كما تعتمد الكثير من الدول السياحية أو المنظمات السياحية على نظام المعلومات الجغرافي ثلاثي الأبعاد، حيث تساعد هذه التقنية السائح على التعرف على المواقع السياحية والمناظر الطبيعية على شكلها الواقعي، فهذه التقنية تجعل من الخدمة السياحية أكثر ملموسية، فمن خلال SIG يمكن للسائح القيام بالجولات الافتراضية، ومعرفة ولمس المنافع المترتبة من الخدمة أو الرحلة السياحية قبل القيام بها.

ثالثا: التدفقات والإيرادات السياحية في الجزائر

تعد الجزائر من بين الدول المصدرة للطاقة غير أن ذلك يشكل خطرا على إيراداتها باعتبارها المورد الأساسي، وهذا ما يؤدي إلى انعكاس سلبي على التنمية الاقتصادية، كل ذلك أعطى بعدا جديدا للقطاع السياحي في إطار تنوع الصادرات خارج مجال المحروقات باعتباره بديلا عن المحروقات، وذلك من خلال إجراء تعديلات في الخطة التنموية وتغيير المسار المنتهج واستغلال الموارد السياحية المتوفرة أحسن استغلال لخلق طلب إضافي عليها.

1- تطور التدفقات السياحية (الطلب السياحي) في الجزائر:

عرفت التدفقات السياحية تذبذبات في الفترة الممتدة من سنة 1990 إلى غاية سنة 2000 نظرا للظروف والأحداث التي شهدتها الجزائر خلال تلك الفترة وبدخولها عهدا سياسيا جديدا خاصة بدءا من سنة 1988، حيث دخلت الجماعات السياسية الوطنية في صراع على السلطة انتهى بالانحرف نحو استعمال العنف، وقد ضخمت وسائل الإعلام الغربية الأمر شيئا فشيئا إلى درجة أن صنفت الجزائر بلدا ذا أخطار كبيرة ينصح بعدم التوجه إليه أو عبوره.

أما في الفترة ما بعد سنة 2000 فقد عرفت نوع من الاستقرار والتطور. مع تحسن الظروف والأوضاع الأمنية، بدأت الجزائر تستعيد جذب السياح إليها تدريجيا خلال هذه الفترة. والجدول التالي يبين تطور تدفق السياح في الفترة ما بين (2001-2010):

جدول رقم (01): تطور عدد السياح في الفترة ما بين (2010-2001)

السنوات	عدد السياح	معدل النمو
2001	866000	11.70%
2002	966000	11.54%
2003	1.166000	20.70%
2004	1.195553	2.53%
2005	1.315108	10%
2006	1.637 582	24.52%
2007	1.743 084	6.44%
2008	1.771 749	1.64%
2009	1.911 506	7.88%
2010	2.070 496	1.08%

المصدر: وزارة السياحة

يلاحظ من الجدول تزايد ملحوظ ومستمر لعدد السياح في الجزائر من 866000 سائح سنة 2000 إلى غاية 2070496 سائح سنة 2010 بمعدلات نمو إيجابية، بالرغم من هذا هناك تذبذب في تطور معدل النمو في هذه الفترة، حيث نلاحظ تناقص في معدل النمو من 11.70% سنة 2001 إلى 11.54% سنة 2002، ثم ارتفع سنة 2003 ليصل إلى 20.70% ثم انخفض من جديد وبشكل ملحوظ إلى 2.53% سنة 2004، ثم عاد وارتفع إلى 10%، 24.52% في السنتين 2005، 2006 على الترتيب، لكن سرعان ما انخفض إلى 6.44% ثم 1.64% في سنة 2007 و2008 على الترتيب، ثم ارتفع معدل النمو إلى 7.88% سنة 2009، وانخفض إلى 1.08% سنة 2010. وقد سجل أكبر معدل نمو سنة 2006 بمعدل نمو قدر بـ 24,52%. فهناك تحسن وتزايد مستمر في عدد السياح وهذا مؤشر إيجابي لتطور القطاع السياحي الجزائري، ويتضح أكثر هذا التحسن والتطور خلال الجدول رقم (4-2) الذي يوضح تطور الإيرادات (المداخيل) السياحية في الجزائر خلال الفترة (2009-2001):

2- تطور الإيرادات السياحية في الجزائر:

عرفت الإيرادات السياحية تحسن وتزايد ملحوظ في الفترة (2001-2009)، وذلك نظرا للتزايد المستمر لعدد السياح المتوافدون للجزائر كما هو ملاحظ في الجدول السابق، ويتضح التحسن والتطور المستمر للإيرادات السياحية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (02): تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2001-2009 (الوحدة: مليون دولار أمريكي)

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
المداخل	100	111	112	178,5	184,3	215,3	218.9	300	330
معدل النمو	%4.16	%11	%0.90	%59.37	%3.24	%16.82	%1.67	%37.04	%10

المصدر: وزارة السياحة

نلاحظ من الجدول تزايد في الإيرادات السياحية بدءا من سنة 2001 حيث وصل المبلغ إلى 100 مليون دولار أمريكي بمعدل نمو إيجابي قدر بـ 4.16% إلى غاية 330 مليون دولار أمريكي سنة 2009 بمعدل نمو إيجابي قدر بـ 10%، بالرغم من وجود تذبذبات طفيفة في معدل النمو خلال هذه الفترة إلا أنه يتضح من خلال الجدول أن الإيرادات السياحية تميل إلى التزايد عبر الزمن خلال الفترة من 2001 إلى 2010 وسجل أكبر معدل نمو سنة 2004، حيث ارتفعت المداخل من 112 مليون دولار أمريكي سنة 2003 إلى 178,5 مليون دولار أمريكي بمعدل نمو قدر بـ 59,37%، كما سجلت سنة 2006 معدل نمو مشجع قدر بـ 16,82% مقارنة مع 2005 حيث وصل هذا المبلغ إلى 215,3 مليون دولار أمريكي سنة 2006.

نلاحظ من الجدولين السابقين أنه هناك علاقة طردية بين تطور عدد السياح وتطور الإيرادات السياحية، حيث أن تطور المداخل السياحية مرتبط بتطور توافد السياح الأجانب، فمع بداية تحسن الظروف واسترجاع الأمن تدريجيا سرعان ما بدأت الإيرادات السياحية في التزايد بدءا من سنة 2001 حيث قدر المبلغ بـ 100 دولار أمريكي ليصل إلى 330 دولار أمريكي سنة 2009، كما هو الحال في تدفق السياح حيث أن عدد السياح في تزايد مستمر بدءا من سنة 2001 فقدر العدد بـ 866000 سائح إلى غاية سنة 2009 أين قدر عدد السياح بـ 1911506 مليون سائح.

رابعاً: الديوان الوطني للسياحة كأداة تنفيذية للترويج السياحي في الجزائر

يتمتع الديوان الوطني للسياحة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويعتبر أداة حكومية لتحديد وتنفيذ السياسة الوطنية في مجال السياحة، حيث تتمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر والعمل على إعطاء المكانة اللازمة للمنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية، وذلك من خلال انتهاج سياسة ترويجية شاملة وفعالة.

1- التعريف بالديوان الوطني للسياحة:

يمثل إصدار القانون رقم 03-01 ل 17 فيفري 2003 الحامل للتنمية المستدامة للسياحة مصلحة السلطات العليا في الجزائر لإعطاء السياحة المكان الذي لها في سياسة التنمية الحالية والمستقبلية للبلد. الغرض من هذا التشريع هو التعريف بشروط التنمية المستدامة للنشاطات السياحية، وكذلك التعريف بالمقاييس المعتمدة وأدوات تنفيذ هذه السياسة التنموية. بالإضافة إلى ترويج الصورة السياحية للجزائر من أجل السماح بإدراج أو إقحام الوجهة السياحية للجزائر في السوق الدولية وبناء محور جوهري للسياسة الوطنية للتنمية السياحية. الديوان الوطني للسياحة (O.N.T) هو الأداة المميزة للدولة من أجل صياغة وتنفيذ السياسة وإستراتيجية الترويج، والذي أنشأ بموجب المرسوم الرئاسي رقم 88-214 ل 31 أكتوبر 1988، المعدل والمكمل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-409، والمرسوم التنفيذي رقم 92-402، الديوان الوطني للسياحة هو الأداة التنفيذية للترويج السياحي وفقاً لتوجيهات مخطط التنمية السياحية الرئيسية (S.D.A.T).

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقية.

وقد أوكلت للديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1989 المهام التالية:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.

2- نفقات التظاهرات السياحية بالديوان لسنة 2009:

حيث هذه النفقات تكون مخصصة لكل من التظاهرات الوطنية والدولية، وفيما يلي جدول مختصر يمثل الميزانية المخصصة للتظاهرات السياحية للديوان الوطني للسياحة والنشاطات الترقية المعتمدة في هذه التظاهرات:

جدول رقم (4-9): الميزانية المخصصة للنشاطات الترقية للديوان الوطني للسياحة لسنة 2009 (مليون دينار)

المبلغ	العناوين	المواد	الأبواب
	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية بالجزائر		الأول
30.000	مصاريف التحضير، التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية وتدعيم العمليات ذات الطابع السياحي (إيواء، طعام، نقل، نشاطات،... الخ).	01	
165.000	دراسة تصور، تحقيق وطبع ركائز تنمية ذات طابع سياحي (كراريس، نشر مطويات، أشرطة سمعية بصرية، خرائط وأدلة سياحية).	02	
37.500	مصاريف الإشهار، الاتصال، وتدعيم لانجاز أفلام ونشاطات أخرى ذات طابع سياحي (لوحة إعلانات، إعلان تلفزيوني ومذيعي، ملف صفحات،... الخ).	03	
60.000	مصاريف التحضير والتنظيم للمعرض الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر SITEV.	04	
10.000	إصدار مجلة سياحية « Algérie Tourisme »	05	
4.500	اقتناء وإصلاح الأدوات والأثاث الخاص بالمعارض (منصات، شاشات،... الخ).	06	
307.000	مجموع الباب الأول		

التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية		الثاني
80.000	01 بالخارج كراء منصات، قاعات مؤتمرات، كراء واقتناء العتاد، الأثاث، الأدوات، والمزينات.	
15.000	02 مصاريف خاصة بالتنظيم والمشاركة في التظاهرات الدولية بما في ذلك المصاريف المبذولة داخل التراب الوطني.	
مجموع الباب الثاني		95.000

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

حسب ما يظهر في الجدول الميزانية مقسمة إلى جزأين أساسيين (الباب الأول، والباب الثاني)، حيث يمثل الباب الأول النفقات الخاصة بالتظاهرات السياحية داخل الجزائر والتي قدرت بـ 307.000 مليون دينار بنسبة 76.37% من مجموع النفقات المخصصة للنشاطات الترقية. أما الباب الثاني فيمثل النفقات الخاصة بالتظاهرات السياحية خارج الجزائر والتي قدرت بـ 95.000 مليون دينار بنسبة 23.63% من مجموع النفقات المخصصة للنشاطات الترقية بالديوان. هذه النسب تظهر اهتمام الديوان الوطني للسياحة بترقية السياحة الداخلية أكثر بكثير من السياحة الخارجية، ذلك أن السياحة الداخلية يمكن أن تكون عامل قوة لتنشيط السياحة بصفة عامة وإنشاء ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري. بالإضافة إلى هذا فإن الصالون الدولي للسياحة والأسفار استحوذ على أكبر قيمة والتي قدرت بـ 60.000 مليون دينار من مجمل المبلغ المخصص للتظاهرات الوطنية، وهذا ما يعكس أهمية هذا النشاط الذي يتم تنظيمه من طرف الديوان سنويا لترقية المنتجات السياحية على اختلاف أنواعها.

خامسا: وسائل الترويج السياحي بالديوان الوطني للسياحة

يعمل الديوان الوطني للسياحة على نشر رسائل إخبارية وذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام الصوتية، المرئية، والمقروءة، كما يقوم الديوان بالمشاركة في التظاهرات والصالونات المحلية والدولية وذلك للترويج للمنتج السياحي الجزائري، فكل هذا يحتاج إلى إيرادات مالية مصدرها صندوق التخصيص الخاص بالخرزينة رقم 057-302 الذي عنوانه "صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية" وهو مخصص من طرف وزارة السياحة .

1- الدعائم الإخبارية المعتمدة من طرف الديوان:

من بين مختلف الدعائم التي تم تصميمها بالديوان ما يلي:

- تنفيذ ثلاث مجلات: مجلة عن الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، والعدد الأول من مجلة الديوان.
 - تصميم وتنفيذ دليل (الجزائر - القصبة...).
 - إعداد مطويات: الجزائر سياحة Algérie Tourisme ، جواز السفر Passeport بشكل جديد، معلم Repères، أجمل صحراء في العالم Le plus beau désert du monde.
 - لافتات على مختلف الوجهات السياحية الجزائرية.
 - الانترنت: حيث هناك موقع إلكتروني خاص بالديوان الوطني للسياحة (www.ont.dz)، والذي يحتوي على ورقة استقبال مع اختيار اللغة (الفرنسية، الإنجليزية)، ومجموعة من النوافذ في الورقة الثانية تحتوي على مجموعة من الصور السياحية للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية، كما أن هناك نافذة تحتوي على المعلومات الضرورية حول الفنادق والوكالات السياحية المتواجدة في كامل التراب الوطني.
- كما قام الديوان بإعداد ومضة إخبارية تبث على القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات الدولية والتي مولت من قبل مؤسسة Nedjma، بالإضافة إلى تطوير الدعائم الموجودة بالديوان كالمطويات، الكتيبات، الدلائل، الأقراص المضغوطة، ... الخ، حيث توزع هذه الدعائم على الوكالات السياحية المطارات والمعارض والندوات.
- دون أن ننسى الإشارة إلى أن هذه الدعائم يتم تصميمها وتنفيذها عن طريق وكالات ومكاتب إخبارية مستقلة عن الديوان الوطني للسياحة.

2- الرحلات الاستكشافية والمشاركة في التظاهرات المحلية:

يقوم الديوان بإعداد بعض الإشهارات المناسبة وذلك للتعريف بالمنتجات السياحية والصناعات التقليدية من خلال مشاركته في الأعياد والتظاهرات الوطنية، يقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد ومن بين الأعياد التي يشارك فيها الديوان: عيد "تافيس" بتمنراست، موسم "تاغيت" بالساورة، عيد الزربية بغرداية، عيد الفضة بإث بني (جرجرة)، عيد المرجان بالقالة، ... الخ.

كما يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة وطيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر والتكفل بمصاريف الإقامة، مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء روبرتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها.

3- المشاركة في الصالونات الدولية:

لقد شارك الديوان ومازال يشارك في العديد من الصالونات الدولية قصد التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الإشهارية والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس قدرات السياحة الجزائرية. كما أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال. ومن بين أهم هذه المشاركات نذكر ما يلي:

● المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار SITEV:

يعطي الديوان الوطني للسياحة أهمية بارزة لهذا الصالون، حيث أول صالون نظمه الديوان كان سنة 1996 ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا هذا، يهدف هذا الصالون إلى:

- عرض الاحترافية في المجال السياحي.
- تقديم آخر العروض وتسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين.
- عرض المنتجات السياحية الجزائرية عبر مشاركة مديريات السياحة لمختلف ولايات الوطن.
- خلق فضاء اتصال متبادل.
- ترقية السياحة في الجزائر.
- تشجيع الاستثمار في السياحة عن طريق الشراكة والتواصل.

● المشاركة في الصالون الدولي بكيف (أوكرانيا) من 6 إلى 8 أكتوبر 2010:

تأتي مشاركة الجزائر في هذا المعرض السنوي للسياحة الأوكرانية قصد التعرف بالسوق السياحية لأوروبا الشرقية وكسب عملاء جدد، ومن أجل التأكيد الدائم على حضور الجزائر في المعارض الدولية ولتعزيز وإتاحة الفرص للمتعاملين السياحيين الأوروبيين من أجل التعرف على المنتج الجزائري من جهة والترويج والتسويق للمنتجات السياحية الجزائرية من جهة أخرى، من أجل ربط علاقات عمل مع شركاء جدد في مجال السياحة .

تتمثل أهداف المشاركة في هذا الصالون فيما يلي:

- اكتشاف سوق سياحي حيوي جديد.
- إبراز صورة الجزائر السياحية والتعريف بقدراتها السياحية.
- جذب المتعاملين السياحيين نحو الجزائر وتعزيز العلاقات مع متعاملين جدد من دول أوروبا الشرقية.

- تشجيع الزائرين لهذا المعرض على زيارة الجزائر واكتشاف معالمها السياحية.
- معرفة ما توصلت إليه السوق الدولية في مجال السياحة، واكتشاف تقنيات جديدة في التسويق السياحي.
- تعزيز مكانة الجزائر السياحية في السوق الدولية سواء منها الأوروبية والآسيوية.
- ترويج وتسويق المنتج السياحي الجزائري.

● المشاركة في صالون العطل ببروكسل (بلجيكا) من 3 إلى 7 فيفري 2011:

تعد مشاركة الجزائر في صالون العطل والأسفار ببروكسل مناسبة مهمة لتدعيم البرنامج الترويجي للديوان الوطني للسياحة، ولتأكيد حضور الجزائر في المعارض الدولية المتخصصة، باعتبار أن صالون العطل والأسفار ببروكسل يعد من أهم المواعيد الاحتفالية الدولية، لما يعرفه هذا المعرض من إقبال جماهيري ودولي متزايد من سنة إلى أخرى.

إذ تأتي مشاركة الديوان الوطني للسياحة في هذا الموعد السياحي الدولي لتأكيد مكانة الجزائر على الساحة الدولية، ولإبراز صورة الجزائر باعتبارها وجهة سياحية متميزة ومهمة ومثيرة لاستقطاب السياح باختلاف جنسياتهم وكذلك لإتاحة الفرصة للمتعاملين السياحيين الجزائريين من أجل عرض وتسويق منتجاتهم من جهة ومن أجل التعرف على المنتج السياحي الدولي الموجود في هذا المعرض من جهة أخرى قصد تعزيز العلاقات مع المتعاملين القدامى وربط علاقات أعمال مع متعاملين جدد في السوق السياحي الدولي.

خاتمة:

للترويج السياحي واستراتيجياته أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر، وفق خطط محكمة، مرنة، وواضحة الأهداف، والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح، مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي والاقتصاد الوطني بصفة عامة. فالسياحة اليوم في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، وهذا ما تعمل به الجزائر اليوم من خلال سياساتها التنموية في هذا القطاع وبرامجها التنموية بغية التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته داخليا وخارجيا فأوكلت هذه المهمة إلى الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر على المستوى المحلي والدولي، بغية الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دوليا، وذلك بانتهاجه أساليب ترويجية محكمة ومحددة. ومن أجل تحقيق ذلك نورد التوصيات التالية:

1. الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي الجزائري و ذلك لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
2. الرسم الدقيق للإستراتيجية التسويقية وبناء إستراتيجية ترويجية والعمل على التطبيق المحكم لها من طرف الهيئات والمسؤولين على القطاع السياحي في الجزائر.
3. دراسة السوق السياحية لتسهيل عملية ترقية السياحة واستدامتها في الجزائر.
4. إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.
5. أن يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين والفاعلين في المجال السياحي، وبناء علاقات وطيدة مع الجماهير الخارجية.
6. على السلطات المعنية أن ترفع من الميزانية الترقية للديوان الوطني للسياحة حتى تتناسب مع الموارد السياحية للجزائر وبالتالي الاهتمام بالاستثمار السياحي حتى يتناسب مع الطلب السياحي العالمي.
7. ضرورة إقامة وتنمية ثقافة اتصالية لدى الموظفين والقائمين على الديوان، من خلال وضع أسس سليمة للاتصال الداخلي والتي ستعكس بشكل إيجابي على الاتصال الخارجي. مع زيادة الاهتمام بالموارد البشرية والعمل على رفع كفاءتها خاصة في المجال الاتصالي.

الهوامش:

- (1): بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر -السياحة بالجنوب الغربي -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 77.
- (2) Robert Lanquar, Robert Hollier, « le marketing touristique », Presses universitaires de France, endôme, 2002, P 69.
- (3): عبد العزيز أبو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي -"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 199.
- (4): زكي خليل مساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 277.
- (5): يوسف أبو فارة، د. سمير أبو زويد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مقال محكم، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ص 216. على الموقع: www.univ-chlef.dz/RENAF/Articles-Renaf-N-03/article-07.pdf le 15/09/2010 à 11 :50.
- (6) : Alin Parenteau, « Le marketing pratique du tourisme réceptif européen », Edition J.LANORE, 3^{ème} édition, Malakoff, 1997 , P P (99- 100).
- (7) : Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel , « Le marketing du tourisme », Dunod, Paris, 2007, P 219.

- (8): محمد عبيدات، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص ص (134 - 135).
- (9): حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 60.
- (10): صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقي أسس علمية و تجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 244.
- (11): مرداوي كمال، ابن سيروود فاطمة الزهراء، "واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق -، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010، ص ص (5 - 6).
- (12): صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقي أسس علمية و تجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص ص (245-248).
- (13): عبد العزيز أبو نبعة، "تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي -"، مرجع سبق ذكره، ص 201.
- (14): يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، "الإعلان السياحي و دوره في تسويق البلدان السياحية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق -، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010، ص 10.
- (15): نفس المرجع، ص 11.
- (16): خالد مقابلة، علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص ص (220-221).
- (17): حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، مرجع سبق ذكره، ص 53.
- (18): نفس المرجع، ص ص (52 - 53).
- (19): خالد مقابلة، علاء سراي، "التسويق السياحي الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص 256.
- (20) : Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel, « Le marketing du tourisme », Ob.cit, P P (222-224) .
- (21) : Jean-Louis Barma, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'Organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2001, P 177.
- (22) : Op.cit, P 177.
- (23): زكي خليل مساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، مرجع سبق ذكره، ص ص (279 - 280).
- (24): خالد قاشي، ياسين قاسي، "دور نظام معلومات التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق -، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010، ص 8.

- (25): طوابية أحمد، "السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر و في بعض البلدان العربية و الإسلامية، تمنتراست الجزائر، 19 و 20 ديسمبر 2009، ص 201، ص 202.
- (26): بختي إبراهيم، شعوي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية"، مقال في مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009، ص 276.
- (27): نفس المرجع، ص 277.
- (28): طوابية أحمد، "السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 202.
- (29): بختي إبراهيم، شعوي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية"، مرجع سبق ذكره، ص ص (280 - 281).
- (30): علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي-"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 327.
- (31): نفس المرجع، ص ص (329 - 330).
- (32): نفس المرجع، ص 335.
- (33): حسن عماد مكاي، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2005، ص 236.
- (34): علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي-"، مرجع سبق ذكره، ص 348.
- (35): فلاح سلامة الصفدي، "التسويق الفيروسي -قراءة في ملامح المفهوم..و ملامح التطبيق-"، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان: واقع و مستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، في 12 ديسمبر 2010، ص ص (4-6).
- (36): مصباح محمد مصطفى عاشور، "استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية و الاستشعار عن بعد في تحديد محاور التوسع العمراني في مدينة مصراتة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة 7 أكتوبر، مصراتة، ليبيا، 2005، ص 178.
- (37): عدنان الجابر، "تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي -تجربة الهيئة العليا للسياحة-"، ورقة عمل، الهيئة العليا للسياحة، الرياض، صفر 1428 هـ، ص ص (3 - 10).
- (38): موقع الديوان الوطني للسياحة:
- http://91.121.220.162/~ont/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=57
consulter le 7/3/2011 à 15 :25