

إسهامات الآليات الترويجية الحديثة والتدريب السياحي في ترقية وتطوير
صناعة السياحة في الجزائر

**Contributions of modern promotional mechanisms and
tourism training to the promotion and development of
tourism industry in Algeria**

عادل علاّم¹، براهيم بلحيمر²

¹المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة (الجزائر)

adelallamtourism@gmail.com

²المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة (الجزائر)

abelhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/05/15 تاريخ القبول: 2022/05/20 تاريخ النشر: 2022/06/02

ملخص:

هدفت الدراسة لتبيان أهمية الآليات الترويجية الحديثة والتدريب السياحي وإمكانية إسهامهما في ترقية وتطوير السياحة التي تعتبر من الصناعات الواعدة في دفع التنمية الاقتصادية، وبعد القراءة والتحليل حاولنا وفق نهج تصوري إبراز بعض الآليات التي من شأنها تدعيم وإرساء قواعد الصناعة السياحية.

تمثلت الآليات الترويجية المقترحة لترقية السياحة في ثلاث آليات، أولها التدريب السياحي كإستراتيجية قاعدية في صناعة السياحة من خلال تكوين الكفاءات، والآلية الثانية تمثلت في الإعلام السياحي ودوره في نشر الوعي والتثقيف المجتمعي، وأخيرا أشرنا لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، اليوتيوب) كإحدى الآليات الاتصالية الفعالة في ترقية الصورة السياحية والتعريف بها على الصعيد الدولي.

كلمات مفتاحية: صناعة السياحة، الوعي السياحي، التدريب السياحي، الإعلام السياحي.

Abstract:

The study aimed to demonstrate the importance of modern promotional mechanisms and tourism training and the possibility of contributing to the promotion and development of tourism, which is considered one of the promising industries in driving economic development, and after reading and analysis we tried in a conceptual approach to highlight some mechanisms that would strengthen and establish the rules of the tourism industry.

The proposed promotional mechanisms for the promotion of tourism were three mechanisms, the first of which was tourism training as a base strategy in the tourism industry through the formation of competencies, the second mechanism was tourism media and its role in spreading awareness and community education, and finally we referred to social networking sites (Face book, YouTube) as one of the effective communication mechanisms in promoting the tourist image and introducing it internationally.

Keywords: Tourism Industry; Tourism Awareness; Tourism Training; Tourism Media.

المؤلف المرسل: عادل علام،

1. مقدمة:

تُعتبر السياحة من الصناعات الأكثر تطوراً ونموً في العالم، حيث أصبحت من أبرز الصادرات غير المنظورة في دواليب الاقتصاد العالمي، فهي القطاع الذي يجذب العملة الصعبة للبلدان التي تعتمد على السياحة المستهدفة للسياح الأجانب، مما ينتج عنه زيادة في الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، وتوفير فرص الشغل للكفاءات البشرية المحلية، ومع تبلور الفكر الاقتصادي تغيرت نظرة

في الجزائر

الأمم للسياحة، إذ أصبحت تُوجه جهودها نحو تطوير أنشطتها السياحية لمصاف التنافسية العالمية من خلال تدويل صورتها السياحية، وتأتي هذه الجهود في إطار المقاربة التي تجسد معالم الصناعة السياحية، حيث تؤدي هذه الأخيرة دورا بارزا في دفع عجلة النمو الاقتصادي وتحقيق برامج التنمية الاقتصادية (تطوير النقل، الصحة، التعليم، شبكة المواصلات، الإعلام والاتصال... الخ)، وفي ذات السياق فقد أصبحت الصناعة السياحية محل اهتمام الدول المتطورة والنامية، فهي المرتكز الرئيسي للاستدامة وضمان مستقبل الأجيال، إذ تصل عائداتها لمئات المليارات من الدولارات، ويصل عدد السائحين مئات الملايين، فضلا على ذلك فهي النقطة المحورية الجامعة بين ثقافات الأمم والشعوب، ومحور تقاطع القطاع العام والخاص في الاستثمارات السياحية.

إن الجزائر ليست بمنأى عن التطورات الاقتصادية الراهنة، فهي تسعى كغيرها من الدول لولوج حقل التنافسية السياحية العالمية، وكذلك تطوير السوق السياحية وذلك ما ترجمه الخطط والبرامج السياحية المسطرة، والتي نذكر منها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008-2030 الذي يُعتبر إستراتيجية واعدة لتطوير الصورة السياحية الجزائرية، إضافة إلى ذلك بناء اقتصاد سياحي منبثق أساسا من المقومات السياحية الهائلة في الجزائر (التنوع الطبيعي بين الساحل والهضاب والصحراء، أضف إلى ذلك الامتداد التاريخي والثقافي)، فالجزائر بلد جامع للحضارات المتعاقبة عبر الأزمنة.

وفي خضم التحولات الكبرى التي يشهدها العالم تسعى الهيئات الوصية في الجزائر إلى تطوير السياحة وتفعيل الخطط والبرامج المسطرة وجذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية من خلال إرساء قوانين وآليات تحفيزية من أجل الارتقاء بالتنمية الوطنية في ميدان السياحة التراثية، البيئية، والصحراوية، فضلا على

الارتكاز على مجموعة من الآليات الترويجية الحديثة التي تنمي الصورة السياحية للبلد، وتُعرف بمختلف أنواع السياحة من خلال عرض المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، والذي بدوره يضيف طابع الخصوصية من حيث الاستهداف السوقي للسياح الأوروبيين، والآسيويين، إضافة للسياح من الخليج العربي، إذ أن تفعيل الخطط ومرافقة الهيئات الناشطة في مجال صناعة السياحة يُمكن الجزائر من تحقيق التنمية المستدامة التي تصبو إليها كل الدول، ومنه تحقيق الرفاه الاجتماعي والتنمية الاقتصادية.

1.1 إشكالية الدراسة:

عُرفت السياحة كمنشأ إنساني منذ القدم، إذ تعتبر ظاهرة مرتبطة بحياة الإنسان، نظرا لتنقلاته بين مختلف الأمكنة على سبيل المثال في تنقلاته لغرض الأعمال التجارية أو حتى الاستكشافات، لكن مع مرور الوقت وتغير نمط الحياة شهدت السياحة تطورا رهيبا، إذ أصبحت الشغل الشاغل للأمم، فظهرت استثمارات عالمية ضخمة في القطاع السياحي تؤكد بأن السياحة هي الصناعة الأولى عالميا وذلك ما تؤكد الأرقام والإحصائيات.

إن التطور الذي يشهده قطاع السياحة عبارة عن استجابة للتطور الحاصل في المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأفراد على وجه التحديد والدول على وجه عام، بحيث أضحت السياحة الصناعة التي تحتل المرتبة الأولى في بعض دول العالم خاصة منها الدول المتقدمة التي أدركت الأهمية الاقتصادية التي تنجر عن تطوير الأنشطة السياحية، وفي هذا السياق فقد برزت ملامح جديدة للسياحة تبلورت فيما يسمى "الصناعة السياحية" كونها قطاع رئيسي له علاقة بالقطاعات الأخرى (النقل، البناء، الصحة، التعليم، الفلاحة، البيئة..).

في الجزائر

أصبحت السياحة اليوم القطاع الجامع والساحب للقطاعات الأخرى، وبالرغم من أن السياحة تركز على الموارد المالية والمادية، إلا أنها لا تقتصر على البناء والتشييد المادي فقط، بل تستلزم الاستثمار في الوعي المجتمعي من خلال تثقيف الأفراد بأهمية القطاع السياحي، فضلا على تدريبهم وتكوينهم بما يتوافق مع متطلبات الصناعة السياحية الحديثة، وفي ذات السياق تتجلى أهمية قنوات الإعلام السياحي والتكنولوجيا الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية للبلد، وترقية الصورة السياحية وتنميتها على المستوى الدولي.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح السؤال التالي: كيف يُمكن أن تسهم الآليات الترويجية والتدريب السياحي في ترقية وتطوير الصناعة السياحية بالجزائر؟

2.1. أهداف الدراسة:

- تبيان مضامين السياحة والصناعة السياحية؛
- توضيح علاقة الاستثمار بالصناعة السياحية؛
- إبراز دور الصناعة السياحية في تنمية الاقتصاد الوطني؛
- إعطاء نظرة تصورية لسبل دفع عجلة التنمية السياحية في الجزائر من خلال إدراج بعض الآليات التي يمكن أن تسهم في ترقية الصورة السياحية الجزائرية.

3.1. تقسيمات الدراسة:

للإحاطة بجوانب الدراسة ارتأينا معالجتها في ثلاثة محاور أساسية، إذ تعرضنا أولا للخلفية النظرية للسياحة، ثم عالجتنا مضامين الاستثمار السياحي

وعلاقته بالصناعة السياحة، وأخيرا قدمنا نظرة تصورية حول الآليات الترويجية الداعمة لتطوير الصناعة السياحية.

2. خلفية نظرية حول السياحة:

1.2. تعريف السياحة:

قدم العالم الألماني "GuyerFreuler" عام 1905 تعريفا للسياحة، فوصفها بأنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل". (غزلان، 2017، ص 06)

وعرّف العالم النمساوي "Sholteron Von Herman" عام 1910، السياحة بأنها: "اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة". (السعيدى والعمراوى، 2013، ص 97)

كما قدّم مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 تعريفا للسياحة على أنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا (سنة)، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وخارجية". (عوينان، 2013، ص 09)

وعُرِّفت السياحة بأنها: "مجموع العمليات والأنشطة والنتائج الناشئة من العلاقات والتفاعلات بين السياح والموردين والسياحة، والدول المضييفة والبيئات والمجتمعات المحيطة بها في جذب ونقل واستضافة وإدارة السياح وغيرهم من الزوار". (WEAVER & LAWTON, 2014, p 03)

في الجزائر

ونظرا للأهمية البالغة للسياحة وتوحيد مفاهيمها على المستوى العالمي تبنت الجزائر تعريفا للسياحة استنادا على تعريف المنظمة العالمية للسياحة "OMT"، حيث أدرجت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة الجزائرية والتي تتعلق بتوافد السياح والمنشآت الفندقية، فجاء التحديد ضمن السياق التالي:

• **الداخل:** كل مسافر تخطأ أقدامه أرض الوطن (التراب الوطني) خارج منطقة العبور.

• **المسافر:** كل مسافر يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.

• **الجوال في رحلة بحرية:** كل شخص يدخل الحدود الوطنية ويغادر في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، والتي يقيم على متها طول مدة إقامته.

• **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا.

(سماعيني، 2014، ص09)

بعد الإلمام بمختلف التعاريف المدرجة أعلاه يمكن استخلاص تعريف شامل للسياحة، إذ يمكن القول أنّ السياحة هي: النشاط الذي يقوم به الأفراد قصد التجوال والترويج عن النفس والتعلم والاستكشاف من خلال التنقل خارج مكان الإقامة المعتاد بتخصيص جزء من مدخراتهم من أجل الإنفاق السياحي، في حين ينتج عن مجمل التنقلات مزايا اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية للدول المضيفة.

2.2. أهمية السياحة:

السياحة لغويا تُعبّر عن مفهوم ضيق يمكن أن ينحصر بين التنقل والترفيه والترويج عن النفس، لكن تسارع الأوقات وتطور حياة الشعوب أدى إلى تبلور فكر سياحي جديد، حيث أضحت السياحة صناعة مهمة في الاقتصاد العالمي، وتعددت أدوارها وتنوعت أهميتها بحيث جمعت بين البعد الاقتصادي والاجتماعي، والثقافي، والبيئي، والسياسي.

وفيما يلي سنبرز أهميتها:

- الأهمية الاقتصادية: أصبحت السياحة ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها الواسع على اقتصاديات الدول، وخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات لتلبية الاحتياجات الاستثمارية، ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة من الجانب الاقتصادي سيؤدي إلى الاعتماد على مصادر اقتصادية أخرى خلاف الموارد الاقتصادية التقليدية مثل النفط الذي يعد محركا رئيسا لاقتصاديات الدول النامية.
- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول مع بعضها البعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياحية دورا مهما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل إحدى الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة، فأصبحت السياحة بذلك رمزا من رموز التآخي والسلام بين الدول.
- الأهمية الاجتماعية والثقافية: يوجد ارتباط وثيق بين السياحة والمجتمع، حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية في الدول المضيفة، مما يؤدي إلى وجود توازن اجتماعي، فتتقارب فيه الطبقات الاجتماعية من بعضها نتيجة لزيادة مداخيل الأفراد والمشتغلين بالميدان السياحي بشكل تلقائي وغير تلقائي، مما يؤدي

في الجزائر

في النهاية إلى التوازن الاجتماعي، كما يؤدي إلى نمو حضاري، حيث تتجه الأنظار والاهتمامات نحو الارتفاع بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وإنشاء معالم حضارية أخرى لكي تظهر الدولة بصورة سياحية لها وزن عالمي. (آل دغيم،

2014، ص ص 22-23)

3.2. أنواع السياحة:

تعدد السياحة حسب المقومات الموجودة في بلد المقصد السياحي، وتختلف حسب اتجاهات ورغبات السياح، فنجد العديد من أنواع السياحة وفيما يلي بعض أنواعها:

- **السياحة الثقافية:** وهي التي تعكس مدى تقدم البلد والمستوى الثقافي والحضاري لشعبه، ومن مظاهرها زيارة المعالم التاريخية والمواقع الأثرية.
- **السياحة الترفيهية:** وتتمثل في الترويج عن النفس، وبذلك يتحقق للفرد الشعور بالسعادة، والسياحة الترفيهية تتضمن ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص في البحار والتزلج على الثلوج، وكذلك زيارة المناطق الجبلية والصحراوية التي تبعث الهدوء والراحة في النفوس.
- **السياحة العلاجية:** تعتمد على المصادر الطبيعية للبلد، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ، وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية واختلاف طرق استغلالها.
- **سياحة الشواطئ:** تركز على السياحة الساحلية وتتطلب توفر عنصرين مهمين هما: الأمن والاستقرار السياسي والاجتماعي.
- **السياحة الصحراوية:** يقصد بها كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

• سياحة المؤتمرات والأعمال: يعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتجات الجديدة للسياحة، ويقوم بها عادة فئة اجتماعية معينة هم الباحثون ورجال الأعمال.

• سياحة التظاهرات الرياضية: تشكل التظاهرات الرياضية المحلية، الإقليمية والدولية أحد عوامل ترقية السياحة، وتدرأموالا من النقد الأجنبي على البلد المضيف، ويتطلب هذا النوع من السياحة توفير إمكانيات سياحية خاصة، مثل الطرق، محطات الخدمات، مراكز النجدة والإسعاف، فضاءات الاستراحة. (مناجلية، 2017، ص ص 07-08)

4.2. مرتكزات السياحة:

إنّ السياحة أضحت ركيزة مهمة في سحب الاقتصاد الوطني، حيث تقوم السياحة على أسس ومرتكزات مهمة تجعل منها صناعة العصر، وفيما يلي أهم الدعائم التي تقوم عليها السياحة:

• يجب الاهتمام بالتخطيط السياحي السليم ودراسة الجدوى الاقتصادية والبحوث والتسويق السياحي؛

• التنظيم المتكامل والفعال للسياحة؛

• بناء مؤسسات تعليمية وتدريبية سياحية وفندقية بمستويات عليا والاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال؛

• يجب الاعتماد على الإحصائيات والبحوث والاستبيانات بحيث تسهل عملية الحصول على المعلومات؛

• تطوير البرامج السياحية الشاملة. (سلمان، 2008، ص 19)

3. الاستثمار السياحي وعلاقته بالصناعة السياحية:

اتجهت جهود الدول نحو الاستثمار في القطاعات التنموية التي تتوافق مع مستجدات العصر، إذ ركزت الكثير من الدول جهودها على السياحة، فاعتمدت

في الجزائر

رؤى واستراتيجيات مهمة في التوجه نحو الصناعة السياحية التي أضحت العنصر الساحب للقطاعات الأخرى، وتبنت آليات ومقاربات لتطوير القطاع السياحي وخصصت ميزانيات معتبرة لتشجيع الاستثمارات السياحية في مجال الفنادق والنقل والإطعام، وخدمات العلاج، والصيرفة والتعليم، والاتصالات وغيرها من الخدمات التي لها صلة بالمجال.

1.3. تعريف الصناعة السياحية:

تُعرّف صناعة السياحة بأنها: "الصناعة التي تهدف لتقديم الخدمة والاتصال مع الزبائن لإرضائهم بشكل كامل وإشباع احتياجاتهم من خلال السلع أو الخدمات، حيث يتم إنجاز الأعمال من قبل القوى العاملة التي تعد أصول مهمة للمؤسسات، كما أن الموظفين هم منشأ الابتكار، وهم أئمن مورد في المشاريع الحديثة". (Chen, Wu, & Chen, 2010, p 02)

ويدل مفهوم صناعة السياحة من مقارنة كلية على أنها: "تلك الصناعة التي تساعد في تحسين مستوى المعيشة، وزيادة عائدات النقد الأجنبي لبلد ما، والنتائج المحلي الإجمالي، إضافة لاستحداث فرص العمل وزيادة الثروة للسكان المحليين وبالتالي المساهمة في تخفيف الفقر وتقليص الهوة بين طبقات المجتمع". (Magigi & Ramadhani, 2013, p 01)

كما عُرِّفت بأنها: "سياسة التكامل الثقافي والسياحي والصناعة الثقافية والإبداعية التي تتطور بشكل تفاعلي من أجل الترويج المتبادل والتأثير في الاقتصاد بما يعزز التحول والارتقاء بنمو الاقتصاد السياحي للبلد". (Li & Jum, 2020, p 02)

2.3. علاقة الاستثمار السياحي بالصناعة السياحية:

يرتبط الاستثمار السياحي ارتباطا وثيقا بصناعة السياحة، كونهما عنصرا متفاعلا، إذ تعد صناعة السياحة المقاربة التي تعتمد على آليات وأدوات من

شأنها إحداث طفرة نوعية في نمو الدول وتطورها، وهنا يبرز كذلك دور الاستثمار السياحي كألية مهمة في تجسيد الخطط والتوجهات التي تنبني عليها صناعة السياحة.

يُعرّف الاستثمار السياحي بأنه: "صناعة مركبة من عدة أنشطة سياحية، وكل نشاط فيها لا يعتبر صناعة قائمة بذاتها ولكنها تجتمع لتمثل صناعة سياحية". (ملوخية، 2007، ص 35)

كما عرّفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على أنه: "التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، كما أنه القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة". (خروف، ثوامرية، وفريحة، 2018، ص 03)

ويُعرّف الاستثمار السياحي بأنه: "الأداة التي تسمح للقطاع السياحي للقيام بدوره في استقطاب فرص النجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة من خلال الالتزام بإقامة منشآت سياحية ومواقع مميزة وجذابة وبمعايير ذات جودة عالية تراعي أعلى المستويات من تطلعات السائحين ومتطلباتهم". (السعيد و عبدلي، 2018، ص 256)

من التعاريف السابقة يتضح أن الاستثمار السياحي يعتبر مقارنة مهمة في تنمية الصناعة السياحية، إذ أن الاستثمار في القطاع السياحي يرافقه استثمارات ضخمة أخرى منها ما يتعلق بتطوير شبكات النقل الجوي-البحري-البري، وتطوير الخدمات الاستشفائية، واستحداث معاهد التعليم والمدارس التكوينية، وتطوير البنية التحتية والفوقية وخدمات الاتصال، إذ أن الاستثمار السياحي في الدول التي تقوم مداخيلها على السياحة يعد العنصر الساحب للقطاعات الأخرى، أو بالأحرى

في الجزائر

هو المحرك الفعال للاقتصاد الوطني، كما أن التركيز على الإنفاق في المشروعات السياحية يعد من التوجهات الحديثة نحو الاستدامة وإرساء معالم اقتصاد متجدد وصديق للبيئة من منظور الاستدامة والمحافظة على ثروة أجيال المستقبل.

3.3. مقومات نجاح التنمية السياحية:

تشكل التنمية السياحية إحدى أبرز الغايات المراد تحقيقها، إذ تمثل حلقة فعالة في تطوير الاقتصاد عموماً وصناعة السياحة على وجه التحديد، فالتنمية السياحية تمثل الآلية الهادفة لتحقيق التوازن الاقتصادي والبيئي والاجتماعي والثقافي في مناطق التوسع الاستثماري، وتمثل التنمية السياحية "التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح بشكل يتفق وإمكانيات السائحين المستهدفين، مع الأخذ في الاعتبار بروز مصطلح السياحة الجماهيرية التي تتطلب التوسع في الخدمات التي تعتبر ضرورة من ضروريات التنمية السياحية". (الأمين، 2016، ص 56)

تقوم عوامل التنمية السياحية على مجموعة اعتبارات تكتيكية وتجارية يجب الاهتمام بها في الفكر التخطيطي لإنجاح المنتجات السياحية وجعلها قادرة على المنافسة في الأسواق السياحية العالمية، ولكي تنجح صناعة السياحة لابد من مراعاة الآتي:

- قدرتها على المنافسة؛
- درجة قابليتها للتسويق؛
- التميز في مجال التنمية عن باقي الدول الأخرى؛
- يمكن تقسيمها إلى منتجات جزئية معينة أو تكييفها حسب الطلب؛

- أن تكون متصفة بالمروددية ومشجعة للمستثمرين ومقدمي القروض ومديري المؤسسات. (الأمين، 2016، ص 56)

4.3. مجالات الصناعة السياحية:

تشمل صناعة السياحة الأعمال التجارية التي توفر السلع والخدمات الموجهة أساسا للاستهلاك السياحي، وتجدر الإشارة إلى أن بعض جوانب صناعة السياحة واضحة (مثل وكالات الإقامة والسفر)، ولكن لا يجب إغفال النظر للجوانب الأخرى (مثل النقل والمطاعم، والمستشفيات، والأنشطة التجارية مثل السفن السياحية والمنتجعات المتكاملة، الإقامة والنقل والطعام والمشروبات والتسوق، كلها تشكل حزمة واحدة. وفيما يلي بعض المجالات التي تتقاطع مع الصناعة السياحية:

- وكالات السفر: ترتبط وكالات السفر أكثر من أي قطاع آخر ارتباطا وثيقا بقطاع صناعة السياحة، بمناطق المقصد السياحي، وتتمثل مهمتها الأساسية في توفير خدمات السفر بالتجزئة للزبائن على أساس عمولة من خطوط الرحلات البحرية، الجوية، البرية، ويقدم وكلاء السفر عادة خدمات إضافية مثل تأمين السفر وخدمات جوازات السفر، التأشيرات. وعلى هذا النحو، فهي واجهة أو وسيط هام بين السياح والشركات السياحية الأخرى، كما أن لوكلاء السفر دورا حاسما في تشكيل نظم السياحة وذلك من خلال تزويد السياح المتكررين بالمعلومات والمشورة حول الوجهات المحتملة.

- النقل: الاتجاه السائد في النقل خلال القرن الماضي هو صعود السيارة والطائرة على حساب المياه والسكك الحديدية القائمة، وقد تم بالفعل التوجه نحو السرعة في التنقل بالاعتماد على النقل الجوي الذي يعتمد على الجوانب التكنولوجية توافقا مع مستجدات العصر.

في الجزائر

- شبكات الطرق: ترتبط شبكات الطرق بقوة مع صناعة السياحة، فتعد عنصرا قويا في حزمة الصناعة السياحية، والنقل البري مهم إذ يكمل نشاط النقل من المطار إلى الفندق، فنذكر على سبيل المثال شركات تأجير السيارات التي تؤدي دورا مهما في تعزيز أسس الصناعة السياحية.
- السكك الحديدية: صناعة السكك الحديدية ككل تلعب الآن دورا هاما في السياحة وتستخدم بشكل جيد لتسهيل السفر السياحي الجماعي.
- الإقامة: تشمل مرافق الإقامة الفنادق التقليدية والموتيلات، وتتميز صناعة الضيافة الآن بمستوى عال من التنوع والتخصص.
- منظمو الرحلات السياحية: منظمو الرحلات السياحية هم وسطاء أو أولئك الذين يسهلون الأعمال التجارية داخل نظام التوزيع السياحي. (WEAVER & LAWTON, 2014, pp : 140-145)

4. نظرة تصورية حول الآليات الترويجية الداعمة لتطوير الصناعة السياحية

في الجزائر:

إن نجاح الصناعة السياحية في الجزائر لا يتوقف فقط على الاستثمار المادي، أي بمعنى التركيز على التشييد والبناء، بل إن مفاتيح النجاح والارتقاء بالسياحة لمصاف التنافسية الإقليمية والعالمية يتطلب إعادة توجيه الجهود نحو الاستثمار في الجانب المعنوي والفكري، وعلى سبيل المثال العمل على إرساء وتكوين ثقافة سياحية لدى المواطنين، نشر الوعي السياحي المسؤول الذي ينتج عنه تقبل الآخر، التكوين العالي في مجال علم السياحة بكل فروعها (الإرشاد السياحي، الوكالات السياحية، الفنادق)، فضلا على تشجيع مبادرات المؤثرين والشباب المهتم بصناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترقية الصورة السياحية للجزائر.

1.4. التدريب السياحي كإستراتيجية محورية في صناعة السياحة:

لا يختلف اثنان على أن المهارة والكفاءة العالية أصبحت من أبرز متطلبات العصر، إذ لا يمكن أن نتصور صناعة سياحية رائدة دون يد عاملة مؤهلة، فالتدريب السياحي يعد مفتاح النجاح في القطاع السياحي، نظرا لاعتماد هذا الأخير على العنصر البشري. فالتدريب عموما يتبلور في ثلاث مكونات، منها المكون المعرفي، ومُكوّن المهارات، والمكون الاتجاھي، وهذا يدل على أن التدريب "مفهوم مركب يهدف إلى تحسين وتطوير الموارد البشرية والارتقاء بمستواها.(العلوان، درادكه، أبورحمة، وكافي، 2014، ص 215)

- إن الأسباب التي تجعل من التدريب مرتكزا رئيسيا، هو راجع لقيام الصناعة السياحية على العنصر البشري، فلا يمكن تصور أعمال سياحية ناجحة في فندق دون وجود كفاءة ومهارة العاملين. وفيما يلي يمكن إدراج أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بتكوين وتدريب العنصر البشري والعمل على تنمية مهاراته:
- ضرورة تدريب العاملين الجدد وإحاطتهم بطبيعة العمل ومستوياته والمهارات اللازمة لأدائه بكفاءة عالية؛
 - تهيئة الفرد للقيام بالمهام الجديدة وإكسابه المهارات الفكرية والفنية والسلوكية للمتطلبات الأساسية للوظيفة الجديدة؛
 - التطور التكنولوجي في أساليب العمل وزيادة إنتاجية الأفراد؛
 - التخفيف من الإشراف المباشر والحد من الحوادث وإصابات العمل؛
 - رفع كفاءة الاستخدام للموارد البشرية وذلك عن طريق حسن الاستثمار للموارد البشرية المتاحة؛
 - زيادة الاستمرار والمرونة في التنظيم.(العلوان، درادكه، أبورحمة، وكافي،

2014، ص 218)

في الجزائر

إن الهدف من إدراج الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بتكوين العنصر البشري هو توضيح وتبيان أن العنصر البشري في المنشآت السياحية والفندقية يبقى الحلقة الأهم في نجاح واستمرارية المؤسسة، فهو الحلقة الأداة المترجمة لما يصبو إليه السياح ويتوقعونه وبين ما يدركونه، لذلك يعتبر العنصر البشري عنصرا مهما في تحقيق رغبات السياح وترجمة توقعاتهم لإدراكات إيجابية.

2.4. الإعلام السياحي ودوره في نشر الوعي السياحي والثقافة المجتمعي في الجزائر:

يعتمد نشر الوعي السياحي على البرامج التعريفية والإعلامية المتعددة، منها المسموعة المرئية، والمسموعة فقط، فيمكن للبلد رسم معالم إستراتيجية تسويقية تهدف من خلالها لنشر الوعي السياحي وتحسيس المواطنين بأهمية الصناعة السياحية في تحقيق التوازن الاقتصادي للحاضر والمستقبل.

يُعرّف الإعلام السياحي بأنه: "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه". (آل دغيم، 2014، ص 59)

ويشير مفهوم الإعلام السياحي إلى "نشاط التوعية الإعلامية الذي تضطلع به وسائل الإعلام المختلفة والسلطات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني حسب الاقتضاء، ويهدف لنشر ثقافة السياحة بين المواطنين، وتحديد آفاق المنتج السياحي محليا ودوليا، بهدف جذب السياح نحو الوجهة السياحية". (Al-

khasawneh, Al-Hrout, & Ibrahim, 2018, p 36)

يظهر من التعريفين أن الإعلام السياحي يهدف إلى مخاطبة الجمهور سواء الداخليين أو الخارجيين، وهذا هو أساس السياحة، فهي نشاط يستهدف السياح المحليين والأجانب، كما يتبين أن الإعلام السياحي يتضمن مجموعة من الآليات المعتمدة في الجذب والتشويق بهدف التعريف بالمقومات السياحية للبلد المضيف وذلك من أجل الإقناع وإثارة الرغبة السياحية، فضلا عن مزجه بين الأهمية البالغة للسياحة على المستوى الجزئي (الفرد) وعلى المستوى الكلي (الدولة).

ومن المهام المفترض أن يقوم بها الإعلام وتصلح لأن توظف في المجال السياحي ما يلي:

- الإعلام والإخبار: بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير؛
- التنشئة: بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن والمفيد، والاعتراف بالثقافات الفرعية، والمحافظة على القيم الإيجابية السائدة في تلك الثقافات؛
- الترفيه والترويح: وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل، وتساعد على استعادة النشاط والحيوية، وتعمل على تقليل التوتر؛
- التعبئة: تعني القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجالات السياسية، والأمنية، والاقتصادية والتنموية، والدينية، والصحية، وفي ذلك المجالات الأخرى التي تحتاج إلى الإعلام بصفة دائمة. (آل دغيم، 2014، ص 60-61)

إن الإعلام السياحي يقوم بوظيفة تكاملية إذ يجمع بين عدة مجالات، منها الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، فوسائل الإعلام المتعددة منها التقليدية والحديثة تؤدي دورا محوريا في تفعيل مزايا الصناعة السياحية للبلد، ونذكر على سبيل المثال القنوات التلفزيونية التي تعتمد على بث أفلام وبرامج سياحية تعريفية وترويجية للمعالم السياسية ومناطق الجذب المتعددة ومثال ذلك قناة

في الجزائر

"CHAMS TV الجزائرية"، فهذه القناة هي أول قناة سياحية في المغرب العربي تعنى بالسياحة والبيئة في الجزائر، ومنذ دخولها حيز النشاط شاركت في نشاطات كثيرة وقامت بتغطية تقريبا لكل الأحداث والتظاهرات السياحية الرسمية والخاصة.

3.4. مواقع التواصل الاجتماعي كألية تفاعلية في ترقية الصورة السياحية للجزائر:

يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تؤدي دورا فعالا، وذلك باعتبارها صفحات تفاعلية تتيح صفة الأخذ والرد، الإرسال والاستقبال، فالتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية مهم جدا نظرا لزوال القيود بين الدول، فالمستخدم المحلي لمواقع الفايسبوك، الانستغرام، واليوتيوب، يجد رواجاً عالمياً لمضمونه عبر هذه الصفحات.

تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة على الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج ما يسمى بـ "المجتمعات الافتراضية Virtual communities"، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات تشبه الكيانات الواقعية". (العوض، 2014، ص 28)

وفي هذا الصدد توجد دراسة أعدّها "ديوان الاتصال البريطاني" تؤكد أن نمو شبكات التواصل الاجتماعي السريع وانتشارها الحالي يشيران إلى أنها تقنيات الاتصال السائدة حالياً لدى كثير من الناس، إلى درجة أن من لا يملك صفحة خاصة يبدو منعزلاً عن العالم. (فليح، 2013، ص 10)

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهة السياحية باعتبارها الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة، وذلك من خلال مجموعة من الخدمات أهمها الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء، الممارسات السياسية، وتكوين العديد من الأصدقاء، والتسليية وممارسة الهوايات، التسويق والإعلان. (بركات، 2016، ص 205)

ونظرا للأدوار المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن استنباط أهميته في قطاع السياحة، إذ يمكن لموقع الفاييسبوك مثلا أن يكون حلقة تفاعلية مهمة للتعريف بمقومات الجذب السياحي من خلال التفاعل وتبادل الأفكار بين المجتمع المحلي خاصة فئة الشباب والمجتمعات الأخرى، أضف إلى ذلك قد يكون موقع اليوتيوب أداة بارزة في التعريف بالسياحة والثقافة المحلية من خلال الفيديوهات المنتجة من قبل المستخدمين، ونأخذ من أمثلة الفيديوهات التعريفية بالسياحة الجزائرية والتي لاقت رواجاً عالمياً فيديو "لا تذهب للجزائر - Don't go to Algeria"، حيث قام المصور "Benjamin Tolt" بعرض مختلف مقومات السياحة في الجزائر لتأتي بصورة تسويقية عكسية لعنوان الفيديو الذي يعرض مقومات الجذب السياحي في الجزائر، في حين وصلت نسب المشاهدة أرقام عالية جدا، كما أصبح الفيديو محل حديث القنوات العالمية. (Berkani, 2017)

إن ما يمكن تفسيره تسويقيا لدور مواقع التواصل الاجتماعي، هو إمكانية اعتماد الهيئات الوصية لتطوير السياحة على هذه المواقع ومرافقتها وتدعيم أحسن المستخدمين وصناع المحتوى في التقاط صور مواقع الجذب السياحي وإنتاج فيديوهات للتعريف بالصورة السياحية الجزائرية، ومنه استمالة السياح الأجانب كاستجابة للمحتوى الترويجي عن المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر.

في الجزائر

5. خاتمة:

بعد الإلمام بأهم الأدبيات النظرية لمفهوم السياحة والصناعة السياحية، والتعرض لعلاقة الاستثمار بصناعة السياحة، فضلا على استعراض الآليات الترويجية الحديثة الداعمة لصناعة السياحة، اتضح لنا جليا أن السياحة عبارة عن قطاع يقوم على رؤى وتخطيط واستشراف صحيح، فالسياحة تعد مفتاح نجاح الاقتصاد الوطني لما توفره من منافع ومزايا، ومن خلال التحليل والربط بين المفاهيم المدرجة في الدراسة قدمنا نظرة تصورية توضح أهمية الآليات الترويجية الحديثة في ترقية وتطوير الصناعة السياحية بالجزائر والتعريف بها على المستوى الدولي، وبعد القراءة والتحليل تم استخلاص جملة من النتائج التي سنوردها في نقاط.

نتائج الدراسة:

- الصناعة السياحية صناعة مركبة، تستوجب التخطيط الفعال والاستشراف الصحيح؛
- الصناعة السياحية من أبرز مرتكزات تحقيق التنمية الاقتصادية، نظرا لارتباطها بمختلف القطاعات؛
- الاستثمار السياحي آلية محورية في تطوير الاقتصاد الوطني؛
- أهمية الوعي السياحي والتدريب السياحي في تفعيل أدوار السياحة؛
- أهمية الإعلام السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الثقافة السياحية، والترويج للصورة السياحية على المستوى المحلي والدولي.

الاقترحات:

- في سياق النتائج المستنبطة ارتأينا إدراج بعض الاقتراحات التي من شأنها الإسهام في تطوير وترقية الصناعة السياحية في الجزائر:
- توجيه الجهود نحو الاستثمار في الجوانب المعنوية (إرساء الثقافة السياحية، نشر الوعي السياحي):
 - الاستعانة بتجارب الدول الرائدة في مجال الصناعة السياحية وتكييفها مع طابع المجتمع الجزائري، خاصة في مجال (السياحة البيئية، السياحة الحموية، السياحة الصحراوية):
 - تدعيم الفكر المقاولاتي السياحي، ومرافقة الشباب الجامعي في ابتكار مشاريع سياحية:
 - فتح مجال الإعلام وضبط قانون السمعي البصري بهدف تشجيع إنشاء قنوات متخصصة في مجال الإعلام السياحي:
 - إجراء دورات تدريبية حول مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، واستغلالها كألية ترويجية من أجل ترسيخ ثقافة التعامل بالوسائل الاتصالية الحديثة من جهة، وترسيخ ثقافة الاستعمال الهادف لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.

في الجزائر

6. قائمة المراجع:

- أحمد فوزي ملوخية. (2007). مدخل إلى علم السياحة. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- حمزة العلوان، حمزة درادكة، مروان أبو رحمة، و مصطفى كافي. (2014). (الإصدار 1). إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية ، عمان، الأردن: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع.
- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- زيد منير سلمان. (2008). الاقتصاد السياحي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الولاية للنشر والتوزيع.
- سعيد غزلان. (2017). الصناعة السياحية والتنمية السياحية في الجزائر (2007-2015). مجلة الاقتصاد الجديد، 02 (العدد 17)، ص ص: 05-12.
- صالح السعيد، و هالة عبدلي. (2018). دور الاستثمارات السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. مجلة البحوث والدراسات التجارية (العدد الرابع)، ص ص: 253-274.
- عبد القادر عوينان. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية -SDAT 2025-، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- علي موفق فليح. (2013). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة آداب المستنصرية، المجلد 2013، (العدد 61)، ص ص: 1-38.

- محمد العوض. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي- دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- مرتضى البشير الأمين. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان، الأردن: دار أمواج للنشر والتوزيع.
- منير خروف، ريم ثوامرية، و ليندة فريحة. (22-23 جوان 2018). الاستثمار السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات. الملتقى الدولي الرابع حول: الاقتصاد السياحي وتدبير المقاولات السياحية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، قسم التدبير والإدارة، فاس - المغرب، ص ص: 1-17.
- نسبية سماعيني. (2014). دور السياحة في التنمية الاقتصادية. مذكرة ماجستير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر.
- نوال بركات. (2016). انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية- دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- الهذبة مناجلية. (2017). الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث، السنة التاسعة، (العدد 26 مارس)، ص ص: 1-11.
- يحي السعيد، و سليم العمرابي. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (العدد 36)، ص ص: 94-114.

في الجزائر

- Berkani, M. (2017, 07, 05). *franceinfo AFRIQUE*. Consulté le 02 02, 2022, sur https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/culture-africaine/nallez-pas-en-algerie-la-video-choc-de-tolt-qui-deconstruit-les-cliches_3057097.html.
- Chen, S.-C., Wu, M.-C., & Chen, C.-H. (2010). Employee's Personality Traits, Work Motivation and Innovative Behavior in Marine Tourism Industry . *Journal of Service Science & Management*, 03, pp: 198-205.
- Li, C., & Jum, P. (2020). Coupling Coordinative Degree Analysis of Cultural and Creative Industry and Tourism Industry under the Background of Cultural and Tourism Integration. *Journal of Service Science and Management*, 13, pp: 97-117.
- agigi, W., & Ramadhani, H. (2013). Enhancing Tourism Industry through Community Participation: A Strategy for Poverty Reduction in Zanzibar, Tanzania. *Journal of Environmental Protection*, 04, pp: 1108-1122.
- NerminAl-khasawneh ,ShadiAl-Hrout و .HussienM Ibrahim .(2018) .The Role of Tourism Media in the Promotion of Domestic Tourism in Jordan (Governorate of Irbid as A model) .*Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 37, pp : 36-47.
- WEAVER, D., & LAWTON, L. (2014). *TOURISM MANAGEMENT*. (5, Ed.) Australia: John Wiley.