

الاتصال السياحي وسائله واستراتيجياته

قراءة نظرية مفاهيمية

gnidaeR yroehT lautpecnoC A :noitacinummoC msiruoT:eltiT

د. فرحات مليكة

قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر 2

ferhatmalika4@gmail.com

د. بن فرحات فتيحة

قسم علم الاجتماع جامعة البليدة 02

rahildjawad@outlook.fr

تاريخ النشر: 2022/10/09	تاريخ القبول: 2022/06/10	تاريخ الإرسال: 2022/05/31
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

بعد انخفاض سعر البترول والأزمات الاقتصادية التي مست الكثير من الدول عبر العالم كحالة الجزائر، صار لزاما عليها التفتيش أو البحث عن اقتصاد وصناعة بديلة تعمل على إخراجها من هذه الأزمات، وكان أهم بديل في الجزائر مثلا هو النشاط السياحي كمورد متوفر ومتعدد المقومات السياحية التي بإمكانها أن تنافس به دول الجوار السياحية وحتى الدول السياحية الكبرى، خاصة منه النوع المتعلق بالطبيعة والمحيط البيئي المتنوع النظام إلا أن هذا الاهتمام لا يتم بطريقة عشوائية غير مدروسة من كل الجوانب والميادين، بل يحتاج إلى تخطيط وتوجيه وتنمية متكاملة وشاملة ومستدامة.

خاصة توظيف مجال الاتصال والإعلام خدمة للسياحة والنهوض بها ومنافستها لما هو معروض في السوق العالمية، حيث يعتبر الاتصال والإعلام بمثابة العمود الفقري الذي تقوم عليه السياحة، فهذا القطاع هو القاعدة الأساسية التي تقوم عليها إدارة المؤسسات السياحية خاصة في عرضها وترويجها وتسويقها السياحي ورصد مختلف المشاكل والعقبات التي تعاني منها المنطقة السياحية، ووجود الابتكار والدقة والتنوع أو لنقل بوجود تكنولوجيات واستراتيجيات اتصالية ملائمة، فإن ذلك سيحدد نجاح وتميز النشاط السياحي محليا ودوليا وعالميا دون شك

الكلمات المفتاحية:

الأزمات الاقتصادية؛ التفتيش؛ السياحة؛ تنمية مستدامة؛ الاتصال السياحي.

Abstract :

After the drop in the price of oil and the economic crises that affected many countries around the world, such as the case of Algeria, it became necessary for them to austerity or to search for an alternative economy and industry that would work to get them out of these crises. The neighboring tourist countries and even the major tourist countries compete with it, especially the kind related to nature and the diverse ecological environment. However, this interest is not carried out in a random and unstudied manner from all sides and fields, but rather requires planning, guidance and integrated, comprehensive and sustainable development.

Especially employing the field of communication and media to serve tourism and to advance it and compete with what is offered in the global market, where communication and media are the backbone on which tourism is based. The problems and obstacles that the tourist area suffers from, and by the presence of innovation, accuracy and diversity, or by the presence of appropriate technologies and communication strategies, this will undoubtedly determine the success and distinction of tourism activity locally, internationally and globally.

Keywords :

economy; communication ; technologie strategies.

مقدمة :

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات الصناعية والخدماتية في حياتنا المعاصرة من كونه يسهم في النمو الاقتصادي للدول التي أولته اهتماما بتخصيص رؤوس الأموال والأيدي العاملة المؤهلة والتكوين العلمي لهذا القطاع العالمي الهام ، والقيام بإطلالة سريعة على القطاع السياحي في عالم اليوم يكشف عن أهميته من حيث كونه أصبح صناعة تعطي دفعا قويا لاقتصاديات الدول التي أولته العناية والتقدير، وما يثير الانتباه أن البعض من الدول السياحية لا تمتلك المقومات السياحية الجاذبة كالأثار والمدن الأثرية و مواقع طبيعية جيواستراتيجية وتاريخية من قبيل توالي الحضارات عليها، لكنها استطاعت أن تكسر القاعدة بصناعتها لأماكن اصطناعية تغري السواح وتجذبهم من أجل زيارتها واقتناء ما توفر أسواقها من منتوجات سياحية ، عبر توظيفها لمختلف الخطط والوسائل الجاذبة والمغرية للسياح ، ونعني تحديدا توظيف وسائل واستراتيجيات الاتصال فيما يعرف بالاتصال السياحي الذي يعد أحد الروافد التي تقوم عليها السياحة اليوم ، وتظهر أهميته أكثر في ظل التطورات الهائلة في كل المجالات والتي ساهمت فيها التكنولوجيا المتطورة وظهور ما بات يعرف بمجتمع المعلومات الذي قلص الزمان وقرب الأماكن مما انعكس ايجابيا على النشاط السياحي الذي صار يقدم عبر الإعلام والاتصال خدمات وإغراءات تجذب السياح وتبهرهم .

ان لتنوع وسائل الاتصال واستراتيجياته دور في القيام بهذه المهام التي صارت سهلة ومتيسرة وسريعة في الدول الكبرى في المجال السياحي كأوروبا وأمريكا وتركيا...الخ.

فلإعلان والإشهار والتسويق والحملات الترويجية... واختيار الوسائل الاتصالية البصرية والسمعية و المقروءة ذات التأثير بالإضافة للإمكانيات والخدمات المتنوعة ، فضل في تزايد عدد السياح القاصدين هذه الدول . وتحتاج السياحة إلى ا شراك كم هائل ومتنوع من الوسائل والتقنيات والاستراتيجيات الاتصالية الهادفة ، التي تعمل على النهوض أو تنمية النشاط السياحي وتميزه خاصة في المجال الالكتروني أي التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت ، ويلاحظ أن أغلب الدول السياحية الكبرى دول وظفت الاتصال السياحي لخدمة السياحة والذي يشمل التخطيط بأبعاد متنوعة وفاعلة في المجتمع المحلي والدولي والعالمي. فما محل الجزائر من هذا الطرح؟.

1. مفهوم الاتصال :

مفهوم الاتصال يقابله في الانجليزية Communication أي التعبير عن ذلك التفاعل من خلال منظومة الرموز اللفظية والغير لفظية بين طرفين لتحقيق هدف معين ، وهو مشتق من اللاتينية Communis وتعني المشاركة أو الشيء المشترك وجذر الكلمة هو Communicaire معناها يذيع أو يشيع ومن هذا تشير الكلمة في اللاتينية والفرنسية إلى الفعل Communiqué بمعنى يبلغ وارجع البعض كلمة اتصال إلى كلمة Commun بمعنى عام ومشارك⁽¹⁾(بدر، 1991، ص13)

وفي العربية تعني الفعل يتصل بمعنى المعلومات المبلغة عن طريق الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار عن طريق الإشارات والكلام ، كما نعني بها شبكة الاتصالات وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر، واستنادا إلى بعض القواميس والموسوعات بأنها وصل الشيء بالشيء وصلا (ربط -إبلاغ -إخبار -علاقة -نقل)⁽²⁾(الخوري، 2005، صص.77.78)

ويعني كذلك العملية التي يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين بهدف ما في موقف ما عم طريق الرموز بغض النظر عما يعترضها من تشويش⁽³⁾(ابو اصبع، 1988، ص13)

وعند ادغار مورن (Edgar Morin) هو عبارة عن علاقة تنظيمية تتم من خلال نقل وتبادل الإشارات أما برسلون (berslon) فهو يعني كل المعاني التي يعبر عنها بالرموز المختلفة(كلمة ، صوت ، صورة ، رسم ، إشارة) وعند شارل كولي (charl-coly) هو تفاعل بين الطرفين ، وضرورة من ضروريات مواصلة الحياة الاجتماعية لتحقيق التكامل الاجتماعي⁽⁴⁾(غريب ، 1999، صص20..28)

إن الاتصال هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار و الشبوع لفكرة أو موضوع أو قطبية عن طريق انتقال المعلومات ، الأفكار ، الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى

أشخاص باستخدام رموز مفهومة لفظية وغير لفظية بين طرفين أحدهما مرسل ويبدأ بالحوار والثاني مستقبل يكمل الحوار (5) (عجوة وآخرون، 1989، ص 18)

والاتصال بصورته الحالية هو النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والإعلاني والدعائي ، فهو العملية التي يمكن أن تنطوي على عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة ، قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهير ومنها الإعلام ، المعلومات ، الدعاية ، الإعلان ، العلاقات العامة⁽⁶⁾ (جابر ، 2003، ص 390)

ولهذا النشاط أهمية ومكانة كبيرة في المجتمعات المعاصرة وفي كل المجالات ذلك أنه ساهم في زيادة التواصل والتقارب والحوار وتبادل المعلومات و المعارف بين الشعوب ، كما أنه يروج للسلع والبضائع والخدمات المتنوعة له عائد اقتصادي معتبر بتوظيفه لاستراتيجيات الاتصال كالإعلان والإشهار والدعاية ووسائل الاتصال بأنواعها التقليدية والحديثة كالهاتف والصحف والتلفزيون والراديو والانترنت....

أما الاتصال السياحي فيعرف هذا النوع على أنه عملية هادفة لنقل وتبادل المعلومات المتعلقة بالسياحة، مستخدما في ذلك وسائل محددة تحقيقا للتفاعل وإيصال الرسالة ونشر الثقافة والوعي السياحي .

2. الاتصال السياحي وأهميته في تحسين النشاط السياحي:

ويسهم الاتصال السياحي بأشكاله وأنواعه خاصة منه الاقناعي والتسويقي في تنمية قطاع السياحة من خلال تقديم وعرض المنتج السياحي وكذا التأثير في السياح بالعروض التي توظف عبر استراتيجيات السياحة الممثلة في التسويق والإعلان والترويج... الخ خاصة عند استخدام أحدث تكنولوجيات الاتصال والمعلومات المشتملة على الوسائط المتعددة التي دمجت الكثير من الوسائل في وسيلة واحدة كالانترنت والهاتف المحمول المزود بالانترنت مما سمح بمزيد من اليسر والسهولة للإبحار عبر مواقع الشبكة الالكترونية فيما يسمى بالتجارة الالكترونية التي ولجها القطاع السياحي في الكثير من البلدان من بابها الواسع.

لقد وفرت تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ووسائل مريحة وسريعة لم تكن متاحة إلى وقت قريب في المجال السياحي وأهمها الإعلان التفاعلي ، العلاقات العامة التسويقية وهي جميعا عناصر للاتصال التسويقي اتجه إليه الفكر الإعلامي والبيئي إلى جانب الانترنت والأقراص المدمجة والفيديو ووسائل العرض المرئية الحديثة... (7) (البكري، 2077، ص 148)

ولولا وجودها لما وصل صدى الكثير من المقومات السياحية في أي بلد للعالم وللمهتمين بالسياحة حيث أن دورها الأساسي يكمن في دعم السياحة وتنميتها من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات

والكتيبات والأدلة السياحية وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية ، وكذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية (8) (عبد الحميد وأخون، 1988، ص 48)

و يكتسي الاتصال أهمية كبيرة نتيجة لما يقدمه من منافع للمنتجين في السياحة والمستهلكين السياحيين على حد سواء وذلك من خلال تقديم ون شر المعلومات التي تعتمد عليها السياحة وخدماتها ، التي لا يمكن قياس مستوى الجودة والامتياز عبرها إلا بالتجربة لأنها في الأساس تعتمد على ثقة السائح ورضاه عما يقدم له من خدمات سياحية تعرضها وتقدمها الشركات والمؤسسات السياحية ، وأكثر الوسائل التي بإمكانها تقديم الخدمات والبيانات والمعلومات هي شبكة الانترنت . إضافة إلى تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي على تقبل الخدمات المختلفة بلفتته لأهم الأماكن والمواقع السياحية وتخفيض تكاليف الخدمات وتكاليف التسويق السياحي وتسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط السياحي وسهولة ويسر تطوير المنتج السياحي و ظهور نشاطات سياحية جديدة تتفق مع ميول السائحين ، ومع تطور وسائل الاتصال والمعلومات و تقدم البنية التكنولوجية فقد أدى ذلك إلى تنمية القطاع السياحي وتطوير خدماته أي التأثير على عمليات التسويق أو تسويق الخدمات السياحية ، حيث أصبح بإمكان السياح الدخول إلى الانترنت و الاطلاع على مختلف الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها ، حيث يكون في الكثير من الأحيان الدفع للحصول على هذه الخدمة عبر شبكة الانترنت أي ما أصبح يسمى بالتجارة الإلكترونية أو الرقمنة التي لها عائد اقتصادي مهم في عالم اليوم .

كما يساهم الاتصال السياحي في نشر الثقافة و الوعي السياحي والاحتكاك بالثقافات الأخرى والحوار الحضاري والثقافي بين الشعوب واحترامها ويقضي على التعصب والعنصرية وعدم تقبل الآخر والأفكار السلبية المتعلقة بالسياحة .

3. وسائل الاتصال السياحي:

تعمل وسائل الاتصال السياحي على التعريف بالنشاط السياحي وتسويق منتجاته و عرض كل ما يتعلق به وبالمؤسسات القائمة بهذا القطاع الحساس ، ويعتبر الاتصال السياحي بوسائله لبنة أساسية يجب الاهتمام بها لجذب السياح ورسم صورة لائقة عن البلد السياحي خاصة في الجانب المتعلق بالخدمات السياحية وسبل الراحة المتوفرة ، وللاتصال السياحي ووسائله التي لا مناص منها وان كانت هي نفسها الوسائل المستخدمة في قطاعات اقتصادية أخرى إلا أن ما يستخدم في السياحة يعتمد بالأساس على كل ما يجذب

السياح ويثيرهم لزيارة المقصد السياحي ونعني تحديدا الاتصال المعتمد على مزيج من الوسائل الاتصالية ومنها نذكر :

1. وسائل اتصال شخصي :

وتتفرع بدورها إلى أنواع عديدة ومنها الطريقة المباشرة في الاتصال بالجماهير وتسمى الزيارات كتنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة السياحية في مكان تواجدها والتعرف إليها و بمحتوياتها ومزاياها، و من أجل التبادل الفكري وتقويم الآراء وتوضيح الحقائق.

ويتم اعتماد وسيلة أخرى شخصية وهي الاجتماعات خاصة بين المتعاملين في هذا القطاع وبين حتى السواح الوافدين ، حيث تعمل هذه الوسيلة على معرفة الآراء والتطلعات الخاصة بالزائر والسائح والمنتمين إلى المؤسسات السياحية.

ونجد كذلك وسيلة المقابلات لتوصيل المعلومة وشرح الهدف مباشرة للسياح وأخذ المعلومات عنهم حول السياحة ونقصد أكثر أنهم في المؤسسة السياحية القائمة بالخدمة كالوكالات السياحية. كما نجد الاتصال الشخصي بين القائم بالاتصال والسائح وذلك يساعد على معرفة رغبته ودوافعه وإمكاناته ورأيه في مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وهذا العمل يمكن أن تقوم به وكالات السياحة والسفر كإحدى المجالات للاتصال وجذب السياح والترويج للسياحة ، بالإضافة إلى المكاتب السياحية كسفير خارج حدود البلد السياحي التي تقوم بالترويج لصورة البلد السياحية وإمكاناتها وتوفير المعلومات من الجهة التي يمثلها والخدمة التي يطلبها السياح ومقترحاتهم ورغباتهم . وكذلك نجد وسيلة مهمة وهي الصحافة كوسيلة أساسية لنشر المعلومة والإشادة بالخدمات وتقديم صورة للبلد السياحي وحتى الإشارة للنقائص والعقبات التي يعانها النشاط السياحي ، وذلك لسهولة وصولها للقارئ وإمكانية الاحتفاظ بها والرجوع إليها وقت الحاجة .

2. وسائل اتصال جمعي:

تتكون من الوثائق و المطبوعات السياحية التي تحدد بدقة متناهية المواقع السياحية وكذلك الكتيبات والكراسات والمجلات التي تنشر تقارير عن السياحة في البلد السياحي ونشر إعلانات تشد السياح وتجذبهم عبر التشويق والإثارة، بالإضافة إلى الملصقات والمطويات والتقارير والخطابات والرسائل واللوحات الإعلانية المرتبطة بالنشاط السياحي... الخ كواجهة للعرض السياحي وجذب أكبر عدد من السياح ، والتي تحمل معلومات خاصة بالمؤسسات السياحية والخدمات والمنتجات المتوفرة

، والمواقع السياحية كما نجد وسائل أخرى جد فعالة في الاتصال الجمعي كالمؤتمرات والندوات والمحاضرات والصالونات والمعارض والمهرجانات والرحلات والأسواق... الخ، والتي تضم مختلف الفاعلين والشركاء في النشاط السياحي بالعرض أو الترويج أو الجذب أو التسويق... للبلد السياحي.

3. وسائل اتصال الجماهيري:

ومنها على رأس القائمة الانترنت بمواقعها ومحركاتها وخدماتها المتنوعة فالإنترنت هي الوسيلة الأكثر ترويجا وتسويقا للسياحة والإسفار عبر استراتيجيات الإعلان والإشهار السياحي وهي الأقدر على جذب السياح لسهولة ولوجها وللخدمات التي توفرها كحجز التذاكر والأماكن والفنادق والسيارات ، أو الدفع الإلكتروني للخدمات المقدمة ، لقد بدأت الشركات السياحية تستخدم الإعلانات عبر الانترنت التي توفر الصور والمعلومات للزبائن ، مع لقطات أفلام الفيديو عن المدينة أو الساحل ودرجة الحرارة المسيطرة ، وأسعار وجبات الطعام ، ونوعية الألبسة التي يمكن ارتداؤها. كما إن بعض الشركات ذهبت إلى عرض أفلام سياحية تظهر مشاهد لمواقع مختلفة للفنادق والسواحل المطلة عليها حيث يختار السائح المواقع المهمة التي يرغب الاطلاع عليها والتمتع بمياهاها (9) (مصطفى، 2003، ص181)

كما تضم وسائل أخرى ومنها الهاتف والفاكس والتلفزيون الذي يؤثر بشكل كبير على تشكيل الصورة السياحية عبر بثه للإعلانات والوصلات الشهيرة والأفلام الوثائقية والسينمائية وحتى المسلسلات في استعراضها مقومات البلد السياحية الطبيعية والأثرية والحضارية والفلكلورية والفنية خاصة مع تعدد القنوات التلفزيونية الفضائية .

والإذاعة المحلية والوطنية والدولية ، والدور الذي صارت تلعبه السينما عبر الأفلام والتسويق للبلد السياحي عبر صنع الفرجة .

4. استراتيجيات الاتصال السياحي:

سنشير بعد عرضنا للوسائل المستخدمة في الاتصال لمختلف العناصر التي توظف عبر هذه الوسائل وقصدنا بها تحديدا الخطط أو الآليات المعتمدة في النشاط السياحي والترويج له ونجاحه الذي يعتمد على هذه الآليات والاستراتيجيات محليا ودوليا وعالميا ، إن حسن استغلالها سيزيد من توافد السياح ويطلبونها دون تردد ، ففي ظل السوق الخدماتي المفتوح ذي الجودة والامتياز فان البقاء سيكون للأجود والأرقى ونعني جودة المنشأة الفندقية السياحية والعنصر البشري والخدمة السياحية

والبيئة غير الملوثة، واستخدام تقنيات الإدارة الحديثة ، والوسائل الإعلانية المتطورة ، فضلا عن المعالم الأثرية ودور الطبيعة والمناخ⁽¹⁰⁾(نفس المرجع ص10)

ومن الآليات المعتمدة في الاتصال السياحي سنتناول :

● الإعلان السياحي:

الإعلان بشكل عام هو أهم استراتيجيات الاتصال الجماهيري ، التي تهدف إلى نقل رسالة لمجموعة متعددة من الأفراد ، قصد إنعاش الطلب على منتجات معينة⁽¹¹⁾(نفس المرجع، ص18) أما الإعلان السياحي فهو يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي عبر إبراز مقومات البلد السياحية ، بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح⁽¹²⁾ .(نفس المرجع ص 31.32)

كما ويهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمواقع السياحية وإبراز المغريات المهمة خاصة منها التسهيلات المتاحة للسياح وأماكن الإيواء الملائمة ، ووسائل النقل المريحة ، والاستقبال الجيد والأمن أثناء الرحلة وبعدها ، وكل ذلك يتم باعتماد وسائل الاتصال المتطورة كالإعلان عبر شبكة الانترنت والقنوات التلفزيونية الفضائية والإذاعة والصحافة ، والسينما والمعارض والملصقات والمجلات والكتيبات وحتى الاتصال الشخصي بمهاراته وغيره من الوسائل التي تساعد على عرض المنتج والموقع والمنشأة أو المؤسسة السياحية عبر آلية الإعلان السياحي.

● التسويق السياحي:

تعرف هذه الآلية على أنها نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، بهدف تنمية وزيادة الطلب والحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج ودوافع السائحين وللتسويق السياحي أهداف منها⁽¹³⁾:(نفس المرجع، ص32)

- ✓ معرفة السائح واكتشاف دوافعه ورغباته وحاجاته ونوع الخدمة التي يطلبها والسعر الذي يلائمه ، وتحويل التوقعات المرجوة عبر توفير المنتج المتوقع .
- ✓ دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية وزيادة الطلب عليها من قبل السياح المستهدفين أي فاعلية التنشيط السياحي .

- ✓ وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبي حاجات السياح .
- ويتم التسويق السياحي كذلك عبر خطوات معينة ومنها :⁽¹⁴⁾(البكري ، نفسا المرجع ، ص14)
- ✓ التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية
- ✓ حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلد على خريطة العالم السياحية.
- ✓ عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبسيط الأضواء على السياحة وأهميتها ودورها في كل المجالات .
- ✓ ضرورة مشاركة شركات الطيران ووكالات السفر والسياحة والمنشآت الفندقية و السياحية في هذه العملية.
- ويمكن للخطوات السابقة أن تجد الأرضية الفعلية للتطبيق من خلال أنشطة التسويق المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع أو الخدمات ولذا فإن أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق تبدأ قبل إنتاج المنتج وإثناؤه وبعده⁽¹⁵⁾(نفس المرجع، ص19)
- حيث تعمل الجهات القائمة بإجراء بحوث حول السوق السياحي أو التسويق وعرض المنتج وسعره والدعاية له وتسويقه للمستهلك، ويكون التسويق عن طريق المنتج ذاته أو الشركات والمؤسسات المشاركة في ذلك.
- كما يدخل في إطاره ما يعرف بالتسويق المباشر الذي هو نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق ويستخدم وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد و وقت ويعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين وأدواته البريد العادي والالكتروني والهاتف.

• الترويج السياحي:

تعرف هذه الآلية بأنها كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات اتصال مع

المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع والخدمات أو الترويج لفكرة ما والترويج هو العملية

والوظيفة الاتصالية للتسويق⁽¹⁶⁾(نفس المرجع، ص33)

إن الهدف الأساسي من الترويج وسياسته يتمثل أساسا في بيع السلعة أو المنتج أي

تحريك سلوك السائح لشراء سلعة أو طلب خدمة ويطلق عليها في العادة المزيج الترويجي

ومن سياسته:⁽¹⁷⁾ (نفس المرجع ص34)

✓ تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة لعملية الترويج.

✓ تحديد ميزانية الترويج.

✓ اختيار الجوانب الجاذبة والمناسبة في السلع أو الخدمات المقدمة التي تشمل ملائمة

السعر خاصة السعر المنخفض وخدمات ما قبل وبعد البيع والجودة في الخدمة

وتحسين المظهر الشكلي وطريقة العرض والاستخدامات الخاصة بالسلعة.

✓ تحديد القطاعات المستهدفة في الأسواق

✓ تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل

في ضوء ميزانية الترويج أو المخصصات المحددة

✓ التنفيذ والمتابعة و التقييم المرحلي و النهائي للنتائج الخاصة بالترويج .

• العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة عنصر أو آلية أساسية في المزيج الترويجي السياحي ، ولها دور

كبير في المجال السياحي والذي يكفل للشركات والفنادق والهيئات والمؤسسات السياحية

وتعرف هذه المهمة بأنها أداء رسالة لتحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية

والخارجية ، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية إضافة إلى البرامج

والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور

(18)(برغوت،2007،ص15)

وتمر مهام العلاقات العامة في السياحة بمراحل وهي :⁽¹⁹⁾(البكري نفس المرجع ، ص46)

✓ البحث وجمع المعلومات عن السياحة وعوامل نجاحها وأهميتها ومقوماتها والعوامل التي تحد

من انطلاقها.

- ✓ التخطيط ويعني في مجال السياحة وضع الأهداف والسياسات والبرامج التي تحقق الانطلاقة السياحية والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، سواء الاتصال بالمكتوب أو المرئي أو المسموع المباشر أو الجماهيري.
- ✓ الاتصال ويعني تحديد الوسائل الاتصالية التي سيتم استخدامها للاتصال بجمهور السائحين .
- ✓ التقويم ، إي تقويم الجهود والنتائج التي تحققت بعد القيام بحملات الإعلام والاتصال ومعرفة أسباب النجاح ، أو الإخفاق في حالة حدوثه .
- الإشهار السياحي:
يعد الإشهار السياحي بدوره نشاط أساسي في الاتصال السياحي حيث يسهم في التعريف الجيد بالسلع والمنتجات والعروض السياحية وتحفيز الطلب عليها ، وطرق تقديم الخدمات وكذا مختلف المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية ، وعليه فإن الإشهار السياحي هو مزيج من الجهود الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيًا على هذا الجمهور للحصول على استجابات متمثلة بالانضمام ، التعاقد ، وراء البرامج السياحية...⁽²⁰⁾ (مقابلة، 2000، ص20)
 - الإعلام السياحي:
هو كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا المتعلقة بالقطاع السياحي وطرق تطويره والنهوض به وجذب السياح إليه ونشر مختلف أشكال الوعي والثقافة السياحية .
إن الإعلام السياحي يساعد على التعرف على مختلف المغريات والمنتجات السياحية الموجودة في البلد السياحي بطريقة موضوعية ومشوقة .
 - الدعاية السياحية:
هي كل أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر⁽²¹⁾ (مقابلة وذيب، 2000، ص20)

كما أن الدعاية في مجال السياحة تعمل على نشر البيانات والمعلومات التي تثير اهتمام السياح ويكون لها اثر عليهم ومن هنا يمكن جذبهم وجذب سياح آخرين مرتقبين لسياحة واقعية توفر كل ما يتم طلبه من قبلهم .

• البيع الشخصي:

يعرف على أنه إقناع للسائح الحالي والمرتقب بشراء سلع أو خدمات من خلال الاتصال الشخصي به بطريقة مدروسة وجذابة ومقنعة ، ويصلح هذا النوع من الاتصال في السياحة في الفنادق والشركات أثناء الفعاليات السياحية. كما يتمظهر البيع الشخصي عبر المشاركة في المعارض والبورصات والأسواق السياحية ، وهذه التجمعات تعرف السائح بالمنتج السياحي الوطني بالإضافة إلى القوافل السياحية التي يتم ايفاؤها إلى الدول...لتنشيط السياحة ، وأيضا حضور المؤتمرات والمعارض... (22)(البكري، نفس المرجع، 155)

5. أسرار نجاح الاتصال السياحي عبر استخدام شبكة الانترنت:

ما نقصده في هذا الاطار التسويق السياحي عبر شبكة الأنترنت الذي نقل النشاط السياحي نقلة نوعية لم يشهدها قبلا ومن أهم هذه الأسرار نذكر مواقع الأنترنت التي تبيع حقيقة السفر أي تبيع عروض السفر بعرض المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات المتاحة لاختيار المقصد السياحي عبر شبكة الأنترنت حيث تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع للسائح ، وهذا سيؤدي إلى ربح الوقت وتحقيق عائد للمؤسسة والبلد السياحي. كما تعتبر محركات البحث أو مواقع الخدمات السياحية الفاعلة أقوى المواقع المروجة للسياحة خلاله، حيث تحتوي المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى مورد بشري متخصص في هذا النوع من التقنيات ،ومن هنا فأنها ستحقق الإرباح وتجني عائدات ضخمة عبر الاستثمار في مجال الاتصال السياحي إن استخدام وسائل الاتصال السياحي السلمي والبصري والعروض عبر المواقع الافتراضية سيساعد على انتشارها وذيوعها، وهذا طبعا له عائد كبير على التسويق السياحي عبر الإنترنت. كما نجد البريد الإلكتروني له دور في تسويق الخدمات السياحي، و الرفع من مستوى المبيعات ويزيد كذلك من عدد العملاء المنجذبين للسياحة.

ولكن ذلك لن يتم الا بعد الاهتمام بالبنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة إمكانية إدارة العلاقات مع العملاء من خلال عملية التسويق السياحي الالكتروني والتأكد من طبيعة البيئة التسويقية والخدماتية ومدى تحقيقها للإشباع المطلوب لدى السائحين وكذلك تنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال والمسئولين عن التسويق بكافة القطاعات السياحية نحو عرض البرامج السياحية المختلفة وبيع الخدمات السياحية بالطرق التكنولوجية الحديثة. كما ينبغي تدريب الكوادر الوظيفية القادرة على مكافحة الجرائم الالكترونية عبر شبكة الانترنت ويجب علي الوزارات المعنية توفير قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالمواقع والمنتجات السياحية، وكذلك دعم المواقع الالكترونية بكافة البيانات والمعلومات المطلوبة في هذا المجال.

بالإضافة إلى التنسيق مع المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني للإلمام بالحديث عن علوم التسويق الالكتروني وبالتالي سن التشريعات والقوانين المنظمة للمعاملات الالكترونية السياحية.

ويجب مطالبة كليات ومعاهد السياحة والفندقة بالجامعات بإدراج مادة التسويق السياحي الالكتروني ضمن المواد الدراسية بها بعد تأكد أهميتها وإنشاء شعبة خاصة في هذا المجال.

ومن الضروري أن يتواكب ذلك مع عقد مؤتمرات وورش عمل لنشر ثقافة التسويق السياحي الالكتروني وترسيخ مفهوم إدارة الموارد البشرية في التسويق الالكتروني في مجال السياحة والفندقة ومناقشة متطلبات نجاحها لتحقيق سياحة وافدة متضاعفة وأرباح هائلة تأتي بالفائدة للدولة والعاملين في هذا القطاع الهام ، هذا بالإضافة إلي مناقشة كيفية توظيف أدوات التسويق الالكتروني في إنعاش صناعة السياحة في ظل تحديات الأزمة العالمية وتداعياتها على الحركة السياحية عبر العالم.

6. الاتصال السياحي و السياحة الإلكترونية في الجزائر:

أما عن الاتصال السياحي ⁽²³⁾(موقع الكتروني www.gro.zd-tano)

في الجزائر فان هناك بعض المؤسسات قائمة به ومنها الديوان الوطني للسياحة وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية وزارة السياحة ، يعمل هذا الجهاز على ترقية النشاط السياحي وترقية صورة الجزائر السياحية أسس العام 1988 ، وهو مسير من قبل مجلس إدارة ، يترأسه الوزير المكلف بالقطاع وممثلين من وزارات أخرى كوزارة الاتصال والتجارة وفاعلين من المجتمع المدني كالجمعيات .

تجمعهم أهداف منها انجاز المخططات الخاصة بترقية القطاع ومشاريعه التنموية والمشاركة في التظاهرات الداخلية للسياحة والبحث في حركية السوق المحلية والخارجية. وفي مجال الاتصال نجد في هيكله مديرية العلاقات العامة والاتصال تهتم بوضع استراتيجيات الاتصال والوسائل الاتصالية الناجحة وتنشيط مختلف المعارض والتظاهرات والصالونات السياحية داخليا وخارجيا ، ونشر الوثائق السياحية والتنسيق في أعمال العلاقات العامة والاتصال ، ويساعد مدير هذه الأخيرة مكلفان بالدراسات وهما مكلف بالدراسات مكلف بالعلاقات العامة والاتصال، والذي من مهامه إقامة علاقة مع وسائل الإعلام والاتصال المحلية والأجنبية وإقامة علاقة مع الصحفيين والجمهور والحركة الجمعوية وإعداد مجلات (كالجزائر سياحة) والرد على جميع طلبات المتعاملين... الخ كذلك إحصاء الأعياد والتظاهرات والمشاركة فيها وتنشيط المعارض ، الصالونات... والترويج للسياحة الجزائرية ولصورة الجزائر سياحيا، وأغلب استراتيجيات هذا الديوان الاتصالية كما يبدو من المشهد الإعلامي والاتصالي مبني على الإشهار وهو الأكثر حيوية وسهولة ويث عبر وسائل الإعلام والاتصال. بينما الآليات الاتصالية والإعلامية الأكثر استعمالا تتمثل في الملصقات والكتيبات وبعض المجلات ودوريات و الأقراص المرنة والعلاقات العامة ، و الوسائل أو التقنيات الاتصالية فأكثرها الهاتف والفاكس والانترنت للاستعمالات الإدارية ، مع استعمال باهت وضئيل للشخصية المرئية لإيصال المهام ونعني هنا (اللغو).

فمثلا في التلفزيون تبث ومضات اشهارية خاصة بالصالونات الدولية للسياحة و الإسفار وفي الصحافة كذلك توزع الملصقات عن نفس الصالون عند تنظيمه وعن بعض التظاهرات والبعض الاخر يحمل معالم الجزائر السياحية كالصحراء والآثار المعروفة ، بالإضافة إلى كتيبات تشرح صورة الجزائر السياحة بالصور والكتابة . وفي التلفزيون مع الانفتاح الإعلامي نشاهد بعض البرامج عن السياحة والأماكن السياحية والاستثمار في هذا القطاع... الخ، وقد تم فتح قناة سياحية في 2017 تسمى (شمس) تبث برامج عن السياحة في الجزائر والعالم لكن بثها متذبذب لتوقف ترددها. وفي الجرائد يتم تناول مواضيع متنوعة عن السياحة وعرض أخبارها وتناول مناطق ومدن سياحية جزائرية وعالمية والتطرق للجرائم السياحية خاصة سرقة الآثار وتخريبها وإهمالها... والاضرار بالبيئة السياحية كالتلوث وسرقة الرمال... الخ.

وعبر الانترنت هناك مواقع خاصة بوزارة السياحة وموقع للديوان الوطني للسياحة والإسفار وأجهزة أخرى ومواقع لوكالات السياحة والسفر تشرح مهامها وسبل الاتصال بها... والملاحظ ان ما يغلب على آليات

الاتصال في هذه الأجهزة هو إلية الإشهار المناسبة وما هو مكتوب لا يساير المعايير العالمية المعروفة التي لا يسع المقام لتناولها هنا، كما ان الخرائط ناقصة المعلومات والصور حسب الملاحظة العينية لا تخضع للجودة والتجديد المعروف ، أما عند عرض وضعية مواقع الواب السياحية بالجزائر (24) (تحنوت وحوشين، 2012، ص16)

فهناك عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الأخر يعود للقطاع الخاص ، من بينها البوابة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" ، "www.algeriantourism.com" وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال و الحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية و الفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح و التي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز ، ويعرض موقع " الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة، معلومات سياحية "www.ont-dz.org" حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها و يحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية ، و إلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق و مطاعم ، مخيمات، متاحف، إلا أن هذا الموقع يخلو من التفاعلية و الديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع ، و يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة ، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر، و يجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة "www.onat-dz.com" أنه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

الخاتمة:

ما يمكن أن نختم به هذه المداخلة هو ان مهمة الاتصال والعلاقات العامة تقع أكثر على عاتق جهات معينة خاصة الديوان الوطني للسياحة والإسفار ، وهذه المهمة لا تقارن حتى بدول الجوار فما بالك الدول المتقدمة المتنافسة على السوق السياحية والتي تمتلك ترسانة إعلامية واتصالية موظفة لأجل النشاط السياحي لعوائده الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية ويبدو أن توظيف هذه الآليات والوسائل في الجزائر ناقص مقارنة بما تملكه من مقومات وإمكانات كبيرة. فإلى ما يرجع هذا التناول المحتشم للسياحة في الجزائر عبر وسائل الاتصال والإعلام؟

وعبر القراءات التي قمنا بها في مجال السياحة وتحديدًا الاتصال السياحي الذي تنقصه المرجعية فإننا يمكن ان نخرج ببعض التوصيات ومنها :

- إعداد كوادر متخصصة في الاتصال السياحي قادرة على صنع التميز والجودة للنشاط السياحي
- وعلى الجهات المتكفلة بالسياحة العمل على توظيف وسائل الاتصال السياحي الفعال والمقنع من أجل زيادة الحركة السياحية نحو الجزائر
- والعمل على توعية الجمهور الداخلي عبر وسائل الإعلام والاتصال بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية والمحافظة على صورة الجزائر من الناحية التراثية والحضرية والثقافية
- بالإضافة إلى وضع خطط للاتصال السياحي خاصة في السياحة الالكترونية والاستفادة من تجارب الدول الرائدة سياحيا.

قائمة المراجع:

1. احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، القاهرة، دار القباء للنشر والتوزيع، 1991، ص13.
2. نسيم الخوري ، الإعلام العربي وانهييار السلطات اللغوية ، بيروت ، ط 1 ، 2005 ، ص ص 77-78.
3. صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، الأردن ، دار الشروق ، ط 1، 1988، ص13

4. سيد احمد غريب، علم الاجتماع الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص ص 20-28
5. علي عجوة وآخرون ، مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة المصباح جدة ، 1989، ص.18
6. سامية محمد جابر، نعمان أحمد عثمان ، الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، 2003، ص.390.
7. فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط1، 2007، ص148
8. محمد عبد الحميد وآخرون ، إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة ، مكتبة المصباح ، جدة ، 1988 ، ص.48.
9. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط1، 2003، ص.181.
10. مصطفى عبد القادر، نفس المرجع ، ص.10.
11. نفس المرجع ، ص.18
12. نفس المرجع ، ص ص 31.32
13. ارجع : نفس المرجع، ص32
14. فؤادة عبد المنعم البكري ، نفس المرجع ، ص14
15. نفس المرجع ، ص.19.
16. نفس المرجع ، ص.33.
17. نفس المرجع ، ص.34

18. علي برغوت ،العلاقات العامة ،أسس نظرية ومفاهيم عصرية ، القاهرة ،معهد البحوث والدراسات العربية ،2007 ، ص15.
19. فؤادة عبد المنعم البكري ، نفس المرجع ، ص 46
20. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، داروائل، 2000، ص230.
21. خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب ،صناعة السياحة في الأردن،الأردن ، داروائل ، ط 1،2000، ص20.
22. فؤادة عبد المنعم البكري ، نفس المرجع ،ص155.
23. www.onat-dz.org
24. تحانوت خيرة ، حاوشين إبتسام ، واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة2 ، الجزائر ، يومي 24-25 أفريل 2012، ص16.