

# ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

## الديوان الوطني للسياحة (ONT) نموذجاً

Promoting the image of the Algerian tourist destination within the master plan for tourism development SDAT 2030

The National Office of Tourism (ONT) as a model

حساني رقية

مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال

جامعة بسكرة - الجزائر

[Rekia.hassani@univ-biskra.dz](mailto:Rekia.hassani@univ-biskra.dz)

تاريخ النشر: 2021/12/31

حمي عزاز\*

مخبر مالية بنوك وإدارة الأعمال

جامعة بسكرة - الجزائر

[Azzaz.hammi@univ-biskra.dz](mailto:Azzaz.hammi@univ-biskra.dz)

تاريخ القبول: 2021/12/19

تاريخ الإستلام: 2021/11/23

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إبراز الجهود التي تقوم بها الدولة الجزائرية من خلال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 بهدف ترويج الوجهة السياحية الجزائرية وفق منهجية تعتمد على تبيين وجهة الجزائر قصد جعل منها ملتقى سياحي للامتياز، وتسييط الضوء على الدور الذي يلعبه الديوان الوطني للسياحة كهيئة عمومية مكلفة بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية وترقيتها، حيث خلصت الدراسة أن الديوان الوطني للسياحة يستعمل وسائل ترويجية مختلفة ويقوم بنشاطات متعددة للوصول إلى أهدافه المسطرة، وبعد عرض بعض المؤشرات السياحة سجلنا تطورا في السياحة الوافدة في الجزائر خلال الفترة 2015-2018 مع تسجيل تراجع خلال سنتي 2019 و 2020 نظرا للظروف السياسية التي عرفتها البلاد وتداعيات أزمة كورونا كوفيد 19 على السياحة الدولية، لكن تبقى الوجهة السياحية الجزائرية تحتل مراكز متأخرة مقارنة بدول شمال إفريقيا لاسيما المغرب، تونس ومصر.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، السياحة، الوجهة السياحية الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الديوان الوطني للسياحة.

تصنيف JEL: L83، M51.

### Abstract:

This study aims to highlight the efforts undertaken by the Algerian state through the SDAT 2030 tourism development guideline with the aim of promoting the Algerian tourist destination according to a methodology based on valuing the destination of Algeria in order to make it a tourist forum for excellence, and to shed light on the role played by the National Tourism Office as a public authority in charge. By promoting and promoting the destination of Algerian tourism, the study concluded that the National Tourism Office uses various promotional means and performs multiple activities to reach its established goals. And 2020, given the political conditions that the country has known and the repercussions of the Corona Covid 19 crisis on international tourism, but the Algerian tourist destination remains lagging compared to North African countries, especially Morocco, Tunisia and Egypt.

**Keywords:** Tourism Promotion, Tourism, Algerian Tourist Destination, Tourism Development Master Plan National Tourism Office.

**Jel Classification Codes:** L83; M51.

\* المؤلف المراسل.

## 1. مقدمة:

تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية هامة، تتنوع ما بين طبيعية وتاريخية وحضارية وغيرها من المقومات المتعددة والمتمثلة في مختلف الخدمات الأساسية للقطاع السياحي في الجزائر وهذا ما يؤهلها لتكون وجهة سياحية بامتياز، إلى أنه رغم ذلك تبقى بعيدة عن المنافسة الدولية، كون هذا القطاع السياحي لم يحضى باستغلال أمثل لكل هذه المقومات الطبيعية والحضارية المتميزة.

في هذا الإطار تسعى الجزائر جاهدة إلى ترقية القطاع السياحي بما يتيح أفضل الإمكانيات والفرص للرفع من تنافسيته، ويتجلى ذلك من خلال الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي المتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، الذي يعتبر أداة تترجم إرادة الدولة في تامين الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة التحول السياحي للجزائر والارتقاء بها إلى مصاف وجهة إمتياز في المنطقة الأورو متوسطية، ومن بين أهداف هذا المخطط هو الترويج للوجهة السياحية من خلال زيادة شهرة الجزائر وإعطاء صورة شاملة وجذابة، عن طريق تزويد السياح سواء كانوا أجانب أو محليين بقدر من المعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة حول المقومات السياحية والوجهات التي تتمتع بها الجزائر، ويعتبر الديوان الوطني للسياحة هيئة عمومية مكلفة بمهمة الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وترقيتها.

وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية للمخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT 2030، في ترقية الوجهة السياحية الجزائرية؟

1.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية البحث في محاولة إبراز المقومات والإمكانيات السياحية التي تمتلكها الجزائر، وماهي الاستراتيجية المتبعة من طرف الدولة لترويج الوجهة السياحية الجزائرية، بالإضافة إلى الدور المنتظر من هذا القطاع ليصبح أحد البدائل لإقتصاد المحروقات في الجزائر.

2.2. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

✓ تحديد مفهوم الترويج السياحي و صورة الوجهة السياحية؛

✓ إبراز الجهود المبذولة من طرف الدولة للترويج للوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030؛

✓ تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الديوان الوطني للسياحة كهيئة عمومية مهمته الرئيسية هي الترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

3.1. منهج الدراسة المتبع: حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية وتحليلها فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتغطية جوانب الموضوع ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية تم تقسيم المقال على ثلاثة محاور:

- المحور الأول: الإطار النظري للترويج السياحي وصورة الوجهة السياحية.

- المحور الثاني: استراتيجية ترويج الوجهة السياحية الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

- المحور الثالث: دور الديوان الوطني للسياحة (ONT) في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وانعكاساته على مؤشرات أداء القطاع السياحي الجزائري

## 2. الإطار النظري للترويج السياحي وصورة الوجهة السياحية:

نستعرض من خلال هذا المحور مفاهيم حول الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي بالإضافة إلى صورة الوجهة السياحية.

### 2.1. مفهوم الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي المرآة العاكسة لكافة الجهود التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية، حيث وردت العديد من التعاريف نذكر منها ما يلي:

**الترويج السياحي:** هو "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودعمهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي" (وهيب مطر، 2014، صفحة 158).

كما يعرف الترويج السياحي بأنه "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكياتهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة" (براهيمي وسالي، 2019، صفحة 215).

ويقصد بالترويج السياحي بأنه "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"

### 2.2. أهداف الترويج السياحي وأهميته: للترويج السياحي العديد من الأهداف أهمها:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى السياحية
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية
- التغلب على مشكلات ومعوقات نمو الحركة السياحية
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين
- كما تبرز أهمية الترويج السياحي في:
- مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها
- زيادة الطلب على منتجات المؤسسة السياحية
- إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومتابعة وملاحقة أولئك الزبائن وحثهم على الشراء وتذكيرهم بالخدمة أو السلعة (ماي، 2018، صفحة 65)

### 3.2. عناصر المزيج الترويجي السياحي:

المزيج الترويجي هو مجموعة من أدوات الاتصال يتكون من مجموعة من عناصر تستخدمها إدارة التسويق بغرض إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بحيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية:

❖ **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان السياحي على أنه عملية اتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين من خلال وسائل الاتصال المختلفة كمواقع الأنترنت، التلفاز، الراديو والصحف والمجلات، لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية، واستقطاب ضيوف جدد. (الحميري و الطويل، 2016، صفحة

ويكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على المستوى القطاع الخاص:

- على مستوى القطاع العام: تقوم به الهيئات الحكومية لترويج الأماكن السياحية المتواجدة في تلك الدولة، وإقناع السياح على أهمية الاستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية أو أماكن الترفيه أو الرياضة أو لزيارة الأقارب أو العودة إلى الجذور وزيارة الوطن الأصلي للآباء والأجداد، أو القيام بالتسويق والشراء أو للاستثمار أو لحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية.

- على مستوى القطاع الخاص: تقوم به الهيئات الخاصة المتمثلة في المؤسسات السياحية ووكالات للإعلان على البرامج السياحية ووكالاتها للإعلان على البرامج السياحية التي تقدمها ولذلك يجب أن يخاطب الإعلان السياحي حاجات ورغبات السياح وأهمها الحاجة إلى السفر وحب المعرفة والحث والاستطلاع، وتستخدم عدة وسائل للإعلان السياحي يمكن أن تقسم إلى أربعة عناصر:

- وسائل مطبوعة: الصحف، المجلات، الدوريات، الكتب والأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات.
- وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات، النماذج السياحية المصغرة، الأزياء الوطنية والتقليدية .
- وسائل صوتية: المؤتمرات، المحاضرات، الندوات، الإذاعة، الكاسيت، الإذاعة الداخلية.
- وسائل مرئية وصوتية: الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية الفنية. (بن جروة وإسماعيلي ، 2016، صفحة 230)

❖ **الدعاية السياحية:** يمكن تعريف الدعاية السياحية على أنها " تلك الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها الهيئات والشركات السياحية والمؤسسات السياحية المختلفة من خلال الأوساط الإعلامية والتي يكون لها التأثير في سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين في أي سوق سياحي وترغيبهم في المقصد السياحي والخدمات السياحية التي يروجون لها"، (البوطي ، 2012، صفحة 236)، كما عرفت الدعاية السياحية "هي شكل غير مدفوعة الأجر للاتصالات الغير شخصية حول الموقع السياحي أو على منتجات المؤسسة والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة تجريبية خيرية وتتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة المسموعة أو المطبوعة غير المسموعة ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير إقناعية" (حسن الصعيدي، 2008، صفحة 42)

❖ **البيع الشخصي:** ويعتمد على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالتعاقد على البرنامج الذي تروج المؤسسة السياحية له وعلى ذلك يمكن القول أن جميع الموظفين العاملين في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها وذلك أن كل فرد في المؤسسة السياحية هم مسوقين وذلك أن كل فرد في المؤسسة السياحية يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر وهو عبارة عن رجل بيع شخصي يجب أن تتوفر فيه بعض الصفات التي تميزه وتساعد في تأدية عمله التسويقي بفعالية عالية وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي: المظهر (جمال الشكل)، قوة شخصية، اللباقة (حسن التعامل)، الكياسة بمعنى الفطنة والذكاء، إجادة اللغة أي تعلم أكثر من لغة واتقانها، القدرة على التآلف مع مختلف الفئات البشرية، الفكاهة والعفوية، النزاهة ويقظة الضمير، القدرة على إقناع الآخرين. (أبو نبعه، 2005، صفحة 196)

- ❖ **تنشيط المبيعات:** تعتبر هذه الوسيلة من أهم عناصر المزيج الترويجي والتي يمكن تعريفها كالاتي: "هي وسيلة لتحفيز الطلب الآتي تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل الزيادة في الطلب على برامجها السياحية وتستخدم المؤسسات السياحية في هذا العنصر من المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي تؤثر بشكل فعال على زيادة حجم التعامل على البرامج السياحية، ومن هذه الوسائل نذكر ماييلي: (فلاح الزغي، 2013، الصفحات 264-265)
- **المعارض السياحية:** تشترك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بالسياحة بحيث تقوم هذه المؤسسات بإيضاح مغرباتها و كل عناصر الجذب في السياحة وفي برامجها السياحية وذلك من خلال آلات العرض ، وعرض الصور عن الأماكن السياحية.
- **المحاضرات السياحية:** ستخدم فيها التأثير السمعي من خلال الأحاديث الإذاعية وتخصيص الحديث عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد.
- **الندوات السياحية:** تتيح الندوات السياحية فرصة المداخلات والمناظرات مما يجلب الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لكسب جمهور جديد من السياح أو ممن يهتمون بالسياحة ويمكن نجاح هذه الندوات عند حسن إعدادها وعلى القادة الذين يستطيعون إدارة دقة الحوار خلالها
- **المؤتمرات السياحية:** تقوم المؤسسات السياحية الناجحة تعقد مؤتمرات لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوب الإذاعة والتلفزيون ومحرر والصفحات السياحية بتغطية هذه المؤتمرات مما يوصلها إلى السياح الحاليين و المرتقبين وعادة ما تستدعي هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات والمعاهد ومؤسسات الطيران والنقل السياحي ومؤسسات الفنادق والبنوك وذلك لأجل تبادل وجهات النظر ولتعرض المؤسسات السياحية كل ما يخصها.
- **المسابقات والجوائز:** تصمم بعض المؤسسات الخاصة بالسياحة مسابقة في المعلومات بين زبائنها من جمهور السياح ويمنح الفائز هدية قيمة أو ينال خصما في أحد البرامج السياحية وعادة ما تشترط هذه المؤسسات شروط من شأنها زيادة أرقام مبيعات المؤسسات ويجب أن تكون جوائز المسابقات تشجيعية للاشتراك فيها ولا تفضل هذه الطريقة عند تقديم برنامج سياحي جديد حتى لا يكون الشراء راجعا للجائزة بصرف النظر عن خصائصها ومميزاتها، بالإضافة إلى أنه سيصعب تسويقها مستقبلا بدون الاستمرار في مثل هذه المسابقات.
- **النماذج (الماكينات) السياحية:** وهي عبارة عن نموذج مصغر للمعالم السياحية للمواقع المتوقع زيارتها من خلال البرامج السياحية التي تعدها المؤسسات السياحية وتضعها في نماذج توزيع تلك البرامج، أو كنماذج يمكن بيعها للأطفال خلال المناسبات أو تصميمها كتحف يمكن اقتنائها بالمنازل مما يساعد على تكوين الرغبة لزيارتها هذه الأماكن السياحية.
- **الطوايع (الكوبونات) الترويجية:** تعتمد بعض المؤسسات على الكبونات الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها حيث يمنح عددا معيناً من هذه الطوايع لكل سائح للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته ويمكن للسائح أن يستبدلها فيما بعد بهدية معينة أو تخفيض في قيمة برنامج.
- **الشارات والأعلام السياحية:** تنتج بعض المؤسسات السياحية شارات وأعلام سياحية تحمل شعارها أو العلامة التجارية المميزة لها وذلك لجذب انتباه زوار.

❖ التسويق المباشر: هو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الأنترنت أو الفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها، وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات. (زير، 2018، الصفحات 150-151)

❖ العلاقات العامة: هي نشاط اتصالي تقوم به المؤسسة السياحية يهدف إلى إيجاد جو من التفاهم بين جمهور السائحين وهذه المؤسسات، وبناء صورة ذهنية طيبة عن السياحة ويتم ذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وتغذيتها بالمعلومات الصادقة وتحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه.

ويعتمد هذا النشاط على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية القادمة وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة. (مرتضى البشير، 2016، الصفحات 85-86)

4.2. مفهوم صورة الوجهة السياحية:

تجلب صورة الوجهة السياحية الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين نظراً لأهميتها والدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية، لذلك تعددت واختلقت التعاريف المقدمة على حسب وجهة نظر كل باحث، ويمكن أن نذكر التعاريف التالية:

عرف صورة الوجهة السياحية (Lawson et Baud-bovy) بأنها "تعبير عن كل المعارف الموضوعية، الانطباعات والآراء والتخيلات والأفكار العاطفية للفرد أو الجماعة فيما يتعلق بمكان معين" (Boris, Dwight, & Pierre Valette, 2008, p. 74)

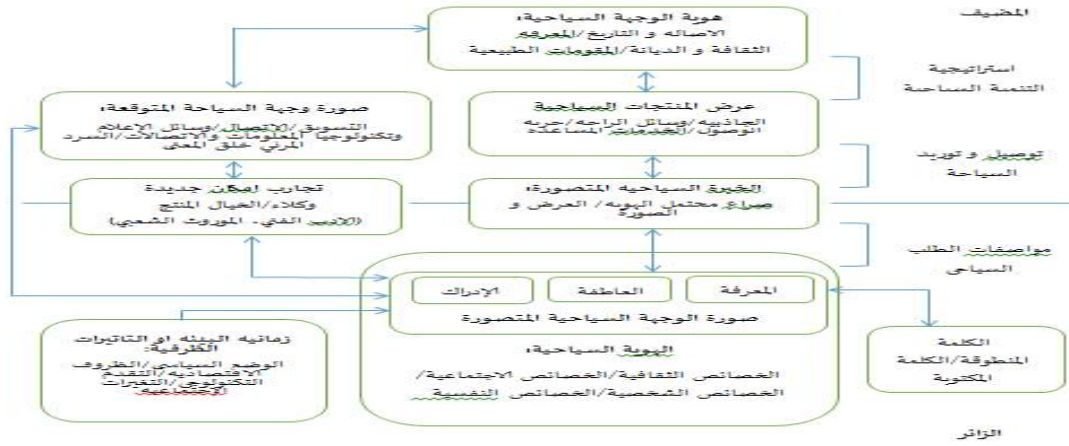
كما عرفها Philip kotler الصورة السياحية على أنها "مجموعة معتقدات انطباعات الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان" (برجم ، 2014 ، صفحة 251)

وعرفت أيضاً بأنها "مجموعة الأفكار والصور والمعتقدات التي تتعزز لدى السياح حول الوجهة السياحية بناء على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند إليها المعلومات" (مقعاش وقارش، 2020)

من خلال هذه التعريفات يتضح أن صورة الوجهة السياحية تتشكل في مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي تتكون عند السائح من خلال تدفق المعلومات التي يتلقاها من العديد من المصادر المختلفة، بما يسمح بتكوين صورة معينة عن الوجهة السياحية، بحيث تؤثر على موقع هذه الوجهة وفي النهاية على سلوك شراء السائح.

ويبين الشكل الموالي العناصر المكونة لصورة الوجهة السياحية، وكيفية تشكيل هذه الصورة ويحدد تشكيل تلك العناصر التي لها امتداد وتأثير ديناميكي على كيفية إدراكها بالنسبة للسائح.

## الشكل 01: نموذج تشكيل الوجهة السياحية



Source : Robbert , g., frank, M., & Kuldeep , k. (2007, August 3). Promoting Tourism Destination Image.

Journal of Travel Research, p. 16.

### 3. استراتيجيات ترويج الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT2030:

تبنت الجزائر استراتيجية لتنمية السياحة، بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج، والارتقاء بالقطاع إلى مرتبة صناعة واعدة بالتنمية في المنطقة الأورو-متوسطية.

#### 1.3. تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030):

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات عن مشروعها السياحي لأفاق 2030، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية ويجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمي في أفاق 2030 (SNAT)، وقد تم إعداده سنة 2007 من قبل وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (France-ODIT)، التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط، ويتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق على المستوى القصير والذي حدد بسنة 2009، وعلى المدى المتوسط لغاية 2015، والمدى الطويل والذي حدد بسنة 2025، وتم تمديده إلى سنة 2030، وهذا في إطار السعي من أجل تحقيق التنمية المستدامة. (سماعيني و حاكمي ، 2020 ، صفحة 233)

#### 2.3. التقرير العام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030):

يتكون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 من ستة كتب يتم تلخيصها على النحو الآتي: (وزارة تهيئة

الإقليم، البيئة والسياحة، 2008، صفحة 5)

– المجلد الأول: تشخيص السياحة الجزائرية.

– المجلد الثاني: الحركيات الخمسة وبرنامج العمل السياحية ذات الأولوية، المخطط الاستراتيجي.

– المجلد الثالث: الأقطاب الامتياز السياحية (POT) وقرى الإمتياز السياحية (VTE)

- المجلد الرابع: إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "المخطط العملي".

- المجلد الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية.

- المجلد السادس: خلاصة عامة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030).

3.3. إستراتيجية مخطط وجهة الجزائر:

يتعلق الأمر ببناء صورة سهلة القراءة وظاهرة لوجهة الجزائر، صورة لوجهة حقيقية، أصيلة وأصلية، بعيدة عن الصورة المقولبة للأسواق أحادية القياس، وجهة تدعو السياح لاقتسام تجارب جديدة وغنية.

إن مخطط وجهة الجزائر يتحور على ثلاثة مكونات:

- أن تركز استراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب.
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية .
- توجهات أهداف التسويق لكل سوق .
- التعرف على ثنائية المنتج/السوق.
- تحديد الاستراتيجيات التجارية.

- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط "الاتصال والترقية "
- إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ
- بناء صورة جديدة، وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

- وضع جهاز رصد وحراسة (veille)(وزارة تهيئة الاقليم، البيئة و السياحة، 2008، صفحة 24)

4.3. الشروط السبعة لنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر:

يرتكز مخطط وجهة الجزائر على سبعة قواعد أساسية وضرورية والموضحة في الجدول التالي:

الجدول 01: الشروط السبعة لنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر.

ثقافة وذهنية	اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعداد الصورة و السوق وذهنية من أجل "الاتصال الواسع"
الالتزام	تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق، مع تجنيد وسائل الاتصال الحديثة مالية، بشرية وتقنية مطلب للاحترافية و النوعية.
الأدوات	اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد، أفلام، أقراص، صفحات أنترنت، شاشات فيديو وفضاءات مرئية.
فضاءات الاتصال	- تبني وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني ، جناح بكل قطب إمتياز الاتصال يوفر خمس وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاء المجالات، المعارض، فضاءات الصور). - على المستوى الدولي: إستخدام "بيت الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.
المسعى	شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي، إمتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون - توحيد العمل في كافة الهيئات، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، الوكالة الوطنية للسياحة، ودار الجزائر، وتشجيع ربط السياسات القطاعية هيكلية والمحافظة على الشركاء
المسعى	على الرصد أداة إرشاد وقياس: للقياس والمقارنة، الاستباق والتفاعل

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، ص 26.



تم تقسيم الأسواق المستهدفة والفروع المختارة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 وفق المنهجية المبينة في الجدول التالي:

**الجدول 02: الأسواق المستهدفة والفروع المختارة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**

الاسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية	المواد الواسعة الاستهلاك في الحمامات البحرية، تسوق المتعة، التسلية حول المدن، العلاج والصحة، التعدي، التجوال، الرياضي	تحديد التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة) التحريض على الذهاب للعطل، تطوير استهلاك التسلية الجوارية على مدى السنة تشجيع الاستهلاك "السياحة العلاجية، الصحية الرفاهية" بغية تحسين الصحة العمومية.
الجزائريون المقيمون	منتوج الفروع الجديدة (NICHE) السياحة الصحية أعمال ومؤتمرات، ثقافي، حدثي، اكتشاف الحرف والمهارة، المواقع الاثرية، اتجاهات الجنوب، السياحة الزراعية، الصيد البحري /القنص، أنشطة الثلج.	تحديد التدفقات باقتراح منتوج ذو قيمة إضافية عالية وزيادة النفقات السياحية، تنمية المنتج حول الفروع المؤثرة في الصورة الايجابية. استهداف جيل السن الثالث
الجزائريون غير المقيمين	الاستجمام البحري، تسوق المتعة، التسلية حول المدن، الثقافي، سياحة الذاكرة، اكتشاف الحرف والمهارة، الحديثة، المواقع الاثرية التعبدية.	الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير ومضاعفة الاقامات. زيادة القيمة المضافة (الاستهلاك) في كل اقامة، اغراء الاقامة "affinitaire" بعرض جذاب ومتعدد العناصر.

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية. ص 26.

من خلال الجدول يتضح لنا أن مخطط وجهة الجزائر قد قسم السوق الداخلية إلى قسمين الجزائريين المقيمين والجزائريين غير المقيمين، وعلى هذا الأساس تم تحديد الفروع السياحية المختارة لهذه الفئة من السياح، من أجل الوصول إلى عدة أهداف تسويقية محددة وفق هذا المخطط، تتمثل في زيادة الطلب على الخدمات السياحية الجزائرية وتشجيع وترقية السياحة الداخلية، وكذلك محاولة جذب السياح الجزائريين غير المقيمين بعروض مميزة.

كما تم تقسيم السوق الخارجية إلى ثلاثة أصناف، وهي مبينة في الجدول التالي:

**الجدول 03: تقسيم الأسواق الخارجية بالنسبة للسياحة الجزائرية.**

الاسواق المطلوب الحفاظ عليها	الفروع المختارة	أهداف مخطط التسويق
الاسواق ذات الاولوية: فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا.	اتجاهات الجنوب، الثقافي، السياحة العلاجية، والصحية ذات الطراز الرفيع، أعمال و مؤتمرات، فروع تكميلية، ثقافية وتعبدية، المنتج النوعي (الصيد، الغطي، اكتشاف المغاور.....)	إعادة الثقة، وتجديد صورة الجزائر بالاعتماد على ميزتها الرئيسية بالنسبة لوجهات المغرب وتونس: الصحراء على الابواب افريقيا السوداء. التركيز على القيم العاطفية القوية: سحر الصحراء (في مواجهة السياحة الشعبية الاصطناعية والمركبة للتراث)، والتركيز على الجوارية. اظهار وتأمين طريقة استهلاك سياحية محترمة ودائمة: سياحة مسؤولة. التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك .
الاسواق البعيدة وذات مستقبل: الاسواق الآسيوية (الصين واليابان)، السوق الروسية، أسواق أمريكا الشمالية (كندا والولايات المتحدة الأمريكية)	إتجاهات الجنوب، الحمامات البحرية، أعمال و مؤتمرات، صيد بحري/صيد، ثقافي حديث، علاجي وصحي .	التركيز على الشركات بجعل زبائنها يستهلكون المنتج السياحي ذو القيمة المضافة العالية. التركيز على المواقع والمناسبات الدينية .
دول الخليج		

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، ص 27. من خلال الجدول، نلاحظ أن المخطط قد صنف الأسواق الخارجية إلى أربعة أصناف، فالصنف الأول يتمثل في الأسواق ذات الأولوية المتمثلة في فرنسا إسبانيا وإيطاليا حيث تعتبر أسواق تقليدية بالنسبة للسياحة الجزائرية حيث يجب العمل على استعدادها وترقيتها وتركيز الجهود عليها في المدى القصير والمتوسط، أما الصنف الثاني فهي الأسواق الواعدة وهي بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الاسكندنافية، أما الصنف الثالث فهو السوق الآسيوية والسوق الروسية بالإضافة إلى أمريكا الشمالية التي تشكل بالنسبة للمخطط أسواق بعيدة ولكنها واعدة أما الصنف الأخير فيتمثل في دول الخليج حيث تم تحديد الفروع المختارة لها بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف المسطرة.

5.3. مخطط تسويق وجهة الجزائر: يمكن تبين مخطط تسويق الوجهة السياحية الجزائرية وفق الجدول الموالي:

#### الجدول 04: مخطط تسويق الوجهة السياحية الجزائرية

الأسواق	الأهداف	أدوات التسويق
كل الأسواق	كل الأهداف	ابتكار "توقيع" جديد ميثاق تخطيطي و base line مواقع أنترنت بثلاثة فضاءات (ترقية، صحافة، الجمهور كبير) متعدد اللغات.
فرنسا اسبانيا إيطاليا ألمانيا	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	البحث التجاري، تكوين فرق البيع، التدريب السياحي، رسالة اخبارية، المعارض salon pro majeurs شبكة تسويق: فضاء يشجع الميل للسوق الفرنسية الإسبانية والإيطالية
	الصحافة	شبكة تسويق: فضاء اعلامي، ميل فرنسي، اسباني و ايطالية. بلاغات: ملفات صحفية، رسائل إخبارية، رحلات إعلامية. أحداث vip (شخصيات مهمة جدا)
	مستهلكون: تسلية، أعمال	محطات تمثيل: دار الجزائر في العواصم (باريس، مدريد، روما، برلين) شبكة تسويق: فضاءات جمهور كبيرة (الاعلانات الفرنسية، الاسبانية والايطالية) مخطط الاعلام -صورة: التلفزيون، الصاق الاعلانات في العواصم، دعم شركات الطيران، مخطط الاعلام (media) بالمنتوج "الصحافة المتخصصة (الصحراء والبادية)، السياحة البيئية، الانترنت (شراء عصابات الرأس، الاربطة والمرجعيات) أحداث الصالونات الهامة ذات الجمهور الكبير.
الأسواق الواعدة: بريطانيا وهولندا	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	الصالونات الكبرى للترفيه، مواقع التسويق: فضاءات الترفيه "الخيار الانجليزي"
	الصحافة	موقع التسويق: فضاءات الصحافة بالإنجليزية الفرنسية، الاسبانية والايطالية، بيانات ملفات إخبارية ، رسائل صحفية .
	مستهلكون: الترفيه، أعمال	موقع التسويق: فضاءات الجمهور العريض "خيار انجليزي" صالونات كبرى للجمهور العريض "عمليات تجريبية"
النمسا والدول الاسكندنافية	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	موقع للتسويق: فضاء للترفيه الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة، صيد، قنص وأعمال، فضاءات الجمهور العريض، الانجليزية، العربية والفرنسية
الأسواق البعيدة ولكنها مستقبلية دول الخليج	المحترفون: شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	مساعي تجارية ، علاقات عامة و اللوبيينغ
	الصحافة	موقع للتسويق: فضاءات صحفية ، بيانات ، ملفات صحفية ، رسائل صحفية
السوق المحلي الجزائريين المقيمين	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	مواقع التسويق، تكوين فرق بيع، التدريب السياحي، تنظيم الورشات، الرسائل الاخبارية
	الصحافة	التسويق عبر الانترنت، الفضاء الصحفي، البلاغات، الملفات الصحفية، الرسائل الاخبارية، الرحلات الصحفية، أحداث/الشخصيات المرموقة
	مستهلكون: الجمهور الكبير	مخطط إعلامي "منتوج واسع الاستهلاك": التلفزيون ، الصحافة، اليوميات الكبيرة، الراديو
	المقررين "المنتوج أعمال/مؤتمرات"	العلاقات العامة ، التكتلات "اللوبيينغ"
	المستهلكون	مخطط إعلامي "منتوج جديد": الصحافة المتخصصة /و صحافة وقنوات متخصصة
الجزائريين غير المقيمين	المستهلكون	التسويق المباشر "البريد، البريد الالكتروني": عملية السفراء بطاقة الضيف. مخطط الإعلام "المنتوج": التلفزيون الجزائري، القنوات العربية

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس و برنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، ص

من خلال الجدول، نلاحظ أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 يسعى إلى تسويق الوجهة السياحية إلى كل الأسواق حسب التصنيفات السابقة، من خلال تسطير مجموعة من الأهداف، وبغرض الوصول إليها يجب إستعمال أدوات تسويقية تتمثل في الإعلام السياحي والعلاقات العامة والتسويق الإلكتروني والتسويق المباشر بالإضافة إلى الصالونات السياحية، حيث فصل لكل صنف الأهداف المرجوة وأدوات التسويق الواجب الإعتماد عليها.

### 6.3. إنشاء دار الجزائر: الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر:

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يجب أن تمثل السياحة الجزائرية، من جهة، في الأحواض الرئيسية (BASSINS) الموفدة للزبائن ومن جهة أخرى، توحيد كل الطاقات السوسيو/مهنية الحالية والمستقبلية لتأمين إرادة، عقلية والتزامات بغية تحديد استراتيجية تسويق وتنفيذها بواسطة خطة عمل، فبالإضافة لمعركة الانترنت التي شرع فيها على المستوى السياحي، يمكن إنشاء "دار الجزائر" أن تكون، كذلك، فرصة مواتية لخلق...بوابة فريدة للسياحة الجزائرية.

❖ مهام "دار الجزائر": ستساعد الجزائر على تشجيع السياحة في البلاد وذلك عن طريق:

- نشر (توزيع) المعلومة عن بعد بواسطة الانترنت في المواقع الرئيسية الموفدة، بفضل المكاتب/التمثيل السياحي، المستقلة عن التمثيليات الدبلوماسية، شركات النقل الجوي والبحري (الخطوط الجوية الجزائرية، خطوط الطاسيلي، وشركات النقل البحري) على أن تكون هناك علاقة وثيقة بهم / ضمان مهمة علاقة الصحافة والعلاقات العمومية في البلاد المعينة/الموفدة عن طريق تطوير (تنمية) علاقات مميزة مع مجموع (الموجهين) للإقامة في الجزائر.

- تنظيم مراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي (العلاقات مع المتعاملين الكبار) وفي مجال الدوافع، عادات الاستهلاك وشلزكات الشراء لدى السواح.

- تنظيم مشاركة مستهدفة لمحترفي السياحة الجزائرية، في الصالونات الرئيسية والتظاهرات السياحية التي تقام بالخارج .

على المستوى الاقليمي والمحلي	على المستوى الدولي
انجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقية كل قطب من الاقطاب السبعة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج</li> <li>• ضبط ملائمة تناسب ومطابقة و تكيف العرض في السوق الدولي كمقياس لتقييم وارشاد المنتج</li> <li>• الاعتماد على المقيمين الجزائريين بالخارج: إنهم قرابة أربعة ملايين جزائري محتمل .</li> </ul>

### 7.3. أهداف مخطط وجهة الجزائر:

- تنمية القدرة التساهمية للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني على أساس:

- التنافسية والأداء؛
- العدالة الاجتماعية؛
- تهمين الهوية والموروث؛
- شركة وطنية ودولية، بمنطق كاسب-كاسب.

- جعل الجزائر وجهة منارة في المغرب العربي والمنطقة المتوسطة: وجهة منفصلة، مميزة، فريدة هدفها الارضاء العاطفي ويتعلق الأمر بـ:

- تقويم (تثمين) الخاصية التنافسية: الصحراء، الموروث، المواقع.

- تنشيط الجاذبية العامة للبلاد.

- استعادة الثقة.

- تعزيز الصورة الايجابية و القيمة للجزائر لدى الزبائن (المحليين والاجانب)

- التمركز والتموقع في الفروع الواعدة والأسواق الجذابة:

- العمل في الفروع الواعدة و التكيف الدائم لعرض حسب الطلب.

- اجراء تنظيم تراتبي لأهداف الزبائن بمعرفة أقسام السوق و تحليل (تشخيص) تطور دوافع المستهلكين وفقا لتوقعاتهم وقدراتهم.

- تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز .

- تعزيز الصورة الايجابية و القيمة عن الجزائر لكل الزبائن (المحليين و الأجنبي). (وزارة تهيئة الاقليم، البيئة و السياحة،

(2008، صفحة 31)

4. دور الديوان الوطني للسياحة (ONT) في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وانعكاساتها على مؤشرات أداء القطاع السياحي الجزائري:

عملت الجزائر على هيكلة القطاع السياحي، من خلال إنشاء الديوان الوطني للسياحة في سنة 1988 بموجب المرسوم التنفيذي رقم (214/88) المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والذي يحدد المهام المكلف بها الديوان، وفي ذلك الوقت لم يكن هناك في الجزائر وزارة خاصة بالسياحة، وكان هدفه الأساسي هو تطوير السياحة وترقيتها ليلعب الديوان دور وزارة مصغرة وذلك بالنظر إلى تعدد صلاحياته التي امتدت لتمس الاستثمار في هذا الميدان وحتى التنظيم، فالديوان الوطني للسياحة على سبيل المثال هو الذي أعطى التسريجات الأولى لعمل وكالات السياحة والأسفار وهذا بموجب قانون 1991، إضافة إلى تسريجات الاستثمار، وتصنيف المؤسسات السياحية والفندقية، وفي 22 ديسمبر 1990 صدر المرسوم التنفيذي رقم (409/90) معدل لمهامه نظرا لأن نشاطه لم يكن فعالا، وفي سنة 1992 صدر المرسوم التنفيذي رقم (402/92) المؤرخ في 31 أكتوبر 1992، حيث تم إنشاء وزارة خاصة بالسياحة في الجزائر هذه الوزارة التي أخذت مجمل الصلاحيات التي كانت موكلة للديوان الوطني، وبالموازاة معها فإن القانون المعدل والمكمل الذي صدر في نفس السنة جعل من الديوان جهاز خاص بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

1.4. تعريف الديوان الوطني للسياحة:

الديوان الوطني للسياحة O.N.T هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وهي أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال السياحة وتنفيذها، يوضع الديوان الوطني للسياحة تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة، وعليه فالديوان الوطني للسياحة يعتبر الواجهة السياحية الجزائرية كونه يؤدي وظيفة استراتيجية والمتمثلة في العمل على ترقية صورة السياحة الجزائرية.

## 2.4. وظائف الديوان الوطني للسياحة:

يعمل الديوان على تنمية وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات السياحية الدولية وتنمية القطاع السياحي وإعطائه الصورة الحقيقية التي من الواجب أن يكون عليها، وذلك من خلال إبراز الثروات الطبيعية، التاريخية والثقافية التي تزخر بها بلادنا.

في هذا الإطار يشارك الديوان الوطني للسياحة في إطار السياسة الوطنية فيما يخص السياحة وتكوين برامج للترقية السياحية ومتابعة العمل الميداني لها، وهو مكلف بالمهام التالية:

- تحقيق الدراسة العامة والخاصة بالمجال السياحي؛
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛
- الشروع في الأبحاث أو دراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات و حركة السوق السياحية الداخلية والخارجية؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم القدرات ونتائج العمليات المحققة.

## 3.4. وسائل الديوان الوطني للسياحة للترويج الوجهة السياحية الجزائرية:

يعمل الديوان الوطني للسياحة على ترويج الوجهة السياحية الجزائرية من خلال الوسائل الترويجية التالية:

❖ الدعائم الإشهارية: وتتمثل فيما يلي:

- الدلائل: تم إنجاز دليلين، الأول خاص بالفنادق، والثاني خاص بالوكالات السياحية، إضافة إلى دليل إلكتروني موجود على موقع الديوان من خلال الأيقونة Destination AlgérieReperes |؛
- المطويات: وهي متنوعة منها: الفيلسوف أوغستين، الصالون الدولي للسياحة والأسفار (الجزائر سياحة وتنوع طبيعي، الصحراء الجزائرية، الساورة طريق القصور، الجزائر حمامات معدنية، الواحات بوابة الصحراء، الجزائر بلد النور "ألوان الصيف"، سبعة أماكن سبع أساطير، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر؛
- الخرائط السياحية: تم إنجاز خريطتين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، أما الثانية فتتمثل الجزائر العاصمة وضواحيها؛
- المجلات: مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، مجلة "الجزائر سياحة" والتي تم التوقف عن إصدارها حاليا لأسباب مالية؛
- الكرايس: تتمثل في الفيلسوف أوغستين، وجهة الجزائر، الجزائر الأثرية ... إلخ؛
- الكتيبات: قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي، وهي: لقاء ساحر، حوض المتوسط "أرض وبحر"، و"ثروات الجزائر". إضافة إلى كتيبات إلكترونية وهي: الجزائر في القلب، الهقار والتاسيلي، على خطى الأمير، زعماء مقدسة من البحر؛
- منشورات: منها منشورة بعنوان "Au sudvousperdez le nord"؛
- الملصقات: ملصقتان تمثلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية، ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، ملصقة لمنظر عام للجزائر.

- مطبوعات الأطفال: تم إنجاز خمسة كتيبات خاصة بالأطفال في نسختين ورقية ورقمية، وهي: دعوة إلى بلادي باللغتين العربية والفرنسية، السائح الصغير، دليل في بلاد العجائب، مهرجان الصيف؛

- الأقراص المضغوطة: تم إنجاز قرصين الأول بعنوان " الجزائر أرض الضيافة" يعرض روعة وجمال وسحر الجزائر من الشمال إلى الجنوب، أما الثاني فبعنوان " الجزائر الهقار والتاسيلي" يعرض عمق وتاريخ وتقاليد وجمال صحراءنا الساحرة. (بلغربي وراتول ، 2021، صفحة 45)

#### ❖ الإحتفالات والتظاهرات الثقافية:

- الأعياد المحلية: تمثل الأعياد المحلية حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية والتظاهرات الاحترافية عبر مختلف مدن الوطن الأثرية والسياحية، بحيث تمنح المعرفة الحقيقية بالمنتج السياحي الثقافي، وعليه يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني، وفيما يلي أهم التظاهرات التي شارك فيها الديوان:

- عيد الزربية بفرداية - عيد المرجان بالقالة؛ - عيد الحصان بتيارت؛
- عبد الحلي بتيزي وزو؛ - السبوع بتميمون؛ - عيد الفخار بمعاقله؛
- عيد الفراولة بسكيكدة - عيد السببية بجانت؛ - تافيس تبتتمرنست.

#### - التظاهرات الثقافية:

- مهرجان تيمقاد الثقافي الدولي بباتنة؛ - مهرجان " Cinema D' alger " الدولي ؛
- مهرجان الثقافة العربية؛ - المهرجان الثقافي الدولي للفن المعاصر؛
- المهرجان الثقافي الدولي للخط العربي؛ - المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى السيمفونية ؛
- مهرجان الفيلم العربي بوهران؛ - المهرجان الثقافي الدولي للرقص المعاصر؛
- المهرجان الدولي للمسرح المحترف - المهرج الثقافي العالمي للأداب وكتاب الشباب؛
- الصالون الدولي للكتاب "SILA"، - المهرجان الثقافي المغربي للموسيقى الأندلسية؛
- المهرجان الثقافي الدولي "أباليستا تين هينان" لفنون AHAGGAR. (حفصي و حواس، 2019، صفحة 162)

- الصالونات والمعارض: يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشارك فيها، مستندا في ذلك على معيار أهمية الصالون، وكذا أهمية السوق واتساعه، من حيث عدد أو نسبة التدفقات السياحية التي يمكن جعلها أهدافا حالية بعد أن كانت احتمالية. والجدول التالي يبين الصالونات والتظاهرات السياحية الدولية التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2020.

الجدول 05: الصالونات والتظاهرات السياحية الدولية التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2020

الصالونات	الفترة	البلد
Foire internationale d'Abidjan (côte d'Ivoire)	28 أفريل - 10 ماي 2015	ساحل العاج
MIT : Marché international du tourisme	28 - 31 ماي 2015	تونس
Salon international du tourisme « EUROAL »	03-05 جوان 2015	مالاغا - إسبانيا
BITE – PEKIN	26-28 جوان 2015	بكين الصين
TT-WARSAW	26-29 نوفمبر 2015	بولندا
FITUR-MADRID	20-24 جانفي 2016	إسبانيا
ITB-BERLIN	09-13 مارس 2016	ألمانيا
MITT-MOSCOW	23-26 مارس 2016	روسيا
MIT : Marché international du tourisme	06-09 أفريل 2016	تونس
TOP RESA PARIS	20-23 سبتمبر 2016	فرنسا
FITUR MADRID	مارس 2017	إسبانيا
SITEV : SALON INTERNATIONAL DU TOURISME	18-22 ماي 2017	الجزائر
BIT MILAN : LA BOURSE DU TOURISME	02-04 أفريل 2017	ألمانيا
TOP RESA PARIS	فيفري 2017	فرنسا
Foire Internationale de Bamako – Mali	13-29 جانفي 2018	مالي
Foire Internationale du Tourisme de Madrid - Espagne « FITUR Madrid »	17-21 جانفي 2018	إسبانيا
Bourse Internationale du Tourisme de Milan – Italie « BIT Milan » du 11 au 13 Février 2018	11-13 فيفري 2018	إيطاليا
Bourse Internationale du Tourisme de Berlin – Allemagne « ITB Berlin »,	07-11 مارس 2018	ألمانيا
Foire Internationale de Gand – Belgique,	15-23 سبتمبر 2018	بلجيكا
Foire Internationale de Marseille – France	21-23 سبتمبر 2018	فرنسا
aux journées Algérie, organisées par notre Consulat à Bordeaux,	10-13 أكتوبر 2018	فرنسا
Foire Internationale de Mauritanie à Nouakchott, dans le cadre du programme de participation de l'Algérie aux foires commerciales à l'étranger sous l'égide du Ministère du Commerce	22-28 أكتوبر 2018	موريتانيا
Foire internationale « futur Madrid »	23-27 جانفي 2019	إسبانيا
Bourse internationale « Bit Milan »	10-12 فيفري 2019	إيطاليا
Foire internationale Budapest	21-24 فيفري 2019	المجر
Bourse internationale « ITB Berlin »	06-10 مارس 2019	ألمانيا
Foire internationale de Paris	27 أفريل – 08 ماي 2019	فرنسا
Salon international « IFTM Top Resa » - Paris	01-04 أكتوبر 2019	فرنسا
Foire Internationale du Tourisme « FITUR Madrid »	22-26 جانفي 2020	إسبانيا
Bourse Internationale de Milan « BIT Milan »	10-12 فيفري 2020	ألمانيا
Salon International du Commerce des Services de la Chine CIFTIS 2020	04-09 سبتمبر 2020	الصين

المصدر: حصائل نشاط الديوان الوطني للسياحة للفترة 2015-2020



## 4.4. إنعكاسات الجهود الترويجية للديوان الوطني للسياحة على مؤشرات أداء القطاع السياحي الجزائري:

سنحاول هنا أن نرى مدى نجاح الجهود الترويجية التي تقوم بها الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 عامة والديوان الوطني للساحة خاصة بصفته الهيئة العمومية المكلفة بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية من خلال تطور السياحة الوافدة بالجزائر ومقارنتها بدول الجوار، وكذلك مؤشر تنافسية القطاع السياحي الجزائري. -تطور عدد السياح الوافدين بالجزائر: يعتبر مؤشر تطور عدد السياح ببلد ما، من أهم المؤشرات التي تقيس أداء القطاع السياحية بذات البلد، من حيث قدرة الوجهة السياحية على جذب السياح، ويبين الجدول التالي تطور عدد السياح الوافدين بالجزائر خلال فترة (2015-2020) :

## الجدول 06: تطور عدد السياح الوافدين في الجزائر حسب المناطق الاقليمية خلال الفترة (2015-2019)

2020	2019	2018	2017	2016	2015	
509 736	1 993 778	2 018 753	1 708 375	1 332 712	1 083 121	مجموع الأجنبي
-73,64%	-4,2%	18,17%	29,16%	22,12%	-	نسبة النمو
81 295	437 278	638 360	742 410	716 732	626 873	الجزائريين المقيمين بالخارج
-81,41%	-31,50%	-14,02%	3,85%	14,33%	-	نسبة النمو
591 031	2 371 056	2 657 113	2 450 785	2 039 444	1 709 994	المجموع العام
-75,07%	-10,77%	8,42%	20,17%	19,27%	-	نسبة النمو

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2021.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد السياح الوافدين بالجزائر قد عرف تطورا ملحوظا خلال سنة 2016 مقارنة بالسنة السابقة بنسبة 19% وفي سنة 2017 نسبة 20%، أما في سنة 2019 فقد شهدت انخفاضا نسبته 10- %، وهذا ما يرجع إلى الأوضاع السياسية التي عرفتها الجزائر خلال هذه السنة، كما سجلت سنة 2020 انخفاضا رهيبا في عدد السياح الوافدين بنسبة -75% هذا راجع لتداعيات أزمة فيروس كورونا كوفيد 19 على حركة السياحة الدولية بصفة عامة وعلى قطاع السياحة الجزائري.

أما الجدول التالي، فيوضح عدد السياح الوافدين في الجزائر، ومقارنتها بدولة تونس والمغرب خلال الفترة (2015-2019)، وهذا بهدف توضيح جاذبية الوجهة السياحية الجزائرية ومقارنتها بدول الجوار التي تمتلك عموما نفس المقومات السياحية ( الطبيعية والتاريخية والثقافية)، مع بعض الخصوصيات التي تميز كل دولة.

## الجدول 07: تطور عدد السياح الوافدين في الجزائر ومقارنتها ببعض الدول المجاورة خلال الفترة (2015-2019)

2019	2018	2017	2016	2015	
2371000	2657000	2451000	2039000	1710000	الجزائر
9429000	8299000	7052000	5724000	5359000	تونس
12932000	12289000	11349000	10332000	10177000	المغرب

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 2021.

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق، ضعف الوجهة السياحية الجزائرية من خلال عدد السياح الوافدين خلال الفترة (2015-2019) مقارنة بالدول المجاورة كتونس والمغرب، حيث يفوق عدد السياح الوافدين إلى تونس سنة 2015 ثلاثة أضعاف ما في الجزائر، أما المغرب فقد عرف في سنة 2019 تفوقا في ما يخص السياح الوافدين مقارنة بالجزائر بأكثر من خمسة أضعاف.

-تنافسية القطاع السياحي الجزائري: أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2019 تقريرا له يحدد تنافسية السياحة والسفر لمختلف دول العالم، حيث يعتمد هذا التصنيف على أربعة عشر (14) مؤشر محددة ومدروسة بدقة، ولقد أوضح هذا التقرير أن الجزائر تحتل المرتبة 116 عالميا، وفي المرتبة الرابعة بالنسبة لدول شمال إفريقيا، بعد كل من مصر والمغرب وتونس من حيث تنافسية قطاعها السياحي، ويوضح الجدول التالي، مقارنة المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مع دول شمال إفريقيا.

الجدول 08 : المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مقارنة بدول شمال إفريقيا .

الجزائر	تونس	المغرب	مصر	
116	85	66	65	المركز العالمي
3.9	4.4	4.9	4.4	مؤشر بيئة الأعمال
5.6	5.2	6.0	4.8	مؤشر السلامة والأمن
5.2	5.2	4.6	5.0	مؤشر الصحة والنظافة
4.1	4.1	4.1	4.3	مؤشر الموارد البشرية
4.2	4.4	4.6	4.3	مؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات
3.1	5.0	5.2	5.2	مؤشر أولوية السياحة والسفر
1.5	2.6	3.1	2.2	مؤشر الإنفتاح الدولي
6.2	6.1	5.6	6.5	مؤشر التنافسية السعرية
3.5	4.4	4.5	4.7	مؤشر الإستدامة البيئية
2.2	2.5	3.2	3.3	مؤشر البنى التحتية للنقل الجوي
2.8	2.8	3.5	3.4	مؤشر البنى التحتية للنقل البري والموانئ
1.8	1.8	3.9	3.2	مؤشر البنى التحتية للخدمات السياحية
2.1	2.1	3.1	3.0	مؤشر الموارد الطبيعية
2.0	2.0	2.2	3.3	مؤشر الموارد الثقافية والسفر للأعمال

Source :The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,p45

## 5. الخاتمة:

يتضح لنا من خلال دراسة موضوع الترويج للوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، أن السلطات العمومية في الجزائر سطرت مخططا طموحا تسعى من خلاله إلى تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الارتقاء بها لدرجة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية، وهذا يمر عبر تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية وإعطائها صورة واضحة وشاملة وتنافسية، تعزز جاذبية وجهة الجزائر في الأسواق الدولية من خلال بناء صورة مميزة عنها في ذهنية السياح على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والأسواق المستهدفة، باستخدام كل وسائل التسويق والترويج التقليدية (الإشهار، رجال البيع، ترقية المبيعات والعلاقات العامة والحديثة (التسويق المباشر وعن طريق شبكة الأنترنت)، وهنا يتضح لنا الدور الذي يلعبه الديوان الوطني للسياحة في تحقيق هذا الهدف حيث درسنا مختلف الوسائل ترويجية التي يستعملها الديوان الوطني للسياحة والتي يسعى من خلالها لترقية صورة الوجهة السياحية الجزائرية، وبعد عرض بعض المؤشرات السياحية في الجزائر على غرار تطور السياح الوافدين خلال الفترة الممتدة ما بين 2015-2018 لاحظنا تطورا ملحوظا مع تسجيل تراجع خلال سنتي 2019 و2020 نظرا للظروف السياسية التي عرفتها البلاد وتداعيات أزمة كورونا كوفيد 19 على السياحة الدولية، لكن تبقى الوجهة السياحية الجزائرية تحتل مراكز متأخرة مقارنة بدول شمال إفريقيا لاسيما المغرب، تونس ومصر.

النتائج: إنطلاقا مما سبق، يمكن أن نشير إلى النتائج التالية:

- ✓ تمتلك الجزائر مقومات سياحة تنوع بين طبيعية، تاريخية وثقافية، يؤهلها أن تكون وجهة سياحية بامتياز في منطقة شمال إفريقيا والمنطقة الأورو متوسطية؛
- ✓ يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 خطة طموحة من أجل ترقية القطاع السياحي الجزائري حيث يهدف إلى ترويج الوجهة السياحية الجزائرية وفق منهجية تعتمد على تثمين وجهة الجزائر قصد جعل منها ملتقى سياحي للامتياز، ذو علامة سياحية تنافسية ومبدعة على الصعيد الدولي، وقادرة على الاستجابة أيضا إلى الطلب وطني؛
- ✓ يعتبر الديوان الوطني للسياحة ONT هيئة عمومية مكلف بالترويج لصورة الوجهة السياحية الجزائرية، ومن أجل تحقيق هذا يستعمل وسائل ترويجية مختلفة؛
- ✓ سجلت السياحة الوافدة في الجزائر تطورا خلال الفترة الممتدة ما بين 2015-2018، إلا أنها عرفت تراجعا سنتي 2019 و2020 بسبب الأوضاع السياسية وتداعيات أزمة فيروس كورونا كوفيد 19؛
- ✓ تحتل الجزائر مراتب متأخرة في التقرير السنوي الخاص بمؤشرات تنافسية السياحة الدولية لسنة 2019، حيث احتلت المرتبة 116 على المستوى العالمي والمرتبة الرابعة بين دول شمال إفريقيا.

## 6. قائمة المراجع:

1. أدهم وهيب مطر. (2014). التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة (المجلد الطبعة الأولى). دمشق، سوريا: دار مؤسسة أرسلان للطباعة و النشر و التوزيع.
2. الأمين مرتضى البشير. (2016). وسائل الإتصال و الترويج السياحي. عمان، الأردن: أمواج للنشر و التوزيع.
3. جهاد براهيمي ، و عبد المجيد سالمي. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي الفايبروك نموذجاً. *aleph, langues, médias et sociétés*، صفحة 215.
4. حكيم بن جروة ، و خولة إسماعيلي . (2016). أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و الامكانيات السياحة الصحراوية حالة السياحة مدينة ورقلة. مجلة التنمية الاقتصادية، صفحة 230.
5. حنان برجم . (17 ديسمبر، 2014). دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر. مجلة معارف قسم العلوم الإقتصادية ، صفحة 251.
6. ريان زير. (2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة.
7. سعيد البطوطي . (2012). التسويق السياحي. مصر: المكتبة الإنجلو مصرية.
8. عبد العزيز أبو نبعنة. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الورق للنشر و التوزيع.
9. عصام حسن الصعيدي. (2008). التسويق و الترويج السياحي و الفندقي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان ، الأردن: دار اليازة للنشر و التوزيع.
10. علي فلاح الزغبي. (2013). التسويق السياحي و الفندقي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
11. علي ماي . (2018). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر تونس و المغرب (أطروحة دكتوراه). 65. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
12. موفق الحميري ، و رامي الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار ومكتبة حامد للنشر و التوزيع.
13. نسبية سماعيني، و بوحفص حاكمي . (2020). أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، صفحة 233.
14. وزارة تهيئة الاقليم، البيئة و السياحة. (2008). الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس و برنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية. الجزائر: وزارة تهيئة الاقليم، البيئة و السياحة.
15. وزارة تهيئة الاقليم، البيئة و السياحة. (2008). المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 الكتاب 1: تشخيص و فحص السياحة الجزائرية. الجزائر: وزارة تهيئة الاقليم، البيئة و السياحة.
16. يوسف مقعاش، و محمد قارش. (30 جوان، 2020). دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية . مجلة الباحث في العلوم الانسانية ، صفحة 612.
17. إبتسام بلغربي ، و محمد راتول . (02 06، 2021). دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر. المجلة الأورو متوسطية لإقتصاديات السياحة و الفندقية، صفحة 45.
18. هدى حفصي، و مولود حواس. (13 12، 2019). التطبيقات الإتصالية للعلاقات العامة السياحية و دورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة ONT. مجلة معهد للعلوم الاقتصادية ، صفحة 162.
19. Boris, B., Dwight, M., & Pierre Valette, F. (2008). L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes. *Management & Avenir*(18), p. 74.
20. Robbert, g., frank, M., & Kuldeep , k. (2007, August 3). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, p. 16.
21. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,p45