

التوظيف الحكومي للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية

دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sd

Governmental employment of tourist media in promoting the tourist destination to Algeria: Analytical study of the tourism development orientation scheme sdat2025

يوسف مقعاش - جامعة باتنة 1، الجزائر

ملخص

تعد السياحة من أهم القطاعات التي يمكن أن تكون سبيل لدعم الإقتصاد الوطني وذلك نظرا لتبعاتها الإقتصادية والمالية على الدولة والمجتمع، إلا أن هذه الصناعة تتطلب جهودات تسويقية وترويجية للوجهة السياحية لإستقطاب السياح الأجانب والمحليين لهذه المقاصد المتوفرة، وتسعى الجزائر عبر مجموعة من المخططات الوطنية كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sd عبر إحدى حركياته كحركة مخطط وجهة الجزائر وذلك لتسويقها عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي المتوفرة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية، من خلال مختلف الهيئات والمتعاملين المنضويين تحت لواء القطاع السياحي، وتعد وسائل الإعلام السياحي السبيل الأمثل للترويج لهذه الوجهة في مختلف الاسواق العالمية والمحلية والمشاركة في التظاهرات والصالونات السياحية المقامة عبر مختلف العواصم العالمية، وذلك نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات ومقاصد ومنتجعات سياحية تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بإمتياز.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الوجهة السياحية، الإعلام السياحي، الترويج، المخطط التوجيهي

Abstract

Tourism is considered one of the most important sectors that can support the national economy, due to its economic and financial implications for the state and society, However, this industry requires marketing and promotional efforts for the tourist destination to attract foreign and local tourists to these available destinations. Algeria is pursuing a series of national schemes, such as the sdat 2025 tourism guideline, through one of its movements, such as the movement of Algeria's destination scheme, to market it through the different available tourist media in order to make the Algerian tourist destination known, through various agencies and operators belonging to the sector of tourism, The tourist media is the best way to promote this destination in various international and local markets and participate in the demonstrations and tourist saloons established across different capitals. In view of the richness of Algeria's features, destinations and resorts, that qualify it to be a tourist destination with excellence

Keywords: tourism, tourist destination, tourist media, promotion, scheme guideline

مقدمة

تعتبر السياحة من القطاعات التي أخذت إهتماما واسعا من قبل الدول وخاصة بعد الازمات الإقتصادية العالمية التي جابت على الدول التي تعتمد على قطاع المحروقات بعد تدني أسعار هذه الاخيرة إلى مستويات قياسية، ويحال على السياحة ان تكون أحد قواعد إرساء التنمية الاقتصادية وأهم رافد للدخل الوطني للدول، وتعد الجزائر من بين تلك الدول التي تطمح إلى تحقيق مكسب سياحي هام، وذلك نظرا لما تحضى به الجزائر من مقومات وإمكانات سياحية هامة تنافس دول المتوسط ولما لا في العالم العربي، فهذه المقومات والإمكانات نجدها عديدة ومتنوعة من مقومات طبيعية أو تاريخية وحضارية أو إمكانات أخرى تتمثل في مختلف الخدمات الأساسية للقطاع السياحي في الجزائر وهذا ما يؤهلها لتكون وجهة سياحية يمتاز، إلى أنه رغم ذلك تبقى بعيدة عن مسار الدول السياحية، كونها لم تحضى باستغلال أمثل لهذا القطاع الواعد ولم تحضى بسياسة ترويجية في وسائل الإعلام، و يعد الإعلام السياحي المتخصص السبيل الأمثل لمثل هذه المقومات والإمكانات للترويج وتحسين صورة السياحة الجزائرية سواء في الداخل أو الخارج لإستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح من مختلف بقاع العالم، لإنفراد الجزائر بمقومات طبيعية وحضارية متميزة لتعطي لهذه المنطقة الجغرافية أصولا سياحية هائلة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية، وهذا إن استغلت بالعقلانية والرشاد لتصبح في مصاف المقاصد والوجهات السياحية العالمية، وهذه الصفة يجب أن تكن بسياسة ترويجية مبتدعة في وسائل الإعلام السياحية، وهذه الأخيرة تعد بمثابة نافذة الماطلة على السياحة في الجزائر، وذلك باعتبارها الملاذ الوحيد لرسم صورة سياحية جيدة على الجزائر فمسؤولية الإعلام هي الترويج للمقومات السياحية في الأسواق السياحية العالمية والمحلية وذلك بتزويد السياح سواء أجانب أو محليين بقدر من المعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة حول المقومات السياحية والوجهات التي تتمتع بها الجزائر برسائل إعلامية تعريفية موجهة لخدمة الرخاء الإنسان الجزائري من تبعات السياحة، ومن خلال ماسبق طرحه يقتضي منا طرح الإشكالية التالية:

كيف تسعى الدولة الجزائرية في تسويق الوجهة السياحية من خلال الإعلام السياحي عبر سياستها المنتهجة في المخطط التوجيهي؟

اقتضت معالجة هذه الإشكالية التعرض أولاً إلى المطارحات المفاهيمية المتواجدة في الدراسة وذلك للتعريف ثماً تناولنا في المحور الثاني مدخل للإعلام السياحي بصفة عامة وأهميته في القطاع السياحي ، أما في المحور الثالث تطرقنا إلى عناصر وجهة الجزائر السياحية التي تزخر بها الجزائر أما في المحور الرابع فهو دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sdat من خلال الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر وسلطنا الضوء على أهم حركية في هذا المخطط هي حركية مخطط وجهة الجزائر

1. مطارحات مفاهيمية

1- تعريف السياحة:

من المهم جدا ان نشير إلى مصطلح السياحة في القرآن الكريم وهو خير منبر يستدل عليه الإنسان من خلال ماورد في القرآن الكريم حينما إمتدح المولى عز وجل السائجون للتقرب من ربهم في قوله عز من قائل:"التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكرو الحافظون لحدود الله"⁽¹⁾، وورد في قوله "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين"⁽²⁾ ومعنى قوله في هذه الآيات من الذكر الحكيم بخصوص سياحة العبد للتقرب من الله والتأمل في معجزات الخلق في هذا الكون، ومعنى السياحة في الشريعة الإسلامية هي ذلك النشاط الإنساني الذي يتبعه المخلوق ويتقيد بتعاليم المولى عز وجل أثناء ترحاله وعدم الوقوع في المحرمات أثناء سفرياته والمبالغة في اللهو والترفيه وترك طاعة الخالق، وقد ظهر اصطلاح سائح Tourism في إنجلترا إبان القرن الثامن عشر للتعبير عن الرحلة العلمية التي كان يتعين على الشباب الإنجليزي القيام بها إلى اليابس الأوروبي، ثم استخدمت في فرنسا للدلالة على كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية⁽³⁾ كما عرفها مؤسس البحث السياحي هونزكير "hunziker" بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وإقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي⁽⁴⁾ كما تعرف على انها أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى خارج

امكنة إقامتهم المعتادة لمدة لاتزيد عن سنة مستمرة لقضاء إجازة او لأعمال أو أغراض أخرى⁽⁵⁾، ومن خلال ماسبق يمكن ان نعرف السياحة بانها ظاهرة إنسانية تصاحب الإنسان من مكان إقامته الى مكان آخر بطريقة مشروعة والتي يمارس فيها مجموعة من الأنشطة التي لم يعتاد على ممارستها في مكان إقامتها الأصلية.

2- الإعلام السياحي

أما الاعلام السياحي هو أحد مجالات الاعلام المتخصص والذي يهتم بالمجال السياحي وذلك بتزويد مختلف شرائح المجتمع بأهم الأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة التي تتناول طرح السياحة بصفة خاصة، وقد اختلف المفكرين والباحثين في تعريفهم للإعلام السياحي حيث يعرف الاعلام السياحي بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات رسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية على إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية صورة السياحة لدولة أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي⁽⁶⁾، كما يعرف الاعلام السياحي على انه مخاطبة الجمهور داخل البلاد او خارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجونه⁽⁷⁾ ومن خلال كل ماسبق يمكن ان نعرف الاعلام السياحي على انه احد جوانب الاعلام المتخصص المبني على أسس وقواعد ممنهجة وممارسات مهنية تقوم به جهات رسمية أو غير رسمية للترويج وتنشيط صناعة السياحة في دولة ما وذلك بغرض استمالة أكبر عدد ممكن من السواح.

3- الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي متغيرا مهما للتعريف بالسياحة وذلك باعتباره المرجع الأساسي للاتصال الذي يستهدف إقناع الجمهور بمختلف الرسائل الإعلامية

والاتصالية التي تتضمن عرض المنتجات السياحية والخدمات التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتغيير نظرته نحو المنتج المروج له في القطاعات السوقية المستهدفة أو التي يمكن أن تستهدف مستقبلا، وقد تعددت تعاريف الترويج السياحي حيث يعرف بأنه كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعمليات السياحية⁽⁸⁾، ومن خلال التعريف السابق يمكن أن نعرف الترويج السياحي بأنه مختلف الجهود المبذولة من خلال وسائل الاعلام والاتصال لإيصال صور ومعلومات دقيقة وواضحة لإقناع الجمهور العريض بالرسائل السياحية لتغيير سلوكه تجاه المنتج السياحي، وتعديله وذلك للإقبال على إقتناء المنتج المروج له في وسائل الإعلام والاتصال والذي يتطلب تقنيات عالية لصياغة تلك الرسالة الهادفة في هذه الوسائل التي يتم الترويج فيها.

4-صورة الوجهة السياحية: يعرف Philip Kotler الصورة السياحية على أنها "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث"⁽⁹⁾، كما تعرف الوجهة السياحية بأنها مجموع 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 عليها المعلومات⁽¹⁰⁾.

II. مدخل للإعلام السياحي

بعد أن تطرقنا في الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة إلى مفهوم الاعلام السياحي والذي تناولناه على انه احد جوانب الاعلام المتخصص المبني على أسس وقواعد ممنهجة وممارسات مهنية تقوم به جهات رسمية أو غير رسمية للترويج وتنشيط صناعة السياحة من خلال وسائل الاعلام في دولة ما وذلك بغرض استمالة أكبر عدد ممكن من السواح، والى هذا سنعالج في هذا المحور وسائل الإعلام السياحي ووظائفه وأهميته وخصائصه.

1_ وظائف الاعلام السياحي في الجزائر

إن وسائل الاعلام السياحي لاتخرج عن نطاق الوظائف العامة للإعلام والإعلام السياحي كتخصص يتميز بمعالجته للموضوعات السياحية وطرحه للقضايا السياحية ومكوناتها ومختلف المقومات التي يهيمن عليها هذا القطاع ،ومن الضروري التمييز بين أهداف الإعلام السياحي ووظائفه فالوظائف هي التي تتحقق فعليا وما يجده الجمهور مجسدا على أرض الواقع ،وهو ما يسعى الإعلام السياحي في الجزائر إلى تحقيق وظائف عديدة في المجتمع والدور الذي يقوم به لتلبية احتياجات الناس المادية والفكرية، ولذلك فإن هذه الوظائف أو المهام تختلف من دولة إلى أخرى ومن فترة إلى أخرى في المجتمع الواحد ، الأمر الذي يجعل من وظائف الإعلام في المجال السياحي ذات تأثير متباين على المجتمعات ومن هذه الوظائف التي يقوم بها الإعلام في المجال السياحي منها:

الإعلام وذلك بتزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة المتعلقة بالسياحة والتي يستطيع الأفراد فهمها بدقة وتكوين خلفية علمية معرفية للتوصل إلى قرار سليم بما يتعلق بالمقومات والإمكانيات السياحية والحقائق المتعلقة بها بما يخدم مصلحة الدولة والمواطن في أن واحد، أما عن التنشئة السياحية للمجتمع وهو مهتم بتوفير المعرفة والمعلومات السياحية الضرورية للأفراد لجعلهم أطرافا فعالين لترقية وعيهم السياحي، ومما يسهل عليهم المشاركة في الحياة العامة والتنسيق فيما بينهم للنهوض بقطاع السياحة، وتكوين قاعدة جماهيرية عريضة واعية بأولويات السياحة لأنه بدون وعي سياحي جماهيري لا يمكن النهوض بقطاع السياحة في الجزائر،

بالإضافة الى وظيفة الحوار وهو تبادل وتعزيز الآراء في الحقائق السياحية بين القائمين على القطاع السياحي والمهتمين للوصول إلى إتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا السياحية المهمة للجمهور الراغب في معرفة السياحة بصورة واضحة لاتخاذ رأي صائب اتجاهها، أما فيما يخص نشر المعرفة السياحية وذلك بتعزيز ومواكبة التطور المعرفي الحاصل في "في مجتمع المعلومات أسست له تكنولوجيات جديدة للإعلام والإتصال قوامها شبكة معلوماتية عالمية فرضت

أشكالاً جديدة من التبادل في جميع المجالات¹¹، أما في المجال السياحي فيجب ان تستغل هذه التكنولوجيات أحسن استغلال لنشر المعرفة الثقافية والفنية والعلمية لتسويق الأفكار السياحية الجديدة التي تواكب المعرفة الحاصلة في الدول السياحية الكبرى في مجال السياحة وتكوين إطارات سياحية مؤهلة، أما وظيفة الترفيه للإعلام السياحي أي التسلية والإمتاع على الصعيد الفردي والجماعي بمختلف البرامج والتظاهرات السياحية كالمهرجانات والمحافل والصالونات الدولية، والتي تشوق السياح لمواكبة هذه التظاهرات من خلال تصميم هذه الرسائل بطريقة علمية إبداعية، أما عن التكامل في مجال الاعلام السياحي أي تكامل البرامج السياحية و توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل سياحية متنوعة لتحقيق رغباتهم، بالإضافة الى وظيفة التسويق والإعلان والترويج أي الإسهام في الترويج والتسويق للمنتجات السياحية بمختلف مقوماتها، وإستمالة الطلب لدى الجمهور السياحي وذلك بتوفير كل المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية، وتغيير سلوك السائح بما يتوافق مع توجهات الرسالة الإعلامية المروج لها في وسائل الإعلام السياحية الجزائرية وخاصة بما يتعلق بالمقومات والإمكانات السياحية في الجزائر أما فيما يخص وظيفة الدعاية في مجال الإعلام السياحي وتكمن في تقديم المادة الإعلامية التي تعتمد أساساً على الطرح والتحليل العميق للأحداث والتظاهرات السياحية والتي تتوجه إلى ذهن المتلقي ليستوعبها بدقة، ومجاهة كل الدعايات المظلمة والمشوهة والتي تستهدف قطاع السياحة بصفة عامة في الجزائر، وكون الجزائر تحضى بموقع إستراتيجي في الشمال الإفريقي ومحاذية لي دول الساحل التي تعرف هذه الأخير ببؤرة التوتر في المشاكل الأمنية، وهو ما يعود على الجزائر بالصورة السلبية لعدم الأمن من منظور وسائل الاعلام العالمية، وهنا تأتي وظيفة الإعلام السياحي الجزائري لمجاهة هذه الدعايات المظلمة لهذه الصور النمطية على السياحة الجزائرية، والتصدي لها في المحافل والأسواق العالمية.

2-أهداف الإعلام السياحي في الجزائر

تتعدد أهداف الاعلام السياحي في الجزائر على الصعيدين الوطني والدولي وذلك لتحقيق الإستراتيجية الوطنية للنهوض بالقطاع السياحي وذلك نظرا للظروف والأزمة الاقتصادية التي أصابت العالم اجمع نتيجة تهايوي أسعار النفط، وهو ما تحتم على الدولة الجزائرية إلى إيجاد بديل للطاقة وضرورة إيجاد منافذ لجلب الموارد المالية، وما كانت إلى أن تتوجه إلى القطاعات البديلة عن المحروقات ومن هذه القطاعات قطاع السياحة الذي يستوجب النهوض به وفقا لإستراتيجية محكمة لجلب رؤوس الأموال لزيادة الدخل الوطني، ولكن قطاع السياحة في الجزائر يحتاج إلى أهداف مسطرة للترويج لهذه المورد السياحي الضخم والترويج له عبر وسائل الاعلام الجزائرية سواء داخل الجزائر أو خارجها ومن بين هذه الأهداف للإعلام السياحي للنهوض بقطاع السياحة نورد منها مايلي:

أ_على الصعيد الوطني

تنمية البعد الوطني لصناعة السياحة وذلك بإبراز الوجه الحضاري الذي تزخر به الجزائر المتميز والذي مرت عليه عدة حضارات متعاقبة ساهمت في اثراء البعد الوطني لصورة السياحة الجزائرية، والكشف عن المقومات السياحية المختلفة التي تزخر بها الجزائر من مقومات طبيعية ومقومات حضارية وتاريخية وثقافية ومقومات سياحية مادية الى غير ذلك من المقومات، كما تعتمد على تسهيل التوافق الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع في تقبل الطرف الأجنبي للسياحة في الوطن وتحفيزهم على الإقبال على السياحة، كذلك يجب إرساء التعامل الإيجابي مع البيئة في المناطق السياحية، وذلك بترقية الوعي المجتمعي بأساليب التعامل الناجح مع عناصر البيئة والتقليل من الأثار البيئية المشوهة للحفاظ على صورة السياحة في الجزائر، بالإضافة إلى التعريف بمقومات السياحة في الجزائر، كما يسعى الاعلام السياحي الى ترقية التوجه الإجماعي نحو صناعة السياحة وذلك بترسيخ الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري باهمية السياحة وتقبل السواح في الجزائر وذلك لما له فائدة في جميع الجوانب سواء إجتماعيا ثقافيا، لتسويق صورة جيدة على المجتمع الجزائري في جميع بقاع العالم، كما يهدف الإعلام السياحي في مجال

الإقتصاد بإتاحة وإيصال المعلومات والتعريف بالفرص الإستثمارية في القطاع السياحي والترويج للمنتجات السياحية والمقومات السياحية، وفتح فرص التنسيق بين القطاعات المختلفة المساهمة في تطوير صناعة السياحة وذلك لما يعود من فائدة في إيرادات الدولة من خلا هذا القطاع.

ب_ على الصعيد الدولي

لتحقيق أهداف الإعلام السياحي على المستوى الدولي أو الخارجي يجب أن تتم دراسة جمهور الأسواق الخارجية الكبرى ومعرفة ثقافتهم وطرق تفكيرهم والأشباع التي يسعون لتحقيقها من جراء السياحة وذلك بصياغة رسائل إعلامية توعوية ورسائل تعريفية بأهم المقومات السياحية التي تحوز عليها الجزائر، وذلك بإبراز القيمة التاريخية التي تحتويها وتنميط صورة المنتج السياحي، وإقناعهم على استقرار الأوضاع وتوفير جميع المقومات والإمكانيات لقضاء إجازات في منتهى ما تروج له هذه الوسائل الإعلامية، ويجب على وسائل الإعلام الجزائرية أن تستغل عزوف السواح الأجبيين للتوجه نحو بلدان الدول التي تسودها التوترات والصراعات وتشجيعهم للتوجه نحو الجزائر وذلك نظرا للاستقرار الأمني الذي تعرفه الجزائر منذ بداية هذه العشرية مقارنة لبعض الدول العربية.

3- أهمية الإعلام السياحي في الجزائر

تتعاظم أهمية الإعلام السياحي من الميزة التي تطفو على قطاع السياحة بصفة عامة، فمزاولة هذا النشاط هو بمثابة زيادة الدخل الوطني للدولة من خلال توضيح وإرساء معالم القطاع السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال، وبث روح التنافس بين المتعاملين السياحيين، بالإضافة إلى أن أهمية الاعلام السياحي في المجال الاقتصادي تزداد أهميته في ظل تزايد الطلب السياحي وذلك من خلال الترويج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال لزيادة الدخل الوطني، أما في المجال الاجتماعي والثقافي فالإعلام السياحي له أهمية ثقافية واجتماعية كبيرة إذ يساهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة، وذلك بترويج للثقافة المجتمع الجزائري وقيمه ومبادئه والحضارات التي عايشها هذا المجتمع منذ عصور غابرة عن طريق المعالم السياحية والمقومات التي تتواجد في الجزائر

،بالإضافة إلى استيعابه للثقافة العالمية من خلال تقبله للسواح الأجانب الوافدين علينا، ويمكن إيراد أهمية الإعلام السياحي في النقاط التالية⁽¹²⁾: تحقيق الوعي السياحي يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعرقل السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والإرتقاء به،وعليه تتزايد أهمية الإعلام السياحي لتوعية و تثقيف الأفراد المحليين عن طريق اتباع الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع، وفهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم والدور الذي تلعبه السياحة كصناعة قائمة تساهم في زيادة ملموسة في دخل الدولة وتحسين المستوى المعيشي للأفراد بصفة خاصة، تحفيز الطلب على المضمون السياحي، للإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي والإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الأهداف المحددة، ونشر الثقافة السياحية التي يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء وإتجاهات ومواقف الجمهور، تقدمها في العادة وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، بالإضافة إلى التكامل بين السياحة والإعلام، لأن السياحة في الجزائر بمختلف أنواعها وتعدد مقوماتها لا يمكن أن تستميل السياح إليها إلا بوجود إعلام متخصص كفؤ ذات إستراتيجية دقيقة لإيصال برنامج إعلامي توعوي لمخاطبة الأفراد وتغيير سلوكياتهم اتجاه السياحة في الجزائر.

4 مقومات نجاح الإعلام السياحي

إن نجاح الإعلام السياحي مرهون بجودة المادة الإعلامية ومضمونها وفقا لقواعد علمية ضرورية لضمان نجاح عملية الإعلام في القطاع السياحي ومن هذه المقومات :
البحوث وهي أحد المقومات الرئيسية لنجاح الإعلام السياحي والركيزة الأساسية لهذا التخطيط⁽¹³⁾ وذلك بتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لرسم ووضع السياسات والخطط الإعلامية وفقا لإستراتيجيات متوسطة المدى وذلك نظرا لتغير الظروف الخاصة بالقطاع السياحي من وقت لآخر، وتغيير ذوق السائح ومساعدة على فهم

طبيعة الاتصال السياحي الخاص بالمنشآت السياحية في اختيارها للوسيلة الإعلامية التي تحقق الأهداف المطلوبة ، اتجاه ميول وخصائص السائح والأساليب المثلى للتأثير في استجابته وتلبية احتياجاته، بالإضافة إلى التدريب لأن نجاح العملية الإعلامية في القطاع السياحي يتوقف على مهارة القائمين بالاتصال المؤهلين على توظيف إمكانات وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة لتحقيق التأثير الفعال اتجاه الجمهور من خلال الرسائل الإعلامية التي يسعون من خلالها إلى استمالة أكثر عدد ممكن تجاه المنتج السياحي المعروض في وسائل الإعلام، كما يؤدي التدريب إلى توفير أكبر قدر ممكن من المتخصصين وذوي الكفاءة وذلك نتيجة الاحتياجات المتزايدة من الخبراء في مجال الاتصال والتسويق لمواجهة احتياجات السوق، وتطويرهم وفقا لتطورات الحاصلة في السوق، كما يعال على الصدق في المادة السياحية القابلة للترويج والتسويق عن طريق وسائل الإعلام ليس بالمبالغة أو تزييف للحقائق وذلك لكون السياحة منتج حساس لا يحتاج إلى مغالطات لأن السائح إذا تلقى معلومات مزيفة سيتراجع عن قراره نهائيا، بالإضافة إلى الدقة فالمادة السياحية يجب أن تكون مستفاهة من مصدر موثوق وذات إحصائيات دقيقة ،لأن السائح يثق أكثر في قرارات قادة الرأي لما يكون هو صاحب الرسالة الإعلامية أي أن قرارات قائد الرأي لا تمويه فيها والأفراد يتأثرون بقرارات قائد الرأي لأنه ذا مكانة اجتماعية مرموقة ، أما الذكاء والاجتهاد فإن نشاط الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذوق رفيع وفقا للتخطيط الإستراتيجي ومواكب للتطورات والعصرنة ومواكبة آخر التطورات الحاصلة في المجال، بالإضافة إلى أهم عنصر وهو الاستمرارية في نقل المادة الإعلامية وذلك في تكرر والاستمرار في نشر المادة الإعلامية السياحية القابلة للاستهلاك وخاصة ما يتعلق بالحملات الإعلامية للمنتجات السياحية بغرض ترقية الوعي السياحي والتثقيف.

III. عناصر وجهة الجزائر السياحية

تعد جغرافيا الجزائر وتاريخها من بين الأصول التي توفر لها وجهة سياحية بامتياز خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية وذلك لتنوع تضاريسها وتنوع مناخها مما زاد في جمال موقعها وتعدد مواردها التي لا تعد ولا تحصى إن استغلست استغلالا

عقلانيا للرقى بالقطاع السياحي لتصبح أهم وجهة للوفود السياحية المختلفة وتتجلى هذه المقومات والإمكانات السياحية في

1_ المقومات الطبيعية تحوز الجزائر على إمكانات طبيعية ضخمة مما يساعدها على ترقية النشاط السياحي في مصاف الدول السياحية العالمية وذلك من تنوع تضاريسي ومناخي وموقع هام يأهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز ومن هذه المقومات الطبيعية نجد:

* الساحل يعد الشريط الساحلي الجزائري من أولى المقومات الطبيعية التي تستوي مختلف شرائح السواح وذلك لتنوع المناظر المتواجدة على طولها ويمتد من بلدية مرسى بن مهيدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى بلدية الصوارخ ولاية الطارف شرقا مرآ على 420 بلدية ساحلية⁽¹⁴⁾ والذي يمتد على مسافة 1622.48 كلم والتي تعتبر لوحدها اساسا لقيام السياحة الشاطئية.

* التضاريس اما عن التضاريس فهي متباينة من ناحية الامتداد ففي المنطقة الشمالية وعلى امتداد الساحل تمتد سهول التل الجزائري والتي هي عبارة عن تتابع من الهضاب تحتوي على معظم الاراضي الزراعية ياتي بعدها حزام جبلي يضم سلسلة جبال الاطلس التلي والصحراوي ومرتفعات الاوراس التي تحيط بدورها على منطقة شاسعة ومرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على اراضي شبه قاحلة وبحيرات مالحة تسمى الشطوط⁽¹⁵⁾ والتي تؤهل الجزائر لممارسة السياحة الجبلية اما عن جنوبنا الكبير فيمثلها الأطلس الصحراوي ويمتد على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد وبه عدد كبير من الوحات وتتميز بشساعة غابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، عين صالح، جانت، تمنراست، والشبيء المميز في صحرائنا منطقة الاهقار بتمنراست والتي اخذت اهمية بالغة من التراث الطبيعي، نظرا لما تزخر به من مناظر تلفت الناظرين وتستهوئ السياح لاثارها الشاهدة على مميزات المنطقة.

* المناخ اما عن المناخ فيتنوع المناخ بتنوع الاقاليم والذي يسودها مناخ متوسطي الممتد على طول السواحل الجزائرية من الشرق إلى الغرب ودرجة حرارة متوسطة عموما في هذه المناطق في الخريف والشتاء تقارب 18° اما فصل الصيف فتصل

احيانا إلى اكثر من 30° بجو حار ورطب، اما المناخ شبه قاري والذي يتربع على مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل ورطب في الخريف والشتاء والربيع وتصل الى درجة حرارة احيانا الى 5° او اقل في بعض المناطق،

اما الصيف فيتميز بحرارة جافة تصل الى اكثر من 30°، اما عن المناخ الصحراوي الذي يسود مناطق الجنوب دائما يتميز بصيف حار تصل درجة الحرارة الى اكثر من 40°، اما باقي الأشهر فيتميز بمناخ متوسطي دافئ وهذا مما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء⁽¹⁶⁾ وهذا المناخ هو ما يميز الجزائر عن باقي الوجيهات العالمية للسياحة، وهذا ان استغل استغلالا عقلانيا وباحترافية لاستمالة اكبر قدر ممكن من السواح.

* الحضائر الوطنية والمساحات الخضراء: فقد صنفت هذه الحضائر وتحمى بقرارات سامية⁽¹⁷⁾، لحماية المناظر الطبيعية والغابات والنباتات والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر حيث تتواجد 8 حضائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة وبعتماد من طرف مديرية العامة للغابات والتي تتربع على مساحة إجمالية 565653.61 هكتار اي ما يعادل 23.5% من المساحة الإجمالية للجزائر لكل منها طابعه ومميزاتها الخاصة، اما حضيرتي الطاسيلي والهقار فتشرف عليهما وزارة الثقافة⁽¹⁸⁾

اسم الحضيرة	الولاية	المساحة
الحضير الوطنية للقاله	الطارف	76438 هكتار
الحضيرة الوطنية للشريعة	البليدة_ المدينة	26587 هكتار
الحضيرة الوطنية لبلزمة	باتنة	26587 هكتار
الحضيرة الوطنية بجرجرة	تيزي وزو_ البويرة	18550 هكتار
الحضيرة الوطنية لتلمسان	تلمسان	8225.04 هكتار
الحضيرة الوطنية لثنية الحد	تسمسيلت	3424 هكتار

الحضيرة الوطنية غوراية	بجاية	2080 هكتار
الحضيرة الوطنية تازا	جيجل	300 هكتار
الحضيرة الوطنية الاهقار	تمراست	1140000 هكتار
الحضيرة الوطنية للطاسيلي	إليزي	45000000 هكتار

* الصحراء عبارة عن هضبة شبه مستوية تربع على 2 مليون كلم² أي ما يعادل اربع اخماس من المساحة الكلية للبلاد تتميز برمالتها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية وواحتها وبغابات النخيل وكثبان رملية في ولايات الجنوب على غرار بسكرة غرداية ورقلة أدرار... وغيرها⁽¹⁹⁾ وتعتبر الصحراء الجزائرية من اكبر الصحاري في العالم وفي الشمال الإفريقي والتي تربع على 2 مليون كلم وتضم مختلف المميزات والمنظر النادرة والتي اهلها لان تكون منطقة سياحية بامتياز للسواح الأوروبيون خاصة.

* الحمامات المعدنية تزخر الجزائر بعدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي وبعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية والتي تشجع السياحة الحموية "فقد أحصت وزارة السياحة 288 منبع حموي والتي يسير منها قطاع السياحة 9 محطات حموية فقط إما الباقي فتسيرها البلديات وهذا يطرح إشكالا كبير من حيث معايير التسيير ونوعية الخدمات، وللعلم ستخضع المحطات التابعة للقطاع إلى إعادة التأهيل، كما ان مجمع فندقية سياحة وحمامات التابع للوزارة سيشرع في الاستثمار في بعض المنابع الحموية، فقد طلبت وزارة السياحة إمكانية تسيير بعض المنابع التابع حاليا للبلديات من طرف قطاع السياحة، وقد رحبت وزارة السياحة من المستثمرين الخواص بالاستثمار في 100 منبع حموي غير مستغل للحظة⁽²⁰⁾ وهذه الحمامات المعدنية تؤهل الجزائر لان تكون وجهة سياحية حموية بامتياز وذلك نظرا للإمكانيات المتوفرة ان أحسن استغلالها، وعلى سبيل الذكر منها حمام بوحنيفية "معسكر" حمام بوغرارة "تلمسان" حمام ريغة "عين دقل" حمام قرقور "سطيف" حمام الصالحين "بسكرة" حمام ربي "سعيدة" حمام مسخوطين، دباغ "قائمة".

2_ المقومات الحضارية والتاريخية تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك ارثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره الى اعماق التاريخ مروراً بمختلف الحضارات المتعاقبة على هذا البلد والذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الاثرية التي تمثل حضارات متنوعة في الوسط الاجتماعي من حضارة رومانية⁽²¹⁾ بربرية الحضارة الاسلامية والحضارة العثمانية والتي مازالت اثارها شامخة الى حد الساعة ومن هذه المواقع الحضارية والتاريخية والتراثية التي تتركب عليها الجزائر "موقع الطاسيلي" الذي يعتبر من اهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ويعود تاريخه الى 6000 سنة ق م وتتجلى عظمته في الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش في المنطقة، بالإضافة الى حي القصبة العريق والذي سجل كموقع في التراث العالمي سنة 1992⁽²²⁾ والذي شيده العثمانيون في القرن 16 م بالإضافة إلى المدينة الاثرية تيمقاد والتي تبعد عن عاصمة الولاية بـ 32 كلم بناها الرومان سنة 100 م في عهد الامبراطور تراجان الذي امر ببنائها لاجراض استراتيجية شيدت على مساحة 11 هكتار سماها الرومان "تاموقادي" وبوابة تراخان شاهدة على هذه الحضارة العريقة وتعد المدينة ضمن التراث العالمي وهي مدينة كاملة بمختلف مرافقها بنيت على شكل لوحة شطرنج بواسطة طريقين رئيسيين "شمال جنوب"، "شرق غرب" وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلاد اذ شيدت منشآت جديدة كالمكتبة العمومية والسوق... وما يجعل مدينة تيمقاد فريدة من نوعها في العالم لأنها لاتزال تحتفظ بتسميتها الاولى وبكل مرافقها العامة مما يجعلها مدينة مثالية للحضارة الرومانية⁽²³⁾

جميلة او cuicul كوكيل القديمة على بعد 50 كلم على مدينة سطيف وهي مشابهة لمدينة تيمقاد أسسها الإمبراطور الروماني نرفا Narva في عامي 96 و98 وصنفت ضمن التراث العالمي.

قلعة بني حماد تقع قلعة بني حماد بالمعاضيد شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كلم كانت العاصمة الأولى قبل بجاية لدولة الحماديين الصنهاجيين التي بلغت أوجها في القرن 11 وتعد من احد رموز الدولة الإسلامية وتقع على ارتفاع 1000 متر فوق سطح البحر، ورغم أهمية الصرح الإسلامي التاريخي إلى أن القلعة باتت في طريقها للزوال ويعود تاريخها إلى سنة 1007 والتي بنيت في عهد حماد بن بلكين لدوافع

عسكرية⁽²⁴⁾، بالإضافة الى قصر ميزاب والذي ادرجته اليونسكو ضمن التراث العالمي سنة 1982 كذلك تيبازة والتي تقع على ساحل المتوسط والتي تبعد عن العاصمة بـ50 كلم اسسها الفينيقيون كاحدى مستعمراتهم التجارية حيث كانت لها مكانة مرموقة والتي تعني مصطلح الممر والذي كان ممرا للافراد بين مدينة ايكوزيوم الجزائر وايول شرشال كما يمثل التراث الحضاري والثقافي للجزائر مجموعة من المتاحف نذكر منها

*متحف تيمقاد بمدينة تيمقاد بباتنة يضم مجموعة من القطع الفسيفساء وأثار قديمة منها نقود واسلحة قديمة وتمائيل.

*المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة ويعتبر من اقدم المتاحف في الجزائر أنشأ لجمع الاعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل. المتحف الوطني بارودو بالجزائر العاصمة والمتحف الوطني زبانة بمدينة وهران كذلك المتحف الوطني للمجاهد، والمتواجد بالعاصمة وتتمثل معروضاته في اثار عن الثورة التحريرية، كذلك يوجد متحف هيبون بعنابة يحتوي على اثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية⁽²⁵⁾.

*الصناعات التقليدية تعد الصناعة التقليدية بمثابة وعاء الامة للتراث الشعبي الجزائري والذي يؤرخ لاصالة الامة عبر العصور "وقد ابرمت الجزائر مذكرات تفاهم واتفاقيات مع عدة دول في مجال التبادل والتكوين في هذا الجانب منها اتفاقية مع الصين تونس البرازيل والامارات العربية ووقعت الجزائر اتفاقية مع النيجر سنة 2014 في مجال التكوين والرسكلة واعادة بعث مسارات السياحة المشتركة والمشاركة في المعارض والتظاهرات، وتشرف على الصناعات التقليدية مديرية عامة بالوزارة الوصية وحوالي 50 هيئة تتكفل بها هيئتان وطنيتان و48 غرفة وأكثر من 70 مركزا ودار للصناعات التقليدية والحرف"⁽²⁶⁾ وهذه الإمكانيات في مجال الصناعات التقليدية تشجع الجزائر في احتلال مراكز اولى في هذا الجانب ان احسن استغلالها وتشجيع الحرف على الحفاظ على الارث الحضاري للامة.

3_ الامكانيات المادية إذا كانت الجزائر من الدول الاولى في العالم التي تزخر بهذا الارث التاريخي والحضاري والمقومات الطبيعية التي تحضى بها والتي تجعلها قبلة سياحية بامتياز، إلى ان هذا لا يكفي فعملية استقطاب السياح والترويج للمقومات

السياحية التي تحظى بها الجزائر يجب ان تدعم بكافة الظروف والامكانيات المادية والخدماتية المهيأة لاستقبال السياح على احسن وجه للوصول الى الاهداف المنشودة، وذلك بجعل الجزائر قطبا سياحيا هاما ومن هذه الامكانيات نجد:

* هياكل الاستقبال والايواء "الفنادق" تعتبر هياكل الايواء والاستقبال اول مايفكر فيه السائح المتوجه الى الجزائر فطبيعة الفنادق وجودة الخدمات وسعرها هو ما سيحدد رغبة السائح في تكرار السفيرة اليها، وهذا مادفع بالقائمين على القطاع بتطويرها وتنويعها وقد بلغ عدد الفنادق في الجزائر 1176 فندق مقسمة على فنادق ذات 5 نجوم والتي توجد منها 13 فندق اما فنادق 3 نجوم فتوجد منها 38 فندق اما اجمالي العدد الباقي فهو موزع بين فنادق ذات نجمة واحدة والفنادق الغير مصنفة والفنادق في طور التصنيف⁽²⁷⁾ وقد بلغ إجمالي عدد الأسرة لسنة 2014 في الجزائر 35521 سرير موزع على تصنيفات الفنادق في الجزائر 4242 سرير، 4 نجوم 1800 سرير، 3 نجوم 5829 سرير وباقي الأسرة موزع على التصنيفات الأخرى وهذا الحجم من الفنادق والأسرة ضعيف مقارنة بالدول الشقيقة ولايوفي بالغرض السياحي نظرا لتعدد المقومات السياحية وشساعة الجزائر.

* النقل يعد النقل من اهم الوسائل والامكانيات المادية للسياحة لاي بلد لان السواح قبل السفر يخططون للوسائل الملائمة للتنقل وعلى جودتها والمنطقة التي سيقعون اليها" وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا جذريا حيث تم انجاز عدد كبير من المشاريع واخرى في طور الانجاز لجعل هذا القطاع اكثر فعالية للمساهمة في التنمية السياحية في البلاد

* شبكة الطرق تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من اكبر الشبكات في القارة الافريقية حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق وهي في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرق السريعة نذكر منها انجاز الطريق السيار شرق غرب 1216 كلم والذي لم تكتمل به الاشغال في بعض المناطق بالاضافة الى مشروع انجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم، كما نذكر الطريق السريع العابر للصحراء شمال جنوب والذي تمت اعادته هيبثته بقرار من الحكومة لزيادة التبادل

التجاري بين الدول الخمس مالي والنيجر وتشاد ونيجيريا وتونس⁽²⁷⁾ اما عن شبكة السكك الحديدية فقدرت بـ4573 اذا شهدت في الاونة الاخيرة كهيرة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة من شأنها ان تربط المدن الرئيسية للبلاد.

* النقل الجوي والبحري فتمتلك الجزائر أسطولاً جويًا يقدر بـ43 طائرة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية أما شركة الطاسيلي فتمتلك 12 طائرة بالإضافة إلى تعاملها مع 19 شركة طيران أجنبية وتمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دوليا و17 داخليا إلى أن هذا لا يفي بالغرض مع ارتفاع أسعار النقل وتدني مستوى خدمات الخطوط الجوية ودخوله في إضرابات من وقت لآخر، وقد صرح وزير السياحة حسن مرموري للخبر ان وزارته أبرمت اتفاقا مع الخطوط الجوية الجزائرية بشأن تخفيض الأسعار نحو وجهات محددة وخاصة الجنوب لان الأشكال الموجود حاليا هو غلاء اسعار النقل⁽²⁸⁾ اما النقل البحري فتمتلك الجزائر 11 ميناء ثلاث منها رئيسية ومتعددة النشاطات، وتمثل في ميناء الجزائر عنابه ووهران أما الباقي فهي موانئ تجارية، وقد تم مؤخرا فتح خط لنقل المسافرين على طول المدن الساحلية الرئيسة وهو ما يشجع تنقل السواح من منطقة إلى أخرى.

* الاتصالات يعد قطاع الاتصالات اليوم بمثابة المحرك والمدعم لنشاط السياحة في الجزائر وتعتبر بمثابة الوسيلة الأساسية للترويج السياحي من خلال المواقع التي أصبحت بمثابة الدليل السياحي للسائح وذلك لتوفيرها لمتطلبات السواح، وقد عرف قطاع الاتصالات تطورا ملحوظا وخاصة بعد الانفتاح الذي عرفته الجزائر وتغيير سياستها تجاه قطاع الاتصالات ودخول المتعاملين الخواص في الاستثمار في هذا الجانب مما شجع قطاع السياحة في الترويج للجزائر كوجهة سياحية من خلال وسائل الاتصال الحديثة

* وكالات السياحة تعد وكالات السياحة بمثابة الدليل السياحي للسائح حيث توفر الوقت والجهد للسائح للبحث عن الوجهات السياحية وكذا وسائل النقل والإيواء لان الوكالات السياحية توفر هذه المتطلبات للسائح دون العناء والتوجه، "والجدير بالذكر ان القانون الجزائري يسمح للوكالات السياحية بجلب السياح للجزائر مثلما تنقلهم للخارج وقد عبر السيد مرموري عن أسفه لما تقدم عليه بعض الوكالات

السياحية من تصدير كم هائل للسواح نحو الخارج وما يدفع للوزارة في التفكير في آليات قانونية وتنظيمية تلزم وتشجع هذه الوكالات لجلب السياح من الخارج الى الجزائر وعد الاكتفاء بالعمل نحو الخارج، وقد بلغ عدد الوكالات السياحية في الجزائر نحو 2197 وكالة وهو عدد غير كاف بالنسبة لبلد بحجم الجزائر وقد طلب القطاع من الوكالات السياحية تخفيض في الأسعار لتشجيع السياحة نحو الجزائر⁽²⁹⁾ إلى أن اغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80% عمرة وأسفار نحو الخارج، 10% استقبال وكالات الجنوب، 10% بيع تذاكر⁽³⁰⁾.

* الاقطاب السياحية يمثل القطب السياحي رقعة جغرافية مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية،

الانشطة السياحية، وهو متعدد الأبعاد يدمج الجانب الاجتماعي للسكان، من حيث الاحتياجات الأولية اضافة الجوانب الثقافية تميز الاقليم وكذا الجوانب التجارية والتي تتضمن المتطلبات المختلفة للسوق السياحي، كما يمكن لرقعته الجغرافية ان تدمج منطقة اوعدة مناطق للتوسع السياحي لانه يركز على موضوع رئيسي كالسياحة الصحراوية السياحة العلاجية اوغيرهما من الانواع الاخرى من اجل التماسك في تموقعه⁽³¹⁾ وسميت بهذا النوع لانها تقدم القدرات السياحية النوعية والمختلفة وقد حددت دراسة المخطط الوطني لنشاط البيئة سبعة اقطاب سياحية وتمثل في⁽³²⁾:

* القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل هذا القطب اهم المناطق عنابة الطارف سكيكدة قالمة سوق اهراس تبسة وغيرها ويحتوي على الاثار الرومانية والحضيرة الطبيعية للطارف، الى جانب اهمية عنابة بالنسبة للسواح المسيحيين والتي تقام فيها طقوس دينية في شهر افريل في عيد الفصح خاصة في المعلم التاريخي ضريح القديس اوغستين.

* القطب السياحي للامتياز شمال وسط: وهو يشمل الجزائر العاصمة تيبازة بومرداس البليدة الشلف عين الدفلى المدينة البويرة تيزي وزو بجاية ويتمحور هذا القطب على المناطق العريقة كشرشال وتيبازة بالإضافة الى القصبة.

* القطب السياحي للامتياز شمال غرب:يشمل كل من مستغانم وهران عين تيموشنت تلمسان معسكر سيدي بلعباس غليزان ويضم هذا القطب مناطق اثرية وتاريخية تعود للعهد الاسباني بالاضافة الى تراث ومساجد تلمسان.

* القطب السياحي للامتياز جنوب شرق:ويتواجد بالصحراء ليشمل الوحات الواقعة بغرداية بسكرة وادسوف المنيعه وغيرها ويتميز بالعمران القديم والقصور الشامخة وخاصة في غرداية

*القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: يشمل ادرار تيميمون بشار.

* القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير:ويشمل على منطقة الطاسيلي بإيليزي جانت بالاضافة الى ادرار تمنراست والذي يحتوي على رسوم ونقوش صخرية وجداريات منحوتة .



من خلال هذا المخطط نستنتج ان الوجهة السياحية وبكل ما تتمتع به من ايجابيات يجب ان تتوفر فيها مجموعة من العناصر كالإمكانيات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وتضاريس بالاضافة الى الامكانيات الحضرية من مواقع اثرية تاريخية الى انه بتوفر هذان العنصرين يجب ان تتوفر الامكانيات الاساسية والمثمثلة في الامكانيات المادية كالفنادق والنقل والاتصالات وتسيير محكم من الهيئات المختصة، يمكن ان نقول ان الدولة سياحية بامتياز ولها وجهة سياحية مقبولة

IV. تحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025 من خلال الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر

يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat 2025 الذي أقرته الدولة الجزائرية للنهوض بقطاع السياحة ومخطط sdat 2030 الذي أضافته مؤخرا بمثابة الدليل والقاعدة الأساسية الذي يعتمد عليها قطاع السياحة في الجزائر لتحقيق التوازن في هذا القطاع وقد ركز هذا المخطط في أحد بنوده على حركيات خمس لتفعيل قطاع السياحي للجزائر، وابرز مكانتها في الساحة الدولية وذلك نظرا لموقعها الإستراتيجي الهام، وامتلاكها لمقومات سياحية تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز، ومن هذه الحركيات التي نحن بصدد تحليلها وتسيط الضوء عليها

1- حركية مخطط وجهة الجزائر

من المعقول أن نجاح قطاع السياحة في دولة ما مرهون بمدى تناسب العرض وزيادة الطلب على تلك الوجهة السياحية، والجزائر من الدول التي تسعى إلى ترقية وجهتها السياحية وللحاق بالركب العالمي في المجال السياحي وذلك من خلال الإعتماد على ماتزخر بها من مقومات وإمكانات سياحية وعناصر الجذب السياحي، وتسويق هذه العناصر عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي المتوفرة والمشاركة في التضاهرات السياحية من خلال المتعاملين السياحيين الجزائريين وذلك بتطبيق وتنفيذ بنود مخطط وجهة الجزائر السياحية عبر سياسة تنموية تهدف إلى بناء هذه الوجهة السياحية من خلال المنافسة على المستوى الدولي، وقادرة على تلبية الإحتياجات الوطنية في "التسلية والراحة والعطل" ومنتجة إقتصاديا وإجتماعيا.

وتراهن الدولة الجزائرية في حجز مكانة لها على المستوى الدولي وذلك من خلال أوراقها القوية بغية تقويم صورتها من خلال النقومات التي تحوز عليها الجزائر وأصالة المواقع المحمية وخاصة كون بعضها مصنفا في التراث العالمي، وشساعة مساحتها وصحرائها الكبرى، كما تراهن الجزائر لتسويق وجهتها وصورتها من خلال التنوع المناخي والذي يتنوع بتنوع الأقاليم وممارسة مختلف الأنماط السياحية "كالسياحة الشاطئية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية... إلخ بالإضافة إلى التنوع الثقافي واللغوي الذي يختلف من منطقة إلى أخرى وتأقلم الفرد الجزائري مع

مختلف اللغات العالمية الى غير ذلك ، فالهدف من هذه الحركية هي زيادة شهرة الجزائر لدى السواح الأجانب أو الداخلين ورغم تجسيد بعض بنود المخطط الوطني للتهيئة السياحية وهذا ما يعزز وجهتها وصورتها وتموقعها الدائم ضمن الأسواق الدولية وذلك من خلال إستراتيجية مهنية بتكاتف جميع الفاعلين في قطاع السياحة والمواطنين وتتجلى هذه الإستراتيجية في تحديد هوية واضحة ، وذلك بإرساء الهوية السياحية الجزائرية عن طريق تصميم علامة سياحية جزائرية "دار الجزائر" وتكييف العرض الوطني مع الطلب العالمي ، وتطوير الحملات الغلامية والفتصالية المؤثرة للترويج لهذه الوجهة في مختلف الأسواق المحلية والعالمية وذلك لتقويم صورتها السياحية ومضاعفة شهرتها وإبراز ميزاتها الجوهرية من خلال تسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي المتوفرة.

2- قواعد نجاح تسويق وجهة الجزائر السياحية

تتجلى قواعد تسويق وجهة الجزائر السياحية في سبعة قواعد وذلك وفقا لمخطط تسويق وجهة الجزائر السياحية وتمثل في:

* غرس الثقافة والوعي السياحي وتتم بتهيئة وتغيير الذهنيات للمواطنين الجزائريين وذلك لأهمية السياحة في دعم الإقتصاد الوطني من خلال تقبل السياح الاجانب وتقبل ثقافتهم التي يتوافدون على الجزائر لأن السائح الاجنبي هو بمثابة وسيط للترويج للصورة السياحية على الجزائر في دولته

*الإلتزام بتنشيط وتنسيق متناسب لكل الأنشطة السياحية التي يلتزم بها المتعاملون السياحيين وذلك لتكييف العرض الذي يتم تسويقه عبر وسائل الإتصال الحديثة وتجديد الوسائل التقنية والبشرية والمالية للتوصل إلى الغترافية المطلوبة والتنوعية

*الإعتماد على الأدوات الترويجية لهذه الوجهة السياحية عبر وسائل الإعلام السياحية المختلفة كالإعلام المتعدد "الصحافة الإذاعة التلفزيون ، أفلام ، أقراص ، مواقع أنترنت وفضاءات مرئية ، ومواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت فضاءات إتصال لرصد الإستراتيجية الوطنية ومدى تطبيقها على أرض الواقع هذا على المستوى الوطني ، أما على المستوى الدولي بإستخدام دار الجزائر كفضاء لرصد الأسواق الدولية وذلك لمعرفة تطورات السياحة الدولية ، وتقصي حقائق السياح

الخارجيين ومحاولة إستطلاع آرائهم نحو رغباتهم السياحية ومحاولة التنسيق مع المتعاملين السياحيين الوطنيين "وزارة السياحة، الدوائين السياحية، وكالات السياحة..." كافة المتعاملين السياحيين.

*إنشاء قاعدة مسعى الشراكة الفعالة على المستوى المحلي والمستوى الدولي وذلك لتحقيق التنسيق الفعال بين كافة الهيئات "المحليين والدوليين في إطار التعاون المشترك وترقية العمل مع الشركاء المحترفين لدفع عجلة إحترافية وجهة الجزائر السياحية

*بالإضافة إلى رصد وقياس مدى تفاعل وجاهزية الهيئات والمتعاملين لتسويق هذه الوجهة

* إلى ان رهان تسويق وجهة الجزائر السياحية رغم ماتملكه من إمكانيات ومقومات طبيعية وتاريخية وعناصر جذب سياحي متنوعة، يتطلب إحترافية وسائل الإعلام السياحي المختلفة من خلال صياغة إستراتيجية محترفة المعالم لتسويق هذه الوجهة في الأسواق التقليدية الأوروبية كفرنسا وإسبانيا وإيطاليا وألمانيا، والأسواق الواعدة كبريطانيا وهولندا والدول الإسكندنافية والأسواق الواعدة أو المرتقبة، بالإضافة إلى الأسواق المحلية وذلك عبر شبكة الانترنت من خلال إرساء مواقع إلكترونية لهذه الوجهة عبر الصحافة المختلفة وتسويق هذا المنتج عبر الفاضات الإعلامية والإعلانية وإنشاء ملفات صحفية ورسائل إخبارية

*كما يسعى قطاع السياحة إلى تمثيل الجزائر عبر علامتها التجارية دار الجزائر عبر مختلف العواصم العالمية وذلك بالمشاركة في الفضاءات والصالونات السياحية لتسويق الوجهة وإرساء مخطط إعلامي عبر إستراتيجية محترفة لإقناع الجمهور بمدى جدية وصحة الصورة الجزائرية من خلال التلفزيون والإعلانات في العواصم الخارجية والصحافة المتخصصة عبر شراء مساحات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة، وقد أطلقت وزارة السياحة الجزائرية أرضية رقمية خاصة بالترويج للوجهات السياحية الجزائرية، وأوضح وزير السياحة عبد القادر بن مسعود أن قطاع السياحة يعمل على محورين رئيسيين هما جانب ترقوي خاص بالوجهة السياحية الداخلية والخارجية للجزائر، وجانب متعلق بالخدمات المتوفرة في

البلاد، وتعتبر هذه البوابة متطورة ومتأقلمة مع التكنولوجيا الحديثة وذلك بغية الترويج للمنتوج السياحي الجزائري⁽³³⁾، وبفضل الترويج السياحي لوجهة الجزائر السياحية عبر وسائل الإعلام السياحية المتاحة وتكنولوجيا الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تتحقق بنود حركة وجهة الجزائر السياحية.

*إنشاء دار الجزائر كعلامة تجارية لتسويق الوجهة السياحية وذلك بنشر كافة المعلومات المتعلقة بها عبر مختلف المواقع الرئيسية والمتعاملين السياحيين، وضمان ترقية العلاقة مع الصحافة الدولية لتغطية هذه الوجهة، وخاصة أنها موجهة لمختلف شرائح الجمهور من بينهم السياح، ومراقبة الأسواق السياحية، أما على المستوى الدولي فتسعى دار الجزائر إلى تحديث صورة الجزائر السياحية وتحقيق ومطابقة العرض مع الطلب الدولي وخاصة تمت هناك آليات لتطبيق المعايير الدولية في مجال السياحة على أرض الواقع

3- الإجراءات الترويجية للوجهة السياحية في وسائل الإعلام السياحي

لإحياء الوجهة السياحية الجزائرية في الركب السياحي العالمي لابد من إعداد إستراتيجية تسويقية في المحافل الدولية والأسواق السياحية العالمية وذلك وفقاً لـ:

- السعي لغرس الوعي السياحي في أوساط المجتمع عبر وسائل الإعلام والذي يؤدي إلى إرساء أرضية واعية متقبلة للسياح الأجانب .

-تحسين صورة السياحة في الجزائر لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك من خلال العمل المهني غير المباشر لتحويل ماتش هذه الدول السياحية الأخرى من أزمات إلى فرص إعلامية حقيقية يفاد منها في تسويق السياحة الوطنية.

-إعداد الملف الصحفي وتوزيعه على وسائل الإعلام والسلطات المختصة ذات العلاقة داخليا وخارجيا.

-إطلاق حملات إعلامية في وسائل الإعلام الجماهيري ووسائل التواصل الاجتماعي

- دعوة الصحفيين والإعلاميين الأجانب ومتعهدي الرحلات ووكالات السفر لمعاينة عناصر الجذب السياحي بشفافية تامة والإجراءات المتخذة.

- الترويج للإجراءات المتخذة في الجانب السياحي والمقومات السياحية في المحافل الدولية والأسواق السياحية العالمية لتحسين صورة السياحة الجزائرية.

- حشد الدعم العالمي من خلال الصالونات والتظاهرات ودعم جهودها لإنقاذ السياحة.
- إعلان القائمين على قطاع السياحة في الجزائر نحو تنظيم مهرجانات عالمية على مدار السنة وبصفة شهرية لإستقطاب سياح من أسواق عالمية جديدة.
- إبرام إتفاقية مع المنظمة العالمية للسياحة على تنظيم مؤتمر دولي للإعلام والسياحة بالجزائر.
- إتخاذ إجراءات تحفيزية لمتعهدي الرحلات ووكالات الأسفار حتى يداوموا على برمجة الرحلات بإتجاه الجزائر.
- ضرورة التعاطي الإعلامي مع هذه الإجراءات التحفيزية وإبراز حملات ترويجية لفائدة السياحة في الجزائر.

الخاتمة

يعد الإعلام السياحي أحد الدعائم الأساسية للقطاع السياحي وذلك لما له من دور بارز لترويج للوجهة السياحية الجزائرية بصفة كلية لإنعاش اقتصادها وخاصة مع الأزمات الاقتصادية التي تحدث من وقت لآخر وهو ما يتطلب على الدولة تنويع إقتصادها، وأصبح الإعلام ضرورة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتها وبذلك أخذت الجزائر على عاتقها العمل بمفهوم الوجهة السياحية وذلك لمقتضيات العمل المؤسسي المتكامل مع كافة الهيئات لترقية الوجهة السياحية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، كما أن الجزائر تتجه بهذه الخطوات إلى تحرير سياحتها من ويلات الصورة المنمطة المشكلة على الوجهة الجزائرية من خلال الوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا.

الهوامش :

- (1) (2) سورة التوبة ، رقم 9، مدنية، الآية رقم 02 رقم 112
- (3) -محمد مرسي الحريري، جغرافيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1991، ص 19
- (4) -Robert Lanquar ,Le tourisme international, que sais je ? 5eme édition ,Paris: Presses universitaires, 1993, p10
- (5) رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان الاردن، 2008، ط 1، ص 165
- نوفل هالة، البرامج السياحية في الاذاعة المسموعة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1993، ص 144 (6)
- (7) - خالد عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي والتنمية السياحية، دار أسامة للنشر، عمان الاردن ط 1، 2014، ص 59
- (8) - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط 1، ص 314
- (9) -Kotler, P and Gertner, D (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Burlington, MA: Elsevier. (p. 42)
- (10) - Maria Banyai, The Image of Tourism Destinations A Case of Dracula Tourism A thesis, requirement for the degree of Master of Arts, presented to the University of Waterloo, Recreation and Leisure Studies
- 11 – Tourism Policy and Planning, Waterloo, Ontario, Canada, 2009, p20.
- (12) - صحراوي مروان، الإعلام السياحي المقروء ودوره في التثقيف السياحي، ورقة مقدمة في الملتقى العربي الثاني للإتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة غير نمطية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2007، ص 47.
- (13) - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة، عمان الاردن، 2004، ط 1، ص 118.
- (13) - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة، عمان الاردن، 2004، ط 1، ص 118.
- www.mate.gov.dz

- (14) (15) الاقليم-والبيئة -- الموقع الرسمي لوزارة تهيئة عيسى مرازقة "دراسة اداء وفعاليات مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة مارس 2012، ص 8-
- (16) الجريدة الرسمية الجزائرية، قرار رقم 83/159، الصادر بتاريخ 1983/08/23، المتعلق بحماية الموارد والنظم الايكولوجية الطبيعية في الجزائر
- (17)
- (18) - Site web www.algeriemande.com
- (19) -Alegria . les paras nationaux .Sur le Site web www.algeriemande.com
- (20) - جريدة الخبر، حوار مع وزير السياحة، الجزائر، 6 نوفمبر 2017، ص
- محمد البشير شني، التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاستقلال الروماني، المؤسسة الوطنية
- (21) للكتاب، الجزائر 1984، ص¹⁶²
- (22) --Algérie .le pags lumière .office National de tourisme p⁴³
- (23) -جريدة الخبر، بقلم حفيظة صوالي، صفحة أسفار، عدد 15، نوفمبر 2017 ص¹³
- (24) - جريدة الخبر، نفس المرجع السابق، ص¹³
- (25) - الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، الجزائر، طبعة 1989 ص³³⁹
- (26) - جريدة الخبر، وزير السياحة، حاوره خالد بودبة، 6 نوفمبر 2017 ص
- (27) -المصدر وزارة السياحة والصناعات التقليدية
- (27) - لحمر هبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتور مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير شعبة إستراتيجية تسويق وإتصال، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، 2016/2017.
- (28) -جريدة الخبر، وزير السياحة، حاوره خالد بودبة، الاثنين 6 نوفمبر 2017، ص⁴
- (29) -جريدة الخبر، نفس المرجع السابق، ص⁴
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة كتاب 1 تشخيص وفحص السياحة
- (30) جانفي 2008، ص⁵³

- وزارة تهيئة الاقليم البيئية السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مخطط الاستراتيجي، الحركات الخمسة
(31) وبرامج الاعمال السياحية ذات الاولوية، الجزائر ص38

(32) -وزارة تهيئة الاقليم البيئية السياحة، نفس المرجع السابق، ص38

(33) - الإذاعة الجزائرية، إطلاق أرضية رقمية للترويج للوجهة الجزائرية تاريخ الإطلاع 2019/03/1، متاحة على الرابط:

www.radioalgerie.dz