



رقم المذكرة: SGMG 18

مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: إدارة أعمال

الموضوع

ترويج المنتج السياحي الداخلي

دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية

د/ الاستاذ المشرف(ة):

✓ د/ بوعزوز جهاد

من إعداد الطلبة :

✓ حمي جميلة

✓ علوان جازية

دفعة: جوان 2022

السنة الجامعية: 2022_2021

شُكْرُكَ يَا رَبِّ

الحمد لله، نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا، كما ينبغي لجلال وجهه
وعظيم سلطانه، اشكر الله عز وجل الذي أنار لنا الدرب، وفتح
لنا أبواب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا العمل
وأمدنا الصبر والإرادة.

ثم الشكر للأستاذ المشرف "بوعزوز جهاد" على توجيهاته ونصحه
السديد. كذلك الشكر والامتنان لكل الذين قدموا لنا يد المساعدة
ووقفوا إلى جانبنا لإتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إِهْدَاء



ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي

للأغلى هي ثمرة جهد أجنبيها اليوم هي هدية أهديها الى:

روح والدي العزيز رحمة الله عليه

أمي العزيزة بارك الله في عمرها

زوجي العزيز الذي كان دوما الى جانبي أطل الله في عمره

أولادي الأعزاء حفظهم الله وأنار دريهم

اخوتي وأخواتي حفظهم الله جميعا

جميلة



إِهْدَاء



ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي

للأعلى هي ثمرة جهد أجنبيها اليوم هي هدية أهديها إلى:

روح والدي العزيز رحمة الله عليه

أمي العزيزة بارك الله في عمرها

زوجي العزيز الذي كان دوما إلى جانبي أطل الله في عمره

أولادي الأعزاء حفظهم الله وأنار دريهم

اخوتي وأخواتي حفظهم الله جميعا

جازية

الملخص

إن السياحة في الجزائر بشكل عام والسياحة في ولاية بومرداس بشكل خاص، لم تحقق بعد الأهداف المرجوة، ولم تصل بعد إلى المستوى المطلوب الذي يتناسب مع إمكانيات الجزائر والمقومات السياحية التي يمكن أن تؤهلها لتصبح وجهة سياحية مرغوبة ومفضلة للسياح، لكن امتلاك المقومات السياحية المتميزة وحدها لا يكفي لتنشيط حركة السياحة، وتحريك رغبة السائحين واستقطابهم، ما لم يكونوا مطلعين على هذه المقومات ويتطلعون لمعرفة المزيد عنها.

من خلال ما سبق تظهر الحاجة إلى الترويج لما يشكله من أهمية قصوى في تسويق المنتج السياحي من خلال ما يوفره من معلومات حديثة بأساليب متنوعة تساعد على الكشف عن الكنوز التي تترى بها ولاية بومرداس ونقل صورتها الحقيقية، والتعريف بمقوماتها السياحية النادرة، التي تحتاج فقط إلى قدر من العناية والترويج لتصبح قطبا سياحيا عالميا يجذب السياح من مختلف بقاع العالم.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الترويج السياحي، المزيج التسويقي، السياحة في ولاية بومرداس

Abstract:

Tourism in Algeria In general, tourism in the state of Boumerdes In particular not yet achieved the desired goals, It has not yet reached the required level Which is commensurate with the capabilities of Algeria And the tourist components that can To qualify it as a desirable tourist destination A favorite for tourists, but having the ingredients Distinguished tourism alone is not enough to revitalize the movement Tourism, motivating and attracting tourists, Unless they are familiar with these features They are looking forward to learning more about it.

Here, the need to promote is of paramount importance In marketing the tourism product through the modern information it provides in a variety of ways that help On revealing the treasures that the state of Boumerdes is rich in and conveying its true image, and definition With its rare tourism potential, which only needs some care and promotion to become a pole International tourism attracts tourists from all over the world.

key words :promotion:tourism, promotion, marketing mix, Tourism in Boumerdes.

فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	فهرس الجداول
أ - و	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والنشاط السياحي
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مدخل الى السياحة
6-3	المطلب الأول: التطور التاريخي للنشاط السياحي
7	المطلب الثاني: تعريف السياحة
9 - 8	المطلب الثالث: مفهوم النشاط السياحي
10	المبحث الثاني: خصائص وأركان وأنواع النشاط السياحي
11-10	المطلب الأول: خصائص النشاط السياحي
11	المطلب الثاني: أركان النشاط السياحي
12	المطلب الثالث: أنواع النشاط السياحي
13	المبحث الثالث: عموميات حول المنتج السياحي
15-13	المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي
16	المطلب الثاني: الوجهة السياحية كمنتج سياحي
17	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: ترويج المنتج السياحي
19	تمهيد
20	المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج السياحي
24-20	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج السياحي
27-25	المطلب الثاني: معايير اختيار عناصر الترويج السياحي
29-27	المطلب الثالث: عملية الترويج السياحي ومقومات نجاحها

فهرس المحتويات:

29	المبحث الثاني: عناصر الترويج السياحي
34-29	المطلب الأول: العلاقات العامة
39-35	المطلب الثاني: الدعاية السياحية والإعلان السياحي
42-40	المطلب الثالث: السياحة الإلكترونية
43	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة الصناعات التقليدية في ولاية بومرداس	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: في ولاية بومرداس
47-46	المطلب الأول: نبذة عن مديرية السياحة
48	المطلب الثاني: هيكله المرافق السياحية التابعة لمديرية السياحة
54-49	المبحث الثاني: الترويج السياحي على مستوى ولاية بومرداس
55	المطلب الأول: واقع الترويج السياحي على مستوى ولاية بومرداس
57-56	المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالمقابلة الشخصية
69-58	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية والاقتراحات
71-70	خلاصة الفصل الثالث
78-73	الخاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	



فهرس

الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

أولاً/ فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم 01	الحظيرة الفندقية لولاية بومرداس	50
الجدول رقم 02	المخيمات الصيفية لولاية بومرداس	50
الجدول رقم 03	وكالات السياحة والأسفار لولاية بومرداس	51
الجدول رقم 04	مناطق التوسع والمواقع السياحية في ولاية بومرداس	51
الجدول رقم 05	الصناعة التقليدية والحرف (المقومات والقدرات) لولاية بومرداس	52
الجدول رقم 06	هياكل الصناعة التقليدية لولاية بومرداس	53
الجدول رقم 07	مؤشرات موسم الاصطياف 2019 لولاية بومرداس	54

ثانياً/ فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم 01	أنواع السياح	09
الشكل رقم 02	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة، والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس	48
الشكل رقم 03	المقومات السياحية لولاية بومرداس	49

ثالثاً/ فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق
الملحق رقم 01	افتتاح موسم الاصطياف يوم 2022/6/17
الملحق رقم 02	صور لبعض المركبات السياحية لولاية بومرداس
الملحق رقم 03	صور لبعض شواطئ ولاية بومرداس

مقدّمة عامّة

تمهيد

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم لما لها من تأثير مباشر على تحسين الهيكل الاقتصادي للعديد من القطاعات الأخرى، كما يعود الاهتمام بقطاع السياحة في مختلف بقاع العالم للأثر الإيجابي على مختلف المتغيرات في اقتصاد الدول بصفة عامة، كما يعتمد الاقتصاد السياحي على عدة استراتيجيات تفصيلية لكل جانب من جوانبه كاستراتيجية التنظيم السياحي، استراتيجية الوعي السياحي وغيرها، والتي تتفرع بدورها إلى خطط مستقبلية محددة بإطار زمني تبعا للمقومات المتوفرة.

يمكن القول بأن السياحة في وقتنا الحالي غذاء معنوي للإنسان الذي بطبيعته يميل إلى السفر والترحال للتعرف على أماكن جديدة والاستجمام أو القيام بأمور متعددة، مما دفع بالبلدان العربية، وغيرها من البلدان الأخرى في العالم للقيام بجهود تصب في إطار جذب السياح بكافة الوسائل، وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تمتلك مقومات سياحية هامة ومتعددة تاريخية، ثقافية، طبيعية، وجغرافية... إلخ، إلا أنها لم تتصدر بعد مراكز جيدة عالميا أو إفريقيا، وما زاد تدهور هذا القطاع في الجزائر، انتشار جائحة كورونا التي سببت أزمة اقتصادية لم يشهد لها العالم من مثيل، عموما تأثير الجائحة على مختلف القطاعات سيكلف العالم كله خسائر معتبرة في الاقتصاد العالمي على مدى السنوات المقبلة حسب احصائيات صندوق النقد الدولي، وعلى القطاع السياحي خاصة بسبب تعليق السفر برا وبحرا وجوا، مما شكل عبئا ثقيلا على شركات السياحة الجزائرية التي حاولت البحث عن بديل للهروب من شبح الإفلاس.

ويبحث الجزائريون كغيرهم من سكان المعمورة عن آخر فرصة لهم لقضاء أوقات جميلة وممتعة خلال عطلة الأسبوعية أو السنوية، إلا أن في السنوات الثلاث الأخيرة كانت عسيرة وملينة بتقارير وزارة الصحة التي كانت تنزل ضيفا ثقيلا على نشرة الأخبار كل مساء بأخر إحصائيات ضحايا وباء كوفيد 19، حيث قررت وكالات السياحة الرهان على الزبون المحلي وهم في أغلب الأحيان من متوسط الدخل الذين حرّمهم كوفيد 19 من فرصة السفر وقضاء العطل في مختلف الوجهات.

يرتبط نمو القطاع السياحي لأي بلد بمدى توافد السياح إلى وجهاتهم السياحية وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام، وهذا يحتاج إلى الكثير من الدراسة



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

وعليه من خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة ترويج المنتج السياحي الداخلي في ترقية السياحة بولاية بومرداس؟

- ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في التعريف بالمقصد السياحي لولاية بومرداس ؟
- ما هي أساليب وتقنيات الترويج السياحي الداخلي، وما هو دوره في ترقية السياحة بولاية بومرداس؟
- ما هو دور المركبات السياحية في ترقية السياحة في ولاية بومرداس ؟
- ما هي الأساليب والتقنيات المستعملة على مستوى المركبات السياحية للترويج للسياحة في ولاية بومرداس وبعثها وطنيا ودوليا؟

➤ الفرضيات:

1. يتمثل دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق الاتصال الفعال بين الجزائر كمقصد سياحي والجمهور المستهدف وترسيخ صورة ذهنية إيجابية بالاعتماد على أساليب وأشكال الترويج السياحي الفعالة والملائمة.
2. تتمثل أساليب الترويج السياحي في عناصر المزيج الترويجي واختيارها حسب استراتيجيات الترويج المعتمدة، وهو ما يساهم في ترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة.
3. تعتمد مديرية السياحة للترويج للسياحة الوطنية على عدة وسائل كالبيع ، الاشهار ...

➤ أهمية الدراسة:

يبرز أهمية هذه البحث في القيمة العلمية التي يمكن أن يضيفها، حيث يمكن أن يكون مرجعا للطلبة وإثرائهم بمعلومات قيمة ومهمة حول السياحة والترويج السياحي .كما يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسيس المسؤولين عن القطاع السياحي بأهمية الترويج السياحي كأداة جوهرية لتطوير وترقية الخدمات السياحية.



➤ أسباب اختيار الموضوع:

قمنا باختيار هذا الموضوع لأسباب عديدة منها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية وهي:

❖ الأسباب الذاتية:

- الاهتمام بمواضيع التسويق والسياحة
- تعتبر السياحة مجال جدير بالبحث والدراسة.

❖ الأسباب الموضوعية:

- الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج الترويجي الذي بدوره هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويعتبر من أدوات الاتصال الفعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها ;
- تفتن وتدارك السلطات العمومية في الآونة الأخيرة لأهمية القطاع السياحي وضرورة استغلال الموارد المتاحة في هذا المجال ;
- رواج المنتج السياحي في الدول المجاورة وارتفاع إيراداتها السياحية في حين يعاني المنتج السياحي الجزائري الركود والكساد بالرغم من تقارب الإمكانيات والمتاحات السياحية ;
- أهمية الترويج السياحي الكبيرة في المجال السياحي ;
- الاقتصاد الوطني يقوم فقط على قطاع المحروقات والبتترول رغم ما تزخر به الجزائر من مقومات ومقاصد سياحية متنوعة ;

➤ أهداف الدراسة:

يبرز الهدف من دراستنا هذه من خلال الأهداف التالية:

- إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي.
- معرفة المزيج الترويجي للخدمات السياحية.
- تحليل مدى ملائمة ومساهمة النشاطات الترويجية في تطوير وترقية الخدمات السياحية.
- معالجة واقع الترويج السياحي في الجزائر.
- اقتراح عدد من التوصيات اللازمة لتحسين فعالية الترويج السياحي والنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.



➤ الدراسات السابقة:

يتميز موضوع السياحة عموما بوفرة الدراسات والبحوث السابقة، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

1- دراسة الباحث **كواش خالد**، بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر"- ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004: تمحورت هذه الدراسة حول تحليل ودراسة واقع وآفاق السياحة في الجزائر وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، وإظهار موقع وأهمية التنمية السياحية في الج 1 زئر في ظل التحولات الاقتصادية العالمية بصفة عامة والج زائر بصفة خاصة.

2- دراسة الباحثة **حفصي هدى**، بعنوان "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"- ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006: ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الترويج السياحي الذي يهدف إلى تصحيح وتغيير آراء الجمهور ونظرتهم حول المؤسسة وذلك من خلال ما يسمى ببحوث العلاقات العامة، وبالتالي تمحورت هذه الدراسة حول كيفية قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر من خلال العلاقات العامة.

3- دراسة الباحث **برنجي أيمن**، بعنوان "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"- ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009، تمحورت هذه الدراسة حول إبراز أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك السائح في الجزائر، وكيفية جذب السواح وارضائهم من طرف الفنادق الجزائرية.

لدراسة الباحث **بلقاسم تويزة** بعنوان "الترويج السياحي وأثر في تفعيل السياحة بالجزائر" - حالة عينة من مركبات السياحة العمومية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتور في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم اقتصادية، 2016/2015 حيث أراد الباحث من خلال هذه الدراسة تبيان مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي والياتة في قرار اختيار السائح للمركبات السياحية العمومية بالجزائر كوجهة سياحية دائمة حسب وجهة نظر كل من إدارات المركبات السياحية والسائح.



➤ المنهج المتبع:

تماشياً مع الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع، فقد استعنا بالمنهج الوصفي التحليلي والذي شكل مدخلاً للدراسة كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة حالة بعض المركبات السياحية لولاية بومرداس وتحليل المعطيات والبيانات كما وكيفا.

➤ صعوبات البحث: في إطار دراستنا وجهتنا بعض الصعوبات نذكر منها :

- تعذر استقبالنا من طرف الهيئة المستقبلية بسبب الوضع الصحي (كوفيد 19) .
- عدم الحصول على المعلومات الكافية من طرف مسؤولون المركبات السياحية.
- ضيق الوقت وبداية موسم الاصطياف وانشغالهم بالتحضيرات لاستقبال السياح.



الفصل الأول : الإطار

النظري للنشاط

السياحي

تمهيد:

عرفت السياحة تطورات مستمرة وحظيت باهتمام الكثير من دول العالم خاصة الباحثين والدارسين، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل القومي، كما أن الإيرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة. ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، الذي ينحصر بين المأكّل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية.

تضم السياحة بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والتسلية والترفيه، وغيرها، وقد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاداتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.

نظرا لأهمية الخدمات السياحية التي تعتبر من أحد الركائز الأساسية للظاهرة السياحية فإن الأمر يتطلب التعمق بمفاهيمها وتحليل عناصرها، لهذا جاء هذا الفصل لإعطاء دراسة تحليلية للتحديات السياحية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

❖ المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

❖ المبحث الثاني: مفهوم صناعة السياحة ودورها في التنمية

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته، فهي قديمة قدم الحياة، عريقة عراقة التاريخ، لقد عرفت هذه الظاهرة توسعا ونموا كبيرا وهذا بفعل مجموعة من العوامل والظروف التي ساعدت في انتشارها عالميا. سنتناول في هذا المبحث ماهية السياحة بالتطرق إلى التطور التاريخي ومختلف تعريفاتها، ومن ثم تحديد أنواعها وخصائصها، وفي الأخير سنتحدث عن السياحة وعوامل النهوض بها.

المطلب الأول: التطور التاريخي للنشاط السياحي

نظرا لأهمية الظاهرة السياحية وتطورها المتسارع ارتأينا في هذا المطلب إلى التعرض على التطور التاريخي للسياحة، وأهم تعريفاتها، بالإضافة إلى تعريف السائح.

يصعب تحديد تاريخ السياحة غير أن تطورها كان عبر الزمن من خلال تعدد أشكالها وأهدافها فقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى إلى التنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية وبعد أن استقر في مكان معين استمر يتنقل باحثا عن المتعة واكتساب ما يحيط به والاحتكاك بغيره من السكان، هذا التغير يوازيه تطور هائل في وسائل النقل والاتصال والمنشآت السياحية ويمكن تقسيم مراحل تطور السياحة إلى أربع مراحل¹ :

1- مرحلة الحضارات القديمة:

تشمل هذه المرحلة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي من العصر البدائي أين كان سفر الإنسان مربوط باستقراره والبحث عن وسائل العيش من توفر الأكل والأمن، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته ولا تحد من ترحاله سوى قوانين الطبيعة ولم تكن هناك جيوش تحميه من الغزو والاعتداء عليه، ولم تكن العلوم قد تقدمت لتخدم الإنسان وتوفر له ما يحميه من الحر والفقير ولا وسائل نقل تسهل السفر، فقد كان يتنقل الإنسان من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة ومن المكان

¹ عبد الرزاق براهيم، عبد الحفيظ مسكين، "أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية في القطاع السياحي في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق -، المركز الجامعي بالبويرة 11 و12 ماي 2010 ص: 04.

الذي يخاف فيه إلى المكان الآمن فلم يكن السفر يخضع للتعقيدات التالية، من ضرورة توفر وسيلة نقل، تأشيرة دخول بلد ما، مصاريف نقل، جواز سفر... إلخ، بل كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان ويهدف إلى إشباع نزواته واستيفاء احتياجاته الشخصية، وعندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملة العسكرية، والتعلم والتعليم خاصة مع بداية تكون الدول وقد كان للفينيقيين سبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري، بحثاً عن المعرفة والكسب المادي، فالتجار الفينيقيين ركبوا البحر في كل الاتجاهات خاصة بعد القرن الثالث عشر قبل الميلاد بلغ نشاطهم الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد إذ بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة إيبيريا وبلاد الغال وملطة، وكورسيكا، وبحر البلغار وشمال إفريقيا¹.

من أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة في بلاد الإغريق تلك الوفود من اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال ألبانيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد².

2- مرحلة العصور الوسطى:

بقيت السياحة في العصور الوسطى في الفترة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر بمدلولها الحالي مجهولة لدى الشعوب، بل أن السفر والانتقال بقي بدائياً كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير، إذ تميزت هذه الفترة بالصراعات مما أفقد الناس عنصر الأمان وساعت أحوال الناس ومن ثم نقص السفر والترحال وازداد الاهتمام بالكنيسة في هذه المرحلة مما جعله قبلة للكثير من الزوار، كما عرفت هذه الفترة قيام بعض المستكشفين بأسفار طويلة كان من نتائجها سنة 1492 ميلادي اكتشاف القارة الأمريكية من طرف كريستوفر كولومبوس، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وازدادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسواح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة فضلاً على المنشآت السياحية والحمامات التي أنشأت في هذه الحقبة سيما في القاهرة

¹ فصيل احمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية، بيروت، 1993، ص: 12

² عبد الرزاق براهيم، عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص: 4 - 5.

الإسكندرية، البصرة، دمشق، والأندلس ... الخ، كما تميزت هذه الفترة بظهور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السريون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم وبالتالي ظهور نوع من أنواع السياحة وهي السياحة التعليمية، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة، بل أن مصطلح السياحة بمدلوله الحالي لم يظهر بعد.¹

3- السياحة في العصر الحديث:

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر وبداية القرن التاسع عشر الميلاديين، فقد شهدت اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف أستراليا عام 1605، ونيوزيلندا عام بالرحلات 1769، وعرفت كذلك الأوروبية إلى إفريقيا وتطور وسائل المواصلات والاتصالات، فقد ساعد ظهور السيارة والباخرة والطائرة والقطار على تسهيل عملية السفر، وإن كان ذلك في الأول مقتصرًا على الأغنياء، وعرفت المرحلة كذلك بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية للدول فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجوزات السفر العصر الحديث.

للسياحة شمل أيضا فترة الثورة الصناعية سيما في أوروبا وشهد العالم ارتفاعا في مستوى المعيشة وتطور في وسائل النقل الأمر الذي ضاعف من الطلب السياحي وعرف العالم أول تنظيم لرحلة عام 1841 في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة Thomas Cook سياحية من خلال أشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد قاصدا إبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي يمارسونه، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.²

4- المرحلة المعاصرة أو مرحلة السياحة:

يعتبر القرن العشرين بما أحدثه من ابتكارات " قرن السياحة " كما أن النصف الأخير منه يوصف " بعصر السياحة " فرغم أن القرن عرف حربين عالميتين مدمرتين وعديد من الحروب في العالم، فيتنام، حرب الكوريتين، غزو الاتحاد السوفياتي لأفغانستان، إيران والعراق، فضلا عن الحرب الباردة بين

¹ عبد الرزاق براهمي، عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص: 4 - 5.

² المرجع نفسه، ص: 5 - 6.

المعسكر الشيوعي والأرسمالي، إلا أنه شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي¹.

ففي هذا العصر أصبح العالم فعلا قرية صغيرة يمكن أن تزور قاراتها الخمس في يوم واحد وعرف أيضا التطور الهائل في مجال المنشآت السياحية بمختلف أنواعها وظهرت الفنادق العملاقة جدا والسلاسل الفندقية التي ساهمت في تطوير حقيقي للنشاط السياحي في العالم، المرحلة تميزت أيضا بظهور المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وتبقى هذه الفترة بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها:

- التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة سيما من جانب السرعة، الراحة وبالأخص الأمن.
- التقدم الذي شهده قطاع الإعلام مما سهل عملية الاتصال وسرعة نقل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم.
- ارتفاع مستوى المعيشة لدى الكثير من شعوب العالم مما جعل رغبة المتعة والسفر تزداد لديهم.
- تنظيم العمل وظهور النقابات العمالية جعل العمال يستفيدون من العطل الأسبوعية والسنوية تقضى غالبا في السياحة والسفر.
- الاهتمام المتزايد للدول بالقطاع السياحي سيما الدول الضعيفة الموارد عملت على تطوير النشاط السياحي ومحاولة استقطاب السواح.
- ظهور المنظمات السياحية، المحلية، الإقليمية، والعالمية التي تعنى بتنظيم السياحة وتأطيرها وترقيتها زيادة على إنشاء وزارات مكلفة بالسياحة على مستوى جل دول العالم. هذه العوامل وأخرى ساهمت في تطوير النشاط السياحي العالمي فقد كان حجم الإنفاق السنوي على السياحة سنة 2005 حوالي 750 مليار دولار.²

¹ عدم طاهر، سراب الياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 ص: 12.

² المرجع نفسه، ص: 13 .

المطلب الثاني: تعريف السياحة

تعني كلمة السياحة في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم الخارجي ودراسة اللغات الأجنبية¹.

أما السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة "الاستمتاع بجمال الطبيعة" وهذا التعريف يعود للألماني "جوبير فولر".

كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي "شوليرن شرانتهاوس" عام 1910 بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا².

أما الباحث الإنجليزي "نورفال" فقد سلط السياحة على الأجانب فقرر أن السائح هو الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل من هذا البلد عملا منظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر³.

ظلت هذه التعاريف السابقة الذكر مجرد محاولات للاهتمام إلى تعريف يجمع مقومات السياحة وعناصرها وخصائصها من ضوء تطورها في الأعوام السابقة للحرب العالمية الثانية.

¹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 13.

² محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، بدون دار النشر، 1975، ص: 16.

³ محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية، مصر، 1991، ص: 18.

المطلب الثالث: مفهوم النشاط السياحي

1- تعريف النشاط السياحي

لسياحة العديد من التعاريف تختلف لاختلاف وجهات نظرا لباحثين والمنظمات الدولية وسنحاول التطرق إلى أهمها:

- الشخص الذهاب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى.
- الشخص الذهاب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة بها.
- الشخص الذهاب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

ومن هذا التعريف يستدل أيضا على أن الشخص لا يعتبر سائحا في الحالات التالية:

- الشخص الذهاب للعمل بدولة أجنبية ويعمل بها بعقد أو بغير عقد.
- الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل اليه وكان بغير عقد.

هي النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون إلى السفر وربما الإقامة في غير بيتهم المعتادة لفترة قصيرة أو طويلة دون الإقامة الدائمة¹.

هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجات المتزايدة عن الحاجة للراحة و الاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة².

2- تعريف السائح

السائح هو "أي شخص يزور بلدا ما غير تلك التي يقيم فيها لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين (24) ساعة وينقسم السياح إلى:³

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة لأسباب عائلية، للأسباب الصحية...الخ.
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء علميا أو إداريا أو دبلوماسيا أو رياضيا.

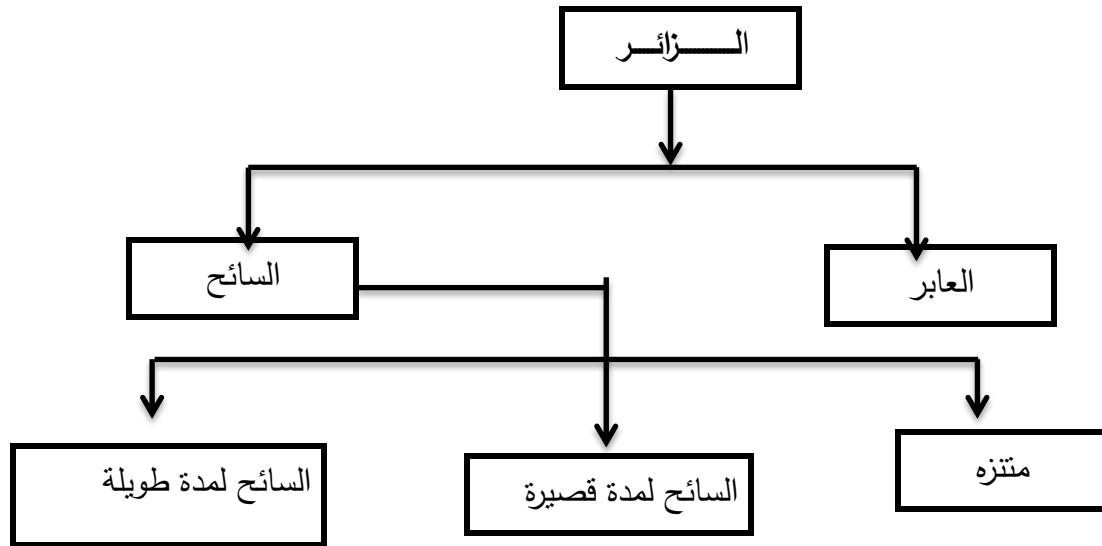
¹ علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص: 204.

- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كان مدة إقامتهم أقل من أربعة وعشرون ساعة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو أنه " شخص يسافر للمتعة". كما عرفت السائح منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه شخص ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلدان أخرى غير البلد التي بها أي موطنه المعتاد.¹

كما يمكن التمييز بين الأنواع المختلفة للسائح من خلال الشكل الموالي:

الشكل 01: أنواع السائح



المصدر: مسدوي دليلة، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/ 2009 ص 30.

من خلال الشكل يمكن القول أن الزائر ينقسم إلى نوعين: العابر، والسائح، فالعابر يمكن أن يكون سائحاً بالرغم من أن غرضه ليس السياحة، فهو مسافر يمكن أن يأخذ قسطاً من الراحة قبل أن يصل إلى

¹ علاء حسين السرابي وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، مرجع سابق، ص: 206 .

الفصل الأول: الإطار النظري للنشاط السياحي

المكان المقصود في إحدى المحطات السياحية .والسائح بدوره ينقسم إلى ثلاثة أنواع :المتنزه، السائح لمدة قصيرة، والسائح لمدة طويلة، وهذه الأنواع مصنفة حسب مدة الإقامة.

السائح غرضه الأساسي من سفره هو السياحة، فعلى أساس مدة إقامته نجد :¹

- (1) المتنزه: وهو الشخص الذي لا يقيم ولا ليلة واحدة خارج مكان إقامته.
- (2) السائح لمدة قصيرة: وهو الشخص الذي تكون مدة إقامته لا تتجاوز 3 أيام.
- (3) السائح لمدة طويلة: الشخص الذي تكون مدة إقامته على الأقل 4 أيام خارج مكان إقامته، ولا تتجاوز هذه المدة السنة.

المبحث الثاني: خصائص وأركان وأنواع النشاط السياحي

يعد النشاط السياحي اليوم من أبرز اهتمامات الدول، وذلك لكثافة الأعداد البشرية التي تطمح لقضاء اجازاتها السياحية القصيرة منها والطويلة، وهذا الاتساع الهائل لمجالات النشاط السياحي لم يكن معهودا من قبل وذلك للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية من جهة وكثافة الإعلام السياحي من جهة أخرى، كل ذلك ساهم في وجود هذه القفزة السياحية العالمية. نشأة السياحة كظاهرة منذ أن شعر الإنسان بالحاجة الى الراحة والترفيه وبرغبته في اكتشاف مناطق مجاورة أو بعيدة عن محيطه الطبيعي والتعرف على جمالها ومناخها والعادات والتقاليد وحضارات الشعوب التي يحثك بها إرضاء لغريزة الفضول والاطلاع. وبذلك فالسياحة ظاهرة لنشاط اقتصادي تساهم في الرفع من الكفاءة الإنتاجية لدولة ما.

المطلب الأول: خصائص النشاط السياحي

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة أو الدولة كالشواطئ الرملية أو المناخ المعتدل أو المناطق الجبلية أو الغطاءات الجليدية أو الأماكن الدينية والتاريخية والثروة وهي بذلك لا تختلف على الأنشطة الأخرى التي تسعى الى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالموارد المعدنية والغابات، ويمكن حصر أهم الخصائص فيما يلي:

¹ Jean-Piere Lozato-Giotart, Michel Balfet, « Management du tourisme: les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies », Pearson Education France, Paris, 2004, P: 5- 6.

تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو متضاعف الطبيعة وبصفة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين، حيث تنتقل النقود من السواح إلى عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة وذلك من أجل توفير مواد ومتطلبات صناعة السياحة، فيما يتعلق بالاستخدام والعمالة السياحية المتزايدة، فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بها نظرا لاحتياجاتها الى عدد من العاملين أي أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين، قصد تشجيع الاستثمار¹.

المطلب الثاني: أركان النشاط السياحي

- تعتبر أركان النشاط السياحي من أهم النشاطات التي تساهم في قطاع السياحة وتتمثل فيما يلي:²
- **النقل:** حيث له ارتباط وثيق بالسياحة كما يعتبر أحد أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي
 - **الإيواء:** لا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح هو مكان الإقامة.
 - **البرامج:** لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد، وهذا البرنامج يشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية... بالإضافة الى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق، المنتزهات، المنتجعات.
 - **البرامج:** لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد، وهذا البرنامج يشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية....بالإضافة الى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق، المنتزهات، المنتجعات.

¹ خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، في فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2004/2003، ص: 19.

² عبد الفاتح النور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 249.

- **البنية التحتية السياحية:** وتتمثل في الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام بأي مشروع سياحي وذلك من خلال شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، الخدمات الخاصة بالبنك والصرف...
- **البنية الفوقية السياحية:** وتتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية وكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية ومكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية والمسارح، الملاعب والسينما...¹

المطلب الثالث: أنواع النشاط السياحي

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة حيث هناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة، ساعد على ظهورها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي، وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل كسياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز... وهو ما نتج عنه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب مختلفة، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفق لعدة عناصر وهي:

• طبقا لعدد الأشخاص المسافرين (حسب هذا المعيار) نجد:²

- **سياحة فردية:** هي سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم حيث يقم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء بها من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية.

- **سياحة جماعية:** وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة.

• طبقا لنوع وسيلة النقل المستعملة (حسب هذا المعيار) نجد:

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

² المرجع نفسه، ص ص: 40-41.

- سياحة برية : السيارات، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.
- سياحة بحرية أو نهريّة: السفن، البواخر
- سياحة جوية : الطائرات المختلفة

• طبقا لمعيار مستوى الإنفاق نجد:

- السياحة الاجتماعية أو سياحة محدودي الدخل.
- سياحة الطبقات المتميزة
- سياحة الأغنياء

• طبقا للمناطق الجغرافية نجد¹:

- **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخ البلاد نفسه وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد ويعتبر من أهم أنواع السياحة.
- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق اسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح.
- **سياحة خارجية:** ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة، ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة كتوفر الخدمات السياحية، توفر الأمن والاستقرار، ثبات القوانين، احترام السياح وتوفر الحماية لهم.

المبحث الثاني: المنتج السياحي

تعد السياحة من بين أهم الأنشطة التي تساهم في رقي الدول عن طريق المساهمة الفعالة في زيادة الناتج المحلي في كثير من دول العالم، والجزائر كغيرها من الدول تسعى للنهوض بهذا القطاع الحيوي من قطاع الخدمات، وذلك بإعادة النظر بالاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمنتج السياحي وتطويره بما يضمن تحقيق الأهداف المنشودة.

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 41-42

المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي

المنتج السياحي هو خليط من العناصر الملموسة والعناصر الغير ملموسة، وقد عرفه كوتلر (kotler) على أنه "أي شيء يتم عرضه في السوق للاهتمام أو الحيازة أو الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة، والذي يشمل أشياء مادية، خدمات، أشخاص، أماكن، مؤسسات وأفكار¹.

ومفهوم كوتلر (kotler) متعدد المستويات للمنتج يرى خمسة مستويات مرتبة في دوائر متحدة المركز تتحرك من المركز الى المحيط وهي:

■ **الاستفادة الجوهرية:** بمعنى الاستفادة الأساسية التي يدفع ثمنها العميل، على سبيل المثال عندما يقوم العميل بشراء تذكرة سفر على الطائرة فاستفادة الجوهرية له هي تلك الحالة أنه قد اشترى وسيلة نقل سريعة.

■ **المنتج العام:** أي المنتج الأساسي الذي يوفر الاستفادة الأساسية، وقياسا على المثال السابق ذكره فالطائرة تمثل المنتج العام.

■ **المنتج المتوقع:** وهو مجموعة الشروط التي يشترها العميل عند شراء المنتجات، وتطبيقا على المثال السابق فالمنتج المتوقع هو الالتزام بالمواعيد للرحلات والخدمة السلسة عند انتهاء اجراءات السفر والخدمة الجيدة على الطائرة...الخ.

■ **المنتج المضاف:** وهو يتمثل في المزايا الاضافية التي تميز عرض شركة ما عن المنافسين، مثل ارسال المعلومات الخاصة بالرحلات للعميل عن طريق الرسائل القصيرة SMS واجراءات السفر السريعة والتسهيلات الاضافية اثناء الرحلة...الخ².

■ **المنتج المحتمل:** يتمثل في القيم المحتمل اضافتها الى المنتج في المستقبل، مثل اضافة تطبيقات تكنولوجيا جديدة كالجولات الافتراضية أو رفع كفاءة المنتج في المستقبل وتطويره.

هوم ثالث للمنتج السياحي وضعه سميث³ (Smith) 1994 وهو " المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر في سلسلة من الدوائر متحدة المركز، في المركز تقع العناصر الملموسة والتي يمكن

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة مصر، 2015، ص: 69.

² المرجع نفسه ص: 70.

السيطرة عليها من قبل الإدارة .وبالاتجاه نحو الخارج نجد عناصر غير ملموسة بدرجة أكبر وزيادة مشاركة المستهلكين، والمنتج السياحي هو مزيج من تلك العناصر المتأثرة. وتلك العناصر الخمسة هي:

■ **الخطة المادية:** وهي جوهر (مركز) المنتج السياحي حيث يتم تقديم مقومات الجذب السياحي الرئيسية، والتي يمكن أن تكون مقومات طبيعية كالشواطئ والأنهار والناظر الخلابة أو مرافق ومنشآت مثل الفنادق ومراكز المؤتمرات وأماكن الترفيه...الخ.

■ **الخدمة:** الخدمة هي أداء المهام المحددة والمطلوبة لتلبية احتياجات السائحين. فالفندق المبني يحتاج الى ادارة ومكاتب أمامية واشراف داخلي وصيانة وأغذية ومشروبات وتوريدات حتى يصبح فندق. ■ **الضيافة:** المستهلك يتوقع خدمة عالية الجودة و"شيء اضافي" والشيء الإضافي هنا يتمثل في الضيافة والتي توفر الخدمة المهنية.

■ **حرية الاختيار:** حرية الاختيار تشير الى ضرورة توفير مجموعة من الخيارات للسائح وترك مساحة له في حرية الاختيار حتى في الرحلات الشاملة.

■ **المشاركة:** وتعني مشاركة المستهلكين السياحيين بدرجة ما في تقديم الخدمات. فالسياحة هي في الأصل نشاط تشاركي.

وهناك مفهوم رابع للمنتج السياحي وضعه (1992) هيقاري (Hegarry) والذي عرف المنتج السياحي من خلال المكونات الستة التالية:¹

■ **البيئة:** هي المادة الخام للسياحة والتي تعطي للوجهة السياحية جاذبيتها الخاصة. والبيئة تشمل عدة عناصر طبيعية وثقافية واجتماعية.

■ **الأنشطة:** الأنشطة التي تستند عليها وتستمد من البيئة، مثل زيارة المعالم السياحية والرياضات البحرية وتسلق الجبال وركوب الخيل...الخ.

■ **الإقامة:** فالسائح لا بد من توفير مكان له للنوم والراحة وتناول الأكل والشراب. فلا سياحة بدون توفير أماكن لإقامة السائحين.

■ **النقل:** فلا بد من وسيلة لنقل السائحين الى الوجهة السياحية والتحرك فيها.

■ **الخدمات:** الخدمات المختلفة التي تدعم السياحة مثل المعلومات والخدمات الصحية وخدمات

الحجز...الخ.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

■ **البنية الأساسية:** فالسياحة تتطلب بنية أساسية مثل الطرق والمطارات والموانئ البحرية وشبكات التليفون والماء والصرف والكهرباء... إلخ.

المطلب الثاني: الوجهة السياحية كمنتج سياحي

المقصد السياحي أو الوجهة السياحية تمثل أهم عناصر المنتج السياحي والتي تشمل على عدة عناصر بعضها ملموسة وبعضها غير ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور مختلفة.

■ **الوجهة السياحية كمنتج مادي:** المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية والثقافية والتاريخ والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة مثل الصحاري والوديان والمحميات الطبيعية والأثار... إلخ

■ **الوجهة السياحية كتجربة ثقافية:** فالوجهة السياحية تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكان جديد بعيدا عن المنزل وروتين اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تقدم للسائحين كتجارب ثقافية.

■ **الوجهة السياحية كصور ذهنية:** فالوجهة السياحية تربط بصورة معينة في خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور.¹

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل بحثاً في البعد النظري للظاهرة السياحية بكل جوانبها، حيث كانت لنا وقفة موجزة حول تاريخ السياحة وتطوراتها عبر مختلف الأزمنة، وكذا تعريفها وإبراز أهميتها وأثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى البيئية، مما سمح باستخلاص النتائج التالية:

1. تعتبر السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي بقرن السياحة ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو قرن صناعة السياحة لان صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة.
2. تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، وقد عرفت تطوراً عبر العصور، إلا أن ظهور الثورة الصناعية وفر الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية والسياحة ومن خلال التعاريف التي تم عرضها تبين لنا بأنها تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة، ولا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل، ويجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة، أما السائح فيكون انتقاله بطرق مشروعة وإن تكون فترة إقامته أكثر من 24 ساعة وقل من سنة.
3. تنقسم السياحة إلى عدة أنواع وفقاً لعدة معايير مختلفة منها معيار الهدف من الرحلة، الموقع الجغرافي، حسب مدة الإقامة الخ، كما ظهرت أنواع سياحية حديثة منها سياحة الحوافز، سياحة الفضاء، السياحة البيئية، سياحة الغوص، سياحة المغامرات الخ.
4. كما تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث تعتبر صادرات غير منظورة، والمنتج السياحي منتج مركب، يتميز بعرض غير مرئي، أما الطلب السياحي فيتميز بالموسمية والمرونة السعرية، والحساسية اتجاه العوامل السياسية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي، كما تتطلب أيضاً مقومات جذب ما من شأنها أن تعطي الدفع إلى الاهتمام بهذا القطاع.

لقد أصبحت السياحة أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة، فقد أدركت العديد من الدول أهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد أهم الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادها، حيث تستطيع السياحة أن تشكل قطاعاً اقتصادياً يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية أو الثقافية أو السياسية وحتى البيئية.

الفصل الثاني:

ترويج المنتج

السياحي

تمهيد:

مهما كان نوع المؤسسة ونشاطها فسير عملياتها يركز بالدرجة الأولى على انتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط، ومن المحيط إلى المؤسسة وكذلك داخل المؤسسة، والأداة الوحيدة التي تضمن ذلك هي الاتصالات التسويقية بشكل عام، والترويج بشكل خاص.

ما هو أكثر أهمية لمؤسسة تعمل في القطاع السياحي من القيام بتعريف منتجها السياحي والخدمات المرتبطة به للسواح الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال الترويج السياحي الذي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق. حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة، نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط. تحديدا هذه الاستثمارات أصبحت ضرورية وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق، وفقا للمنافسة الدولية، ووفقا للخاصية اللاملموسية للخدمات السياحية.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي يمثلها الترويج السياحي في صناعة السياحة وبالتحديد في التعريف بالخدمات السياحية وترقيتها، ارتأينا في هذا الفصل إلى إعطاء مفاهيم حول الترويج السياحي كأداة اتصال تسويقية فعالة، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

❖ المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج السياحي

❖ المبحث الثاني: عناصر الترويج السياحي

المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج السياحي

مهما كان نوع المؤسسة ونشاطها فسير عملياتها يركز بالدرجة الأولى على انتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط، ومن المحيط إلى المؤسسة وكذلك داخل المؤسسة، والأداة الوحيدة التي تضمن ذلك هي الاتصالات التسويقية بشكل عام، والترويج بشكل خاص.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج السياحي

1- مفهوم الترويج السياحي:

تتعدد التعاريف التي أعطيت للترويج، وفيما يلي ذكر لبعض هذه التعاريف:

على أنه: "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه "Staton" فقد عرفه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال".¹

الترويج هو: "عملية اتصال بالآخرين بهدف تعريفهم بالمنتج وإقناعهم وحثهم على "Staton" حسب الحصول عليه، وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف العامة للمنظمة (تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات".

الترويج هو: "مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي (الأعمال، (ISP) وحسب معهد ترويج المبيعات التجارية (مصممة في إطار استراتيجية تسويقية لإضافة قيمة إلى منتج/خدمة من أجل الوصول إلى أهداف تسويقية وتجارية محددة".²

يعرف الترويج كذلك على أنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء".³

نلاحظ من هذا التعريف أن الترويج هو أحد أنشطة الاتصالات التسويقية، وهدفه يتمثل في إقناع، أو إخبار، أو تذكير الزبائن بالسلع أو الخدمات المنتجة.

¹ كباب منال "استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية" - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة - رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص استراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، كلية العلوم الاقتصادية، تجاري وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص: 49.

² Voir, Pierre Desmet, « la promotion des ventes », 2ème édition, Dunod, Paris, 2002, P:10.

³ بلحيمر ابراهيم، "المزيج التسويقي في منظور التطبيقات الإسلامية"، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005، ص: 221.

كما يعرف كذلك على أنه: "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء".¹

من خلال هذا التعريف يعتبر الترويج نشاط من أنشطة التسويق الذي يركز على عملية الاتصال الإقناعي، وتتم هذه العملية من خلال التعريف بالمنتج الذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، أو شخص، أو نمط سلوكي معين ويهدف هذا النشاط إلى التأثير في أذهان الجمهور المستهدف وتحقيق استجابة إيجابية إزاء ما يروج له.

كما يعتبر الترويج هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.²

من خلال هذه التعريفات يمكن إعطاء تعريف شامل للترويج كما يلي:

"هو عملية اتصال تسويقي يعمل على توفير المعلومات اللازمة والملائمة للمستهلك عن سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، بهدف إخبار، أو إقناع، أو تذكير الجمهور المستهدف بالمنتج، والتأثير على أذهانهم لخلق رد فعل إيجابي إزاء ما يروج له."

والترويج هو المزيج المكون من العناصر التي يمكن ذكرها باختصار وهي:

1 -الإشهار: وهو أي صيغة غير شخصية مدفوعة الأجر لعرض وترويج سلع وخدمات وأفكار من قبل مؤسسة محددة ومعروفة، ومثال على ذلك، الإشهار في الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المطبوعات، إشارات العرض في الطرق، الإشهار في أماكن الشراء.

2 -تنشيط المبيعات: وهي جميع المحفزات الموجهة لتشجيع شراء منتج معين في المدى القصير، ومن أمثلتها، غلاف السلعة، المسابقات الألعاب، الهدايا، توزيع العينات مجاناً، البيع بالتقسيط، التبديل المقايض.³

¹ بن مير محمد الطيب، "دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسات الجزائرية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2008، ص: 3.

² المرجع نفسه، ص: 35.

³ بن مير محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

3 - البيع الشخصي: هي اللقاءات المباشرة للمؤسسة مع مشتري أو عدة مشتريين محتملين بهدف تقديم.

المنتج، الاستجابة لمشاكلهم، عقد صفقة، ومن أمثلتها العروض البيعية، اللقاءات، البرامج التحفيزية، البيع في المعارض.

4- التسويق المباشر: جميع الاتصالات البريدية، الهاتفية، أو غيرها التي تقوم على وسائل اتصال خاصة بغرض الاتصال بالمشتريين المحتملين لدفعهم على الشراء، ومن أمثلتها، البريد الإلكتروني، التسويق بالفاكس، الحصى التلفزيونية المباشرة، التسويق عبر الهاتف¹.

5-العلاقات العامة: هي نشاط المؤسسة في بناء وتدعيم علاقات سليمة مع الجمهور كالعاملين، الموظفين، أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تمحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.

6-الدعاية: هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات بغرض كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية قالباً إخبارياً لما تحتويه من أخبار وبيانات يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

7- الرعاية: وهي من الوسائل الحديثة لترويج، حيث تقوم المؤسسة بالإتفاق الكلي أو الجزئي على حدث ما "اجتماعي أو رياضي أو إعلامي أو تلفزيوني" ويتم الإعلان عن اسم المؤسسة أو منتجاتها أو علامتها التجارية أثناء الحدث من خلال دعائم الترويج المختلفة .

ويتكون الترويج كذلك من²:

أ -المرسل إليه: وهو الجمهور المستهدف، ويتم ذلك في إطار دراسة ديموغرافية "سكانية" واجتماعية واقتصادية.

ب -الوسيلة: ونميز بين الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

فالوسائل الشخصية تتمثل في، قنوات داخلية في المنظمة، قنوات الخبراء، القنوات الاجتماعية ... الخ. والوسائل الغير شخصية نجد الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، ... الخ.

¹ بن مير محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 36 .

² العبدلي سمير عبد الرزاق، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 14.

ج - الرسالة: وتتضمن تصميم الرسالة المناسبة لكل من الجمهور والوسيلة.

ويجب أن تكون الرسالة واضحة، مفهومة، مختصرة، ودقيقة.

د - المرسل: وهو الذي يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه بكل الطرق ومحاولة إقناعه.

2- أهداف الترويج:

نجد أن من الصعب بناء برنامج ترويجي حول الخدمات غير الملموسة مقارنة بالسلع المادية الملموسة، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب هي¹:

○ عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين.

○ تمييز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.

○ بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد.

إن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص. وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي²:

■ التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق.

■ محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة.

■ إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة.

¹ شويكات محمد " تسويق الخدمات التسويقية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية"، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: اقتصاد كمي كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/ 2004، ص: 29.

² محمد عبيدات، "التسويق السياحي كمدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان: الطبعة الأولى، 2000 ، ص ص: 130 - 131 .

- وكننتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي .
- كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.¹

كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين:²

- **الهدف الأول:** إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة ايجابيا في العميل(السائح).
- **الهدف الثان:** بناء والتحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته، والانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية.

تتخصر أهداف الترويج السياحي في³:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 130 - 131.

² براهيمى وهيبة، "اشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية، تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2003/2002، ص: 59.

³ صبري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 243.

كما يمكن كذلك ذكر أهداف أخرى للترويج السياحي والمتمثلة في:¹

- التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين.
- اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد.
- جعل المنتج محبوب.
- إثارة الاهتمام لمقصد سياحي.
- رفع عدد العملاء المحتملين.
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.
- تطوير الصورة والعلامة التجارية.

وللتوصل لنجاعة في العمل الترويجي يجب أن تركز الاستراتيجية الترويجية على منهجية تدور على ثلاث محاور وهي²:

- معرفة المحيط ودراسة السوق السياحية.
- المبادرة في أعمال الترويج.
- استعمال الوسائل الترويجية المختلفة.

المطلب الثاني: معايير اختيار عناصر الترويج السياحي

الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، ولكنه يجب أن يكون نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور والتغير، كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة. لذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المزيج الترويجي السياحي (المركب التنشيطي) من العناصر أو التقنيات الآتية:

¹ Viviane Tauran-Jamelin, « marketing du tourisme », Edition Bréal, Rosny, 2002, P:182.

² براهيميه وهيبه، مرجع سبق ذكره، ص: 265 .

- الدعاية.
- الإعلان.
- العلاقات العامة.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.

يتوقف الأثر النهائي على درجة المهارة في اختيار نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية فمن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعا في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج وهناك مجموعة من المعايير يمكن الاسترشاد بها عند اختيار عناصر الترويج منها:¹

1 - المنتج:

- طبيعة المنتج السياحي.
- المخاطرة المحسوبة.

2- السوق²:

- مراحل دورة حياة المنتج.
- شدة المنافسة.
- الطلب المتوقع.

3- السواح (المستفيدين) :

- عدد السواح.
- سلوك السواح.
- تركيز وتشتت السواح في المنطقة السياحية.

¹ زكي خليل مساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص: 285.

² المرجع نفسه، ص: 286.

4- الميزانية:

- المصادر المالية للترويج في المنطقة.
- احتمالات الترويج التقليدية.

5- المزيج التسويقي²:

- التسعير.
- التوزيع.

المطلب الثالث: عملية الترويج السياحي ومقومات نجاحها

1- عملية الترويج السياحي:

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية، سنتطرق في هذا المطلب إلى مراحل وخطوات عملية الترويج السياحي وكذا أهم مقومات نجاحه¹.

يرى "زكي خليل مساعد" أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي²:

1- **تحديد الجمهور المستهدف:** يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبيت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات، والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

2- **تحديد الأهداف والمهام:** الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية:

- اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة.
- الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).
- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.

¹ زكي خليل مساعد ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 279 - 280.

² المرجع نفسه، ص: 280.

○ دعم المنظمة السياحية.

○ تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.

3 - تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج: تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج

يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن انجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز أو الدعاية، أو العلاقات العامة.

وهناك معايير تحكم في اختيار عناصر الترويج السياحي وقد تم ذكرها بالتفصيل في المطلب السابق.

4-تحديد الموازنة الملائمة: يمكن تحديد ميزانية الترويج في السياحة من خلال إحدى الطرق

السالفة الذكر.

كما أن تقرير الترويج مهمة رئيسية للمنظمات السياحية، لذا ينبغي أن تبذل محاولات لإدراك متى يكون الترويج غير مناسب، ومتى يكون أكثر مما ينبغي، أو أنه جهد ضائع أو ربما مؤثر سلبي أحيانا . إن الطريقة المفضلة لتقييم أي برنامج ترويجي ينبغي أن:¹

* تحدد أهداف واضحة للترويج.

* تقييم التأثير الشامل للانتفاع من البحث الترويجي وإصدار الأحكام الإدارية.

ثانيا :مقومات نجاح عملية الترويج

يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي²

○ تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.

○ تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.

○ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض

الأسواق السياحية.

¹ زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 279 - 280.

² صبري عبد السميع، ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 223 - 224.

- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- التركيز على الوسائل التثقيفية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود.
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية¹.

المبحث الثاني: عناصر الترويج السياحي

يتطلب على المنظمة أو القائم على عملية التسويق، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبيين درجة أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانيات والمخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن. وهناك من يصنف عناصر المزيج الترويجي إلى عناصر شخصية وعناصر غير شخصية، وفيما يلي سنستعرض عناصر المزيج الترويجي بالتفصيل².

المطلب الأول: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم وسائل الترويج السياحي كونها تعتمد على الاتصال بشكليه الداخلي والخارجي، لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم العلاقات العامة، ووظائفها الأساسية، بالإضافة إلى الخطوات الرئيسية في تخطيط نشاطات العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

المعلومة تؤدي إلى المعرفة، والعلاقات العامة تضيق التأكيد على المعرفة، وفي كلا الحالتين يتطلب المهارة، أي مهارات الاتصال، العلاقات العامة تتسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 134.

من خلال اتصال منتظم ومخصص لعملاء محددين بشكل خاص، كما تعمل على التحسين الغير مكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم.¹

تمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية، المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها.²

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها.

والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.³

العلاقات العامة لها دور فعال في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية، وإن الانتشار والتطور المتسارع في وسائل الاتصال ساهم في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها. تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة السياحية في أذهان السياح المستهدفين، وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف. تساعد العلاقات العامة على توعية الجمهور المستهدف، النهوض بسمعة المنظمة السياحية والنشاط السياحي، وإيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالقيام بالسياحة وانتقاء.

الخدمات السياحية التي توفرها الدولة السياحية بدلا من الدول الأخرى. فمن البديهي أن وجود صورة ايجابية وسمعة مرموقة للمنظمة السياحية أو الدولة السياحية بصفة عامة لا يكفي، بل نحتاج لنقل

¹ Alin Parenteau, « Le marketing pratique du tourisme réceptif européen », Edition J.LANORE, 3ème édition Malakoff, 1997 , P P: 99- 100.

² Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel , « Le marketing du tourisme », Dunod, Paris, 2007, P: 21

³ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 134 .

هذه الصورة للسوق المستهدف وتعزيزها بشكل مستمر، وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للدولة السياحية أي زيادة الطلب السياحي، وبالتالي تطوير وترقية الخدمات السياحية المتوفرة في الدولة.¹

تعتبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي. فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها.²

تمتلك العلاقات العامة وظائف عديدة ومتنوعة نظرا للدور البارز الذي تلعبه في المنظمة، ومن الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المنظمة السياحية ما يلي:³

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي، من خلال عملية اتصال معينة وذات انتشار واسع وذلك لضمان ردود فعل ايجابية كبيرة.
- التعرف على حاجات ورغبات السياح الغير مشبعة وكذلك قدراتهم المادية القابلة للإنفاق وخصائصهم الديموغرافية، وذلك لإعداد الاستراتيجية التسويقية الملائمة مع تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.
- تشجيع الاتصال الداخلي بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية، من خلال معرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها مما يؤدي إلى رفع أدائهم وبالتالي تحقيق معدل مبيعات عالي.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها مما ينعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والخدمات السياحية التي توفرها المنظمة للسياح، وهذا من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 135 .

² خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص: 264.

³ حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 60.

- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها مما ينعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والخدمات السياحية التي توفرها المنظمة للسياح، وهذا من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.
- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز الجهود عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية.

ثانيا: وسائل العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة السياحية على مجموعة معينة من الوسائل من أجل الوصول إلى الأهداف التسويقية السياحية بصفة عام، والأهداف الترويجية السياحية بصفة خاصة، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

1- الوسائل المباشرة: تتمثل في الوسائل التي من خلالها تتصل المنظمة السياحية بجمهورها بشكل مباشر، والتي يمكن حصرها فيما يلي¹:

■ **الزيارات:** هي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الاتصال مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا من خلال تنظيم أياما مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الاجتماعي، تهدف هذه العملية إلى شرح سياسة وثقافة المؤسسة تاريخها ونشاطها زيادة وعيهم بأهمية منتجاتها السياحية وعائداتها المعنوية على الجميع، هذه العملية تزيد من تنمية أواصر المحبة والتقارب بين مختلف الجماهير وولائهم لها ونأييهم في حالة حدوث أزمات.

■ **المقابلات الشخصية:** تفيد هذه المقابلات في نقل وتوصيل المعلومات بشكل مخطط ومنظم من طرف خبير العلاقات العامة السياحية إلى الجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك الحصول على المعلومات المرتدة منهم حول المسائل الخاصة بالمجال السياحي وبالأخص حول المنظمة السياحية².

¹ حفصي هدى، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

² المرجع نفسه، ص: 84.

- **المؤتمرات والندوات والمحاضرات:** تعتبر كل من المؤتمرات والندوات والمحاضرات وسائل فعالة لزيادة التعاقد على البرامج السياحية من خلال الترويجي لها في هذه اللقاءات، وهذا على النحو التالي¹.
- **المؤتمرات السياحية:** تعطي هذه المؤتمرات فرصة كبيرة لالتقاء العددي من الجماهير المختلفة محليا ودوليا، فهي تضم المتعاملين السياحيين والخبراء وقادة الرأي، تعتبر ذات أهمية بالغة تمي لما طرحه فيها من قضايا تخص السياحة بكل أنواعها وسبل ترقيةها
- **الندوات السياحية:** هي تستعمل لمعرفة آراء المختصين سواء في المجال السياحي أو خارجه حول موضوعات متعددة، بحيث تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء ومعرفة آراءهم.
- **المحاضرات:** هي تنشط من طرف شخص واحد على عكس سابقتها، ويكون هذا الشخص خبير العلاقات العامة أو خبير خارجي تمت دعوته، تسمح هذه المحاضرات بإلقاء كم كبير من المعلومات السياحية التي تود المنظمة إيصالها عبر برامجها.
- **المخاطبة مع الجمهور (الاتصالات الشخصية):** تعني القيام بحوار مفتوح مع عينة من الجمهور، على شكل خطاب يلقيه أحد كبار المسؤولين يوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنظمة السياحية تعريفها لجمهورها، تساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات الغير صحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنظمة وتقوية لصلتها بالجمهور الذي تتعامل معه².
- **رعاية العاملين بالمؤسسة:** تتمثل في وقوف المنظمة إلى جانب عمالها واشعارهم بحرصها عليهم، وهذا من خلال تقديم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات، وغيرها من المواقف، وهذه الرعاية تساعد في توطيد العلاقة بين الإدارة والعاملين مما يؤدي إلى تحسين أدائهم، وجعل الزبون وفي لهذه المنظمة عن غيرها من المنظمات³.
- **خدمة المجتمع المحلي والمشاركة في المسابقات والمناسبات العامة:** إنه من المهم للمنظمة السياحية خدمة المجتمع الذي تنتمي إليه وذلك من خلال تقديم خدمات عديدة، كإنشاء جمعية لخدمة البيئة مثلا، وغيرها من الخدمات التي تخدم المجتمع المحلي، كما أن المشاركة في لخدمة البيئة مثلا،

¹ حفصي هدى، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

² الشاهد إلياس، "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجمع ورود -" رسالة ماجستير في

العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، ص: 130 - 131.

³ المرجع نفسه، ص: 131.

وغيرها من الخدمات التي تخدم المجتمع المحلي، كما أن المشاركة في الآخرين وبناء سمعة طيبة للمنظمة.¹

■ **مساهمة المنظمات السياحية في مشروعات البيئة:** هي من أهم الوسائل المستخدمة في تنشيط التعاقدات السياحية، حيث تقوم المنظمة السياحية باختيار المشروعات التي تخدم البيئة فهذا يساعد على تنشيط برامجها وترقية خدماتها، وتحديد المرافقين والمحافظة على أمتعة السائح وتزويده بالخرائط السياحية. كل هذه الخدمات تترك انطبعا طيبا لدى السائح وشعوره بأنه فعلا في بيته وأنه محل كل تقدير واحترام، حيث هذه الأفعال تنقل إلى السائح دلالات ومعاني ايجابية دون الحاجة إلى ألفاظ.²

2 - الوسائل الغير مباشرة المكتوبة والمقروءة:

تعتمد العلاقات العامة السياحية على الوسائل الغير مباشرة للاتصال بالجمهور والتأثير فيهم، تكون هذه الوسائل غالبا مكتوبة ومقروءة، وهي:³

■ **التقارير:** تعتبر التقارير من الأساليب المستخدمة في مجال العلاقات العامة السياحية، هذا للاتصال بال جماهير الداخلية من خلال معرفة وجهات نظر العاملين حول مختلف المواضيع المشكلات من جهة، ومن جهة أخرى الاتصال بال جماهير الخارجية من سياح ومتعاملين المشكلات من جهة، ومن جهة أخرى الاتصال بال جماهير الخارجية من سياح ومتعاملين سياحيين وتجار ي ين وأجهزة الإعلام وهذا باطلاعهم على كافة المعلومات التي تهمهم.

■ **الخطابات والرسائل:** وهي من وسائل الاتصال المكتوبة، وهي تساعد على الاتصال السريع بالجمهور المستهدف، خاصة تلك الرسائل التي تكون مصدرها المدير العام للمنظمة أو خبير العلاقات العامة السياحية لما لهذا الأخير من مصداقية وسيرة حسنة وكفاءة في فن المعاملات الإنسانية، هو شرح الأوضاع والأهداف وتقديم المعلومات والبيانات والترويج للمنظمة ومبادئها والخدمات السياحية التي تقدمها في شروط أساسية لنجاح العملية الاتصالية للعلاقات العامة السياحية، حيث يتم من خلال هذه.

¹ الشاهد إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 131.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ المرجع نفسه، ص ص: 131 - 132 .

▪ **لوحة الإعلانات:** إن لوحة الإعلانات موجهة للجمهور الداخلي للمنظمة، حيث يتم من خلالها إعلام الموظفين والعاملين بكافة الأوامر والتوجيهات والإرشادات والمستجدات اليومية، كما يمكن نشر بعض ما يصدر في الصحف والمجلات عن الأمور التي تهم العاملين وتزيد من وعيهم، كذلك كل ما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة الموجهة إليهم من الأنشطة الرياضية الترفيهية والرحلات، ... الخ.

3- **الوسائل الغير مباشرة المكتوبة والمسموعة والمرئية:** تتمثل في الجرائد اليومية، المجلات المخصصة، ومطبوعات المنظمة الخاصة بها، حيث هذه الأخيرة يقوم بإعدادها أخصائيو العلاقات العامة، وتتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال منها: الدوريات، النشرات، الدليل، والكتيبات المطبوعة. كما يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من الوسائل المسموعة للاتصال بالجمهور، وذلك من خلال الإذاعة، الهاتف، والتسجيلات، حيث في هذه الأخيرة يمكن تسجيل الاجتماعات والمناقشات الهامة وما يدور في الحفلات المناسبات الخاصة وإعادة إذاعتها حتى تعطي الأثر المطلوب.

كما يمكن للمنظمة السياحية اللجوء إلى الوسائل المرئية وهي الوسائل التي تشمل لصوت والصورة معا، وتتمثل في التلفزيون، السينما، وأجهزة الفيديو تلعب الدعاية السياحية والإعلان السياحي كعنصرين من عناصر المزيج الترويجي السياحي دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين والمرتقبين، ويقتضي الفهم الصحيح.¹

المطلب الثاني: الدعاية السياحية والإعلان السياحي

لأصول وأساسيات كل من الدعاية والإعلان السياحي، ووجوب بنائها على أسس علمية وفنية وعليه سنتناول في هذا المطلب أساسيات حول الدعاية السياحية، ثم بعض الأساسيات حول الإعلان السياحي، ومن ثم محاولة التمييز والتفرقة بين الدعاية والإعلان السياحي.

1- الدعاية السياحية:

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

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر والغير مباشر مع الجمهور المستهدف لجذب انتباهه نحو خدمة سياحية معينة، وهذا يتحقق من خلال ما يلي:¹

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له.
- الاستجابة الايجابية للمستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسلة إليه.
- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء الخدمات السياحية.

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

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات، والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (كالمصقات، المجلات السياحية، الأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على الخدمات السياحية. يشترط على الدعاية السياحية توفر الشروط التالية:

- **الصدق:** حيث يشترط أن تبني الدعاية السياحية على معلومات صادقة وحقيقية ليس فيها مبالغة ولا قلب للحقائق، فالسائح سرعان ما يكتشف مدى صدق المعلومات أثناء زيارته للبلد السياحي، وإن كان

¹ مرداوي كمال، ابن سيرود فاطمة الزهراء، "واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق - المركز الجامعي بالبويرة 11 و 12 ماي 2010، ص ص: 05 - 06 .

هناك غش أو كذب في المعلومات المقدمة سيؤدي إلى شعور السائح بعدم الرضا، وسيعود بانطباع سلبي عن السياحة والخدمات السياحية في البلد السياحي.

■ **التنوع والتطور:** نظرا لتنوع أذواق السياح والاختلاف في الظروف التي يعيشون فيها يقتضي على الدعاية السياحية أن تلاءم هذا التنوع والاختلاف، أما بالنسبة للتطورات فيقصد بها أنه يجب على الدعاية السياحية أن تتصف بالحيوية والمرونة، أي مواكبة العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

■ **الاستمرار:** بمعنى يجب أن تكون الحملات الدعائية مستمرة بانتظام ولفترة طويلة وعدم إيقافها أو التخفيف منها في فترة قصيرة، حسب الدراسات الإحصائية يظهر تأثير الدعاية على حجم الحركة السياحية على فترات طويلة لا تقل عن خمس سنوات، ولهذا يجب أن تستمر الدعاية السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو توجيه الطلب السياحي نحو البلد السياحي¹.

من خلال ما تقدم يمكن أن نستنتج بعض خصائص الدعاية وهي:

■ الدعاية تعتمد على الاتصال الشخصي والاتصال الغير شخصي.

■ عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر أو الدعاية.

■ عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.

مما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائمين بالدعاية السياحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي.

2- الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة الإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى

¹ صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص: 246 .

القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها.¹

يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.

شبه الإعلان السياحي بأنه أبطأ الإعلانات نجاحاً، وهذا بسبب مواعيد العطل لدى السياح، لهذا فإن التكرار من أهم وسائل نجاحه لأنه يحتاج إلى عنصر الدوام والاستمرار لترسيخه في أذهان السياح المرتقبين. كما يكمن دور الإعلان السياحي في تقديم معلومات وبيانات للسياح المستهدفين تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها وأسعار الإقامة ومدتها، والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية، وكذلك الخدمات السياحية المقدمة، كخدمة الضيافة والنقل وخدمة الإيواء والإطعام، والترفيه وغيرها من الخدمات السياحية.²

يتمثل الهدف الرئيسي من الإعلان السياحي في تمكين المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويتضمن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالي:³

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها.
- إعطاء صورة ذهنية إيجابية.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص: 246 - 247 .

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ مرداوي كمال، ابن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

وأما عن وسائل الإعلان السياحي فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة عناصر وهي:

▪ **وسائل مطبوعة:** كالصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات واللافتات والملصقات.

▪ **وسائل مرئية:** تتمثل في المعارض، الشارات، النماذج السياحية المصغرة، والأزياء الوطنية التقليدية.

▪ **وسائل مرئية وصوتية:** كالأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، والعروض المسرحية الفنية.

لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها¹:

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن يعبر فعلا ما عن يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم.
- وقد يأخذ الإعلان أشكال متعددة، ومن أهمها:²

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

▪ قد يكون إعلانا عام يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

▪ وقد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.

▪ وقد يكون مرئيا.

▪ وقد يكون مسموعا.

¹ يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، "الإعلان عن السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق - المركز الجامعي بالبويرة-11 و12 ماي، 2010، ص: 10.

² بوعقلين بديعة، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

▪ وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.

▪ أو عالميا للسياح خارج الوطن.

يؤدي الإعلان السياحي عدة وظائف، يمكن تقسيمها إلى العناصر التالية:¹

▪ **وظائف أساسية:** تتمثل في تهيئة السياح ذهنيا بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وترغيب السائح بالاستفادة والحصول على البرامج السياحية، وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك المنفعة العائدة على السائح.

▪ **وظائف خاصة بالسائح:** وتتمثل في تعريف السائح بالخدمات والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها، تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي ستعود عليه بمجرد الحصول عليها، وتسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج والخدمات السياحية.

▪ **وظائف خاصة بالمنظمات السياحية تو :** تمثل في تعريف السائح بالمزايا والخصائص التي تطرأ على البرامج السياحية وأشعار السائح بأهميتها من خلال تلبية حاجياته ورغباته المتغيرة وذلك بهدف تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وتشجيع وكالات السياحة على البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وقناعها بربحية هذه البرامج.

المطلب الثالث: السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وتعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، وتشمل السياحة الإلكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالسياحة الإلكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت.²

¹ طوابية أحمد، "السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية، تمناست الجزائر، 19 و 20 ديسمبر 2009، ص ص: 202 - 201.

² طوابية أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 277.

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

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية، وهي¹:

1 - تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، ... الخ).

2- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

3 - نشر المعلومات ا لمجموعة إلكترونيا عبر الوي ب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

4 - تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا وبريد إلكتروني، بالإضافة إلى الهاتف والفاكس.

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

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

وتكمن أهمية السياحة الإلكترونية في المنافع الضخمة التي تقدمها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو المستهلكين السياحيين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:²

¹ طوابيبة أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص: 278.

² تقرورت محمد، "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، ورقة عمل مقدمة في المنتدى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية-، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، في 25 و 26 أكتوبر 2009، ص ص: 10-09.

■ تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت.

■ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار.

استخدام السياحة الالكترونية يعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية ومتلقيها)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)¹.

■ تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.

■ السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الالكتروني وحلول أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.

■ سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

■ زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي¹.

¹ ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص: 53.

خلاصة الفصل:

بصفة عامة يمكن القول بأن الإعلام السياحي يعتبر أحد أنماط الاتصال بمفهومه الواسع، ويعبر عن النشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة وعليه يمكن اعتبار الإعلام السياحي بأنه فرصة لترويج القطاع السياحي والتعريف بالمقومات والإمكانيات المادية والطبيعية للبلاد والنهوض به.

إن الإعلام السياحي في العصر الحديث يعتبر هاماً جداً نتيجة لازدياد الاهتمام العالمي به كونه عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته، فهو يقوم بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من معلومات قبل اتخاذ قرار تحديد وجهات الرحلات السياحية، والسبب الآخر يعود إلى زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول، إضافة إلى تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً الآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع، وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بهذا القطاع.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مديرية
السياحة والصناعات
التقليدية لولاية
بومرداس

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

تمهيد:

مهما كان نوع المؤسسة ونشاطها فسير عملياتها يركز بالدرجة الأولى على انتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط، ومن المحيط إلى المؤسسة وكذلك داخل المؤسسة، والأداة الوحيدة التي تضمن ذلك هي الاتصالات التسويقية بشكل عام، والترويج بشكل خاص.

فالمؤسسة السياحية تعمل على التعريف بمنتجاتها السياحي والخدمات المرتبطة به للسياح الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال الترويج السياحي الذي أصبح استثمارا وليس أداة من أدوات التسويق، حيث أن نشاط الترويج في صناعة السياحة له أهمية كبيرة، نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط. تحديدا هذه الاستثمارات أصبحت ضرورية وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق، وفقا للمنافسة الدولية، ووفقا للخاصية اللاملموسية للخدمات السياحية، ونظرا للأهمية التي يلعبها الترويج السياحي في صناعة السياحة، وذلك تقسيمنا هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

❖ المبحث الأول: نبذة عن مديرية السياحة لولاية بومرداس.

❖ المبحث الثاني : الترويج السياحي على مستوى ولاية بومرداس

المبحث الأول: نبذة عن مديرية السياحة لولاية بومرداس

نقدم في هذا المبحث لمحة تاريخية عن ولاية بومرداس:

المطلب الأول: نشأة مديرية السياحة لولاية بومرداس

تم انشاء مديرية السياحة لولاية بومرداس، والصناعة التقليدية، والعمل العائلي، وتحديد قواعد تنظيمها، وسيرها وفق عدة مراسيم من بينها:

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 20 أوت 1995 يتضمن انشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة، والصناعة التقليدية، ويحدد قواعد تنظيمها، وسيرها بحيث يهدف هذا القرار إلى تحديد التنظيم الداخلي للمصالح الخارجية للسياحة، والصناعة التقليدية بالولاية، والرسوم التنفيذية 05-2016 في 11 يونيو 2005.

المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 هـ الموافق لـ 20 أكتوبر 2010 يتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة، والصناعة التقليدية، والعمل العائلي، ويحدد مهامها، وتنظيمها، وتكلف مديرية السياحة بما يلي:

- المبادرة بكل تدبير من شأنه انشاء محيط ملائم، ومخفر لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية، والسياحة التاريخية.
- دعم التنمية، ونشاط المتعاملين، والهيئات، والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- جمع المعلومات، والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية، وتحليلها وتوزيعها، وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات المحلية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين، وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- ادماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم، والعمران، وتثمين مناطق التوسع السياحي.

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي، ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع المقاييس التسيير، وقواعد ممارسة النشاطات، والمهن السياحية.
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية، والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية، واحترامها.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة، وحماية الصحة، والأمن.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز، والتسيير.

لقد جاء القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 06 جوان عام 1442 هـ الموافق لـ 18 فبراير سنة 2021 يعدل، ويتمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1433 هـ الموافق لـ 20 مايو سنة 2012 الذي يحدد تنظيم مديرية السياحة، والصناعة التقليدية، والعمل العائلي للولاية في المكاتب إلى ثلاث مصالح:

أولاً: مصلحة السياحة: تضم ما يلي:

- مكتب متابعة الاستثمار، والتهيئة السياحية، والعمل العائلي.
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية، والفندقية، والحمامات المعدنية.
- مكتب دعم تنمية السياحة، والإحصاء.

ثانياً: مصلحة الصناعات التقليدية: وتضم:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية، والحرف، والعمل العائلي.
- مكتب الدراسات، والإحصاء.
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

ثالثاً: مصلحة الإدارة والوسائل: وتضم:

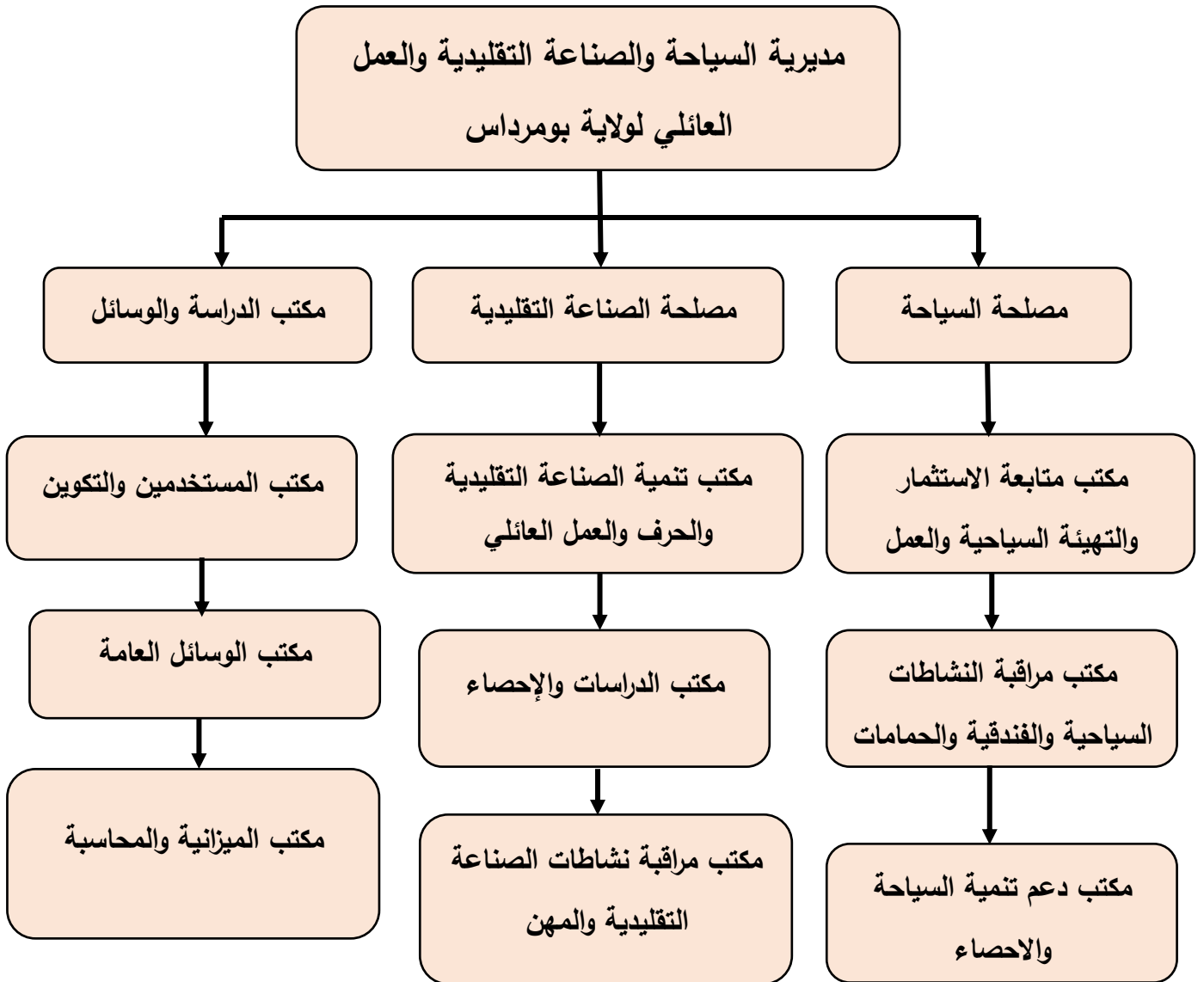
- مكتب المستخدمين، والتكوين.

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

- مكتب الوسائل العامة.
- مكتب الميزانية، والمحاسبة. أنظر الملحق رقم (01).

المطلب الثاني: هيكل المرافق السياحية التابعة لمديرية السياحة

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة، والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية بومرداس



المصدر: بمقتضى القرار الوزاري المؤرخ في 18 فيفري 2021 الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة، والصناعة التقليدية، والعمل العائلي لولاية بومرداس.

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

الشكل رقم 3: المقومات السياحية لولاية بومرداس



المصدر : مديرية السياحة لولاية بومرداس

❖ شريط ساحلي يمتد على طول 107 كلم من بودواو البحري غربا إلى أعفير شرقا، يتواجد به 63 شاطئاً منها 47 شاطئاً مسموحاً للسباحة.

❖ غابات تكتسي طابعا سياحيا (غابة بوعربي، غابة ميزرانة، زموري...)، وغابات للترفيه (قورصو، موبلحة، الساحل، بني عمران،...)، وديان (واد يسر ، واد سيباو...) وكذا السدود التي يمكن أن تطور فيها السياحة الترفيهية (سد بني عمران، الحميز، قدارة، واد الاربعاء...).

❖ مواقع تاريخية ودينية وأثرية، بوزقزة قدارة، قسبة دلس، بالإضافة الى بعض الآثار وكذا القرى القديمة وزوايا عريقة كزاوية علي بن أحمد البومرداسي، زاوية سيدي أعرم الشريف، زاوية الثعالبي، ضريح سيدي المجني وضريح سيدي الحرفي...

❖ مواقع جبلية وبيئية منها ما تم اقتراحه للتصنيف كمناطق توسع سياحي من أجل تنويع المنتجات السياحية، ومنها ما انجزت لها دراسات من أجل خلق مسالك ومواقع سياحية.

❖ منبع حموي يمتاز بمياهه الإستشفائية ببلدية عمال والذي تم تصنيفه كم منطقة توسع سياحي.

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

الجدول رقم 1: الحظيرة الفندقية لولاية بومرداس

الرتبة	العدد	طاقة الإيواء	ملاحظة
03 نجوم	02	162	مؤسستين فندقيتين مغلقتين بموجب قرار ولائي.
نجمتين	01	48	
نجمة واحدة	06	448	
بدون نجمة	06	541	
بصدد التصنيف	02	1008	
غير مصنفة	02	764	
المجموع	19	2971	

المصدر: معلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

تحليل الجدول:

توجد بالولاية تسع عشرة (19) مؤسسة فندقية بسعة إجمالية تقدر بـ 2971 سرير من بينها 15 مؤسسة مصنفة و 02 بصدد التصنيف إلا أن هذا الرقم يبقى بعيدا عن حجم الامكانيات التي تتوفر عليها الولاية.

الجدول رقم 2: المخيمات الصيفية لولاية بومرداس

تطور عدد المخيمات من سنة 2017 إلى سنة 2019

سنة 2017		سنة 2018		سنة 2019	
العدد	عدد الأسرة	العدد	عدد الأسرة	العدد	عدد الأسرة
07	4999	12	6543	15	7290

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

تحليل الجدول: يمثل الجدول تطور المخيمات بين السنتين 2018 و2019 ونلاحظ تطور طفيف في عدد المخيمات وكذلك في عدد الأسرة ولكن يبقى العدد غير كافي بالنسبة لولاية تتطل على شريط ساحلي يقدر بحوالي 81 كلم².

الجدول رقم 3: وكالات السياحة والأسفار لولاية بومرداس

سنة 2017		سنة 2018		سنة 2019	
العدد	عدد مناصب الشغل	العدد	عدد مناصب الشغل	العدد	عدد مناصب الشغل
27	123	36	160	41	165

المصدر: معلومات مقدمة من طرف المديرية السياحية و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس

تحليل الجدول: نلاحظ في الجدول زيادة في عدد وكالات السياحة و الأسفار ما بين سنة 2017 وسنة 2019 ومساهمتها في خلق مناصب الشغل. بعد كان 123 منصب سنة 2017 وصل الى 165 منصب سنة 2019، لكن يبقى العدد ضئيل لدور الوكالات السياحية في الترويج السياحي .

الجدول رقم 4 : مناطق التوسع والمواقع السياحية في ولاية بومرداس

منطقة التوسع السياحي	الدائرة	البلدية	المساحة
بودواو	بودواو	بودواو البحري - قورصو	419 هـ
قورصو	بومرداس	قورصو - بومرداس	173 هـ
قورصو2	بومرداس	قورصو	226 هـ
الكرمة	بومرداس	بومرداس	175 هـ
الكرمة	بومرداس / الثنية	بومرداس - الثنية	194 هـ

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

زموري غرب	برج منايل / الثنية	زموري - الثنية	406 هـ
زموري شرق	برج منايل	زموري - لقاطة	1862 هـ
رأس جنات	برج منايل	جنات	463 هـ
واد سباو	بغلية	سيدي داود	520 هـ
تاقدمت	دلس	دلس	162,5 هـ
صالين	دلس	دلس اعفير	137,5 هـ
الكحلة (زيمة)	خميس الخشنة	لربعطاش	140 هـ
حمام ثلاث	الثنية	عمال	15.30 هـ
المجموع	/	13	4893.3 هكتار

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس.

تحليل الجدول : تتوفر الولاية على عقار سياحي قوامه 13 منطقة توسع وموقع سياحي بمساحة إجمالية تقدر بـ 4893.3 هكتار، مما يدل على شساعة الولاية و تنوع المقومات السياحية للولاية .

الجدول رقم 5 : الصناعة التقليدية والحرف (المقومات والقدرات) لولاية بومرداس

تشتهر ولاية بومرداس بصناعات تقليدية متميزة مثل الخزف الفني وصناعة السلالة، تضاف إليها صناعة الفخار والحلي التقليدي وصناعة العجائن الغذائية والألبسة التقليدية.

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

الجانب البشري:

عدد مناصب الشغل المستحدثة	عدد المسجلين	ميدان النشاط
4014	1085	قطاع الصناعة التقليدية الفنية
3182	1273	قطاع الصناعة التقليدية لإنتاج المواد
8413	4428	قطاع الصناعة التقليدية للخدمات
15609	6786	المجموع

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس.

وتحصى غرفة الصناعة التقليدية تعداد الحرفيين إلى غاية جوان 2019 ،نلاحظ اهتمام الكبير لهذا النشاط، سواء قطاع الصناعة التقليدية الفنية ، قطاع الصناعة التقليدية لإنتاج المواد أو قطاع الصناعة التقليدية للخدمات حيث وصل عدد المستخدمين 6786 بينما وصل عدد المناصب المستحدثة 15609 .

الجدول رقم 6: هياكل الصناعة التقليدية لولاية بومرداس

الهيكل	البلدية	وضعية الهيكل
دار الصناعة التقليدية	بومرداس	في طور الإنجاز
مركز الصناعة التقليدية	دلس	دخل حيز الاستغلال
	برج منايل	تم تحويل الهيكل إلى غرفة الصناعة التقليدية للاستغلال

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس.

تحليل الجدول: نلاحظ في الجدول أن هناك دار الصناعة التقليدية في بومرداس وهو في طور الانجاز وهناك مركز الصناعة التقليدية في دلس حيث دخل الانجاز بينما تم تحويل مركز الصناعة

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

التقليدية في برج منايل الى غرفة الصناعة التقليدية للاستغلال وهذا العدد ضئيل جدا لتطوير هذه الصناعة.

الجدول رقم 7: مؤشرات موسم الإصطياف 2019

موسم 2019	موسم 2018	
63	63	العدد الإجمالي للشواطئ
47	47	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة
16	16	عدد الشواطئ الممنوعة للسباحة
2301 سرير	2301 سرير	هياكل الإيواء (الفنادق)
15	12	المخيمات الصيفية
7290 شخص	6543 شخص	قدرة الإستيعاب
14	12	دور الشباب
05	03	بيوت الشباب
04	03	المسابح
167.272.004.37 دج	74.761.160.00 دج	المبلغ المخصص لتهيئة الشواطئ

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس.

تحليل الجدول: يمثل الجدول مؤشر موسم الاصطياف بين سنة 2018 وسنة 2019 ومن خلال الجدول لم يتغير عدد الشواطئ وهياكل الايواء (الفنادق)، بينما هناك تغير طفيف جدا في عدد المخيمات الصيفية ودور وبيوت الشباب وعدد المسابح مما يدل على ضعف السياحة في الولاية.

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

رغم المبلغ المالي الكبير المخصص لتهيئة الشواطئ بين سنة 2018 وسنة 2019، وهذا راجع التسيير السيئ في القطاع السياحي للولاية .

المبحث الثاني : الترويج السياحي على مستوى ولاية بومرداس

عرضنا للمقومات السياحية التي تزخر بها ولاية بومرداس و التطرق الى اهم الجهات و المقاصد السياحية التي جعلت ولاية بومرداس تصنف من بين الولايات السياحية الاكثر طلبا سياحيا ,لهذا سنقوم من خلال هذا المطلب بدراسة و عرض واقع الترويج السياحي على مستوى ولاية بومرداس

المطلب الأول : واقع الترويج السياحي على مستوى ولاية بومرداس

كما راينا في الفصل السابق حول المقومات السياحية لولاية بومرداس أنها تزخر بمتاحات طبيعية و ثقافية وحضارية و تاريخية و غيرها من المقومات السياحية المتنوعة و المتعددة ،و لكن هذا غير كافي لتصبح مركزا للاستقطاب وال جذب السياحي إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية منظمة.

يعتبر الترويج السياحي من الاستراتيجيات الفعالة و الضرورية لتطوير و ترقية قطاع السياحة في ولاية بومرداس لما له من أهمية للمؤسسة التي تعمل في القطاع السياحي في ترويج منتجاتها السياحية و الخدمات المرتبطة بها بعرضها على السواح. و بالتالي اصبح الترويج السياحي ليس مجرد اداة من أدوات التسويق السياحي بل استثمارا قائما على ذاته، و عليه فالترويج السياحي عمل حساس و فعال يسعى من خلاله إلى عرض المنتج السياحي على أحسن وجه لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح.

تتولى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بومرداس مهمة الترويج السياحي باعتبارها الجهة المشرفة على القطاع السياحي، ومن أجل ترويج المنتج السياحي لولاية بومرداس و الوصول إلى المستهلك و تلبية حاجياته عن طريق المزيج الترويجي، اعتمدت هذه الأخيرة على وسائل عصرية و استراتيجية تتماشى و متطلبات العصرية و التكنولوجية الحديثة و ذلك من خلال الأنشطة التالية :

- افتتاح موسم الاصطياف لسنة 2022 في يوم 17 جوان

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

- الإشهار و الإعلان عبر الإذاعة المحلية لولاية بومرداس
- تهيئة الشريط الساحلي
- تنظيف الشواطئ
- اقامة معارض للصناعات التقليدية على مستوى الكورنيش؛
- تهيئة المركبات السياحية لاستقبال السياح وتوفير افضل خدمات الراحة و الاستجمام للزبون؛
- الاعتماد على الوسائط المتعددة لعرض المنتج السياحي مثل اللوحات الاشهارية, شبكات مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- تهيئة الحدائق و الغابات كفضاء عائلي و ملاذ للعائلات مثل حديقة النصر بمدينة بومرداس, غابة زموري
- اقامة مرافق زوايا تهتم بالأطفال من خلال توفير العاب و برامج تسلية خاصة بهم؛
- القطار الليلي الذي يجول في شوارع مدينة بومرداس ليلا ومن خلاله يسمح للسائح بالتعرف على المدينة و شوارعها اكثر؛
- تنظيم سهرات فنية متنوعة؛
- توفير الامن في جميع المرافق و هو عنصر مهم جدا لانجاح الموسم السياحي في كل الاوقات؛

المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالمقابلة الشخصية

للتعرف اكثر و عن كثب على واقع الترويج السياحي المعتمد لدى المؤسسات السياحية المتواجدة على مستوى الولاية , قمنا بزيارات ميدانية لبعض المركبات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية بومرداس للتعرف على أساليب الترويج المعتمد عليها لعرض منتجاتها السياحية لجذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

الزيارات الميدانية و المقابلات الشخصية كانت مع مدراء و مسيري المركبات السياحية الاتي ذكرها:

➤ مركب الازرق الكبير بمدينة بن يونس زموري ولاية بومرداس؛

➤ مركب الالباتروس المتواجد بمدينة بومرداس؛

➤ مركب نجمة البحر بمدينة قورصو ولاية بومرداس؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

بعد المقابلات الشخصية مع مسؤولي التسيير التي تخللتها أسئلة عن سياسة الترويج السياحي المتبعة لدى مؤسستهم لعرض منتجهم السياحي و ما يحمله من ميزات تنافسية تجذب الزبون للأقبال عليه وما يحمله برنامجهم السياحي من خدمات جديدة و مميزة تضمن رضا السائح.

وجدنا الجميع في حالة تأهب واستعداد لاستقبال السياح عن طريق تهيئة المركبات السياحية و الشواطئ الخاصة وتنظيمها المحكم و الجيد لا نجاح موسم الاصطياف.

أما عن أساليب الترويج السياحي فهي تعاني نقص كبير في التطبيق و استعمالها شبه منعدم عند هذه المؤسسات، للأسف مازالت هذه المؤسسات السياحية تعتمد على الأساليب التقليدية الكلاسيكية لجذب السواح . معظمهم عبارة عن رجال أعمال او بتعبير اصح تجار يمارسون التجارة يسعون للربح السريع و اغتنام فرصة موسم الاصطياف لزيادة الربح و المداخيل.

تجنب هذه المؤسسات لنماذج الترويج السياحي الحديث، يرجع إلى عاملين أساسيان، فالأول يتعلق بميزانية الترويج التي يراها البعض جد ثقيلة مقارنة بالمداخيل القليلة التي عرفها القطاع السياحي في السنتين الأخيرتين بسبب جائحة الكورونا (كوفيد 19) التي عرفها العالم، و من جهة أخرى معظم المركبات السياحية لولاية بومرداس لديها زبائنهم المعتادة و الوفية و كذلك اعتمادهم على العلاقات الشخصية في جذب السواح.

من بين هذه المراكب السياحية التي زراها ، مركب الأزرق الكبير الذي يعتمد على علاقات شخصية و محددة مع زبائن دائمين ما جعله يستبعد فكرة الترويج السياحي في نشاطاته اليومية و الموسمية، إن هذه النظرة عامت كل المركبات السياحية التي زراها مثل فندق الألبتروس، نجمة البحر، و بالنسبة للفنادق الأخرى المعروفة على مستوى ولاية بومرداس اقتصرتهم مهامها في الإطعام و الإيواء دون وجود نشاطات و برامج أخرى كتنظيم السهرات الفنية وغيرها لجلب السياح.

و انتقلنا كذلك لعدة وكالات سياحية على مستوى مدينة بومرداس و مدينة برج منايل و بعد المقابلة الشخصية و السؤال عن أسلوب الترويج السياحي المعتمد لدى وكالتهم كانت للأسف نفس الاجابة عن طريق الاعلانات المروجة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك و الأنستغرام، او عن طريق الاعتماد على الاصدقاء و العلاقات الشخصية للترويج ما بين الافراد ، و عليه بقيت فكرة الترويج السياحي مجرد عمل نظري.

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية و الاقتراحات

اولا نتائج الدراسة الميدانية

بعد انتقالنا و دراستنا الميدانية على مستوى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس و بعض المركبات السياحية السابق ذكرها و العديد من وكالات السياحية و الأسفار حول مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية على مستوى ولاية بومرداس و مقارنتها مع الجانب النظري الذي تطرقنا فيه عناصر و أهمية و أهداف الترويج السياحي وجدنا أن هناك نقائص كبيرة للأسف في تطبيق عناصر المزيج التسويقي (الترويج السياحي) للتعريف بالمقصد السياحي على مستوى الولاية من بين هذه النتائج:

- استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كقاعدة أساسية و إلزامية في عملية الترويج السياحي لدى المديرية السياحية و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس و لدى جميع المؤسسات السياحية؛
- الاعتماد على العلاقات الشخصية في الترويج السياحي و في جذب السياح؛
- استخدام الطرق التقليدية في عملية الترويج كالمصقات و الإشهار عن طريق اللوحات الاشهارية القديمة؛
- عدم إعطاء أهمية كبيرة لسياسة الترويج بنظرة ان الزبون هو من يبحث عنا؛
- هناك العديد من الجهات السياحية في طريق الاندثار لعدم اعطائها حقها في تهيئتها و التعريف بها عن طريق الترويج لها؛
- التركيز على السياحة الساحلية فقط و ذلك بتهيئة الشواطئ و تناسي باقي السياحات الأخرى كالسياحة الجبلية و السياحة الحموية و غيرها؛
- نقص كبير في نوعية الخدمات السياحية المقدمة مقارنة بالأسعار الباهظة المعروضة ؛
- نقص كبير في تهيئة الغابات و افتقارها لشروط النظافة و مرافق الترفيه و التسلية سواء للكبار أو الصغار معا؛
- نقص اللافتات التي تعرف بولاية بومرداس وبمقوماتها السياحية على مستوى الطريق السيار شرق غرب ؛
- تركيز الوكالات السياحية على السياحة الحموية فقط و في غالب الاحيان تكون مخصصة لكبار السن من الأفراد؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

- احتكار ملاك الأراضي للشواطئ و جعلها ملكية خاصة يفرض بها قوانينه مما يسبب انزعاج السياح؛

ثانياً الاقتراحات المقدمة لتفعيل دور الترويج السياحي

إنه من خلال زيارتنا لعدة مرافق سياحية لولاية بومرداس لم نجد مكانة خاصة للترويج السياحي لا من الناحية العملية و لا من الناحية النظرية بل أكثر من هذا فهذه المؤسسات لم تخصص ميزانية خاصة للترويج السياحي و عليه من خلال ملاحظتنا الميدانية نقدم بعض الاقتراحات التي يجب أن تعتمد عليها من أجل تنمية و تطوير فكرة الترويج السياحي في ولاية بومرداس و جعلها أساس هذا النشاط الاقتصادي الهام للولاية و سنقدمها على النحو التالي :

الاعتماد على أدوات الترويج السياحي منها:

❖ الإعلان السياحي :

الإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواءً أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أيّ مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية ويهدف الإعلان إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم، وإقناعهم على القيام برحلة سياحية، وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف .

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

❖ البيع الشخصي:

يُعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مُباشر ومُأجور بين مُقدّم الخدمة وجمهوره المُستهدف بواسطة جهة معلومة ومُحدّدة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المُستهدف بعملية الاتصال، ويُعدّ البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج حيث يُستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكرّرة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران (2013)، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج .

الأفلام:

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي وتعدّ الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنّه لا بدّ من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلّط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والسفارات على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي وأن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات جيّدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها وأن تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق توفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب وأتساع ميدان الحملة الترويجية.

توفير أفلام ملوّنة على أعلى مستوى إخراجي وأن تكون صالحة للعرض في التلفزيون وأن تكون جيّدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها و وجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضا لاستخدامها في المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التي تقام في الجهات المختلفة.

❖ الكتيّبات :

الكتيّبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضا ولا تختلف عن الكتب كثيرا إلا في صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة وتقديمها للزوّار والمتريدين من خارج المنشأة والبلاد لتزوّع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزّع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج .

❖ الملصقات :

ما زالت الملصقات من الوسائل الترويجية و تعتبر من أدوات الترويج السياحي الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدّد وتنوّع الوسائل، ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة والملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن تعلّق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرئيسيّة التي يتردد عليها الجمهور أو تعلّق على مركبات النّقل العام ومحطات السكك الحديدية والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير الترويج السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل نوع في تحقيقها والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال وبعضها وتنقسم الملصقات إلى **الملصقات الورقية** وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدّة لذلك وتتميّز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

❖ لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج :

وتوضع داخلها الرسالة الترويجية وهي طويلة العمر وتقيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل. والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السّائح لإمكان تكرارها وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة ويجب أن تمتاز

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

بطابع الجهة المراد الترويج لها وأن تكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الاستعمالات المختلفة في الدول المروج فيها ومراعاة ارتفاع مستوى التصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتناسب فرص العرض وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات، وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السفر واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحا للجمهور..

❖ الورق الخطابات والأظرفة:

تحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الترويجية للجهة السياحية المعلن عنها والمروج لها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق أو أي جهة فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا. وبعد ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين وأهم مميّزاتها أنها تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق وبعض الشركات السياحية وقد تتجح هذه الشركات في جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى خاصة وأن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والودّ وتكون أقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات.

❖ بطاقات البريد

إذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط السياحي فإنّ بطاقات البريد تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة وذلك لأنّ بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أنّ بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها

وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:

- الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها الأفق أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

• الصور جيّدة وملوّنة ويفضل البعض استعمال الصّور بدلا من التّصميمات الفنية art work لأنها متضمنة ومؤثرة أكثر؛

• المتن test مختصر جدّا والعبارات قصيرة. وتتميز المطبوعات بوجه عام بأنّها تستثير اهتمام القارئ خاصة عند وضع الصور الجذابة والمعبرة عن إمكانيات المكان وتميزه عند استعمال التّصميمات الفنية؛

ولكن استعمال وسيلة مطبوعة خصائصها التي يمكن الاستفادة منها وفي مجال السياحة يذكر البعض أنّ البطاقات البريدية لها دورها الهام في الترويج عن الجهة المروج لها لنقلها الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار عملية الترويج.

❖ النشرات المطبوعة:

تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير برينيكز خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأنّ الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب البعض يستعدّ لرحلته مبكّرا مثل الإنجليز والألمان والبعض يستعدّ لها متأخرا مثل الفرنسيين و بالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكّر جدّا حيث تحتاج لإعدادها مبكّرا وإرسالها للدول المختلفة و عادة تقوم المنشآت والشركات المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر و تقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة و النشرة أداة طيّبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيّء الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة .

في مجال السياحة تجيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنّها وسيلة جيّدة لتلقّي الاقتراحات أو الرّغبات و تقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزّعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية "للجمهور الداخلي" ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيّد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزّع في الدّاخل لشرح ما يهم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار كما يمكن توزيعها في الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف و يفضل بعض المنظّمات إرسال النّشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد و يعتبر المضمون الجيّد والمفيد الذي يقدم في النّشرة هو الذي يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التي تتوجّه إليها أو للجهة التي

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

أصدرتها، و لا ينطبق هذا على النّشرات فقط وإنّما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السّليمة والمفهومة.

❖ المعارض:

تعدّ المعارض من الوسائل الهامة التي تهَيّء الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدّد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه، فالمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها و فرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النّظر والعناوين وآخر الاتجاهات والأخبار السياحية. وتمثل المعارض أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وتعدّ المعارض والأسواق من أهم المنافذ والنّوافذ الخاصة بالعرض الخارجي وترجع أهميّتها إلى تمييزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التي تساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور في الشراء وتتمثل الخصائص التي تميّز المعارض والأسواق في:

- أنّها تعكس جو الدولة وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة ومتعة؛
- عرضها شرائح وأفلام تبرز المزايا السياحية المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوّعه وتحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء ومتعة التّواجد في بيئة وطنية خاصة ممّا يحقق له الجو الاستمتاع النّفسي الذي ينتظره في البلد المعلن عنه؛
- إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية ووجبات شعبية تشتهر بها الدولة يثير خيال السائح ويدفعه إلى اتّخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد؛
- يعمل على تطوير المنتجات السياحية والمنتجات الشعبية وتطوير المهارات الفنية الخاصة بالدولة لعرضها في الخارج، تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها خاصة السلع التذكارية التي يقبل عليها السّواح بوجه عام.

❖ مجلة المنشأة

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

تعدّ مجلة المنشأة أداة من أدوات الترويج السياحي وهي من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي وتصدرها المنشأة شهريًا أو دوريًا أو كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها وهي وسيلة الاتصال بين العاملين في المنشآت والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق روح الزمالة وخلق جوّ من التفاهم بينها وبين الجمهور والتحفيز على العمل وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف.

على مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت السياحية أن تقدّم إلى جمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوّقة والموضوعات الحيوية والأنباء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التصميم والإخراج

وأن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءًا من مسؤولي السياحة وشركات السياحة شركات النقل الكتاب والمحزّرون السياحيون والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعي انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.

و هناك جملة من اقتراحات أخرى التي نريد إضافتها كما يلي:

- ✓ إنشاء هيئة سياحية مستقلة مختصة في مجال الترويج السياحي على المستوى المركزي (وزارة السياحة)؛
- ✓ إنشاء خلية خاصة بالترويج السياحي على مستوى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية ؛
- ✓ تشجيع الوكالات السياحية على ابتكار وعرض برامج سياحية جديدة غير معروفة لدى السائح المحلي و الأجنبي؛
- ✓ إنشاء وكالات إشهار سياحية تتولى مهام الترويج السياحي تعمل بجانب الوكالات السياحية ؛ و المركبات السياحية.
- ✓ إطلاق برامج سياحية على مدار السنة، و عرضها على مستوى الوكالات السياحية و وكالات الإشهار التي تتولى مهام الترويج السياحي عن طريق المنافسة المشروعة بواسطة دفتر شروط يحدد شروط المشاركة في العرض؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

- ✓ إنشاء دليل للسائح و يكون عن طريق موقع الكتروني على مستوى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس يشمل كل المقاصد و الجهات السياحية المتواجدة على مستوى الولاية كما يشمل هذا الموقع على توضيحات وتسهيلات التنقل سواء للسائح المحلي او الاجنبي؛
- ✓ استعمال اللوحات الالكترونية للإشهار و الإعلانات السياحية في كل مداخل و مخارج الولاية؛
- ✓ الاهتمام اكثر بتكوين الافراد المختصين بعملية الترويج السياحي سواء على مستوى الجامعات او المعاهد المختصة بالسياحة و الفنادق؛
- ✓ طبع كتيبات سياحية خاصة بالمقومات السياحية التي تزر بها ولاية بومرداس و توزيعها من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية، باعتبارها الجهة الرسمية المشرفة على القطاع السياحي المحلي بولاية بومرداس، وتوزيعها على المؤسسات السياحية، الفندقية و في بعض المرافق العمومية كالمطارات، محطات السفر كمحطة خروبة لنقل المسافرين ، محطات الميترو، الحمامات المعدنية و غيرها من الاماكن العمومية ؛
- ✓ تنظيم ايام اعلامية من طرف مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس على مستوى الجامعات، المعاهد، و مراكز التكوين المهني للتعريف بالمقومات السياحية للولاية والترويج لوجهاتها و دعوة الجمهور المستهدف لاكتشافها؛
- ✓ تشجيع الطلبة الجامعيين المتواجدين على مستوى الجامعات و الاقامات الجامعية على اكتشاف المقاصد السياحية الموجودة بولاية بومرداس خلال فترة دراستهم؛
- ✓ التشجيع على انتاج و اعداد حصص تليفزيونية و اذاعية تذاع على مستوى الإذاعات و مؤسسة التلفزيون العمومي و القنوات الخاصة للترويج للمتاحات و المقومات السياحية لولاية بومرداس؛
- ✓ الاعتماد على اليوتيوب و تصوير فيديوهات على شكل إعلانات خاصة للترويج السياحي لولاية بومرداس؛
- ✓ تشجيع السياحة الداخلية من خلال تنظيم تظاهرات ثقافية و فنية و رياضية بالولاية و عبر مختلف أقطار الوطن؛
- ✓ تنظيم مخيمات الاصطياف لأطفال الجنوب خاصة و الولايات الاخرى وحتى لا بناء الجالية الجزائرية المتواجدة بالخارج خلال موسم الاصطياف؛
- ✓ تعاقد الوكالات السياحية مع الجالية بالخارج لتنظيم مخيمات خاصة بأبنائهم و للعائلات ايضا؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

- ✓ نشر الوعي السياحي بين الناس ونشر نشرات ودوريات مستمرة في هذا الشأن لتوضيح أهمية السياحة للدولة ولكل من يعيش على أرضها؛
- ✓ تشجيع المواطنين على كراء منازلهم الخاصة و المساهمة في الترويج السياحي من خلال التعريف بعادات و تقاليد المنطقة (تقديم الاكلات التقليدية المشهورة و المعروفة لدى المنطقة و التعريف بالمرورث الثقافي) وبالتالي الزيادة في العرض و تخفيض تكاليف السياحة الباهظة؛
- ✓ الاعتماد اكثر على الوسائل و التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج المقصد السياحي الجزائري ذلك لضمان استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح؛
- ✓ وضع اللافتات الاشهارية على حدود ولاية بومرداس، على مستوى الطريق السيار شرق غرب ،الطرق السريعة و عبر مداخل و مخارج الولاية؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

فمجل هذه المركبات السياحية تعتمد على العلاقات الشخصية و الزبائن المعتادين و الاوفياء لمنتجهم و لخدماتهم وذلك على مدار السنة ، وليسوا بحاجة للدعاية و الترويج على حد تعبيرهم ، والزبون هو من يتنقل اليهم ، اضافة الى الاعلانات على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك فقط دون تخصيص ميزانية لعملية الترويج السياحي.

اما على مستوى وكالات السياحة و الاسفار فعملية الترويج السياحي تكون من خلال بعض الاصدقاء للتعريف بالمنتج و من خلال صفحات الفايسبوك.

بعد التعرف على واقع الترويج السياحي على مستوى كل من مديرية السياحة و الصناعات التقليدية و بعض المركبات السياحية و وكالات السياحة و الاسفار، قمنا بتحليل البيانات واستخلاص النقاىص من خلال النتائج المتواصل اليها و تقديم الاقتراحات لتفعيل دور الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية على مستوى ولاية بومرداس.

ومن بين هذه الاقتراحات التي نراها فعالة و تخدم عملية الترويج السياحي وتساهم في ترقية السياحة الداخلية على مستوى ولاية بومرداس :

- استعمال اللوحات الالكترونية للإشهار و الإعلانات السياحية في كل مداخل و مخارج الولاية؛
- الاهتمام اكثر بتكوين الافراد المختصين بعملية الترويج السياحي سواء على مستوى الجامعات او المعاهد المختصة بالسياحة و الفندقية؛
- طبع كتيبات سياحية خاصة بالمقومات السياحية التي تزخر بها ولاية بومرداس و توزيعها من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية، باعتبارها الجهة الرسمية المشرفة على القطاع السياحي المحلي بولاية بومرداس، وتوزيعها على المؤسسات السياحية، الفندقية و في بعض المرافق العمومية كالمطارات، محطات السفر كمحطة خروبة لنقل المسافرين ، محطات الميترو، الحمامات المعدنية و غيرها من الاماكن العمومية.
- تنظيم ايام اعلامية من طرف مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس على مستوى الجامعات، المعاهد، و مراكز التكوين المهني للتعريف بالمقومات السياحية للولاية والترويج لوجهاتها و دعوة الجمهور المستهدف لاكتشافها؛
- تشجيع الطلبة الجامعيين المتواجدين على مستوى الجامعات و الاقامات الجامعية على اكتشاف المقاصد السياحية الموجودة بولاية بومرداس خلال فترة دراستهم. ؛

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

فالهدف من الدراسة التطبيقية هو معايشة الواقع، ملاحظة و التعرف على أساليب العمل المطبقة عن كثب، وبالتالي تحليل المعطيات و البيانات و الخروج بالنتائج سواء التي تساهم في رفع و ترقية الخدمة او التي تساهم بشكل مباشر في ركود و تأخر القطاع؛
منها غربة و دراسة ما توصلنا اليه من نتائج وبالتالي تقديم الاقتراحات التي تخدم و تدفع بعجلة التطور في مجال موضوع بحثنا؛

خلاصة الفصل الثالث

اعتمدنا خلال هذا الفصل على الدراسة التطبيقية والزيارات الميدانية لكل من مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس و بعض المؤسسات السياحية المتواجدة على مستوى الولاية كالمركبات السياحية و بعض الوكالات السياحية للتعرف على واقع و اساليب الترويج السياحي المعتمد لديهم , و ذلك من خلال المقابلة الشخصية.

فمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس رغم اعتبارها الجهة الرسمية و المشرفة على الترويج السياحي الداخلي لولاية بومرداس، الا انها تعاني نقص و ضعف شديد في تطبيق اساليب الترويج السياحي في المنطقة .

هذا النقص سجل على مستوى الموارد البشرية التي لاحظنا فيها غياب للمختصين في الترويج السياحي وبالتالي غياب عملية الإبداع و الابتكار في خلق منتج جديد في القطاع السياحي يجذب اليه السياح المحليين و الاجانب معا، الذي يؤدي بدوره الى انعاش السياحة على مستوى ولاية بومرداس و جعلها الوجهة الاولى للسائح لما لديها من ميزات تنافسية في خلق منتجات جديدة ذات ميزة و جودة في الخدمة.

نقص كذلك من حيث الاساليب المستخدمة ، حيث يتم الاعتماد على الاساليب التقليدية في عملية الترويج على مستوى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية و ذلك من خلال :

- اللافتات الاشهارية رغم وجود البديل الاكثر تطور و هي اللوحات الالكترونية كأسلوب ترويجي جديد.
- المطويات و الملصقات
- اقامة معارض للصناعات التقليدية على مستوى شاطئ مدينة بومرداس.

انتقلنا بعدها الى عدة مركبات سياحية متواجدة على مستوى مدينة بومرداس ، مثل مركب الازرق الكبير بمدينة بن يونس ، مركب الالباتروس بمدينة بومرداس و مركب نجمة البحر بمدينة قورصو ولاية بومرداس، فبرغم المكانة السياحية و موقعهم الاستراتيجي و مقارنة بحجم الاستثمار السياحي

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

الكبير في هذه المركبات السياحية، الا اننا لاحظنا و سجلنا غياب تام في استخدام اساليب الترويج السياحي.



خاتمة

تمهيد

يعتبر الترويج السياحي مصدر هام من مصادر الدخل القومي لدى الكثير من الدول، لذلك يجب الاهتمام أكثر بالأماكن السياحية لدينا محاولة منا زيادة أعداد السياح بأي طريقة ممكنة و هذا عن طريق الترويج السياحي لها.

على ضوء الدراسة النظرية لموضوع الترويج السياحي الداخلي دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس، و الذي تتمحور اشكاليته في مدى مساهمة الترويج السياحي الداخلي في ترقية السياحة في ولاية بومرداس.

اختبار الفرضيات

من خلال بحثنا وبعد الدراسة النظرية و التطبيقية ومحاولة الالمام بجوانب الموضوع توصلنا الى ان :

- الفرضية الاولى المقدمة والتي تتمثل في دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق الاتصال الفعال بين الجزائر و الجمهور المستهدف هي فرضية صحيحة فالترويج السياحي همزة وصل بين المقاصد السياحية و السياح، و ذلك من خلال :
 - التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين؛
 - إثارة الاهتمام للمقصد السياحي؛
 - استقطاب زبائن جدد؛

- الفرضية الثانية صحيحة و المتمثلة في أساليب الترويج السياحي و اختيارها حسب استراتيجيات الترويج المعتمدة، و هو ما يساهم في ترقية السياحة بصفة عامة و الخدمات السياحية بصفة خاصة، و من بين هذه الأساليب :
 - الاعلان و الدعاية.
 - البيع الشخصي و العلاقات العامة.

- الفرضية الثالثة و التي تتمثل في اعتماد مديرية السياحة للترويج على الوسائط المتعددة فهي فرضية خاطئة كون هذه الأخيرة لازالت تعتمد على الطريقة القديمة في الترويج و عدم تطبيقها

للأساليب و الوسائل العصرية في عملية الترويج السياحي الداخلي، و من بين الطرق المعتمدة من طرف مديرية السياحة و الصناعات التقليدية نذكر :

- المطويات و الملصقات.
- الاعلان عبر الاذاعة المحلية لولاية بومرداس.

نتائج الدراسة

على ضوء دراستنا لواقع الترويج السياحي الداخلي لولاية بومرداس توصلنا إلى جملة من النتائج النظرية و التطبيقية :

❖ النتائج النظرية

بعد الدراسة النظرية تبين لنا أن الترويج السياحي يشكل أهمية قصوى في تسويق المنتج السياحي من خلال ما يوفره من معلومات حديثة بأساليب متنوعة تساعد على الكشف عن الكنوز التي تخر بها ولاية بومرداس ونقل صورتها الحقيقية، والتعريف بمقوماتها السياحية النادرة، التي تحتاج فقط إلى قدر من العناية والترويج لتصبح قطبا سياحيا عالميا يجذب السياح من مختلف بقاع العالم.

و من بين النتائج النظرية المتواصل اليها :

اولا الترويج السياحي يؤدي دوره من خلال :

- التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين.
- اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد.
- جعل المنتج محبوب.
- إثارة الاهتمام للمقصد السياحي.
- رفع عدد العملاء المحتملين.

ثانيا المزيج الترويجي متنوع :

- الدعاية.
- الإعلان.
- العلاقات العامة.

- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.

ثالثاً اهداف الترويج السياحي

- اجتذاب السواح المحتملين للمنطقة.
- الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).
- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.
- دعم المنظمة السياحية.
- التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها المنطقة و بالتالي التشجيع على الاستثمار السياحي بها وجعلها قبلة و وجهة سياحية للجمهور المستهدف.

❖ النتائج التطبيقية

على ضوء دراستنا التطبيقية و بعد المقابلة الشخصية التي قمنا بها على مستوى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية و بعض المركبات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية بومرداس و كذلك بعض الوكالات السياحية ، توصلنا الى عدة نتائج ،فرغم المجهودات و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها مديرية السياحة و الصناعات التقليدية للترويج السياحي الداخلي على مستوى الولاية إلا أن هناك نقائص كبيرة جدا في هذا المجال و عدم تطبيق الاساليب الجديدة المتطورة سواء من طرف هذه الأخيرة (مديرية السياحة) أو حتى من طرف المؤسسات السياحية المتواجدة على مستوى الولاية .

من بين هذه النتائج التطبيقية :

اولا على مستوى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية:

- ✓ الاعتماد على الاساليب الكلاسيكية في عملية الترويج السياحي مثل المطويات و لافتات الاشهار و كذلك الاعلان عبر موجات الاذاعة المحلية لولاية بومرداس؛
- ✓ عدم توفر المديرية على موظفين واطارات مختصة تهتم بعملية الترويج السياحي؛
- ✓ غياب قسم خاص بالترويج السياحي في الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية؛
- ✓ الترويج السياحي على مستوى مديرية السياحة و الصناعات التقليدية عبارة عن كلمة تسمع وتقال غير مجسدة على ارض الواقع؛

ثانياً على مستوى المركبات السياحية:

- ✓ الاعتماد على العلاقات الشخصية في الترويج السياحي لمنتجاتهم؛
- ✓ عدم إعطاء أهمية كبيرة لسياسة الترويج بنظرة ان الزبون هو من يبحث عنا؛

ثالثاً على مستوى وكالات السياحة و الأسفار:

- ✓ الترويج السياحي يكون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
- ✓ الاتصال بالأصدقاء للتعريف بالمنتج السياحي و جلب الجمهور المستهدف (سواء الاقارب، الاصدقاء، زملاء العمل و الدراسة)

الاقتراحات

- بعد عملية التحليل لواقع الترويج السياحي الداخلي على مستوى ولاية بومرداس رأينا انه يجب الاهتمام اكثر بوسائل الترويج و حلول موضوعة من طرفنا قمنا بتقديم بعض الاقتراحات التي رأيناها فعالة لتفعيل دور الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية من بين هذه الاقتراحات:
- ✓ استعمال اللوحات الالكترونية للإشهار و الإعلانات السياحية في كل مداخل و مخارج الولاية؛
- ✓ الاهتمام اكثر بتكوين الافراد المختصين بعملية الترويج السياحي سواء على مستوى الجامعات
- ✓ او المعاهد المختصة بالسياحة و الفنادق؛
- ✓ طبع كتيبات سياحية خاصة بالمقومات السياحية التي تزرع بها ولاية بومرداس و توزيعها من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية، باعتبارها الجهة الرسمية المشرفة على القطاع السياحي المحلي بولاية بومرداس، وتوزيعها على المؤسسات السياحية، الفندقية و في بعض المرافق العمومية كالمطارات، محطات السفر كمحطة خروبة لنقل المسافرين ، محطات الميترو، الحمامات المعدنية و غيرها من الاماكن العمومية؛
- ✓ تنظيم ايام اعلامية من طرف مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس على مستوى الجامعات، المعاهد، و مراكز التكوين المهني للتعريف بالمقومات السياحية للولاية والترويج لوجهاتها
- ✓ و دعوة الجمهور المستهدف لاكتشافها؛
- ✓ تشجيع الطلبة الجامعيين المتواجدين على مستوى الجامعات و الاقامات الجامعية على اكتشاف المقاصد السياحية الموجودة بولاية بومرداس خلال فترة دراستهم؛

- ✓ التشجيع على انتاج و اعداد حصص تليفزيونية و اذاعية تذايع على مستوى الإذاعات و مؤسسة التلفزيون العمومي و القنوات الخاصة للترويج للمتاحات و المقومات السياحية لولاية بومرداس؛
- ✓ الاعتماد على اليوتيوب و تصوير فيديوهات على شكل إعلانات خاصة للترويج السياحي لولاية بومرداس؛
- ✓ تشجيع السياحة الداخلية من خلال تنظيم تظاهرات ثقافية و فنية و رياضية بالولاية و عبر مختلف أقطار الوطن؛
- ✓ تنظيم مخيمات الاصطياف لأطفال الجنوب خاصة و الولايات الاخرى وحتى لأبناء الجالية الجزائرية المتواجدة بالخارج خلال موسم الاصطياف؛
- ✓ تعاقد الوكالات السياحية مع الجالية بالخارج لتنظيم مخيمات خاصة بأبنائهم و للعائلات ايضا ؛
- ✓ نشر الوعي السياحي بين الناس ونشر نشرات ودوريات مستمرة في هذا الشأن لتوضيح أهمية السياحة للدولة ولكل من يعيش على أرضها؛
- ✓ تشجيع المواطنين على كراء منازلهم الخاصة و المساهمة في الترويج السياحي من خلال التعريف بعبادات و تقاليد المنطقة (تقديم الاكلات التقليدية المشهورة و المعروفة لدى المنطقة و التعريف بالموروث الثقافي) وبالتالي الزيادة في العرض و تخفيض تكاليف السياحة الباهظة؛
- ✓ الاعتماد اكثر على الوسائل و التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج المقصد السياحي الجزائري ذلك لضمان استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح؛
- ✓ وضع اللافتات الاشهارية على حدود ولاية بومرداس، على مستوى الطريق السيار شرق غرب ،الطرق السريعة و عبر مداخل و مخارج الولاية؛

نتوصل للقول في نهاية الأمر أن الترويج تقنية اتصالية تعتمد على أسلوب إقناع الزبون بالمنتج السياحي و الغرض منه هو نقل المعلومات عن المنتج السياحي، بأسلوب إقناعي مصمم موجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلي تصرف سلوكي ايجابي اتجاها الخدمة السياحية، و بالتالي يكون الترويج عنصر فعال في ترقية و تطوير المنتج السياحي .

بالنسبة للقطاع السياحي في ولاية بومرداس تسعى مديرية السياحة جاهدة لتطوير هذا القطاع الجد الهام في النشاط الاقتصادي الداخلي و الخارجي باعتبار إن السياحة همزة وصل بين الشعوب و

الدول و من خلالها تتكون العلاقات و تزدهر التجارة الدولية و الصناعة . و من اجل تحسين الخدمة السياحية تعتمد مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بومرداس على مزيج ترويجي متكامل العناصر وفق خطط محكمة، مرنة، و واضحة الأهداف، و الاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية و تحفيزا للسائح، مما يساهم في تنمية و ترقية السياحة الداخلية بصفة عامة و الخدمات السياحية بصفة خاصة.

فالسياحة اليوم في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي ككل، حيث يعتبر الترويج مجالا أساسيا وضروريا للقطاع السياحي باعتباره يهدف الى التعريف بالمنتج السياحي وعرضه للمستهلك بأحسن صورة ممكنة وهذا من اجل نشر الوجهة الحقيقية و المقومات السياحية للولاية وجذب السياح المحليين و الأجانب له أيضا.

إن ولاية بومرداس تمتلك كل الثروات اللازمة التي تؤهلها حتى تكون قبلة للسياح من كافة ارجاء الوطن وهذا راجع إلى عوامل طبيعية التي تتميز بها عن باقي الولايات الأخرى ومن اجل ترويج المنتج السياحي وترقيته على مستوى ولاية بومرداس يجب الاهتمام بتفعيل دور الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية للولاية.

افاق البحث :

لهذا ارتأينا أن نطرح بعض الأفكار للطلبة في المستقبل من اجل اعتمادها و العمل على تطويرها لاستخدامها في تطوير أساليب الترويج السياحي الداخلي من بينها:

- استحداث وكالات الترويج السياحي agences de promotion touristique المختصة في تلبية حاجيات المتعاملين في المجال السياحي و السياح .
- تكوين الموارد البشرية في مجال الترويج السياحي و دوره في النهوض بالقطاع السياحي.
- ترميم الأماكن السياحية و تهيئتها لتكون جاهزة للزيارة.

في الأخير نتمنى أن نكون قد الممنا بمختلف جوانب الموضوع ، و نترك المجال للطلبة المقبلين للتوسع فيه و إثرائه أكثر.



قائمة المراجع

المراجع المعتمدة باللغة العربية:

أ - الكتب

- (1) ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- (2) خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
- (3) زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته "، دار المناهج النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
- (4) سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر ، 2015 .
- (5) صبري عبد السميع " التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية" منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006
- (6) العبدلي سمير عبد الرزاق، "الترويج والإعلان" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
- (7) عدم طاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .
- (8) فيصل أحمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2000.
- (9) محمد عبيدات " التسويق السياحي كمدخل سلوكي "، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2000.
- (10) محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية، مصر، 1991.
- (11) مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999 .

ب - الرسائل والأطروحات

12) الشاهد إلياس، "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجمع ورود -" ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006.

13) بلحيمر ابراهيم "المزيج التسويقي في منظور التطبيقات الإسلامية" أطروحة دكتوراه في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية ، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005.

14) بوعقلين بديعة، "الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية تخصص تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .

15) حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -" ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .

16) خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية" حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2004/2003 .

17) كباب منال "استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة "، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص استراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي ، كلية العلوم الاقتصادية ، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007 .

18) براهيمى وهيبه " اشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر " رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية ، كلية العلوم الاقتصادية ، تجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2003/2002.

19) بن مير محمد الطيب " دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسات الجزائرية" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2008.

20) شويكات محمد " تسويق الخدمات الترويجية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع: اقتصاد كمي كلية العلوم الاقتصادية ، علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2003 / 2004.

ج - المجلات والملتقيات:

21) تقرورت محمد، "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية-، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، في 25 و 26 أكتوبر 2009.

22) طوايبيية أحمد، "السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية ، تمنراست، الجزائر، 19 و 20 ديسمبر 2009.

23) -مرداوي كمال، ابن سيروود فاطمة الزهراء، "واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق- المركز الجامعي بالبويرة 11 و 12 ماي 2010.

24) يوسف بوكدرن، سيد أحمد حاج عيسى، "الإعلان عن السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق - المركز الجامعي بالبويرة-11 و12 ماي 2010.

❖ الكتب باللغة الأجنبية

- Livres:

25) Alin Parenteau, « **Le marketing pratique du tourisme réceptif européen** », Edition J.LANORE, 3ème édition Malakoff, 1997 .

26) Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel , « **Le marketing du tourisme** », Dunod, Paris, 2007.

27) Isabelle FROCHOT, **Patrick Legohérel** , « **Le marketing du tourisme** », Dunod, Paris, 2007.

28) Jean-Piere Lozato-Giotart, Michel Balfet, « **Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies** », Pearson Education France, Paris, 2004.

29) Viviane Tauran-Jamelin, « **marketing du tourisme** », Edition Bréal, Rosny, 2002.

30) Voir, Pierre Desmet, « **la promotion des ventes** », 2ème édition, Dunod, Paris, 2002.



الملاحق

الملحق رقم 1: افتتاح موسم الاصطياف لسنة 2022 .



الملحق رقم 2 : صور لبعض المركبات السياحية:



الملحق رقم 03: صور لبعض الشواطئ لولاية بومرداس



الملحق رقم 3 : صور لبعض شواطئ بومرداس

