

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان:

دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية  
-دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"-

تحت إشراف:

د. دومي سمرة

اعداد الطالبة:

لاغه سمية

#### لجنة المناقشة

| الاسم واللقب     | الرتبة العلمية       | الجامعة           | الصفة        |
|------------------|----------------------|-------------------|--------------|
| أ. د. ليلي قطاف  | أستاذ التعليم العالي | جامعة سطيف-1      | رئيسا        |
| د. سمرة دومي     | أستاذ محاضر-أ-       | جامعة سطيف-1      | مشرفا ومقررا |
| د. هبة بوشوشة    | أستاذ محاضر-أ-       | جامعة قسنطينة     | مناقشا       |
| د. خالد بوعدة    | أستاذ محاضر-أ-       | جامعة برج بوعرييج | مناقشا       |
| د. العيد فراحتية | أستاذ التعليم العالي | جامعة المسيلة     | مناقشا       |
| د. الطيب قصاب    | أستاذ محاضر-أ-       | جامعة سطيف-1      | مناقشا       |

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف-1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان:

دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية  
-دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"-

تحت إشراف:

د. دومي سمرة

اعداد الطالبة:

لاغه سمية

#### لجنة المناقشة

| الاسم واللقب     | الرتبة العلمية       | الجامعة           | الصفة        |
|------------------|----------------------|-------------------|--------------|
| أ. د . ليلي قطاف | أستاذ التعليم العالي | جامعة سطيف-1      | رئيسا        |
| د. سمرة دومي     | أستاذ محاضر-أ-       | جامعة سطيف-1      | مشرفا ومقررا |
| د. هبة بوشوشة    | أستاذ محاضر -أ-      | جامعة قسنطينة     | مناقشا       |
| د. خالد بوعزة    | أستاذ محاضر-أ-       | جامعة برج بوعرييج | مناقشا       |
| د. العيد فراحتية | أستاذ التعليم العالي | جامعة المسيلة     | مناقشا       |
| د. الطيب قصاب    | أستاذ محاضر-أ-       | جامعة سطيف-1      | مناقشا       |

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي جَعَلَ مِنَ  
النَّارِ سَمُوكًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
الْقَمَرَ نُورًا  
وَدُورًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
النَّجْمَ دُرًّا  
وَمُزَنًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
النَّجْمَ دُرًّا  
وَمُزَنًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
النَّجْمَ دُرًّا  
وَمُزَنًا

# شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة والصبر لإتمام هذه الدراسة، وطيي اللهم وسلم  
على سيدنا وحبیبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أولاً أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتي الأستاذة الدكتورة "دومى سمراء" على جميع  
النصائح والارشادات التي قدمتھا لی، والتوجيهات القيمة التي كانت لی عوناً فی  
مواصلة وإتمام هذا العمل بصفته النهائية هذه.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل أعضاء اللجنة الموقرة على قبول مناقشة  
موضوع الأطروحة وحضورهم للمشاركة في إثراء جوانبه.

أتقدي بالشكر الجزيل إلى مسؤولي ومدراء، ورؤساء المصالح في الهيئات المحلية في كل  
من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة والفنون،  
مديرية البيئة، الإذاعة المحلية، حديقة الحيوانات والتسليّة، والحظيرة الوطنية لتازة في  
ولاية جيجل، الذين استقبلونا ورافقونا بجد طيلة مدة التبرص.

شكر موصول كذلك لملاك الفنادق، ومسيري الوكالات السياحية على مستوى ولاية  
جيجل.

كل التقدير والعرفان لرؤساء وأعضاء الجمعيات والدواوين بمختلفة صيغها، والذين  
علمونا أن التطوع والمبادرة هو صبر وعزيمة من سمات الرجال.

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل...

إلى والدي الكريمين حباً واحتراماً

وتقديراً...

إلى إخوتي وأخواتي...

إلى كل الأصدقاء...

سمية

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان  |
|--------|--|
|        | بسملة  |
|        | شكر وتقدير   |
|        | إهداء  |
|        | فهرس المحتويات   |
|        | فهرس الجداول والأشكال  |
| أ-ض    | مقدمة  |
| 47-1   | الفصل الأول: السياحة وتخطيط الوجهات السياحية                       |
| 2      | تمهيد.....   |
| 3      | المبحث الأول: مدخل للسياحة والخدمات السياحية.....                  |
| 3      | المطلب الأول: مفاهيم عامة عن السياحة.....                          |
| 3      | أولاً: السياحة عامة.....   |
| 4      | ثانياً: تعريف السياحة.....   |
| 6      | ثالثاً: أبعاد ومتطلبات النشاط السياحي.....                         |
| 8      | المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية.....                         |
| 8      | أولاً: تعريف الخدمة السياحية وخصائصها.....                         |
| 10     | ثانياً: أنواع الخدمات السياحية وسلسلة القيمة في العرض السياحي..... |
| 13     | المبحث الثاني: الوجهات السياحية وعوامل الجذب السياحي.....          |
| 13     | المطلب الأول: الاقليم السياحي والوجهة السياحية.....                |
| 13     | أولاً: تداخل الإقليم والوجهة السياحية.....                         |
| 15     | ثانياً: مفهوم الوجهة السياحية.....                                 |
| 19     | ثالثاً: سلسلة العرض ودورة حياة الوجهة السياحية.....                |
| 24     | المطلب الثاني: جاذبية وتنافسية الوجهات السياحية.....               |
| 25     | أولاً: مفهوم جاذبية الوجهة السياحية.....                           |
| 28     | ثانياً: تنافسية الوجهة السياحية.....                               |
| 32     | ثالثاً: العوامل المؤثرة على تنافسية وجاذبية الوجهة السياحية.....   |
| 36     | المبحث الثالث: استراتيجية تخطيط الوجهات السياحية.....              |
| 36     | المطلب الأول: تخطيط الوجهة السياحية.....                           |
| 37     | أولاً: تطور الفكر التخطيطي للوجهة السياحية.....                    |

## فهرس المحتويات

|        |   |
|--------|---|
| 38     | ..... ثانيا: أهمية تخطيط الوجهة السياحية  |
| 39     | ..... ثالثا: مستويات تخطيط الوجهات السياحية   |
| 41     | ..... المطلب الثاني: نظام الوجهة السياحية   |
| 41     | ..... أولا: نظام تخطيط الوجهة السياحية  |
| 43     | ..... ثانيا: خطوات تخطيط الوجهة السياحية  |
| 45     | ..... ثالثا: التخطيط الفعال في الوجهة السياحية                                      |
| 47     | ..... خلاصة الفصل   |
| 100-49 | <b>الفصل الثاني: اتصال وترويج الوجهة السياحية</b>                                   |
| 49     | ..... تمهيد   |
| 50     | ..... <b>المبحث الأول: أساسيات حول اتصال وترويج الوجهة السياحية</b>                 |
| 50     | ..... المطلب الأول: مفهوم اتصال وترويج الوجهة السياحية                              |
| 50     | ..... أولا: تعرف على عناصر الاتصال الترويجي للوجهة السياحية                         |
| 53     | ..... ثانيا: أهمية وأهداف الاتصال الترويجي في الوجهة السياحية                       |
| 56     | ..... المطلب الثاني: خصائص ومقومات الاتصال الترويجي في الوجهات السياحية             |
| 56     | ..... أولا: خصائص الاتصال الترويجي  |
| 57     | ..... ثانيا: مقومات الاتصال الترويجي في الوجهة السياحية                             |
| 58     | ..... <b>المبحث الثاني: استراتيجيات اتصال وترويج الوجهة السياحية</b>                |
| 58     | ..... المطلب الأول: مزيج اتصال وترويج الوجهة السياحية                               |
| 58     | ..... أولا: عناصر مزيج الاتصال الترويجي في الوجهة السياحية                          |
| 70     | ..... ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج اتصال وترويج الوجهات السياحية           |
| 72     | ..... المطلب الثاني: صياغة استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية                  |
| 73     | ..... أولا: مراحل صياغة استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية                     |
| 75     | ..... ثانيا: أنواع استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية                          |
| 79     | ..... <b>المبحث الثالث: متابعة وتقييم الاستراتيجية الترويجية في الوجهة السياحية</b> |
| 79     | ..... المطلب الأول: الأطراف الفاعلة في ترويج الوجهة السياحية                        |
| 79     | ..... أولا: دور القطاع العام في ترويج الوجهة السياحية                               |
| 83     | ..... ثانيا: دور القطاع الخاص في ترويج الوجهة السياحية                              |
| 89     | ..... المطلب الثاني: تقييم الأنشطة الترويجية في الوجهة السياحية                     |
| 89     | ..... أولا: قياس فعالية اتصال وترويج الوجهة السياحية                                |
| 94     | ..... ثانيا: نماذج ومؤشرات قياس الحملات الترويجية في الوجهة السياحية                |

فهرس المحتويات

|         |  |
|---------|--|
| 100     | ..... خلاصة الفصل  |
| 159-102 | الفصل الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الميناء المحلية                      |
| 102     | ..... تمهيد  |
| 103     | ..... المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية جيجل  |
| 103     | ..... المطلب الأول: لمحة عن الوجهة السياحية جيجل   |
| 103     | ..... أولا: الموقع الجغرافي لولاية جيجل  |
| 103     | ..... ثانيا: ولاية جيجل عبر التاريخ  |
| 105     | ..... المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية في الوجهة السياحية جيجل                                   |
| 105     | ..... أولا: المقومات الطبيعية في الوجهة السياحية جيجل  |
| 108     | ..... ثانيا: المقومات الثقافية في الوجهة السياحية جيجل   |
| 111     | ..... المطلب الثالث: الهياكل القاعدية السياحية في الوجهة السياحية جيجل                                     |
| 112     | ..... أولا: هياكل الإيواء والإقامة   |
| 117     | ..... ثانيا: الوكالات السياحية   |
| 119     | ..... ثالثا: الدواوين المحلية والجمعيات  |
| 121     | ..... المبحث الثاني: جاذبية الوجهة السياحية جيجل   |
| 121     | ..... المطلب الأول: تحليل الحركة السياحية في الوجهة السياحية جيجل  |
| 121     | ..... أولا: توافد السياح على هياكل الإيواء والشواطئ  |
| 127     | ..... ثانيا: حصيلة الوكالات السياحية والمتاحات السياحية الأخرى   |
| 130     | ..... المطلب الثاني: الاستثمارات السياحية ومناطق التوسع السياحي في ولاية جيجل                              |
| 130     | ..... أولا: مناطق التوسع السياحي في ولاية جيجل   |
| 132     | ..... ثانيا: الاستثمارات السياحية في ولاية جيجل  |
| 136     | ..... المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي على مستوى بعض الميناء المحلية                             |
| 136     | ..... المطلب الأول: تشخيص استراتيجيات الترويج السياحي لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي |
| 136     | ..... أولا: مساعي المديرية في تحسين جودة العرض السياحي في ولاية جيجل                                       |
| 139     | ..... ثانيا: تكوين ومراقبة حرفيي الصناعة التقليدية في ولاية جيجل   |
| 142     | ..... ثالثا: استراتيجيات ترويج الوجهة السياحية " جيجل " لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية              |
| 148     | ..... المطلب الثاني: : تشخيص استراتيجيات الترويج السياحي لدى مديرية الثقافة والفنون والإذاعة المحلية       |
| 148     | ..... أولا: التزاغ المادي واللامادي في ولاية جيجل  |

## فهرس المحتويات

|         |   |
|---------|---|
| 152     | .....ثانيا: مساعي مديرية الثقافة والفنون في تحسين جودة العرض الثقافي                    |
| 153     | .....ثالثا: استراتيجية ترويج السياحة الثقافية لدى مديرية الثقافة والفنون                |
| 156     | .....رابعا: ترويج الوجبة السياحية جيبل لدى الاذاعة المحلية                              |
| 159     | ..... خلاصة الفصل   |
| 212-161 | <b>الفصل الرابع: دراسة بعض الفاعلين الخواص في ترويج الوجبة السياحية " جيبل "</b>        |
| 161     | .....تمهيد  |
| 162     | .....المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية   |
| 162     | .....المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات                         |
| 162     | .....أولا: منهج الدراسة الميدانية   |
| 162     | .....ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة   |
| 164     | .....ثالثا: هيكل الاستبيان  |
| 166     | .....المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات الاستبيان  |
| 166     | .....أولا: الصدق الظاهري والاتساق الداخلي للاستبيان                                     |
| 171     | .....ثانيا: اختبار صدق وثبات المقياس  |
| 173     | .....ثالثا: الأساليب والمقاييس الاحصائية المستخدمة                                      |
| 174     | .....المبحث الثاني: وصف وتحخيص متغيرات الدراسة  |
| 174     | .....المطلب الأول: عرض وتحخيص خصائص عينة الدراسة  |
| 174     | .....أولا: عرض وتحخيص خصائص عينة الدراسة في الفنادق                                     |
| 178     | .....ثانيا: عرض وتحخيص خصائص عينة الدراسة في الوكالات السياحية                          |
| 180     | .....ثالثا: عرض وتحخيص خصائص عينة الدراسة في الجمعيات                                   |
| 182     | .....المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة                            |
| 182     | .....أولا: التحليل الإحصائي للمتغيرات المستقلة لعينة الفنادق                            |
| 187     | .....ثانيا: التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات المستقلة لعينة الوكالات السياحية          |
| 192     | .....ثالثا: التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات المستقلة لعينة الجمعيات                   |
| 196     | .....المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج                                |
| 196     | .....المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج الخاصة بعينة الفنادق            |
| 199     | .....المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج الخاصة بعينة الوكالات السياحية |
| 202     | .....المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج الخاصة بعينة الجمعيات                |
| 205     | .....المبحث الرابع: نتائج الدراسة الاستقصائية   |
| 205     | .....المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالفنادق بعينة الدراسة                              |

## فهرس المحتويات

|         |  |
|---------|--|
| 205     | أولاً: النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية في الفنادق محل الدراسة.....                             |
| 206     | ثانياً: النتائج المتعلقة بمدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية<br>.....<br>حيدل |
| 207     | المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالوكالات السياحية عينة الدراسة.....   |
| 207     | أولاً: النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية في الوكالات السياحية محل الدراسة.....                   |
| 208     | ثانياً: النتائج المتعلقة بمدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية<br>.....<br>حيدل |
| 209     | المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بالجمعيات عينة الدراسة.....  |
| 209     | أولاً: النتائج المتعلقة بالجمعيات عينة الدراسة.....  |
| 210     | ثانياً: النتائج المتعلقة بمدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية<br>.....<br>حيدل |
| 212     | خلاصة الفصل.....   |
| 233-214 | خاتمة.....   |
| 260-235 | الملاحق.....   |
| 270-262 | قائمة المراجع.....   |
|         | ملخص الدراسة.....  |

# فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول/الأشكال/ البطاقات والخرائط

فهرس الجداول

| الرقم | محتوان الجدول   | الصفحة  |
|-------|---|---------|
| 01    | مراحل دورة حياة الوجهة السياحية                                   | 21-20   |
| 02    | معدادات القدرة التنافسية للوجهة السياحية                          | 30-29   |
| 03    | مؤشرات قياس تنافسية الوجهة السياحية                               | 31-30   |
| 04    | أنواع استراتيجيات الاتصال   | 75      |
| 05    | المقومات الأثرية في ولاية جيجل حسب الفترات التاريخية              | 108     |
| 06    | تطور طاقة إيواء الفنادق في ولاية جيجل                             | 112     |
| 07    | الحظيرة الفندقية على مستوى ولاية جيجل حسب إحصائيات مارس 2021      | 114-113 |
| 08    | تطور عدد المهنيمات العائلية في ولاية جيجل                         | 115     |
| 09    | المهنيمات بولاية جيجل حسب إحصائيات مارس 2021                      | 116-115 |
| 10    | تطور عدد بيوت الشباب في ولاية جيجل                                | 116     |
| 11    | بيوت الشباب المتواجدة على مستوى ولاية جيجل حسب إحصائيات مارس 2021 | 117     |
| 12    | تطور عدد الوكالات السياحية في ولاية جيجل حسب إحصائيات مارس 2021   | 118     |
| 13    | الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية جيجل                          | 119-118 |
| 14    | الدواوين و الجمعيات السياحية الناشطة / جمعيات الصناعات التقليدية  | 119     |
| 15    | الجمعيات البيئية الناشطة في الولاية حسب إحصائيات مارس 2021        | 121-120 |
| 16    | تطور عدد الوافدين على الفنادق من 2010 إلى 2020                    | 122     |
| 17    | تقييم أداء المؤسسات الفندقية ديسمبر 2020                          | 123     |
| 18    | حركة السياح في المهنيمات العائلية 2010-2020                       | 123     |
| 19    | توافد السياح على مياكل استقبال أخرى                               | 124     |
| 20    | تقديرات الإقامة لدى القاطن 2010-2020                              | 125     |
| 21    | حركة السياح في الشواطئ 2010-2020                                  | 126     |
| 22    | مرافق وتجهيزات الشواطئ المسموحة للسباحة                           | 126     |
| 23    | حصيلة الوكالات السياحية 2010-2020                                 | 127     |
| 24    | التوافد على حديقة الحيوانات والتسلية 2010-2020                    | 128     |
| 25    | التوافد على حديقة الحيوانات والتسلية 2010-2020                    | 129     |
| 26    | التوافد على غار البار 2010-2020                                   | 129     |
| 27    | منازل قرية الشريعة 2015-2020                                      | 130     |
| 28    | وضعية مناطق التوسع السياحي في ولاية جيجل                          | 131-130 |
| 29    | برنامج التنمية السياحية 2006                                      | 132     |

فهرس الجداول/الأشكال/ البطاقات والخرائط

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 133     | برنامج التنمية السياحية 2013  | 30 |
| 133     | برنامج التنمية السياحية 2014  | 31 |
| 134     | تهيئة مناطق التوسع السياحي  | 32 |
| 135-134 | استثمارات القطاع الخاص حتى سنة 2019-2020                                  | 33 |
| 135     | ملفات مشاريع الاستثمار السياحي على مستوى الوزارة للمصادقة على المنطقات    | 34 |
| 137-136 | مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA) في ولاية جيجل حتى مارس 2021              | 35 |
| 138     | عملية تصنيف الفنادق في ولاية جيجل 2019-2020                               | 36 |
| 140     | الدورات التكوينية لفائدة حرفي الصناعات التقليدية                          | 37 |
| 141     | أمثلة عن الأيام التحسيسية حول إنشاء ودعم المؤسسات المصغرة                 | 38 |
| 142     | عدد الخرجات الميدانية لمفتشي الصناعات التقليدية                           | 39 |
| 145-143 | البرامج والأنشطة الترويجية المعتمد من طرف المديرية 2016-2021              | 40 |
| 146     | تظاهرات الصناعات التقليدية والحرف 2010-2020                               | 41 |
| 151-149 | قائمة المواقع والمعالم الأثرية والتاريخية في ولاية جيجل                   | 42 |
| 163     | العينة المدروسة بواسطة الاستبيان  | 43 |
| 165     | معايير الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة                               | 44 |
| 167     | الاتساق الداخلي لمحور مزيج استراتيجي الترويج السياحي (المتغيرات المستقلة) | 45 |
| 168     | الاتساق الداخلي لفقرات محور مزيج استراتيجي الترويج السياحي                | 46 |
| 170     | الاتساق الداخلي لمحور جاذبية الوجهة السياحية                              | 47 |
| 171     | معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيانات                         | 48 |
| 175-174 | الخصائص العامة للفنادق محل الدراسة  | 49 |
| 175     | توزيع الفنادق محل الدراسة حسب تصنيفها                                     | 50 |
| 176     | توزيع الفنادق محل الدراسة حسب جنسية الزبائن                               | 51 |
| 176     | توزيع الفنادق محل الدراسة حسب فترة الذروة                                 | 52 |
| 177     | توزيع الفنادق محل الدراسة حسب نوع الزبائن لديهم                           | 53 |
| 177     | توزيع الفنادق محل الدراسة حسب عدد الليالي المقضية                         | 54 |
| 178     | توزيع الوكالات السياحية حسب عدد العمال                                    | 55 |
| 178     | توزيع الوكالات السياحية حسب عدد سنوات النشاط                              | 56 |
| 179     | توزيع الوكالات السياحية حسب مدى تنظيمها لرحلات داخل الولاية               | 57 |
| 180     | توزيع الجمعيات حسب عدد المنخرطين  | 58 |
| 180     | توزيع الجمعيات حسب عدد سنوات التأسيس                                      | 59 |
| 181     | توزيع الجمعيات حسب مجال النشاط الأصلي                                     | 60 |

## فهرس الجداول/الأشكال/ البطاقات والخرائط

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 181     | توزيع الجمعيات حسب مدى تنظيمها للرحلات السياحية في الولاية                        | 61 |
| 182     | تقييم الإجابات حسب سلم "ليكارته" الثلاثي  | 62 |
| 182     | تقييم درجات سلم "ليكارته" الثلاثي   | 63 |
| 184-183 | نتائج تحليل الأحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة لدى الفنادق                         | 64 |
| 189-188 | نتائج تحليل الأحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة لدى الوكالات السياحية               | 65 |
| 193-192 | نتائج تحليل الأحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة لدى الجمعيات                        | 66 |
| 197-196 | نتائج اختبار t-test لعينة الفنادق   | 67 |
| 198     | فقرات استراتيجية الترويج في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جبل" في الفنادق         | 68 |
| 200     | نتائج اختبار T- test لعينة الوكالات السياحية                                      | 69 |
| 201     | فقرات استراتيجية الترويج في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جبل في الوكالات السياحية | 70 |
| 203-202 | نتائج اختبار t-test لعينة الجمعيات  | 71 |
| 204-203 | فقرات استراتيجية الترويج في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جبل في الجمعيات          | 72 |

## فهرس الأشكال

| الرقم | عنوان الشكل                                      | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01    | نموذج الدراسة                                    | خ      |
| 02    | سلسلة القيمة للنشاط السياحي                      | 12     |
| 03    | الوجهة السياحية كمجموعة من المشاريع              | 16     |
| 04    | دورة حياة الوجهة السياحية                        | 20     |
| 05    | سلسلة العرض السياحي في الوجهة السياحية           | 23     |
| 06    | البنية التحتية السياحية بين القطاع العام والخاص  | 35     |
| 07    | مستويات التخطيط للوجهة السياحية                  | 39     |
| 08    | مستويات تنفيذ التخطيط للوجهة السياحية            | 40     |
| 09    | نظام الوجهة السياحية                             | 41     |
| 10    | العلاقة بين نظام الوجهة السياحية والادارة العليا | 42     |
| 11    | النموذج المعياري للتخطيط السياحي التشاركي        | 44     |
| 12    | مخاطر العملية الاتصالية                          | 52     |
| 13    | مستويات الوعي بالعلامة التجارية                  | 55     |
| 14    | اتجاه الاتصال في استراتيجية السحب                | 76     |

## فهرس الجداول/الأشكال/ البطاقات والخرائط

|    |  |    |
|----|--|----|
| 77 | اتجاه الاتصال في استراتيجية الدفع            | 15 |
| 78 | اتجاه الاتصال في استراتيجية بناء الهوية      | 16 |
| 91 | نموذج الثلاث فجوات في تكوين صورة وجهة سياحية | 17 |

### البيانات/الخرائط

| الصفحة | عنوان البطاقة/الخرطة   | الرقم |
|--------|--|-------|
| 104    | موقع ولاية جيجل في الحضارة الرومانية التابعة لموريطانيا السطائية | 01    |
| 109    | أهم الآثار والمعالم التاريخية بولاية " جيجل "                    | 02    |
| 111    | أهم نشاطات الصناعات التقليدية والفنية في ولاية جيجل              | 03    |

### قائمة الملاحق

| الصفحة  | عنوان الملحق   | الرقم |
|---------|--|-------|
| 236-235 | المتاحات السياحية التابعة إداريا للحظيرة الوطنية لتازة                   | 01    |
| 237     | المساحة الاجمالية وما تبقى من مساحة مناطق التوسع السياحي في ولاية جيجل   | 02    |
| 238     | ترميز فقرات الاستبيان  | 03    |
| 249-239 | الاستبيان المعتمد في الدراسة لكل من الفنادق، الوكالات السياحية، الجمعيات | 04    |
| 259-250 | مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات        | 05    |
| 260     | قائمة الأساتذة والمصنيين المحكمين  | 06    |

مقدمة

تفرض الظروف الراهنة على معظم الدول التوجه نحو مصادر ثروة مستدامة خارج قطاعات الطاقة غير المتجددة، والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتخذ قطاع المحروقات قطاعا استراتيجيا في توفير الإيرادات وتمويل باقي القطاعات الأخرى. ويعتبر قطاع السياحة في بلادنا سوق واعدة، وأحد البدائل الفعال لقطاع المحروقات بامتياز، نظرا لما يمتلكه من مؤهلات سياحية طبيعية، وموروث ثقافي وتاريخي غني عن التعريف عبر ربوع الوطن. وقد مر النشاط السياحي في الجزائر بعدة مراحل أظهرت فيه السلطات الوصية على القطاع اهتمامها به من مرحلة إلى أخرى بنسب متفاوتة، فشهد بذلك تطورا نسبيا محتشما في الهياكل السياحية والبنى التحتية التي من شأنها انعاش هذا النشاط الحيوي، فوضعت برامج وقوانين جديدة تدعم التوجه الحديث الذي تبنته الدولة فيما يخص خلق استراتيجية سياحية تستغل من خلالها جميع الموارد المتاحة، وتبعث وجهة الجزائر كوجهة سياحية مرجعية على الصعيد الدولي، ما يستدعي تحديد مسعى منظم يسمح بمد النشاط السياحي برؤية استراتيجية، وتسخير جهود متكاملة في شتى القطاعات. ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)\* -والذي هو جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT 2030)\* - بمثابة الوثيقة التي تعلن من خلالها الدولة لجميع الفاعلين وجميع القطاعات عن مشروعها السياحي الاقليمي لآفاق 2030.

ولا يخفى على الجميع أن ما تمتلكه الجزائر من موارد لا يعتبر كافيا لوحده من أجل تطوير هذا القطاع، لهذا فإن الوجهات السياحية في الجزائر مادة خام، سواء تميزت بخصائص طبيعية وثقافية، تراثية وتاريخية، اقتصادية وسياسية، أو ذات بنى تحتية وهياكل قاعدية فريدة في العالم، إلا أنها تتطلب سياسة وإرادة جادة من قبل المسؤولين من خلال تهيئة الواجهة السياحية بكل ما تتطلبه، وبكل ما تفرضه عليها الظروف والتوجهات الحديثة، واعتماد أساليب ومخططات استراتيجية متكاملة، وتعبئة كل الأطراف الفاعلة لخلق وجهة سياحية متميزة على الصعيد الدولي، وفق ما جاء ضمن مخططات التهيئة السياحية، واستحداث أجهزة لترقية الاتصال والتسويق السياحي لواجهة الجزائر الذي لن يتأتى إلا بتحسين العرض السياحي وخلق صناعة سياحية قوية.

إن اعتماد استراتيجيات تسويقية سياحية لدعم وتأمين الجهود المبذولة في الرفع والتحسين من جاذبية الواجهة السياحية يتطلب مزيج متكامل من المتغيرات المترابطة فيما بينها، لكي تتمكن من التأثير على الطلب السياحي واستقطاب السياح في الأسواق المستهدفة. ويعد الاتصال والترويج السياحي من ضمن هذه العناصر، والذي يلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية والتأثير على سلوك ودوافع السياح عبر الرسالة الاتصالية التي تهدف إلى التعريف، التذكير، أو إقناع السائح بخصائص ومنافع المنتج، العرض، أو الواجهة السياحية.

لما نتكلم عن اتصال وترويج الواجهة السياحية لا بد أن ندرك بأن الاتصالات الاستراتيجية التي صاغها ونقلها الفاعلون السياحيون في القطاعين العام والخاص ليست سوى واحدة من الرسائل العديدة التي تشارك في

\* le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.

\* le Schéma National d'Aménagement Territorial.

تمرير فهم وإدراك معين في أذهان السياح أو الراغبين في زيارة مكان أو وجهة معينة. تعتبر هيئات إدارة الوجهات السياحية، الجهات الوصية على القطاع في الجزائر المسؤولة عن تسويق الوجهة، ويكون هدفها بشكل أساسي هو توعية السياح والسكان المحليين على حد سواء، إضافة إلى أنها تلعب دورا كبيرا في تسهيل وتعزيز التعاون بين أصحاب المصلحة في مجال السياحة. وبالرغم من الاختلاف الحاصل في كون مثل هذه الهيئات تلعب دور الإدارة والتسيير، أو دور التسويق للوجهة السياحية المحلية، إلا أنها تشارك بشكل كبير بلفت انتباه الأسواق السياحية المختلفة إليها. فهي المخول الرسمي لتنفيذ ما يتجسد غالبا من مهام وبرامج ومخططات رسمية ممولة كليا أو جزئيا من الدولة.

ولا يمكن كذلك اغفال الدور الجوهرى الذي تلعبه المرافق السياحية، المطاعم، المنتزهات، الفنادق، الوكالات السياحية، الجمعيات، وغيرها من الأطراف التي تساهم بطريقة أو بأخرى في التعريف بالوجهة السياحية المحلية، سواء من خلال جودة خدماتها، عروضها، نشاطاتها المختلفة خاصة في مواسم الذروة السياحية أين يمكن للسائح تلقي رسائل ترويجية بمساعدة مختلف هذه الأطراف الفاعلة.

تعتبر ولاية جيجل من ضمن الوجهات السياحية التي تزخر بها الجزائر، والتي تتميز بمناظرها الطبيعية الخلابة التي تجمع بين زرقة البحر وخضرة الجبال والغابات الممتدة من أقصى شرق إلى أقصى غرب الولاية، إضافة إلى الموروث الثقافي والحضاري، والمعالم والشواهد التاريخية التي تنتشر بشكل واسع في العديد من مناطق وأرياف الولاية. تستهوي ولاية جيجل سنويا الملايين من السياح والزوار من جميع ولايات الوطن. وقد انتشرت في الآونة الأخيرة كذلك ظاهرة السياحة الجبلية، والسياحة البيئية في باقي المواسم نتيجة للجهود المبذولة من طرف العديد من الفاعلين السياحيين في الولاية منهم الهيئات الرسمية، والجمعيات الناشطة، ومنهم الوكالات السياحية والفنادق وما تقدمه من عروض وخدمات ورحلات سياحية داخل الولاية.

جاءت دراستنا هذه لتسلط الضوء على دور بعض الفاعلين -سواء من الهيئات الرسمية المحلية في القطاع العام، وقد تم التركيز على كل من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، بصفتها المخول الأساسي والمباشر في تنفيذ مخططات التهيئة السياحية في الولاية، مديرية الثقافة والفنون بصفتها المخول الرئيسي كذلك بتنظيم السياحة الثقافية وتنفيذ بعض النشاطات والتظاهرات في القطاع. الإذاعة المحلية بصفتها القناة الرسمية التي تغطي أغلب الأحداث السياحية والثقافية بالتنسيق مع الهيئات القائمة على هذه القطاعات أو بمبادرات فردية منها. في حين تم التركيز في القطاع الخاص على وكالات السياحة والأسفار بصفتها الوسيط بين العرض السياحي في الولاية والسياح، وهذا من خلال حزم الخدمات والعروض السياحية التي تقدمها في كل مرة للراغبين في زيارة واستكشاف الولاية. تم دراسة الفنادق كذلك بصفتها هياكل إيواء وإقامة يهتم السائح من داخل أو خارج الولاية كثيرا بمدى جودة خدماتها والأساليب الترويجية التي تعتمد عليها في تنشيط مبيعاتها. تطرقنا كذلك للجمعيات

والدواوين بمختلف صيغها وانتماءاتها (السياحية، الثقافية، البيئية، أو الرياضية) بصفتها تطوعية تخدم القطاع السياحي في الولاية من خلال مبادراتها في تحسين صورة الولاية على مختلف الأصعدة.

### أولاً: تحديد مشكلة الدراسة

وفقاً لما تم طرحه سابقاً يتبادر لأذهان الكثير منا واقع تبني استراتيجية ترويجية واضحة المعالم لصالح الوجهة السياحية "جيجل" من طرف هذه الهيئات والمؤسسات السياحية، ثم المستوى الذي وصل له تنفيذ مثل هذه الاستراتيجيات، وما مدى فاعليتها في استقطاب الشرائح المختلفة من السياح. لهذا يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما دور استراتيجية الترويج السياحي المتبعة من قبل بعض الفاعلين السياحيين في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"؟

إن طبيعة واتساع الموضوع تفرض علينا تبويه بناءً على طبيعة الفاعلين والاختلافات بينهم، سواءاً من حيث مساهماتهم، أو من حيث اختبارنا لدورهم في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية "جيجل"، وهذا وفقاً لمحورين كالتالي:

### المحور الأول: الهيئات المحلية الرسمية في القطاع العام

ويمكن طرح ثلاث أسئلة فرعية كما يلي:

- ما دور استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"؟

- ما دور استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى مديرية الثقافة والفنون في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"؟

- ما دور استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الإذاعة المحلية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"؟

### المحور الثاني: المؤسسات السياحية في القطاع الخاص

يمكن طرح ثلاث أسئلة فرعية حسب المؤسسات السياحية المدروسة في القطاع الخاص كما يلي:

- ما دور استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة في الفنادق محل الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"؟

- ما دور استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة في الوكالات السياحية محل الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"؟

- ما دور استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة في الجمعيات محل الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"؟

### ثانيا: أهداف الدراسة

- أردنا من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- الوقوف على واقع العرض السياحي في ولاية "جيجل" وما تمتلكه من متاحف سياحية وموارد طبيعية وتراث ثقافي وحضري، يؤهلها لتكون وجهة سياحية.
  - تحليل الحركة السياحية في الولاية، واستظهار بعض الاحصائيات التي تؤكد الجاذبية التي تتمتع بها وما تستقبله من سياح من مختلف ربوع الوطن في كل سنة.
  - إبراز واقع تبني استراتيجية ترويجية واضحة المعالم في الولاية من طرف الجهات الوصية على القطاع السياحي والمتمثلة أساسا في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.
  - إبراز واقع السياحة الثقافية ومدى تبني استراتيجية واضحة المعالم كذلك في مديرية الثقافة والفنون في الترويج الثقافي للولاية.
  - إظهار أهم البرامج والأساليب والخصص الإذاعية التي تتبناها الإذاعة المحلية من أجل التعريف والترويج بولاية "جيجل".
  - الوقوف على أهم مشاريع الاستثمار السياحية في الولاية، سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص.
  - تحديد مدى تبني استراتيجية ترويجية في كل من الفنادق، الوكالات السياحية، وما مدى مساهمتها في تحسين جاذبية الولاية من وجهة نظرهم.
  - الوقوف على الأنشطة السياحية والتوعوية التي تقوم بها الجمعيات الناشطة، والدور الذي تلعبه في تحسين صورة الولاية وتحسين جاذبيتها.
  - الوقوف على أهم الصعوبات التي تواجهها الأطراف الفاعلة محل الدراسة في ترويج الوجهة السياحية "جيجل".

### ثالثا: فرضيات الدراسة

بغية معرفة الدور الذي يلعبه مختلف الفاعلون من الهيئات الرسمية في القطاع العام والمؤسسات السياحية التابعة للقطاع الخاص في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" واستقطاب السياح، ونظرا إلى أن طبيعة موضوعنا تفرض عدم صياغة فرضية رئيسية تجيب على التساؤل الرئيسي للدراسة، فإنه سيتم التركيز مباشرة على اختبار الفرضيات ضمن المحاور المذكورة سابقا.

### المحور الأول: الهيئات الرسمية المحلية في القطاع العام

نحاول من خلال هذا المحور تأكيد الدور الذي تلعبه الهيئات الرسمية من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة، الإذاعة المحلية من خلال برامجها الولائية عبر التظاهرات والمهرجانات والأنشطة الترفوية وغيرها، في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل". يتم إثبات أو نفي هذه الفرضيات من خلال

الدراسة الوصفية التي قمنا بها في الفصل الثالث، والاحصائيات المتعلقة أساسا بالبرامج الترويجية السياحية للولاية، والتي تم الحصول عليها كبيانات أولية من طرف هذه الهيئات. وبهذا يمكن الخروج بثلاث فرضيات فرعية حسب عدد الفاعلين الذين تم دراستهم في القطاع العام على النحو التالي:

**-الفرضية الفرعية الأولى: تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل".**

نحاول من خلال هذه الفرضية تأكيد مساعي مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في التعريف بما تزخر به الولاية وتنفيذ برامج الترقية السياحية السنوية الهادفة إلى الترويج السياحي في المنطقة، وتأكيد الدور الذي تلعبه في تحسين واستقطاب السياح للوجهة السياحية "جيجل". يتم إثبات أو نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة الوصفية التي قمنا بها لهذه الهيئة الرسمية المعتمد من الدولة، عبر الاحصائيات المتعلقة أساسا بالبرامج الترويجية السياحية، والتي يتم جمعها كبيانات أولية يتم معالجتها واستنتاج النتائج الخاصة بهذه الفرضية.

**-الفرضية الفرعية الثانية: تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى مديرية الثقافة والفنون في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل".**

نحاول من خلال هذه الفرضية تأكيد مساعي مديرية الثقافة والفنون في التعريف بالتراث الثقافي المادي واللامادي الذي تزخر به الولاية، والبرامج السنوية الهادفة إلى الترويج للسياحة الثقافية، وتأكيد الدور الذي تلعبه في استقطاب السياح المهتمين بالثقافة المحلية للولاية. يتم إثبات أو نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة الوصفية التي قمنا بها لهذه الهيئة، وما تم جمعه من احصائيات وبيانات أولية متعلقة أساسا ببرامج ترويج السياحة الثقافية أين يتم معالجتها واستنتاج النتائج الخاصة بهذه الفرضية.

**-الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الاذاعة المحلية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل".**

نحاول من خلال هذه الفرضية تأكيد مساعي الاذاعة المحلية في التعريف بالموثوث الطبيعي والتراث الثقافي والحضري الذي تزخر به الولاية، والبرامج الاذاعية والتفاعلية بالتنسيق مع الهيئات الرسمية والجمعيات الناشطة في المجال السياحي، والدور الذي تلعبه في جلب انتباه السياح الحاليين والمحتملين. يتم إثبات أو نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة الوصفية التي قمنا بها للإذاعة، وما تم جمعه عن برامجها واساليبها الترويجية عن الولاية.

### المحور الثاني: المؤسسات السياحية والجمعيات

نحاول من خلال هذه الفرضية إظهار دور استراتيجية الترويج المتبعة عبر أساليب وتقنيات الترويج المعتمدة من قبل المؤسسات المختارة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل". وبهذا يتم الخروج بثلاث فرضيات فرعية حسب عدد الفاعلين الخواص الذين تم دراستهم على النحو التالي:

-الفرضية الفرعية الأولى: تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الفنادق في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيغل من وجهة نظرهم.

نحاول من خلال هذه الفرضية تبيان دور مختلف الأنشطة والأساليب والتقنيات الترويجية التي تعتمدها الفنادق محل الدراسة للترويج لعروضها وخدماتها في تحسين واستقطاب السياح للوجهة السياحية "جيغل". يتم إثبات أو نفي هذه الفرضية إحصائياً من خلال قياس مدى موافقة هذه العينة على العبارات والفقرات التي تم الربط فيها بين المتغير المستقل (استراتيجية الترويج المعتمدة في هذه الفنادق) والمتغير التابع (جاذبية الوجهة السياحية "جيغل").

-الفرضية الفرعية الثانية: تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الوكالات السياحية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيغل من وجهة نظرهم.

نحاول من خلال هذه الفرضية تبيان دور مختلف أساليب وتقنيات الترويج التي تعتمدها الوكالات السياحية محل الدراسة من أجل الترويج لعروضها السياحية في الولاية في تحسين واستقطاب السياح للوجهة السياحية "جيغل". يتم إثبات أو نفي هذه الفرضية إحصائياً من خلال قياس مدى موافقة هذه العينة على العبارات والفقرات التي تم الربط فيها بين المتغير المستقل (استراتيجية الترويج المعتمدة في هذه الوكالات) والمتغير التابع (جاذبية الوجهة السياحية "جيغل").

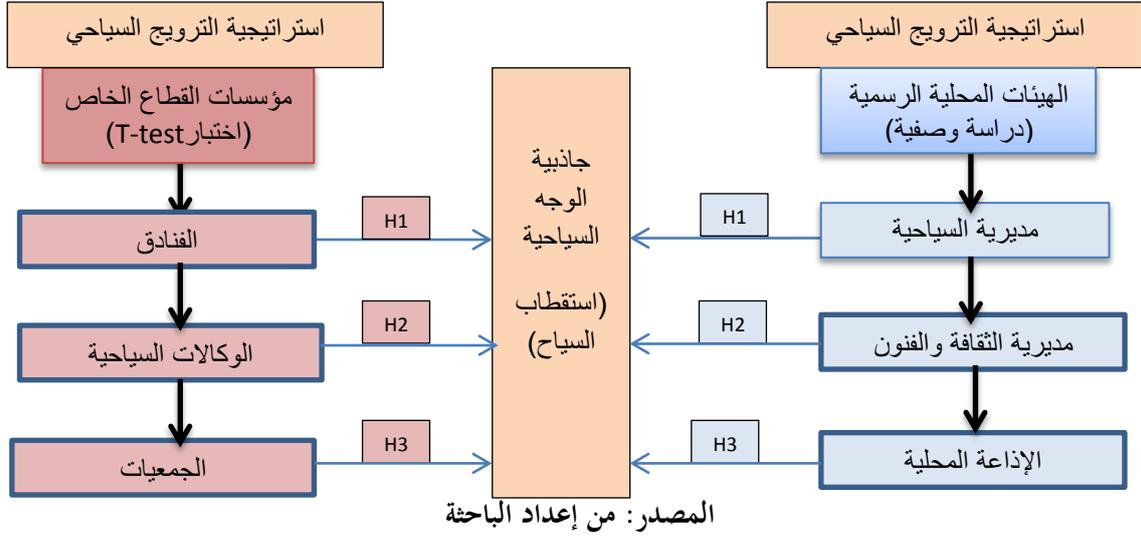
-الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الجمعيات في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيغل من وجهة نظرهم.

ارتأينا من خلال هذه الفرضية أن ندرس الأنشطة الترويجية التطوعية التي تقوم بها مختلف هذه الجمعيات لصالح الولاية، وقياس الدور الذي تلعبه في تحسين الجاذبية واستقطاب السياح للوجهة السياحية "جيغل". يتم إثبات أو نفي هذه الفرضية إحصائياً من خلال قياس مدى موافقة هذه العينة على العبارات والفقرات التي تم الربط فيها بين المتغير المستقل (استراتيجية الترويج المعتمدة في هذه الجمعيات) والمتغير التابع (جاذبية الوجهة السياحية "جيغل").

### رابعاً: نموذج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية والعديد من الدراسات السابقة التي تؤكد تأثير الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمدها المؤسسات والوجهات السياحية عبر العالم في زيادة عدد زوارها واستقطاب السياح في الأسواق المستهدفة، ومن خلال التساؤلات الفرعية أعلاه، تم الخروج بنموذج يمكننا من الاجابة على الفرضيات الموضوعية مسبقاً، والمهادفة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات الترويجية المتبناة من قبل مجموعة الفاعلين السياحيين المختارة في القطاع العام والقطاع الخاص في ولاية جيغل في تحسين جاذبيتها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



إن طبيعة الاختلاف بين الفاعلين يفرض اختلاف الاساليب المعتمدة سواء في جمع البيانات أو تحليلها، فإذا كانت الهيئات الرسمية توفر معطيات احصائية تمكننا من اجراء دراسة وصفية لاختبار فرضياتنا، فإن المؤسسات السياحية تفرض لدراستها الاقتراب من الواقع والاخذ بأراء مختلف الأطراف من خلال تتبع وجهات نظرهم باعتماد استبيان.

#### خامسا: منهج الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة وإنجاحها تم الاعتماد على منهجين علميين رئيسيين:

**-المنهجان الوصفي والتحليلي:** تم الاعتماد على هذين المنهجين من خلال الوصف الكيفي لظاهرة الترويج السياحي لدى الجهات القائمة على هذا القطاع في ولاية جيجل، ثم الوصف الكمي لها أين استعنا بالعديد من الاحصائيات المتواجدة على مستوى الادارات التابعة لها، هذا من جهة. من جهة أخرى تم اعتماد هذين المنهجين كذلك في بناء الاطار النظري للبحث، وتحليل بيانات الاستقصاء والمسح المكثي الذي شمل العديد من المراجع من كتب، مجلات، دوريات، قوانين وتقارير وغيرها.

**-منهج دراسة حالة:** اخترنا ولاية جيجل كدراسة حالة، أين تم التركيز على كل من الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات المتواجدة فيها، وقد تم تحليل البيانات المستردة من توزيع الاستبيان على العينة المدروسة من هؤلاء الفاعلين السياحيين، والتي تساهم في الترويج السياحي لولاية جيجل بصفة مباشرة أو غير مباشرة. وقد تم استخدام أدوات التحليل الاحصائي المناسبة في ذلك. كما نشير إلى أنه تم تدعيم الدراسة بمجموعة من المقابلات الشخصية مع العديد من الإطاراء والمدراء في كل من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة والفنون، والاذاعة المحلية، ملاك بعض الفنادق، رؤساء بعض الجمعيات الناشطة في السياحة البيئية والجبلية على مستوى الولاية، أين حاولنا الامام بخبايا هذا الموضوع عبر مجموعة من الزيارات الميدانية التي كانت دعما كبيرا لنا في التقدم في بحثنا هذا.

### سادسا: حدود الدراسة

-الحدود الموضوعية: نظرا لتعدد مؤشرات قياس الجاذبية السياحية في الوجهة السياحية، فإنه تم التركيز على دراسة مؤشر استقطاب السياح وليس المؤشرات الأخرى، كما تم التركيز على بعض الفاعلين السياحيين في التعريف والترويج لولاية "جيجل" بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وليس جميعهم.

-المجال المكاني: قمنا بالدراسة الميدانية في ولاية جيجل، أين تم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية، وتجميع إحصائيات من مديريات مصالح الهيئات المحلية الرسمية في الولاية، كما تم توزيع استبيانات على بعض المؤسسات السياحية في القطاع الخاص والجمعيات الناشطة التي تعنى بالنشاط السياحي كما تم ذكره أعلاه.

-المجال الزمني: امتدت فترة دراستنا الميدانية من بداية شهر فيفري لسنة 2020 إلى غاية شهر مارس من سنة 2021، بالنسبة للدراسة الاستطلاعية للهيئات المحلية في القطاع العام والفنادق، في حين استمرت محاولتنا في الحصول واسترجاع اجابات الوكالات السياحية والجمعيات محل الدراسة إلى أواخر شهر أوت من سنة 2021.

### سابعا: أهمية الدراسة

-تكتسي الدراسة أهميتها من أهمية وضرورة الاهتمام بالسياحة في الجزائر، كونها تسعى لخلق تكامل بين العرض والطلب السياحي بالتنسيق مع السلطات المحلية والمتعاملين الخواص في كل وجهة سياحية، أين لا بد من تكاثف الجهود من اجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب.

-تستقي الدراسة أهميتها كذلك من أهمية الترويج السياحي وما يتبناه من أساليب وتقنيات حديثة في مجال السياحة في مواجهة المنافسة الشرسة التي تعرفها الوجهات السياحية على الصعيد المحلي والعالمي.

-تعتبر القدرة على تشخيص الحلقة الاضعف من بين الحلقات الفاعلة في ترويج الوجهة السياحية المحلية من شأنها تسليط الضوء على النقائص الموجودة ومحاولة معالجتها سواء تعلق الامر بتبني استراتيجية ترويجية أو التحسين من العرض السياحي لدى الأطراف الفاعلة محل الدراسة.

-كما تعتبر الدراسة ذات أهمية كونها تسمح بالوصول إلى أحسن الطرق والأساليب الترويجية الحديثة في إقناع السائح بميزة الوجهة السياحية وتنافسيتها من بين باقي الوجهات السياحية.

-تكتسي الدراسة أهميتها كذلك من تحليل الوضع العام في الوجهة السياحية "جيجل"، والنقائص التي تشوبها، ومن تم محاولة إيجاد حلول ناجعة بما يتوافق مع الموارد المتاحة لجعلها أكثر جاذبية.

### ثامنا: مبررات اختيار الموضوع

دفعتنا العديد من الأسباب لاختيار موضوع السياحة المحلية، واختيار ولاية "جيجل" بالخصوص وكانت أهم هذه الأسباب:

- الأهمية الكبيرة التي اكتسبتها السياحة المحلية، وظهور العديد من أنماط السياحة البديلة في الجزائر، وازدياد وعي الاستحمام والنزهة لدى الفرد الجزائري في الآونة الأخيرة، والذي لفت انتباه الباحثين والأكاديميين لتناول موضوع السياحة ودراسته من مختلف جوانبه.

- الرغبة والاهتمام الشخصي والفضول المعرفي للتعلم أكثر والإلمام ببحوثات السياحة في ولاية "جيجل"، الولاية التي ألهمت العديد من السياح لما تزخر به من مؤهلات ترشحها لأن تكون من بين أحسن الوجهات السياحية على المستوى الوطني، وهي الولاية نفسها التي حيرت السياح كذلك في النقص الفادح في الكثير من البنى التحتية والهياكل القاعدية السياحية، ومستوى والخدمات السياحية المتدنية.

- قلة الدراسات السابقة التي جمعت ما بين الأطراف الفاعلة في عملية الترويج السياحي للوجهات السياحية، وهذا بغية إثراء البحث العلمي والاسهام في الزخم المعرفي ولو بالجزء اليسير.

- الغاية العلمية في استغلال النتائج هذه وأخذها في الاعتبار بلفت انتباه الجهات الوصية والمؤسسات السياحية في ابتكار طرق واساليب ترويجية حديثة من أجل تحسين صورة وجاذبية الوجهة السياحية المحلية "جيجل"، خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الوجهات السياحية على المستوى الوطني والعالمي.

### تاسعا: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات التي تخدم موضوع بحثنا وتكتسي أهمية في توجيه البحث بطريقة علمية تنوعت بين دراسات باللغة العربية واللغات الأجنبية من أهمها:

### الدراسات باللغة العربية:

#### 1. دراسة صالح موهوب، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، (2014/2015)

وقد جاءت الدراسة بعنوان "تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة". وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الصعوبات والمعوقات التي حالت دون تطور القطاع السياحي في الجزائر ومعالجتها عن طريق اقتراح الحلول المناسبة للتقليل من حدتها، حتى يتمكن القطاع من النهوض والارتقاء إلى المكانة التي ينبغي أن يحتلها في الاقتصاد الوطني. وقد توصلت الدراسة إلى أنه من بين أسباب ضعف النتائج المحصلة في القطاع السياحي في الجزائر يعود إلى الاختيارات الاقتصادية الاستراتيجية، التي انتهجتها الجزائر بعد الاستقلال والتي أعطت الأولوية لتطوير قطاعات اقتصادية معينة كالمحروقات والدفاع على حساب القطاعات الأخرى كالسياحة، والفلاحة والري والصيد البحري. كما خرجت الدراسة بأن التنمية السياحية تعاني من غياب مناخ محفز على الاستثمار. ويتطلب التطور السريع للقطاع وضع أدوات قانونية وتقنية ومالية نوعية غير متوفرة حاليا، حيث أن الإطار التشريعي والتنظيمي للأنشطة والمهن السياحية لم يكتمل بعد لاسيما الجوانب المتعلقة بوظيفة المراقبة وتحسين الخدمات، والتحكم في مناطق التوسع السياحي، كما أن الدولة اكتفت بتحديد مناطق التوسع السياحي دون إنجاز الدراسات التفصيلية المتعلقة بالبرامج الاستثمارية، التي يمكن أن تعرض على

المستثمرين، خاصة في غياب البنوك المتخصصة. كما ان دخول الجزائر معترك عولة الانشطة السياحية سيجعلها تضع المنافسة الدولية الشرسة في مركز اهتماماتها لتحسين جودة الخدمات وخفض أسعارها.

2. دراسة محمد بن بوزيان، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، (2015/2014):

وقد جاءت الدراسة بعنوان " دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم باستخدام المعدلات التمييزية". هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التي تتمحور حول علاقة السياحة المستدامة و دورها في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم. و لتحقيق هذا الغرض تم استجواب 275 مفردة من السياح (سائح مستدام و عادي) وخلصت الدراسة أن هناك ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في الجاذبية السياحية لإقليم ولاية تلمسان، المتمثلة في المجموعة الأولى: العامل الثقافي، التاريخي و الاجتماعي، والمجموعة الثانية: العوامل الطبيعية للإقليم، أما المجموعة الثالثة: عامل الهياكل القاعدية في الموقع السياحي.

3. دراسة حسين الأمين شريط، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، (2016/2015)

جاءت الدراسة بعنوان "سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية". هدفت الدراسة إلى إيجاد السبل الأنسب التي من شأنها تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، وقد وجدت أن هناك فجوة استراتيجية بين العرض والطلب السياحيين، حيث أن الطلب يفوق العرض، وأن الانخفاض في الحركة السياحية في الجزائر يعود إلى ضعف وقصور استراتيجية تسويق المنتج السياحي، بالإضافة إلى أسباب كثيرة تساهم في تدهور السياحة. كما أن ضعف كفاءة المنتج السياحي يعود إلى نقص تكوين الموارد البشرية للنقص الفادح في عدد وإمكانيات المعاهد ومراكز التكوين السياحي عبر الوطن. وقد خرجت الدراسة كذلك أن نجاح التسويق السياحي مرتبط بالتطبيق الفعلي لاستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 .

4. دراسة عبد الحفيظ مسكين أطروحة دكتوراه جامعة بسكرة، (2016/2015)

جاءت الدراسة بعنوان "استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية". هدفت الدراسة لدراسة مدى إمكانية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بناء استراتيجية وطنية لتسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل ضعف الطلب السياحي، وعدم تناسبه مع المقومات السياحية للجزائر، وكذا ضعف الآليات والميكانزمات لتسويق المنتج السياحي الجزائري، وعدم وجود دراسات تسويقية للأسواق السياحية. وقد خلصت الدراسة إلى أن الدولة وضعت هذا المخطط محاولة الخروج من هذه الأوضاع والنهوض بالقطاع السياحي، وجعله بديلا لقطاع المحروقات، لكن هذا المخطط يعرف مشاكل كبيرة في التنفيذ خاصة ما تعلق بنقص العقار السياحي وتمويل المشاريع السياحية، وعدم الاقبال على الاستثمار في هذا المجال، كما أن كل المؤشرات تشير إلى ضعف مردود القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بالنفقات السياحية.

5. عبر القادر تويزة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، (2016/2015)

جاءت الدراسة بعنوان "الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الحموية" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قوة وفعالية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرار السائح الجزائري لاختيار مركبات السياحة العلاجية الحموية كوجهة سياحية، والتعرف على قوة تبني عناصر المزيج الترويجي من قبل تلك المركبات عينة الدراسة حسب وجهة نظر السياح والإدارة. وقد خرجت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لوسائل الاتصال الترويجي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمركبات العلاج الحموي من وجهة نظر السياح والإدارة كذلك، وأن الكلمة المنطوقة قد احتلت المرتبة الأولى ضمن هذا المزيج في التأثير على قرار السائح.

6. دراسة صباح حصيد، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، (2017/2016)

وقد جاءت الدراسة بعنوان "علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن دراسة مقارنة لبعض المدن". وقد تناولت هذه الدراسة بالتحليل والنقاش مجموعة من المفاهيم والقضايا المتعلقة بجاذبية المدن وعلى رأسها علامة المدينة، وقد أكدت الدراسة أن علامة المدينة كمدخل تسويقي جسدت استراتيجية تنمية وجاذبية جديدة للمدينة، حيث استنتجت الدراسة نموذج مطلق لبناء علامة المدينة، أما في الدراسة التطبيقية التي تبحث إمكانية تطبيق النهج ONLYLYON لمدينة ليون من طرف مدينة سطيف، تم التوصل إلى أن تجربة مدينة ليون رغم بعض العيوب التي تشوبها، إلا أنها مقارنة بنتائجها تعتبر تجربة ناجحة وتقدم العديد من الدروس التي بإمكان مدن أخرى الاستفادة منها، أما مدينة سطيف فتمتلك مؤهلات كبيرة لتبني علامة مدينة قوية وتحقيق رؤيتها والتي يمكنها تتبع العديد من النقاط في هذا النهج.

7. دراسة فوزية بوصفصاف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، (2017/2016)

جاءت الدراسة بعنوان "دور استراتيجية التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس". هدفت الدراسة إلى إبراز دور استراتيجية التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في كل من الجزائر، المغرب وتونس، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن القطاع السياحي في الجزائر يعتبر ضعيفا مقارنة بتونس والمغرب، كما أن لاستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة دور في تطوير القطاع السياح، إلا أنه توجد تحديات تواجه تطبيق وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية السياحية في تلك البلدان، كما أن الدراسة خلصت إلى أن العاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة أكدوا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

الدراسات باللغة الأجنبية:

1. Abdel-Hafiz Hussein Jaddou Alhroot, **Marketing of A Destination Jordan as A Case Study**, a doctorate thesis, university of Huddersfield, United Kingdom, (2007).

بحثت هذه الدراسة في العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق الأردن كوجهة سياحية، ومدى استخدام مفهوم تسويق الوجهة من قبل المؤسسات السياحية في الأردن. وقد تم التركيز على تحديد العلاقة القائمة بين العوامل الداخلية والخارجية في تسويق الوجهة، من خلال تحديد العوامل التي تستخدمها المؤسسات السياحية وتلك العوامل التي تساهم في جذب السياح إلى الأردن. وقد كانت أهم العوامل حسب نتائج الدراسة هي تحسين المنتجات السياحية من وجهة نظر المستجوبين. وقد تم تطوير واختبار نموذج تسويق الوجهة المقترح في الأردن وثبت أنه ناجح كذلك إذ أنه تم تجربته على مختلف الوجهات السياحية عبر العالم.

**2. Basse Benjamin Esu, Ezekial Ebitu, " Promoting an Emerging Tourism Destination, Global Journal of Management and Business Research, 2010.**

وقد هدفت الدراسة إلى وضع تصور لنموذج تطوير استراتيجيات ترويجية لوجهة سياحية ناشئة، وقد عالجت هذه الدراسة مميزات وخصائص الوجهة السياحية الناشئة في مرحلة النضج، وأنه لا بد لمنظمات إدارة الوجهات السياحية أن تتبنى استراتيجية ترويجية موجهة نحو المنتج، من خلال الاهتمام بالموارد المادية، والاجتماعية، الثقافية والنفسية للوجهة والتي يجب أن تشكل أسساً قوية في صياغة استراتيجية الوجهة السياحية. وقد اقترحت الدراسة مجموعة من الاستراتيجيات الترويجية في الوجهة السياحية اعتماداً على الدراسات السابقة.

**3. Seyed Siamak Mousavi, Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry (Case study Germany and Iran Airlines, Tour Operator and Chain Hotels), a doctorate thesis, University Trier, Germany, 2012.**

ركزت الدراسة على استراتيجية التسويق الإلكتروني للسياحة وما يتصل بها من عناصر فعالة، وقد اختيرت ألمانيا وإيران كدراسة حالة، أين ركزت على ثلاث أجزاء رئيسية في صناعة السياحة هي سلسلة الفنادق، منظمو الرحلات، شركات الطيران. وكان الغرض من الدراسة هو إيجاد عناصر فعالة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني باستخدام طريقة ديلفي. وقد أخذ الباحث في الاعتبار عناصر البيئة التنظيمية ورضا العملاء التي تؤثر على استراتيجية التسويق الإلكتروني السياحي، والذي يؤثر على هيكل الصناعة السياحية كذلك. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد العديد من العناصر ذات الأهمية تم التركيز عليها من طرف العينات المدروسة في البلدين من بينها احتياجات ورغبات السياح والخبرة السياحية في السوق، ورضا العملاء، وهذا دون إهمال مطابقة الفرص والموارد المتاحة لتنمية المؤسسات السياحية و السعي للحصول على ميزة تنافسية.

**4. Esther, W. Makunyi, et all, Marketing Adventure Tourism in the Mt. Kenya Region by the Kenya Tourist Board: An Analysis of the Changing Roles of Destination Marketing Organizations, international journal of Education and social science, 2016.**

هدفت الدراسة إلى التحقق من الأساليب التي يستخدمها مجلس السياحة الكيني (KTB) في تسويق سياحة المغامرات في منطقة "جبل كينيا"، وتشير النتائج إلى أن هذا المجلس (KTB) يلعب دوراً محدوداً في تسويق سياحة المغامرات، حيث أن رحلة السائح تبدأ باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية الناشطة في المنطقة إضافة إلى مجلس السياحة الكيني.

5.Jarkko Saarinen, et all, **Geographies of tourism development and planning**, International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 2017.

وقد عالجت الدراسة نظريا أهمية التخطيط الجغرافي للنشاط السياحي، بحيث لا بد من التخطيط الشامل والاستراتيجي من أجل التقليل من الآثار السلبية للسياحة وتوجيه مسار التنمية، مع مراعاة الخصائص الاجتماعية والثقافية والأخلاقية في الأقاليم السياحية، والبحث في كيفية دمجها في عملية التخطيط السياحي، التي تهدف إلى خلق اتساق وتفاعل بين مختلف القطاعات والعناصر الأخرى المكونة للمنطقة السياحية.

6.Hanef. Kavunkil. Sunita, **a model to explore the impact of tourism infrastructure on destination Image for effective tourism marketing**, doctorate thesis, school of the built environment, university of salford, uk, 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير البنية التحتية على صورة الوجهة السياحية، وهذا على مرحلتين قبل وبعد الزيارة الفعلية للوجهة، بالإضافة إلى تقييم مدى رضا السائح ونوايا السفر المستقبلية لهذه الوجهة، وقد أجريت الدراسة التجريبية في دبي، والإمارات العربية المتحدة. أكدت النتائج تأثير البنية التحتية على صورة الوجهة، وهي من بين أهم العوامل في تسهيل التسويق السياحي الفعال. كما أكدت الدراسة كذلك أن تأثير البنية التحتية يكون على مرحلتين، قبل الزيارة الفعلية وبعد الزيارة الفعلية لتقييم مدى رضا السائح والنوايا المستقبلية له في زيارة الوجهة، حيث اعتبرت الدراسة أن البنية التحتية للسياحة وصورة الوجهة هي عبارة عن مدخلات أساسية في جهود التسويق للوجهة السياحية.

7.Dhian Tyas Untari, Budi Satria, **Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta**, Indonesia, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2019.

هدفت الدراسة إلى التحقق من فعالية موقع DKI Jakarta في إيصال ما تتميز به الوجهة السياحية "جاكارتا" في إندونيسيا في جذب السياح لزيارة المنطقة، ثم اختبار عينة عشوائية من السياح 240 سائح في ثمان مناطق متميزة في العاصمة "جاكارتا" حيث تم اعتماد نموذج EPIC (التعاطف، الإقناع، التأثير، والتواصل) وقد أظهرت نتائج البحث أن موقع DKI Jakarta للسياحة فعال بشكل كافي من وجهة نظر العينة في تمثيل ما تزخر به هذه الوجهة، من جهة أخرى أثبتت النتائج أن هذا الموقع له فعالية أقل وتأثير غير كبير في جذب السياح المحتملين واهتماماتهم بالمنطقة.

8.Christina Katsikari, et all, **Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism**, journal of Sustainability, 2020.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى جاذبية المحتوى الذي ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوجهات السياحية لدى السائحين المحتملين، وهذا على موقع إدارة الوجهة السياحية في "اليونان" التي تركز على تجزئة السوق اليونانية، حسب شرائح السياح الذين يتوافدون إليها، من خلال التنبؤ بنوع المحتوى الذي تفضله الشرائح المستهدفة من السوق السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي. وتشير نتائج الدراسة إلى أن محتوى الوسائط الاجتماعية الذي يركز على الأحداث المحلية، والثقافية والعناصر التقليدية والمواقع التاريخية، من المرجح أن تجذب السياح الذين لديهم خلفية عن هذه المنتجات والعروض. إضافة إلى أن الأنشطة الرياضية، الترفيهية، المشي

والتسوق، الحياة الليلية والملاهي هي جواذب كبيرة للسياح في اليونان. ونفس الشيء بالنسبة للحياة البرية الغابات، والأشجار، فهي عوامل جذب للسياح خاصة اذا ما تم التعريف بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما الأمن وحياة الرفاهية فهي عوامل جذب تستهوي السياح في الفنادق والمطاعم والمراكز التجارية الفاخرة.

### ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

تعتبر دراستنا امتدادا للدراسات السابقة، وتتميز عنها في النقاط التالية:

- **من حيث بيئة الدراسة:** ركزت دراستنا على ولاية "جيجل" في حين ركزت الدراسات السابقة على بيئات مختلفة منها الجزائرية والاجنبية.

- **من حيث أهداف الدراسة:** هدفت دراستنا إلى تبيان دور الاستراتيجية الترويجية لبعض الفاعلين السياحيين في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"، في حين تعددت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة كما تم توضيحه أعلاه.

- **من حيث متغيرات الدراسة:** تناولنا استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة في كل من الهيئات الرسمية المحلية، وبعض المؤسسات السياحية كمتغير مستقل، وجاذبية الوجهة السياحية المحلية كمتغير تابع. في حين تم التركيز على متغيرات متنوعة في الدراسات السابقة.

- **من حيث أساليب جمع البيانات:** تم الاعتماد على أسلوب جمع البيانات الاحصائية، والمقابلات مع مدراء وإطارات في الهيئات المحلية في الشق الأول للدراسة، بينما تم اعتماد توزيع استبيان على المؤسسات السياحية في القطاع الخاص في الشق الثاني من هذه الدراسة. في حين تنوعت الأساليب المعتمدة في الدراسات السابقة.

### **عاشرا: صعوبات الدراسة**

واجهتنا العديد من العراقيل والصعوبات من أجل إخراج البحث هذا على ما هو عليه اليوم، سواء من الجانب العملي أو الميداني . في مقدمة هذه الصعوبات:

- الفترة التي تلت مباشرة بداية الدراسة الميدانية أين صادفت فترة الحجر الصحي والتي حالت دون إكمال البحث في المدة المخطط لها، خاصة أن الأطراف الفاعلة التي قد تم اختيارها كانت معنية مباشرة بقرار تجميد النشاط لمدة تفوق السنة.

- توقيف استقبال التبرعات كذلك على مستوى الادارات العمومية، والتي كانت أيضا من تبعات الحجر الصحي المفروض في تلك الفترة.

- شل حركة النقل بالكامل كذلك على إثر قرار الحجر الصحي، والذي حال دون التنقل إلى الإدارات العمومية وباقي المؤسسات السياحية المستهدفة.

- من بين الصعوبات التي واجهتنا كذلك صعوبة إيجاد المعلومات والاحصائيات الدقيقة والحديثة عن بعض المتاحات السياحية التي تتميز بها الولاية، مما اضطرنا لإلغاء التحدث عنها كلياً بالإضافة إلى قلة التقارير والمؤشرات السياحية في بعض الهيئات المحلية الرسمية.

### احدى عشر: محاور الدراسة

من أجل الاجابة على اشكالية الدراسة المطروحة، وتحقيق الأهداف المرجوة، فقد تم هيكلة الدراسة إلى أربعة فصول، أين خصص الفصل الأول والثاني لكل ما يتعلق بالدراسة النظرية، وشرح لبعض المصطلحات والمفاهيم التي تساعدنا على اتمام الجانب التطبيقي، فكان الفصل الأول يعنى بالسياحة والخدمات السياحية بصفة مختصرة، ثم تطرقنا إلى الوجهات السياحية وعوامل الجذب السياحي، واستراتيجية تخطيط الوجهات السياحية. في حين كان الفصل الثاني يعنى بالاستراتيجية والأساليب والتقنيات الترويجية التي يمكن للوجهة أو المؤسسة السياحية تبنيها من أجل إثارة انتباه الزوار والسياح المحتملين، ثم تطرقنا بصفة عامة إلى الأطراف الفاعلة في اتصال وترويج الوجة السياحية، وركزنا فيه على الهيئات التي تعنى بذلك في الجزائر خاصة. في حين خصص الفصل الثالث والرابع للدراسة الميدانية، فقد كان الفصل الثالث يعنى بالمقومات السياحية في ولاية جيجل، وتحليل جاذبيتها، ثم تشخيص استراتيجية الترويج السياحي على مستوى بعض الهيئات الرسمية المحلية كأطراف فاعلة في القطاع العام في ترويج الولاية . أما الفصل الرابع من هذه الدراسة فقد تناول دراسة بعض الفاعلين الخواص الذين تم اختيارهم (الفنادق، الوكالات السياحية، الجمعيات) في ترويج الوجة السياحية "جيجل". حيث تم التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية، اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج، وسرد النتائج المتوصل إليها ومقترحات الدراسة الميدانية.

# الفصل الأول:

السياحة وتخطيط الوجهات

السياحية

## تمهيد:

أصبحت الحاجة ملحة في العصر الحديث إلى استثمار الانسان لوقت فراغه في المتعة والاستجمام من أجل تجديد الحيوية والنشاط وزيادة القدرة على العمل والانتاج، وهذا باستثمار موارد البيئة المحيطة به، سواء كانت طبيعية أو ثقافية، وهي أمور زادت من أهمية السياحة وحثمت تنظيمها وتطويرها في إطار جغرافي وإقليمي. وتؤكد أمثلة عديدة في العالم دور السياحة المباشر في تغيير التوزيع السكاني بل وأحيانا تغيير الحرف الاقتصادية السائدة. في عام 2016 دعمت السياحة والسفر الاقتصاد العالمي بنسبة 10.2% الناتج المحلي الإجمالي العالمي، قدمت هذه الصناعة 7.6 تريليون دولار للاقتصاد العالمي، وقد ولدت 292 مليون وظيفة حسب المنظمة العالمية للسياحة، ومن المتوقع أن تنمو هذه الأرقام خلال العقد القادم بطريقة متسارعة، وهذا ما يوحي بإمكانية الدول النامية النهوض بإقتصادياتها من خلال خلق فرص العمل وتطوير النشاط السياحي على الصعيد الوطني وعلى المستوى الإقليمي<sup>1</sup>. ولمعالجة بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالسياحة والوجهات السياحية تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: مدخل للسياحة والخدمات السياحية

المبحث الثاني: الوجهات السياحية وعوامل الجذب السياحي

المبحث الثالث: استراتيجية تخطيط الوجهات السياحية

<sup>1</sup> Dana-Nicoleta Lascu, and all , **A cluster analysis of tourist attractions in Spain Natural and cultural traits and implications for global tourism**, European Journal of Management and Business Economics, 5 March 2018, pp218-230, p218.available on [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com), consulted 23/11/2018.

## المبحث الأول: مدخل للسياحة والخدمات السياحية

يصبح الأفراد سائحين عندما يغادرون طواعية محيطهم الطبيعي أين يقيمون وهذا لزيارة بيئة أخرى، عادة ما يشارك هؤلاء الأفراد في أنشطة مختلفة، بغض النظر عن مدى قرب أو بعد هذه البيئة/الوجهة. لذلك فالسياح زوار، وما يفعلونه أثناء زيارتهم لمكان آخر يمكن اعتباره سياحة، ما يطلبونه من إيواء وإقامة، أكل وشرب، استحمام في متاحف سياحية أخرى... وغيرها أثناء رحلتهم السياحية تعتبر خدمات سياحية.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة عن السياحة

تجدر الإشارة إلى أن البعض من المختصين والمفكرين في هذا المجال اعتبر ان السياحة هي في الأصل عبارة عن أنشطة وخدمات، وطالما أن هذه الأنشطة والخدمات تمثل عرض السوق ويمثل السياح جانب الطلب، وأنها جزء من الاقتصاد، فإنه يمكن وصفها كصناعة، بينما عارض ذلك العديد منهم، واعتبروا أن السياحة بمعناها المجرد نشاط ممتع ينفق خلاله المال المكتسب من مكان الإقامة الدائم للسائح إلى مكان الزيارة، حيث يتضمن استخداما اختياريا للوقت والمال. وبالتالي فقد اعتبر هذا التوجه أنه من الخطأ أن نطلق على السياحة كمنشآت انساني يهدف به المتعة والترفيه اسم صناعة.

### أولاً: السياحة عامة

اعتبر معجم أوكسفورد السائح على أنه الشخص الذي يقوم بزيارة أماكن معينة من أجل المتعة والترفيه. في عام 1991 أعلنت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أن "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية للترفيه أو العمل أو لأغراض أخرى". ويمكن التفرقة بين السياحة الداخلية التي تكون داخل حدود الرقعة الجغرافية للوجهة السياحية، والسياحة الخارجية التي يقطع فيها السائح حدود إقامته الدائمة متوجهاً إلى المكان الذي يريد زيارته لأغراض مختلفة.<sup>1</sup> والذي وسع الجغرافيا المرتبطة بظاهرة السياحة على الصعيدين الوطني والدولي.<sup>2</sup>

يعتبر خبراء السياحة في العالم أن التعاريف المتعددة لهذا المصطلح مرهون بعدد الباحثين في هذا المجال، حيث أن للسياحة تعريف عديدة عدد الباحثين، واختلاف الباحثين في تعريف السياحة يكمن في اختلاف الجوانب التي يتناولها هؤلاء، فالاقتصاديين يركزون على النواحي الاقتصادية لها والمتمثلة في الموارد المالية وتأثير ذلك على الدخل القومي وميزان المدفوعات، بينما ينظر لها رجال الاعلام على أنها ظاهرة ووسيلة إعلامية لتحسين صورة البلد المضيف، أما الجغرافي فينظر لها من زاوية الإقليم الأكثر استقطابا للحركة البشرية، وهكذا بقية المختصين.

<sup>1</sup> Mark Anthony Camiller, **Tourism Planning and Destination Marketing**, Emerald Publishing Limited Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, Ed, UK, 2019, pp1-23. P3.

<sup>2</sup> Bosse Bergman, **Guides to a geography of tourism**, Revue belge de géographie, No3, 2012, p6. Available on <http://journals.openedition.org/belgeo>

وتعتمد السياحة على عدة متغيرات أبرزها الموارد الطبيعية كالأثار والماء والهواء والطاقة والارض والمعادن، والتراث والحضارة وعناصر الترفيه ووسائل النقل والجهود الانسانية.<sup>1</sup>

تشير العديد من المراجع الحديثة إلى أن كلمة tour هي فرنسية الأصل، حيث ظهرت أول مرة في الدليل السياحي الذي أصدرته فرنسا في سنة 1672 وهو أول دليل للسياحة في العالم، وقد انتشر مصطلح السائح إلى اللغات الأخرى ليدل على طلب العلم في أوروبا وإنجلترا، ثم تطور استعماله ليشير إلى السياحة tourisme والاشتراك في الرحلات لغرض المتعة ولأغراض علاجية عدا اكتساب المال والإقامة الدائمة، حيث يتم خلالها اختيار مقاصد سياحية معينة بصورة فردية أو جماعية. فالسياحة حقيقة هي مجموعة متكاملة من الظواهر والأنشطة البشرية والعلاقات التي تتولد نتيجة عمليات الانتقال الوقي التي يقوم بها عدد من الأشخاص إلى أماكن خارج منطقة إقامتهم الدائمة لأغراض غير متعلقة بالريح المادي.<sup>2</sup> وتعتبر السياحة عامل مهم لتعزيز التفاهم المتبادل بين الناس وتوسيع التعاون الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي.<sup>3</sup> وسنحاول فيما يلي التركيز على أهم تعاريف السياحة التي جيء بها، سواء الأكاديميين والمختصين في المجال أو الهيئات والمنظمات الدولية المهتمة بالسياحة.

#### ثانيا: تعريف السياحة

اختلفت التعاريف التي تركز على جانب العرض والتي تركز على جانب الطلب السياحيين، فالسياحة من جانب الطلب تقاس بإنفاق السياح على مختلف السلع والخدمات من أجل بقائهم في المقصد السياحي، بينما تقاس السياحة من جانب العرض بالمنشآت والسلع التي تنتجها الصناعة الموجهة أساسا لخدمة السياح، وعليه تحدد السياحة بمقدار ما تنتجه المنشآت السياحية.<sup>4</sup>

#### 1. تعريف الأكاديميين والمختصين في السياحة:

عرف Mathieson and Wall السياحة بأنها "الحركة المؤقتة للأشخاص إلى وجهات خارج أماكن عملهم وأماكن إقامتهم العادية، أين يكون هناك أنشطة وتسهيلات يتم إنشاؤها لتلبية احتياجاتهم".<sup>5</sup>

وعرفها McIntosh and Goeldner " على أنها "مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن تفاعل السياح وموردي الأعمال والحكومات والمجتمعات المضيفة في عملية جذب واستضافة وإقامة هؤلاء السياح والزائرين".<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Babou. Isabelle et Callot. Philippe, **les dilemmes du tourisme**, Ed librairie vuibert, France, 2007, p191.

<sup>2</sup> ازاد محمد امين النقشبندي، **المقومات الجغرافية الطبيعية لنشوء وتطور السياحة في المنطقة الجبلية من العراق**، مجلة ألبا التربية، جامعة البصرة، العدد 2، البصرة، 1979، ص 29.

<sup>3</sup> Christina Bonarou, **Heritage tourism and museum management**, Technological Educational Institute of Thessaloniki, Department of Tourism Management, Greece.disponible sur le site [www.academia.edu](http://www.academia.edu), consulté le 01/11/2018.

<sup>4</sup> بخاري عبلة، **اقتصاديات السياحة**، مقال متوفر على الموقع [www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf) ص13.

<sup>5</sup> Mathieson. A, Wall. G , **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman House Ed, USA, 1982,p 52.

<sup>6</sup> McIntosh.R.W, and Goeldner. C.R, **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**, 5<sup>th</sup> ed. John Wiley and Sons, USA, 1986, p8.

وعرفها Candela Guido, Figini Paolo على أنها " السياحة هي دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه المعتاد، والصناعة التي تستجيب لرغباته و احتياجاته، وأثر هذه الصناعة على الأصعدة الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، وعلى البيئات المادية".<sup>1</sup>

ولقد اعتبر Jean-Louis BARMA السياحة على أنها "نشاط متعلق بأنشطة أخرى غير مرتبطة بممارسات تهدف للحصول على دخل ما".<sup>2</sup>

## 2. تعريف الهيئات والمنظمات الدولية

انبثق عن مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما سنة 1963 أن السياحة هي " ظاهرة اجتماعية وإنسانية، تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية، أو التاريخية".<sup>3</sup>

وقد عرفتها الجمعية البريطانية للسياحة على أنها "تعتبر السياحة متضمنة في أي نشاط يتعلق بالأجل القصير والمؤقت لحركة الناس إلى وجهات خارج الأماكن التي يعيشون فيها عادة والعمل فيها، وأنشطتهم أثناء الإقامة في هذه الوجهات".<sup>4</sup>

عرفتها الرابطة الدولية للخبراء العالميين في السياحة أنها " مجموعة العلاقات المتبادلة والظواهر التي تنشأ من سفر الناس وبقائهم في أماكن ليست محل إقامتهم الدائمة، ولا مكان عملهم، سواء لقضاء وقت الفراغ أو الأنشطة المقترنة بالعمل أو الدراسة".<sup>5</sup>

وقد أكدت المنظمة العالمية للسياحة بأنه ليس كل سفر هو بالضرورة عبارة عن سياحة، بل عرفتها على أنها "تشتمل السياحة على أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة والبقاء فيها، وذلك لمدة لا تزيد عن سنة واحدة على التوالي لأغراض الترفيه والأعمال وغيرها من الأغراض التي لا تتعلق بممارسة نشاط مقابل أجر من المكان الذي تمت زيارته".<sup>6</sup>

عرفتها جامعة أريزونا Northern Arizona University للعلوم الاقتصادية على أنها "السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة والخدمات والصناعات التي توفر تجربة السفر، بما في ذلك وسائل النقل، وأماكن الإقامة،

<sup>1</sup> Candela. Guido, and Figini. Paolo, **The Economics of Tourism Destinations**, springer Edition, 2012, p27.

<sup>2</sup> Jean-Louis BARMA, **Marketing du tourisme et de l'hotellerie**, 3<sup>eme</sup> éd, édition d'organisation, France, 2004, p3.

<sup>3</sup> Jean pierre et Michel Balfit, **Management de Tourisme**, 2<sup>eme</sup> Edition, Pearson éducation, 2007, p4.

<sup>4</sup> British Tourism Society, available on <https://www.tourismshow.co.uk/supporters/tourism-society/>, consulted le 31/10/2018.

<sup>5</sup> Norbert Vanhove, **The Economics of Tourism Destinations**, Elsevier Butterworth-Heinemann edition, uk, 2005, uk, 2005, p6.

<sup>6</sup> World Tourism Organization/WTO, [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/whatis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm), consulte le 31/10/2018.

وأماكن تناول الطعام والشراب، ومحلات البيع بالتجزئة، والأنشطة الترفيهية، ومرافق الأنشطة وغيرها من خدمات الضيافة المقدمة للأفراد أو المجموعات الذين يسافرون بعيداً عن منازلهم".<sup>1</sup>

ويتضح من خلال كل التعاريف السابقة أن السياحة تقوم على أربع عناصر أساسية يمكن إجمالها على النحو التالي:

- السائح: وهو المتغير الأساسي في معادلة السياحة وصناعة السياحة.
- الوجهة السياحية: والتي تقوم بتقديم مختلف السلع والخدمات السياحية التي يرغب بها السائح خارج مكان إقامته الدائمة.
- المعالم السياحية بكافة أشكالها: والتي تتحدد بنوع السياحة في حد ذاتها من بيئية، علمية، علاجية، تراثية، الثقافية... وغيرها والخدمات المرافقة لها.
- نمط السياحة: وإن كان داخل المجال الجغرافي لدولة السائح الأصلية أو خارج حدود الدولة.

### ثالثاً: أبعاد ومتطلبات النشاط السياحي

يقوم النشاط السياحي في أي منطقة على مجموعة من الاعتبارات والمقومات حتى تكتمل الرحلة السياحية للسائح في الظروف والشروط التي تلبى احتياجاته ومنطقه السياحي في الوجهة السياحية، ويمكن التطرق في ذلك إلى النقاط لتالية.

### 1. أبعاد النشاط السياحي

يرتكز النشاط السياحي على مجموعة من العناصر التي تعتبر اساس زيارة السائح للوجهة السياحية التي يريد قضاء بعض من وقت راحته فيها، والاستمتاع ببعض من الخدمات التي توفرها وهي:<sup>2</sup>

- الأمان: السياحة كنشاط يتأثر بمدى إحساس السائح بالأمان، وأنه غير مهدد بمخطر يهدد حياته أو ممتلكاته.

- التكلفة: فكلما كانت التكلفة منخفضة كلما كان هذا دافعا لزيادة تعامل السياح مع مزيج الخدمات السياحية.

- الانبهار: وهو أعلى مراتب الاعجاب التي يمر بها السائح عند زيارته للمنطقة السياحية، ولهذا على إدارة المقصد السياحي أن تنمي عناصر الجذب السياحي وتحسن من جودتها وإظهارها للسائح.

- الراحة: وذلك بتوفير سبل الراحة اللازمة للسائح والتقليل من الجهد الذي سيبدله في سبيل الحصول على مجموعة المنافع التي ستحققها له الخدمة السياحية التي تعاقد عليها.

<sup>1</sup>Northern Arizona University, **Parks & Recreation Mgmt. Introduction - Online Lesson** <http://www.prm.nau.edu/prm300>, consulté le 31/10/2018.

<sup>2</sup> حمزة درادكة وآخرون، الطبعة الأولى، مبادئ السياحة، دار الاصدار العلمية للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص28.

-الإثارة: هو البحث عن كل ما هو مثير وغريب وغير مألوف، فالإثارة تتلاقى بشكل كبير مع طبيعة الشباب المتحفز دائما والساعي وراء الإثارة.<sup>1</sup>

-المتعة: وهي أهم جانب، بل إن السياحة هي فن المتعة المعنوية، حيث أن استمتاع السائح هي الوسيلة الأساسية لاستمرار العملية السياحية.

## 2.متطلبات صناعة النشاط السياحي

اعتبرت المنظمة العالمية للسياحة النشاط السياحي وما ينجم عنه من نشاطات أخرى أكبر الصناعات في العالم، ولم تعد السياحة قطاعا بالغ الأهمية لتأثيرها البارز اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا فحسب، بل لكونها كذلك صناعة متسارعة النمو أكثر من مثيلاتها في باقي الصناعات. وقد أطلق على مصطلح السياحة "بالصناعة بدون مداخن".<sup>2</sup> وتستغل السياحة كصناعة موارد تتراوح بين الطبيعية كالغابات والجبال والبحار وغيرها، والبشرية كالمواقع الأثرية المتاحف والأماكن المقدسة وغيرها، وهذا من أجل العمل على إيجاد مواقع سياحية تجذب السياح.<sup>3</sup> وبالتالي لا بد أن تتوفر هذه الصناعة على مستلزمات تفي بإقامة صناعة قائمة بذاتها تتمثل فيما يلي:<sup>4</sup>

-المادة الأولية: تتضمن المغريات والاماكن الحضارية التي تنفرد بها منطقة معينة عن أخرى، وتتكون من:

• الجاذب الطبيعية: وتتكتل في المناطق والمناظر الطبيعية، الجو، الأنهار، البحار، الجبال وغيرها.

• الجاذب غير الطبيعية: وتتكتل في المدن الحضارية، الآثار، التقدم العمراني الحديث، الأضرحة، الأماكن الدينية وغيرها.

-رأس المال: ويتمثل في إنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق الأثرية والطبيعية والتي تحتاج إلى جهود استثمارية حتى تسهل عملية الجذب السياحي كإنشاء الفنادق، الملاهي، مكاتب السياحة، المواصلات وغيرها، وكلها تحتاج إلى رأس المال.

-العمل: استخدام الأيدي العاملة وتهيئة العمل بمستوى محلي وعالمي، حيث تحتاج صناعة السياحة إلى أيدي عاملة ماهرة ومدربة، وذات اختصاص لأداء دورها بصورة صحيحة، وتؤثر صناعة السياحة على الاقتصاد القومي عن طريق ما تحصل عليه الدولة من العملات الصعبة، وهذا عن طريق العمال ذوو المهارات العالية.

-الإعلان والدعاية السياحية: فالإعلام يعمل على توفير معلومات عن طريق النشرات، الصور... وغيرها، فنجاح الاعلان يعني نجاح السياحة، ولهذا السبب نلاحظ أن كثير من الدول بدأت تركز على نوعية الاعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية، لأنها من الأسباب المهمة لإنجاح أي منطقة سياحية.

<sup>1</sup> بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، 2016/2017، ص6.

<sup>2</sup> فائزة بركات واسماعيل جوامع، صناعة السياحة في الجزائر-قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق، الملتقى الوطني الأول للسياحة في الجزائر-الواقع والأفاق- جامعة البويرة، 2010/12/11، ص3.

<sup>3</sup> إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص38.

<sup>4</sup> زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص19-20.

-الأمن السياحي والخدمات الصحية: وهو من العناصر الحيوية والمهمة في الوجهة السياحية، خاصة في المناطق النائية والطبيعية، فالأمن والسلامة يعد من الشروط الأساسية لنجاح المنطقة السياحية الجذابة لأنها تمنح السائح الطمأنينة والأمان التي يطمح إليه خلال رحلته السياحية، وأما الخدمات الصحية فهي من المعايير المحددة لجودة بعض المناطق والوجهات السياحية المعروفة عالمياً.<sup>1</sup>

-النقل: يجب توفر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وطرق المواصلات، ويتعلق الأمر هنا بالدرجة الأولى بوسائل النقل البرية، البحرية، والجوية.

-البنية التحتية: وتشمل شبكات المياه الثقيلة، الكهرباء، الغاز، البنوك، توافر التكنولوجيا... وغيرها.

-الوعي السياحي: فإدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية و تقديره للتنمية السياحية وتحليه بجملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه، أو النظر إليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم يختلف عليه في السلوك والثقافة لذا يجب الترحيب به وتقديره لأنه يحقق لبلدهم فوائد اقتصادية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

إن زيارة السياح وإقامتهم تعني ظهور طلب على سلسلة من الخدمات، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة للرحلة أو الزيارة الواحدة، والخدمات السياحية التي تستدعيها الرحلة تتمثل خاصة في النقل والإيواء والتجهيز السياحي والإطعام والتسلية والترفيه، ويكون السائح هو الذي يخلق الطلب والخدمات السياحية التي تنعكس في العرض السياحي في السوق.<sup>3</sup>

### أولاً: تعريف الخدمة السياحية وخصائصها

لا يختلف كثيراً تعريف وخصائص الخدمات السياحية عن تلك التعاريف المتعلقة بالخدمات عموماً، ويمكن التطرق إليها على النحو التالي.

#### 1. تعريف الخدمة السياحية

اتفق الكثير من المفكرين على أن الخدمة عموماً هي نشاط شعوري غير مادي تتبادل المؤسسات الخدمية مع الأفراد قيمة معينة لا تتطلب نقل الملكية.<sup>4</sup> بل تتطلب التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبون، لتلبية احتياجاته.<sup>5</sup> ولا يختلف كثيراً مفهوم وخصائص الخدمة السياحة عن مفهومها وخصائصها العامة في القطاعات الأخرى.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص329.

<sup>2</sup> داليا محمد، وتيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص109.

<sup>3</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص26.

<sup>4</sup> Dominique Cottin et Didier Dufresne, concevoir vendre, gérer les services business to business, edition DCMG, paris, 1998, p 2.

<sup>5</sup> James Teboul, le temps des services, éditions d'organisation, paris 2002, p 21.

وتعرف على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح تسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفره أو إقامته في المرافق السياحية البعيدة عن مكان إقامته الأصلية.<sup>1</sup> كما تعرف على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق سياحية معينة، تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوع من الاستقرار الاقتصادي سواء على المستوى الفردي أو على مستوى المجتمع في الوجهة السياحية.<sup>2</sup> فهي النشاطات التي يمكن تقديمها بشكل مستقل، وليس من الضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى.<sup>3</sup>

## 2. خصائص الخدمة السياحية

ينتمي القطاع السياحي إلى القطاعات الخدمية لهذا فهو يتصف بالعديد من الخصائص المشتركة بينه وبين قطاع الخدمات الأخرى، كما أنه يتميز بخصائص فريدة عن باقي الخدمات نوردتها فيما يلي:

- **المرونة في الخدمات:** حيث أن استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية تكون كبيرة، فالظروف السياسية والاقتصادية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.<sup>4</sup>
- **السرعة عند تقديم الخدمات:** بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى.<sup>5</sup>
- **قابلية الفناء والطلب المتذبذب:** بحيث لا يمكن تخزينها فمثلا الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندق ولا يمكن تخزينها، كما أن الطلب عليها موسمي.<sup>6</sup>
- **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح، والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية بالنسبة للشباب، أين تزداد فرص العمل المؤقتة في العديد من المناطق السياحية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ما عدا بعض المناطق المعينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.<sup>7</sup>
- **المعنوية (غير ملموسة):** فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص39.

<sup>2</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق: التسويق السياحي ، التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص155.

<sup>3</sup> مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص13.

<sup>4</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي-دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص56.

<sup>5</sup> مروان السكر، مرجع سابق، ص45.

<sup>6</sup> احمد مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص50.

<sup>7</sup> كواش خالد وبلالطة مبارك، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، العدد الرابع ، 2005 ، ص148.

<sup>8</sup> العربي غويني وعادل مستوي، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات، رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر3، العدد7، 2018، ص96.

-التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي أنه لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها، وهذا يعني ان قناة التوزيع في أغلب الأحيان تكون مباشرة.<sup>1</sup>

-التغير وعدم التشابه: حيث انه من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى لبائع واحد، فشركة النقل الجوي مثلا لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة.<sup>2</sup>

-خاصية التجربة المعاشة: أي التجربة المعاشة من طرف السائح، والتي أصبحت تعتبر كأداة تنافسية حادة، وهي تركز على نقطتين أساسيتين هما:<sup>3</sup>

- يبحث السائح على منتج سياحي يتلاءم مع حاجاته الخاصة، ويفضل الحصول على المنتج أو الخدمة السياحية باعتباره ضيف أو مدعو فقط.
- يبحث السائح عن مقدمي الخدمات السياحية من خلال تنظيم مغامرات سياحية غير قابلة للنسيان وكذا من حصولهم على توفيقه مثلى من الخدمات والمنتجات السياحية وحماية البيئة واحترام المضيف (فلسفة الاستدامة).

### ثانيا: أنواع الخدمات السياحية وسلسلة القيمة في العرض السياحي

يشتمل النشاط السياحي على العديد من الخدمات المتداخلة فيما بينها، والتي يمكن أن تكون مكاملة للخدمة الجوهر التي يطلبها السائح في أي وجهة سياحية، كما أن القطاع السياحي يشترك مع العديد من القطاعات التي يمكن أن تشكل فيما بينها سلسلة عرض بأكملها، حيث سنوضح ذلك فيما يلي.

#### 1. أنواع الخدمات السياحية

تصنف الخدمات السياحية إلى الخدمات الأساسية أما تعرف بالخدمة الجوهر، والخدمات الداعمة أو الترفيهية، والتي تكون مكلمة للاستمتاع أكثر أثناء الرحلة السياحية التي يقوم بها السائح، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

-الخدمات الأساسية (الجوهر): وتشمل خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب ونأتي إلى أخذها بشيء من التفصيل فيما يلي:<sup>4</sup>

- خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة.
- خدمات الإيواء: وتمثل خصوصا في الفنادق، والشقق المؤجرة للسياح وغيرها.
- خدمات الطعام والشراب: وهي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية.

<sup>1</sup> كواش خالد وبلاطة مبارك، مرجع سابق، ص153.

<sup>2</sup> بوشاشبية نادية ونوري منير، جودة الخدمة السياحية واثرا على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، العدد18، جوان 2017، ص73.

<sup>3</sup> بن بوزيان محمد، دراسة محددات السياحة المستدامة واثرا على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم باستخدام نموذج المعادلات التمييزية، اطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2015، ص64.

<sup>4</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص28.

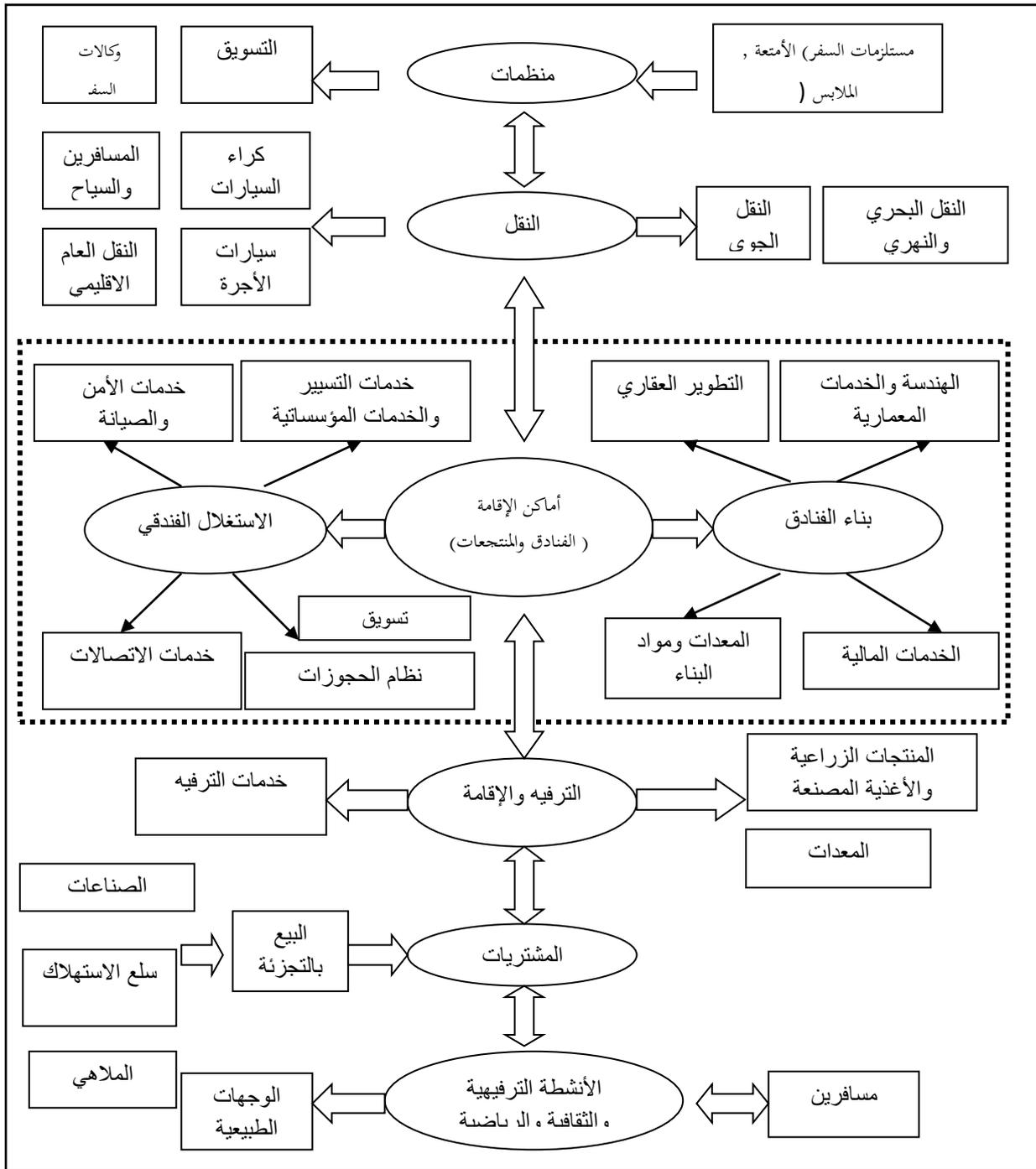
-الخدمات التكميلية الداعمة والترفيهية: وتشمل الخدمات الرياضية، الخدمات الثقافية كالمسرح ودور السينما وأماكن العبادة الدينية، خدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، خدمات اجتماعية عامة كالمرافق الصحية والعلاجية، ومراكز الامن وغيرها.<sup>1</sup>

## 2.سلسلة القيمة في العرض السياحي

يبين الشكل أسفله أن النشاط السياحي يرتبط بالعديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، وسواء كان ذلك بالاستثمار العام في السياحة الذي يتخذ عدة أشكال منها الفنادق والشقق، والمجمعات السياحية والقرى والمنتجعات السياحية، ومراكز الترفيه والمخيمات، والمطاعم والمفروشة والزراي التقليدية، ومعارض الحرف اليدوية وغيرها، أو ما تعلق بالأنشطة المرتبطة باستراتيجية تطوير وتنمية القطاع السياحي، والمتعلقة أساسا ببناء وتطوير البنى التحتية، وشبكة النقل والمواصلات، وتحسين الخدمات الصحية وغيرها، والتي من شأنها أن تعمل كعوامل محفزة في أجندة التنمية والتنويع الاقتصادي لأي بلد، وكبدائل مستدامة يعول عليها من طرف الهيئات الرسمية خارج قطاعات الطاقات غير المتجددة، وأن تكمل الجهود الرامية للترويج للسياحة وحسن الضيافة في إطار تقوية سلسلة القيمة المرتبطة بالسياحة، لتمكين مختلف القطاعات من زيادة عوائدها وخلق الوظائف، من خلال التمويل والدعم المادي وبناء الكفاءات. ويوضح الرسم البياني التالي الأنشطة المختلفة التي قد تخضع للاستثمار السياحي، ومن تم التنمية السياحية التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالأنشطة الاقتصادية الأخرى.

<sup>1</sup> السعيدى حسن عصام، مرجع، سابق، ص57.

الشكل رقم (2): سلسلة القيمة للنشاط السياحي



Source :Mohamed BERRAG, et Ouehchia HAMOUCHE, **Tourisme et développement durable. Quelles relations ?**, congrès international: L’investissement touristique en Algérie et son rôle dans le développement durable, université de Tipaza, 26 et 27 Novembre 2014, P 04.

## المبحث الثاني: الوجهات السياحية وعوامل الجذب السياحي

هناك تداخل بين المفاهيم المتعلقة اساسا بالعرض السياحي، المنتج السياحي، والوجهة السياحية، الاقليم السياحي، والحقيقة أن كل هذه المسميات تصب في مجرى واحد والذي يوحي بما تمتلكه منطقة أو إقليم معين من مغريات ومصادر ترفيه واستجمام يرغب بها السائح سواء كانت طبيعية أو من صنع الانسان، فهي تعتبر من ضمن الوجهات المفضلة لديه والتي يرتادها كلما سمحت الظروف بذلك.

### المطلب الأول: الاقليم السياحي والوجهة السياحية

تناولت العديد من المراجع كل من مصطلحي "الإقليم السياحية" و"الوجهة السياحية" على أنهما نفس المصطلح، ولكن في حقيقة الأمر، ومن خلال اطلاعنا وتعمقنا أكثر في هذا المجال وجدنا أنهما يختلفان في سمة رئيسية يمكن توضيحها فيما يلي.

### أولاً: تداخل الاقليم والوجهة السياحية

نوضح في النقاط التالية مفهوم الاقليم السياحي، ما يميزه عن الوجهة السياحية، ونحاول تبيان الفجوة التي تحدث الاختلاف في كلا المصطلحين في الأدبيات والدراسات السابقة.

### 1. مفهوم الاقليم السياحي

يلقب الإقليم بأرض الجغرافيين، ويعرف على أنه حيز مكاني تحمله بيئة بيوفيزيائية خاصة، ونمت فيه تدريجياً أنشطة أخرى شكلت مفهوم الاقليم كما هو متعارف عليه غالباً (الاقتصاد المكاني أو الحضري أو الجغرافي، علم الاجتماع الحضري أو الريفي، الأنثروبولوجيا الحضارية...)، ولا يعتمد تعريف الإقليم على الجغرافيا فحسب، بل أيضاً على الفلسفة وعلم الاجتماع والاقتصاد، فهناك عنصرين أساسيين للإقليم: مكون الفضاء الاجتماعي، ومكون الفضاء المعيشي. فالإقليم هو موضوع للعديد من الأنشطة المرتبطة به (متعدد الاختصاصات)، ويتمتع الإقليم بطابع متحرك وديناميكي، حيث يعتبره الكثير من المتخصصين على أنه نظام، فهو بناء فكري متحرك، متطور وغامض، وتترابط خصائصه مع العناصر الداخلية والعناصر الخارجية<sup>1</sup>. هذا نظام الذي يتكون من خمسة فاعلين رئيسيين، حيث تتمثل الاربعة الأولى في **التخصيص المادي والمالي** في المنطقة محل الاهتمام (**l'appropriation**)، **التبادل** وما تعلق بالعمليات التجارية والاقتصادية (**l'échanges**)، **الاستغلال** المتعلق خاصة بالموارد المادية، الطبيعية، البشرية، المالية (**l'exploitation**)، **السكن والسكان** والذي يلعب دور جوهري في تحفيز الحركة الاقتصادية والسياحية في المنطقة (**l'habitation**) والتي تساهم جميعها في تنظيم الفضاء الجغرافي، أما الفاعل الخامس فيتمثل في **الإدارة (la gestion)** والتي تلعب دور المسير لمختلف الفاعلين في الفضاء السياحي، وتتأثر فكرة الاقليم بكل العناصر الطبيعية والبشرية التي تتكون منها، مما يعني أن هذه الفكرة ليست ثابتة المعالم والخصائص<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> MEYRONIN Benoît. **Marketing territorial, Enjeux et pratiques**, Magnard-Vuibert Ed, paris , 2012, p67.

<sup>2</sup> Moine Alexandre, **Le territoire: Comment observer un système complexe**, L'Harmattan Ed, Paris, 2007, p176.

ويعرف الإقليم على أنه حقيقة تاريخية، اجتماعية، اقتصادية، مؤسسية، جغرافية، حيث تعتبر ابعاد تقارب لإعطاء مجموعة من الجهات الفاعلة في القطاع العام والخاص لتشكيل منطقة متسقة يعبر عنها بالإقليم.<sup>1</sup> وإذا ما أردنا تلخيص كل ما يتعلق بمفهوم الاقليم السياحي فيمكن أن نعتمد على نهجين متكاملين في شرحه، حيث يعتبر الاول أن الإقليم مساحة اجتماعية وفضاء للعيش والتي تتميز ب:<sup>2</sup>

- أن الاقليم السياحي هو نظام معقد يضم شبكات من الفاعلين والهويات المتعددة؛

- يشير إلى البعد السياسي من خلال الطبيعة المتعمدة والمقصودة من طرف الدولة، والطابع التطوعي لتأسيسه؛

- يؤكد على دور عناصر التراث في بناء وتأكيد الهوية الجماعية والثقافية؛

- يسجل تاريخيا ورسميا لدى السلطات الوصية على القطاع كمشروع سياحي.

وبمجرد اهتمامنا بالإقليم السياحي من حيث مراقبته أو ملاحظته، أو نية إقامة مشروع سياحي فيه، ويكون السائح أو الزائر فيه هو اللاعب الرئيسي، فإن هذه الرؤية التي تخصص فيها الأراضي التي يقام فيها المشروع، هو ما يضفي الشرعية على هذه المنطقة كإقليم سياحي يمكن أن يكون فيما بعد وجهة سياحية متميزة.

أما النهج الثاني فيعتبر أنه لتحديد المنطقة يعتمد على فكرة الفضاء السيميائي، وبصورة أدق منطقة شبه محيطية مفتوحة على الخارج، فالإقليم لا يتألف فقط من الداخل وما يحمله من خصائص تميزه عن الأقاليم السياحية الأخرى، بل من الخارج أيضا وما يميز محيطه من الصورة التي يحملها السائح عنه، وما تقدمه المنافسة، وما يشوبه من تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية عديدة، يشير هذا النهج بالتالي إلى فكرة أن الاقليم هو ايضا مجموعة من الابعاءات والتصورات لدى السائح المستقبلي.

وبالتالي فان الاقليم السياحي يمثل ازدواجية بين المشروع السياسي والمؤسسي، والمرغوب من قبل العديد من الفاعلين واصحاب المصلحة من جهة، والمنطقة السياحية التي يأمل ويحلم بها السائح، ويرغب في زيارتها من جهة اخرى.

## 2. الفجوة الموجودة بين الإقليم إداريا والوجهة السياحية

إن تعدد الهياكل السياحية في إقليم معين، وبمنطق سياسي وإداري، لا يعني أن كل هذه الهياكل تتوافق مع كون الاقليم وجهة سياحية، نظرًا لأن الواجهة هي أولاً وقبل كل شيء المكان الذي يتوجه إليه الفرد للإقامة لفترة معينة، ويجب أن يكون هذا المكان معروفاً ومحددًا بوضوح من أجل أن يرقى لأن يكون وجهة سياحية.

وهكذا فإنه على سبيل المثال مدينة "l'Aquitaine" المدينة الساحلية والتاريخية في جنوب غرب فرنسا والتي تشتهر بالمساكن التي تعود إلى القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، ومتحف الفنون الجميلة، والكثير من المميزات الطبيعية الأخرى، فرغم ما تمتلكه هذه المدينة فهي لا تعتبر وجهة سياحية، لأنها بالأحرى منطقة تضم في

<sup>1</sup> MEYRONIN Benoît, Op. Cit, p69.

<sup>2</sup>Alain Escadafal, **Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion?**, Sud-Ouest européen journal, 2015, pp55-63, disponible sur <https://doi.org/teoros/10.4000/soe.1882>, consulté le 08/10/ 2020.

داخلها عدة أقطاب سياحية فقط لا تجذب الانتباه، ويمكن التطرق كذلك لمسألة العلامة التجارية الإقليمية والتي تحدد المناطق والأقاليم السياحية، والتي لا تدل فقط عن الاسم الإداري وحده، وما تمتلكه من خصائص ومميزات لا يكفي لأن تكون وجهة سياحية.<sup>1</sup>

ويستفيد السائح من مجموعة من الخدمات في مكان أو إقليم محدد- الذي يمكن أن يكون مدينة، دولة، أو حتى قرية صغيرة، أو أي مكان جغرافي آخر- وبسبب عوامله المشوقة والجذابة يصبح هذا المكان مركزا سياحيا، حيث أن السائح هو الذي يختار المنتج السياحي وهدفه من الرحلة من حيث الخدمات المعروضة التي تناسب تطلعاته ومقارنتها بالبدائل الأخرى المتاحة. ويمكن الافتراض أن المكان السياحي يتحدد بموجب دليل الطلب، حيث يأخذ في الحسبان وجهة نظر السائح بالدرجة الأولى. ولم يعد المنتج السياحي في حد ذاته هو الذي يصنع الطلب، بل الإقليم السياحي وقدرته على الابتكار وخلق سلسلة القيمة التي يريجوها السائح، والتي تؤهله لأن يصبح وجهة تتميز بكل ما هو مرغوب وكل ما يزيد من متعة التجربة السياحية.<sup>2</sup> وبالتالي يصبح من الضروري للأقاليم السياحية وكمشروع مستقبلي لوجهة سياحية أن تميز نفسها من خلال البحث عن توقعها الجيد في الأسواق السياحية، وعن طريق تعزيز صورتها وسمعتها، من خلال تحسين عروضها السياحية بالتنسيق مع جميع الأطراف الفاعلة في الإقليم السياحي.<sup>3</sup>

#### ثانيا: مفهوم الوجهة السياحية

يرتبط نجاح قطاع السياحة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الوجهة السياحية، الذي يعبر عن مكان وموضوع اهتمام وحلم السائح، ومؤسسات وهيئات سياحية قادرة على تحقيق هذا الحلم.

ودراسة المناطق والأقاليم السياحية يتعلق أولاً بدراسة الفضاءات، فأهمية الطابع الجغرافي في فهم مصطلح الوجهة السياحية يطرح العديد من المفارقات والتي تحاول تعريف الأقاليم السياحية من خلال وجود مقومات طبيعية ، ثقافية، حضارية...والتي تعتبر غير كافية لأن المقومات لا تكفي لضمان وجود السياح، فالوجهة السياحية هي ما يراه السياح على أنه المكان الذي يمارسون فيه مختلف أنشطتهم السياحية في حدود إقليم سياحي معين.<sup>4</sup> ويبين الشكل التالي تناسق المشاريع المتعددة لتشكيل مشروع الوجهة السياحية كما يلي:

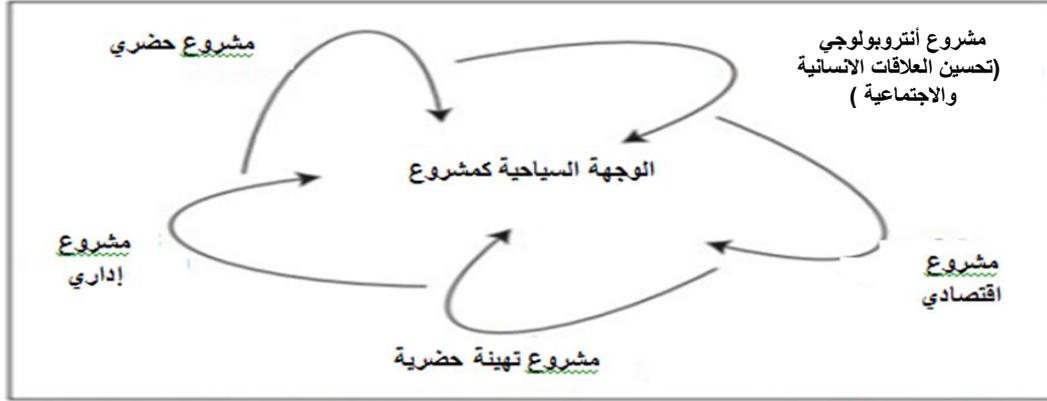
<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Nathalie Fabry, **cluster de tourisme et ancrage territorial, l'expérience du cluster tourisme du val d'Europe**, journal monde du tourisme, mars, 2013, p42. Disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/235986106> consulté le 19/11/2018.

<sup>3</sup> Jean-Marie-Hazebroucq, **destinations innovantes et développement du tourisme**, revue L'Harmattan Marché et organisations, N° 3 , 2007, pp117 - 153, p118, disponible sur le site <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007>

<sup>4</sup> Jean Pierre et Philippe Violier, **Proposition pour un modèle d'analyse et de management des lieux touristiques, Destinations et territoires**, éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec, pp 23-37, p27.

الشكل رقم(3): الوجهة السياحية كمجموعة من المشاريع



Source : Boualem Kadri, et autres, **Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle**, journal téoros, january, 2011, vol 30, N°1, pp10-22, P 22.

يبين الشكل أعلاه أن الوجهة السياحية في علاقتها بمفهوم المشروع تمثل "مجموعة ديناميكية من المشاريع التي تم تصميمها بتسخير جهود كبيرة من الجهات الفاعلة المشاركة في بنائها. هذه المشاريع التي هي في نفس الوقت متميزة ولكنها تساهم في تشكيل مشروع متكامل متعدد الاتجاهات والاهتمامات.<sup>1</sup> التي تستدعي تفاعلات قطاعية ترتبط معا في حالتها الاجتماعية، الثقافية، الطبيعية، التراثية، والتقنيات المختلفة التي تساعد على تكوين المشروع السياحي المختصر في الوجهة السياحية.<sup>2</sup>

### 1. تعريف الوجهة السياحية

عرف مصطلح "الوجهة السياحية" منذ فترة طويلة بالتسمية البسيطة لمكان الإقامة المؤقت، بما يتماشى مع التحليل العام للتدفقات السياحية لمنطقة معينة، وقد أُلغى هذا النهج فكرة الاختيار والنية القائمة لدى الجهات الوصية على القطاع السياحي وأصحاب المصلحة والفاعلين، ويخلق في الكثير من الأحيان التباسًا كبيرًا بين مناطق المرور وأماكن الإقامة الحقيقية. وأحسن مثال على ذلك تدفق السياح الوافدين إلى فرنسا بفضل موقعها كمفتق طرق، وبالتالي كمنطقة نموذجية يعبرها ملايين السياح سنويا نحو جنوب أوروبا.<sup>3</sup> وقد حاولت فرقة \* MIT (Mobilités, Itinéraires, Tourismes) مقاطعة عصري الزمان والمكان في تحديد الحدود الزمانية والمكانية للوجهة السياحية بتسميتها "بلحظة المكان" التي تعكس مكان ولحظة الالتقاء بين الفاعلين السياحيين، وتجارب وأذواق السياح، القيم الاجتماعية، المعايير القانونية، والاقتصادية والفنية.<sup>4</sup>

وتشير الوجهة السياحية إلى المكان الذي ينوي فيه السائح قضاء وقته بعيدًا عن إقامته الدائمة. وقد تكون هذه الوحدة الجغرافية التي يزورها السياح مركزًا، قرية، بلدة، مدينة، منطقة، جزيرة أو بلدًا، وقد تكون الوجهة السياحية موقعًا واحدًا أو مجموعة من الوجهات السياحية الجزئية المتعددة كجزء من جولة، وجهة متحركة مثل

<sup>1</sup>Boualem Kadri, et autres, **Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle**, journal téoros, january, 2011, vol 30, N°1, pp10-22, P10.

<sup>2</sup> ibid, P13.

<sup>3</sup> Alain Escadafal, Op, Cit.

\* تعتبر هذه الفرقة الأولى من نوعها في فرنسا للأبحاث في مجال السياحة.

<sup>4</sup> equipe MIT, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mit-en-geographie>, consulté le 20/06/2019.

رحلة بحرية، يمكن أن يكون أيضًا مكان جذب أو كائن أو شخص أو حتى مفهوم يضعه الزوار في أذهانهم كوجهة مستقبلية.<sup>1</sup> ووفقًا لمنظمة التجارة العالمية، "الوجهة السياحية هي مكان فريد يقضي فيه الزوار ليلة واحدة على الأقل، حيث يتم عرض المنتجات السياحية مثل مناطق الجذب، وخدمات الدعم، والموارد السياحية كاملة مدعومة بأساليب ونشاطات متسقة فيما بينها، مكونة صورة معروفة لدى السياح عن هذه الوجهة.<sup>2</sup> فهي تجميع لمختلف للعروض التي تقدمها المؤسسات السياحية الخاصة أو العامة.<sup>3</sup>

كما أن الطبيعة المركبة للمنتج السياحي هي وجهة سياحية فريدة لأنها مزيج من العوامل الملموسة وغير الملموسة التي تشمل التجربة السياحية (من المنتجات والخدمات الأساسية إلى المحيطية أو الثانوية<sup>4</sup>). وتقدم كل وجهة مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات السياحية لجذب الزوار، ولكل سائح فرصة الاختيار والمفاضلة من بين مجموعة من الوجهات.<sup>5</sup> والتي غالبًا ما تركز على الاهتمام بالزوار وتحفيزهم على شراء الخدمات التي تفي برغباتهم السياحية والترفيهية.<sup>6</sup>

## 2. تداخل الوجهة السياحية مع القطاعات الأخرى

لا تنفصل الوجهة السياحية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى (المحلات التجارية، البنوك، النقل، الصحة... إلخ). ويحتك السائح طوال فترة إقامته بالعديد من القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بقطاع السياحة، فكل قطاع من هذه القطاعات تحسن من شروط إقامته من بداية رحلته حتى عودته إلى موطنه. وكل من هذه الجهات الفاعلة في سلسلة العرض السياحية مترابطة ومتسقة، بحيث تحقق للسائح جودة العرض، وإمكانية الوصول، حيث تكون لديه سمعة جيدة للوجهة السياحية، وبالتالي تحفيز المؤسسات السياحية لتحسين عروضها. ويلعب تنظيم الوجهة السياحية وتقاسم المهام بين مختلف الفاعلين في الوجهة السياحية أهمية كبيرة، حيث أنه ووفقًا لـ Nathalie FABRY\*، فإنه يجب أن تكون الوجهة السياحية عبارة عن الشبكات المترابطة بين مختلف الفاعلين، بحيث تكسر حدود الوظائف الأساسية للوجهة السياحية بالأخذ في الاعتبار السكان

<sup>1</sup> Hanef. Kavunkil. Sunita, **a model to explore the impact of tourism infrastructure on destination Image for effective tourism marketing**, doctoral these in philosophy, school of the built environment, university of salford, uk, 2017, p46.

<sup>2</sup> WTO, **le tourisme-mondial-consolide sa croissance en 2019**, <https://www.unwto.org/fr>, consulté le 27/09/2020.

<sup>3</sup> Khomsi Mohamed Reda, **La résilience organisationnelle comme outil de relance d'une destination, Le cas du Québec, Études caribéennes**, journals open edition, November, 2018, pp1-15, p5.

<sup>4</sup> Berendien A, Lubbe, **Matching Tourism Supply and Demand: an analysis of how tourism products meet the needs of emerging domestic market segments in selected regions in south Africa**, TTRA International Conference, Travel and Tourism Research Association/ Advancing Tourism Research Globally, 2013, pp1-14, p3.

<sup>5</sup> Crompton. John Lee, **Structure of Vacation Destination Choice Sets**, Annals of Tourism Research journal, Vol. 19, No.3, 1992, pp 420-434, p428.

<sup>6</sup> Davidson. Rob and Robert. Maitland, **Tourism destinations, the dynamics and evolution of tourism destination**, London : Hodder and Stoughton Ed, 2002, p281.

\* Maître de Conférences HDR, Université Paris-Est - Equipe S3IS, Responsable du Master Ingénierie du Tourisme – Université de Marne-la-Vallée, France.

والتراث والموارد الطبيعية والسلع الجماعية وما إلى ذلك، وهذا ما يزيد من استدامة الوجهة السياحية والرفع من جاذبيتها والذي يتيح استعمال التسويق الاقليمي وتسويق الوجهات السياحية الذي يسعى إلى:<sup>1</sup>

-بناء هوية مشتركة ؛

-توحيد وتعبئة وتعزيز مجموعة من اللاعبين والفاعلين المتميزين؛

-إقامة مشاريع مشتركة.

يعتمد نجاح الوجهة السياحية على العلاقات الإيجابية المتبادلة بين جميع القطاعات، حيث يترجم ذلك لدى مقدمي الخدمات السياحية إلى تجربة إيجابية للسياح. تتكون الوجهة السياحية بشكل أساسي من أربعة قطاعات رئيسية هي: النقل، الإقامة، الخدمات الإضافية، المبيعات والتوزيع، حيث يمكن توضيح ذلك فيما يلي:<sup>2</sup>

-النقل: فقد أعطى قطاع النقل للسياحة مصطلح "السوق المتحرك" فقدرة السياح على السفر والتنقل بطريقة سريعة وفعالة مرهون بوسائل النقل، ويمكن تقسيم حاجة السياح للنقل إلى ثلاث مجموعات:

- النقل من البلد الأصلي للسائح إلى البلد المضيف (الوجهة السياحية) ؛
- النقل بين الوجهات السياحية ، حيث يسافر السائحون إلى أكثر من وجهة سياحية في إقليم سياحي واحد؛
- والنقل داخل الوجهة السياحية الواحدة، يتم استخدام وسائل نقل مختلفة من أجل الوصول إلى الوجهة السياحية المرغوبة.

-الإقامة: ويتألف قطاع الإقامة من اشكال مختلفة من مرافق الضيافة التي يمكن تصنيفها كخدمة والتي تتمثل خاصة في أماكن الإقامة الخدمية كالفنادق، أماكن المبيت والافطار، ونزل السفر...إلخ، وكذا أماكن الإقامة الذاتية الخدمة والتي قد تشمل المخيمات، إيجار الفلل، الشقق والشاليهات...إلخ، يتم إنشاء أماكن الإقامة عادة على طول طرق النقل الرئيسية، لا سيما عند وجود مفترقات طرق. وقد يتم تطوير الفنادق بالقرب من السكك الحديدية والمطارات، الشواطئ، الجبال، المنتجعات الصحية...إلخ.

-الخدمات الإضافية (المساعدة): حيث تعتبر مرافق التسوق، ومراكز الترفيه، خدمات المترجمين والمرشدون السياحيين، الخدمات المالية والبريد السريع، مرافق الاتصالات والصرف الصحي والتخلص من النفايات، الشرطة والأمن، الخدمات الصحية والنظافة...متطلبات ضرورية في الوجهات السياحية.

-المبيعات والتوزيع: يُعرف النظام الذي يتم من خلاله بيع منتج سياحي للسائح باسم "نظام توزيع المبيعات". على غرار معظم الصناعات الأخرى، يتم توزيع مبيعات السياحة من خلال مزودي الخدمة (بما في

<sup>1</sup> Cerceaux Corinne. Goazen, **cluster tourisme du Pays Basque**. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, pp 25-33, p30.

<sup>2</sup> Mark Anthony Camiller, Op. Cit, p5.

ذلك شركات الطيران والفنادق وشركات النقل وغيرها) وتجار الجملة (منظمي الرحلات السياحية) وتجار التجزئة (وكلاء السفر) ، وكلاهما يُعرف بالوسطاء. ويعرف نظام الحجوزات الرقمية تطورا مهما في وقتنا الحالي.

كما لا يمكن إغفال دور وتأثير العناصر التالية كعناصر اساسية وحيوية في الوجهة السياحية:<sup>1</sup>

-الموقع: ويتمثل في الأصل الجوهري وعناصر الجذب الرئيسية في الوجهة السياحية، والتي تتمثل خاصة في الحدائق والألعاب، المتاحف، المعارض، الحضائر الوطنية والديرية، المراكز الرياضية والأحداث الموازية، المهرجانات.

-القطاع المنظم للوجهة السياحية: ويتمثل في المكاتب السياحية أو الهيئات السياحية لخدمة الأهداف الوطنية في مجالات التخطيط والتنمية السياحية. تعمل مكاتب السياحة على تعزيز الشراكات العامة والخاصة في التسويق السياحي المحلي والدولي، بالإضافة إلى الدور التنظيمي المهم الذي تلعبه في الوجهة السياحية، في الجزائر تتمثل هذه الهيئات في الديوان الوطني للسياحة، الدواوين المحلية للسياحة، مديريات ومكاتب السياحة، والجمعيات السياحية.

ثالثا: سلسلة العرض ودورة حياة الوجهة السياحية

### 1. دورة حياة الوجهة السياحية

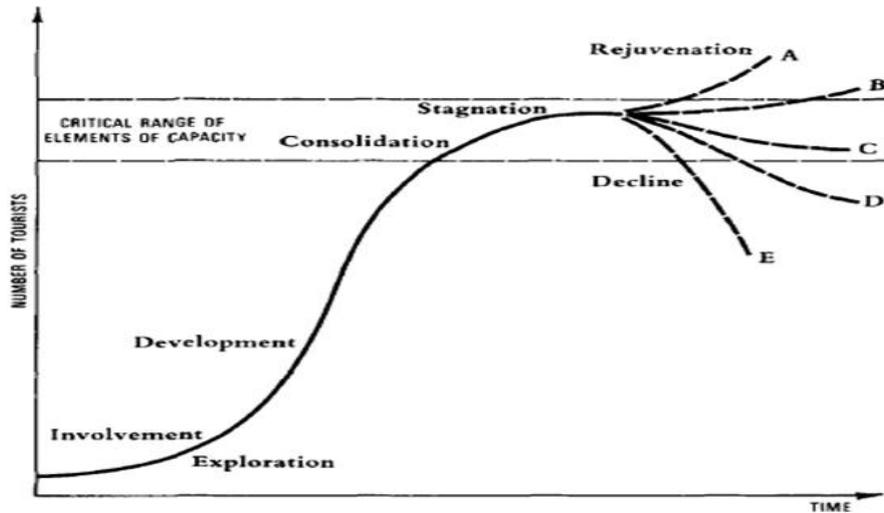
من منطلق أن الوجهة السياحية لا بد أن تتميز بتعدد السياح عليها بشكل تفاعلي مع المشاريع السياحية الجزئية المتواجدة على مستواها، والتي تم إنشاؤها من قبل أصحاب المصالح، فهذه الأعداد من السياح قد تتناسب مع ما تقدمه الوجهة السياحية من عروض مغرية تلي احتياجات ورغبات هؤلاء.<sup>2</sup> فهي بهذا منتج ونظام متكامل يتبنى التسويق نموذج دورة حياتها الذي وضعه الجغرافي " Butler Richard " والذي قدم نموذج عام 1980 مستوحى من دورة حياة المنتج السلعي، وهذا من نشأة الوجهة السياحية إلى تراجعها مع تغير عدد الزوار بمرور الوقت، ويعتبر النموذج الأكثر استخداما لتقييم أداء الوجهة السياحية كنوع من المنتجات والخدمات السياحية.<sup>3</sup> ويوضح الشكل التالي دورة حياة الوجهة السياحية:

<sup>1</sup> سمير سالمى وعمر بوجمعة، **السياحة في الجزائر، مشكل تسويقي ام مشكل قطاعي عميق**، الملتقى الوطني الرابع بجامعة البويرة حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص8.

<sup>2</sup> CERIANI Giorgia, et autres, **Conditions géographiques de l'individu contemporain**, revue de Espace temps. net, disponible sur le site <http://www.espacetemps.net/document4573.html> , consulté le 10/10/2020.

<sup>3</sup> Butler Richard, **The concept of a tourist area cycle of evolution : implications for management of resources**, The Canadian Geographer review, 1980, , vol 1, N° 24, pp 5-12, p6.

الشكل رقم(4): دورة حياة الوجهة السياحية



Source : Butler Richard, **The concept of a tourist area cycle of evolution :implications for management of resources**, The Canadian Geographer review, vol. 1, n° 24, 1980, pp 5-12, p7.

ويوضح الشكل أعلاه المراحل التي تمر بها الوجهة السياحية من نشأتها واكتشافها من قبل الزوار والسياح لأول مرة إلى غاية ركودها وزوالها أو تجدد عروضها ونموها من جديد. ويوضح الجدول التالي مختلف هذه المراحل وما يميز كل مرحلة على حدى:

الجدول رقم(1): مراحل دورة حياة الوجهة السياحية

| المرحلة                         | مميزات المرحلة   |
|---------------------------------|--|
| مرحلة الاكتشاف<br>(Exploration) | -توقع زوار غير محليين في الوجهة السياحية نظرا لميزاتها الطبيعية، الثقافية الفريدة؛<br>-قلة المرافق والتسهيلات المتوفرة للزوار؛<br>-من المحتمل أن يكون الاتصال بالسكان المحليين مرتفع، والذي يكون عامل جذب كبير لبعض السياح؛<br>-لن يتغير النسيج المادي والأوساط الاجتماعية للوجهة السياحية؛<br>-يكون عدد السياح ذا أهمية ضئيلة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للسكان المحليين.   |
| مرحلة المشاركة<br>(Involvement) | -زيادة نسبية لعدد السياح وفرض بعض الأنظمة؛<br>-دخول بعض السياح المحليين مرحلة المشاركة بتوفير بعض المرافق للسياح؛<br>-توقع ظهور موسم سياحي بإجراء تعديلات في النمط الاجتماعي للسكان المحليين؛<br>-يمكن توقع مستوى معين من التنظيم السياحي؛<br>-يتم فرض الضغوط الأولى على الحكومات والوكالات العامة لتوفير أو تحسين وسائل النقل والمرافق الأخرى للسياح.   |
|                                 | -تعكس هذه المرحلة منطقة سوق سياحي محدد جيدا؛<br>-تم الاعتماد الجزئي على الاعلانات المكثفة للوجهة السياحية؛<br>-مع تقدم هذه المرحلة ستتخفف المشاركة المحلية والسيطرة على التنمية بسرعة؛<br>-قد تختفي بعض المرافق المقدمة محليا ليحل محلها مرافق أكثر حداثة توفرها المؤسسات السياحية الخارجية؛<br>-يتم تطوير وتسويق مناطق الجذب الطبيعية والثقافية؛<br>-يتم تدعيم بعض المرافق من صنع الانسان؛<br>-يحدث تغير مادي ملحوظ على الوجهة السياحية الذي يمكن أن يلقى العديد من المعارضة من قبل السياح المحليين؛<br>-ضرورة المشاركة الاقليمية والوطنية في تخطيط المرافق وتوفيرها والتي قد لا تتماشى تماما مع التفضيلات المحلية؛ |

|  |  |
|--|--|
| <p>-قد يتساوى أو يتجاوز في مرحلة الذروة عدد السياح مع عدد السكان المحليين في الوجهة السياحية؛<br/>-في نهاية هذه المرحلة سيتم استخدام العمالة المستورة؛<br/>-ظهور المرافق المساعدة لصناعة السياحة؛<br/>-تغير نوع السياح حيث يتم الاعتماد على أسواق أوسع.</p>  | <p>مرحلة النمو<br/>(Development)</p>   |
| <p>-ينخفض معدل الزيادة في أعداد السواح على الرغم من استمرار الزيادة في العدد الإجمالي؛<br/>-يتجاوز إجمالي عدد السياح عدد المقيمين الدائمين؛<br/>-يتم ربط جزء كبير من اقتصاد الوجهة السياحية؛<br/>-يستعمل التسويق والاعلان على نطاق واسع وبذل الجهود لتمديد موسم السياحة و ومنطقة السوق؛<br/>-تثير الأعداد الكبيرة من الزوار والتسهيلات المقدمة لهم بعض المعارضة والاستياء بين السكان المحليين خاصة أولئك الذين لا يشاركون في صناعة السياحة؛<br/>-يمكن اعتبارا المرافق القديمة من الدرجة الثانية وتنقص الرغبة في زيارتها.</p> | <p>مرحلة الثبات/ النطاق<br/>المرج<br/>Consolidation<br/>(critical range<br/>of elements of<br/>capacity)</p> |
| <p>-في مرحلة الركود سيتم الوصول إلى ذروة أعداد الزوار؛<br/>-الوصول إلى قمة العطاء للعديد من المتغيرات أو تجاوزها؛<br/>-مصاحبة المشاكل البيئية، الاجتماعية والاقتصادية؛<br/>-رسوخ صورة معينة للوجهة السياحية لدى السياح؛<br/>-تكرار الزيارات والاتفاقيات بين العارضين والسياح؛<br/>-سعة كبيرة للأسرة في ظل السعي للحفاظ على السياح والأسواق السياحية؛<br/>-من المحتمل أن نحل منشآت اصطناعية مستورة محل عوامل الجذب الثقافية والطبيعية الأصيلة؛<br/>-من المرجح أن تشهد العقارات الحالية تغيرات في الملكية.</p>                 | <p>مرحلة الركود<br/>(stagnation)</p>   |
| <p>-في مرحلة الانحدار لا تكون الوجهة السياحية قادرة على التنافس مع مناطق الجذب الجديدة؛<br/>-تواجه سوقا متراجعة مكانيا وعدديا؛<br/>-يكون معدل دوران الممتلكات مرتفعا وغالبا ما يتم استبدال المرافق السياحية بمبانيك غير مرتبطة بالسياحة؛<br/>-تختفي المزيد من المرافق السياحية حيث تصبح الوجهة أقل جاذبية للسياحة؛<br/>-من المحتمل تحويل العديد من المرافق إلى أنشطة ذات صلة؛<br/>-قد تصبح الفنادق مجمعات سكنية، أو شقق تقليدية؛<br/>-قد تصبح المنطقة السياحية حيا سياحيا فقيرا وقد تفقد وظيفتها السياحية تماما.</p>         | <p>مرحلة الانحدار<br/>(Decline)</p>  |
| <p>-قد يحدث التجديد من خلال إما إضافة عامل جذب للوجهة السياحية من صنع الانسان؛<br/>-نُهج بديل للتجديد هو الاستفادة من الموارد الطبيعية غير المستغلة سابقا<br/>-العمل على إظهار اشكال جديدة من الاستجمام وهذا مع ضرورة الاعتماد على الجهود الحكومية والخاصة المشتركة</p>  | <p>مرحلة التجديد<br/>(rejuvenation)</p>  |

**Source :** Butler Richard, **The concept of a tourist area cycle of evolution :implications for management of resources**, The Canadian Geographer review, vol.1, n° 24,1980, pp. 5-12, pp8,9.

وحتى مع عوامل الجذب السياحي التي تتمتع بها الوجهة السياحية فقد تفقد قدرتها التنافسية ما عدا الوجهات السياحية الفريدة والتي يمكن للفرد أن يتوقع جاذبيتها المستدامة، والتي تكون قادرة على تحمل الضغوط والآثار السلبية والعوائق المختلفة التي تحول دون استمرار جاذبية الوجهة السياحية. وفي هذه الحالة لا بد من إضافة

خصائص وميزات جديدة في كل مرة والتي تبقى على تفضيلات السياح وتميزها عن الوجهات الأخرى المنافسة، وهذا ما تتميز به مدينة الألعاب (Disneyland و Disneyworld).<sup>1</sup>

عندما تصل وجهة سياحية إلى مرحلة الركود، فمن الممكن إعادة تموقعها عن طريق إعادة تنظيم أو استكمال معالمها السياحية. أما إذا كانت الوجهة السياحية في مرحلة التدهور، فلا بد من المحافظة على استقرارها أو إعادة تجديد مواردها وتنشيطها، فالخيارات المتاحة لأي وجهة سياحية في هذه المرحلة هي ضرورة التحول إلى الخصائص والمميزات التي يرغب بها السائح الحالي.<sup>2</sup>

## 2. سلسلة العرض في الوجهة السياحية

يمثل العرض السياحي في الوجهة السياحية ما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع المساعدة في إتمام الرحلة السياحية.<sup>3</sup> وهذا ما تم التطرق إليه مسبقاً. والفرق الجوهرى بين سلسلة العرض السياحي وأي منتج أو عرض سلعي آخر هو أن المستهلك هو الذي ينتقل لمكان تقديم المنتج السياحي، والذي يتكون من الخدمات المكتملة التي من شأنها تحسين المنتج.<sup>4</sup> فالعرض السياحي مصدره السوق السياحي الداخلي أي الدولة المستقبلة للحركة السياحية.<sup>5</sup> لذلك فالسائح يلعب دوراً مهماً في هذا العرض، حيث أنه يحصل بطريقة مباشرة على الخدمات التي يرغب بها دون أي وساطة.

تعرف سلسلة العرض السياحي على أنها شبكة اتصال للمؤسسات السياحية فيما بينها، والتي توفر مجموعة جزئية مختلفة من المنتجات والخدمات السياحية وتوزيعها لاحقاً كمنتجات سياحية جاهزة في أماكن سياحية معينة.<sup>6</sup> وهي بذلك تشمل الموردين لجميع السلع والخدمات الذين يعملون على توفيرها للسياح في وقت ومكان معين.<sup>7</sup> وتغطي هذه الشبكة مجموعة واسعة من المشاركين من القطاع العام والخاص. حيث لا بد أن تأخذ سلسلة العرض السياحي العناصر التالية في الاعتبار:<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Butler Richard, Op. Cit, p9.

<sup>2</sup> I. RUIZ, and all, **renovation of mature destinations: the case of the playa de san juan**, International Journal of Sus. Dev. Plann, Vol. 11, N° 3, 2016, pp 295–302, P296, available on [www.witconferences.com](http://www.witconferences.com)

<sup>3</sup> سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص11.

<sup>4</sup> Beata Slusarczyk and all, **the supply chain of a tourism product**, article in researchgate journal, january, 2016, pp197-207, p197. Available on <https://www.researchgate.net/publication/pdf>

<sup>5</sup> صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006، ص 125.

<sup>6</sup> Zhang, H , and all, **Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda**, Tourism Management review, N° 30, 2009, pp345-358, p348, Available on <http://www.elsevier.com>.

<sup>7</sup> Tapper. R, and Font. X, **Tourism Supply Chains, Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation**, Environment Business and Development Group, Leeds Metropolitan University, January, 2004, p2. Available on <https://icrtourism.com.au>

<sup>8</sup> Tigu. G and Calaretu. B, **Supply chain management performance in tourism, Continental hotels chain case**, journal of Amfiteatru Economic, vol. 15, N° 33, 2013, PP 103-115, p106.

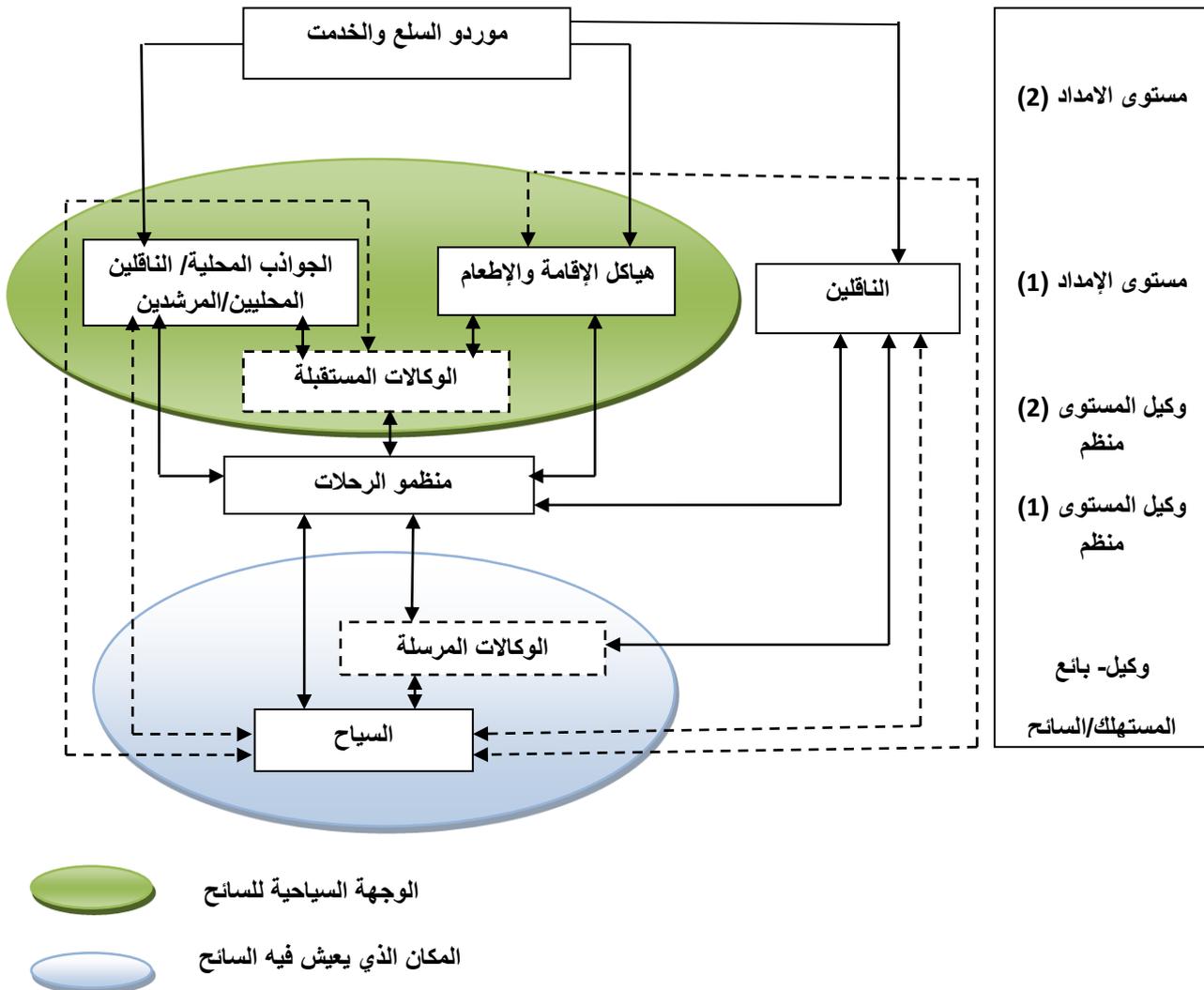
-هيكل سلسلة العرض السياحي: فسلسلة العرض في الوجهة السياحية لابد أن تشمل في هيكلها كل ما من شأنه أن يوضح الاستراتيجيات المتبعة من طرف الهيئات الوصية على القطاع السياحي، المفاهيم المرتبطة بقنوات التوزيع المنتجات والعروض السياحية، المزايا التنافسية... إلخ؛

-علاقات السوق والسياح: والتي تتمثل خاصة في هياكل الاطعام، الاقامة، المرافق الضرورية، والوكالات السياحية... إلخ؛

-قياس أداء سلسلة العرض السياحي: حيث لابد من القياس والتقييم المستمر لرضا السائح، الأداء المالي، الكفاءة التشغيلية للمستخدمين، التنمية السياحية المستدامة في الوجهة السياحية... إلخ.

ويشارك العديد من الموردون في انشاء وتوزيع المنتجات السياحية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل(5):سلسلة العرض السياحي في الوجهة السياحية



Source: Beata Slusarczyk and all, **the supply chain of a tourism product**, researchgate journal, january, 2016, pp197-207, p199.

يبين الشكل أعلاه أن موردو المستوى الثاني (منتجي المواد الغذائية، مصنعي مواد البناء، معدات المرافق السياحية، مقاولات الترميم والبناء، شركات الاعلام والاتصال، مصنعي الهدايا التذكارية والمطبوعات)، والذين عادة لا يجمعهم اي اتصال مباشر مع السياح، يقدمون خدمات معينة لموردي المستوى الاول (الناقلين وشركات الطيران، هياكل الإقامة والإطعام، مسيري مناطق الجذب السياحي كالمنتزهات والأماكن الطبيعية التي يتردد عليها السياح، المرشدين السياحيين... إلخ)، بينما يقدم موردو المستوى الاول هؤلاء الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للسياح. في المستوى الثاني(2) نجد كذلك الوكلاء المنظمون (وكالات الاستقبال) التي تعمل في أماكن استقبال السياح، حيث تقدم هذه الوكالات خدمات لكل من السياح ووكالات السفر والسياحة.

في المستوى الأول (1) نجد الوكلاء المنظمون (منظمو الرحلات)، حيث أنهم يشترطون عروضهم السياحية من سلع وخدمات من قبل الوكالات المستقبلية، أو مباشرة من هياكل الاستقبال والإطعام، وكذا شركات الطيران، والناقلين... وغيرهم، ليشكلوا بعدها منتج سياحي معقد حيث يباع للسائح في مكان العرض الخاص بهم.

من خلال توفر قنوات التوزيع أو وكالات التوزيع السياحية تتموقع على المستوى التالي من سلسلة العرض التي تعمل بمثابة وكالات البيع السياحية (الوكالات المرسله) بين مصنعي ومنظمي السياحة tour operators والسائح. وتعمل هذه الوكالات غالبا في أماكن إقامة السياح. بينما تعمل الوكالات المصنعة للحزم والعروض السياحية tour operators على إرضاء أحسن للسياح وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم، أين تتفق مع بائعي التذاكر السياحية والمركبات البحرية، والحافلات لكن في نفس الوقت يشكل السائح الرابط الأخير والحلقة المفرغة، فمن الأهم والضروري أن تتوافق ويعدل أداء السلسلة بأكملها مع رغباته وحاجاته.<sup>1</sup>

تتضمن سلسلة العرض السياحي كل ما تستطيع أن تقدمه وجهة سياحية ما لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين، متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجواذب الطبيعية والتاريخية والصناعية والبشرية، ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن لها مجتمعة ان تؤثر أو أن تترك من الاثر في نفوس قاصديها لزيارتها أو للمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: جاذبية وتنافسية الوجهات السياحية

نركز في هذا الجزء من الدراسة على الجاذبية والتنافسية السياحية دون التفصيل أكثر في الجوانب الأخرى لكون الوجهات السياحية بصفة عامة جاذبة للاستثمارات، ورؤوس الأموال، ومشاريع التنمية المحلية، وغيرها من برامج التنمية الاقتصادية التي تصبو إليها العديد من الدول .

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص99.

<sup>2</sup> Patricia Lejoux, L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine : un autre regard sur l'attractivité des territoires, revue flux, vol. 3, n° 65, 2006, pp33 - 46, pp33,34.

## أولاً: مفهوم جاذبية الوجهة السياحية

يرتبط مفهوم الجاذبية بالسماوات والمقومات التي تشكل الإقليم، سواء أكانت للعيش والاستقرار، أو إنشاء مؤسسة، أو لزيارتها والتنزه فيها، و بالتالي يمكن أن ترتبط جاذبية الإقليم/الوجهة بالجاذبية التي تمثلها من خلال تكوينها والاحتفاظ بسكانها. لذلك لا يرتبط هذا المفهوم حصرياً بالجغرافيا، بل يرتبط بمواصفات أخرى تتعلق بالإقليم/الوجهة السياحية. فالجاذبية السياحية هي قدرة المنطقة على جذب السياح بناءً على كمية وتنوع الصفات الطبيعية والبشرية التي تتكون منها بشكل أساسي.

### 1. مفهوم جاذبية الاقليم عموماً

تعتبر الجاذبية الإقليمية بصفة عامة اليوم موضوع محوري في سياسات التنمية المحلية، وتمت دراسة الجاذبية في الاقتصاد الدولي لفهم مواقع المؤسسات الأجنبية في بلد ما. المفهوم الذي يشكل مفتاح الدخول لهذا الموضوع هو "ميزة الموقع" التي وضعتها الباحثة (John H. Dunning) سنة 1993، حيث لوحظت هذه الميزة لأول مرة من منظور الأصول الطبيعية في منطق العرض. وبالتالي تعتبر المنطقة جذابة لأنها تسمح للمؤسسات بالاستفادة من الموارد القابلة للاستغلال، البنى التحتية، العمالة المتاحة، مستوى الانتاجية المقبول، التكنولوجيات، والخدمات العامة، البيئة التشريعية، الاستقرار الاقتصادي، وبشكل عام لأنها تستفيد من بيئة اجتماعية واقتصادية وسياسية مواتية. ضف إلى ذلك أن هذا الإقليم يتمتع بإمكانيات نمو عالية تمكن المؤسسة المستثمرة من تطوير حصصها السوقية، وفي ظل المنافسة الشرسة اليوم تتبنى المؤسسات استراتيجية تهدف إلى تحقيق الكفاءة الانتاجية التي تجمع بين تحسين التكلفة واستغلال الفرص الجديدة. وتظهر الجاذبية كمفهوم نسبي من الناحية الزمانية والمكانية لأنها قادرة إضافة إلى ذلك على تنشيط الحركة الاقتصادية بطريقة مستدامة وإدامة جاذبيتها، دون إغفال مشروع التنمية المستدامة التي تهدف له السلطات المحلية في اي إقليم.<sup>1</sup>

وتستند جاذبية أي إقليم إلى ثلاثة أعمدة رئيسية هي: النسيج الإنتاجي، النسيج السكني، والنسيج السياحي، وهي مجالات تقييم وتقاس على نحو مختلف وغير متساوي، فالنشاط السياحي غالباً ما يتم إهماله، ويتم التركيز على المكون الاقتصادي والإنتاجي، وفي الواقع تعتبر المنطقة جذابة إذا كانت قادرة على جذب المؤسسات، ورؤوس الأموال (بغض النظر عن مصدرها) لأغراض إنتاجية ولأغراض سكنية. وتعتبر الجاذبية السياحية على مستوى الاقاليم أكثر تعقيداً لأنها تتعلق بكل من السكان، السياح، والمؤسسات السياحية، والتي هي أساساً من المنتجين للخدمات، ومع ذلك لا يمكن فصل جاذبية الوجهة السياحية عن الجاذبية العامة للإقليم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Olivier Dominic Galarneau, L'attractivité du territoire touristique, université LAVAL, canada, 2015, p8. Disponible sur le site <https://corpus.ulaval.ca>

<sup>2</sup> Gérard Guibilato, Economie touristique, Delta Spsi Edition, suisse, 1983, p52.

## 2. جاذبية الوجهة السياحية خاصة

تعتبر التنقلات والحركة السياحية دليل واضح على جذب انتباه و إعجاب السياح بتلك المناطق السياحية.<sup>1</sup> فعندما تجذب منطقة سياحية معينة السائح بفضل خصائصها ومميزاتها التي تلبي احتياجاته ورغباته السياحية، وعندما يقصد هذه المنطقة بحثا عن قضاء وقت ممتع ينسيه تعب عمله دون غيرها من المناطق السياحية، فهذا دليل على جاذبيتها، فمنطقة الجذب السياحي قد تكون محددة بثقافة شعب، تراث تاريخي، أو صرح حضاري، وقد تكون سلسلة من المناطق الخلابة أو المتاحف والشواهد التاريخية وغيرها. وتختلف أهميتها باختلاف اذواق السياح واتجاهاتهم، فالأنهار والبحيرات والحضائر والأماكن الدينية والحضارية والثقافية والعادات والتقاليد، الهياكل السياحية هي مناطق ومقومات جذب سياحي، لا بد أن تكون مجالا فاعلا وجذابا من جهة، ومنظما ومتجانسا على مستوى مختلف الوظائف من جهة أخرى، فالمؤهلات والمقومات السياحية لمنطقة معينة تعد العامل الأساسي في التواجد والتدفق السياحي.<sup>2</sup> من وجهة نظر السياحة، فإن السمات التي تتكون منها الوجهة السياحية هي مجموعة من عوامل الجذب الملموسة وغير الملموسة التي ستؤثر إيجاباً أو سلباً على السياح، وقد تم تمثيل جاذبية الوجهة السياحية من طرف الأستاذ **Olivier Dominic Galarneau** أستاذ الجغرافيا في جامعة **LAVAL** الكندية من خلال 19 سمة تم تجميعها في أربع مجموعات رئيسية تمثلت في (التراث الطبيعي، واللوجستيات، والمنتجات السياحية والعوامل الاجتماعية والاقتصادية)، ونستعرض ذلك فيما يلي:<sup>3</sup>

**- التراث الطبيعي:** بشكل عام مالا يغيره الانسان بما في ذلك الفصول، المناخ، المناظر الطبيعية، الأماكن الطبيعية مثل الجبال.

**- اللوجستيات:** من البنية التحتية للاستقبال، وإمكانية الوصول والنقل، البنية التحتية للاستقبال هي الفنادق، الموانئ، المحطات والمطارات، سهولة الوصول والمواصلات هي كل ما يجعل المنطقة سهلة الوصول (الطرق والمطارات، الموانئ السكك الحديدية، النقل العام).

**-المنتجات السياحية:** الأماكن الثقافية والتاريخية، أماكن الترفيه والمنتجعات، الأحداث والمهرجانات، العمارة، مراكز التسوق. التفرد والندرة يحددان الوجهات التي لا يسهل الوصول إليها غالباً.

**-العوامل الاجتماعية والاقتصادية:** تمثل تأثيرات السكان المحليين، الشعور بالأمن في الوجهة، الثقافة الشعبية المحلية، طريقة استقبال السكان المحليين، اللغة والدين، الأسعار، المأكولات المحلية.

من جهة أخرى هناك بعض السمات التي تتصل بالوجهة السياحية والتي يجب ان تكون ضمن اهتمامات القارئ والفاعلين فيها نوردتها على النحو التالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Nathalie Fabry, **Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires**, Revue Internationale d'Intelligence Économique, Lavoisier, VOL .1, N° 1, 2009, pp55-66, p56.

<sup>2</sup> Patrick VICERIAT, et autres, **Attractivité touristique des grandes métropoles françaises et effets structurants sur le tourisme régional, Rapport final – Synthèse du diagnostic, enjeux et recommandations**, compte de la direction du Tourisme – bureau de la Stratégie, Paris, Octobre 2007, pp1-58, p8.

<sup>3</sup> Nathalie Fabry, Op. Cit, pp56,57.

<sup>4</sup> Olivier Dominic Galarneau, Op. Cit, pp6-10.

-**تطوير سياسة تنافسية:** يجب أن تكون الوجهة قادرة على تطوير سياسة تنافسية تركز على خلق قيمة مضافة للسائح الحالي والمرتقب، والتي تكون مقترنة خاصة بجودة الخدمة المقدمة، السعر، والميزة التنافسية، والتي تساعد على حشد مختلف أصحاب المصلحة في كل من العرض والطلب والذي يتطلب على تعاون وثيق بين الجهات الفاعلة في القطاع العام والخاص.

-**الدعم المؤسسي والحكومي:** يجب أن تكون الوجهة قادرة على الاستفادة من الدعم المؤسسي والحكومي، والقادر على تعزيز الصورة السياحية للوجهة، والإشراف القانوني على النشاط السياحي في الوجهة السياحية، ووضع المعايير النوعية، ودعم أو حتى تشجيع أحداث واسعة النطاق (الألعاب الأولمبية، كأس العالم، المهرجانات...). بالإضافة إلى قدرتها على تدريب القوى العاملة ورأس المال البشري وتكييفها مع الاحتياجات الخاصة بالقطاع.

-**الوفاء بالطلب المحلي والدولي:** يجب أن تفي الوجهة السياحية بالطلب السياحي المحلي والدولي، حيث تسمح الأخيرة بحشد الإنفاق السياحي الكبير وتطوير صادراتها من المنتجات والخدمات السياحية.

### 3. مؤشرات قياس الجاذبية السياحية

تشكل جاذبية إقليم أو وجهة سياحية هاجسا كبيرا لأي سياسة سياحية تقوم بها الدول و المؤسسات السياحية على حد سواء، ولا تتضح جودة هذه الجاذبية من خلال عدد السياح الوافدين إلى الاقليم في فترة معينة، ومن خلال حجم نفقاتهم على مختلف السلع والخدمات الموجودة في الوجهة السياحية فقط، ولكن أيضا من خلال الفترة التي يقضيها هؤلاء في الوجهة أو الاقليم السياحي في ظل احترام المحيط الاقتصادي والاجتماعي للسكان المحليين، إضافة إلى أن الوجهة السياحية الجذابة تشهد دائما وباستمرار نمو وتطور سياحتها الداخلية، ولا يمكن تصور الوجهة السياحية الجذابة دون وجود فاعلين لخلق التنافسية السياحية في الاقليم السياحي، فعلى المستوى الدولي وفي ظل المنافسة، فإنه من الضروري التفكير في الوسائل والآليات التي من شأنها تعزيز جاذبيتها، حيث لا يمكن لأي من هؤلاء الفاعلين (المؤسسات السياحي، أو المنتجعات السياحية، والهيئات الرسمية، والسكان المحليين... إلخ) أن يكونوا بمعزل عن محيطهم المؤثر والمتأثر بمختلف التغيرات في ظل الحركة السياحية المتزايدة، فجاذبية الوجهة السياحية موضوع جد متشعب لا بد أن يرتبط بجاذبية الإقليم في حد ذاته وميزة موقعه الفريدة. ويمثل تصنيف "شارل بوركي\*" من أهم التصنيفات التي تتخذ عدة معايير ومؤشرات كمية لقياس جاذبية الوجهة السياحية من طرف الهيئات والجهات الوصية على القطاع السياحي، أو من طرف المؤسسات السياحية كذلك نوردتها على النحو التالي:<sup>1</sup>

-عدد السياح؛

-عدد الليالي السياحية؛

\* شارل بوركي أستاذ الجغرافيا في جامعة جنيف، وقد وضع خبرته الجغرافية في خدمة التسويق السياحي.  
<sup>1</sup> محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991، ص31.

- الايرادات السياحية؛
- متوسط إقامة السائح؛
- نسبة السياح من بلد إلى غيره؛
- نسبة الايرادات السياحية؛
- نسبة الليالي السياحية؛
- موسمية الحركة السياحية على شهور السنة؛
- أنواع السياحة السائدة؛
- التغير في عدد السياح والايرادات من سنة إلى أخرى؛
- بلد المنبع للسياح(سلسلة زمنية)؛
- الانفاق على صناعة السياحة في الدولة؛
- نسبة الدخل إلى الانفاق والعكس.

كما يمكن أن تعتمد المعايير أعلاه كاملة، أو يمكن اختيار مجموعة منها فقط في قياس مدى جاذبية الوجهة السياحية معتمدين بذلك بصفة كلية على الطرق الكمية للعدد السياح والإيرادات السياحية، عدد الليالي السياحية، نسبة الدخل إلى الإنفاق وغيرها. كما يمكن أن نقيس وفقا لهذه المعايير أنواع السياحة السائدة في الوجهة السياحية، والبلد المصدر للسياح...إلخ.

### ثانيا: تنافسية الوجهة السياحية

تشير الميزة التنافسية إلى تقديم منتجات أو خدمات للزبون بشكل أفضل من المنافسين ولمدة طويلة من الزمن.<sup>1</sup> وترتبط التنافسية السياحية بشكل كبير بالجاذبية السياحية، لدرجة انه في الكثير من الأحيان يتم الخلط بين المفهومين نظرا للترابط والتداخل الكبير بينهما.

### 1.تعريف التنافسية السياحية

عرفت المنظمة العالمي للسياحة (UNWTO) التنافسية السياحية على أنها "الزيادة في الانتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات السياحية بما يرضي أذواق السياح وقدرة الدولة على توليد موارد وإمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق الدولية"<sup>2</sup>.

ويعرف الباحثان (crouch et ritchie) تنافسية الوجهة السياحي على أنها "القدرة على زيادة الانفاق السياحي لجذب متزايد للزوار وتحقيق تجارب مرضية تلبي رغبات السياح، بالإضافة إلى تعزيز رفاهية سكان المقصد من جهة والحفاظ على الثروة الطبيعية من جهة أخرى للأجيال القادمة."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، دار مجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص31.

<sup>2</sup> <https://www.unwto.org/tourism-competitiveness>, consulted 21/12/2020.

<sup>3</sup> زيان بروجية علي وراتول محمد، تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد الرابع عشر، ص141.

## 2. محددات القدرة التنافسية للوجهة السياحية

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCED) القدرة التنافسية للوجهة السياحية على أنها قدرة المقصد السياحي على تحسين جاذبيته سواء كان السياح مقيمين أو غير مقيمين وهذا بتقديم خدمات وسلع ذات نوعية بطريقة مبتكرة وجذابة للسياح والحصول على حصص في الأسواق السياحية المحلية والعالمية، مع ضمان استخدام الموارد المتاحة التي تدعم السياحة بكفاءة وبطريقة مستدامة.<sup>1</sup> ويلخص الجدول التالي محددات القدرة التنافسية للوجهة السياحية.

الجدول رقم (2): محددات القدرة التنافسية للوجهة السياحية

| المحدد | العناصر الرئيسية المحددة للقدرة التنافسية   |
|--------|---|
| 01     | العناصر الثانوية المحددة للقدرة التنافسية   |
| 01     | -الدعم الحكومي واعتبار السياحة ذات أولوية كغيرها من القطاعات الأخرى وهذا من خلال اللوائح والتشريعات، اتباع نهج الحوكمة، الاستراتيجيات بتوفير السلامة والأمن؛<br>-الشراكات مع القطاع العامة / الخاصة والتعاون في توفير الإحصائيات والبيانات الضرورية؛<br>-تخصيص ميزانية لدعم السياحة على المستوى المحلي والاقليمي. |
| 02     | -تميز المنتج ، والابتكار ،الاستثمارات ، توسيع الحصة السوقية ، وتوفير التجارب السياحية الفريدة من نوعها ، زيادة القيمة المضافة للسياحة، والتي غالبا ما يلاحظها السائح من تجربة إلى أخرى، عبر مختلف المستويات في سلسلة العرض السياحي.   |
| 03     | -تحسين جودة الخدمات والمنتجات السياحية والترحيب بالزوار، والتركيز على نوعية الحياة والعدالة الاجتماعية؛   |
| 04     | -أسعار الخدمات/المنتجات، أسعار الصرف، قياس النسبة السعر / الجودة "القيمة مقابل المال"، فرض الضرائب  |
| 05     | -تطوير البنية التحتية ، الموقع الجيوستراتيجي للوجهة السياحية ،قرب الوجهة من المرافق الضرورية  |
| 06     | -الترويج والتسويق، الهوية ،الصورة، الوعي بالوجهة، اتساع الاستئناف، السوق تنوع للوجهة  |
| 07     | -الاستدامة، فن الطهو، المناخ، التنوع البيولوجي  |
| 08     | -المهارات والتعليم والتدريب والعمل والإنتاجية، ومراكز التدريب السياحة   |

Source: OCED, **tourism papers, a guidance document, indicators for measuring competitiveness in tourism**, 2013, p14. Disponible sur le site <http://www.oecd.org/general/searchresults>, consulté le20/03/2020.

كما يبين الجدول أعلاه فقد حددت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية(08) محددات للقدرة التنافسية للوجهة السياحية، والتي تتمثل أساسا في قدرة الوجهة السياحية عبر الهيئات الرسمية والسلطات المحلية فيها على

<sup>1</sup>OCED, **TOURISM PAPERS, A GUIDANCE DOCUMENT, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism**, 2013, p14. Disponible sur le site <http://www.oecd.org/general/searchresults>, consulté le 28/11/2018.

حوكة السياحة، وقدرتها على تطوير المنتج السياحي، وضمان جودة خدماتها السياحية، قدرتها على التحكم وتنافسية الأسعار، قدرتها على توفير طرق وموصلات لتسهيل تنقل السائح في الوجهة السياحية، تتبعها لأساليب وطرق مبتكرة للتسويق والترويج لعروضها السياحية في الوجهة، قدرتها على الحفاظ على الموروث السياحي في الوجهة، وقدرتها على تكوين وتدريب وتنمية الموارد البشرية والعاملين في المؤسسات السياحية.

### 3. مؤشرات قياس تنافسية الوجهة السياحية

تعتبر تنافسية السياحة عن مفهوم واسع في ظل صعوبة تحديد المؤشرات الأساسية لقياسها، وقد تم اختيار مجموعة من المؤشرات التي تأخذ في الاعتبار كل من العرض والطلب السياحيين، مع التركيز على النتائج الاقتصادية والتغيرات النسبية العملية والمجالات ذات الأولوية، وغالبا ما يكون عدد المؤشرات المعتمد موضوعا للنقاش بين الدول، فالدول التي تود قياس تنافسياتها السياحية مقارنة بالبلدان الأخرى تستطيع الاعتماد على عدد أكبر لهذه المؤشرات تتجاوز المجموعة الأساسية المتفق عليها. فبعض الدول تهتم بدور العلامات التجارية والطرق الجوية الدولية والتنوع في الأسواق الناشئة. فالمؤشرات التكميلية التي يمكن أن تغطي هذه المواضيع يمكن تطويرها كجزء من برنامج منسق مع دول محددة تعتمد مؤشرات محددة، بحيث يمكن بهذه الطريقة توجيه الاهتمام إلى ابتكار محددة داخليا أخرى، وقد خرجت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بمجموعة مختصرة لهذه المؤشرات كما يوضحه الجدول التالي:<sup>1</sup>

الجدول رقم(3): مؤشرات قياس تنافسية الوجهة السياحية

| المؤشر الرئيسي                                 | المؤشر الثانوي                                 | المقياس   |
|--|--|---|
| الأداء السياحي<br>والمؤثرات                    | المؤشرات<br>الاساسية                           | - الناتج المحلي الاجمالي GDP المباشر للسياحة<br>- مقياس دولي رائد لمساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي   |
|  |  | - إيرادات السياحة الداخلية لكل زائر حسب السوق المصدر<br>- مقياس النشاط الاقتصادي للزوار   |
|  | للتنافسية<br>السياحية                          | - الليالي المبيتة في جميع أماكن الإقامة<br>- مقياس التدفق السياحي في أماكن الإقامة  |
|  |  | - صادرات الخدمات السياحية<br>- مقياس مساهمة السياحة في الصادرات   |
| المؤشرات<br>التكميلية<br>للتنافسية<br>السياحية | المؤشرات<br>التكميلية<br>للتنافسية<br>السياحية | - تنوع السوق ونمو الأسواق<br>- مقياس يقيس الأسس الواضحة للأداء السياحي في العديد من مصادر الاسواق، البلدان التي لها مجموعة واسعة من الاسواق المصدرة للسياح، التركيز على تنمية اسواقها السياحية التي لا بد من أن تحصل على أعلى السياح نسبة للأسواق السياحية المركزة والضيقة. |

<sup>1</sup> OCED, Ibid.

|   |  |  |
|---|--|--|
| لا توجد حتى الآن  | المؤشرات المستقبلية للتنافسية السياحية |  |
| -إنتاجية الخدمات السياحية<br>-مقياس يظهر الانتاجية الاقتصادية للنشاط السياحي  |  | قدرة الوجهة السياحية على توفير جودة الخدمات السياحية وتنافسياتها |
| -تعادل القدرة الشرائية واسعار السياحة<br>-مقياس يوضح التنافسية في اسعار السياحة باستخدام التعادل في القوة الشرائية  | المؤشرات الاساسية للتنافسية السياحية   |  |
| -متطلبات تأشيرة دخول الدولة<br>-مقياس لمتطلبات تأشيرة الدخول بما في ذلك طرق إصدار التأشيرات   |  |  |
| -العمالية السياحية حسب السنن المستوى التعليمي، ونوع عقود التشغيل<br>-مقياس من شأنه تقييم الجذب والاحتفاظ بالعمالة وتطوير المواهب في صناعة السياحة والتمكين من القدرة التنافسية. |  |  |
| -مؤشر سعر المستهلك السياحي<br>-مقياس تكميلي كباقي المؤشرات مثل مؤشر القدرة الشرائية   | المؤشرات التكميلية للتنافسية السياحية  |  |
| -الربط الجوي وشبكات الطرق<br>-مقياس للقدرة التنافسية حول الطرق الجوية، الوقت الذي تتطلبه الرحلة السياحية من السوق السياحي المصدر حتى الوجهة السياحية، عدد الركاب.               |  |  |
| -اعتمادات الميزانية المخصصة للسياحة<br>-يقيس الانفاق الحكومي على السياحة الوطنية  | المؤشرات المستقبلية للتنافسية السياحية |  |
| -معدل ركود المؤسسات السياحية<br>-مقياس نشاطات المؤسسة السياحية  |  |  |
| -الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي<br>-مقياس لمخزون الدولة من الأصول الطبيعية  |  |  |
| -الموارد الثقافية والابداعية<br>-مقياس للأنشطة والفعاليات الثقافية والابداعية في البلد  | المؤشرات الأساسية للتنافسية السياحية   |  |
| -رضا السياح والزبائن<br>-مقياس لحجم الجاذبية من جانب الطلب الحالي والمستقبلي  |  |  |
| -مؤشر جودة الحياة<br>-المقياس يستعمل مؤشر مركز ودقيق جدا للقياس   | المؤشرات التكميلية للتنافسية السياحية  |  |
| لا يوجد حتى الآن  | المؤشرات المستقبلية للتنافسية السياحية |  |
| -خطة السياحة الوطنية  | المؤشرات                               |  |

|   |                                   |  |
|---|-----------------------------------|--|
| -مقياس يشير إلى فعالية السياسة المتبعة لتحسين القدرة التنافسية للسياحة  | الأساسية<br>للتنافسية<br>السياحية | السياسات<br>المتبعة والفرص<br>الاقتصادية |
| -استخدام السياحة الالكترونية والخدمات المبتكرة<br>-قياس مؤشر الابتكار واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة | المؤشرات<br>المستقبلية            |  |
| -هيكل سلسلة العرض السياحي<br>-قياس مؤشر حجم العرض السياحي، التكتلات السياحية، التنافسية الحالية والمحتملة               | للتنافسية<br>السياحية             |  |

Source: **OCED, Tourism Papers, a Guidance Document, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism**, 2013, p14. available on <http://www.oecd.org/general/searchresults>, consulté 20/03/2020.

يبين الجدول أعلاه أن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية قسمت مؤشرات قياس تنافسية الوجهات السياحية إلى (04) مؤشرات رئيسية تمثلت في الأداء السياحي، قدرة الوجهة السياحية على توفير جودة الخدمات السياحية وتنافسيتها، جاذبية الوجهة السياحية، السياسات المتبعة والفرص الاقتصادية. بينما اعتمدت على مؤشرات ثانوية انقسمت بين مؤشرات أساسية، مؤشرات تكميلية، ومؤشرات مستقبلية للتنافسية السياحية، وكل من هذه المؤشرات له مقياس كمي يقيسه كما يوضحه الجدول أعلاه.

### ثالثا: العوامل المؤثرة على تنافسية وجاذبية الوجهة السياحية

تؤثر العديد من عوامل البيئة المحيطة على الوضع التنافسي للوجهة السياحية، فيمكن أن تكون عوامل طبيعية، أو تكنولوجية، كما يمكن أن تكون متعلقة أساسا بالمجتمع المضيف أو السائح في حد ذاته، ويمكن مناقشة هذه العوامل بشيء من التفصيل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1. المجتمع:** يتألف من خليط من السكان المحليين والأجانب، الشبكات الاجتماعية، أماكن الترفيه، العمل والتوظيف، الأعمال اليومية، حيث يمكن أن تتداخل هذه العوامل مع عوامل بيئية أخرى، والتي تؤثر مجتمعة/منفردة على الأداء السياحي للوجهة السياحية. وتشجع العديد من هذه العوامل التنشئة الاجتماعية المتجددة في المجتمعات المحلية، كتغيير أصناف المأكولات وتغيير الحياة الليلية، حيث يذهب العديد من السياح للمطاعم التقليدية ليس لأنهم جوعى، ولكن لاستغلال فرصة التواصل الاجتماعي، التي تكون مزيج بين الانتماء والاحترام، وأن الوجهة السياحية الأكثر تنافسية ينتج عنها ازدهارا مجتمعيًا.

**2. التكنولوجيا:** تتغير التكنولوجيا باستمرار، ويختلف مستواها من بلد إلى آخر، فعلى سبيل المثال أنشأت النمسا نظام نقل فعالا ومسؤول بيئيا (نظام O-bus ) يكافح بشكل كبير ظاهرة التلوث في المدينة، والذي أدى إلى خفض مؤشر التلوث من جهة وجعل الوصول والتجول في المدينة أكثر سهولة. فموارد المعلومات الإلكترونية مهمة للسياح وبشكل خاص لرجال الأعمال التي تعتبر من الأساسيات في الوصول إلى البريد الإلكتروني

<sup>1</sup> Lalita A. Manrai, and all, **Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics-Context, A-B-C, indicators: A review, conceptual model and propositions**, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, pp1-25, P6-10, available on [www.emeraldinsight.com/2077-1886.htm](http://www.emeraldinsight.com/2077-1886.htm)

والمكالمات الدولية المهمة في أي وقت يريده السائح في البلدان المتقدمة، لكن في البلدان النامية والمناطق الريفية خاصة لا بد على السياح فيها التخلي عن هذه الكماليات. وبالتالي فإن التكنولوجيا تؤثر على مناطق الجذب السياحي وتنافسيتها.

**3. الثقافة:** تعتبر الثقافة مورداً أساسياً في الوجهة السياحية.<sup>1</sup> ويعد التراث الثقافي للوجهة أمراً حاسماً لتحقيق الازدهار على المدى الطويل ويساعد على تعزيز شعور السكان بالمكانة والفخر المدني، فكلما كان السكان أكثر فخراً بمسقط رأسهم، زادت رغبتهم في مشاركة منازلهم ويومياتهم مع السياح. ويرغب السياح في تجربة ثقافات جديدة أو مختلفة. من خلال السفر تتاح للسائحين الفرصة للاندماج الثقافي للسكان المحليين، والتي قد تصبح للوجهة السياحية ميزة تنافسية. يمكن أن تؤثر الثقافة أيضاً على ميزة المهرجانات والفن والعمارة والمطبخ عبر العالم. ففي الهند مثلاً تعتبر البقرة مقدسة، وبالتالي فإن معظم الأطباق لن تشمل لحم البقر. وعندما تمكنت عائلة هابسبورغ (Habsburg family\*) من السيطرة على إسبانيا، تغيرت الهندسة المعمارية في البلد، حيث لم يتم التركيز على بناء المنازل الإسبانية الحديثة لتحمل العوامل الجوية القاسية لأن المناخ في إسبانيا كان معتدلاً. لذلك عند المشي في مدينة مدريد الإسبانية يمكن رؤية هذه الاختلافات المعمارية بسهولة من خلال تجوال السياح. فالثقافة والانتماءات الحضارية موضوع معقد للغاية يشمل جميع جوانب الحياة البشرية. والتجارب الثقافية الفريدة والمتنوعة تجعل الوجهة السياحية أكثر جاذبية للسياح.

**4. التركيبة السكانية:** يمكن أن تلعب العوامل والخصائص الديموغرافية مثل معدل معرفة القراءة والكتابة ومؤشر الجريمة والدين والعرق دوراً في عملية اتخاذ القرار للسياح. من المرجح أن يكون للوجهة التي لديها معدل إلمام بالقراءة والكتابة منخفض ومؤشر جريمة مرتفع وضع أقل تنافسية مقارنة بالدول ذات معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة العالية ومؤشرات الجريمة المنخفضة في التركيبة السكانية. فعلى سبيل المثال يمكن تصنيف العديد من السياح الشباب على أنهم مغامرون بينما يهتم السائحون الأكبر سناً بالاسترخاء. وبالتالي يستهلك السائحون الوجهات بشكل مختلف. بينما تحاول الوجهات التركيز على فئات معينة من السياح وجذبها، فإن القلق الأساسي الذي يساور السياح بشأن السفر إلى الخارج في عالم اليوم هو السلامة ومعدل الجريمة. وبالتالي، فإن وجود التركيبة السكانية التي تدعم صورة الوجهة كمكان آمن هو الأولوية.

**5. الاقتصاد:** يعد وجود اقتصاد قوي ومستقر أمراً حيوياً لجذب السياح، وجذب السياح أمر حيوي لتحسين الاقتصاديات الصغيرة. مع السياحة غالباً ما يأتي الاستثمار الأجنبي المباشر والمشاريع المشتركة التي تسمح للبلدان النامية بتوسيع اقتصادها وفي المقابل تجذب المزيد من الزوار. يتغير الاقتصاد باستمرار، وهناك العديد من المؤشرات

<sup>1</sup> Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I, **A model of destination competitiveness and sustainability**, In Wang, Y. and Pizam, A. (Eds) **Destination Marketing and Management: theories and Applications**, CABI North America. MA journal, 2010, pp 326-339, p330.

\* آل هابسبورغ ويشار إليهم أحياناً باسم آل النمسا، كانوا أحد أهم العائلات المالكة في أوروبا من أصل الماني وتشتهر كونها مصدر الأباطرة المنتخبين رسمياً لحكم الإمبراطورية الرومانية بين 1438 - 1740، وكذلك حكام الإمبراطوريات النمساوية والإسبانية.

على وجود اقتصاد قوي مثل مؤشر أسعار المستهلك، وتعادل القوة الشرائية ، والاستثمار الأجنبي المباشر، والقيمة المضافة للتجارة والصناعة. ومن الشائع أن الوجهات السياحية ذات الاقتصاديات القوية تتمتع بميزة تنافسية أكبر.<sup>1</sup>

**6. الجغرافيا:** تعد الجغرافيا لاعباً رئيسياً للسياح الذين يبحثون عن أنواع مختلفة من مناطق الجذب. تتحدد جغرافية الوجهة السياحية في المناظر الطبيعية والمناخ والنباتات والحيوانات. تتعلق الجغرافيا بالموقع والذي له علاقة كبيرة بقدرته على جذب الزوار. تشمل جغرافيا الوجهة كل ما يرتبط بموقع جغرافي معين مثل النباتات والحيوانات والحياة البرية الأصلية في الطبيعة. فتستهدف الوجهات السياحية التي تضم الجبال مثلاً شرائح مختلفة من السياح عن الوجهات التي تضم الشواطئ.

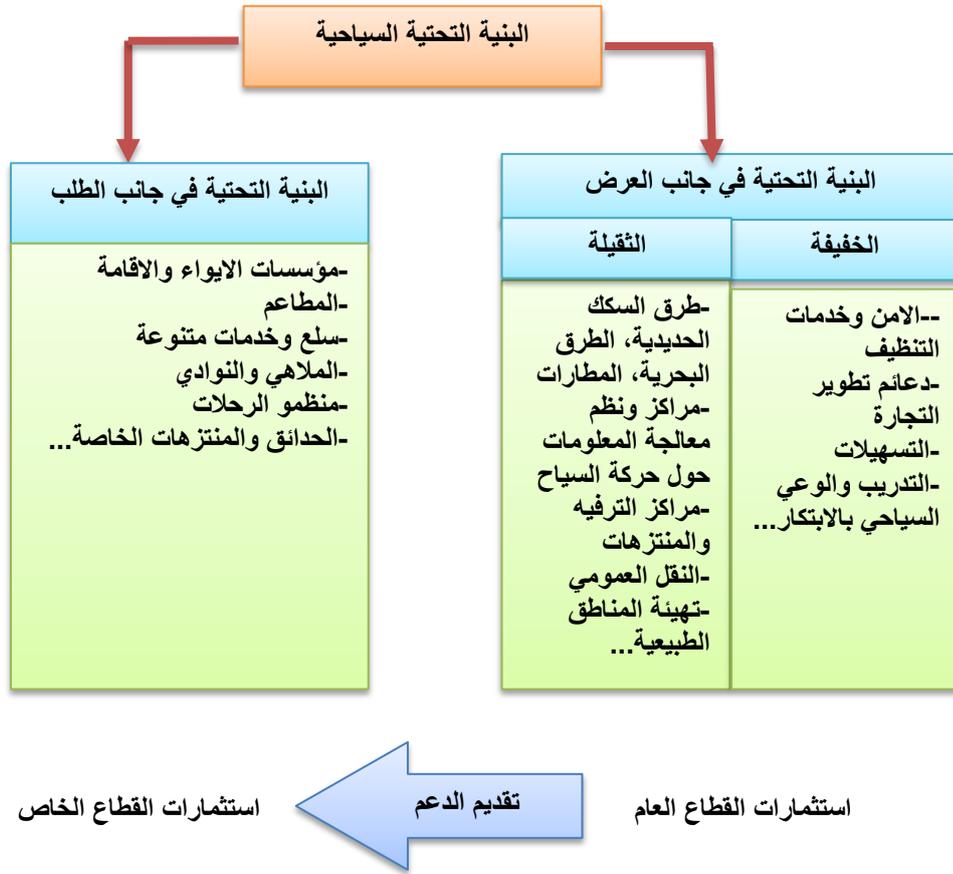
**7. التاريخ:** يمكن للتاريخ أن يحسن أو يدهور القدرة التنافسية للوجهة. على سبيل المثال كانت "أوغندا" في أوقات سابقة متورطة في العديد من الحروب الأهلية، والتي انعكست على صورة وطبيعة البلد الذي عرف فيما بعد أن سكانه مجردون من الإنسانية وحقوق الإنسان. أدى ذلك إلى صورة سلبية لأوغندا وأورثها موقع تنافسي سيئ أمام سياحها، وقد تمكن هذا البلد من تغيير هذه الصورة حالياً بفضل السياسات التنموية في العديد من القطاعات التي اتبعتها الحكومة. من ناحية أخرى كانت مناطق الجذب التاريخية "ماتشو بيتشو\*" في "البيرو" عامل جذب أساسي في العاصمة، والذي تتمتع بثقافة وتاريخ وحضارة غنية.

**8. البنية التحتية:** البنية التحتية لها تأثير حيوي على السياحة. تعد الطرق السريعة والسكك الحديدية وخدمات الحافلات والمطارات والعبارات مهمة في نقل السياح من وإلى النقاط المهمة المرغوبة سياحياً. تجعل البنية التحتية القوية الموقع السياحي متاحاً للسياح، والتي تعكس الأداء السياحي الجيد. وتسمح المطارات المتطورة والموانئ والطرق والسكك الحديدية والممرات المائية للسائحين بالتنقل بسهولة في جميع أنحاء الوجهة السياحية. يمكن أن تحسن البنية التحتية أيضاً مع الاستثمارات الأجنبية في الوجهة السياحية الواعدة ، وهذا بدوره يمكن أن يحسن البنية التحتية عامة في الوجهة. وهنا نميز بين البنى التحتية التي تكون على عاتق الدولة في جانب العرض السياحي، وتلك التي يساهم بها القطاع الخاص نتيجة للطلب المتزايد على الوجهة السياحية على النحو التالي:

<sup>1</sup>Assaker. G, and all, **An empirical operationalization of countries' destination competitiveness using partial least squares modeling**, Journal of Travel Research, Vol. 53 N<sup>o</sup>. 1, 2014, pp. 26-43, p31.

\* مدينة ماتشو بيتشو أو القلعة الضائعة (Machu Picchu): وتعني قمة الجبل القديمة، بنيت هذه المدينة من قبل شعب الإنكا في القرن الخامس عشر، تقع هذه المدينة في كوزكو في البيرو بين جبلين من سلسلة جبال الأنديز على ارتفاع 2340 متر فوق سطح البحر، قامت منظمة اليونسكو بتصنيف هذه المدينة في قائمة التراث العالمي عام 1983، وهي إحدى عجائب الدنيا السبع الجديدة .

الشكل رقم(6): البنية التحتية السياحية بين القطاع العام والخاص



Source : National Department of Tourism, **Tourism Destination Planning Manual**, report by republic of south Africa, march 2018, P90.

فدور الحكومة والمؤسسات والهيئات القائمة على تطوير القطاع السياحي في الوجهة السياحية هنا يتمثل في خلق بيئة مواتية تشجع استثمار القطاع الخاص في المجال السياحي، وتحديدًا في البنية التحتية للطلب على الخدمات السياحية في المنطقة كما هو موضح أعلاه. إحدى الطرق التي يمكن أن تخلق بها الحكومة بيئة مواتية هي الاستثمار الضخمة في البنية التحتية خاصة تهيئة الطرقات، والمطارات، والسكك الحديدية... وكل ما من شأنه دعم الحركة السياحية. وهذا ما يوضحه الشكل أعلاه الذي يبين العلاقة التي تجمع البنية التحتية للعرض ومع البنية التحتية للطلب على الخدمات السياحية.

**9. القانون:** تغير القوانين من بلد إلى آخر قد تشي السياح عن زيارة وجهات سياحية معينة. على سبيل المثال البيروقراطية وقوانين منح التأثيرة للأجانب في الجزائر أدى إلى ضعف التدفقات السياحية للسياح الأجانب. وقد يؤدي تطبيق بعض القوانين والاجراءات الأمنية إلى تغيير نمط حياة السائح المعتادة بطريقة سلبية، مما يشبه كذلك على التوجه للبلد الذي من شأنه تشبيط حرياته.

**10. المنافسون:** يمكن أن تؤثر عوامل الجذب في البلدان المجاورة على الأداء السياحي للدولة، وبالتالي يجب على البلدان ذات الجذب السياحي المتشابهة أن تعمل بجدية أكبر للتنافس مع بعضها البعض، لأن وجود منافسة داخل الاقليم السياحي الواحد يسمح بظهور بيئة تنافسية تسمح بدورها باستقطاب السياح وتخفيض أسعار المنتجات

السياحية. فحروب الأسعار المنخفضة لشركات الطيران غالباً يزيد الطلب على السفر للخارج، ويزيد من جودة المنتجات وتعدد الخيارات والبدائل.

**11. السياسة:** النظام السياسي غير المستقر يخيف وينتهك سلامة واستقرار السياح القادمين من البلدان ذات الاقتصادات والنظام السياسي المستقر، وهو المستوى الثاني في التسلسل الهرمي للاحتياجات "الماسلو". على سبيل المثال فإن تدفق السياح لبلد ذو نظام شيوعي يكون أقل من البلد الديمقراطي النظام. أيضاً قد يثني بعض القادة السياسيين الحاليين السياح عن السفر إلى الخارج. وبسبب عدم الاستقرار السياسي في مصر مؤخراً انخفضت تكاليف السفر وعدد السياح فيها مما أثر على مداخيلها السياحية بشكل كبير. وغالباً ما يُطلب من السياح الابتعاد عن المظاهرات السياسية لأنها نقطة ساخنة لأعمال الإرهاب والعنف.

### المبحث الثالث: استراتيجية تخطيط الوجهات السياحية

لطالما كان التطوير والتخطيط محور تركيز الجغرافيين السياحيين، وعلى الرغم من أن أفكار التطوير والتخطيط معقدة ويصعب تحديدها، إلا أن هناك اتفاقاً قوياً على الصلة الأكاديمية والمجتمعية لأبحاثهم في الجغرافيات السياحية، فصناعة السياحة تتطلب تدابير تخطيط شاملة ومستقبلية تقلل من العوامل الخارجية السلبية للسياحة وتوجهها نحو مسار التنمية.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: تخطيط الوجهة السياحية

تعتبر التنمية السياحية عملية طويلة الأجل، قد تستغرق سنوات لرؤية ثمارها. حيث من المهم أن ندرك أنه لا توجد نتائج فورية، لكن الأمر يستحق بدل جهود متكاملة للقيام بعملية التخطيط عبر العمل الجاد لتطوير هذه الصناعة، خاصة أنها تخلق فرص عمل بشكل مباشر وتدعم بشكل غير مباشر العديد من الاستثمارات والأنشطة داخل المنطقة السياحية الواحدة (مثل استثمارات البنية التحتية). تتمثل إحدى طرق تحقيق التنمية السياحية الناجحة في دمج التخطيط السياحي في جميع التخطيطات المحلية التي تقوم بها الجماعات المحلية، لأنه إذا تم التخطيط للبنية التحتية التي ترضي السكان المحليين (سهولة الوصول وجودة الخدمات) وتحسينها وصيانتها، فسيعكس ذلك على السياح بطريقة إيجابية خاصة إذا ما تم توفير بعض العناصر الخاصة بالسياح مثل اللافئات والمعلومات الإضافية، والعمل على تحسين الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> Jarkko Saarinen, and all, **Geographies of tourism development and planning**, Journal of Tourism Geographies, Vol. 19, N° 3, 2017, pp307-317,p307.

## أولاً: تطور الفكر التخطيطي للوجهة السياحية

تم تطوير عدد من مناهج التخطيط المختلفة للوجهات السياحية التي تلبى متطلبات التنمية المتغيرة ورغبات السياح، وتركز على خصائص صناعة السياحة وتعالج الزيادة العالمية في أعداد السياح، ويمكن استظهار أهم هذه النماذج فيما يلي:<sup>1</sup>

**1. النهج الاقتصادي** الذي انتقد كثيراً، حيث كان يُنظر إلى التخطيط على أنه مجرد عملية تشجيع فنادق جديدة على الافتتاح، وضمان وجود وسائل نقل للوصول إلى المنطقة، مما يشجع الحركة الاقتصادية والتجارية في الوجهة السياحية.

**2. نهج استخدام الأراضي** فلم يكن يراعي هذا النهج الآثار السلبية للسياحة ضمن التخطيط السياحي، حيث كان يولي أهمية كبيرة لإعداد قوائم تفصيلية وتقييم الموارد المادية السياحية للبلد أو الوجهات السياحية، دون الاهتمام بالآثار العرضية المحتملة للمشاريع السياحية على البيئة المحيطة.

**3. النهج البيئي لتخطيط الوجهة السياحية**، حيث تلاشى الاهتمام والتركيز الكبير على الجانب الاقتصادي والمادي فقط، واتجه المخططون نحو الاهتمام بالبيئة أين أصبحت آثار النشاط السياحي واضحة وأكثر واقعية.

**4. نهج المجتمع لتخطيط الوجهة السياحية** والذي أدرك فيه المخططون أن للسياحة كذلك آثار قد تكون في الكثير من الأحيان مدمرة للمجتمعات والثقافات التي كانت محور اهتمام السياح، وأن هناك حاجة إلى تخطيط وإدارة بديلين لتطوير مبادئ توجيهية مقبولة اجتماعياً في ظل التوسع السياحي. يعتبر هذا النهج شكلاً من أشكال التخطيط من أسفل إلى أعلى، وقد شدد على التنمية في المجتمع بدلاً من تنمية المجتمع.

**5. النهج المستدام لتخطيط الوجهة السياحية**، حيث تم الاعتراف دولياً بمفهوم الاستدامة من قبل اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) سنة 1987. والتي حددت الممارسات المستدامة على أنها تلك التي تلبى أهداف الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم، وقد تمت الدعوة إلى التنمية المستدامة لقطاع السياحة كحل محتمل للتدهور البيئي والاجتماعي للموارد السياحية، وبسبب حقيقة أن السياحة تعتمد بشكل أساسي على الموارد الطبيعية، وتراث المجتمع المضيف. يعتمد النهج المستدام للتخطيط السياحي مشاركة العديد من أصحاب المصالح في عملية التخطيط، وكذا الحاجة إلى توجيه استراتيجية طويلة الأجل في تخطيط الوجهات السياحية، ويتوقف تحقيق أهداف التنمية المستدامة على اعتماد نموذج تشاركي يتضمن مشاركة ذات مغزى من المجتمع، إلى جانب أصحاب المصلحة والوكالات والهيئات الحكومية ذات الصلة، والتي بدورها ستؤدي إلى الاتفاق على اتجاهات وأهداف التخطيط. نهج التخطيط الحالي في أي وجهة سياحية لا بد أن يقوم باستخدام التخطيط الاستراتيجي ليحل محل مناهج التخطيط التقليدية، والذي يسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف استراتيجية أساسية:

<sup>1</sup> Lisa Ruhanen , **Strategic Planning for Local Tourism Destinations: An Analysis of Tourism Plans**, Tourism and Hospitality Planning and Development review, December 2004, pp1-39, p6,7, available on <https://www.researchgate.net/publication/37617335>

- الحفاظ على قيم الموارد السياحية، وضمان متعة تجربة السياح في الوجهة؛
- تعظيم العوائد الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية لأصحاب المصلحة في المجتمع المضيف؛
- اتباع نهج استراتيجي مستدام، وتخطيط سياحي استباقي، يتبنى أفق تخطيط طويل الاجل، يستجيب لاحتياجات المجتمع، ويتصور التخطيط والتنفيذ كجزء من عملية مستمرة واحدة.
- ويتم تلخيص مراحل عملية تطوير التخطيط المتكامل للوجهة السياحية **IDP** (integrated destination planning) داخليا لتتلاءم وتتناسق مع المشاريع القائمة محليا من خلال ما يلي:<sup>1</sup>
- تقييم قضايا أو مشاكل التنمية المحلية القائمة ذات الأولوية؛
- تحديد الرؤية والأهداف والاستراتيجيات وتحديد المشاريع السياحية؛
- تحديد مؤشرات الأداء ومخرجات المشروع والأهداف والأنشطة المتعلقة بالمشروع السياحي والجدول الزمني وتقديرات التكلفة والميزانية؛
- معرفة البرامج القطاعية، برنامج الاستثمار المحلي الرأسمالي طويل الأجل، إطار التنمية المكانية، الخطة المؤسسية؛
- معرفة الدور الذي تلعبه الحكومة في توفير القيادة والتخطيط اللازم لضمان حصول مجتمعاتها والمؤسسات المحلية على أقصى استفادة من الوجهة السياحية، والعمل على تقليل أي آثار سلبية.

#### ثانيا: أهمية تخطيط الوجهة السياحية

في حين أن هناك مخرجات للتخطيط السياحي والمتعلقة أساسا بخطة عمل يتم فيها تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات الموضوعية، وتحدد فيها الأهداف والغايات، فإن عملية التخطيط ذاتها لا تقل أهمية وربما أكثر أهمية من الخطة نفسها. والسبب في ذلك هو أن عملية التخطيط الدقيقة تضمن أن يعرف جميع أصحاب المصالح ما هو دورهم في التخطيط؟ ومن هو المسؤول عن تنفيذ الأنشطة؟ وكيف سيساهمون في التنفيذ الناجح للخطة؟ وما هي الاطر الزمانية لذلك؟ فهي عملية مستمرة لفهم ومشاركة آمال وأحلام الأفراد في تطوير مجتمعاتهم والمناطق السياحية التي يعيشون فيها. لهذا لا بد أن تتكامل خطة العمل مع وثائق التخطيط في الوجهة السياحية على المستوى الاقليمي والمحلي، وكذا الميزانيات والاطر الزمنية لضمان التنفيذ، ويعتبر هذا ممكنا فقط إذا تم اعتماد نهج تعاوني للتخطيط بالاشتراك مع الإدارات الحكومية الأخرى.<sup>2</sup>

والتحدي الذي يواجه مخططي السياحة هو تحديد ما هو الشيء الفريد في الوجهة السياحية، وما الذي يميزه عن الأماكن الأخرى، ثم بعدها التخطيط لتطوير وتسويق هذا التفرد بطريقة تجذب الزوار، أين يمكن أن توفر نمواً اقتصادياً مع الحد الأدنى من الآثار الضارة على نوعية حياة السكان والبيئة، مما يجعلها صناعة نظيفة.

<sup>1</sup> National Department of Tourism, Op. Cit, p56.

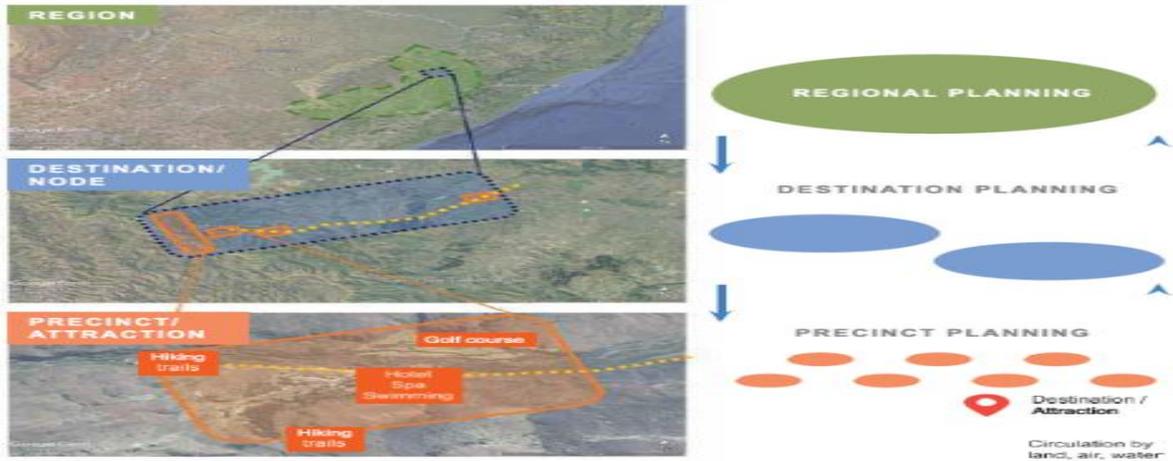
<sup>2</sup> Ibid,p39.

فالتخطيط السيء يمكن أن يعرض الوجهة السياحية للآثار السلبية التي تؤدي إلى تدمير وتدهور البيئة الطبيعية والثقافية والتاريخية تفوق الفوائد المرجوة. فقد يؤدي هذا الضرر إلى انخفاض عدد السياح الذين يزورون الوجهة السياحية بشكل كبير، مما يعني انخفاض الإيرادات والعوائد الاقتصادية. وعلى النقيض يشجع التخطيط السياحي التنوع الاقتصادي والتجاري ويساعد على مواءمة تنمية الوجهات السياحية مع عمليات التخطيط المحلية. بالإضافة إلى ما سبق فإن أهمية تخطيط الوجهة السياحية تبرز كذلك على المستوى الاستراتيجي، حيث يساعد في خلق رؤية واستراتيجية أكثر تناسقا لتطوير المنطقة السياحية وإنشاء هويتها المشتركة من جهة، و بإدراج مناطق ريفية معزولة إلى قائمة الوجهات السياحية من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### ثالثا: مستويات تخطيط الوجهات السياحية

يتم التخطيط السياحي المتكامل على ثلاثة مستويات مختلفة، تتربط فيما بينها وتدرج مكانيا من الاقليم (Region) كرقعة جغرافية واسعة إلى الوجهة السياحية (Destination) الموجودة في هذا الاقليم، ثم الموقع السياحي (Precinct). ويمكن الاستدلال بذلك من خلال الاقليم الصحراوي في الجزائر الذي يمتد عبر حدود عدة ولايات عبر الوطن، داخل هذا الاقليم هناك العديد من الوجهات السياحية المعروفة داخليا وخارجيا (تيمون، تمارست، غرداية...)، تجمع هذه الوجهات بعد ذلك مجموعة من المواقع أو مناطق الجذب للزوار (المقار والتاسيلي، قب و قصور بني ميزاب، بيني عباس...). ويمثل الشكل التالي تمثيلا جغرافيا لهذه المستويات:

### الشكل رقم (7): مستويات التخطيط للوجهة السياحية



**Source:** National Department of Tourism, Tourism Destination Planning Manual, report by republic of south Africa, march 2018,p60.

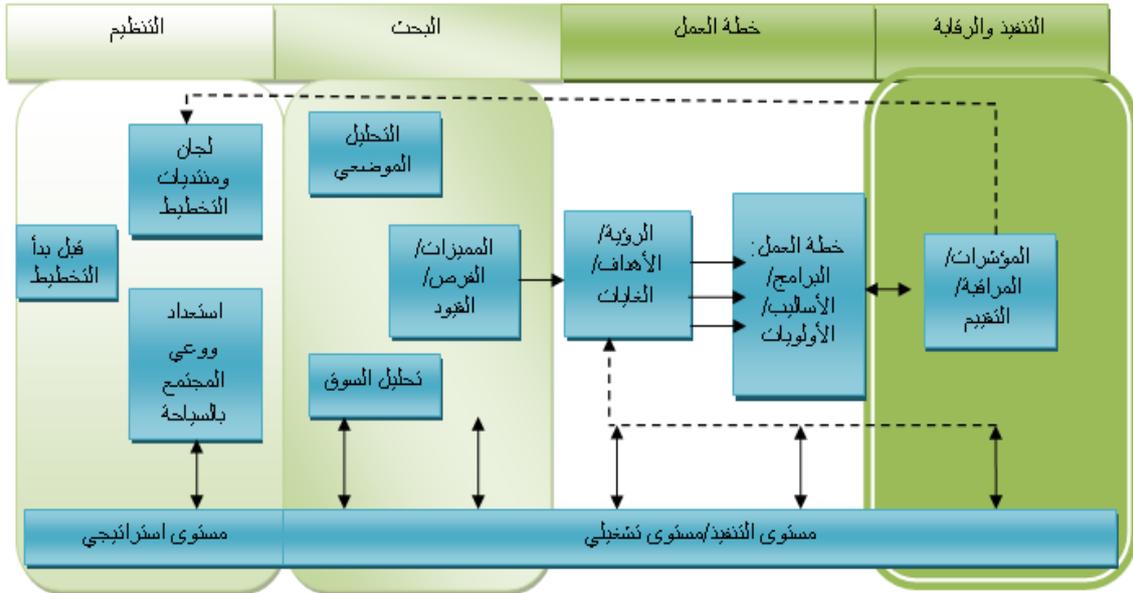
ولتنفيذ التخطيط السياحي عبر مختلف المستويات لابد من وجود مجموعة إضافية من العمليات والاساليب التشغيلية للتصميم والتخطيط التفصيلي للموقع، بالإضافة إلى تقييم الأثر البيئي والاجتماعي والاقتصادي للتدفقات السياحية، والآثار الناتجة كذلك عن تقسيم المناطق السياحية، وهذا عبر الاجابة على الأسئلة التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> National Department of Tourism, Ibid, p70.

<sup>2</sup> Ibid, p109.

- على مستوى الهيئات والمؤسسات السياحية: ويكون قبل انطلاق عملية التخطيط من خلال اللجان ومنتديات النقاش المتعلقة بالوجهة السياحية بالإجابة على السؤال: من الذي يجب أن نتحدث معه ونعمل معه؟
- البحث: والتي تعتبر مرحلة التحليل الظرفي للأسواق السياحية بالإجابة على السؤال: أين يوجد النشاط السياحي والطاقة القائمة وأين الإمكانيات السياحية؟
- مخطط العمل: ما هي الرؤى، الأهداف والغايات من تخطيط وجهتك السياحية؟ وما هي أساليب ومخطط العمل الواجب اتباعه لتحقيق ما تسعى إليه؟ وما هي أولوياتك في الوجهة السياحية عبر مختلف مستويات التخطيط(الأقليم، الوجهة، الموقع)؟ من المسؤول عن مختلف الأعمال؟
- التنفيذ والمراقبة: هل ما تم التخطيط له قد تم تنفيذه حقا؟ وهل ما تم تنفيذه قد حقق الأهداف المرجوة منه في الوجهة السياحية؟. ويمكن توضيح ذلك في خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (8): مستويات تنفيذ التخطيط للوجهة السياحية والأسئلة الواجب طرحها



**Source:** National Department of Tourism, Tourism Destination Planning Manual, report by republic of south Africa, march 2018, p110.

يوضح الشكل أعلاه أن لجان وهيئات التخطيط السياحي تعمل مع المجتمع في الوجهة السياحية وقياس مدى إدراكه ووعيه السياحي كمرحلة تنظيمية، ويتم بعدها التحليل الموضوعي، دراسة الخصائص والفرص، والقيود والصعوبات التي تواجه الوجهة، إضافة إلى تحليل السوق المستهدف، وهذا في مرحلة البحث. تبدأ عملية التنفيذ بوضع أهداف ورؤى وغايات تنفذ من خلال برامج واساليب معينة دون اغفال الأولويات الاجتماعية، الثقافية والبيئية التي يجب احترامها وفقا لمبدأ الاستدامة، وهذا في مرحلة خطة العمل. لتجنب الانحرافات للأهداف المسطرة مسبقا لابد من اعتماد بعض المؤشرات الفاعلية، وتقييم ومراقبة الانحرافات التي يمكن أن تحدث اثناء التنفيذ الفعلي.

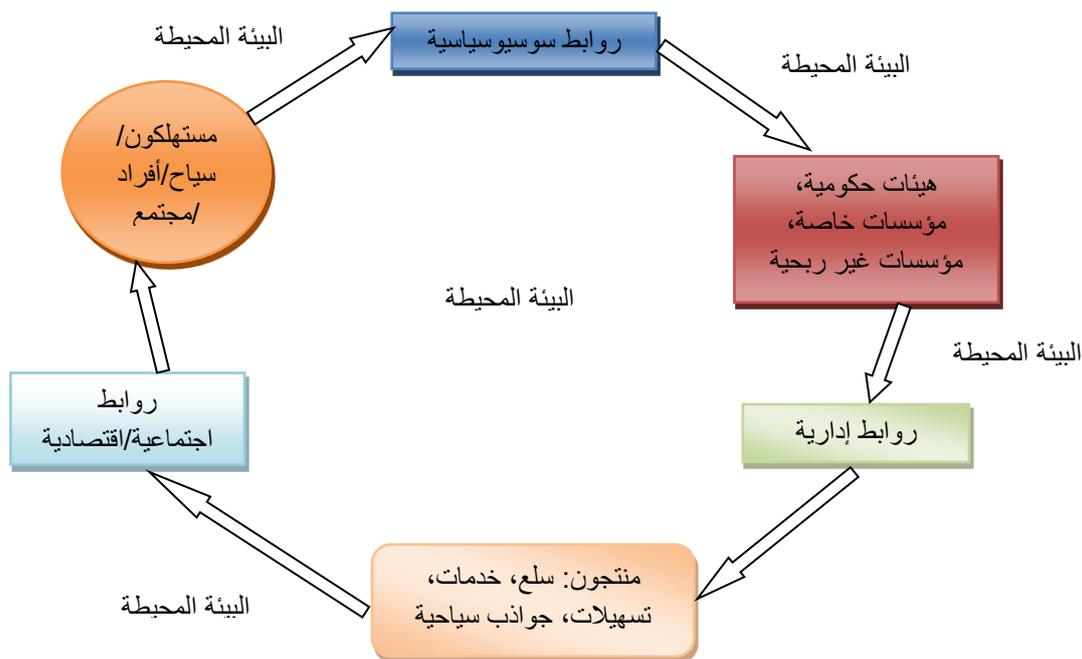
## المطلب الثاني: نظام الوجهة السياحية

تمثل كل وجهة سياحية منتجاً سياحياً متكاملًا، والذي ظهر نتيجة التخطيط المتكامل للسياحة في منطقة سياحية معينة. فالتخطيط المتكامل للوجهة السياحية هو نشاط واعي ومستمر من طرف أصحاب المصالح، والذي يقيس إمكانية التنمية السياحية في حدود الموارد المتاحة بما يتماشى مع الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للبلد، وحدود التوافق الداخلي للوجهة السياحية التي تعتبر نظامًا اجتماعيًا معقدًا، يجمع مجموعة متنوعة من العناصر أو الأنظمة الفرعية، وبالتالي يطلق عليه أحيانًا نظام الوجهة السياحية.

### أولاً: نظام تخطيط الوجهة السياحية

يمكن تجميع نظام الوجهة السياحية في ثلاث أنظمة فرعية أساسية وهي المستهلكون (السياح الحاليين والمرتبطين)، المنتجون، ومقدمي الخدمات السياحية (الإمداد السياحي) والدولة والمنظمات والمؤسسات الأخرى. فنظام الوجهة السياحية مقيد بحدود مكانية وزمانية معينة، والتي يمكن تحديدها حسب الطلب السياحي وبشكل مستقل عن الحدود الإدارية للإقليم السياحي. ويمثل الشكل التالي عناصر نظام الوجهة السياحية.

الشكل رقم (9): نظام الوجهة السياحية



**Source :** Desimir Bošković, and all, **planning and organising tourist destinations -the example of the rural Istria cluster**, tourism and hospitality management Conference Proceedings, Institute of Agriculture and Tourism, Poreč, Croatia, 2010, pp 794-807, p796.

يعتبر الارتباط الوظيفي للنظام السياحي (الوجهات السياحي) ونظام الإدارات العليا إطاراً لفهم إمكانية تطوير السياحة نفسها وتأثير ذلك على تطوير وتوازن نظام الإدارة العليا. بمعنى أن تطوير السياحة كعنصر من عناصر النظام الاقتصادي، مقيد بمستوى النظام الاقتصادي ككل، والفكرة القائلة بأنه من الممكن تحقيق تنافسية سياحية، ومستوى جودة عالية ضمن الخدمات السياحية في بلد يفتقر لنظام سياحي متكامل، ولا استراتيجية

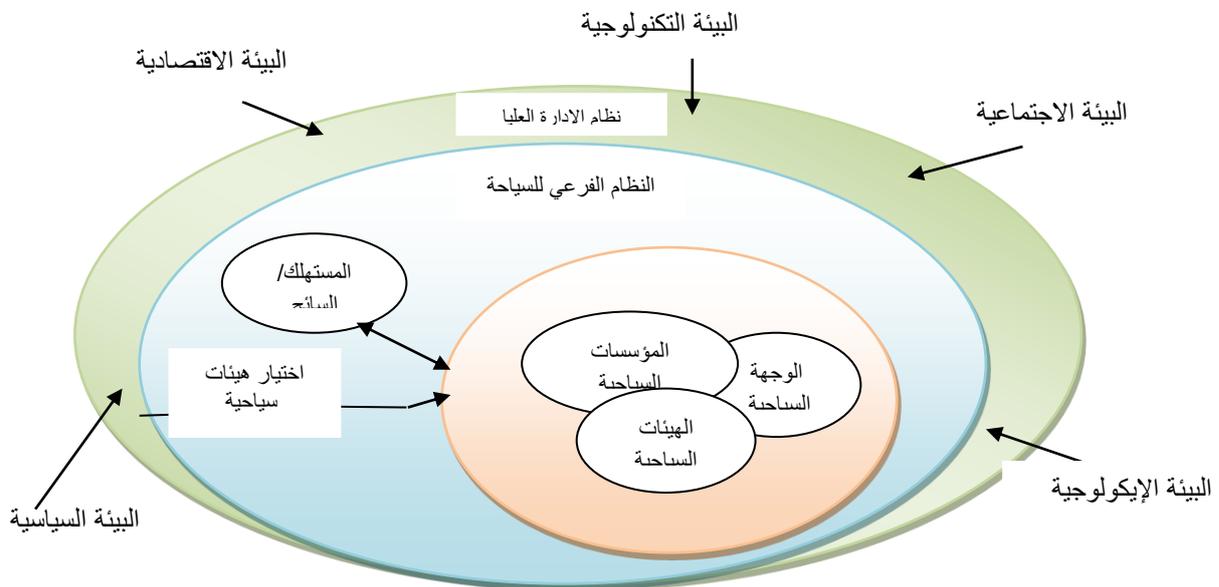
سياحية مجهولة الأهداف والرؤى تعتبر مجرد حبر على ورق، ولا يمكن تطوير نظام اجتماعي واقتصادي بالاعتماد على هذا القطاع الحيوي بالرغم من توفره على مقومات سياحية فريدة في إقليمه السياحي. وبالتالي يحتاج نظام الوجهة إلى إدارة متكاملة، وهذا من أجل تحقيق الاتساق بين الإدارة الأفقية (مختلف الهيئات وأصحاب المصالح التابعين للوجهة السياحية)، والإدارة الرأسية (إدارة القطاع)، مع وضع خطة عقلانية يتم من خلالها تقييم المردودية المحتملة لأصحاب المصلحة من الموارد المتاحة والمحتملة، وتتم عملية التخطيط المتكامل في الوجهات السياحية على مرحلتين:

–مرحلة التخطيط الاستراتيجي: حيث يتم اتخاذ القرارات المتعلقة أساسا بالمهمة، الرؤية، الأهداف، وضع واختيار مختلف الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف المحددة.

–مرحلة التخطيط التشغيلي: تيم من خلالها تفصيل الخطط والسياسات، وصياغة العمليات والبرامج الفنية لتحقيق وتنفيذ الخطة الاستراتيجية.

فالإدارة المتكاملة للوجهة السياحية والتي تنسقها كل من الإدارات الأفقية والرأسية، يمكن التخطيط لها وتنفيذها بكفاءة شريطة أن يشارك جميع أصحاب المصالح، بهدف التوصل إلى توافق في الآراء فيما يتعلق بتخطيط وتنمية الوجهة السياحية.<sup>1</sup> ويمثل الشكل التالي تكامل الإدارة العليا مع الإدارات الأفقية في محاولة لصياغة التخطيط المناسب للوجهة السياحية:

الشكل رقم(10): العلاقة بين نظام الوجهة السياحية والإدارة العليا



Source : Desimir Bošković, et all, **planning and organising tourist destinations -the example of the rural istria cluster**, tourism and hospitality management Conference Proceedings, Institute of Agriculture and Tourism, Poreč, Croatia, 2010, pp 794-807, p797.

<sup>1</sup> Bramwell. B, and Sharman. A, **Collaboration in local tourism policymaking**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N° 2, April, 1999, p392.

يؤدي التكامل والتنسيق بين مختلف الإدارات في الوجهات السياحية، وبين مختلف الأطراف ذات المصلحة من القطاع العام والخاص إلى:

- تصبح العلاقة التعاونية بين أصحاب المصالح ذات تأثير إيجابي إذا ما تم إعطاء صلاحيات أكبر لهم في صنع القرار الذي يخدم مصالحهم ويؤثر على حياتهم بطريقة إيجابية.<sup>1</sup>
- يؤدي هذا التعاون إلى تنسيق السياسات والأساليب العملية، ويحسن من الآثار الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية للسياحة، والتي يمكن أن تكون أكثر كفاءة واستدامة.<sup>2</sup>
- يؤدي التعاون بين هؤلاء إلى الرفع من قيمة الوجهة السياحية من خلال البناء المعرفي والرؤى والقدرات التي يتميز بها كل طرف داخل الوجهة.<sup>3</sup>
- يؤدي تبادل الأفكار بين أصحاب المصالح إلى الفهم الجيد لمختلف نقائص الوجهة السياحية، والتي تؤدي إلى وضع سياسات سياحية أكثر ابتكار.<sup>4</sup>
- من خلال التعاون والتنسيق المتبادل بين أصحاب المصالح يتم تشخيص مشاكل التنمية بشكل أفضل، حيث يكون من الأسهل وضع مبادئ عملية لاستدامة الوجهة السياحية.<sup>5</sup>

#### ثانيا: خطوات تخطيط الوجهة السياحية

يعتمد نموذج تخطيط الوجهة السياحية على التخطيط الاستراتيجي من خلال معالجة المعوقات على المستوى الجزئي والانتقال من اعداد الخطط قصيرة الأمد إلى تصميم سياسات وخطط سياحية طويلة الأمد، ومن ثم يجب التواصل مع جميع الأطراف الفاعلة وخلق روابط وثيقة بينهم مع الأخذ في الاعتبار تفرد كل مكان ومع مراعاة كل من السوق والسكان المحليين، وهذا بالتوافق مع ما يتطلبه نظام الوجهة السياحية. ويمكن تحديد بعض الاعتبارات التي لا بد من أخذها على محمل الجد عند القيام بالتخطيط لوجهة سياحة هي:<sup>6</sup>

-تحديد الحدود المكانية للإقليم السياحي الذي تنتمي إليه الوجهة السياحية؛

<sup>1</sup>Timothy. J.D, **Participatory planning a View of Tourism in Indonesia**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N° 2, April, 1999, pp 372-373, p371.

<sup>2</sup> Dredge. D, **Destination place planning and design**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N° 4, October,1999, p 773.

<sup>3</sup> Yuksel. F, and all, **Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale Turkey**, Tourism Management journal, Vol. 20, N° 3, June. 1999, p351.

<sup>4</sup> Carmin. J, and all, **Stakeholder involvement in the design of U.S. voluntary environmental programs: Does sponsorship matter?**, Policy Studies Journal, Vol. 31, N° 4, 2003, pp527-543, p530.

<sup>5</sup> Baidal. J.A.I, **Regional Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives**, Annals of Tourism Research, Vol.31, N°.2, April, 2004, pp318-319.

<sup>6</sup> Xulio Pardellas de Blas, Carmen Padín Fabeiro, **a Tourist Destination Planning and Design Model: Application to The Area Around the Miño River in The South of Galicia and The North of Portugal**, Vigo University review, Spain, 2003, pp1-24, p4.

-تحديد وفود السياح الحاليين والمرتبين، والأسواق السياحية المصدرة لهم، والممرات الداخلية التي يسلكونها؛

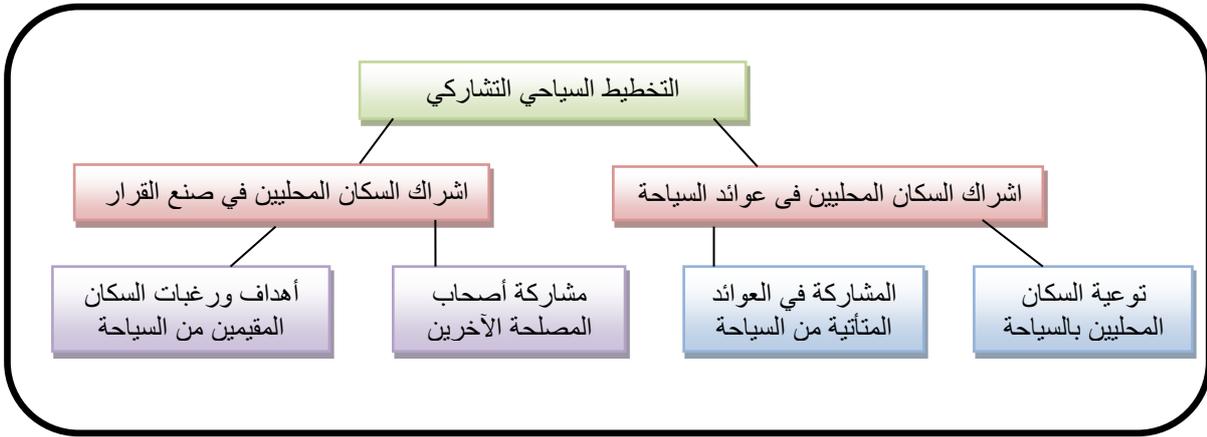
-تحديد المقومات السياحية ذات الجذب السياحي، والميزة التنافسية التي تميزها عن الأسواق السياحية المجاورة؛

-التصميم الداخلي الجذاب في الوجهة السياحية، بما يتماشى مع التطلعات والرغبات المتجددة للسياح؛

-تسليط الضوء على المنافذ والمخارج التي تؤدي إلى داخل وخارج الإقليم السياحي.

بالإضافة إلى ذلك يؤكد بعض الباحثين على أهمية المشاركة الفعلية للسكان المحليين في عملية تخطيط التنمية السياحية في مناطقهم، حيث يمكن أن تظهر آثار إيجابية في الوجهة السياحية كتوفير مناصب الشغل، والتوفير المباشر للخدمات السياحية، ولا يقتصر الأمر فقط على ما يوفره موردي الخدمات السياحية الذين يساهمون باستثمارات كبيرة غالباً في الوجهات السياحية، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(11): النموذج المعياري للتخطيط السياحي التشاركي



source: Timothy. J.D, **Participatory planning a View of Tourism in Indonesia**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N<sup>o</sup> 2, April, 1999, pp 372-373, p372.

يوضح النموذج المعياري للتخطيط السياحي التشاركي طرق مشاركة السكان المحليين في كامل عملية تخطيط التنمية السياحية، وهذا من تحديد الأهداف الاستراتيجية، اتخاذ القرار، والمشاركة في تحقيق الموارد المالية من النشاط السياحي، إلى توعية وتعليم السكان حول السياحة. ويتضمن تخطيط الوجهات السياحية عدة خطوات هي:<sup>1</sup>

-تحديد الأصول السياحية المختلفة التي تتميز بها المنطقة السياحية؛

-التعرف على حاجات ورغبات السياح؛

-تطوير الغايات والأهداف المرجوة من طرف الجهات الوصية؛

-تطوير الاجراءات التنفيذية لمتابعة الأهداف والغايات؛

-وضع خطة تسويقية؛

<sup>1</sup> National Department of Tourism, Op. Cit, P34.

-تطوير إطار تنفيذي لتلبية احتياجات السياح وتحقيق أهداف الخطة الموضوعية.

### ثالثا: التخطيط الفعال في الوجهة السياحية

يتم نقل العديد من مسؤوليات الجهات الوصية على القطاع إلى الإدارة الإقليمية للوجهة السياحية تحت مظلة سياسة التخطيط السياحي، وتركيز الجهود الوطنية من أجل التنسيق الأفضل بين الإدارات الوطنية الأخرى من خلال التنظيم الواسع والتسويق والتمويل لقطاع السياحة. يمكن اخذ العديد من الاعتبارات التي ستدعم فعالية التخطيط السياحي في الوجهة السياحية من أهمها:<sup>1</sup>

1. لا ينبغي بعد الآن وضع السياسة والاستراتيجيات بناء على ما تنتجه البحوث النظرية فحسب، ويجب ألا يتم تحديدها من قبل المتخصصين فقط. بل لابد أن يُنظر إلى التخطيط على أنه عملية بناء اجتماعية يدعمها نظام شامل. فالسياسات والاستراتيجيات يجب أن تُبنى على أساس مراعاة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والمادية لكل منطقة سياحية.

2. التحلي بالوعي المتزايد بأن كفاءة وفعالية تخطيط الوجهة السياحية لا تشمل فقط التقدم في نظرية التخطيط السياحي وممارسته ولكن أيضاً تحسين الإطار التنظيمي الذي يتم من خلاله تصميم القرار ووضع موضع التنفيذ، من خلال المنظمات والهيئات الفاعلة، والتنسيق المستمر لأصحاب المصلحة في الوجهة السياحية، وتوثيق الروابط بينها وبين السكان المحليين والمنظمات غير الهادفة للربح، بشكل تستبدل فيه الأساليب الهرمية والرسمية القديمة للإدارة العليا(من الأعلى إلى الأسفل) بأساليب أخرى أفقية ومرنة، حيث تصبح فيه السياسات والاستراتيجيات أكثر إبداعاً وابتكاراً.

3. يجب أن يصبح التخطيط نشاطاً موجهًا بشكل أساسي نحو إدخال الحلول المعرفية في صميم عمليات صنع واتخاذ القرار وكذلك في تنسيق جميع الجهات الفاعلة المشاركة في عملية التخطيط (الوساطة). خاصة مع تزايد القدرة التنافسية للوجهات السياحية، والتي تتطلب المعرفة واليقظة السوقية من طرف الجهات الفاعلة.

4. يجب دعم السياسات التي تتخذها الجهات الوصية على القطاع من خلال المشاركة العامة للمواطن، وجعله مراقب للقرارات السياسية التي تؤثر على حياته. حيث أن العديد من المنظمات والهيئات لا يمثلون عامة الناس وأفراد المجتمع، لكن يمثلون فقط بعض الأطراف ذات المصلحة الخاصة في الوجهة السياحية، وهذا قد ينعكس على مخططي الوجهات السياحية الذين قد يفضلون بعض المجموعات الخاصة على حساب الجمهور العام. وبالتالي فإن زيادة مستويات المشاركة العامة قد تساعد في التغلب على هذا القصور في التواصل بين الجهات الرسمية والسكان المحليين، ويؤدي كذلك إلى تطوير سياسات أكثر فعالية ومردودية لجميع الأطراف.

<sup>1</sup> Carlos Costa, **An emerging tourism planning paradigm, A comparative analysis between town and tourism planning**, International Journal of Tourism Research vol. 3, November 2001, pp425-441, p437-439. Available on <https://www.researchgate.net/publication/229638618>.

5. يجب أن يدرك المخططون أن العولمة تؤثر بشكل حاسم على الطريقة التي يتم بها تصميم السياسات ووضعها موضع التنفيذ. حيث يجب تصميم الاستراتيجيات من خلال مراعاة المبادئ التوجيهية التي وضعتها كل من الحكومة الوطنية والمنظمات والهيئات القطاعية، ويجب أن تدرك الجهات الفاعلة في مجال السياحة أيضًا أن منافسيهم الرئيسيين غالبًا لا يتواجدون داخل البلد بل في الخارج. مع وضع ذلك في الاعتبار ، يتعين على الجهات الفاعلة في مجال السياحة أن تبحث بحكمة عن شركائها وتحالفاتها وأن تكون على دراية بمنافسيها ليس فقط داخل حدود البلاد ولكن أيضًا في الخارج.

## خلاصة الفصل:

تتميز الوجهة السياحية بجواذب وموارد قد تكون مادية طبيعية وأثرية، هياكل قاعدية وبنى تحتية، وقد تكون غير مادية تعبر عن عادات وتقاليد ووعي السكان المحليين في هذه الوجهة، وهذا في ظل ما يجب أن يسودها من أمن وطمأنينة، واثارة السائح بالتجارب والعروض السياحية المتميزة التي تجعله يرغب في زيارتها مرة أخرى. ولكي تحافظ الوجهة السياحية على تميز وتفرد عروضها وخدماتها لا بد من بذل جهود متكاملة تشمل مختلف الفاعلين والقطاعات المرتبطة بالقطاع السياحي في المنطقة، والتي لا بد أن تخدم مخططات التنمية المحلية في ظل رؤى استراتيجية بعيدة الأمد. فالعلاقات الايجابية المتبادلة بين مختلف الفاعلين السياحيين في الوجهة السياحية هو ما يخلق سلسلة العرض السياحي في المؤسسات والمتاحات السياحية المتمثلة أساسا في الفنادق، المنتجعات السياحية، المخيمات العائلية، الصناعات التقليدية، المطاعم، شركات النقل والطيران، وغيرها.

## الفصل الثاني:

# اتصال وترويج الوجهة السياحية

### تمهيد:

يحتاج المسوقون ضمن صناعة السياحة للتعرف على الخصائص الرئيسية للسائحين وسلوكهم الاستهلاكي من أجل تحديد الشريحة المستهدفة بنجاح، فالهدف من معظم استراتيجيات التسويق السياحي هو زيادة عدد زوار الوجهة السياحية. وتحاول حملات التسويق التأثير على الاتجاهات السلوكية وزيادة احتمالية حركة المسافرين والسياح، وبالتالي فالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للسياح يعد جزءًا مهمًا من تخطيط الوجهات السياحية. ولتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تهدف إلى تشجيع وتحفيز الطلب على وجهة معينة، لا بد من معرفة متى وكيف يتم تحفيز الطلب وما هي المتغيرات التي تؤثر على الاتجاهات السلوكية للسياح من أجل زيارة الوجهة السياحية. وتعتمد نية السفر لدى السائح على درجة اليقين لديه تجاه الوجهة السياحية التي ينوي زيارتها، وعلى موانع السفر كذلك. وغالبًا ما تؤكد نماذج اختيار الوجهة السياحية على المتغيرات المرتبطة بالسائح والتفاعل المستمر بين هذه المتغيرات في ذهنه، على غرار محفزات السفر مثل الترويج والاتصالات التسويقية، مزايا السفر والرحلات السياحية، الكلمة المنطوقة، اقتراحات وتوصيات الجهات الفاعلة في القطاع السياحي، متغير آخر يشمل المحددات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية، المتمثلة في الخصائص الشخصية للسائح، التأثيرات الاجتماعية، المواقف والقيم. وهناك أيضا المتغيرات الخارجية، كالثقة في الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية، تجارب السفر السابقة وتقييم المخاطر الموضوعية/الذاتية، وقيود الوقت والتكاليف وغيرها، وقد تلعب كل هذه المتغيرات دورا مهما في خلق الوعي والمعرفة بالوجهة السياحية، والتأثير على نية السفر، واختيار الوجهات المفضلة لدى السائح بما فيها الإقامة، النشاطات السياحية، الانجذاب للوجهة، وضعية النقل والطرق، التسوق، الأكل... وغيرها. نتناول في هذا الفصل بنوع من التفصيل استراتيجية الاتصال والترويج للوجهة السياحية أين نتطرق من خلالها إلى العناصر التالية:

**المبحث الأول: أساسيات حول اتصال وترويج الوجهة السياحية**

**المبحث الثاني: استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية**

**المبحث الثالث: متابعة وتقييم الاستراتيجية الترويجية في الوجهة السياحية**

### المبحث الأول: أساسيات حول اتصال وترويج الوجهة السياحية

عند دراسة العوامل التي تؤثر على نية السفر لدى السائح، نجد ان الحملات الترويجية تعمل كمحفز مهم للاتجاهات التي يحملها السائح عن الوجهة السياحية، ونتناول فيما يلي المفاهيم الأساسية للاتصال والترويج السياحي.

#### المطلب الاول: مفهوم اتصال وترويج الوجهة السياحية

كلمة اتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (communes) وتعني "عام" أو "مشترك"، ولهذا فهي تخلق قاعدة عامة مشتركة. فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء، أو الترويج لفكرة، خدمة، قضية، موضوع، أو مكان معين، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعات أخرى باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين؛ المرسل (المعلن)؛ والمستقبل (المستهلك/السائح).<sup>1</sup> وكلما كان الاتصال وفق نظام سليم وفعال ازدادت امكانية تحقيق الأهداف وسهل ذلك من وصول الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسب.

#### أولاً: تعريف عناصر الاتصال الترويجي للوجهة السياحية

عادة ما يتم استبدال مصطلح الترويج بمصطلح الاتصال التسويقي والذي يعتبر أحد المجالات الرئيسية في التسويق، فالاتصالات التسويقية تشمل كلا من الترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر)، والتغليف والتميز، كما تشمل نظام المعلومات التسويقية، وبحوث التسويق.<sup>2</sup> لكن ما سنركز عليه في هذا الجانب من الدراسة هو الاتصال الترويجي باعتباره شكلاً من اشكال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

#### 1. تعريف الاتصال الترويجي

يشير الترويج إلى النشاط التواصلي للتسويق، فهو يسد الفجوات الإدراكية والمعلوماتية الموجودة بين موردي السياحة(الصناعة) والسياح(السوق)، ويتمثل الترويج في توصيل المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.<sup>3</sup>

وقد عرف الاتصال التسويقي عموماً على أنه عبارة عن المحادثة بين العلامة التجارية وجمهورها، وهو المصطلح الذي يجمع جميع وظائف الاتصال المستخدمة في تسويق وترويج منتج أو خدمة.<sup>4</sup> ويعرف (keller) الاتصالات التسويقية على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسات بواسطتها إعلام المستهلكين، اقناعهم وتحفيزهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامة التجارية التي يبتاعونها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 17-20.

<sup>2</sup> محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص391.

<sup>3</sup> Basse Benjamin Esu, and Ezekial Ebitu, Promoting an Emerging Tourism Destination, Global Journal of Management and Business Research, vol 21,N<sup>o</sup> 1, January 2010, pp21-28, p 23.

<sup>4</sup> Pickton. D, and Broderick. A, Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, USA, 2001, P 165.

<sup>5</sup> Keller, K.L , Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, Vol. 17, 2001, pp 819-847, P819.

وفي تعرف آخر اعتبر أن الاتصال في التسويق يعني نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل، على أن تكون محددة بوضوح وسهلة الفهم، حيث لا بد أن تصل حسب المعاني التي يقصدها المعلن، فقد تتعرض الرسالة إلى عمليات التشويش والضوضاء.<sup>1</sup>

وقد اعتبر "كوتلر" الترويج أنه نشاط اتصالي مباشر أو غير مباشر، حيث عرفه على أنه نشاط تسويقي تعتمد المؤسسة بغية إيصال منتجاتها إلى عملائها وتثبيتها في أذهانهم، وإقناعهم باتخاذ قرارا شرائها.

وتشير التعاريف أعلاه إلى مجموعة من العناصر الأساسية التي تميز نشاط الاتصال والترويج لاسيما في الوجهات السياحية على النحو التالي:

- هو نشاط تسويقي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى توصيل معلومات للسائح عن الوجهة السياحية لاتخاذ قرار السفر.

- تتبع المؤسسات السياحية عدة أساليب ووسائل بغرض إقناع، تحفيز وتذكير السائح بخصائص العروض السياحية في الوجهات السياحية.

- الطابع التواصلي للترويج يحدد طرفين أساسيين في العملية الاتصالية هما المرسل والمستقبل، أين يمكن أن يشوب الرسالة عمليات تشويش عديدة من مختلف الأطراف التي قد تؤثر على المعنى الحقيقي لها.

- يآثر الاتصال والترويج للمؤسسة السياحية على معتقدات السائح لا شعوريا، حيث ينعكس على سلوكياته نحو اقتناء العرض السياحي ونيته في السفر نحو الوجهة السياحية.

### 2. عناصر عملية الاتصال والترويج

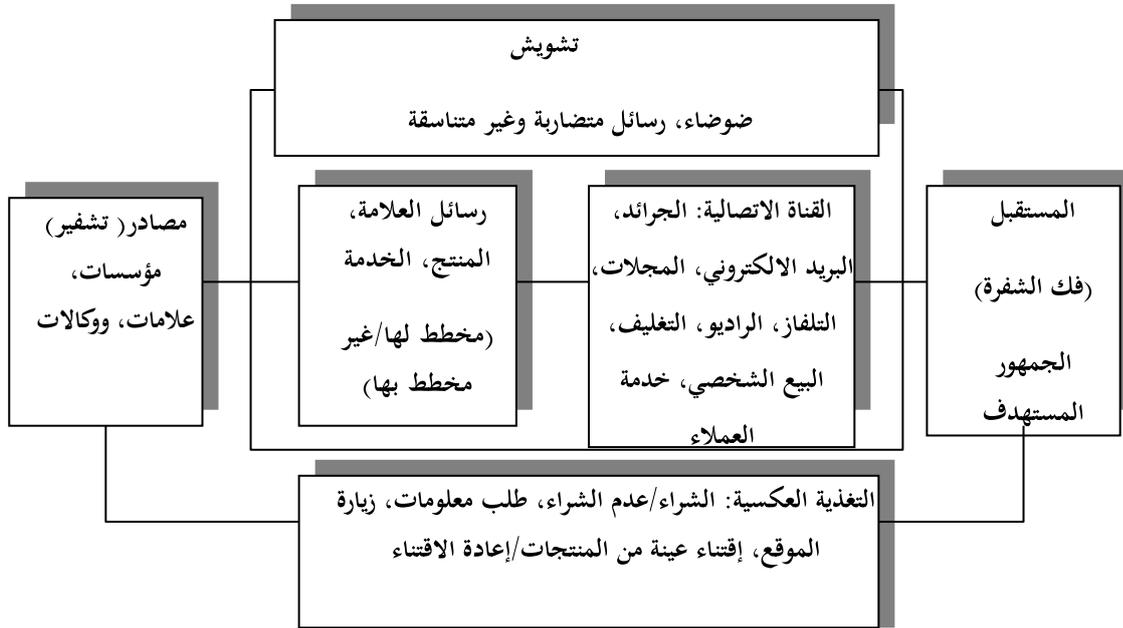
توجد عدة نماذج للاتصال تصب في معنى واحد وهدف واحد ألا وهو نقل الرسالة وإقناع المستلم، فنجد النموذج التقليدي الذي يشتمل على الزبون مستلم الرسالة، الأهداف من الرسالة، محتوى الرسالة، وسائل الاتصال المستعملة، مصدر الرسالة أو المرسل، الضوضاء والتي تعتبر عوامل غير مخطط لها، ثم التغذية العكسية أو ردود الفعل. نجد كذلك نموذج الاتصال الرمزي، نموذج الاتصال الاقناعي وهو النموذج الذي يتبناه الترويج بمختلف مزيجه وبمختلف وسائله التقليدية أو الالكترونية. وما يجب التأكيد عليه أن كل نماذج الاتصال تشمل على المكونات الأساسية لعملية الاتصال والتي تقوم بترتيب عناصر عملية الاتصال على اساس نموذج سريان الرسالة الاتصالية.<sup>2</sup>

ويشير (Duncan) إلى النشاط الاتصالي للتسويق أين يتم إنشاء رسالة وإرسالها إلى المتلقي من خلال قنوات مختلفة، باعتباره عملية الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والزبون. حيث تحدث هذه العملية في بيئة قد تؤثر فيها الاضطرابات المسماة "الضوضاء" على الرسالة بشكل مختلف عن المقصود وقد تتغير المعاني بشكل كبير. هذه العملية موضحة في الشكل أدناه.

<sup>1</sup>بشير العلاق، مرجع سابق، ص 17-31.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 17-31.

الشكل رقم(12): عناصر العملية الاتصالية



Source : Duncan. T, **IMC-Using Advertising and Promotion to build brands.** McGraw-Hill, USA, 2002, p127.

يوضح الشكل أعلاه عناصر العملية الاتصالية في حالة الوجهات السياحية:

-**المرسل:** وهو مصدر الرسالة، ويتمثل في الوجهات السياحية بمختلف مؤسساتها السياحية وعلاماتها التجارية، حيث تقوم بتشفير الرسالة الاتصالية بطرق وأساليب تساعد على جذب انتباه الجماهير المستهدفة من السياح التي تتلقى الرسالة.

-**الرسالة:** وتعرف على أنها وسيط تمثل المعلومات التي يتم إرسالها عبر قناة الاتصال، وفي هذه الحالة تكون رسائل مخطط لها، في حين تكون غير مخطط لها عندما لا تكون من طرف المؤسسة أو الوجهة السياحية عبر الاشاعات والكلمة المنطوقة التي قد تؤثر سلبا أو إيجابا على صورتها لدى جماهيرها.

-**القناة الاتصالية:** وهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوجهة أو المؤسسة السياحية لإيصال الرسالة إلى جمهورها العريض في المناطق الجغرافية المتنوعة مثل التلفزيون والراديو والصحف، والتي تعتبر وسائل اتصال أحادية الاتجاه، حيث تنتقل الرسالة فقط من الوجهة أو المؤسسة إلى العميل. في المقابل يُشار إلى الوسيلة التي تسمح بالاتصال ثنائي الاتجاه، بإرسال واستقبال الرسالة على أنها وسائط تفاعلية مثل الإنترنت والهاتف. كما قد تعمل المنتجات والخدمات أيضًا كوسيط، نظرًا لقدورها على نقل خصائص وقيم العلامة التجارية من خلال عروضها ومنتجاتها وخدماتها سواء كانت مؤسسة أو وجهة سياحية.

-**الضوضاء:** تنتج الضوضاء عن مؤثرات بيئية، مؤثرات إدراكية كالفهم والاتجاهات والميول، والمؤثرات والعوامل الحضارية، هذا الأمر يجعل من المعلن يتخذ الاحتياطات اللازمة من الآثار السلبية على الحملات الترويجية، والعمل دائما على إقناع الزبائن بالرسالة على اعتبار أن عملية الاقناع مهمة جدا في عملية الاتصال.

تختلف نماذج الاتصال حسب الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا، وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل بوضوح تام، حتى يتمكن المستلم من فهم هذه الرسالة والاستجابة لها.

ويحاط ويشاهد الشخص العادي حاليا العديد من الخيارات والعروض والمنتجات، ويتعرض لفوضى الرسائل والاعلانات التجارية لمؤسسات ووجهات سياحية منافسة طوال اليوم، عبر عشرات القنوات التلفزيونية، الصحف والمجلات، اللوحات الاعلانية، البريد العادي والإلكتروني، مئات القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup> ومن أجل اختراق حاجز الضوضاء وللوصول إلى السوق المستهدف لا بد من مراعاة اتصالات تسويقية متكاملة مع العملاء تضمن تغذية علاقات مربحة معهم من خلال التحكم الاستراتيجي في جميع الرسائل وتشجيع الحوار الهادف القائم على جمع ودراسة سلوكياتهم وردود أفعالهم.<sup>2</sup> وقد زادت الفوضى الاعلامية الكثيفة من صعوبة وتكلفة الوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير عليها من خلال وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، الصحافة، بالإضافة إلى الطرق الجديدة التي تم تطويرها من اجل تمييز الرسائل الاعلامية أمام حدة المنافسة.<sup>3</sup>

**-المستقبل:** نظرا لشراسة المنافسة في صناعة السياحة، فإن القدرة التفاوضية للعملاء عالية جدا، لذلك فإن تقنيات واستراتيجيات توصيل الرسالة لها أهمية حيوية، حيث تقدم استراتيجية الاتصال عرض المنتج، وتحاول تأكيد وتعزيز المواقف الايجابية تجاه الخدمة والعروض السياحية، وتوسيع وعي المستهلك والسائح به.

**-التغذية العكسية:** محاولة المؤسسة أو الوجهة السياحية تغيير المواقف والسلوك تجاه شراء العرض السياحي، حيث أنه لا تنتهي عملية الاتصال بمجرد الشراء، بل تعد خدمة العملاء وقياس ردود الأفعال عناصر أساسية للتواصل من أجل ضمان تكرار الشراء.<sup>4</sup> وتقيس المؤسسة السياحية في هذه المرحلة نسبة فهم الرسالة من طرف السائح وامكانية شراء وتبني عروضها والذي يشير حقيقة إلى مدى فاعلية الرسالة ونجاح الجهود الترويجية المبذولة.

### ثانيا: أهمية وأهداف الاتصال الترويجي في الوجهة السياحية

تكمن اهمية الترويج السياحي في أنه عبارة عن أنشطة ديناميكية مستمرة تعتمد على وسائط اتصالية عديدة تهدف في المقام الأول إلى تزويد السائح بما يسمح له باتخاذ قرار اقتناء العروض والمنتجات السياحية المختلفة. ويمكن التطرق لهذه النقاط بمزيد من التفصيل على النحو التالي.

<sup>1</sup> Duncan. T, Op Cit, p128.

<sup>2</sup> Ibid, p 08.

<sup>3</sup> Keller. K.L, Op Cit, P846.

<sup>4</sup> Grove. S, and all, **Addressing Services Intangibility Through Integrated Marketing Communication: an exploratory study**. Journal of Services Marketing, Vol. 16, N° 5, 2002. pp. 393-411, p398.

## 1. أهمية ترويج الوجهة السياحية

كون الوجهة السياحية تتميز بالعديد من الفاعلين السياحيين والاطراف ذات المصلحة، فهي بذلك تستخدم عدداً من الوسائل التي تسمح بتنسيق طبيعة كل سوق سياحي بما يلائمه، والتي غالباً ما تميل إلى التغيير والتطور في بيئة تستدعي إقامة علاقات قوية متبادلة بين الأجهزة والهيئات الرسمية، وكذا المؤسسات السياحية والأسواق السياحية المصدرة للسياح. ونظراً لتزايد المخاطر المتعلقة بالخدمات السياحية غير الملموسة فإن أهمية الاتصال الترويجي للوجهات السياحية تزداد يوماً بعد يوم خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية أين تزايدت القوة التفاوضية للموردين السياحيين، ويمكن استظهار أهمية العملية الترويجية في الوجهات السياحية فيما يلي:<sup>1</sup>

- عدم استقرار الطلب السياحي الذي يميز عديد الوجهات السياحية بما تتضمنه من فاعلين، إضافة إلى تبعيته للتغيرات الموسمية.

- قصر دورة حياة العروض والحزم السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.<sup>2</sup>

- شراسة المنافسة في مختلف الوجهات السياحية الداخلية الخارجية، والذي يتطلب خلق صورة متفردة.

- تمييز الوجهة السياحية وعروضها عن الوجهات المنافسة، وهذا من خلال إيصال الخصائص الفيزيائية والنفسية التي تتميز بها المنتجات والعروض السياحية في الوجهة السياحية في السوق المستهدفة.

- بناء والحفاظ على صورة وسمعة الوجهة السياحية في أذهان السياح الحاليين والمرقبين م خلال السعي لإيصال كلمة منظوفة إيجابية.

- يمكن لترويج الوجهة السياحية في موازنة الطلب السياحي في أوقات الذروة الناتج عن الموسمية.

## 2. أهداف الاتصال الترويجي في الوجهة السياحية

يعبر عن أهداف التسويق عموماً بالزيادة في حجم المبيعات، ومعدل الدوران، والحصة السوقية، ولهذا فمن الصعب فهم أهداف الاتصال والترويج لأنه من الصعب عزل تأثيرات العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وبالتالي فإنه من الضروري دائماً تحديد أهداف الحملة الترويجية وتحديد الاطار الزمني الذي يتم خلاله تحقيق هذه الأهداف.

وتسعى الجهات الرسمية المكلفة بترويج الوجهات السياحية بمختلف الفاعلين فيها إلى تحقيق جملة من الأهداف قصيرة الأجل، كما تهدف إلى بلوغ غايات ورؤى استراتيجية تساعد على استقطاب السياح خارج المواسم السياحية في الأمد الطويل، حيث يمكن إيجاز هذه الأهداف في النقاط التالية:<sup>3</sup>

- **الاعلام:** وهو إتاحة مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعروض السياحية للسياح الحاليين والمرقبين.

<sup>1</sup> Basse Benjamin Esu, Ezekial Ebitu, Op. Cit, p 22.

<sup>2</sup> بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2006، ص77.

<sup>3</sup> بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره على تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من المركبات السياحية الحموية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2016، صص56، 57.

-**الاقناع:** محاولة إقناع الجمهور المستهدف والمحتمل من السياح بالتركيز على المنافع التي تلي رغبتهم وتطلعاتهم الترفيهية في الوجهة السياحية.

-**التذكير:** تعني تذكير السياح من فترة إلى أخرى بالخصائص الفريدة للعروض السياحية، وهذا بغية دعم وتعميق مستوى الولاء النسبي، وعدم ترك الفرصة السانحة للمنتجات المنافسة للتوغل في الخريطة الذهنية للسائح.

-**التعزيز:** تعزيز ودعم المواقف والآراء الإيجابية الحالية للسياح نحو العروض والمنتجات في الوجهة السياحية، وهذا من خلال ابتكار حزم سياحية لتقوية الشعور بالرضا ودفعهم لتكرار الشراء.

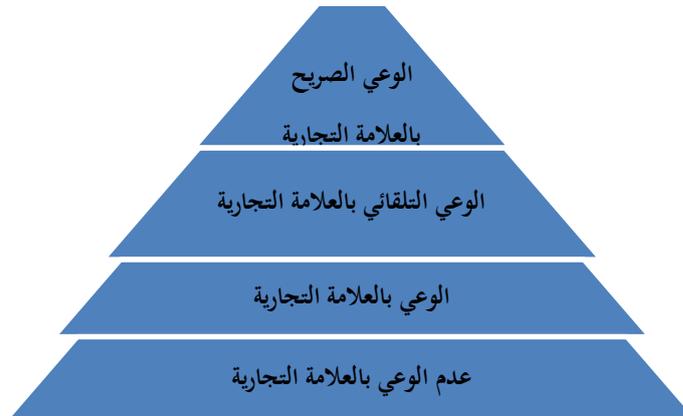
-**الاهتمام:** إثارة الاهتمام بالوجهة السياحية، ومحاولة دفع السياح الحاليين والمرتقبين لتكوين صورة ذهنية جيدة وإيجابية عنها.

-**العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للسياح في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو الوجهة السياحية.**<sup>1</sup>

-**تهدف الاتصالات التسويقية عموماً إلى التدخل والتأثير على عملية سلوك الشراء والاستهلاك، وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في كل من المرحلة الإدراكية، العاطفية، السلوكية، لذلك تتعلق أهداف الاتصال والترويج بكل مرحلة من هذه المراحل الثلاث، حيث تعمل المؤسسة على جعل المنتج معروفاً، جعله محبوباً، وجعل المستهلك يتخذ ردة فعل يوحى برغبتهم في المنتج لشرائه.**

-**ويمكن أن تكون أهداف الاتصال والترويج هو زيادة الوعي أو تعديل صورة العلامة التجارية للمؤسسات السياحية حيث أن معدل الوعي بعلامة معينة هي النسبة المئوية للسياح الذين يعرفون بوجودها في القطاع السياحي الذي تنتمي إليه. ويبين الشكل التالي الوعي بالعلامة التجارية ضمن هرم مكون من أربع مستويات تختلف حسب اختلاف درجة الحضور الذهني لها لدى المستهلك.**

الشكل رقم(13): مستويات الوعي بالعلامة التجارية



source : Marketing fondamental, Les objectifs de la communication

Didponible sur le site : <https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php>

consulté le 20/12/2020

<sup>1</sup>محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص16.

حسب الشكل أعلاه فإنه يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية في القطاع السياحي عبر عدة مستويات:<sup>1</sup>  
-عدم الوعي بالعلامة التجارية (marque inconnue): وهذا المستوى قاعدي، أين يكون الشخص ليس على دراية إطلاقاً بعلامة تجارية معينة كالمؤسسات الفندقية، الوكالات السياحية، والوجهات السياحية في المناطق السياحية المعزولة وغيرها.

-الوعي بالعلامة التجارية (Notoriété assistée): وهو المستوى الذي يصرح فيه الأفراد بمعرفتهم للعلامة التجارية المعروضة في قائمة مكونة من مجموعة من العلامات التجارية.

-الوعي التلقائي بالعلامة التجارية (Notoriété spontanée): هو مستوى وعي الأفراد بالعلامة التجارية عندما يطلب منهم ذكر العلامات التجارية التي يعرفونها في مجال معين تلقائياً، وهنا قد تكون العلامة ضمن قائمة العديد من العلامات الأخرى.

-الوعي الصريح بالعلامة التجارية (Top of mind): ويشير الفرد في هذا المستوى إلى الوعي المباشر والأولي لعلامة تجارية معينة ضمن العديد من العلامات في قطاع معين.

#### المطلب الثاني: خصائص ومقومات الاتصال الترويجي في الوجهات السياحية

يعتمد نجاح استراتيجية الاتصال الترويجي للوجهات السياحية على مجموعة من الخصائص والمقاومات التي من شأنها دعم الجهود المبذولة في هذا المجال، من طرف العديد من الأطراف الفاعلة عبر تسخير الوسائل والأساليب الترويجية المناسبة من جهة، وتوفير الركائز والقواعد المتينة التي تساعد على تحقيق الأهداف المرجوة من أنشطة الترويج السياحي.

#### أولاً: خصائص الاتصال الترويجي

تقتضي الفاعلية المنتظرة من تسخير الأدوات والاساليب المعتمدة في ترويج الوجهة السياحية العديد من الخصائص والشروط التالية:<sup>2</sup>

-عدم المبالغة: من خلال استخدام أسلوب بسيط في تشفير الرسالة الترويجية، واختيار العبارات المألوفة والبسيطة والقصيرة، بالإضافة أنه لا بد من أن يكون مضمونها يدور حول فكرة مركزة ومعلومات قليلة.

-قوة الوعود: تكمن قوة الرسالة الترويجية في احتوائها على وعود قوية تستمد قوتها من واقعيتها وموضوعيتها، والتي ترتبط مباشرة بالمنتج أو العروض السياحية المقدمة في المؤسسة أو الوجهة السياحية.

-حسن اختيار الوقت: لا بد على المؤسسة أو الجهات الوصية على الوجهة السياحية حسن اختيار الأوقات والوسائل المناسبة لتكرار الرسالة.

<sup>1</sup> Marketing fondamental, Les objectifs de la communication, disponible sur <http://ressources.aunege.fr> , consulté le 12/12/2020.

<sup>2</sup> بلقاسم تويزة، مرجع سابق، ص 60.

-**الاستمرارية:** حيث أن الرسالة لا بد أن تتخذ رموز قوية كتكرار الشعارات الصوتية، الرسومات، الومضات الاشهارية، الاعلانات، وغيرها، في زمن كافي لاستيعاب الرسالة وإدراكها ومن ثم تأثيرها على المتلقي من الجمهور المستهدف.

-**الاتساق العام للرسالة الترويجية:** لا بد من الحرص على وحدة واتساق الرسائل الترويجية للمؤسسة أو الوجهة السياحية الواحدة، بحيث تكون متقاربة ومتكاملة وغير متناقضة، بحيث تدعم كل منها الأخرى حتى باختلاف الاساليب والوسائل الترويجية. كما يجب تصميم أدوات الاتصال التسويقي المتكاملة لدعم نفس الأهداف العامة للمؤسسة، وذلك لتجنب إرسال رسائل يعبر عنها من خلال القنوات الاتصالية الأخرى تكون مخالفة لاستراتيجية المؤسسة.

### ثانيا: مقومات الاتصال الترويجي في الوجهة السياحية

يتنافس المسوقون في العديد من الدول لجذب أكبر عدد ممكن من السياح في العديد من الأسواق السياحية، وللحصول على ميزة تنافسية أصبح من المهم تمييز الوجهات السياحية عن غيرها من خلال العروض السياحية التي تقدمها المعالم السياحية والانشطة المرافقة لها، وقد أكد المسوقون على ضرورة قضاء وقت اطول في التركيز على تسويق وترويج الوجهة السياحية بشكل خاص.

ويتطلب نشاط ترويج الوجهة السياحية مجموعة من الخصائص والمقومات والتي تمثل ظروف وشروط لا بد من أن تتوفر عند ممارسة أساليب وتقنيات الترويج السياحي أهمها:<sup>1</sup>

- تنويع البرامج السياحية من موسم سياحي إلى آخر لتشمل خدمات وعروض سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة، وتطوير عناصر الجذب السياحي فيها؛
- الاعتماد على الطرق العلمية في وضع السياسات السياحية من أجل غزو واختراق الأسواق السياحية المستهدفة؛

-عقد مؤتمرات وندوات في الدول المصدرة للسياح عن طريق الجهات المسؤولة عن التعريف بالوجهة السياحية في الخارج؛

- تبسيط وتسهيل الاجراءات المرتبطة أساسا بحركة السياح إلى الوجهة السياحية؛
- تحسين مستوى الخدمات السياحية التي تقدم للسياح الأجانب والمحليين.

<sup>1</sup> Pierre Ghewy , **Marketing** , Edition Foucher , Paris , 2009, P 123.

### المبحث الثاني: استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية

تعتبر الاستراتيجية الترويجية على برنامج متكامل لطرق الاتصال، وتكون الأنشطة الترويجية متوافقة مع احتياجات السائحين ومتكاملة مع العناصر الأخرى للمزيج الترويجي الذي يعمل كحقل وصل بين العملاء وتوقعاتهم حول التجارب السياحية التي يبحثون عنها، والتي تشكل بدورها أساسا لوضع استراتيجية ترويجية لدى مختلف الوجهات السياحية. يتطلب تطوير استراتيجية ترويجية فعالة أكثر من مجرد اختيار أدوات الترويج، حيث لا بد من وجود نموذج واضح يبحث في تكامل مختلف المتغيرات في البيئة المحيطة وربطها مع دوافع السياح ورغباتهم.

### المطلب الأول: مزيج اتصال وترويج الوجهة السياحية

من أجل إيصال الرسالة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات والوجهات السياحية لا بد أن تتكامل مختلف طرق الاتصال الترويجي التي يمكن للمسوقين التحكم فيها وتطويرها بالأساليب التي تلائم تحفيز السياح المحتملين على اتخاذ قرار شراء العروض والمزايا التنافسية السياحية.<sup>1</sup>

### أولاً: عناصر مزيج الاتصال الترويجي في الوجهة السياحية

ويتم الترويج للوجهة السياحية من خلال استخدام واحدة أو مجموعة من الأدوات الترويجية (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، الكلمة المنطوقة، هوية الوجهة أو المؤسسة السياحية...) وغيرها من الأساليب والأدوات التي يكون الهدف الأساسي منها هو إيصال الرسالة الترويجية إلى أبعد نقطة ممكنة في السوق. وقد تختلف أساليب واستراتيجيات الاتصال والترويج من مؤسسة/وجهة سياحية لأخرى.

### 1. الاعلان:

تعتبر الاعلانات نشاطات اتصالية وترويجية غير شخصية، مدفوعة الأجر من قبل راع محدد للوصول إلى الجماهير الواسعة، تساعد على خلق الوعي وبناء صورة العلامات التجارية. ويعرف الاعلان في صناعة السياحة على أنه أداة اتصالية كلاسيكية يستخدمها مديرو التسويق كجزء من حملاتهم لتطوير الوعي والفهم والاهتمام والتحفيز بين الجمهور المستهدف من جهة، وخلق المناخ الملائم لمندوبي المبيعات والعمل على زيادتها من جهة أخرى، ويكون بذلك الهدف الأساسي من استراتيجية الاعلان هو خلق اتصالات مقنعة، وتغيير آراء ومواقف الأطراف المستقبلية للرسالة الاعلانية.<sup>2</sup> ويعتمد اختيار القناة الوسيطة بين المرسل والمستقبل على نوع العروض السياحية، والسوق السياحي المستهدف والميزانية المخصصة لذلك. وتستخدم الحملات الاعلانية التلفزيون،

<sup>1</sup> Sean M. Hennessey, and all, **Determinants of Travel Intentions to a neighboring Destination**, international conference (TTRA), University of Massachusetts Amherst, 2010, pp2-4, p4. available on <https://scholarworks.umass.edu/tta/2010/Oral/16>

<sup>2</sup> Meyers-Levy. J, and Malaviya. P, **Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories**, Journal of Marketing, vol. 63, p47.

الصحافة، الراديو، السينما، مجلات المستهلك، المجلات التجارية، اللوحات الاشهارية المروجة للعروض والوجهات السياحية، أدلة وكتيبات السفر وغيرها.

كما لا بد أن تراعى في الحملات الاعلانية مجموعة من الجوانب الرئيسية أهمها:<sup>1</sup>

-**تطوير الرسالة الاعلانية:** وتتمثل في الاستراتيجية الابداعية للوجهات السياحية عبر الأطراف الفاعلة فيها، والتي لا بد لها من إيجاد طرق فعالة ترسخ صورة إيجابية في أذهان السياح.

-**كيفية صياغة الرسالة:** وتتمثل في الرموز والطريقة التي ستقال بها.

-**كيفية نقلها من المؤسسات أو الوجهات السياحية المرسله إلى السائح المستقبل:** ويشمل وسائل

الاعلام التي يتم اختيارها.

-**تعتبر العوامل الخارجية للعملية الاعلانية المتمثلة في القناة، المسار، الوسائط وغيرها هي اعتبارات حيوية وغالبا ما يتم تحديدها بدقة من طرف المعلن، والاكثر أهمية في ذلك هو معرفته ماذا يبيع من عروض وخدمات سياحية؟ لمن يبيع من الجماهير المختلفة؟ لماذا يبيعه؟ من هذا المنطلق فإن السؤال "كيف تتم عملية البيع؟" قد ولد من هذه الأجزاء الثلاثة الرئيسية للإعلان، وتنعكس التغيرات الاجتماعية، التسويقية، والاعلامية الهائلة بوضوح في الانفاق الاعلاني وتخصيص موارده، خاصة مع التطورات التي يعرفها العالم الرقمي اليوم.<sup>2</sup>**

-**التركيز على بعد المتعة في الوجهة السياحية:** يعتقد المسوقون أن العواطف والمشاعر الانسانية هي جانب مهم في تغيير سلوك المستهلك واقناعه.<sup>3</sup> وبالتالي فهي مداخل فعالة للقرارات التي يتخذها المستهلك أو السائح خاصة التي ترتبط باللاوعي، حيث أنه هناك تصور ثنائي الأبعاد لآتجاهات المستهلك عند اتخاذه لقراراته الشرائية، فالبعد الأول هو بعد المتعة والنتاج عن الاحاسيس المستمدة من تجربة عروض وخدمات الوجهة السياحية، أما البعد الثاني فهو البعد النفعي المشتق من الوظائف التي تؤديها مختلف المنتجات.<sup>4</sup> وهنا يظهر دور الاعلان حيث يجعل العميل يشعر إما ببعد المتعة أو بعد المنفعة، وربما كلاهما معا، ويركز المسوقون في الكثير من الأحيان على بعد المتعة، وهو الأكثر طلبا لدى السياح في الغالب، لأنهم يبحثون عن الراحة والاستجمام أثناء تواجدهم في الوجهات السياحية التي يختارونها.

-**تضمين محتوى الرسالة بعد الدعاية:** يؤكد العديد من المسوقين والمختصين في الاعلان على ضرورة

تضمين محتوى الرسالة الاعلانية على بعد الدعاية وروح الفكاهة مصحوبة بتعابير الوجه الايجابية لتحسين وزيادة

<sup>1</sup> Bassey Benjamin Esu, Ezekial Ebitu, Op. Cit, p23

<sup>2</sup> Leandro Mateo Bolaños Melgar, and Robert J.F. Elsner, **A Review of Advertising in the 21 st Century**, International Journal of Business Administration Vol. 7, N<sup>o</sup>. 4, 2016, pp67-78, p67.

<sup>3</sup> Lewinski. P, and all, **Predicting Advertising Effectiveness by Facial Expressions in Response to Amusing Persuasive Stimuli**, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, vol. 7, N<sup>o</sup>. 1, 2014 pp1-14, p5.

<sup>4</sup> Voss. K. E, and all, **Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude**, Journal of Marketing Research, vol. 40, 2003, pp310-320, p315.

الاستجابة الايجابية والتقليل من السلبية لدى الزبون، والذي من شأنه أن يتناسب طرديا مع شعور السعادة لدى العميل وزيادة الادراك بقراره الصائب في اختياره.<sup>1</sup>

- كما يراعى في الاعلان جنس المعلن وارتباط كل من الجنسين بنوع معين من المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يتم استخدام الجنس الأنثوي في الاعلانات المرتبطة بالمهام المنزلية والغذائية، القيام بأدوار اجتماعية، وأداء المهام الأسرية، بينما يبرز الرجل كمعلن في المنتجات المرتبطة بالتخطيط الاقتصادي الاجتماعي كالسيارات، العمل، الاستثمار المالي، والرياضة.<sup>2</sup>

- يجب على المؤسسة أن تختار بعناية عناصر الاعلان، وتحدد بوضوح الهدف منه، لأنه على الرغم من تحديد الهدف الدقيق، فإن حداثة وطريقة الأسلوب المتبع في الاعلان تلعب دورا جوهريا في اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون الذي يعمل على تقييم العلامة التجارية مسبقا ودون وعي منه، ينشئ انطباعات أولية إيجابية أو سلبية وفقا لقصة الاعلان الذي لا بد عليه أن يسعى جاهدا من أجل التقليل قدر الامكان من الاختلافات في الاستجابة لزيادة الجاذبية الاعلانية.<sup>3</sup>

-تكرار الرسالة الاعلانية: يعتمد التذكر واتخاذ موقف معين نحو المنتج او خدمة ما على التكرارات التي تدفع المستهلك في كل مرة لاسترجاع ما قد تعلمه من قبل في إطار ما يعرف بالتعلم الصريح أو الضمني. وقد تم تطوير العديد من نماذج الاتصال خلال الستينيات من القرن الماضي، والتي صممت في الغالب على نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات لـ "Lavidge and Steiner"، حيث يقترح هذا النموذج أن المستهلكين الذين يشتركون منتجا أو خدمة معينة ينتقلون عبر التسلسل الهرمي من الوعي، من خلال المعرفة، الاعجاب، التفضيل، القناعة، ثم في النهاية الشراء.<sup>4</sup>

## 2. العلاقات العامة:

تستمد الوجهة السياحية بمختلف الفاعلين فيها قوتها من إعلام قوي يعتمد على علاقاتها العامة بين مختلف جماهيرها على المستوى الجزئي أو الكلي.

يعرفها Claude Demeure على أنها عملية اتصالية تقوم بها المؤسسة عبر إيصال معلومات للجماهير الداخلية والخارجية، والتي تسمح بترويج المنتج وإيصال الصورة المرغوبة عن المؤسسة، والخروج بتقارير جيدة عنها، حيث تركز على ما ستقوم به المؤسسة مستقبلا عبر وضع أهداف صريحة وتسخير وسائل اتصال متخصصة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Eisend. M, **How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models**, journal of Marketing Letters, 2011, vol. 22, pp115–132, p128.

<sup>2</sup> Leandro Mateo Bolaños Melgar, Robert J.F. Elsner, Op. Cit, p68.

<sup>3</sup> Ibid, p69.

<sup>4</sup> Lavidge. R.G, and Steiner. G.A., **A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness**, Journal of Marketing, Vol. 25, October 1961, pp. 59-62.

<sup>5</sup> Claude Demeure, **aide mémoire, marketing**, 6<sup>eme</sup> édition, Dunod édition, paris, France, 2008, p.321

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها جهد متعمد، مخطط ومستمر بغية إنشاء والحفاظ على علاقة تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، فهي الوظيفة الإدارية التي تحدد السياسات والاجراءات والبرامج العامة في المؤسسة، وهذا من خلال استغلال الفرص للتواصل مع الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

وتستعين العلاقات العامة بالعديد من التقنيات الاعلامية من أجل جلب الانتباه وخلق قيمة جيدة لدى للزبون، كالمقالات والاصدارات الصحفية، تنظيم حفلات الاستقبال والتعريف بشخصيات والأحداث التي تخص المؤسسة، تنظيم الأيام المفتوحة التعريفية والمعارض والأنشطة المجتمعية.<sup>2</sup> إضافة إلى المؤتمرات الصحفية والفعاليات التي ترعاها المؤسسة والجولات والتبرعات... وغيرها. وقد لخصها "كوتلر" في كلمة (PENCILS) وهي النشر والإعلام (Publication)، الأحداث (Events)، الأخبار (News)، القضايا الاجتماعية (affairs Community)، وسائل الإعلان المختلفة (media Identity)، محاولة التأثير على القرارات المتعلقة ببيئتها باستخدام أفراد ذوو نفوذ (Lobbying)، الاستثمار الاجتماعي والمجتمعي من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية (investments Social) والوسائل السابقة تعتبر من الطرق والأدوات الفعالة في استراتيجية الاتصال في كل مؤسسة، والتي غالبا ما تسخرها في إنجاح الأهداف المسطرة.

فالعلاقات العامة ليست وسيلة للمبيعات بقدر ما هي وسيلة لحماية المؤسسة من عواقب الرأي العام العدائي. فقد تجاوزت العلاقات العامة وظيفة التسويق لتشتمل على علاقات الموظفين والعمل، علاقات المستثمرين، الشؤون الحكومية، إدارة الأزمات والمخاطر، شؤون المجتمع، خدمة العملاء، وأي جانب آخر من جوانب الإدارة حيث تكون الاتصالات الفعالة عامل نجاح حاسم، وما يمكن الخروج به من هذا أن العلاقات العامة على عكس باقي تخصصات الاتصالات الأخرى تشارك في كل جانب من جوانب المؤسسة، والتي تعنى بالاستماع والاستجابة لمجموعة كاملة من أصحاب المصالح.<sup>3</sup>

كما أنه هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أن تراعى في أنشطة العلاقات العامة أهمها:<sup>4</sup>

**-مراعاة الرأي العام:** (يعتبر الرأي العام أكبر قوة غير مرئية تخلق تدفقا اجتماعيا وثقافيا وتأثر أقوى من اي قوة سياسية، لذلك وقبل تنفيذ اي سياسة أو استراتيجية يجب على المؤسسة توفير مجال الاستجابة للرأي العام من خلال كسب ثقته الصدق، نقل المعلومات الصريحة، إزالة الحواجز بين المؤسسة ووسائل الاعلام والجمهور من أجل تحقيق سياسة الاتصال التفاعلي، ويعتقد الخبراء أنه على الرغم من أهمية العلاقات العامة والدور الفعال

<sup>1</sup> Basse Benjamin Esu, and Ezekial Ebitu, Op. Cit, p23.

<sup>2</sup> Ibid, p23.

<sup>3</sup> James E. Grunig, and Larissa A. Grunig, **The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study**, Journal of Marketing Communications , vol. 4, 1998, pp 141-162, p148.

<sup>4</sup> Shahram Gilaninia, and all, **The Role of Public Relations in Organization**, Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) Vol. 1, N<sup>o</sup>. 10, 2013, pp49-50.

للمديرين في هذا المجال في الهيئات التابعة للدولة والوزارات المختلفة، فإنه لا يوجد مظهر احترافي وبرامج تخطيطية واستثمارات طويلة الأجل في العديد منها.

**-الاعلام والعلاقات العامة:** عدم الاحتكاك والثقة غير المتبادلة بين وسائل الاعلام (خاصة الصحف) مع العلاقات العامة هو مشكلة تاريخية خلقت مشكلة عامة كذلك في البنية الاجتماعية-السياسية، وتواجه هذه العلاقة العديد من التحديات خاصة بين العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية والهيئات الحكومية والصحفيين، فتتهم وسائل الاعلام العلاقات العامة في المؤسسة بإخفاء الحقائق، في حين تعتقد العلاقات العامة أن وسائل الاعلام لا تعرض الأخبار كما هي في الواقع وغالبا ما تغيرها بما يتماشى مع مصالح أطراف معينة. يعتبر اتحاد كل من العلاقات العامة ووسائل الاعلام في المجتمع أمرا يساعد على التدفق الحر للمعلومات ويخدم مصالح كل من المؤسسات والهيئات الحكومية ويزيد من ثقة الجماهير المستهدفة في آن واحد، وهذا عبر زيادة حس الديمقراطية وحرية التعبير واستجابة مؤسسات السلطة والهيكل الاجتماعية والسياسية وتحسين العلاقة المتبادلة مع الصحافة وعدم الاعتماد فقط على عقد اجتماعات دورية مع الصحفيين.

**-التأثير التكنولوجي:** إن أهم الأسئلة التي يجب طرحها هو كيف يمكن استخدام الخدمات الالكترونية للوصول إلى أهداف العلاقات العامة، والأهم من ذلك كيف يمكن من خلال هذه الخدمات انشاء علاقات مع العملاء أو الجماهير الأخرى عن طريق العلاقات العامة، حيث أنه لا يمكن غض النظر عن العناصر التالية: ظهور نوع جديد من الجمهور عبر الوسائط الالكترونية؛ العلاقات العامة تتغير وتتوسع بشكل متزايد؛ أصبحت العلاقات العامة تقنيات اتصال مباشرة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال.

**-** كما أن علاقات المؤسسة بحاجة كبيرة للتكنولوجيا الموجهة نحو التعاون والابتكار والحدثة، والمشاركة والتزامن مع كل ما من شأنه التأثير على الرأي العام. يجب على مديري ومستشاري العلاقات العامة أي يتحلوا بالقدرات والمواهب التي تؤهلهم لممارسة مثل هذا النشاط الحيوي في المؤسسة التي تعتبر مزيج بين الفن والتكنولوجيا للتواصل بشكل صحيح مع الجماهير المستهدفة التي لا بد أن تعرف ثقافتهم وانتماءاتهم العرقية وثقافتهم الاجتماعية.

**-تفاعل المؤسسة مع محيطها:** لا يمكن أن تكون المؤسسة بمعزل عن المحيط الذي تنشط فيه، فهي بحاجة ماسة إلى العلاقات مع مختلف أصحاب المصالح، حيث تتداخل نشاطات العلاقات العامة مع كل من الدعاية، الاعلان، الوكالات الصحافية، الشؤون العامة في الدولة، إدارة القضايا، علاقات المستثمرين، التنمية، وغيرها من عناصر المحيط الخارجي للمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Xu Yuanzhong, **A Study on the Relationship between Public Relations and Brand Strategy**, Kristianstad University The Department of Business Studies review, June 2005, pp28-31.p28

### 3.الدعاية:

تولي المؤسسات في السنوات الأخيرة الأهمية الأكبر للدعاية على حساب الاعلان، حيث اختلفت نتائج الدراسات التي أنجزت في هذا الموضوع، والتي كان مفاد بعضها أن للدعاية تأثير كبير على القرار الشرائي للزبون مقارنة بالإعلان، خاصة أن الجمهور المستهدف يدرك أن الاعلان يتميز بسيطرة ومراقبة الراعي الاعلامي لمحتوى الرسالة، مما يؤدي إلى التشكيك في فحواه ويعتبره أقل موضوعية. ويبقى المسوقون في المؤسسات والوجهات السياحية هم الذين يقررون كيفية تخصيص موارد الترويج وميزانياته وعلى أي استراتيجية يتم التركيز تماشياً مع الأسواق المستهدفة.

تشير الدعاية إلى الاتصالات غير الشخصية للمؤسسة، منتج، أو فكرة، غير مدفوعة، تحت رعاية طرف معين، وتكون غالباً في شكل قصة اخبارية، إعلان عن مؤسسة معينة أو منتج أو خدمة، وتستخدم لذلك تقنيات معينة كالصحف، المقالات، الصور الفوتوغرافية، الأفلام وأشرطة الفيديو.<sup>1</sup>

وتعرف الدعاية التجارية على أنها عملية اتصال تنفذ عبر وسيلة اتصال جماهيرية(غير شخصية)، وترد من خلال خبر صحفي، أو أي مادة إعلامية بقصد استمالة الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة، ويمتاز بأنه نشاط غير مدفوع الأجر.<sup>2</sup>

وتعتبر الدعاية عنصراً رئيسياً في العلاقات العامة للمؤسسة، والتي تعنى بوضع أخبار عن المؤسسة/منتجاتها/خدماتها في وسائل الاعلام دون دفع مقابل. غالباً ما تظهر الدعاية بشكل كبير في وسائل الاعلام المطبوعة، المسموعة، والمرئية، كالصحف والمجلات، التلفزيون، البريد الإلكتروني، مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, and blogs)، ووسائل الدعاية الأخرى كالخطابات العامة والندوات وورش العمل في المؤتمرات الصحفية.<sup>3</sup>

وفقاً لما تم التطرق إليه سابقاً يمكن أن نستنتج مجموعة من العناصر الأساسية التي تميز الدعاية هي:

- الدعاية هي أداة ترويجية غير شخصية غير مدفوعة الأجر؛
- درجة مصداقيتها عالية مقارنة بالإعلان لأنها تنشر من قبل الصحافة في صيغة أحداث؛
- تستعمل وسائل إعلام جماهيرية بغية التأثير الواسع والاستجابة المرغوبة في الاطار المخطط له.
- الدعاية هي خيار منخفض التكلفة، فهي تعتبر استراتيجية فعالة من حيث التكلفة إذا ما تم ربطها بقصص اخبارية؛

<sup>1</sup>Bassey Benjamin Esu, and Ezekial Ebitu, Op. Cit, p24.

<sup>2</sup>عبد القادر تويذة، مرجع سابق، ص205.

<sup>3</sup> OBERIRI DESTINY APUKE, **understanding the concept of publicity in public relations: a synoptic review**, Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter), Vol. 7, N<sup>o</sup>.2, 2018, pp32-34. Available on Research Article Homepage: [www.arabianjbr.com](http://www.arabianjbr.com)

-تعتبر الدعاية بناءا استراتيجيا ممتازا ضد الأوضاع التنافسية التي تشهدها المؤسسة. إضافة إلى أنه يمكن للدعاية أن تساعد المؤسسة في التحالفات الاستراتيجية؛

وهناك مجموعة من الأمور لا بد على المؤسسة أو الهيئات الوصية على القطاع السياحي في الوجهات السياحية أن تأخذها في الاعتبار أهمها:<sup>1</sup>

-على الرغم من أن الدعاية لا يمكن السيطرة عليها أو مراقبة ما تنشره وسائل الاعلام، إلا أنها يمكن أن تستخدم بطريقة إيجابية ولصالح المؤسسة في حالة كانت الأخبار والمعلومات المنشورة تتعلق بمهمة وظيفة العلاقات العامة، بينما يمكن لعدم القدرة على التحكم في محتوى الرسالة أن يؤثر بصفة سلبية على صورة وسمعة المؤسسة أو الوجهة السياحية.<sup>2</sup>

-على المؤسسة معرفة الوسائل الأكثر نجاعة في الدعاية في محاولة للتعريف بمنتجاتها وصورتها لأكبر عدد ممكن من الشريحة المستهدفة في أقصر وقت ممكن، فالدعاية لا تكتمل إلا إذا تم الحصول على التغذية الراجعة من متلقي المعلومات المرسله، وبالتالي لا بد من توفير منصات لإرسال التعليقات أو أي شكل من أشكال الاستجابة للرسالة التي تم نشرها، ويجب أن تكون القصص الدعائية ممتعة وفي الوقت المناسب وذات صلة بالأحداث التي تم الشريحة المستهدفة من السياح من قبل المؤسسات أو الوجهات السياحية، فالدعاية الفعالة تتجاوز النشرات الاخبارية وتحتاج إلى استراتيجية علاقات عامة فعالة.

-**التوقيت:** تفوقت الدعاية ليس دائما تحت سيطرة المسوق، فالخبر الصحفي قد يكون ذو قيمة اخبارية عالية جدا، والبيان الصحفي يكون في الغالب تحت سيطرة وسائل الاعلام، وبالتالي قد تصدر المعلومة في وقت أبكر مما هو مرغوب فيه أو بعد فوات الأوان لتبرير وتوضيح مواقف المؤسسة.

-**الدقة:** يعد البيان الصحفي طريقة رئيسية للحصول على الدعاية، فتضيع المعلومة التي تريد المؤسسة إيصالها لجماهيرها لسوء ترجمة ونقل المعلومة الصحيحة، يؤدي إلى ما يعبر عنه في الدعاية "بفقدان السيطرة".

#### 4.ترويج المبيعات:

تعتبر أنشطة ترويج المبيعات عن مجموعة من تقنيات التسويق التي تم تصميمها في سياق تسويقي استراتيجي من أجل إضافة قيمة للمنتج لتحقيق حجم معين من المبيعات، أو لتحقيق هدف تسويقي محدد.<sup>3</sup>

وقد عرفت على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية غير البيع الشخصي، الاعلان، أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرائق العرض المختلفة، المعارض وغيرها من الأنشطة الترويجية التي تخرج عن الروتين العادي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ibid, p33.

<sup>2</sup> Martin Eisend, and Franziska Küster, the effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators, Journal of the Academy of Marketing Science · December 2011, pp1-45, p4.

<sup>3</sup> Palmer. A, introduction to marketing: theory and practice, first ed, Oxford university press, USA, 2003,p429.

<sup>4</sup> عبد القادر تويزة، مرجع سابق، ص142.

وهي تعتبر تقنيات وأنشطة تسويقية مصممة بشكل أساسي لتوفير قيمة إضافية أو حوافز للقوة البيعية، وشبكات التوزيع، أو المستهلك النهائي على المدى القصير، من خلال الحوافز والعروض المؤقتة وتشمل تخفيض الأسعار، عروض المبيعات، الكوبونات، المنتج الإضافي، خدمات إضافية، الهدايا، العمولة الإضافية، الطونبولات، الحفلات... إلخ. أما الأهداف التي يمكن تحقيقها من ترويج المبيعات هي زيادة الطلب في الأمد القصير، زيادة الحصة السوقية، مكافئة العملاء الحاليين للمؤسسة، تحسين وعي الوكيل بالمنتجات، تحسين عروض المؤسسة في منافذ التوزيع.

كما أن ترويج المبيعات عبر الأنترنت وسيلة ناجعة لاستهداف العملاء والوصول إليهم خاصة مع انخفاض التكلفة مقارنة بالبريد المباشر. وتعتبر العروض الترويجية عبر الأنترنت انتقائية أكثر، ومتاحة في مجال بحث واسع طول الوقت، والتي غالباً ما تمس فئات متنوعة من المستهلكين.<sup>1</sup> ويخضع ترويج مبيعات المنتجات السياحية في معظم مؤسسات السفر والسياحة للتقلبات العادية اليومية أو الأسبوعية أو الموسمية. وهناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات السياحية لتحفيز مبيعاتها، مثل الهدايا التي تقدمها وكالات السياحة، والتخفيضات المؤقتة في مواسم معينة، والمسابقات التي تنظمها، ومكافأة الفائزين، والدعاية التي يتم وضعها في الصحف والمجلات التي تشير بتخفيضات معينة في العروض السياحية خاصة في مواسم الركود السياحي.

### 5. التسويق المباشر:

بعد التسويق المباشر أحد أسرع الأنشطة التسويقية نمواً في التجارة، حيث تتواصل المؤسسات مباشرة مع العملاء المستهدفين لتوليد رد فعل أو معاملة سريعة. وقد أصبح جزءاً لا يتجزأ من الاتصالات التسويقية المتكاملة في العديد من المؤسسات الكبرى غالباً ما يستحوذ فيها التسويق المباشر على ميزانيات واستراتيجيات منفصلة.<sup>2</sup> يعرف التسويق المباشر على أنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبون بهدف اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في وقت ومكان محدد يتم الاتفاق عليها بين الزبون والمؤسسة مباشرة.<sup>3</sup>

فالتسويق المباشر هو "التسوق النظري" الذي يلبي المستهلك عبره احتياجاته في أي مكان يناسبه حتى من داخل منزله.<sup>4</sup> ويعتمد على قاعدة بيانات تمكن المؤسسة من الاتصال بعملائها أين يكون التفاعل والاستجابة فورية عبر الانترنت، وهذا من خلال الاستغلال المنهجي للمعلومات المتوفرة عن كل زبون.<sup>5</sup> يستخدم التسويق

<sup>1</sup> ROBERT. C. and all, **Sales Promotions, Forthcoming**, Oxford Handbook of Pricing Management, September, 2010, p 14. available on <https://www.researchgate.net/publication/256241591>

<sup>2</sup>Gergana todorova, **Marketing Communication Mix**, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, 2015, pp 368-374, P372.

<sup>3</sup> حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص167.

<sup>4</sup> Smith. P, and Taylor. J, **Marketing Communications, An integrated approach**, third ed, Kogan page limited education, London, 2003, p212.

<sup>5</sup> Desmet. P, **Marketing direct**, Dunod education, France, 2005, p14.

المباشر البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني للتواصل مباشرة مع العملاء الحاليين والمحتملين وحثهم على الاستجابة مباشرة.

ويستخدم التسويق المباشر أشكال جديدة وجذابة لاستمالة المستهلك وتحقيق مبيعات أكبر، منها التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، البريد المباشر، الندوات عبر الإنترنت، عروض التسويق عبر الهاتف، قنوات البيع التلفزيوني المباشرة، البيع المباشر، النشرات الإعلانية، الكتالوجات... وغيرها. يعد استخدام هذا النوع من التواصل مع الجمهور المستهدف أمرًا محددًا وشخصيًا، والأهم من ذلك أنه قابل للقياس.<sup>1</sup> وقد نجم عن التطور المتسارع للإنترنت والهاتف النقال إلى زيادة سريعة في التفاعلات وبناء علاقات قوية للمؤسسات مع عملائها من خلال العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، وتطبيقات الهاتف المحمول، والتجارة الإلكترونية، والذي أدى إلى التواصل الفعال وزيادة الموثوقية. وقد مكن ذلك من الاستخدام الفعال لقوائم العملاء وتخفيض التكاليف بما يتوافق مع ميزانيات التسويق بناءً على معرفة عميقة ومتطورة للعملاء وسلوكهم والتواصل المباشر معهم.

### 6. البيع الشخصي:

استجابة لتزايد المنافسة بشكل كبير في معظم الخدمات والمنتجات، وارتفاع الطلب على الجودة والبحث عن القيمة الفعلية للمنتج بشكل حاد من قبل العملاء، تقوم المؤسسة من خلال البيع الشخصي بالتواصل مع الشرائح المستهدفة وتطوير العلاقة المتبادلة من خلال تحديد احتياجاتهم، تصميم وتقديم المنتجات بناءً على رغبتهم، وتصميم استراتيجية اتصال تسويقية تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي. ورغم اسهامات البيع الشخصي في المؤسسة فإنه لم يتخذ كاستراتيجية تسويقية واتصالية بارزة، فغالبا ما يركز اهتمام المؤسسة على الاعلان، الدعاية، وترويج المبيعات، وهذا نظرا لتكلفته وعدم الاستجابة السريعة لعروض المنتجات والخدمات التي تقدمها. إضافة إلى أن بعض مندوبي المبيعات يفتقرون للثقة والقدرة على التفاوض، ويتخذون طرق غير فعالة للحوار والاستماع للزبائن.

يعرف البيع الشخصي على أنه الاتصالات الشخصية للتعريف وإقناع المستهلك المحتمل بشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن من إشباع حاجاته وإرضائه.<sup>2</sup>

ويعرف على أنه العملية الاتصالية التي يتم فيها عرض شخصي شفهي للأفكار، المنتجات، والخدمات أين يقنع البائع ويساعد المشتري على اتخاذ قرار الشراء في محادثة خاصة، فهو يمثل اتصالاً ثنائي الاتجاه بين البائع والمشتري من أجل التأثير عليه من خلال استهداف العلاقات طويلة الأمد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Gergana todorova, Op. Cit, P372

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص254.

<sup>3</sup>Gergana todorova, Op. Cit, p371

كما يعرف على أنه طريقة ترويجية يستخدم من خلالها مندوب المبيعات مهاراته وقدراته في محاولة لإجراء عملية بيع، يقوم نشاطها على أساس التفاعل بين البائع والمشتري ، ويختلف حسب شخصية الباعة والطرق المتبعة في عملية البيع، ويتيح ذلك ضبط جودة المعلومات التي يتبادلها البائع مع العميل وتعديلها حسب ظروف وحالة البيع.<sup>1</sup>

يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تميز البيع الشخصي من خلال التعاريف السابقة على النحو التالي:

- البيع الشخصي هو البيع وجهاً لوجه في عملية تبادلية لخصائص المنتج بين البائع والمشتري؛
- يحاول شخص واحد هو البائع إقناع العميل بشراء منتج أو خدم، أو فكرة معينة؛
- يمكن تعديل العرض بما يتوافق مع رغبات الزبون؛
- تغلب على البيع الشخصي الاقناع، فعلى رجال البيع اقناع الزبائن المحتملين بأن احتياجاتهم قد تم تحديدها بشكل صحيح من قبل المؤسسة وأن العرض يوفر مزايا كبيرة مقارنة بعروض المنافسة.
- وهناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب على المؤسسات والوجهات السياحية أخذها في الاعتبار أهمها:<sup>2</sup>
- نادراً ما يتم استخدام البيع الشخصي كأسلوب فريد في العملية الاتصالية، حيث يتم دعم هذه التقنية بالوسائل الأخرى للمزيج الترويجي، أين يسمح التفاعل والاحتكاك المباشر بالعملاء بتعديل العرض القائم بين رجل البيع ورغبة العميل بطريقة سريعة ومرنة، واتجاهات السوق كذلك، وتعتبر هذه الطريقة جد فعالة في الاحتفاظ بالزبون لأكثر مدة ممكنة.
- البيع الشخصي هو أعلى أشكال الترويج، ويتضمن بناء علاقة من خلال الاتصال، ومع التقدم التكنولوجي يتم البيع الشخصي كذلك عبر الهاتف، من خلال مؤتمرات الفيديو، والروابط التفاعلية عبر الأنترنت بين البائع والمشتري.
- يشير العديد من المختصين في المجال أن الرسائل الاتصالية للبيع الشخصي لا يمكن التحكم بها، وهذا قد يؤدي إلى عدم الاتساق مع الرسائل الاتصالية الأخرى للمؤسسة والذي ينجم عنه ارباك العميل، لذلك لابد من تنظيم ومراقبة الرسائل التي يقدمها مندوبو المبيعات والوقت الذي يقضونه مع العميل لتجنب تعريض عملية الاتصال للخطر المدرك لدى العميل.
- لا يمكن إنكار تأثير البيع الشخصي على إنتاجية المؤسسة، فهي الأداة الترويجية الوحيدة التي تضمن التفاعل الشخصي والتي يمكن أن تستفيد من رد فع مباشر وفوري للمستهلك. وتعتبر المعلومات التي يجمعها

<sup>1</sup> EconomicTimes, **Definition of Personal Selling.** <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>, Consulté le 8/ 23/ 2020.

<sup>2</sup> Adegbite Ganiu Adewale, and all, **The Effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth (A Study of PZ and Dangote Nigeria PLC), IJRDO**, Journal of Business Management, Vol.5, N<sup>o</sup>. 1, Jan, 2019, pp19-35, p22-24.

مندوبو المبيعات خلال الحوار المباشر والفعلي مع العملاء خطوة ذات اتجاهين، فالبيع الشخصي عملية اتصال ثنائية الاتجاه، فيجب على رجل البيع توصيل المعلومات حول منتج، خدمات، وعروض المؤسسة إلى الزبون المحتمل، وفي المقابل يجب تفسير احتياجات العملاء وفهمها بشكل صحيح حيث يشار إلى مندوبي البيع على أنهم عيون وآذان المؤسسة.

### 7. الكلمة المنطوقة:

هناك حقيقة أن 92% من الأشخاص يصدقون ما يرويه لهم أفراد عائلاتهم وأصدقائهم عن مؤسسة، منتج، أو خدمة معينة، وتخفي هذه الإحصائيات إحدى أقوى الحقائق في التسويق، وهي أن أكبر أصول المؤسسة وأهمها هي قاعدة عملائها الحاليين. وتنفق اليوم العديد من المؤسسات الملايين على إعلاناتها التجارية لأجل ربح عملاء جدد، بينما تتجاهل تماما الموارد والامكانيات التسويقية الضخمة لعملائها الحاليين، وعلى الرغم من تعدد طرق واساليب استغلال قاعدة بيانات العملاء الحاليين، إلا أن القليل منها له نفس تأثير الكلمة المنطوقة.<sup>1</sup>

وتؤكد جميع الدراسات السابقة على الدور الفعال للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك في مختلف القطاعات، وسواء كانت سلبية أو إيجابية فإن المستهلك سيأخذ بها كعامل مهم في التفضيل بين الخيارات المتاحة لديه. وفي دراسات أخرى أثبتت أن الزبون غير الراضي سيؤثر على تسعة من الأفراد المحيطين به من أصدقائه وعائلته، بينما المستهلك الراضي يؤثر فقط على ثلاث افراد من معارفه.

ونظرا لصعوبة ترويج الخدمات والعروض السياحية لانتسامها بخاصية اللاملموسية تسعى العديد من المؤسسات والوجهات السياحية جاهدة لإرضاء زوارها بشتى الطرق بغية الجهر بتجارهم السياحية الإيجابية للأقارب والأصدقاء.

وتؤثر الاتصالات الشخصية بشكل فعالة في القطاع السياحي، حيث يعتبر السياح المبتكرين والمغامرين هم أول من يكتشف وجهات أو خدمات سياحية جديدة، هؤلاء هم قادة رأي يشاركون آرائهم وخبرتهم حول تجربتهم السياحية مع أقاربهم وأصدقائهم. حيث يعتبر ذلك مرجع يقتدى به في اختيار السياح المحتملين لوجهاتهم السياحية، وقد أثبت ذلك دراسة قام بها مجموعة من الباحثين في غرب استراليا مفادها أن غالبية قرارات السفر في غرب استراليا استندت إلى اتصالات الكلمة المنطوقة.<sup>2</sup>

فالكلمة المنطوقة هي عملية اتصال طبيعي شفوي وجها لوجه حول علامة تجارية أو منتج، أو خدمة بين أشخاص لا تتم على اساس تجاري أو بقصد ترويجي وإنما من باب التواصل بين المرسل والمستقبل، أين يقدم خلالها المستهلكين معلومات وحقائق سلبية أو إيجابية لمستهلكين آخرين. وتحاول المؤسسة خلق سبب للتحدث

<sup>1</sup> Jacob McMillen, **Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products**, Website Copywriter and Email Marketing Strategist review, July 22nd, 2021, available on <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/> consulted 25/07/2021.

<sup>2</sup> Stephen W. Litvin, et all, **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**, tourism and management review, E.Vol 29, Issue 3, June 2008, pp 458-468, p465. available on <https://www.researchgate.net>

عنها ضمن الكلمة المنطوقة التي لا تشتمل فقط خلق حوارات بين المستهلكين، ولكن تشجع وتسهل أيضا المحادثات وتحاول ترسيخها في استراتيجية تسويق واتصال شاملة نشطة ومفيدة للطرفين تضم جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وإدخال مجموعة من تقنيات الاتصال الأخرى إلى جانب الأنترنت ضمن ما يعرف بالتسويق الفيروسي.<sup>1</sup> وهذا بغرض توليد محادثات ومناقشات وتوصيات طبيعية حول كل ما يتعلق بالمؤسسة وعروضها، ودفع الزبائن إلى التحدث عنها مع من يشاركونهم نفس الاهتمامات والتفكير المماثل.

وتعتبر الكلمة المنطوقة إحدى أقوى الإعلانات المجانية من طرف الزبون حول تجاربه السابقة لأن ذلك يعكس اهتمامه بمؤسسة، بمنتج أو خدمة معينة في حواراته اليومية مع أصدقائه وأقاربه بشكل أساسي، ويمكن أن تكون الكلمة المنطوقة شفوية، عبر الانترنت، من خلال التسويق الفيروسي، المدونات، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.<sup>2</sup>

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي لا بد على المؤسسة أن تأخذها فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة أهمها:<sup>3</sup>

-الحرص على جودة المنتجات والخدمات والعروض المقدمة؛

-بناء علاقة احترام وتقدير مع الزبائن من خلال تقديم الهدايا، أو تطوير قصة مثيرة للاهتمام حول المؤسسة ومنتجاتها.

-انشاء محتوى مفيد ومثير للجدل، وقابل للمشاركة مع الزبائن وترك الفرصة لهم من أجل التعليقات والاقتراحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى تقديم حوافز للعملاء الذين يشاركون معلومات المؤسسة مع أصدقائهم.

-العمل على بناء سمعة جيدة عنها منذ البداية من خلال تمييز منتجاتها بالجودة، التصميم المتفرد. فعلى المؤسسة أن تبهر جمهورها في كل مرة بما يميزها عن منافسيها، من خلال العروض المتميزة والمفاجآت التي تجعل الزبائن يتحدثون عنها والذي يخلق لديهم الحماس لزيارة والتعرف أكثر أن المؤسسة والرغبة للتحدث عن ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### 8. الهوية:

الهوية المرئية مصطلح ظهر منذ القديم، والذي كان يعني فقط اللوغو أو الشعار الرمزي والعلامة التجارية، ومختلف العناصر التي تظهر بشكل ملموس هوية المؤسسة، بعدها أخذت الهوية بعدا آخر يرتكز على سياسات واستراتيجيات المؤسسة، هيكلتها، وثقافتها الداخلية وهي كلها عناصر غير مرئية بالنسبة للزبون، تنعكس فيما بعد

<sup>1</sup>Norbert H. Meiners, and all, **the Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management**, International Journal of Economic Sciences and Applied Research, vol. 3 N°. 2, pp79-97, p82. available on <https://www.researchgate.net>

<sup>2</sup> Adam Hayes, and David Kindness, **Word-of-Mouth Marketing, Marketing Essentials**, <https://www.investopedia.com>, consulted 10/07/2021.

<sup>3</sup> Business encyclopedia, **Word of Mouth Marketing**, <https://www.shopify.com/encyclopedia/word-of-mouth-marketing> consulted 15/07/2021.

في سلوك المؤسسة في مجتمعها. واعتبروا الهوية هي الطريقة التي تتبناها المؤسسة مبنية فلسفتها واستراتيجيتها، وسلوكها ورموز تلك الهوية، أهدافها وتوجهاتها من خلال الإعلان والاتصال.<sup>1</sup>

وهي عنصر اتصال ذو بعد استراتيجي، حيث ذهب العديد من المفكرين إلى المزج بين مصطلحي الهوية والشخصية واعتبارهما نفس المعنى، لكن البعض الآخر اعتبرها مجموع الخصائص السلوكية والفكرية للمؤسسة أو الوجهة السياحية، والتي تعمل على تقديمها للزبون أو السائح لتمييز نفسها عن باقي المنافسين في نفس القطاع، وتحسد المؤسسة هويتها بخطط استراتيجية محكمة لربطها بالواقع العملي.<sup>2</sup> بينما اعتبر البعض أن الهوية ترتبط وبشكل كبير بعدة مصطلحات كالصورة، السمعة، والاتصالات السوقية والتسويقية، سواء كانت داخلية أو خارجية، أما عمليا فيمكن إدراكها من خلال فلسفتها، درجة وقيمة تبنيتها لقضية معينة، ثقافتها وهيكلها، وبالتالي فهي تتمثل في مختلف مظاهر النشاط الذي تقوم به بغض النظر عن طبيعة هذه الأنشطة والممارسات.<sup>3</sup> أما بالنسبة للزبون فهوية المؤسسة ما هي إلا مجموعة من حقائق معروفة يلتصقها من خلال ثقافتها وأهدافها التي تنقل على أنها رسائل اتصالية يستقبلها عبر مختلف وسائل الاتصال.<sup>4</sup>

وهذا يقودنا للتأكيد أن هوية المؤسسة سواء كانت مرئية أو غير مرئية فإنها تلعب دورا أساسيا في بناء صورتها لدى زبائنها عن طريق مختلف الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية الداخلية والخارجية.<sup>5</sup> حيث ويعتبر ذلك عنصرا مهما في المفاضلة بين اختيار المؤسسات والوجهات السياحية لدى الزبائن أو السياح على حد سواء.

### ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج اتصال وترويج الوجهات السياحية

تعتبر الأساليب والوسائل المستخدمة في إيصال الرسالة الاتصالية للمؤسسة متكاملة فيما بينها، حيث أنه لا يمكن أن تستخدم وسيلة وتغفل باقي الوسائل الأخرى في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، فتحاول المؤسسة بذلك تنسيق الجهود التسويقية بحيث تتلاءم أهداف واستراتيجيات الاتصال مع باقي أهداف واستراتيجيات المؤسسة. وتوجد عدة عوامل لا بد من مراعاتها عند اختيار مزيج اتصال وترويج الوجهات السياحية يمكن تلخيصها في النقاط التالي:

**1. طبيعة المنتج/الوجهة السياحية:** اختلاف طبيعة المنتج المرغوب الترويج له يؤثر على استراتيجية وأدوات الترويج المعتمدة، أما المعدات والآلات الصناعية مثلا فيفضل استعمال البيع الشخصي والتسويق المباشر. كما

<sup>1</sup> Lance leuthesser, and chiranjeev kohli, **corporate identity : the role of mission statements**, journal of business horizons, may-june 1997, p59.

<sup>2</sup> Russell. Abratt, **a new approach to the corporate image management process**, journal of marketing management, N°.5, university of Johannesburg, south Africa, 1989, p 67.

<sup>3</sup> Kyoko fukukawa and all, **the nature and management of ethical and corporate identity, discussion paper on corporate identity, corporate social responsibility and ethics**, Journal of Business Ethics, Vol. 76, N. 1, UK, 2005, pp.7-15, p8.

<sup>4</sup> Regina virvilaite, and ugne duabariate, **corporate social responsibility in formation corporate image**, Kaunas university of technology Lithuania review, vol. 22, N° 5, 2011, p 536.

<sup>5</sup> Musdiana mohamad sallah and all, **corporate social responsibility to reflect organization's corporate identity: a content analysis**, journal of economics and management, Vol.1, N°.1, February 2013, p.1

يمكن أن تستخدم كل من الدعاية والاعلان لمنتج تم إطلاقه حديثا في السوق للحصول على قبول سريع من طرف الزبون. ويؤثر تعقيد المنتج كذلك على اختيار الوسائط الترويجية، حيث يعتبر البيع الشخصي أكثر فاعلية بالنسبة للمنتجات التقنية المعقدة، والمحفوفة بمخاطر ما بعد الشراء خاصة التي تم تطويرها حديثا لأنها تحتاج إلى شرح وملاحظة شخصية.<sup>1</sup> وبالمثل إذا ما تعلق الأمر بالمؤسسات والوجهات السياحية، حيث تعتمد الوكالات السياحية على التسويق المباشر وترويج المبيعات، في حين تعتمد الفنادق على البيع الشخصي والتسويق المباشر، وكذلك الاعلانات والدعاية. أما الوجهات السياحية فتعتمد على العلاقات العامة ورعاية الأحداث والأيام التعريفية بثقافة وعادات وتقاليد الوجهة من طرف الجهات الرسمية القائمة على القطاع.

**2. دورة حياة الوجهة السياحية:** تطرح كل مرحلة في دورة حياة المنتج تهديدات وفرص مختلفة، وتحتاج كل مرحلة إلى استراتيجية تسويقية واتصالية منفصلة، وتتمتع كل أداة ترويجية كذلك بدرجة مختلفة من الملاءمة مع كل مرحلة. فالوجهة السياحية غير المعروفة والتي تكون في مرحلة التقديم تتطلب جهود ترويجية مكثفة كالإعلان والدعاية، أما مرحلة النمو فيحاول اصحاب المصالح فيها بالتفاوض مع الوكالات والموردين السياحيين أين يتم استخدام البيع الشخصي، التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات لمواجهة المنافسة، أما مرحلة النضج فيتم فيها تجنب التكاليف الباهظة للترويج والتركيز على أساليب أقل تكلفة كالكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي عبر الانترنت، أما مرحلة التدهور فلا بد من تنشيط مبيعات وعروض وخدمات الوجهات السياحية، إضافة إلى محاولة الابتكار وإدخال عروض جديدة لانعاش الوجهة.

**3. الأهداف الترويجية للوجهة السياحية:** هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة او الوجهة السياحية واختيار المزيج الترويجي المناسب، فإذا كان هدف الوجهة السياحية بمختلف الفاعلين فيها هو إعلام عدد كبير من الزبائن والسياح بخدمات أو عروض معينة، فمن المستحسن تسخير الاعلان، أما إذا ما كان استهداف شريحة معينة ومحدودة من رواد الفنادق الفخمة مثلا في الوجهة السياحية فيستخدم البيع الشخصي، أما إذا أريد رفع عدد الزوار في مواسم خارج الذروة فيستخدم ترويج العروض والخدمات السياحية. كما أن بعض المؤسسات والوجهات السياحية تستخدم الدعاية والعلاقات العامة في تحسين صورتها وسمعتها في الأسواق السياحية.

**4. البنية الثقافية للسوق المستهدف:** لا بد على أي مؤسسة أن تقسم السوق إلى مجموعة من العملاء تستهدفهم بعروضها وتركز عليهم جهوداتها، وتخضع عملية اختيار واستهداف السوق إلى عدة اعتبارات يمكن أن تكون جغرافية، اجتماعية واقتصادية، او ثقافية وسلوكية، ووفقا لذلك على المؤسسات والوجهات السياحية أن تراعي في عروضها عادات وتقاليد وثقافة شريحة الزوار والسياح المستهدفة من خلال دراسة رغباتهم واحتياجاتهم

<sup>1</sup> vinay karwasra, **Factors influencing promotion mix for Marketing Management**, Mcom sem 2 Delhi University, <https://www.cakart.in/blog/factors-influencing-promotion-mix-for-marketing-management-mcom-sem-2-delhi-university/>, consulted 02/08/2021.

الترفيهية، والعناصر والشروط غير المرغوب فيها من زيارة المكان، لأن اعتماد معايير خاطئة في تقسيم الأسواق قد يؤدي إلى ضياع الجهود الترويجية في تحقيق المبيعات المخطط لها، وفي نفس السياق فإن المجتمعات المنفتحة على الثقافات الأخرى، والتي تعتمد الأنظمة المتطورة عبر الأنترنت كثقافة اتصالية في مختلف تعاملاتها يسهل من اختيار مزيج ترويجي مناسب غير مكلف عبر الأنترنت من جهة، ومن شأنه أن يلقي رواجاً كبيراً بين الشرائح المستهدفة في السوق السياحية من جهة أخرى.

**5. الموارد المالية المتاحة للترويج:** تلعب المخصصات المالية المتاحة دوراً كبيراً في اختيار المزيج الترويجي المناسب في الوقت المناسب وفي الأسواق المستهدفة، فالمؤسسات والوجهات السياحية الناشئة تتسم بمحدودية مواردها نظراً لانخفاض مبيعاتها في بداية دورة حياتها، وتعتمد في ذلك أساليب اتصالية غير مكلفة خاصة مع التقدم التكنولوجي الذي يعتمد على الأنترنت وسرعة الانتشار، في حين تمتلك المؤسسات الوجهات السياحية المعروفة على مستوى أسواقها السياحية موارد ومخصصات كافية لاختيار مزيج ترويجي مناسب لأهدافها الاتصالية.

**6. طبيعة المنافسة السائدة:** يتم تصميم المزيج الترويجي في الوجهات السياحية وفقاً لنوع المنافسة وشدها، حيث يعتمد مستوى الجهود الترويجية واختيار أدوات الترويج والاتصال على عروض وخدمات المنافسة، فتلجئ المؤسسات والوجهات السياحية إلى الاعلان التنافسي في حالة المنافسة الاحتكارية محاولة جذب انتباه السائح إلى ما يميزها عن باقي المنافسين، في حين تلجئ إلى ترويج المبيعات في حالة المنافسة الكاملة لحدة المنافسة. بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى كتوافر وسائل الاعلام وإتاحتها في مختلف الفترات وإمكانية بثها لما ترغب به المؤسسة كرسالة اتصالية، والوسائل الاعلامية التي يفضها الزبون، القوانين والتشريعات التي تمنع كل ما يمس بعادات وتقاليد المجتمع والجمهور المستهدف من الرسالة الاعلامية... وغيرها.

### المطلب الثاني: صياغة استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية

يتم تطوير استراتيجية اتصال وترويج الوجهات السياحية وفقاً للخصائص والمزايا التي تتمتع بها، ووفقاً لخصائص الجمهور المستهدف في الأسواق السياحية ودرجة تقبله للرسالة الاتصالية، حيث تحتاج الحملات الترويجية إلى استثمار حذر يضمن خلق دوافع ورغبات إيجابية من خلال المتابعة والمراقبة المستمرة للبيئة المحيطة من جهة، وضبط أساليب اتصال وترويج مناسبة، وتخصيص موارد كافية وفقاً لقواعد السوق الديناميكية من جهة أخرى، إضافة إلى مراعاة الأهداف الاستراتيجية العامة لدى الجهات الوصية على القطاع السياحي في المنطقة، والبدائل الممكنة في حالة انحراف أو تعديل الخطط الاستراتيجية وفقاً لفرص السوق المتاحة. وتكمن الأهمية الكبيرة لاستراتيجية ترويج الوجهات السياحية في كيفية الجمع بين أدوات واساليب الاتصال التسويقي لتقديم رسالة واحدة أكثر فاعلية وتدارك نقص التنسيق الذي غالباً ما يشوب عناصر العملية الاتصالية.

### أولاً: مراحل صياغة استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية

يتم تلخيص مراحل صياغة استراتيجية ترويج الوجهات السياحية لتحقيق الأهداف الترويجية المسطرة عبر خطوات تصمم فيها حملة ترويجية بمناسبة إطلاق منتج أو خدمة، أو افتتاح مرافق سياحية جديدة في المؤسسات السياحية، أو اكتشاف منطقة ثقافية، تاريخية، أو طبيعية تسعى من خلالها الجهات الوصية لاستقطاب وجذب السياح في الأسواق المستهدفة. وتعتبر المراحل التالية من بين العناصر الرئيسية في الاتصالات التسويقية المتكاملة التي لا بد ان يراعى فيها تناسق الرسالة الاتصالية مهما كانت الأساليب والوسائط الترويجية المستخدمة في ذلك:<sup>1</sup>

**1. تحليل محركات الوجهة السياحية:** ويمكن التمييز بين عنصرين أساسيين هما الجمهور المستهدف، والوجهة السياحية، فمحركات الوجهة السياحية هي سماتها وخصائصها الجاذبة والتي تتوافق مع القيم والاحتياجات والدوافع الفعلية للسائحين الحاليين والمحتملين، حيث يجب التركيز على خصائص الجمهور المستهدف الذي يحاول فك شفرة الرسالة الترويجية ويبحث في نفس الوقت على جودة وسعر الخدمات والعروض السياحية داخل الوجهة. وتتطور هذه الرسائل فيما بعد إلى صورة ثم علامة تجارية تحفز وتستقطب اهتمام السائح لزيارة هذه الوجهة. وغالبا ما تستخدم مفاهيم عوامل الدفع والجذب لشرح مفهوم الحاجة والدافع، فعوامل الدفع السياحية هي الاحتياجات الاجتماعية والنفسية والترفيهية التي تشجع السائح على السفر، في حين أن عوامل الجذب هي التي تحفز السائح وتثيره في الوجهة السياحية.<sup>2</sup> فعوامل الدفع هي سوابق منطقية ونفسية مؤقتة لعوامل الجذب، فعلى الوجهة السياحية أن تتوفر على سمات تتوافق مع احتياجات السائح قبل أن يستجيب السائح بشكل إيجابي لاستراتيجية الاتصال والترويج. ويقع ذلك على عاتق جهات وصية وهيئات ترويج للوجهات السياحية، والتي يجب عليها أن تكون الرابط بين الوجهة والسائح. وهنا يمكن الخروج باستنتاجين رئيسيين، أن ما يدركه السائح أهم بكثير من الواقع، وأن النجاح الذي تحققه المؤسسة أو الوجهة السياحية عبر استراتيجياتها ليس في المنتج وإنما في ما يرسخ في أذهان العملاء، حيث يتم تجسيد العلاقة الترابطية بين سمات الوجهة السياحية وإدراك السائح لإعطاء شخصية العلامة التجارية للوجهة السياحية.

**2. صياغة أهداف اتصال وترويج الوجهة السياحية:** يمكن تصنيف الأهداف بناءً على نماذج الاتصال المختلفة\*، والتي تشترك كلها في مراحل عملية الاتصال التي تتجسد في المرحلة المعرفية التي يدرك خلالها العملاء المحتملون المنتجات، والمرحلة العاطفية التي يقوم خلالها العملاء بتكوين الآراء والمواقف المتعلقة بالمنتجات، ومرحلة السلوك التي يتخذ خلالها العميل قرار الشراء من عدمه. وقبل صياغة الاستراتيجية الترويجية يجب تحديد الأهداف العامة للوجهة السياحية، ومن أجل ذلك من الضروري معرفة نموذج VICE (الزائر، الصناعة، المجتمعات، البيئة)،

<sup>1</sup> Rowley. J, Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace, Journal Library Review, Vol. 47,N<sup>o</sup>. 8, pp 383-387, p386.

<sup>2</sup> Christina Katsikari, and all, Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism, journal of Sustainability, June 2020, p1-18, p6. Available on [www.mdpi.com](http://www.mdpi.com)

\* تتمثل نماذج الاتصال المتعارف عليها في "AIDA"، "Hierarchy -of- Effects"، "Innovation- Adoption"، "Communication"

وهو اختصار لنموذج دولي يحدد توقعات أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية، حيث أنه وحسب هذا النموذج يهدف اتصال الوجهة السياحية إلى تحقيق أهداف أصحاب المصلحة التالية:

-**الزائر (السائح):** تتمثل أهداف الوجهة السياحية فيما يتعلق بالسائح في إرضائه من خلال السعي لحسن المعاملة والترحيب وإشراكه في صناعة مستوى الترفيه والراحة والاستحمام الذي يطمح له.

-**الصناعة (الوجهة السياحية):** هنا نتكلم على القائمين على الوجهة السياحية من مسؤولين وهيئات رسمية وصية على القطاع، حيث تتمثل أهدافهم في تحقيق الأرباح، والعمل على تطوير القطاع وازدهاره.

-**المجتمعات:** يعمل المسؤولين في الوجهة السياحية على إشراك المجتمع المحلي في الأرباح المحققة وفي العملية السياحية على حد سواء، وهذا من خلال توعية السكان المحليين بضرورة التعاون مع السلطات في إنجاح النشاط السياحي لآثاره الإيجابية من الجانب الاقتصادي والمجتمعي.

-**البيئة:** يعمل القائمون على الوجهات السياحية على التقليل من الآثار السلبية للنشاط السياحي من خلال محاولة حماية الموروث الثقافي والطبيعي للمنطقة، والمحافظة على خصوصيات وعادات وتقاليد السكان المحليين والحد من تأثير الثقافات الدخيلة على المجتمع المحلي.

**3. صياغة الاستراتيجية:** بعد تحديد محركات الوجهة وصياغة أهدافها الترويجية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف السلطات المحلية، فقد يركز في هذه الحالة على العلامة التجارية للوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية، أو هويتها والتي تعتبر أساس الرسالة التسويقية التي تتجسد في تناسق الحملات المتكاملة المتنوعة في مختلف مراحل الاتصال. ومن أجل تصميم رسالة ذات محتوى متوازن يجب أن نجيب على السؤال "ماذا أقول؟"، أما عن هيكل الرسالة فنجيب على السؤال "كيف أقولها؟ منطقيًا ورمزيًا"، بالإضافة إلى الشكل والمصدر الذي يجب استخدامه، ومن هو المتحدث الرسمي عن الوجهة، فكلها عناصر يجب أن تشملها الرسالة الاتصالية في الوجهة السياحية. يمكن لمديري الوجهات بعد ذلك صياغة أنشطة محددة بدقة يمكن أن تثير اهتمام السائح بزيارة الوجهة، حيث تشكل هذه الأنشطة أسس استراتيجيات الترويج للوجهة التي تكسبها صورة متكاملة.

**4. تخصيص ميزانية ترويجية:** يختلف حساب الميزانية الترويجية ويعتمد على طرق مختلفة وهذا حسب موارد المؤسسة، أو يتم حسابها كنسبة من المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة، ويمكن وضع الميزانية الترويجية على أساس الأهداف المرجوة ومستوى تبليغ الرسالة الاعلامية مقارنة مع المنافسين.

**5. اختيار المزيج الترويجي:** يتم تحديد مزيج ترويجي مناسب يتكون من مجموعة مختارة من الاستراتيجيات التي تستخدم عدة أدوات اتصال حسب العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار، المتمثلة أساسا في الميزانية المتاحة، الرسالة التسويقية والاتصالية، مستوى الانتشار الذي تحظى به الوجهة السياحية، المرحلة من دورة حياتها، الوجهات السياحية المنافسة... وغيرها. ويعتمد في ذلك مجموعة من الأجهزة والأطراف ذات الصلة والعديد من الأنشطة والأساليب والأدوات من قبل الجهات الوصية. يتم المفاضلة بين بدائل المزيج الترويجي والتركيز على ما

يحقق الأهداف المرجوة، فيمكن أن تستخدم الدعاية والعلاقات العامة، كما يمكن أن تستخدم الاعلان، التسويق المباشر... وغيرها، بالاعتماد على القنوات التلفزيونية، الصحافة المكتوبة المحلية والاقليمية، الاذاعات المحلية، أو بالاعتماد على الترويج عبر الأنترنت.

**6. قياس النتائج:** عند قياس نتائج اتصال وترويج الوجهات السياحية، فقد يكون من الصعب التمييز بين تأثير الترويج وتأثير العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، ومع ذلك من المهم جدا ملاحظة الآثار التي يتركها الترويج من خلال نسبة الزيادة في أرقام المبيعات، وارتفاع عدد الزوار في الوجهة السياحية، أو تقييم صورة وسمعة الوجهة السياحية قبل وبعد الحملة الترويجية.

### ثانيا: أنواع استراتيجية اتصال وترويج الوجهة السياحية

يحتاج السائح عند اختياره للوجهة السياحية التي يريد زيارتها إلى العديد من المعلومات، وتتعدد مصادر المعلومة، فقد تكون المصادر الترويجية(الاعلان، الكتيبات، الفيديوهات، الانترنت...)، آراء الآخرين (العائلة، الأصدقاء، وكالات السفر والسياحة...)، التقارير الاعلامية(الصحف، المجلات، التقارير الاخبارية التلفزيونية، الأفلام والأشرطة الوثائقية...)، الثقافة الشعبية(الأدب، العادات والتقاليد...)، علاوة على ذلك قد تكون من خلال الزيارة الفعلية في السنوات السابقة للوجهة السياحية.<sup>1</sup> ومهما كانت هذه المصادر فإنه لا بد من ان تصاغ على شكل استراتيجية متكاملة ومتناسقة مع مضمون العرض السياحي وخصائص الجمهور المستهدف تحدف إلى إيصال رسالة واحدة.

تحدف جميع الاستراتيجيات الثلاث التالية إلى ترسيخ مختلف عروض المؤسسة أو الوجهة السياحية بطرق معينة في أذهان الجمهور المستهدف وتصاغ داخل كل استراتيجية أساليب معينة حسب الأهداف المسطرة، مع مراعاة وجود العديد من المتغيرات في البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، أين يمكن أن تنحرف استراتيجية الاتصال وتبتعد عن الاستراتيجية الموضوعية. ويبين الجدول التالي خصائص الاستراتيجيات الاتصالية.

الجدول رقم(4): أنواع استراتيجيات الاتصال

| الاستراتيجية           | الجمهور المستهدف         | تركيز الرسالة | أهداف الاتصال      |
|------------------------|--------------------------|---------------|--------------------|
| استراتيجية الجذب/السحب | المستهلك النهائي/الصناعي | المنتج/الخدمة | الشراء             |
| استراتيجية الدفع       | قنوات الوسطاء            | المنتج/الخدمة | الشراء             |
| استراتيجية بناء الهوية | جميع اصحاب المصلحة       | المؤسسة ككل   | بناء السمعة/الصورة |

**Source :** Dawn Maposa, Marketing communications: strategies, tactics and planning, University Women's University in Africa, course General Management (GM111), Academic year 2019/2020, available on <https://www.studocu.com>, consulted 10/06/2021.

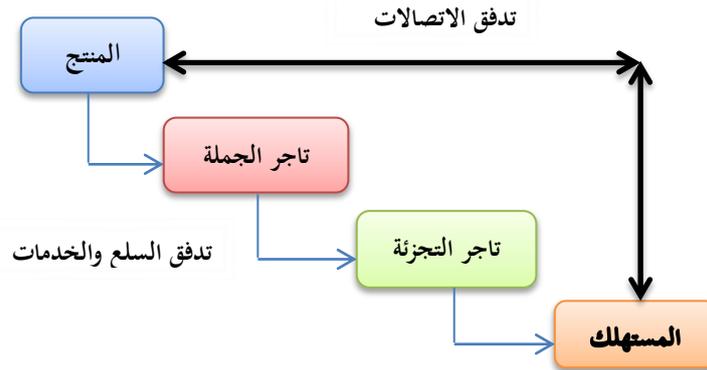
<sup>1</sup> Echtner. C.M. and Ritchie. J.R.B, The Meaning and Measurement of Destination Image. Journal of Tourism Studies, 2003, vol. 14, N<sup>o</sup>. 1, pp 37-48, p38.

تتعلق استراتيجية السحب بالحوار مع العملاء، بينما تهدف استراتيجية الدفع بالحوار مع الوسطاء والبائعين، في حين أن استراتيجية بناء الهوية تهدف إلى التأثير على مجموعة واسعة من أصحاب المصالح وليس فقط العملاء والوسطاء. ويمكن التطرق لذلك بشيء من التفصيل فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1. استراتيجية الجذب/السحب (pull-positioning strategy):

تركز هذه الاستراتيجية على سحب المستهلك النهائي وتطوير الوعي لديه بوجود منتجات أو خدمات أو علامة تجارية بمواصفات معينة، وتكون مصحوبة باستخدام حوافز الشراء وتسخير الاعلان في وسائل الاعلام الجماهيرية المدعومة باتصالات غير مباشرة، بالإضافة إلى الرعاية ومواقع الواب لتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها المستهلك، وخلق نقاط البيع وفرص التفاعل مع المؤسسة. ومن اجل تنفيذ هذه الاستراتيجية في المؤسسة أو الوجهة السياحية لابد من وضع خطة للاتصالات التسويقية اعتمادا على مجموعة من الوكالات التسويقية المتخصصة والهيئات الرسمية ومختلف أصحاب المصلحة. ويبين الشكل أدناه اتجاه الرسالة الاتصالية في ظل استراتيجية السحب.

الشكل رقم(14): اتجاه الاتصال في استراتيجية السحب



Source : Sebastiano Mereu, **Push, Pull, Profile - 3Ps of Marketing Communications Strategy**, Edinburgh Business School (EBS Global), available on <https://vimeo.com>, consulted 07/08/2021.

يبين الشكل اعلاه أن الرسائل الاتصالية توجه إلى الزبائن والمستخدمين النهائيين ويكون الغرض منها توليد مستويات متزايدة من الوعي، تغيير أو تعزيز المواقف الإيجابية، تقليل المخاطر وتشجيع التفاعل ومشاركة الآراء، إلى غاية إثارة دافع داخلي في السوق المستهدف من الزبائن. هذا الدافع هو تحفيز على عملية الشراء حيث يتوقع الجمهور من خلال ما خرج به من معلومات أن يكون العرض متاحًا لهم عندما يقررون الاستفسار أو تجربة أو

<sup>1</sup> Dawn Maposa, **Marketing communications: strategies, tactics and planning**, University Women's University in Africa, course **General Management (GM111)**, Academic year 2019/2020, available on <https://www.studocu.com>, consulted 10/06/2021.

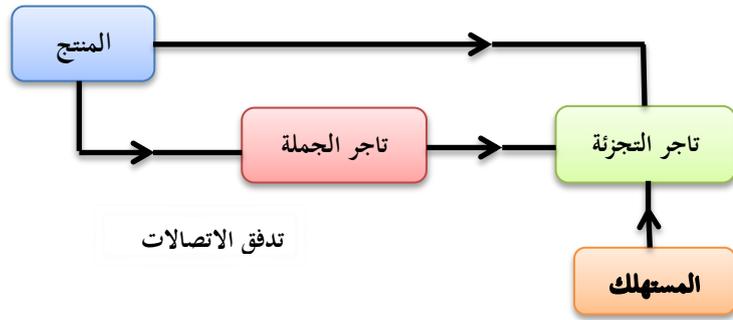
اتخاذ قرار شراء عرض معين، أين يتم سحب المنتجات من خلال شبكات التوزيع حيث يقترب المستهلك من مختلف منافذ البيع بالتجزئة وقنوات التسويق المباشر.

## 2. استراتيجية الدفع (Push-positioning strategy):

يعتبر الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة جمهور لدى المؤسسة بناء على مساهمتهم في القناة التسويقية والتوزيعية على حد سواء، وهذا بإضافة قيمة مضافة في سلسلة الطلب، أين تكون القيمة الاستراتيجية للوسطاء أكثر وضوحاً، مما يساعد على الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويؤدي إلى تزايد القوة التفاوضية لتجار الجملة والتجزئة والوسطاء بصفة عامة.

تتضمن استراتيجية الدفع التأثير على قنوات التوزيع وتشجيع الوسطاء على تقييم النقائص وإدراك خصائص وسمات المنتج في القنوات النشطة، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى دفع المنتج للأسفل نحو المستخدمين النهائيين والمستهلكين. ويوضح الشكل أسفله اتجاه الاتصال في استراتيجية الدفع.

الشكل رقم (15): اتجاه الاتصال في استراتيجية الدفع



**Source :** Dawn Maposa, **Marketing communications: strategies, tactics and planning**, University Women's University in Africa, course General Management (GM111), Academic year 2019/2020, available on <https://www.studocu.com>, consulted 10/06/2021.

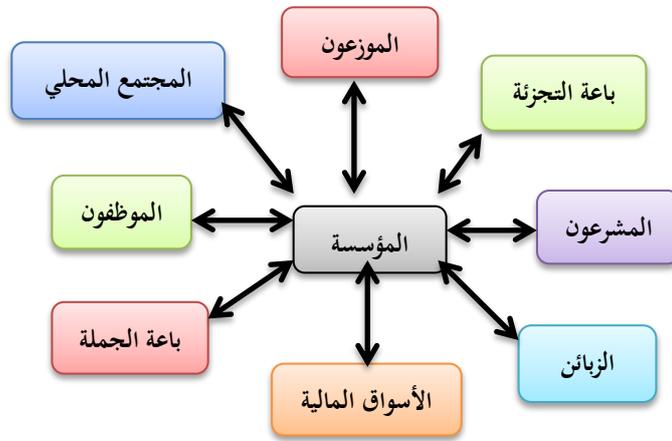
تتكون شبكة القنوات التوزيعية والاتصالية من مختلف أصحاب المصلحة الذين يجب التعاون معهم بشكل مباشر لتحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة، وهذا من خلال الترابط بين مختلف العناصر في القناة أين لا بد أن تنتقل الرسالة بين مختلف المستويات (الأفقية والعمودية) مع مراعاة التدفقات ثنائية الاتجاه. تعدد المؤسسة البيع الشخصي ضمن هذه الاستراتيجية، الاعلانات التجارية، ترويج المبيعات التجارية، العلاقات العامة، بالإضافة إلى التسويق المباشر الذي تعتمد في الغالب الفنادق والقرى السياحية لتقديم عروضها للوكالات السياحية، ومنظمو الرحلات السياحية. بينما يوفر استخدام الإنترنت حالياً فرصاً كبيرة للوصول إلى الجماهير المستهدفة بطرق جديدة ومبتكرة.

## 3. استراتيجية بناء الشخصية (Profile-positioning strategy):

هناك مجموعة كبيرة من أصحاب المصالح يحتاج إلى معرفة وفهم قيم المؤسسة بدلا من شراء منتجاتها وخدماتها الفعلية، وتشمل هذه المجموعة محللين ماليين، نقابات عمالية، هيئات حكومية وموظفين، أو المجتمع

المحلي وغيرهم. ويمكن أن تؤثر هذه الأطراف على المؤسسة بطرق مختلفة، حيث لا بد من تلقي وفهم مختلف رسائل المؤسسة، فالحللون بحاجة إلى معرفة الأداء المالي والتوقعات المالية التجارية، المجتمع المحلي يهتم بالتوظيف، وتأثير المؤسسة على البيئة الاقتصادية والاجتماعية. أما الهيئات الحكومية فتهم بمدى تطبيق واتباع اللوائح التشريعية والسلامة العامة ودفع الضرائب وغيرها. كل هذه الأطراف تتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد، وعادة ما لا تكون المنتجات والخدمات والعروض المقدمة محور الاتصالات بينها، فيصبح التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة وعلامتها التجارية غير واضح بشكل كافي، خاصة أن هذه الأخيرة هي من بين أهم عناصر استراتيجية بناء الهوية. ويبين الشكل التالي اتجاه الاتصال في استراتيجية بناء هوية المؤسسة.

الشكل رقم(16):اتجاه الاتصال في استراتيجية بناء الهوية



**Source :** Dawn Maposa, **Marketing communications: strategies, tactics and planning**, University Women's University in Africa, course General Management (GM111), Academic year 2019/2020, available on <https://www.studocu.com>, consulted 10/06/2021.

يتطلب بناء هوية المؤسسة لدى أصحاب المصالح وعي وإدراك واضح لمواقف المؤسسة في محيط علاقاتها وهذا من خلال الحوار المستمر الذي يؤدي إلى تنمية الثقة والالتزام وتطوير علاقات إيجابية واتصالات متكاملة حديثة تمكن من تطوير هذه الاستراتيجية وتحقيق أهداف المؤسسة في ظل الشفافية.

وقد صنف الرؤساء التنفيذيين سمعة المؤسسة على أنها أكثر أهمية من منتجاتها وخدماتها الفعلية، بينما هي عناصر تعكس حقيقة علامتها التجارية، يدعمها في ذلك فريق إداري قوي، اتصالات داخلية وخارجية متكاملة، العلاقات العامة، المساءلة الاجتماعية، إدارة التغيير وغيرها. ويمكن اعتبار أن كل صاحب مصلحة هو في حقيقة الأمر مدافع عن أي استراتيجية تعزز أهداف المؤسسة.

وما يمكن الخروج به أن استراتيجية بناء هوية المؤسسة تركز على تطوير علاقاتها مع أصحاب المصالح، وتحسين صورتها وسمعتها داخليا وخارجيا، والتي يمكن دعمها بنشاطات العلاقات العام، الرعاية، الاعلانات، والاتصالات الشخصية.

### المبحث الثالث: متابعة وتقييم الاستراتيجية الترويجية في الوجهة السياحية

يواجه السائح اليوم مجموعة لا متناهية من العروض السياحية، حيث يختار عرضا يفني ميزانيته ويجعله يشعر أنه يضمن الرفاهية التي يسعى إلى تحقيقها خلال فترة مكوثه في الوجهة السياحية التي يختارها. يريد سائح القرن الواحد والعشرين عرضا سياحيا لا يحسن الوجهة السياحي المختارة فحسب، بل يحسن التجارب التي يمكن عيشها والتي تتناسب مع منطقه في الراحة والاستجمام، بينما تترادى المنافسة وعروض الأماكن الجديدة يوما بعد يوم، من المهم تحديد مجالات السوق التي ستركز عليها الجهود التسويقية من مختلف الأطراف الفاعلة في الوجهة السياحية، وهذا من خلال المعرفة المسبقة باهتمامات وهوايات السياح المحتملين.

#### المطلب الأول: الأطراف الفاعلة في ترويج الوجهة السياحية

تعتبر استراتيجية اتصال الوجهة السياحية هي مهمة الأطراف الفاعلة فيها، ويعتبر كل من القطاع العام والقطاع الخاص مسؤولين بشكل مباشر في تنمية السياحة في الوجهة السياحية من خلال الاستثمارات التي يتبناها القطاعين من فترة إلى أخرى، ومن خلال الاستراتيجيات الترويجية المتبعة من مختلف الهيئات الرسمية المحلية والمؤسسات السياحية الناشطة في القطاع، ثم الأساليب والوسائل المختارة في كل استراتيجية، ومدى تناسب محتواها وطريقة عرضها مع ما يحتاج السائح إلى معرفته حول الوجهة السياحية التي يختارها.

#### أولا: دور القطاع العام في ترويج الوجهة السياحية

يعتبر الاتصال والدعاية والترويج بمختلف أساليبه استراتيجية عندما ينطوي على نشر متعمد للمعلومات والأفكار والمبادئ والمعتقدات حول المنتجات أو الخدمات والعروض السياحية في الوجهة السياحية، ويركز الاتصال الاستراتيجي خاصة على الحكومات والوكالات الوطنية والمؤسسات والمنظمات غير الربحية التي تهدف إلى تبليغ بعض المعلومات ونشرها عمدا. فالإتصال الاستراتيجي غير عشوائي يتسم بوجود رؤية وقيم أساسية يتم إيصالها في عملية ثنائية الاتجاه أو متعددة الاتجاهات بمنظور أكثر تفاعلية، حيث يتوافق ذلك مع الاستراتيجية والرؤى والقيم التنظيمية والأهداف الاقتصادية والاجتماعية المسطرة من قبل السلطات المحلية.<sup>1</sup>

وللوجهات السياحة العديد من الجهات الفاعلة ذات الأهداف المختلفة والموارد والقدرات المتاحة، وبالتالي فإن التحدي الرئيسي الذي يواجهه منظمات إدارة الوجهات السياحية هو التوصل إلى استراتيجية تسويق واتصال متناسقة للخروج بعملية تسويق وجهة سياحية متكاملة تؤكد على خصائصها الفريدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bodil Stilling Blichfeldt, **Strategic Communication in Tourism**, center of tourism, innovation and culture, TIC TALKS, university of southern Denmark, N<sup>o</sup>. 5, September 2017, pp1-89, p5.

<sup>2</sup> Esther, W. Makunyi, and all, **Marketing Adventure Tourism in the Mt. Kenya Region by the Kenya Tourist Board: An Analysis of the Changing Roles of Destination Marketing Organizations**, International Journal of Education and Social Science, Vol. 3 N<sup>o</sup>. 12; December 2016, pp1-16, p3. Available on [www.ijessnet.com](http://www.ijessnet.com)

## 1. الإرادة السياسية والسكانية في الترويج للوجهة السياحية

إن الترويج للسياحة هو هدف رئيسي للعديد من السياسيين على المستوى الوطني والمحلي، وتعتبر الإرادة السياسية من طرف الحكومات في تطوير المناطق السياحية هي المحفز الرئيسي للسياحة في أي دول، لكن لا يمكن أن نحمل الحالات التي كان فيها المواطنون هم المحفزون البارزون للسياحة في مناطقهم المعزولة الذين أصبحوا مروجين لها فيما بعد، وهذا من خلال خلق وتطوير أعمال حرفية وتجارية أشركت السكان المحليين وأثارت إعجاب السياح من داخل وخارج هذه المناطق، وقد كان ذلك نتيجة للعديد من الاجراءات والاساليب التي جعلت منها وجهات سياحية بامتياز، ويمكن ذكر بعض منها فيما يلي:<sup>1</sup>

**-رعاية وحماية الوجهة السياحية:** فلا بد من تحمل المسؤولية التي تكون على عاتق السلطات العمومية والسكان المحليين على حد سواء، بنوع من الحب والانتماء للمنطقة، وهذا الشعور يتولد عليه العديد من السلوكيات الايجابية التي تقود إلى الاهتمام بنظافتها، المبادرة بالتنظيف ورعاية المحيط، والمبادرة بتزيين المكان بدأ بمحيط المنازل حتى المحيط المشترك للمدينة.

**-ابرار خصائص المنطقة السياحية:** والتي تصبح فيما بعد عوامل جذب سياحي متنوع بين أماكن دينية أو روحية، أماكن رياضية، أماكن أثرية وتاريخية، وربما تكون الأطعمة وتراث المطبخ السائد بالمنطقة والقادر على تحريك الآلاف من الزوار الذين غالبا ما تستهويهم الأطباق المحلية ويرغبون في تذوقها. لهذا فإن استخراج روح المكان وابراره وجذب الاهتمام هو مهمة في غاية الصعوبة، والمهم في كل ذلك كيف يمكن أن نربط بين المنطقة وموضوع الحدث السياحي، بحث لا بد من حسن اختيار الحدث الذي يصبح جوهر ورمز الزيارة التي يثوق إليها السياح كل سنة.

**-إثارة السائح بالتجارب الحية:** يصبح الحدث جزءا من هوية المكان لما يترسخ لفترة طويلة في أذهان السياح. فقد حقق مهرجان مانتوا الأدبي (the Mantua Literature Festival) في إيطاليا نجاحا باهرا مقارنة بنظائره في المدن الأوروبية الأخرى، لأن مدينة " Mantua " هي إحدى مدن الفن الإيطالية التي افتتحت قبل عشرين عاما، وقد أصبح الحدث تجربة مثيرة والمدينة بأكملها تستعد لاستقبال الزوار وإثارة حماسهم بطرق مختلفة.

**-تنظيم إجراءات الترحيب بين جماهير السياح:** زيارة نصب تذكاري معين من طرف السائح يدل على أنه يعرف شيئا عن قصته، والأمر يكون مختلف تماما في حالة مركز سياحي/تجاري أقل شهرة، وفي كلتا الحالتين لا بد من أن توكل مهمة الترويج والتعريف بالمعلم الأثري أو النصب التذكاري، أو المركز التجاري، لمجموعة من الخبراء كل في مجال خبراته حتى يستفيد منها كل من الطلاب، المؤرخين، الهواة، المغامرون... وغيرهم. وغالبا ما يتم التعامل مع جميع عمليات الضيافة باهتمام كبير. بالإضافة إلى الحاجة إلى قائمة من المعلومات والحقائق توزع بين

<sup>1</sup> Claudia Bettiol, **How to Promote tourism in 5 strategic steps**, E. journal discover place/people, August 27, 2020, available on <https://discoverplaces.travel>, consulted 10/12/2020.

السكان المحليين ليتواصلوا مع السياح حول الثقافة المحلية للوجهة السياحية بشكل صحيح. مع مراعاة إتقان اللغات الأجنبية من طرف الدليل السياحي والفريق المكلف بالترويج في حالة السياح الأجانب.

## 2. الهيئات المحلية الرسمية الوصية على القطاع السياحي

تعتبر الوظيفة الترويجية للوجهة السياحية في المقام الأول مسؤولية الهيئات الرسمية لتسويق الوجهة، والتي يتم إنشاؤها للترويج لوجهات سياحية معينة مستهدفة الأسواق المحتملة، حيث يمكن اعتبار مجالس السياحة الإقليمية والوكالات التسويقية المختصة أداة تعزز مكانة الوجهة السياحية لدى الأسواق المستهدفة. والذي يتم عبر جهد جماعي يتطلب العديد من القطاعات والهيئات والمؤسسات السياحية في منطقة جغرافية محددة، للعمل بشكل متناغم معا لتحقيق هدف مشترك، حيث يمكن ذكر بعض مسؤوليات هيئات ترويج الوجهات السياحية على النحو التالي:<sup>1</sup>

-تعتبر مؤسسات إدارية أو تجارية غير ربحية تهدف إلى تخفيف السياح لزيارة وجهة سياحية معينة في فترات معينة؛

-مسؤولة عن تطوير صورة إيجابية وتمييزة عن الوجهة السياحية لدى الأسواق السياحية المستهدفة؛

-تنسيق جهود دوائر القطاع العام والخاص في ترويج الوجهة السياحية؛

-توفير المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية ونشرها عبر نطاق واسع باستخدام الوسائط والأساليب الترويجية المناسبة؛

-الإشراف على إحياء الأنشطة السياحية التي تميز الوجهة السياحية؛

-كما تستغل بعض السلطات العمومية المحلية في الوجهات السياحية التراث الثقافي الشعبي عبر دمجها في سياسة الترويج الإقليمية المعتمدة في وجهة سياحية معينة.<sup>2</sup>

تعرف هيئات إدارة وتسيير الوجهة السياحية على أنها مؤسسات قائمة بذاتها توكل لها مسؤولية تسويق العلامة التجارية للوجهة السياحية، والذي يكون هدفها الأساسي هو توعية السياح بالوجهة واقناعهم بزيارتها، كما تلعب دورا حاسما في تسهيل وتعزيز التعاون بين أصحاب المصلحة المحليين في مجال السياحة، وقد اختلف في كون هذه الهيئات تلعب دور الادارة أو التسويق للوجهات السياحية المحلية، بمشاركة في تطوير الوجهة ولفت انتباه السوق السياحي إليها.<sup>3</sup> فالاتصالات الاستراتيجية التي صاغها ونقلها الفاعلون السياحيون ليست سوى واحدة من الرسائل العديدة التي تأثر على إدراك السائح. أما عن مختلف هذه الهيئات في الجزائر فيمكن الإشارة أنه يوجد العديد من المديریات والمؤسسات الوطنية ذات الطابع التجاري تحت وصاية وزارة السياحة، والتي أوكلت

<sup>1</sup> Basse Benjamin Esu, and Ezekial Ebitu, Op. Cit, p22

<sup>2</sup> Elsa broclain, **tango enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical**, revues Questions de communication, décembre 2014, pp123-140, p125.

<sup>3</sup> Beritelli.P, and all, **The coordinating DMO or coordinators in the DMO? An alternative perspective with the help of network analysis**, Tourism Review, vol. 70, N° 1, 2015, pp24-42. P27.

لها مهام السهر على تنفيذ السياسة الوطنية لترقية وتنمية السياحة، ويمكن أن نذكر منها الهيئات المكلفة بصفة واضحة بترويج الوجهات السياحية في الجزائر فيما يلي:

-**المديرية الفرعية للترقية السياحية:**\* وهي تعمل تحت وصاية "مديرية مخطط جودة السياحة والضبط" التابعة للمديرية العامة للسياحة، وتكلف بالمهام التالية:

-المشاركة في إعداد استراتيجية الترقية السياحية؛

-تحليل تطور الأسواق السياحية العالمية ومتابعتها؛

-اقتراح التدابير الرامية إلى تعزيز مقصد الجزائر، وتسهيل النشاطات السياحية؛

-دعم النشاطات التي يبادر بها مختلف المتدخلين والدواوين السياحية المحلية الناشطة في ميدان السياحة وتحقيق الانسجام بين نشاطاتهم؛

-تنسيق النشاطات السياحية مع الجماعات المحلية والهيئات العمومية وفقا لتوجيهات وأهداف السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة؛

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن وزارة السياحة والصناعة التقليدية تسخر على مستوى كل ولاية عبر الوطن مديرية تتولى تنسيق وترقية مختلف النشاطات السياحية، إضافة إلى دعم النشاطات الثقافية ونشاطات الصناعات التقليدية التي تعتبر جزء لا يتجزأ من الموروث السياحي الخاصة بكل ولاية.

-**الديوان الوطني الجزائري للسياحة(ONAT):**\* والذي يعد أول مؤسسة سياحية انشأت في الجزائر، وهو يعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مكلف بترقية السياحة ودراسة الأسواق السياحية وبناء علاقات عامة، حيث أوكلت له المهام التالية:

-الدعاية والإشهار لمختلف الوجهات السياحية في الجزائر، وخاصة المناطق الصحراوية بالتعاون مع بعض الوكالات السياحية في أوروبا؛

-متابعة أنجاز الاستثمارات السياحية والدراسات التقنية لمشاريع ومناطق التوسع السياحي عبر الوطن؛

-متابعة ومراقبة وكالات السياحة والأسفار؛

-توجيه مختلف المتعاملين السياحيين، وترقية المنتج السياحي الجزائري.

-**النادي السياحي الجزائري(TCA):**\* يعرف النادي بتقديمه للنشاطات الترفيهية وخدمات السفر والحج

والعمرة، ونشاطات التخميم، كما يملك العديد من الوكالات السياحية التي تعمل تحت وصايته موزعة عبر التراب

\* لمزيد من الاطلاع يمكن مراجعة المرسوم التنفيذي 10-255 المؤرخ في 12 ذو القعدة 1431 الموافق ل20 أكتوبر 2010 والذي يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

\* المرسوم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 الموافق ل31 أكتوبر 1989، المرسوم رقم 90-405 المؤرخ في 05 جمادى الثانية 1411 الموافق ل22 ديسمبر 1990، المرسوم التنفيذي رقم 92-402 05 جمادى الأولى 1413 الموافق ل31 أكتوبر 1992.

\* للمزيد من الاطلاع يمكن زيارة الموقع الرسمي للنادي <http://www.algeriatouring.net>

الوطني، بالإضافة إلى امتلاكه لأصول ووسائل نقل سياحي. وقد كون شراكة مع مؤسستي "سياحة واسفار الجزائر(TVA) ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة(ITS) وتمثل مهام النادي من خلال هذه الشراكة في:

-تنظيم رحلات سياحية استكشافية داخلية وخارجية مع مؤسسات سياحية وطنية ودولية؛

-تنظيم رحلات الحج والعمرة؛

-تنظيم رحلات ثقافية إلى الخارج للتعريف بالمنتجات الثقافية والتراث المحلي والاحتكاك بباقي

ثقافات العالم؛

-إصدار تذاكر السفر البحري والجوي، وإصدار رخص السياقة الدولية.

### 3.الجمعيات والمؤسسات السياحية غير الهادفة للربح

تلعب الجمعيات والدواوين والنادي والمؤسسات السياحية غير الهادفة للربح دورا جوهريا في تسويق الوجهة السياحية، والتي عادة ما يتم تأسيسها لتحمل مسؤولية اتصال وترويج الوجهة السياحية وجذب الزوار إلى مناطق تتميز بموارد سياحية معينة، وغالبا ما تكون هذه المناطق نائية أو مهمشة من قبل السلطات الوصية على القطاع، أو تتأثر سلبا بظاهرة السياحة بغية تنظيم حملات تحسيسية حول المنطقة، ويتم تمويلها من طرف جماهيرها المحلية إما بجمع تبرعات محلية، أو بميزانيات وهبات صغيرة من الحكومة مقارنة بباقي القطاعات.<sup>1</sup> ويمكن ذكر بعض المهام التي تتحملها مثل هذه الهيئات في النقاط التالية:

-المبادرة بكل نشاط سياحي من شأنه المساهمة في ترقية الموروث السياحي الثقافي، التاريخي، الطبيعي وغيره.

-المساهمة في حماية وتحيين المعالم والآثار التاريخية والوجهات الطبيعية وإحياء التراث الوطني؛

-تنظيم لقاءات محلية ووطنية قصد إبراز وتعريف الموروث الثقافي والسياحي الذي تزخر به المنطقة؛

-توعية السكان المحليين بأهمية السياحة ومنطقتهم السياحية والأثر الايجابي لها، خاصة من الناحية

الاقتصادية؛

-تنظيم مسابقات ورحلات داخلية وخارجية لتحفيز المواطن على تنشيط السياحة الداخلية؛

-التعاون مع الجمعيات والهيئات والمؤسسات المهتمة بالسياحة ووطنيا ودوليا؛

-إحياء المناسبات والأيام العالمية والدولية والوطنية والدينية.

### ثانيا: دور القطاع الخاص في ترويج الوجهة السياحية

بالإضافة إلى القطاع العام ودوره المحوري في ترويج الوجهة السياحية، يعتبر القطاع الخاص بمختلف متغيراته

عنصرا استراتيجيا في المعادلة السياحية في هذه الوجهة، وداعما رئيسيا في تنشيط الحركة السياحية، وسواء كان

منتزها سياحيا، مطعم، متحف، فندق، وكالة سياحية، مؤسسات الطيران... وغيرها، فإنه يمكن للرسائل الترويجية

لمختلف هذه الجهات أن تصل للجماهير المستهدفة، وتجذب المزيد من الزوار كل حسب أساليبه واستراتيجياته

<sup>1</sup> Esther. W. Makunyi, and all, Op. Cit, p3.

بمساعدة القطاع العام في ذلك. وتعتبر جودة الخدمات والعروض السياحية المقدمة في مختلف هذه المؤسسات والهياكل السياحية الخاصة اللبنة الأولى في المساهمة الفعالة في خلق انطباع جيد ومن ثم صورة وسمعة حسنة لدى السياح.

### 1. بعض الاعتبارات في القطاع الخاص لترويج عروضه في الوجهة السياحية

فيما يلي بعض ما يجب على القطاع الخاص الالتزام به لترويج عروضه في الوجهات السياحية:<sup>1</sup>

- يجب التأكد دائما من مشاركة المؤسسة السياحية لروابط مواقع الويب الخاصة بها، والروابط المناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، والذي يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والسائح؛
- تعتبر المطاعم والفنادق مثالا حيا عن المؤسسات ذات الوزن الثقيل في الوجهة السياحية لذلك لا بد عليها من تحديث وتغيير أصولها بما يتماشى مع الرغبات المتطورة للسياح. كالمبادرة بفكرة الطعام الصحي في المطاعم، أو الأطباق ذات المكونات الطازجة، البيئية والموسمية.
- تحديث الصور والفيديوهات الترويجية للمؤسسة السياحية بما يعطي للزائر الانطباع بالحدثا والتكنولوجيا التي تتميز بها خاصة مع التطورات التكنولوجية العالية الجودة في السنوات الأخيرة؛
- إرفاق الاعلانات والعروض الترويجية عبر مختلف قنوات الاتصال باللغة التي يفهمها أغلب أفراد السوق السياحية المستهدفة، حيث لا بد أن تراعي المؤسسة السياحية اختلاف اللهجات واللغات لدى السياح، والذي من شأنه أن يساعد على الانتشار الواسع لمحتوى الرسالة الترويجية؛
- استهداف أسواق جديدة: فلا بد للمروجين في وجهاتهم السياحية أن تكون لهم نظرة للاتجاهات الأوسع في صناعة السفر والسياحة ومعرفة الأفكار الجديدة غير المستغلة وامكانية استهداف شريحة أخرى.
- استخدام الويب في الترويج للمؤسسة السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة، حيث تعتبر الطريقة الفعالة للتواصل مع آلاف السياح المحتملين والحاليين، ويمكن استخدامه إما عن طريق الاعلان والترويج الجماهيري الذي يستهدف شرائح كبيرة من السياح، أو التعامل باحترافية مع الاهتمامات التي يرغب بها السياح المحتملون. وقد أصبح الويب موردا مشتركا يمكن لأي شخص إضافة تعليق تفاعلي معين حول مؤسسة أو وجهة سياحية معينة، وهو سر نجاح مواقع عديدة مثل [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) and [www.booking.com](http://www.booking.com) حيث يتم كتابة جزء من المحتوى بواسطة الزوار أنفسهم الذين يتركون انطباعاتهم وآرائهم على الموقع. ولا بد من مراقبة كل التعليقات حتى تتمكن المؤسسة أو الوجهة السياحية من اتخاذ اجراءات بشأن نقاط الضعف في استراتيجياتها وسياساتها من خلال خطة استراتيجية ذات رؤية واضحة للهدف المراد تحقيقه. بهذه الطريقة يمكن أن تكون البوابات الالكترونية مثل (Specialplaces [www.energitismo.com](http://www.energitismo.com), Specialpeople) والتي تحكي

<sup>1</sup> Colleen Onuffer, **How to Promote Local Tourism**, December 1, 2017, available on <https://breaktheicemedia.com/how-to-promote-local-tourism/> consulted 12/12/2020.

قصصا مفيدة عن الأماكن والأشخاص، يمكن أن تساعد في جوهها في تحديد مكانة وبناء سمعة في مكان افتراضي والترويج لصورة المؤسسة أو الوجهة السياحي في العالم الحقيقي.<sup>1</sup>

### 2. بعض أساليب ترويج القطاع الخاص في الوجهة السياحية

هناك العديد من الأساليب الترويجية التي تستخدمها مؤسسات القطاع الخاص في ترويج خدماتها وعروضها السياحية، فتختلف الأساليب والوسائط والأدوات الترويجية باختلاف المؤسسة السياحية، ويمكن استظهار بعضها منها على النحو التالي:<sup>2</sup>

**-خلق عرض خاص أو حزمة غير موسمية :** وهذا الجذب سياح جدد خلال أوقات الركود السياحي، فالفنادق مثلا يمكنها أن تنشط الحركة السياحية بها بتخفيض أسعارها بنسبة مئوية معينة، أو إضافة ليالي مجانية لكل حجز يؤكد الزائر، ولخلق شعور وانطباع لدى السائح بمحدودية العرض وضرورة الاسراع في الاستفادة منه، يستطيع الفندق مثلا أن يجعل التخفيضات تمتد فقط لفترة من الزمن ودون أن يترك المجال مفتوح للتفكير لدى السائح وترشيد قراره في اختيار العرض دون سواه من العروض السياحية في الفنادق المنافسة، واعتباره الانسب والأكثر ربحية.

**-تنظيم المسابقات والهدايا:** تعتبر المسابقات والهدايا أداة ممتازة لتوليد الطلب وزيادة قوائم العملاء في جميع أوقات السنة، وخاصة في مواسم الركود السياحي. كأن يمنح الفندق، المطعم، الوكالات السياحية... وغيرها من المؤسسات السياحية الأخرى هدايا أو تخفيضات لكل السياح الذين ينشرون صوراً لهم في قلب الحدث السياحي في حساباتهم على الأنستغرام، تقديم وجبة مجانية للزبائن الذين يدعون أكثر من عشرة أصدقاء إلى المطعم... وهكذا، حيث لا بد للمؤسسة السياحية أن تتميز بالابتكار في تقديم خدماتها وفقا لما يتطلبه محيطها.

**-العناية والاهتمام بالسياح المحليين:** حيث أن المواسم السياحة تتميز بسياح اجانب عن الوجهة السياحة و سياح محليين يرغبون في قضاء إجازتهم في بلدهم الأصلي بدلا من الخارج، أو إجازة يقضونها في المنزل وتتضمن رحلات يومية إلى مناطق الجذب المحلية. فالوجهة السياحية وجميع الفاعلين فيها(فنادق، أماكن الإقامة الأخرى، المطاعم، الحدائق، المنتزهات... ) لا بد عليهم من أن يبقوا دائما على حوافز الزيارة للعائلات المحلية لأنهم الفئة المستدامة في الوجهة السياحية.

**-استخدام رسائل قوية وإيجابية:** حيث أنه لا يقتصر الأمر على ما يروج له مختلف الفاعلين في الوجهة السياحية، ولكن الطريقة التي يروجون بها هي التي تحدث الفرق في تحفيز الطلب. فتصميم الرسالة الترويجية لا بد أن يكون مقنعا لفئة السياح المستهدفين منها .

<sup>1</sup> Claudia Bettiol, Op. Cit.

<sup>2</sup> Janine Perri, **9 Strategies for Promoting Your Destination in the Down Season**, October 2, 2019, available on <https://marketing.sfgate.com/blog>, consulted on 12/12/2020.

- إقامة استثمار/شراكة مع المؤسسات السياحية المحلية: حيث يمكن للعلامات التجارية في المجال السياحي والقائمة على خدمات الوجهة السياحية مساعدة بعضها البعض فيما يخص ترويج مبيعاتها من خلال تجميع خدماتها وإقامة حزمة سياحية ترضي أكثر اختيارات السياح. على سبيل المثال يمكن أن ينظم فندق وشركة سفر رحلة إلى منطقة معينة حيث يحصل فيها السائح على خصم إذا تم الحجز في نفس الفندق والمؤسسة السياحية معا.

- الاستثمار في الاعلانات المصورة عبر شبكة الأنترنت: فالمكان الذي تروج فيه الوجهات السياحية يلعب دورا كبيرا في ربح شرائح أخرى من السياح المحتملين، حيث أن شركات السفر والسياحة عبر العالم تتمتع بنسب عالية من التواجد عبر الشبكة العنكبوتية، ضف إلى ذلك العروض والتخفيضات التي تقدمها. فقد أثبتت إحصائيات أن 70% من المسافرين الذين لديهم هواتف ذكية يجرون بحثا عن وجهات سفرهم عبر هواتفهم قبل السفر. لهذا فعلى مروجي السفر والسياحة تخصيص ميزانيات تمكنهم من الاعتماد على استراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة عبر الأنترنت.

- توظيف الاحداث والمهرجانات المحلية في الحملات الترويجية: يتمثل الدور الرئيسي لتنظيم الأحداث و المهرجانات في الوجهات السياحية في العمل كمحفز لجذب الزوار والسياح الذي يؤدي إلى زيادة الانفاق السياحي ومدة الإقامة في الوجهة، وتعمل مثل هذه المهرجانات على خلق صورة وسمعة الوجهة السياحية تعرف بها عبر العصور، وهذا يساعد على استهداف الأسواق وتحديد توقعها في أذهان السياح، فيكون فيها الجمهور المستهدف شديد التفاعل، وغالبا ما تطلق الفنادق والمطاعم العالمية ترويج مبيعاتها وخدماتها في ظل المهرجانات والحفلات المحلية.

### 3. الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في ترويج الوجهة السياحية

لتحقيق أقصى استفادة من الشراكة التي لا بد أن تسعى إليها الهيئات والجهات الوصية على القطاع السياحي، وكذا القطاع الخاص بمختلف الفاعلين فيه على حد سواء في الوجهة السياحية لا بد من تضافر الجهود المبذولة في تنمية وترقية القطاع السياحي والسعي لتوفير عروض وخدمات سياحية تستهوي السائح من جهة، ثم الجهود الترويجية التي لا بد أن تبذل في كلا القطاعين من أجل توسيع السوق السياحية المستهدفة من جهة أخرى، وفيما يلي بعض الوسائل والأساليب الترويجية التي تكون أكثر فاعلية إذا ما تمت باتحاد الطرفين:<sup>1</sup>

- مواقع الويب: لكل هيئة سياحية وإقليمية موقع على شبكة الأنترنت، حيث يختلف محتوى كل موقع حسب الهيئة السياحية، لذلك لا بد لهذه المواقع الرسمية أن تحتوي على تصنيف شرائح السياح الذين يترددون على الوجهة السياحية، مواقع مرافق الإيواء والإقامة والفنادق وأنواعها وتصنيفاتها حسب المعايير المعتمدة، مواقع المطاعم الحضارية والريفية، وكل أماكن الترفيه الأخرى في الوجهة. وبهذا يمكن للزوار العثور فيه على معلومات

<sup>1</sup> Colleen Onuffer, Op. Cit.

خاصة بمناطق الجذب السياحي الذين يبحثون عنها، خاصة إذا ما توفر الموقع الإلكتروني كذلك على صور فوتوغرافية لمواقع أثرية وطبيعية، أو توفره على الأحداث والمهرجانات والعروض وحتى الندوات التي تقام في الوجهة السياحية.

**-الدليل السياحي:** من خلال توزيع الكتيبات والمطبوعات عبر مراكز الترحيب والتوقف السريع، حيث تحتوي هذه الكتيبات على صور شاملة لما يمكن أن يتوقعه الزائر في الوجهة السياحية المختارة، بالإضافة إلى احتوائه على مساحة اعلانية، أو أرقام ومواقع إلكترونية لهيئات ومؤسسات أخرى تعرض خدماتها السياحية إضافة للعروض المروج لها سابقا، والتي يمكن ان تضيفي على الرحلة المتوقعة لدى السائح متعة أكبر.

**-التصريحات الصحفية:** عندما يكون هناك اعلان عن افتتاح مطعم أو فندق جديد في المدينة، أو منتزه حكومي، فلا بد على الهيئات الرسمية والمحلية أن تواكب الحدث من خلال الدعاية واستدعاء الصحافة المحلية والوطنية ونشره عبر القنوات الاقليمية والوطنية، حيث يمكن أن يثير اهتمام وسائل اعلام أكثر مما هو متوقع، وهذا يحفز الطلب لدى السائح المحتمل على معلومات أوضح حول المنتج/ الخدمة الجديدة والذين يرغبون في تجربتها بأنفسهم.

**-المدونات(Blogs):** تعد منشورات المدونات طريقة مهمة للترويج للعديد من أصول الوجهة السياحية في وقت واحد، حيث أنها تقدم تقريرا موجزا عن عوامل الجذب البارزة في المنطقة، وعادة ما تعرض بطريقة يغلب عليها المحادثة على خلاف المقالات التسويقية والترويجية الأخرى، يمكن للمدونات أن تقدم نظرة أعمق في مميزات وخصائص الوجهة السياحية بدلا من الكتيب.

**-عمليات التنشيط الكبيرة(Large Activations):** يمكن لمكاتب السياحة المحلية والاقليمية التابعة للهيئات الرسمية الوصية على القطاع السياحي في الوجهة السياحية الوصول إلى جمهور أكبر من خلال التواجد في الأحداث الثقافية، المعارض الشعبية، المهرجانات التراثية، بالتنسيق مع الدواوين والجمعيات السياحية في المنطقة وإيصال الحدث عبر منصات ووسائل التواصل الجماهيرية التي تراها مناسبة للفت انتباه، واقناع جمهور السياح المستهدف بزيارة المنطقة. ويعتبر الحدث الكبير المكان المثالي للترويج للوجهة السياحية نظرا لاختلاف وتعدد أصناف الجماهير المتواجدة فيه. ويعتبر خلق أجواء غير مألوفة في الحدث من الأشياء المستحبة لدى العديد من السياح الأجانب عن منطقة سياحية معينة، لهذا على المطاعم، الفنادق، المخيمات الصغيرة، الحرفيين... وغيرهم استغلال فرصة تواجد السياح في الوجهة السياحية للترويج لمشروعاتهم. وكمثال على ذلك فإن مدينة نيويورك الأمريكية قد استثمرت في عشرة مراكز ترحيب جديدة في المدينة بهدف تعزيز السياحة المحلية، ويسلط الضوء في كل مركز ترحيب على الوجهات السياحية الشهيرة في تلك المنطقة من خلال الصور، مقاطع الفيديو، السوق الشهير في المدينة "NY market Taste"، جدار القطع الأثرية في المدينة... وغيرها، وتعمل العلامة التجارية لمدينة

نيويورك بشعار "I Love NY" وبشكل وثيق مع مكاتب السياحة المحلية والاقليمية وهذا لجمع القطع الأثرية والرموز المميزة من الشركاء الذين يشرحون بطريقة بصرية مباشرة تاريخ وثقافة المنطقة.

**-الاعلانات التجارية:** تدير مكاتب ووكالات التسويق ذات الميزانيات الكبيرة إعلانات تلفزيونية للترويج للوجهة السياحية على مستوى الولاية أو خارجها، وتستهدف من خلال ذلك شرائح مختلفة من السياح المحتملين من داخل وخارج الوجهة السياحية، مستعملة في ذلك العديد من الشعارات التي تلفت انتباه الجمهور. وكمثال على ذلك شعارات ولاية نيويورك الأمريكية "It's All Here"، "It's Only Here"، إضافة إلى الشعار الرئيسي للمدينة (I Love NY). بالإضافة إلى شعار العاصمة الهولندية امستردام "I Love Amsterdam" وشعارات مدينتي ليون وباريس الفرنسية "I Love Paris" و"Only Lyon" حيث تعرض هذه المدن مختلف أصولها ومناطق الجذب السياحي فيها مع الأخذ في الاعتبار المؤسسات السياحية في القطاع الخاص، وتعتبر مثل هذه المدن مليونية بكل معاييرها السياحية والاقتصادية والاجتماعية.

ويتطلب ترويج الوجهات السياحية الناشئة جهد تعاوني وجماعي لجميع أصحاب المصالح، حيث تشير العملية التعاونية إلى القرارات المشتركة المتخذة بين جميع الفاعلين وأصحاب المصالح الرئيسيين في الوجهة السياحية ويمكن إيراد بعضها منها فيما يلي:<sup>1</sup>

**-ترويج الوجهة السياحية من خلال ضمان الموقف الايجابي للمجتمع:** حيث لا بد لمديري الوجهات السياحية التأكد من أن السكان المحليين ملتزمون بشكل إيجابي بالتنمية السياحية، فيجب أن يكون ذلك من خلال نهج شامل يحترم ويشرك السكان المحليين في جميع الأنشطة الترويجية السياحية في المنطقة.

**-ترويج الوجهة السياحية من خلال نظام تسويق الوجهة:** حيث يعتمد هذا النظام على المعلومات المتعلقة بتحديد الأسواق بمختلف خصائصها، وإحدى الطرق لخلق وصنع المعلومات وإتاحتها في الأسواق المستهدفة هي نظام تسويق الوجهات السياحية "destination marketing system DMS"، حيث أن التحدي الذي يواجه هذا النظام هو ضمان امتلاك قاعدة بيانات لعروض سياحية قوية، وبيانات عن الوسطاء السياحيين التي لا بد أن تنشر على وسائل التواصل المتعددة، كالتصوير الفوتوغرافي، المقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو... وغيرها. فالتنظيم والتشغيل الجيد لنظام تسويق الوجهة يتطلب إشراك القطاع الخاص في إدارته من خلال عدة طرق، فإما تسليم قاعدة بيانات النظام بعد مرحلة الاعلام للقطاع الخاص لمواصلة عملية الترويج، وإما اللجوء إلى الشراكة في جميع مراحل الترويج وفقا لهذا النظام، أو اتخاذه كمشروع تعاوني مملوك من قبل الجمعيات والجهات الفاعلة في القطاع الخاص. وهذا يعني في جوهره أن يتعدى تسويق الوجهة السياحة القطاع الحكومي، وإلقاء المسؤولية كذلك إلى المجالس والوكالات التسويقية المستقلة المتخصصة في المجال السياحية.

<sup>1</sup> Bassey Benjamin Esu, and Ezekial Ebitu, Op. Cit, p26.

**-ترويج الوجهة السياحية من خلال الحوكمة:** وفقا لمؤشر "ANHOLT Nation Brand Index" فإن الحوكمة تعتبر واحدة من المعايير المهمة في جاذبية الوجهة السياحية، فالفساد، الصراعات والحروب، وانتهاك حقوق الانسان هي بعض العوامل التي يمكن أن تلحق الضرر بصورة البلدان أو الوجهات السياحية، على العكس من ذلك فنظام الحكم الديمقراطي، وحرية التعبير يعتبر عوامل تحسن من صورة البلد في الخارج، لهذا فلا بد لمديري التسويق في الوجهات السياحية إطلاق حملات تساعد على إعادة بعث العلامة التجارية للبلد/للوجهة السياحية بمنحها صورة إيجابية في المجتمع الدولي عامة بالتعاون مع القطاع الخاص في ذلك.

**-الترويج للوجهة السياحية من خلال إنتاج الأفلام:** حيث يمكن للوجهة السياحية أن تمتاز بميزة تنافسية من خلال ما تقوم به من إنتاج لأفلام وثائقية تخص كل ما يتعلق بها. وستحقق منظمات تسويق الوجهات السياحية نجاحا كبيرا إذا ما تم إنتاج هذه الأفلام مسبقا في الوجهة السياحية، ثم الترويج لموقع هذه الأفلام بعد طرح الفيلم في الأسواق المولدة للسياح.

#### المطلب الثاني: تقييم الأنشطة الترويجية في الوجهة السياحية

يؤثر الاتصال والترويج على العديد من جوانب حياتنا، ويمكن أن يعزز أو يغير السلوكيات المختلفة التي يمكن أن تسببها عدة عوامل في البيئة التي يتأثر بها الزبون في مسار عملية اتخاذ القرار الشرائي. لهذا لا بد على المسوقين قياس تأثير الرسائل الترويجية والتحكم فيها بما يتلاءم ويتكيف مع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة والظروف المحيطة دائمة التغير، مع مراعاة الصورة الذهنية التي يكوها السائح عن المنتجات والعروض المقدمة في المؤسسة/الوجهة السياحية.

#### أولا: قياس فعالية اتصال وترويج الوجهة السياحية

من أجل ضمان فعالية ترويج الوجهة السياحية لا بد على المسؤولين والهيئات المحلية تخصيص ميزانيات ترويجية كافية لمناطق الجذب السياحي، والقيام بدراسات مفيدة ومجدية حول السائح والصورة التي يحملها عن الوجهة، وهذا عبر تقييم الرسائل البديلة ووسائل الاعلام وتتبّع مدى تأثيراتها على مبيعات العروض أو الخدمات السياحية.<sup>1</sup> ويحاول المسوق الدقيق دائما قياس مدى فاعلية الاتصال وتحقيق حملة ترويجية معينة لأهدافها، وعادة ما يتخذ القياس شكل بحث تسويقي نوعي أو كمي. والذي يتم عبر مجموعة من الأسئلة حول نية المستهلكين أو السياح في شراء خدمات وعروض العلامة التجارية للوجهة أو المؤسسة السياحية. ومن المعروف أن قياس فعالية الحملات الترويجية صعبة نوعا ما، حيث يمكن اعتبارها المبيعات الفعلية للخدمة أو العرض السياحي أو باقي المتغيرات البديلة مثل الحصة السوقية، وهي الانعكاس الحقيقي الوحيد لمرحة السلوك في عملية الاتصال، والتي تعطى أكثر مصداقية عند عملية التقييم التي تكون مجموعة عادة لفترات شهرية معينة، حيث تقاس على المدى الطويل عادة بدلا من حملات ترويجية أو إعلانية محددة.

<sup>1</sup> Alhroot. AbdelHafiz Hussein Jaddou, **Marketing of a destination: Jordan as a case study**, Doctoral thesis, University of Hudders field, 2007, uk, p209.

## 1. صورة الوجهة السياحية لدى السائح

تعتبر الصورة الذهنية هي النتيجة النهائية والصادقة لجميع التفاعلات والخبرات والمواقف والأحاسيس والمعرفة المسبقة.<sup>1</sup> فالصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الوجهة السياحية تعبر عن سمعتها بالنسبة له. ويعتبر السفر والسياحة منتجات تجريبية يشارك فيها السائح باستمرار في البحث عن معلومات تجعله يتخذ قراره بشأن تجربة السفر التي يريد القيام بها بتكوين نموذج عقلي اولي.<sup>2</sup> ولأن خدمة السياحة غير ملموسة، فإن الصورة تصبح أكثر أهمية من الواقع.<sup>3</sup> وتؤثر صورة الوجهة المعروضة في وسائل الاعلام بشكل كبير على صورة الوجهة السياحية كما يتصورها السائح، ونتيجة للسمات الأساسية، والفوائد المتوقعة، والرموز والمعاني، والخصائص النفسية التي يربطها السائح مع الوجهة السياحية محل الاهتمام، يحدد كذلك موقع هذه الوجهة في ذهنه، ويتحدد فيما بعد سلوكه نحو السفر من عدمه.<sup>4</sup>

وتستخدم الوجهات السياحية بمختلف متغيراتها الترويج واستراتيجيات الاتصالات التسويقية لتصحيح المواقف السلبية وللتأثير بقوة وبصفة إيجابية على صورتها لدى السائح.<sup>5</sup> ويتم في ذلك استخدام الروايات والمرئيات لخلق معاني محسوسة للوجهة السياحية في السوق المستهدف، وهذا بالاستعانة بالنشر في وسائل الاعلام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق التفاعل الذي يحدث في الأماكن الثانوية للوجهة، والتي تتعلق أساسا بالأدب والفنون الشعبية التي تجذب السياح، وكذا الموسيقى الشعبية، الصور المتحركة عبر القنوات والبرامج التلفزيونية ومختلف وسائل الاتصال الأخرى. يمثل الترويج والاتصال السياحي جزءا فقط من عملية بناء صورة الوجهة السياحية، ويترابط مع العديد من مصادر المعلومات المتاحة الأخرى، والتي تؤثر على عملية اتخاذ القرار. ويوضح الشكل التالي مختلف المصادر التي يمكن أن تؤثر على تكوين صورة الوجهة السياحية لدى السائح.

<sup>1</sup> Russell.Abratt, Op. Cit., p69.

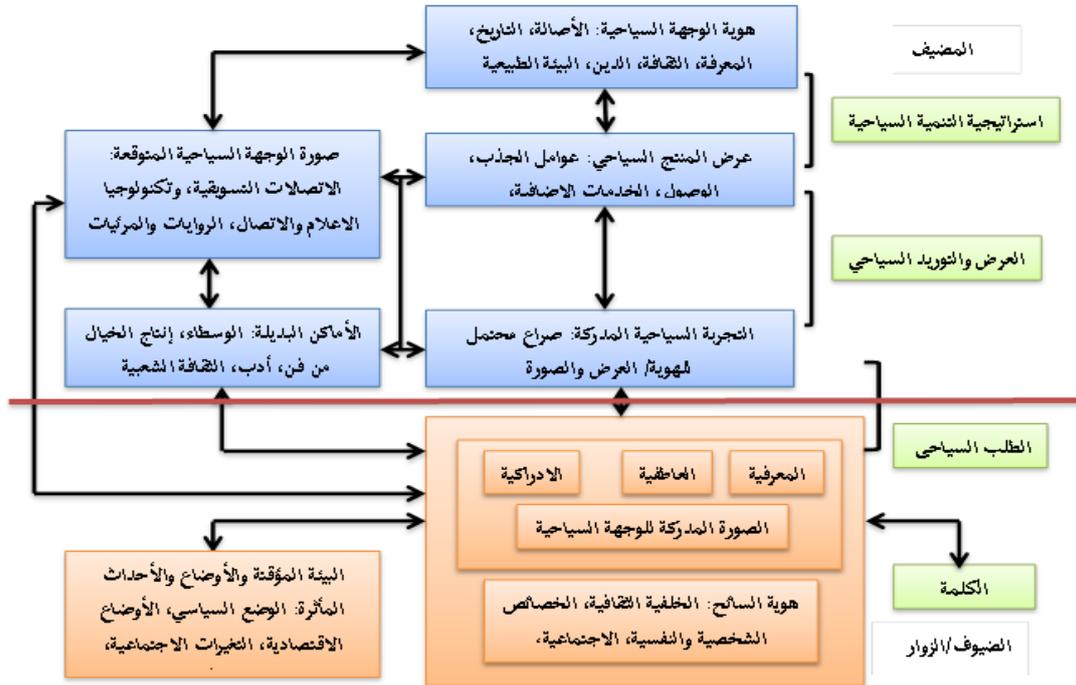
<sup>2</sup> Tapachai. N , and Waryszak. R, **An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection**, Journal of Travel Research, vol. 39, N°. 1, August 2000, pp 37-44, p37.

<sup>3</sup> Gallarza. M.G, and all, **Destination Image: Towards a Conceptual Framework**, Annals of Tourism Research, vol. 29, N°. 1, 2002, pp 56-78, p57.

<sup>4</sup> Padgett.D, Allen. D, **Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image**, Journal of Advertising, vol. 26, 1997, pp 49-62, p50.

<sup>5</sup> Beerli. A, and Martín. J.D, **Factors Influencing Destination Image**, Annals of Tourism Research vol. 31, N°. 3,pp 657-681,p667.

الشكل رقم (17): نموذج الثلاث فجوات في تكوين صورة وجهة سياحية



Source : Egbert van der Zee and Frank M. Go, **Analysing Beyond the Environmental Bubble Dichotomy:How the 2010 World Cup case helped to bridge the host-guest gap**, Journal of Sport Tourism · February 2014, p7.

يوضح الشكل اعلاه نموذج تكوين صورة الوجهة السياحية الذي يفكك العملية إلى ثلاث فجوات، فعندما لا يتماشى المنتج السياحي مع صورة الوجهة المتوقعة، أو عندما لا يتم تلبية توقعات السياح إما بسبب رغبتهم غير الواقعية أو فشل الوجهة السياحية في تقديم الوعود المتوقعة، تظهر العديد من الفجوات في عملية تكوين الصورة، "فجوة استراتيجية التنمية السياحية"، والتي تكون في الخلل الذي يظهر عندما تفشل مؤسسات وهيئات ترويج الوجهة في تقديم هويتها المرئية وغير المرئية، التي تعبر عن البيئة الطبيعية والموروث الثقافي والتاريخي الذي يميزها. ثم هناك "فجوة التوريد والعرض السياحي"، وهي تحدث لما يكون هناك خلل كذلك في عرض خصائص ومميزات المنتج السياحي بمختلف خدماته الاضافية. أما "فجوة الطلب" فهي تعبر عن فجوة المواصفات المطلوبة للوجهة السياحية، وهي تحدث لما يكون هناك خلاف في التوقعات بين ما تعد به وما تقدمه هذه الوجهة من عروض، وبين رغبات ومتطلبات السياح في الوجهة السياحية. ومن خلال معالجة هذه الثغرات يمكن للوجهات السياحية أن توازن بين الترويج لصورة الوجهة، وتوقعات السياح ورغبتهم.<sup>1</sup>

## 2. صعوبات قياس فعالية الحملات الترويجية في الوجهة السياحية

تشكل الموارد المالية التي يتم تخصيصها لنشاط الترويج ضغوطا كبيرة على أي مؤسسة، ويعتبر تقييم هذه الأنشطة من الضروريات التي لا بد منها لتقييم الأداء ولتحديد الانحرافات التي يمكن أن تحدث بين وضع الأهداف

<sup>1</sup> Maria banyai, **dracula's image in tourism : western bloggers versus tour guides**, european journal of tourism research, vol. 3, N<sup>o</sup>. 1, 2009, p8.

الترويجية والنتائج المتوصل إليها في نهاية الحملة الترويجية. إن السؤال المطروح قبل بدأ أي حملة ترويجية هو كيف يمكن أن تنفق الأموال في هذه الحملة بطريقة مثلى؟ وما هي الأساليب والادوات المستعملة فيها؟. من جهة أخرى لا بد على المؤسسة من تقييم نشاط الترويج واختبار فعاليته، مما يساعد على اختيار مزيج ترويجي بديل، وتحديد نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة. يمكن ملاحظة ضعف نتائج الحملات الترويجية مثلا من خلال الاقبال المحتشم على منتجات المؤسسة وخدماتها بالرغم من المجهودات الكبيرة والميزانيات المخصصة، وبالتالي فتقييم هذه النتائج يمكن أن يكشف على الأسباب الحقيقية وراء ضعف الاقبال، وعلى مدى نجاح/ فشل المؤسسة في اختيار الأساليب والادوات الترويجية، ومدى دقة تخطيط ميزانية الترويج والتحكم فيها.<sup>1</sup>

ويعتبر القياس الكمي للعلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية والترويجية والمبيعات واضح نسبيا، والتي غالبا ما تأخذ العلاقة الطردية، فكلما زادت الحملات الترويجية زادت المبيعات، لكن نظرا لكثرة المتغيرات التي تؤثر على حجم المبيعات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ونظرا للعديد من العوامل التي تدخل في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك/السائح، فإن عملية قياس فعالية مثل هذه الحملات تعتبر معقدة نوعا ما، وفيما يلي بعض الصعوبات التي تواجه عملية قياس أثر هذه الحملات على مبيعات العروض والخدمات في الوجهة السياحية:

- تعتبر عملية تقويم الحملات الترويجية في المؤسسة مكلفة في المال والجهد والوقت، لهذا يفضل غالبا التركيز على الأنشطة والأحداث ذات الأهمية وبشكل دوري، والتي يمكن أن تجمع معلومات كافية حولها، حيث يساعد على مقارنة النتائج المتوصل إليها عبر عدة سنوات ووفقا لنفس الظروف.<sup>2</sup>

- عندما تضع المؤسسة أهدافها التي تتميز بأنها (S.M.A.R.T)\* وتقول عنها أنها فعالة إذا وفقط إذا تم تحقيقها، بينما هذه الأهداف يجب أن تحدد بدقة قبل بداية الحملة الاتصالية وإلا يكون هناك انحراف كبير في تقدير وتقييم ما تم تحقيقه من نتائج لغياب الأهداف المحددة مسبقا.<sup>3</sup>

كما يمكن أن نلخص بعض الصعوبات التي تواجهها الهيئات والمؤسسات السياحية في تقييم الأنشطة الترويجية في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- يعتبر تقييم وقياس الحملات الترويجية من طرف الهيئات المسؤولة على ترويج الوجهات السياحية غير دقيق خاصة أنها تفتقر لأرقام المبيعات المباشرة ومصادر البيانات الدقيقة، التي تحصي عدد زوار الوجهة وهذا لتعدد العروض والخدمات فيها وتعدد المؤسسات السياحية، حيث تنعكس استجابة السياح للرسائل الاتصالية التي ترسلها هذه الهيئات من خلال التوافد على المتاحات السياحية المختلفة.

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص117.  
<sup>2</sup> نفس المرجع، ص118.

\* Specific, Measureable, Achievable, Relevant, Timely.

<sup>3</sup> Linda Brennan, an answer to the question "How can we measure marketing communications effectiveness from beginning to end?", in <https://www.researchgate.net/post/> consulted 11/12/2020.

<sup>4</sup> Edward G. McWilliams, and John L. Crompton, An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising, journal of Tourism Management, Vol. 18, N<sup>o</sup>. 3, 1997, pp. 127-137, p127.

- في القطاع الخاص يمكن تتبع نشاط الاتصالات التسويقية بسهولة أكبر داخل المؤسسة السياحية من حيث الزيادة في الاستفسارات أو الحجوزات أو أحجام المبيعات أو الاستجابات الأخرى للأنشطة والحملات التسويقية والترويجية. لكن يعتبر من الصعب تقييم تأثير الحملة التي تروج للوجهة السياحية من خلال الشراكة بين القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى نقص الأبحاث على المستوى المحلي وحتى الوطني حول تأثير الحملات الممولة من طرف الدولة نظرا لنقص البيانات والاحصائيات المتاحة من قبل موردو السياحة في المنطقة كالفنادق وأماكن الإقامة، والمنتجعات، ووكلاء السفر الداخليين ومنظمي الرحلات السياحية<sup>1</sup>.

- كما يعتبر قياس نفقات السياح في الوجهة السياحية أمر صعب المنال خاصة إذا ما تم ربطه بفعالية الحملات الترويجية مباشرة، لأن السائح يمكن أن يتعرض لحملة من مؤسسة سياحية وينفق أثناء رحلته في العديد من المؤسسات والمتاحات السياحية في نفس الوجهة.

- تعتبر المسافة التي يقطعها السياح من أجل إدراك الوجهة السياحية التي يرغبون بها غالبا مسافة طويلة للغاية يمكن أن يتعرضوا خلالها لرسائل ترويجية أخرى، وهذا يجعل من الصعب إجراء دراسات لتقييم أثر الحملات الترويجية مقارنة بالسلع التجارية حيث يحدث الترويج والاستهلال عادة في نفس المنطقة الجغرافية.

وعن وسائل التواصل الاجتماعي فيمكن أن نلخص بعض الصعوبات التالية:<sup>2</sup>

- أما فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي فإن التحدي الآخر في قياس فعالية الحملات عبرها هو التأثير غير المباشر الذي يتعرض له السائح عبر القنوات الاتصالية الأخرى، على سبيل المثال إذا زادت مبيعات منتج أو خدمة كنتيجة لحملة تسويقية أو ترويجية معينة، فمن الصعب تحديد أي جزء من إجمالي المبيعات يزداد كنتيجة لهذه الحملة، مثل الحملات المتعلقة بالمنتجات الجديدة والأخبار المنشورة حول المؤسسة أو الوجهة السياحية، أو عروض الأسعار الترويجية.

- يعد تقييم القيمة المالية من حيث الأرباح والعائد على الاستثمار جزءا أساسيا آخر للمؤسسات السياحية لإثبات نجاح حملاتها التسويقية والترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك تشير الأبحاث السابقة إلى أن المؤسسات والوجهات السياحية على حد سواء ليس لديها معرفة كافية بالعوائد المالية لاستثماراتها عبر هذه الوسائل، مما يخلق اختلافات كبيرة في كيفية تقييم جودة وفعالية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح.

أما فيما يتعلق بالصعوبات التي يمكن أن تظهر في قياس الاعلان فيمكن أن نلخصها فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Stephen Pratt, and all, **Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies**, Journal of Travel Research, vol. 49, N<sup>o</sup>. 2, 2010, pp179 –190, p180, available on <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>

<sup>2</sup> Jonna Kumpu, and all, **Measuring the Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization Perspective**, Conference paper on Information and Communication Technologies in Tourism, 12 January 2021, pp 365-377, available on <https://link.springer.com>

<sup>3</sup> Mike T. Bendixen, **advertising effects and effectiveness**, European journal of marketing, 1993, vol. 27, N<sup>o</sup>. 10, pp19-32, pp19-21.

- يمكن أن تظهر ما يعرف بالسببية العكسية، أي أن نفقات الاعلان قد يؤثر على المبيعات بشكل إيجابي، لكن مستوى المبيعات المنخفض فيما بعد قد يؤثر بدوره على نفقات الاعلان.

- يمكن استخدام الاعلان لتحقيق مكاسب تسويقية تكتيكية، وبالتالي فقد تكون الحملات الاعلانية ذات عمر قصير وربما قد تخرج عن الاهداف البعيدة الأمد التي تسطرها المؤسسة فيما يتعلق خاصة بمبيعات بخدماتها وعروضها، وحصتها السوقية، وقد يؤدي هذا إلى علاقة غير مستقرة بين أهداف المؤسسة والحملات الاعلانية في الأمد البعيد، مما يصعب عملية قياس فعالية الاعلان في تحقيق الأهداف المسطرة.

- يمكن استخدام وسائل إعلانية عديدة لمختلف الأساليب التكتيكية والاستراتيجية أيضا، حيث قد تتغير هذه الوسائل بمرور الوقت، وبالتالي يمكن للتغيرات في مزيج الوسائل أن يؤدي إلى التغيرات في العلاقة الهيكلية بين الاعلان والمبيعات بمرور الوقت كذلك.

### ثانيا: نماذج ومؤشرات قياس الحملات الترويجية في الوجهة السياحية

قبل قياس وتقييم فعالية الاتصال والترويج لا بد أن نحدد أولا نموذج الاتصال الذي يعتمد عليه المسوقون في المؤسسة/ الوجهة السياحية، وما إن كان نموذج الاتصالات الحوارية التي تتمثل في الاتصالات المستمرة والتفاعلية مع الزبون بمختلف تقنياتها، أو نماذج اتصال أحادية تتمثل في المرسل والمستقبل فقط دون التفاعل بينهما، ولها كذا تقنياتها الخاصة في الاتصال والترويج.

### 1. نماذج قياس الحملات الترويجية في الوجهات السياحية

تعتمد هيئات ومؤسسات إدارة الوجهات السياحية على نماذج عديدة تقيس جانب الطلب الذي يحدث نتيجة لتأثير النشاط الاتصالي الذي يعد جزء فقط من العوامل التي تغير قرار وسلوك السائح في زيارة وجهة سياحية معينة. وفيما يلي بعض النماذج المعتمدة من طرف هذه الهيئات على المستوى العالمي:<sup>1</sup>

- **نموذج دراسات التحول:** يركز " نموذج دراسات التحول "على الزيارات الفعلية، متجاهلة العمليات السلوكية الأساسية في صنع القرار والدور الذي يلعبه التسويق في التأثير على مجموعة من العوامل النفسية والمعرفية المتعلقة بالوعي بالوجهة، وهو يعبر عن نسبة تحول السياح المحتملين الذين تعرضوا لحملة اتصالية أو تسويقية إلى سياح فعليين، وهذا بزيارة الوجهة السياحية فعلا. ووفقا لهذا النموذج فإنه يمكن استخدام نسبة التحول هذه في تقدير مستوى الفعالية والكفاءة وتأثير الإنفاق والعائد على الاستثمار في الحملات الترويجية، إضافة إلى قياس مستوى إنفاق الزائر أثناء رحلته للوجهة السياحية. ويستخدم هذا النموذج بكثرة لتقييم الحملات الترويجية والتسويقية التي تكون غالبا في مناطق الجذب السياحي المحلية أين تكون العوامل متداخلة، وقد تم تبني هذا النموذج في مؤسسات السياحة الحكومية والإقليمية والمحلية في الولايات المتحدة على نطاق واسع. حيث تتضمن مثل هذه الدراسات إجراء بحث غالبا ما يستند إلى استبيانات لتحليل ما إذا كان متلقو الرسائل الاتصالية عن

<sup>1</sup> Stephen Pratt1, and all, Op. Cit, pp180-181.

وجهة سياحية معينة قد اصبحوا زوارا لها نتيجة لهذه الرسالة، وهذا من خلال طلبهم الحصول على مزيد من المعلومات و/أو الحجوزات و/أو الزيارات الفعلية.

**-نموذج تتبع الاعلانات:** يركز نهج تتبع الإعلانات على استخدام أبحاث المستهلك لتوفير معلومات حول ردود أفعالهم في مراحل مختلفة من عملية الاتصال والتسويق، على عكس نموذج التحول الذي يركز فقط على التأثير النهائي للنشاط التسويقي. ويعد هذا النموذج مناسب عندما يكون الهدف هو توفير معلومات حول العملية التي تقوم من خلالها الأنشطة التسويقية ببناء الوعي بالوجهة السياحية، مع مراعاة أنه ليس كل الإعلانات والعمليات الاتصالية تؤدي مباشرة إلى المبيعات، حيث يمكن أن تؤدي أيضاً إلى بناء صور ذهنية وارتباط إيجابي نحو الوجهة على مدى فترات زمنية أطول. ويتم استخدام هذا النموذج في تتبع الإعلانات لتقييم نجاح الحملات التسويقية، وتقييم الرضا لدى السائح، والتغيرات التي قد تحدث في المواقف، والمعرفة المدركة، ونية السفر نحو الوجهة السياحية. ويمكن أن توفر مثل هذه النماذج معلومات مفصلة حول استجابات السياح المحتملين لأنواع مختلفة من الأنشطة التسويقية حيث يمكن استخدامها لفحص سلوك السياح على مستوى عالي من الدقة. أين يمكن أن تحدد هذه النماذج احتمالية أن يقوم شخص ذو خصائص اجتماعية واقتصادية معينة بزيارة الوجهة بعد تجربة نوع معين من الاتصال.

**-بينما يعتبر نموذج ( EPIC(empathy, persuade, influence, communicate) من النماذج الحديثة** لقياس فعالية الحملات الترويجية السياحية، وقد تم تطويره من طرف مؤسسة **AC Nielsen** \* وهي مؤسسة أبحاث تسويقية رائدة على مستوى العالم - يغطي هذا النموذج أربعة أبعاد تمكنا من قياس مدى وصول الرسائل الترويجية التي تم تطويرها ونشرها في وسائل الاتصال المختلفة واستيعابها من طرف السائح حول الوجهة السياحية. وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي: <sup>1</sup>

**-بعد التعاطف:** التعاطف هو حالة ذهنية تمكن السائح ومتلقي الرسالة الترويجية عبر الوسائل والوسائط المختلفة من تحديد شعوره اتجاه الرسالة مع مجموعة من الأقارب والأصدقاء أو مع مجموعات أخرى، ويقوم هذا البعد على فحص العلاقة بين محتوى الرسالة عبر القنوات الترويجية وشخصية العميل، والذي يعبر عن درجة حبه أو تعلقه بالمحتوى. ويمكن أن تكون صياغة بعض الأسئلة من أجل قياس هذا البعد مثلا، هل توافق أن موقع الوجهة X جذاب للغاية؟ هل تحب العروض المقدمة في موقع الوجهة X ؟ هل تحب الجمل والعبارات الموجودة على موقع الوجهة السياحية X ؟ وغيرها من الأسئلة التي تمكن المسوقون على مستوى الوجهات السياحية من قياس بعد التعاطف.

\* للمزيد من الاطلاع على نشاط هذه المؤسسة يمكن زيارة موقعها الالكتروني <https://global.nielsen.com>

<sup>1</sup> Dhian Tyas Untari, and Budi Satria, **Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 8, N<sup>o</sup>.4, 2019, pp1-16, pp5-10, available on <http://www.ajhtl.com>

-بعد الإقناع: يحدد هذا البعد من خلال مستوى مشاركة السائح في ترويج المنتج أو العرض السياحي، ويحدد كذلك تغيرات الاقتناع والثقة والمواقف والرغبة في الشراء بسبب التواصل الترويجي الذي تعرض له. ويساهم هذا البعد في قياس صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية. ويمكن أن تكون بعض الأسئلة التي تقيس هذا البعد مثلاً، هل أنت مهتم بموقع الوجهة السياحية X بعد رؤية الاعلان الخاص بها؟ هل يمكن أن تزور الوجهة السياحية X بعد زيارتك لموقعها الالكتروني؟ وغيرها من الأسئلة.

-بعد التأثير: يقيس هذا البعد تأثير علامة تجارية لوجهة سياحية معينة ومدى انجذاب السائح لها وتفوقها مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى المنافسة. ويمكن صياغة بعض الأسئلة لقياس هذا البعد مثلاً، هل تحاول التعرف أكثر على الوجهة السياحية X بعد زيارتك لموقعها الالكتروني/ تلقيك معلومات حولها؟ هل توافق على أن الموقع الالكتروني/ الرسائل الترويجية للوجهة السياحية X أكثر إبداعاً مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى؟

-بعد الاتصال: يوفر هذا البعد معلومات تتعلق بقدرة العملاء على تذكر الرسائل الاتصالية التي تم ارسالها ونشرها عبر وسائل الاتصال المختلفة، ومدى فهم السائح وفك شفرتها وقدرة الرسالة على ترك انطباع جيد. ويمكن صياغة بعض الأسئلة لقياس هذا البعد مثلاً، هل توافق أن موقع الوجهة السياحية X يوفر معلومات مفيدة وشاملة مقارنة بالمواقع السياحية الأخرى؟ هل توافق أن الوجهة السياحية X تقدم خدمات جيدة؟ هل تفهم بوضوح الرسائل التي تنشر على الموقع الالكتروني/الوسائط الترويجية المختلفة حول الوجهة السياحية X؟

## 2. بعض المؤشرات المستخدمة في قياس فعالية ترويج الوجهة السياحية

تعتمد المؤسسات والوجهات السياحية على العديد من المؤشرات لقياس مدى نجاح الحملات الترويجية التي تتحدد وفقاً للأهداف المرجوة من خلال كل حملة، حيث يمكن أن تكون خلق الوعي لدى السائح، أو دفعه لتجربة العرض والخدمات السياحية، إزالة المفاهيم الخاطئة والصورة الذهنية القائمة التي يمكن أن يحملها، تقديم الدعم لمندوبي المبيعات... وغيرها. وفيما يلي بعض المؤشرات المستعملة في قياس فعالية ترويج المؤسسات والوجهات السياحية على حد سواء، والتي يمكن أن نميز فيها بين المؤشرات المتصلة والمؤشرات غير المتصلة الأنترنت على النحو التالي:

### 1.2. المؤشرات غير المتصلة بالإنترنت

يمكن التطرق إلى المؤشرات التي تكون أكثر وضوحاً وذات موضوعية أكبر في تحديد درجة الاستجابة لمختلف الأساليب الترويجية منها:<sup>1</sup>

-تقويم المشاركة في المعارض: هناك مؤشرات متنوعة لتقويم نتائج المشاركة في المعارض، وهي تتعلق بكمية الصفقات التي تم التعاقد عليها بالفعل مبدئياً، وكذلك بالنسبة للزوار أو المعارضين، ويمكن ذكر بعض المؤشرات المتعلقة بالمشاركة في المعارض على النحو التالي:

<sup>1</sup>محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 119- 120.

- الزيادة في الصادرات التي تم عرضها خلال عدة سنوات بالمعرض؛
- قيمة طلبات الشراء المتوقعة في المعرض كنتيجة للاتصالات التي تمت بالمعرض؛
- قيمة طلبات الشراء التي يمكن إرجاعها مباشرة للمعرض والتي تلقاها المصدر خلال فترة 9-12 شهرا بعد فترة العرض.

**-تقويم النشاط الاعلاني:** يعتبر تقويم الاعلان أسهل بكثير من تقويم المشاركة في المعارض، وذلك لأن الجانب العملي للإعلان أقل تعقيدا، ولهذا لا بد من وضع أهداف واضحة للإعلان لكي توفر أساسا صحيحا لعملية التقويم، حيث انه من معايير التقويم في الاعلان وصول الرسالة الاعلانية ، ويهتم هذا المعيار بقياس مدى قدرة الاعلان على إيصال الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف بناء على عدد قرائها، والذي يشير على الأقل إلى نسبة مشاهدة أو قراءة وربما استيعاب الرسالة الاعلانية.

**-صفقات البيع الشخصي:** وهذا من خلال تفاعلات مباشرة مع مشتريين محتملين تهدف إلى تقديم عرض أولي، مثل الإجابة مباشرة على الأسئلة وتلقي الطلبات والحجوزات وغيرها.

**-التسويق المباشر:** ويظهر ذلك من خلال استخدام الرسائل والهواتف والفاكس ورسائل البريد الإلكتروني وغيرها من الأمور غير الشخصية للتواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين أو الحصول على ردود مباشرة منهم، والاستفسار على جودة وسعر العرض أو الخدمة السياحية.<sup>1</sup>

## 1.2. المؤشرات المتصلة الأنترنت

يختلف اختيار المقاييس بين المؤسسات السياحية التي تحتاج إلى تحديد أنظمة القياس الخاصة بها ، والتي تتماشى مع الاستراتيجية المسطرة مسبقا. وتعد الإدارة الاستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي أمراً حيويًا لهيئات ومؤسسات تسويق الوجهات السياحية، والتي لا يمكن أن تتبع أنظمة القياس للوسائط التقليدية أو غير المتصلة بالإنترنت، حيث توفر قنوات التواصل الاجتماعي مؤشرات مختلفة وسهلة القياس مثل عدد المتابعين والمشاركة والوصول وردود الفعل التفاعلية والإعجابات، أين يمكن من خلالها مباشرة توجيه الزوار والسياح للموقع الذي يسمح للمسوقين بتقييم نجاح حملاتهم.<sup>2</sup> ويعتبر الترويج الإلكتروني اليوم من أكثر الأدوات استخداما للترويج لعروض وخدمات المؤسسة بسبب قلة تكاليفه مقارنةً بطرق الاتصال والترويج التقليدية، حيث يمكن القيام بحملات ضخمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من التطبيقات واسعة الاستعمال والتي يمكن للمؤسسة من خلالها الوصول لأكبر قدر من الزبائن، وفيما يلي أهم المؤشرات التي تقيس فعالية أداء كل حملة أو إعلان تقوم به المؤسسة أو الوجهة السياحية عبر هذه الوسائل:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dhian Tyas Untari, Budi Satria, Op. Cit, p 8.

<sup>2</sup> Jonna Kumpu, and all, Op. Cit, pp 365-377.

<sup>3</sup> <https://www.rewaatech.com>, consulté le 10/06/2021.

- **مؤشر عدد الزوار في الموقع أو ما يسمى Traffic**: فالتغيرات في عدد زوار الموقع الإلكتروني بعد أي حملة تسويقية أو ترويجية يعد مؤشراً جيداً على فعالية الحملة التي قامت بها المؤسسة ويحتوي هذا المؤشر على عدد الزوار، مصادر هؤلاء الزوار بالإضافة إلى معدل الارتداد.

- **تكلفة اقتناء العميل (CAC) (Customer Acquisition Cost)**: وهي المبلغ الذي تدفعه المؤسسة مقابل الحصول على عميل جديد خلال فترة معينة. ويتم حسابه من خلال تقسيم تكلفة الحملات الإعلانية خلال فترة معينة على المبالغ المحصلة من العملاء خلال نفس فترة.

- **التكلفة مقابل النقر أو ما يسمى (CPC) (Cost Per Click)**: فإذا كانت المؤسسة تتبع طريقة الإعلانات المدفوعة فيجب أن تأخذ بعين الاعتبار تكلفة كل نقرة على إعلانها. فلا بد من اختيار الحملة الإعلانية المناسبة لنشاط المؤسسة أو الوجهة السياحية ودراسة تكلفتها لكي لا يتم تحمل تكاليف غير ضرورية.

- **معدل التحويل Conversion Rate**: فالزبائن الفعليين هم الذين قاموا بزيارة موقع المؤسسة وقاموا بشراء العرض أو الخدمة السياحية، حيث يمكن تقييم نسبتهم عن طريق قسمة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء على عدد زوار الموقع في فترة معينة.

- **مؤشر نسبة النقر إلى الظهور أو ما يسمى (CTR) (Click Through Rate)**: ويعد هذا المؤشر من أهم المؤشرات في حال كانت المؤسسة تتبع طريقة الإعلانات المدفوعة، أو في حال كانت تقوم بالتسويق عبر البريد الإلكتروني، وهذا يساعد على معرفة عدد النقرات على هذا الإعلان مقارنةً بعدد ظهوره.

وبفضل النمو السريع الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق عبر المؤثرين، الذي أصبح قناة تسويقية وترويجية جد قوية، إذ بات من السهل التعاون مع هؤلاء المؤثرين لنقل رسالة منتجات وخدمات المؤسسة إلى متابعيها. ولقياس مدى فاعلية حملات التسويق عبر المؤثرين يمكن استظهار بعض المقاييس التالية:<sup>1</sup>

- **عدد مرات الظهور Impressions**: يمكنك هذا المقياس من معرفة عدد المرات التي شوهد بها منشور المؤثر وهو مؤشر مهم جدا لقياس فعالية الحملات الاعلانية عبر المؤثرين خاصة عند دعم وتعزيز منشور المؤثر بإعلان مدفوع الثمن عبر المنصة المنشور بها لتوسيع نطاق الوصول المحتمل.

- **التفاعل Engagements**: على الرغم من فعالية المؤشر السابق في تقييم التسويق عبر المؤثرين إلا أن قياس معدل تفاعل جمهور المؤثر مع المحتوى الترويجي من خلال الإعجابات أو التعليقات أو إعادة المشاركة يوفر نظرة أعمق و فكرة أوضح عن مدى فعالية منشور المؤثر.

- **التحويلات Conversions**: يدرك المسوقون حالياً مدى قدرة هذا النوع من الاتصال في قيادة وتعظيم معدل الاشتراك وزيادة المبيعات في أي منصة. وقد أقرت بذلك دراسة حديثة أجرتها "ماكينزي" تبين أن الكلمة

<sup>1</sup> <https://dolphinuz.com/blog/single>, consulté le 25/06/2021

المنطوقة الالكترونية تحقق أكثر من ضعف مبيعات الأشكال الأخرى من الإعلانات المدفوعة. وفيما يلي طرق أساسية لتتبع معدل وعدد التحويلات الناتجة من الحملات الاعلانية عبر المؤثرين:

**- الروابط القابلة للتتبع:** يمكن استخدام أداة **URL builders** من غوغل وهي مجانية، ويمكنها مساعدة المؤسسة/الوجهة السياحية من تتبع التحويل الخاصة بأي حملة اعلانية وحتى تتبع عدد المبيعات التي قام بها كل مؤثر بشكل منفصل، مما يساعد على معرفة أي المؤثرين الذين يمكن للمؤسسة العمل معهم مجدداً. وتعمل هذه الطريقة عموماً في منصات كفيسبوك وتويتير واليوتيوب، والمدونات عبر الانترنت وقد لا تعمل في منصات مثل انستغرام مثلاً.

**- التزامن البسيط:** وهذه الطريقة لا تستلزم اي مجهود اضافي، ولكن المؤسسة يمكنها فهم نتائج

حملتها الاعلانية مع مؤثر ما عبر ربط وقت النشر لديه بالتغيرات بمعدل البيع لديها أو معدل الزيارات لموقعها

**- عدد مرات الإشارة وذكر العلامة التجارية للمؤسسة Brand Mentions:** يعتبر الاهتمام بال

Brand mention من الاتجاهات الصاعدة بالعالم الرقمي، ليس لتأثيره المباشرة اليوم على تحسين الادراك لدى الزبون فقط، بل لأنه الطريقة التي يعيد بها محرك البحث غوغل وغيره من المحركات قياس نفوذ وسلطة العلامات التجارية عبر الإنترنت. وعادة ما يقصد بها عدد المرات التي يتم الإشارة والحديث وذكر علامة تجارية ما على شكل منشورات أو فيديوهات أو تغريدات في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مدونات ومقالات مواقع ويب، أو في سياق الشكاوى وردود الفعل الإيجابية للعملاء أو في سياق المشاركة في تثقيف الجمهور بخصائصها الفريدة مقارنة بمنافسيها، والتي تأتي في سياق التوصيات العفوية والطبيعية من المستخدمين، أين تنتشر مثل هذه الاعلانات بشكل فيروسي. ولتتبع عدد المرات التي ذكرت فيها العلامت التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي كنتيجة للحملات الترويجية مع المؤثرين، يمكن للمؤسسة استخدام Hootsuite أو TweetReach أو Buzzsumo أو Brandwatch أو Mention .

تجدر الإشارة إلى أن المقاييس النوعية كذلك مهمة جداً في تقييم الحملات الترويجية، ولا يمكن أن تهتم المؤسسات والوجهات السياحية فقط بالمقاييس الكمية والمالية. حيث أنه من خلال التواصل مع العملاء في قنوات التواصل الاجتماعي مثلاً أو عبر الوسائط الأخرى يمكن الحصول على معلومات قيمة عن الميزة التنافسية وخصائص ومميزات العروض والخدمات السياحية التي يرغب بها السائح، وكذا الحصول على أفكار ابتكارية جديدة والاستفادة منها في تخطيط الوجهة السياحية.

### خلاصة الفصل:

يأثر على قرار السائح لزيارة وجهة سياحية معينة العديد من العوامل كالترويج، اتجاهات وسمات السائح، الصورة المسبقة للوجهة والتي كونها نتيجة لتراكمات عديدة، رغباته في السفر وأسلوب الحياة الذي يعيشه وغيرها. وبناء على ذلك فإن الاستراتيجيات الاتصالية التي يتبناها المسوقون في تسويق الوجهة السياحية تختلف باختلاف هذه المتغيرات، فالوجهة وما تعرضه من خدمات سياحية مرتبط بالجهود المبذولة من طرف الهيئات والمؤسسات المسؤولة عن تسويقها بتظافر الجهود في القطاعي العام والخاص لتطوير عروض تلي رغبات السائح، ومرتبطة كذلك بالهدف النهائي والتركيز على الرؤية المستقبلية استجابة للتغيرات البيئية والديناميكية. ويدرك المسوقون السياحيون أهمية فهم اهتمامات السياح والتأثير على قراراتهم في اختيار الوجهة السياحية، حيث لا بد من اختيار أشكال الاتصالات التسويقية الفعالة في نشرها المعلومات والتأثير والإقناع وتذكير السوق المستهدف بكل ما يجعله يتخذ قرار الشراء اقتناعا منه بالقيمة الفريدة لما يريده.

تقيس المؤسسات والوجهات السياحية ما يمكنها قياسه فقط حسب ما توفر لديها من معلومات، بالرجوع لبعض المؤشرات التي تحدد مدى فاعلية الحملات الترويجية والتسويقية التي قامت بها عبر الاساليب والوسائل الترويجية المختلفة التي يمكن أن تكون تقليدية، أو متصلة عبر الأنترنت.

## الفصل الثالث:

استراتيجية الترويج السياحي في

ولاية جيجل على مستوى بعض

الهيئات المحلية

### تمهيد:

ارتأينا في هذا الفصل أن نبين المنتجات والعروض السياحية المتوافرة في الوجهة السياحية "جيجل"، أين سنحاول أن نبين ما الذي يروجه المسؤولون والقائمون على القطاع في الولاية، وما الذي تزخر به من موارد طبيعية، ثقافية، وحضارية تؤهلها للفت انتباه السياح من داخل وخارج الولاية، والذي يجعلها وجهة سياحية بامتياز. ثم من هم الفاعلون السياحيون من القطاع العام والهيئات الرسمية المحلية الذين يتبنون تنظيم وترويج هذه الوجهة في ظل المخططات الترقية السياحية التي تعرفها الولاية سنويا. نناقش في هذا الفصل كذلك مدى وجود سياسات واستراتيجيات ترويجية واضحة المعالم تكفلها هذه الهيئات، والمتمثلة خصوصا في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، بصفتها الوصي المباشر للسياحة في الولاية، مديرية الثقافة والفنون بصفتها الوصي المباشر على السياحة الثقافية والموروث الثقافي والحضري، والذي يعتبر عامل جذب أساسي للسياح، الاذاعة المحلية بصفتها الصوت الرسمي للولاية في مختلف المحافل، والأحداث والمناسبات والتظاهرات المنظمة على مستوى مختلف الهيئات الرسمية. ومن أجل التطرق لجميع هذه العناصر تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية جيجل.

المبحث الثاني: جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

المبحث الثالث: استراتيجية الترويج السياحي على مستوى بعض الهيئات المحلية

### المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية جيجل

تزرخ ولاية جيجل بالكثير من المقومات السياحية التي جعلتها في مقدمة الترتيب من حيث استقطاب السياح سنويا، وصنفت على أنها جوهرة الشرق الجزائري بامتياز، نظرا للمقومات الطبيعية من جهة، والموروث الثقافي والحضري الذي يكسبها مزيدا من التميز عن باقي الوجهات السياحية الأخرى في الجزائر.

### المطلب الأول: لمحة عن الوجهة السياحية جيجل

تملك ولاية جيجل موقعا جغرافيا متميزا يجمع بين الجبال التي تسود معظم تضاريسها بحوالي 82% من المساحة الإجمالية، والبحر الأبيض المتوسط الذي يمتد على طول الشريط الساحلي للولاية.

### أولا: الموقع الجغرافي لولاية جيجل

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا في الشمال الشرقي للجزائر، حيث تبعد عن العاصمة بـ 360 كلم، وتمتد على شريط ساحلي يفوق 120 كلم، وقد كانت دائرة تابعة لولاية قسنطينة قبل سنة 1974 أين أصبحت مستقلة إداريا في نفس السنة. وقد عرفت تقسيما بمقتضى القانون 84-09 المؤرخ في 04 فيفري عام 1984 المتضمن التقسيم الإداري للولاية، الذي نتج عنه 06 دوائر، و 28 بلدية، وفي سنة 1991 عرفت تقسيما جديدا زاد من عدد الدوائر لتصبح 11 دائرة. تتربع ولاية جيجل على مساحة تفوق 2398 كم<sup>2</sup> يسود بها الطابع الجبلي بحوالي 82% . يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، شرقا ولاية سكيكدة، غربا ولاية بجاية، وجنوبا كل من ولايتي سطيف وميلة. يتجاوز سكانها 750794 نسمة حسب احصائيات سنة 2017. يسودها مناخ وسطي ممطر وبارد (من 5-15 درجة) شتاء، وحار رطب صيفا (من 20-35 درجة)، وتسجل سنويا نسبة تهاطل معتبرة تتراوح بين 800 إلى 1200 مم/سنويا.<sup>1</sup>

### ثانيا: ولاية جيجل عبر التاريخ

اعتبرت ولاية جيجل قديما محطة للعديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية. تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة، فهو غني بالأحداث المتعاقبة عليها، فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إجيلجلي" (IGILGILI) فتضاربت آراء المؤرخين حول أصل اشتقاق التسمية بين القائل أنها ذات أصول محلية بربرية لكلمة (IGHIL) والتي تعني الهضبة أو "من ربوة إلى ربوة"، وهذا ما يوحي به مظهر الولاية. بينما يرى البعض الآخر أن التسمية ذات أصول فينيقية تتكون من شطرين، فالشط الأول "I" يعني جزيرة ساحلية و الشطر الثاني (GHIL) الذي يعني "مرفأ الدوامية"، كما أن تعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري"، "خيخل" و في الأخير جيجل. ويمكن تتبع تاريخ الولاية بشيء من التفصيل كما هو مبين أسفله:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل، الدليل السياحي لولاية جيجل، جيجل اللجنة المخفية، 2020، ص7.  
<sup>2</sup> مديرية الثقافة والفنون ومديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل.

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

**1. جيجل قبل التاريخ:** يعود تاريخ ولاية جيجل إلى عصور ما قبل التاريخ، وهذا ما تثبته الآثار والشواهد المتواجدة في العديد من المواقع الأثرية المختلفة عبر الولاية، حيث يعود تأسيس المدينة إلى القرن الخامس قبل الميلاد من طرف القرطاجيين، وقد تعاقبت عليها عدة حضارات كان لها الاثر الكبير في نشأتها وتطورها ابتداء من استلاء الرومان عليها سنة 31 ق.م.

**2. جيجل في الفترة الفينيقية:** أكدت أغلب المصادر التاريخية حول الولاية إلى أن مدينة جيجل ذات نشأة فينيقية، حيث قاموا بتكوين أول مرفأ تجاري أطلقوا عليه اسم إجيلجيلي، والذي يعني "مرفأ الدوامة" كما سبق ذكره. ومن أهم مواقع هذه الفترة المقابر المتواجدة على مستوى منطقة "الرابطة" و "مزغيطان" التي تعود إلى القرن (ق6ق.م).

**3. جيجل في الفترة الرومانية، الوندالية، والبيزنطية:** تعرضت ولاية جيجل للاحتلال الروماني سنة 31 ق.م، وقد منحت رتبة مستعمرة رومانية خلال القرن الأول ميلادي، وخلال القرن 05 م وبالضبط سنة 430 م تعرضت جيجل للغزو الوندالي الذي استمر قرنا من الزمن قضى فيها على ازدهارها، ليتم احتلالها مجددا من طرف البيزنطيين الذين جاءوا للمنطقة من أجل استعادة مجد الرومان سنة 533 م دام بقائهم فيها لقرن آخر أين بنوا فيها المدن والحصون. وقد شهدت ولاية جيجل في هذه الفترة الحروب "البونية" بين قرطاجنة وروما، وقد كانت جزءا من "نوميديا الغربية"، وبعدها انتقل حكم "نوميديا" إلى "ماسينيسا" أصبحت جزءا منها. خلال عهد "أوكتافيوس أغسطس" تعرضت جيجل للاحتلال الروماني وأصبحت جزءا من "موريطانيا القيصرية". وفي سنة 297م أصبحت تابعة "لموريطانيا السطايفية". وتبين البطاقة التالية موقع ولاية جيجل في الحضارة الرومانية التابعة لموريطانيا السطايفية.

البطاقة رقم(1): موقع ولاية جيجل في الحضارة الرومانية التابعة لموريطانيا السطايفية



المصدر: مديرية الثقافة والفنون لولاية جيجل

4. **جيجل في فترة الفتوحات الإسلامية:** بعد فتح المدينة على يد "موسى بن نصر" سنة 720 م تغير اسم المدينة ليقى على ما هو عليه اليوم "جيجل"، وأصبح لها مكانة هامة طوال الحكم الإسلامي، فكانت إحدى مدن "الأغالبة" وعاصمتها "القيروان" سنة 882 م، والمعروف أن أهالي جيجل من قبيلة "كتامة" البربرية التي تحالف سكانها مع "الفاطميين"، حيث لعبت دورا هاما في تأسيس الدولة الفاطمية، والتي اتخذت القاهرة مقرا لها خلال القرن 10م من خلال احتضانها لدعوة "عبد الله الشيعي" أين تم الإطاحة بحكم "القيروان". بعد ذهاب الفاطميين، وقعت جيجل تحت سيطرة "الزيريين" (973م)، الحماديين (1007 م) ثم "المهديين" (1120 م) و ظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها و استعمارها عدة مرات.

5. **جيجل في الفترة التركية:** استنجد سكان ولاية جيجل بالأخوين "عروج و خير الدين بربوس" سنة 1514 م بعد الهجومات المتكررة التي أصبحت تهدد الولاية للعديد من الغزاة، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك ينطلقون منها لتحرير بجاية و الجزائر من الهيمنة الإسبانية.

6. **جيجل في فترة الاستعمار الفرنسي:** في 13 مارس 1838، وبعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر من طرف الاحتلال الفرنسي، تم احتلال جيجل مع بقاء ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841، 1851، 1847، 1845) ولم يتم الاستيلاء الكامل على منطقة جيجل إلا في سنة 1851 م.

### المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية في الوجهة السياحية جيجل

تزرخ ولاية جيجل بمجموعة من المقومات الطبيعية والثقافية الحضارية تجعلها تحتل موقعا سياحيا استراتيجيا عبر الوطن، وتعرف الولاية بطبيعتها الخلابة التي تستهوي السياح ومحبي السياحة الجبلية وسياحة المغامرات.

#### أولا: المقومات الطبيعية في الوجهة السياحية "جيجل"

تنوع المقومات والموارد الطبيعية السياحية في الولاية بين البحر، الجبال، البحيرات، والغابات، الحضائر الوطنية، وغيرها، ويمكن استظهارها فيما يلي:

1. **الشريط الساحلي:** يقدر الشريط الساحلي لولاية جيجل ب120 كلم، من "زيامة المنصورية" غربا إلى "واد زهور" شرقا، حيث يصادف السياح شواطئ وخلجان متناثرة على طول الساحل، ويضم الساحل الجيجلي 53 شاطئ منها 33 شاطئ مهياً ومسموح للسباحة، و20 شاطئ غير مهياً تمنع فيه السباحة، وهي تتنوع بين الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية.

2. **الكورنيش الجيجلي:** ويتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من "زيامة المنصورية" إلى "العوانة" تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي، أين يلامس البحر الأجراف الصخرية، والذي يحتوي على شواطئ وخلجان تحيط بها الغابات ذات التنوع والاختلاف البيولوجي النباتي والحيواني.

**3. الكهوف العجيبة:** تقع بين "العوانة" و "زيامة منصورية" على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل ، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، و تعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل و النقوش التي صنعتها الصواعد و النوازل، والتي تحتوي على أشكال ومجسمات غريبة. وهي الآن مجهزة و مفتوحة لاستقبال زوارها.

**4. غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ و هو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق "بزيامة منصورية"، تم اكتشافها سنة 1917 وافتتحت للزوار سنة 2006 بعد تهيئتها وإنجاز مجسمات ضخمة تجسد عصر الديناصورات والانسان البدائي. ويستقبل هذا المعلم التاريخي والطبيعي الآن كل فئات الزوار والسياح من أجل تطوير السياحة العلمية و التربوية.

**5. المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم 786/67 المؤرخ في 1997/11/08 ، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية "خيري واد عجول" على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل وترتبع على مساحة 122 هكتار، و هي جزء من محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET\* من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تحتضن هذه المحمية الكثير من الطيور و النباتات النادرة.

**6. الجزر و شبه الجزر:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية "جيجل" هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة و التي تدعى أيضا محليا "الذيرة". إضافة إلى جزيرة برج بليدة التي تدعى "أندرو"، وشبه الجزيرة الصغيرة بمنطقة "بويلاطن".

**7. الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، تترتب الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي و تركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية و أخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي، 17 نوع من الأشجار و الشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي قانونيا، و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية.

**8. حديقة الحيوانات:** تتواجد على مستوى بلدية "العوانة" هيئى لاستقبال الزوار ابتداء من سنة 2006، تضم الحديقة أنواع مختلفة من الحيوانات و الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية. وتستقبل الحديقة سنويا آلاف الزوار من داخل وخارج الولاية.

**9. المنار الكبير (رأس العافية):** شيدت هذه المنارة سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، كان هدفه الأساسي هو توجيه البواخر القريبة من الولاية إلى بر الأمان.

\* Mediterranean Wetlands, for more details consult <https://medwet.org/>

**10. سد إيراغن:** يقع سد "إيراغن" بأعالي بلدية "إيراغن سويسى" التابعة إقليميا لدائرة "زيامة منصورية" المتواجدة بين ولايتي سطيف و جيجل، تم بناء هذا السد سنة 1961 واليوم أصبح وجهة و قبلة سياحية بامتياز للزوار و السياح خاصة هواة سياحة المغامرات والسياحة الجبلية والرياضية.

**11. غار الشتا:** وهو يقع في جبل "بوعزة" بأعالي بلدية "جيملة" وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف وأعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.

**12. منبع المشاكي:** بأعالي بلدية "سلمى بن زيادة"، غير بعيد عن كهوف "لامادلان" وعلى بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل بالقرب من شلالات عمجية، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكي". وهي لغز آخر من ألغاز الطبيعة العذراء فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها، أبهرت و حيرت كل من وقف عليها و شاهدها، ولا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة وفك أسرارها. هذه الشلالات المعجزة أو الساعة المائية، عبارة عن فتحة بين الصخور أسفل الجبل، تسيل منها مياه صافية وعذبة ببطء و تزداد غزارتها شيئا فشيئا لمدة 10 دقائق، ثم تبدأ العملية العكسية حتى تتوقف المياه نهائيا عن التدفق لمدة 40 دقيقة. وتتركز هذه الظاهرة طوال اليوم و على مدار السنة. تمتاز مياهه بالبرودة صيفا والدفء شتاءً، نقية وصالحة للشرب و يزعم أنها تشفي من كثير من الأمراض المزمنة و المستعصية، لذلك فالمكان يعرف إقبالا كبيرا من عدة ولايات، خاصة الولايات الجنوبية، حيث يقصده الكثير من المرضى للتداوي من الأمراض الجلدية، والروماتزم وغيرها.

**13. البحيرات الطبيعية:** يتواجد على مستوى الولاية عدة بحيرات طبيعية أهمها

-بحيرة بني بلعيد(دائرة العنصر): وهي فسيفساء طبيعية ساحرة في الولاية، تحتل 120 هكتار و تضم مالا يقل عن 23 نوع من الطيور، وهي معروفة على المستوى العالمي.

-بحيرة غدير بني حمزة(القنار دائرة الشقفة): تحتل مساحة حوالي 36 هكتار و بها ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

-بحيرة غدير المرح (الطاهير): تتربع على مساحة 05 هكتار، وتتميز بجمال وخصائص فريدة.

-بحيرة تمزقيدة: تتميز منطقة "تمزقيدة" بتوازن بيئي فريد من نوعه، حيث أن البحيرة لا تجف مياهها على طول السنة، وهي تقع ببلدية "بني ياجيس" ويطلق عليها اسم "البحيرة المعلقة" لأنها عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفليني و البلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي والدردار. كما أصبحت كذلك موطن لأصناف نادرة من الطيور كالكرك و الكروان، وهذا ما جعلها قبلة للسواح الذين يبحثون على الراحة والهدهد والمناظر الطبيعية الخلابة.

**14. أهم الغابات:** تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار و من أهم غاباتها :

- غابة "قروش" : الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار .
- غابة "تامنتوت" : تتربع على مساحة 8928 هكتار ببلدية جيملة.
- غابة "إيدم" ببلدية خيرى واد عجول.
- غابة "بوحنش" بالعوانة .
- غابة "بني فرقان" و "مشاط" بدائرة المليية.
- غابة "الماء البارد" ببلدية تاكسانة.
- غابة القرن " ببلدية غبالة".

ونشير في هذا الصدد أن الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار. أما باقي الأصناف فتتمثل في البلوط الأخضر - بلوط الزان، البلوط الفليني، بلوط الأفاراس، والصنوبر البحري. وتتميز هذه الغابات بشرة نباتية و حيوانية متنوعة لها دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية، كالسياحة التعليمية والدراسية ، سياحة الصيد والمغامرات، والسياحة الجبلية، وغيرها.

#### ثانيا: المقومات الثقافية في الوجهة السياحية "جيجل"

تنوع المقومات الثقافية في ولاية جيجل بين المواقع الأثرية والتاريخية، الصناعات التقليدية، العادات والتقاليد والتراث الشعبي وغيرها.

**1. المواقع الأثرية و التاريخية:** يمكن تلخيص أهم المواقع الأثرية المتواجدة في مختلف أنحاء ولاية جيجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(5): المقومات الأثرية لولاية جيجل حسب الفترات التاريخية

| الفترة             | المواقع الأثرية   |
|--------------------|---|
| ما قبل التاريخ     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر .</li> <li>● جبل مزغيطان.</li> <li>● كهوف الشتاء ببلدية جيملة .</li> <li>● الكهوف العجيبة بالزمامة منصورية</li> </ul> |
| الفترة الفينيقية   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران .</li> <li>● آثار ميناء فينيقي بجيجل .</li> <li>● مقبرة فينيقية بالرابط ببلدية جيجل .</li> </ul>                    |
| الفترة الرومانية : | <ul style="list-style-type: none"> <li>● آثار مدينة رومانية " شوبة " بالزمامة منصورية .</li> <li>● فسيفساء بالطولبية ببلدية جيجل</li> </ul>   |
| فترة الأتراك :     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● قبر الباي عصمان بأولاد عواط.</li> </ul>  |

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

- الفترة الإستعمارية : المنار الكبير لرأس العافية تم ببناء سنة 1865 من طرف شارل سالفو .
- فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش

المصدر: المنوغرافيا السياحية لولاية جيجل، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل جانفي 2021.

وتمثل البطاقة التالية أهم الآثار والمعالم التاريخية بالولاية

البطاقة رقم(2): أهم الآثار والمعالم التاريخية بولاية "جيجل"



### جيجل

فريضة أثرية وتاريخية

#### التسلسل التاريخي

العصور البدائية

|                     |                                |
|---------------------|--------------------------------|
| القرن 4 قبل الميلاد | المرحلة المنيقية               |
| 202 قبل الميلاد     | المرحلة القرطاجية              |
| 31 قبل الميلاد      | المرحلة الرومانية              |
| 24                  | وقلة خاتمة بناس                |
| 22                  | التقلعة العوردية               |
| 33                  | بنوع جيجل متولي                |
| 168                 | تصديق النحاس                   |
| 377                 | التقلعة قيروس                  |
| 533                 | المرحلة الوندالية              |
| 720                 | المرحلة الاملائية              |
| 1143                | المرحلة النورمندية و البونونية |
| 1513                | المرحلة التركية                |
| 1516                | التعود الاميني                 |
| 1839                | الاستعمار الفرنسي              |

المصدر: مديرية الثقافة والفنون لولاية جيجل

**2. متحف كتامة:** هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، حيث كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها العلامة عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وإبان الثورة التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم أصبحت مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993 أين حولت إلى متحف يمثل ولاية جيجل.

**3. دار الثقافة "عمر أوسديق":** مقرها "حي العقابي" في بلدية جيجل، افتتحت في 04/09/2007، تضم 03 ورشات: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، وورشنة للفنون التشكيلية، بالإضافة إلى قاعة محاضرات، وقاعة عروض فنية، قاعة للمطالعة، وأخرى للأنترنت. وتحتوي كذلك على العديد من المكاتب وتضم 1080 مقعدا.

#### 4. الصناعات التقليدية

تضم الصناعات التقليدية بالولاية عدة نشاطات حرفية متميزة، والتي تظهر ثقافة وتقاليد أهل المنطقة، حيث يمكن استغلالها لبعث التنمية المحلية وخلق الثروة وترقية العمل الحرفي، واستحداث مناصب شغل من جهة، وتنشيط الحركة السياحية وتجسيد الهوية المحلية من جهة أخرى. وعلى غرار باقي مناطق الوطن تزخر ولاية جيجل برصيد تراثي غني في ميدان الصناعات التقليدية التي كانت ولا تزال من بين معالم شخصية السكان المحليين، وتوجد عدة حرف وصناعات تقليدية تتميز بها الولاية منها:

**-صناعة الفخار:** كان يمارس هذه الحرفة أغلب سكان المنطقة، التي كانت تستعمل في الحياة اليومية العادية لقضاء نشاطاتهم الروتينية كجلب المياه من الينابيع الطبيعية والآبار، تخزين المواد الغذائية كالقمع والزيت، وكانت تستعمل كأواني مطبخية لتقديم وطهي الطعام، وقد آلت أغلب المناطق في الولاية اليوم إلى هجر مثل هذه الصناعات الحرفية، ونجدها تتركز بكثرة في المناطق الشرقية للولاية وكذا جبال "تاكسنة" و"العوانة".

**-صناعة النسيج والغزل:** كانت هذه الصناعة الحرفية إلى وقت غير بعيد مصدرا للباس وغطاء السكان المحليين على غرار الحايك، البرنوس، الزربية التي تلزم العروس الجيجلية بجياكتها خاصة بالمناطق الريفية لدوائر الشقفة، الطاهير والميلية، إلا أن هذه الحرف تراجعت كثيرا في وقتنا الراهن، وهي تقتصر اليوم على بعض العائلات المحافظة.

**-صناعة الخشب والفلين:** تلقى هذه الصناعة رواجاً كبيراً في الولاية بحكم توفر العديد من أنواع الأشجار والثروة الغابية التي تزخر بها مثل الفلين، الزان، الخلنج، والتي تستعمل في صناعة الأواني الخشبية المنزلية والتحف الفنية والآلات الموسيقية خاصة بمنطقتي الطاهير والميلية، وتلقى هذه الحرف إقبالا ورواجا كبيرا داخل وخارج الولاية اليوم.

**-صناعة السلال:** عرفت الولاية كذلك بصناعة السلال منذ العصور القديمة، وهي تستمد مادتها الأولية من غابات وأودية المنطقة، وتعتمد على العديد من المواد الطبيعية كالديس، الروابط، والقصب، وتنتج هذه الحرفة العديد من الأواني المنزلية التي تستعمل في الحياة اليومية كسلل الخبز، سلة الزيتون، والكثير من التحف الفنية الأخرى، وتنتشر هذه الحرف بكثرة في كل من مناطق "طهر وصاب"، "سيدي عبد العزيز"، "الميلية".

**-صناعة الجلود:** عرفت صناعة الجلود منذ القدم بالمنطقة، ومازالت إلى يومنا هذا العديد من المدايع التقليدية، بالإضافة إلى المصانع الحديثة والذي وفر المادة الأولية لحرف جلدية أخرى كصناعة الألبسة الجلدة، المحافظ، الأحزمة، والتحف الفنية، وتنتشر بكثرة مثل هذه الصناعات في مناطق "سيدي عبد العزيز"، "الميلية"، "الجمعة بني حبيبي".

**-صناعة الحلبي:** اشتهرت المنطقة بصناع الحلبي التقليدية، خاصة في منطقة الميلية والعنصر، بيد أنها لا تزال تمول المناطق الشرقية للوطن بمختلف المنتجات الفضية التي تستعمل في الزينة.

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

-صناعات أخرى: اشتهرت المنطقة بحرف أخرى عرفت في القديم ازدهارا كبيرا نظرا لخصوصيتها وموقعها، إلا أنها صفت اليوم من بين الحرف الآلية للزوال نظرا للتطورات التكنولوجية، ومن أهمها صناعة السفن، الحدادة الفنية والتي ازدهرت في السابق بشكل كبير لصناعة وسائل وأدوات ذات استعمال يومي، مثل المزير، سكة المحراث التقليدي، والمعدات الخاصة بحيوانات النقل والحراث. وتمثل البطاقة التالية توزيع الصناعات التقليدية والحرف على إقليم ولاية جيجل حسب درجة انتشارها من منطقة إلى أخرى.

البطاقة رقم(3): أهم نشاطات الصناعات التقليدية والفنية في ولاية جيجل



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

كما هو مبين أعلاه فإن الصناعات التقليدية والحرف تتوزع وترتكز في ولاية جيجل حسب خصوصيات كل منطقة، حيث تتنوع بين صناعة الزرابي، الحلي، اللباس التقليدي، صناعة التحف الفنية، وكل ما من شأنه أن يعكس تاريخ وحضارة وهوية المنطقة.

### المطلب الثالث: الهياكل القاعدية السياحية في الوجهة السياحية جيجل

يعتبر الإيواء من أهم مكونات المنتج السياحي، وإن كانت ولاية جيجل تعرف نقصا ملحوظ في هذا المجال لاسيما خلال موسم الاصطياف مقارنة بباقي أشهر السنة، إلا أن هذا لا يشكل عائقا في تغيير وجهة السياح والمصطافين كون سكان الولاية تأقلموا مع الطلب من خلال عملية كراء المنازل وتفعيل نشاط الإيواء عند القاطن رغم أن هذا النشاط يلزمه إطار قانوني وتنظيمي يحكمه.

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

وتتوفر الولاية على العديد من الهياكل القاعدية التي تخدم القطاع السياحي، والتي تتوزع في مجملها على مستوى الشريط الساحلي الذي يميزها والمعروف غالبا لدى أغلب سياح الولاية الذين يتوافدون عليها سنويا.

### أولا: هياكل الايواء والإقامة

تتنوع هياكل الايواء والإقامة في ولاية جيجل بين المؤسسات الفندقية، المخيمات العائلية، بيوت الشباب، مراكز الاصطياف والمقصورات السياحية وغيرها.

**1. الفنادق:** تتوفر الحظيرة الفندقية في ولاية جيجل على 30 مؤسسة فندقية، ويزاول 28 فندق فقط حليا نشاطه بطاقة استيعاب إجمالية 2148 سرير، وتتوزع جميع هذه الفنادق على الشريط الساحلي والمناطق الحضرية، في حين تنعدم تماما في المناطق الداخلية والجبلية للولاية، وهذا ما يفسر أن السياحة المنتشرة في المنطقة هي السياحة الشاطئية بكثرة.

ما يميز المؤسسات الفندقية في الولاية أنها غير مصنفة، ماعدا فندق الجزيرة الذي صنف في رتبة نجمتين، ويرجع السبب في ذلك إلى تطبيق شروط دعم مخطط جودة الخدمات السياحية ونوعية السياحة بالتصنيف القانوني الجديد للفنادق، وهو ما يستدعي عصرنة تامة لمستخدميها وكذلك إعادة النظر في النصوص القانونية الخاصة بالتصنيف. فيما يلي تطور عدد الفنادق في الولاية وطاقة استيعابها خلال الفترة من 2010 إلى 2021.

الجدول رقم(6): تطور طاقة إيواء الفنادق في ولاية جيجل

| فنادق        | سنة | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| المستغلة     |     | 25   | 26   | 26   | 27   | 27   | 26   | 25   | 26   | 27   | 28   | 27   | 27   |
| الايواء/سرير |     | 2050 | 2124 | 1931 | 1842 | 1842 | 1766 | 1653 | 1777 | 2112 | 2148 | 2053 | 2053 |
| غير مستغلة   |     | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 2    | 3    | 3    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

يبين الجدول أعلاه أنه رغم الطابع السياحي الذي يميز ولاية جيجل إلا أن عدد الفنادق فيها لم يتطور بالشكل الذي يتماشى مع الطلب السياحي والتوافد الكبير للسياح خاصة في السنوات الأخيرة، فعلى مدار عشرة سنوات ازدادت الحظيرة الفندقية للولاية بفندقين فقط، بينما كان العدد الاجمالي متدبدا بالزيادة والنقصان بفندق إلى فندقين من سنة إلى أخرى، وحسب ما تم إفادتنا به على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي فإن بعض الفنادق تخرج من الخدمة من فترة إلى أخرى بسبب المنازعات أو أشغال الترميم، أو بسبب قرارات العلق التي تتخذها المديرية في حق هذه الفنادق، التي لم تحترم شروط جودة الخدمات المعمول بها. إضافة إلى أنه يمكن أن يكون سبب الاستغلال من دون رخصة، عدم تسوية الوضعية القانونية للمؤسسة الفندقية، تغيير في المالك وعدم استكمال إجراءات الاستغلال، وغيرها من الأسباب. بينما يفسر تطور عدد الفنادق في ولاية جيجل ضعف الاستثمارات السياحية التي لا بد أن تغلب على المنطقة، استغلالا منها للموارد الطبيعية والحضرية التي تميز الولاية وتلبية للطلب السياحي.

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

بينما يبين الجدول التالي الفنادق الموجودة على مستوى الولاية، وطاقة استيعاب وتصنيف كل فندق، بالإضافة إلى النمط الذي يميزه.

الجدول رقم(7): الحضيرة الفندقية على مستوى ولاية جيجل حسب إحصائيات مارس 2021

| الرقم | البلدية           | اسم الفندق                | عدد الغرف | عدد الاسرة | التصنيف  | نمط الفندق |
|-------|-------------------|---------------------------|-----------|------------|----------|------------|
| 01    | جيجل              | فندق لوزية                | 72        | 162        | غير مصنف | حضري       |
| 02    |                   | فندق البصرة               | 40        | 80         | غير مصنف | حضري       |
| 03    |                   | فندق النسيم               | 40        | 90         | غير مصنف | ساحلي      |
| 04    |                   | فندق كتامة                | 34        | 90         | غير مصنف | ساحلي      |
| 05    |                   | فندق السلام               | 46        | 145        | غير مصنف | حضري       |
| 06    |                   | فندق المشرق               | 24        | 43         | غير مصنف | حضري       |
| 07    |                   | فندق القلاسي              | 10        | 22         | غير مصنف | حضري       |
| 08    |                   | نزل ريفي كونفيال          | 08        | 19         | غير مصنف | ساحلي      |
| 09    |                   | فندق لاريزيدونس جيجل      | 18        | 35         | غير مصنف | ساحلي      |
| 10    |                   | فندق الجنة الزرقاء        | 24        | 56         | غير مصنف | ساحلي      |
| 11    |                   | فندق لاكريك               | 16        | 32         | غير مصنف | ساحلي      |
| 12    |                   | فندق جزيرة                | 36        | 72         | غير مصنف | حضري       |
| 13    |                   | فندق تاغراست              | 34        | 72         | غير مصنف | حضري       |
| 14    |                   | فندق جلجيل                | 15        | 24         | غير مصنف | حضري       |
| 15    |                   | فندق دار العز             | 47        | 111        | غير مصنف | ساحلي      |
| 16    |                   | فندق بربروسروايل          | 12        | 27         | غير مصنف | حضري       |
| 17    | الطاهير           | فندق آل- مراد             | 24        | 72         | غير مصنف | حضري       |
| 18    | الأمير عبد القادر | فندق الزمرد               | 81        | 160        | غير مصنف | ساحلي      |
| 19    | سيدي              | فندق النيل                | 82        | 164        | غير مصنف | حضري       |
| 20    | عبد العزيز        | فندق ابن بطوطة(غير مستغل) | 30        | 70         | غير مصنف | ساحلي      |
| 21    | الميلية           | فندق الفتح                | 12        | 21         | غير مصنف | حضري       |
| 22    | واد عجول          | فندق كاري بلو             | 30        | 58         | غير مصنف | حضري       |
| 23    |                   | فندق جمال(مغلق)           | 20        | 40         | غير مصنف | حضري       |
| 24    |                   |                           | 28غرفة    | 60         |          |            |

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

| ساحلي | غير مصنف |      |                       | الإقامة السياحية الصخر الأسود | العوانة        |    |
|-------|----------|------|-----------------------|-------------------------------|----------------|----|
|       |          | 74   | 22 مقصورة             |                               |                |    |
|       |          | 80   | كوخ إفريقي<br>20      |                               |                |    |
| ساحلي | غير مصنف | 51   | 20                    | فندق أفتيس (مغلق)             |                | 25 |
| حضري  | غير مصنف | 32   | 20                    | فندق اللباب                   |                | 26 |
| ساحلي | غير مصنف | 150  | 72 غرفة<br>02 مقصورات | فندق شوبا                     | زيامة<br>منصور | 27 |
| ساحلي | غير مصنف | 36   | 08 شقق                | منزل سياحي مفروش تيزنثان      | ية             | 28 |
|       |          | 2148 | 947                   | المجموع                       |                |    |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

تتمركز الفنادق الموجودة على مستوى الولاية في مدينة "جيجل" فقد بلغ عددها (16) فندقا بين ما هو حضاري، وما هو ساحلي، بينما توزعت باقي الفنادق على باقي بلديات "الطاهير" بفندق واحد حضري، "الأمير عبد القادر" بفندق واحد ساحلي، "سيدي عبد العزيز" بندقين الأول ساحلي والثاني حضري، "الميلية" بندقين حضاريين، "واد عجول" بفندق واحد حضري، "العوانة" بثلاث فنادق، فندقين ساحليين، والأخر حضري، بينما يتواجد على مستوى بلدية "زيامة منصورية" فندقين ساحليين فقط.

ما يلاحظ على توزيع الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية هو تركزها على المناطق الساحلية، ما عدا فندق "المراد" المتواجد على مستوى بلدية الطاهير، والذي يعتبر الوحيد، وكذا فندق "كاري بلو" و"الفتح" المتواجدين على مستوى بلدية الميلية الداخلية، إضافة إلى فندق "جمال" المتواجد على مستوى بلدية خيري واد عجول. وتتميز المناطق الداخلية للولاية بنقص حاد في هياكل الاستقبال نظرا للطابع السياحي الشاطئي النمطي السائد في أذهان كل المستثمرين والسياح على حد سواء.

**2. المخيمات العائلية:** يتواجد على مستوى ولاية جيجل 21 مخيما عائليا موزعة على المناطق الساحلية، بطاقة استيعاب 5109 سرير، والتي تعرف إقبالا كبيرا للعائلات من جميع ربوع الوطن، تعتبر هذه المخيمات تابعة لدوائر وبلديات الولاية، حيث أنه لا يكون لمديرية السياحة أي سلطة عليها، لا من ناحية الترميم أو قرارات استغلالها أو غلقها في كل موسم اصطياف. ويبين الجدول التالي تطور عدد المخيمات العائلية خلال سنوات 2010-2020.

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

الجدول رقم(8): تطور عدد المخيمات العائلية في ولاية جيجل

| مخيم سنة     | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| المستغلة     | 21   | 21   | 20   | 18   | 13   | 11   | 12   | 21   | 21   | 16   | 0    |
| طاقة الايواء | 5109 | 5109 | 4509 | 4349 | 2899 | 2489 | 2619 | 4689 | 4277 | 3705 | -    |
| غير المستغلة | 0    | 0    | 01   | 03   | 08   | 10   | 09   | 0    | 0    | 05   | 21   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل  
نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع المخيمات العائلية سنوات 2010، 2011 قد استغلت وفتحت أبوابها أمام العائلات الجزائرية، في حين هناك تراجع في سنوات 2013، 2014، 2015، 2016 على التوالي في استغلال هذه المخيمات بسبب قرارات البلديات التابعة لها نتيجة نقص الخدمات أحيانا، أو أشغال الترميم أحيانا أخرى، أو عد استعدادها لاستقبال المصطافين والعائلات لأسباب أو لأخرى. بينما عادت جميع المخيمات للاستغلال التام في سنتي 2017، 2018، فقد تراجع العدد المستغل إلى 16 مخيم فقط في سنة 2019. يلاحظ كذلك أن جميع المخيمات المتواجدة في الولاية لم تستغل تماما نتيجة لقرار إيقاف النشاط السياحي في الولاية إثر جائحة covid19 على غرار العديد من الأنشطة والمرافق الأخرى. وقد تم تهديم المخيم المتواجد على مستوى بلدية "الأمير عبد القادر" خلال نفس السنة.

يلاحظ ايضا أن العدد الاجمالي للمخيمات ثابت طيلة أكثر من 10 سنوات في الولاية (21) إلى غاية سنة 2019 اين أصبح (20) مخيم فقط والذي يوحي بأن البلديات لا تولي اهتماما كبيرا لبناء مثل هذه الهياكل لاستقطاب السياح والمصطافين. وتستغل هذه الهياكل في الولاية وفقا للمزايدات التي تمنح من طرف مصالح البلديات المعنية كل سنة أين تحدد فيها الأسعار المطلوبة، والمخيمات التي تستغل وتفتح أبوابها للسياح.  
ويبين الجدول التالي توزيع المخيمات المتواجدة في الولاية على مستوى البلديات، إضافة إلى سعة استقبال كل مخيم على حدى.

الجدول رقم(9): المخيمات بولاية جيجل حسب احصائيات مارس 2021

| الرقم | البلدية       | اسم المخيم                 | سعة الاستقبال |
|-------|---------------|----------------------------|---------------|
| 01    | زيامة منصورية | المرجان الشاطئ الأحمر      | 64            |
| 02    |               | نفضال الشاطئ الأحمر        | 274           |
| 03    |               | نادي سالد                  | 100           |
| 04    |               | الونام تازة                | 100           |
| 05    |               | ماجى كلوب                  | 265           |
| 06    |               | مخيم الريحان               | 180           |
| 07    |               | مخيم سونلغاز               | 350           |
| 08    | العوانة       | مخيم مريغة                 | 600           |
| 09    |               | مخيم ماجى كلوب أفتيس       | 270           |
| 10    |               | مخيم بنت السلطان برج بليدة | 240           |

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

|      |                              |                 |    |
|------|------------------------------|-----------------|----|
| 300  | البريد والمواصلات المزايير   | القنار          | 11 |
| 120  | وكالة الكورنيش/المزايير      |                 | 12 |
| 420  | مخيم سونلغاز/المزايير        |                 | 13 |
| 120  | سدات/المزايير                |                 | 14 |
| 240  | مخيم نجمة/المزايير           |                 | 15 |
| 160  | مخيم الرمال الذهبية/المزايير |                 | 16 |
| 300  | المنار                       | سيدي عبد العزيز | 17 |
| 300  | مخيم بني بلعيد               | خيرى واد عجول   | 18 |
| 150  | الأزرق الكبير                |                 | 19 |
| 60   | ح.ش.ر                        | جيجل            | 20 |
| 5059 | سريير                        | المجموع         |    |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

حسب ما يبينه الجدول أعلاه فإن بلدية "زيامة منصورية" التي تقع في غرب الولاية تستحوذ على (07) مخيمات عائلية موزعة على مختلف مناطق البلدية، تليها بلدية "القنار" والتي تقع في وسط الشريط الساحلي للولاية ب(06) مخيمات عائلية، بينما تضم بلدية "العوانة" ثلاث مخيمات عائلية، وتضم بلدية "خيرى واد عجول" مخيمين فقط، أما كل من بلديتي "جيجل" و"سيدي عبد العزيز" فتضمان مخيم واحد فقط. ويمكن الإشارة هنا إلى أن المخيمات العائلية في الولاية تتنوع بين ماهي مخيمات تجارية (12 مخيم)، ومخيمات تابعة للخدمات الاجتماعية (08 مخيمات) في على غرار قطاع التربية والتعليم، التعليم العالي، الشباب والرياضة وغيرها. ويمكن أن يكون هناك مخيمات استثنائية حسب القرارات التي يتم الخروج بها في الاجتماعات الولائية المنعقدة من كل سنة تحضيرا لموسم الاصطياف، حيث تستحدث على إثرها مخيمات استثنائية على مستوى عدة بلديات.

**3. بيوت الشباب:** تعتبر بيوت الشباب من بين الهياكل القاعدية المهمة في أي وجهة سياحية نظرا لما تستقطبه من سياح خاصة فئة الشباب المغامر، وتتميز مثل هذه الهياكل بانخفاض تكلفة المبيت والاقامة فيها، أين يمكن للشباب السائح قضاء وقت أطول في المنطقة السياحية. ويمثل الجدول التالي تطور عدد بيوت الشباب في ولاية جيجل خلال سنوات 2010-2021

الجدول رقم(10): تطور عدد بيوت ودور الشباب في ولاية جيجل

| السنة         | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| بيوتالشباب    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| الايواء/سريير | 270  | 520  | 520  | 520  | 520  | 520  | 270  | 520  | 520  | 520  | 520  | 520  |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

يتواجد على مستوى الولاية (5) دور شباب فقط رغم الطلب الكبير الذي تعرفه مثل هذه الهياكل في موسم الاصطياف، ويعتبر العدد الضئيل هذا قابل للانخفاض من موسم إلى آخر، فيمكن أن تستغل هذه الهياكل

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

كما يمكن أن تلغى كليا من موسم لأخر، حسب درجة استعدادها لاستقبال السياح من ناحية التهيئة والمرافق والخدمات المتوفرة بها، والتي تحرص البلديات بالتنسيق من مديرية السياحة في الولاية على أن تتوافق مع ما يحتاجه السياح والعائلات المتوافدة، ومع ما يتطلبه المرفق السياحي من معايير تعكس جودة المنتج والعرض السياحي. ويبين الجدول التالي بيوت الشباب المتواجدة على مستوى ولاية جيجل.

الجدور رقم(11): بيوت الشباب المتواجدة على مستوى ولاية جيجل حسب إحصائيات مارس 2021

| الرقم | بيت الشباب               | المالك                 | الموقع           | السعة/سرير |
|-------|--------------------------|------------------------|------------------|------------|
| 01    | بيت الشباب الطاهير       | مديرية الشباب والرياضة | الطاهير          | 60         |
| 02    | بيت الشباب تاكسانة       | -                      | تاكسانة          | 60         |
| 03    | بيت الشباب زيامة منصورية | مديرية الشباب والرياضة | زيامة منصورية    | 50         |
| 04    | بيت الشباب جيجل          | -                      | بلدية جيجل       | 100        |
| 05    | المخيم الدولي للشباب     | -                      | برج بلدة/العوانة | 250        |
| 520   | المجموع                  |                        |                  |            |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي تتوزع دور الشباب المتواجدة على مستوى ولاية "جيجل" على (5) بلديات فقط، ويلاحظ انه كل من بلديات "زيامة منصورية"، "العوانة"، و"بلدية جيجل" هي بلديات ساحلية مطلة مباشرة على واجهة البحر، بينما كل من بلديتي "الطاهير"، و"تاكسانة" هي من البلديات الداخلية، ويعتبر عدد بيوت الشباب أمام عدد بلديات الولاية عددا ضئيلا جدا، ولا يتماشى كذلك مع الطلب الكبير من طرف شريحة الشباب المغامر الذين يقصدون الولاية ليس فقط في موسم الاصطياف، بل كذلك في باقي المواسم الأخرى خاصة في الآونة الأخيرة أين انشرت ظاهرة السياحة الجبلية والتراثية في العديد من مناطق الولاية، وهذا مع سياسة التوعية بالموثوث الثقافي والطبيعي، والتي تتبعها العديد من الجمعيات السياحية والبيئية والثقافية الناشطة.

**4. مراكز الاصطياف والمقصورات السياحية:** يتم تثبيت العديد من المقصورات السياحية بشواطئ الولاية خلال كل موسم اصطياف، إضافة إلى تخصيص مراكز ومخيمات مؤقتة في الكثير من المؤسسات التربوية محاولة لامتصاص الفائض الكبير للسياح الذين يتوافدون سنويا لقضاء اوقات الاستجمام وعطلهم السنوية في الولاية.

### ثانيا: الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية شريك استراتيجي في أي وجهة سياحية نظرا للدور الكبير الذي تقوم به في التعريف بما تزخر به المنطقة، ونظرا للعروض والحزم السياحية المتنوعة التي تنظمها مع باقي الأطراف أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية، والذي من شأنه أن يساهم في زيادة الوعي بها وتحفيز الطلب السياحي والترويج لما تتميز به من مؤهلات طبيعية وحضارية. وتعتبر كذلك حركية ونشاط الوكالات السياحية في الوجهات السياحية دليل على انفتاح المجتمع المحلي وتقبله للثقافات المحلية المجاورة. ويبين الجدول التالي تطور عدد الوكالات السياحية في ولاية "جيجل" خلال سنوات 2010-2021.

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

الجدول رقم(12): تطور عدد الوكالات السياحية حسب إحصائيات مارس 2021

| السنة      | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ع/الوكالات | 5    | 4    | 3    | 5    | 6    | 7    | 10   | 13   | 25   | 33   | 37   | 50   |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

يبين الجدول أعلاه أنه وخلال سنوات 2010 إلى سنة 2013 كانت الوكالات السياحية في ولاية جيجل لا تتجاوز (5) وكالات سياحية ، بينما تطورت لتصل إلى (10) وكالات سياحية في سنة 2016، وقد استمر عدد الوكالات في الارتفاع بشكل متسارع ليصل إلى (50) وكالة في سنة 2021. ويعتبر التزايد الكبير للوكالات السياحية محفز كبير للسياحة في الولاية خاصة في الآونة الأخيرة أين انتشرت فكرة الرحلات الاستكشافية للمناطق الجبلية ومحاولة الخروج من السياحة النمطية السائدة والمعروفة في الولاية لدي أغلب السياح. ويبين الجدول التالي وكالات السياحة والأسفار المعتمدة وتوزيعها على مستوى الولاية.

الجدول رقم(13): الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية جيجل

| الرقم | تسمية الوكالة السياحية       | العنوان | الرقم | تسمية الوكالة السياحية              | العنوان           |
|-------|------------------------------|---------|-------|-------------------------------------|-------------------|
| 01    | الكورنيش للسياحة والأسفار    | جيجل    | 26    | العقروم للسياحة والأسفار            | جيجل              |
| 02    | فرع سياحة وأسفار الجزائر     | جيجل    | 27    | نجم الشمال للسياحة والأسفار         | جيجل              |
| 03    | جيزال للأسفار                | جيجل    | 28    | قروش للسياحة والأسفار               | جيجل              |
| 04    | كوكب للأسفار                 | جيجل    | 29    | سيدي فرج للسياحة والأسفار           | جيجل              |
| 05    | جن جن للسياحة والأسفار       | جيجل    | 30    | إجيلجلي تور                         | الطاهير           |
| 06    | الشهفاء تور                  | جيجل    | 31    | بيلم تور                            | الطاهير           |
| 07    | مزغيطان للسياحة والأسفار     | جيجل    | 32    | دقداق تور                           | الطاهير           |
| 08    | فرع النجاح ترافل أجنبي       | جيجل    | 33    | موبيل تور                           | الطاهير           |
| 09    | شوبا للسفر                   | جيجل    | 34    | أورال ترافل                         | الطاهير           |
| 10    | ماتيا ترافل للسياحة والأسفار | جيجل    | 35    | النزهاء للسياحة والأسفار            | الطاهير           |
| 11    | بيكاردي تور                  | جيجل    | 36    | جيجل ترافل                          | الأمير عبد القادر |
| 12    | سيتل كيبيل                   | جيجل    | 37    | عميمور للسياحة والأسفار             | الأمير عبد القادر |
| 13    | رواحل طيبة للسياحة والسفر    | جيجل    | 38    | عبود للسياحة والأسفار               | جيملة             |
| 14    | سدين للسياحة والأسفار        | جيجل    | 39    | العربي للسياحة والأسفار             | الميلية           |
| 15    | أولاد عيسى ترافل             | جيجل    | 40    | وردة ترافل                          | الميلية           |
| 16    | التمية للسياحة والأسفار      | جيجل    | 41    | نوساميرا تور                        | الميلية           |
| 17    | بوالديس تور                  | جيجل    | 42    | نهاد للسياحة والأسفار               | الميلية           |
| 18    | رسيم للسياحة والأسفار        | جيجل    | 43    | فرع السقيفة للسياحة والأسفار        | الميلية           |
| 19    | هايلة للسفر                  | جيجل    | 44    | زيزري تور                           | الميلية           |
| 20    | إشال ترافل                   | جيجل    | 45    | لبعانة تور                          | الميلية           |
| 21    | جيجري ترافل                  | جيجل    | 46    | فرع وكالة المرينية للخدمات السياحية | الميلية           |
| 22    | أفوزار للسياحة والأسفار      | جيجل    | 47    | أيار للسفر                          | الميلية           |

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

|    |              |      |    |                        |         |
|----|--------------|------|----|------------------------|---------|
| 23 | شبوطي ترافل  | جيجل | 48 | لبريش للسياحة والأسفار | الميلية |
| 24 | لوفلي تريب   | جيجل | 49 | بوفلعاص ترافل          | الميلية |
| 25 | ديلطا فواياج | جيجل | 50 | بارل بلو               | الميلية |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل

يبين الجدول أعلاه أن الوكالات السياحية في الولاية تتمركز خاصة في بلدية جيجل ب(33) من أصل (50) وكالة سياحية، تنظم معظمها رحلات الحج والعمرة وتصدر تأشيرات إلى البلدان الأوروبية خاصة. في حين تتوفر بلدية الميلية على (12) وكالة منها العديد مختصة كذلك في تنظيم رحلات الحج والعمرة دون تنظيم رحلات سياحية داخلية تشجع بها الطلب على السياحة في الولاية، خاصة أن البلدية تعتبر من المناطق الداخلية ذات الطبيعة الجبلية، أما بلدية الطاهير التي تعتبر كذلك بلدية داخلية تمتاز بالطابع التجاري في الولاية فتتوفر على (6) وكالات سياحية، وتتوفر بلدية الأمير عبد القادر المجاورة لبلدية الطاهير على وكالين سياحيتين فقط، والتي تمتاز بالطابع الفلاحي والسياحي نظرا لطبيعتها الساحلية، وبلدية جيملة الداخلية ذات الطابع الجبلي تتوفر على وكالة سياحية فقط.

### ثالثا: الدواوين المحلية والجمعيات

يتميز النشاط الجمعوي في ولاية جيجل بحركية دائمة، خاصة مع الحركة السياحية والثقافية التي تعرفها الولاية من فترة إلى أخرى، فمنها من تعمل تحت مظلة النشاطات السياحية بالتنسيق مع السلطات الوصية على القطاع، ومنها من تعمل بطريقة فردية دون التنسيق مع الهيئات الرسمية.

**1. الدواوين والجمعيات السياحية:** يوجد على مستوى ولاية جيجل العديد دواوين سياحية معتمدة، بالإضافة إلى مجموعة من الجمعيات الثقافية، السياحية، والبيئية التي تساهم في ترقية السياحة المحلية، والتعريف بالمنتج والعروض السياحية في الولاية، وهذا عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية. ويبين الجدول التالي عدد من الدواوين والجمعيات السياحية والثقافية المعتمدة والناشطة على مستوى الولاية.

الجدول رقم(14): الدواوين و الجمعيات السياحية الناشطة/ جمعيات الصناعات التقليدية

| الرقم | الدواوين و الجمعيات السياحية   | الرقم | الجمعيات الناشطة في الصناعة التقليدية     |
|-------|--|-------|---|
| 01    | الديوان الجيجلي للسياحة  | 01    | جمعية الجيجلي للسياحة و الصناعة التقليدية |
| 02    | جمعية السفر للسياحة  | 02    | جمعية الفجر لإحياء الحرف التقليدية        |
| 03    | جمعية الصيادين هواة الزهرة و السياحة   | 03    | جمعية الأصالة للطرز و الخياطة التقليدية   |
| 04    | الجمعية السياحية الولائية للسياحة<br>الجبلية وتبادل الأسفار للطفولة<br>والشباب | 04    | جمعية جسور الإبداع                        |
| /     | /  | 05    | جمعية الياقوت الأزرق الثقافية             |

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي يظهر الجدول أعلاه أن هناك ما يقدر ب(04) دواوين وجمعيات سياحية فقط ناشطة على مستوى الولاية، أما الجمعيات الناشطة في مجال الصناعات التقليدية فيقدر ب(05) جمعيات. ما يميز النشاط الجمعي في ولاية جيجل هو مساندة الأحداث السياحية والثقافية وكل ما من شأنه التعريف بالثقافة المحلية والتراث الثقافي والحضري، والموارد الطبيعية التي تزخر بها المنطقة. وتتبنى العديد من الجمعيات إبراز ذلك من خلال عديد التظاهرات والأيام الثقافية المفتوحة على الولاية، والحجرات السياحية الميدانية التي تقوم بها الجهات الوصية بالتنسيق مع هذه الجمعيات كلما سمحت الفرصة بذلك.

**2. الجمعيات الثقافية:** تلعب الجمعيات الثقافية في ولاية جيجل دورا محوريا في الترويج للثقافة المحلية الجيجلية عبر التظاهرات والمهرجانات التعريفية التي تقوم بها داخل وخارج الولاية والتي تقام إحياءا للمناسبات والأعياد الثقافية الوطنية والمحلي من كل سنة، وهذا بالتنسيق مع مديرية الثقافة والفنون في الولاية، ومختلف الأطراف والهيئات الوطنية والمحلية الوصية على القطاع. وعن عدد الجمعيات الثقافية في الولاية فإنه لم تتمكن من الحصول على العدد الدقيق لها نظرا لعدم وجود إحصائيات رسمية نهائية في مديرية التنظيم والشؤون العامة في الولاية والمكلفة بإحصاء مثل هذه الجمعيات.

**3. الجمعيات البيئية:** يعتبر نشاط الجمعيات البيئية في ولاية جيجل من ضمن الأنشطة الجموعية الرئيسية المتواصلة طوال السنة، إضافة إلى مواكبتها للعديد من التظاهرات والأيام الوطنية والعالمية المتعلقة بالبيئة بصفة عامة. إن ما يلفت الانتباه في هذا المجال هو الدور الكبير الذي تلعبه هذه الجمعيات في السياحة البيئية وتشجيعها للسياحة الجبلية، والتي حملت على عاتقها تحسين صورة المناطق السياحية الجبلية بعدما كانت في أسوأ صورها لدى الكثير من السياح عبر الوطن. ويبين الجدول التالي الجمعيات البيئية الناشطة في ولاية جيجل.

الجدول رقم(15): الجمعيات البيئية الناشطة في الولاية حسب إحصائيات مارس 2021

| الجمعيات البيئية الناشطة       | مقر الجمعية   | الجمعيات البيئية الناشطة                                    | مقر الجمعية          |
|--------------------------------|---------------|---|----------------------|
| 01 جمعية الأمل                 | بلدية الطاهير | 14 المنبر الوطني لصوت الشباب                                | /                    |
| 02 جمعية حماية البيئة          | بلدية القنار  | 15 الجمعية الولائية للتطوير المهاجرة                        | بلدية الشقفة         |
| 03 جمعية الوفاء للتضامن الوطني | بلدية الطاهير | 16 حماية البيئة والتنمية المستدامة                          | بلدية جمعة بني حبيبي |
| 04 جمعية السلام                | بلدية جيجل    | 17 المستقبل لترقية الشباب وحماية البيئة والتراث             | بلدية الميلية        |
| 05 جمعية السفير                | بلدية جيجل    | 18 المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه          | /                    |
| 06 جمعية الستار الثقافية       | بلدية جيجل    | 19 الفيدرالية الوطني للمقاولين الشباب -المكتب الولائي جيجل- | بلدية جيجل           |
| 07 إعادة الاعمار والبيئة       | بلدية زيامة   | 20 المنظمة الوطنية لمكافحة التصحر وحماية                    | بلدية جيجل           |

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

| منصورية                         | البيئة - المكتب الولائي جيجل -                     | بلدية الشحنة |
|---------------------------------|--|--------------|
| 08 نادي الشباب حي 18            | 21 جمعية أحباب البيئة                              | بلدية الشحنة |
| 09 الجمعية الجيجلية للسياحة     | 22 جمعية بيئة بلا حدود                             | بلدية جيجل   |
| 10 الجمعية الولائية للسياحة     | 23 جمعية جوهرة الساحل                              | بلدية جيجل   |
| 11 الرؤية للتنمية ورعاية الشباب | 24 جمعية الصيادين الهواة للسياحة والنزهة           | بلدية جيجل   |
| 12 الأمل للشعاع الثقافي         | 25 جمعية ترقية نشاطات الشباب للمركب الجوّاري جيملة | بلدية جيملة  |
| 13 الصداقة للصيد البري          | بلدية وجانة  |              |

### المصدر: مديرية البيئة لولاية جيجل

حسب الجدول أعلاه تتوزع الجمعيات البيئية في ولاية جيجل عبر عديد البلديات سواء الجبلية منها أو الساحلية، والتي تمثل الطبيعة فيها العمود الفقري الغالب على تضاريسها، ويمكن الإشارة في هذا الصدد أنه يوجد العديد من جمعيات الأحياء الموزعة على مختلف بلديات وأحياء الولاية التي تهتم بالدرجة الأولى بحماية البيئة ونشر الثقافة البيئية في الأحياء، والتي لم تتمكن من إحصائها نظرا للعدد الكبير لها. يزيد نشاط الجمعيات البيئية خاصة في فصل الصيف للتوعية بضرورة الحفاظ على نظافة الشواطئ والغابات والأماكن التي يتردد عليها السياح.

### المبحث الثاني: جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

نتناول في هذا المبحث بالتحليل والنقاش جاذبية الوجهة السياحية جيجل من خلال الوقوف على تحليل الحركة السياحية في كل من هياكل الاستقبال والإيواء والشواطئ المتواجدة على مستوى الولاية.

### المطلب الأول: تحليل الحركة السياحية في الوجهة السياحية جيجل

يتم قياس جاذبية الوجهة السياحية جيجل لدى الهيئات الرسمية على مستوى الولاية من خلال قياس توافد السياح والمصطافين على هياكل الاستقبال والإيواء وإحصاء الأعداد الهائلة التي تتردد الشواطئ في كل موسم اصطياف.

### أولا: توافد السياح على هياكل الايواء والشواطئ

**1. الفنادق:** تعرف ولاية جيجل حركة كبيرة جدا في عدد السياح في موسم الاصطياف مقارنة بالمواسم الأخرى، ويوضح الجدول التالي تطور عدد السياح المتوافدين من أجناب ومحليين على فنادق الولاية في الفترة الممتدة بين 2010 و2020.

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

الجدول رقم(16): تطور عدد الوافدين على الفنادق من 2010 إلى 2020

| سياح سنة     | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016         | 2017         | 2018         | 2019         | 2020                      |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|
| جزائريون     |       |       |       |       |       |       |              |              |              |              |                           |
| عدد الوافدين | 41961 | 46500 | 45110 | 49010 | 44369 | 38549 | 37106        | 35219        | 41173        | 36244        | 15895                     |
| عدد الليالي  | 73249 | 80743 | 68453 | 84179 | 77564 | 69029 | 57600        | 50390        | 61858        | 53520        | 22347                     |
| أجانب        |       |       |       |       |       |       |              |              |              |              |                           |
| عدد الوافدين | 1642  | 1348  | 1674  | 1793  | 1442  | 1383  | 1400         | 1500         | 1876         | 1906         | 462                       |
| عدد الليالي  | 3181  | 4712  | 8775  | 4398  | 3912  | 5181  | 4872         | 2758         | 6436         | 3490         | 322                       |
| رقم الأعمال  | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 138134448.74 | 141033725.00 | 161312025.00 | 207950239.00 | 44651724.00<br>(الانخفاض) |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

تتماشى حصيلة الفنادق مع عدد الوافدين للولاية من جزائريين وأجانب، حيث أنه كلما زاد عددهم زاد نشاط الفنادق. وكما يلاحظ في الجدول أعلاه فإن عدد الليالي المقضاة من طرف الجزائريين في الفنادق قد كان متفاوتا بين الانخفاض والارتفاع حسب كل سنة، وقد سجلت أكبر حصيلة سنة 2013 والذي قدر ب(84179) ليلة، بينما سجلت أضعف حصيلة سنة 2020 والتي قدرت ب (22347) ليلة. في المقابل فإنه يلاحظ أن عدد الليالي المقضية من طرف الأجانب المتوافدين على الفنادق قد كانت بأعداد تميزت بين الارتفاع تارة والانخفاض تارة أخرى، وقد سجل أكبر عدد للوافدين سنة 2019 والذي قدر ب(1904) وافد، بينما يلاحظ أن أكبر عدد لليالي المقضاة قد سجل سنة 2012 والذي قدر ب (8775) ليلة. أما أضعف عدد للوافدين الأجانب والليالي المقضاة فقد سجل سنة 2020 والتي كانت على التوالي(462) و(322) وافد. ويلاحظ أن سنة 2020 قد انخفض فيها عدد الوافدين وعدد الليالي المقضاة لدى الجزائريين والأجانب بشكل كبير جدا نظرا لتطبيق الحجر الصحي إثر تداعيات الأزمة الصحية التي مازال يشهدها العالم حتى يومنا هذا، والتي أثرت بشكل مباشر على حركة السياح في الفنادق وفي باقي هياكل الاستقبال والايواء عبر الولاية.

من جهة أخرى فقد حاولنا الحصول على رقم الأعمال الذي حققته الفنادق عبر الولاية خلال الفترة المدروسة، حيث تمكنا فقط من جمع حصيلة سنوات 2016 إلى غاية 2020 أين تميز رقم الأعمال خلال هذه السنوات بالارتفاع المستمر إلى غاية سنة 2020 أين انخفضت بشكل كبير. ونشير في هذا الصدد أنه وحسب ما تم إفادتنا به في مديرية السياحة فإن الأرقام الرسمية لرقم الأعمال على مستوى الفنادق لم تكن تدونها المديرية قبل سنة 2016، وأنه وخلال هذه السنوات الأخيرة يتم مراسلة الفنادق العديد من المراسلات حتى تتمكن من الحصول عليها نظرا لتحفظ العديد من ملاك الفنادق على رقم أعمالهم. وتقوم المديرية بصفة دورية بتقييم الأداء الفندقي في الولاية عبر الخرجات الميدانية لمفتشي القطاع لمراقبة العروض التي تقدم للسائح والوافد على الفندق،

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

وتأكيدا على نوعية وجودة الخدمة الفندقية. ويبين الجدول التالي تشخيص أداء المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية جيجل إلى غاية ديسمبر 2020.

الجدول رقم (17): تقييم أداء المؤسسات الفندقية

| النسبة | النوعية           | الأسباب  |
|--------|-------------------|--|
| 28,50% | تقدم خدمات جيدة   | - الامتثال لقواعد النشاط الفندقية  |
| 46,40% | تقدم خدمات مقبولة | - تسجيل عراقيل مختلفة  |
| 25,10% | تقدم خدمات ضعيفة  | - التعرض لغلق إداري أثر على وضعية المؤسسة.<br>- نزاعات و اعتراضات في أصل ملكية المؤسسة.<br>- التركيز على الاستغلال خلال فترة موسم الاضطراب فقط و الغلق على مدار أيام السنة نتيجة أشغال الصيانة و الترميم.<br>- مؤسسات تعود إلى الحقبة الاستعمارية (قديمية).<br>- عدم احترام القواعد التي تحكم النشاط الفندقية. |

### المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

يبين الجدول أعلاه وحسب ما خرجت به تقارير مفتشي السياحة فإن أداء المؤسسات الفندقية على مستوى الولاية يتميز بين من يؤدي خدمات جيدة (28.5%)، والتي تمثل لقواعد النشاط الفندقية المعمول به والمحدد وفقا لمخطط الجودة التي تبنته الولاية منذ سنة 2014، بينما هناك ما نسبته (46.4%) من الفنادق تتميز بأداء خدمات مقبولة، في حين (25.1%) من الفنادق على مستوى الولاية تقدم خدمات ضعيفة، يرجع بالأساس إلى الغلق الإداري الذي يتعرض له الفندق، نزاعات حول الملكية، التركيز على موسم الاضطراب فقط دون المواسم الأخرى، قدم الفندق، أو عدم احترام قواعد النشاط الفندقية. هذه الأسباب وأخرى تؤثر بصفة مباشرة على أداء الفنادق وعلى سمعتها لدى المصطافين والسياح.

**2. المخيمات العائلية:** تعتبر المخيمات العائلية في ولاية جيجل من بين مراكز الإيواء المهمة والمعول عليها في التكفل واستقبال العائلات الجزائرية كل سنة، وخاصة أن الولاية تعرف بالسياحة العائلية، ويمثل الجدول التالي عدد الوافدين على المخيمات العائلية خلال الفترة 2010-2020

الجدول رقم (18): حركة السياح في المخيمات العائلية 2010-2020

| السنة     | 2010   | 2011   | 2012   | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017   | 2018   | 2019  | 2020 |
|-----------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|------|
| المستغلة  | 21     | 21     | 20     | 18    | 13    | 11    | 12    | 21     | 21     | 16    | 0    |
| الوافدون  | 19750  | 23653  | 20758  | 8076  | 15225 | 3123  | 3320  | 24623  | 25655  | 7076  | 0    |
| ع/الليالي | 118500 | 141918 | 102523 | 58140 | 90988 | 36287 | 28576 | 147738 | 153930 | 49532 | -    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي يتأثر عدد الوافدين للمخيمات العائلية في ولاية جيجل بعددها، وتقلص بذلك عدد الوافدين كما هو ملاحظ في الجدول أعلاه بصورة كبيرة إذا ما تم مقارنته بسنة الأساس 2010 من (19750) إلى (3123) خلال

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

سنة 2015، بينما عاود الارتفاع ابتداء من سنة 2016 أين عرف فتح (12) مخيم وتوافد (3320) سائح، لتستغل كامل المخيمات (21) مخيم سنتي 2017 و 2018، حيث عرف توافد (24655) و(25655) سائح على التوالي، أما سنة 2019 فقد تم فتح (16) مخيم فقط، حيث قدر عدد الوافدين ب(7076) سائح . ويتمشى عدد الوافدين والليالي المقضية في المخيمات العائلية توازيا مع قرارات الغلق والفتح التي تتخذها البلديات والسلطات الوصية عليها تماشيا مع إجراءات وتدابير ترميمها وإعادة تأهيلها سنويا كما تم الإشارة إليه سابقا.

### 3. التوافد على هياكل إيواء أخرى:

تحصي الولاية سنويا عدد معتبر من السواح في إطار الرحلات المنظمة إلى مختلف الهياكل التربوية و مراكز العطل الخاصة بالشباب والرياضة وبيوت الشباب، والتي تدخل في إطار الخدمات الاجتماعية لمختلف القطاعات. ويبين الجدول التالي تطور المتوافدين على هذه المرافق في الفترة الممتدة بين 2010 و 2020.

الجدول رقم(19): توافد السياح على هياكل استقبال أخرى

| 2020 | 2019  | 2018  | 2017  | 2016  | 2015 | 2014  | 2013 | 2012 | 2011 | 2010  |                   |
|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|------|------|-------|-------------------|
| 0    | 17    | 16    | 09    | 13    | 17   | 13    | 07   | 14   | 06   | 06    | العدد             |
| 0    | 7898  | 18163 | 11275 | 11926 | 8950 | 6337  | 3664 | 8259 | -    | 2400  | المتوافدون        |
| 0    | 05    | 05    | 05    | 04    | 02   | 04    | 02   | -    | -    | -     | العدد             |
| 0    | 4750  | 3715  | 3289  | 1000  | 1565 | 3348  | 8952 | -    | -    | -     | المتوافدون        |
| 0    | 102   | 40    | 45    | 54    | 59   | 101   | 59   | -    | 27   | 70    | العدد             |
| 0    | 33311 | 4440  | 12725 | 6916  | 7507 | 14814 | 4022 | 4432 | -    | 30000 | المتوافدون        |
|      |       |       |       |       |      |       |      |      |      |       | المؤسسات التربوية |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

يبين الجدول أعلاه أن ارتفاع أو انخفاض عدد المتوافدين مرتبط بعدد هذه المرافق المسخرة سنويا، فسواء كانت مراكز عطل أو بيوت شباب، أو حتى مؤسسات تربوية فهي تخضع للقرارات التي يتخذها رؤساء البلديات التابعة لها في ما يتعلق بقرار استقبال أو عدم استقبال وفود السياح. ويتباين عدد هذه المرافق من سنة إلى أخرى حسب الاجراءات المتخذة على مستوى كل بلدية، وكذا فترة ومراحل استغلال هذه المرافق، والتي تتأثر بشكل كبير بشهر رمضان الكريم، والذي قسم موسم الاصطياف في الولاية طوال هذه المدة إلى مرحلتين (قبل وبعد شهر رمضان)، ووفقا لذلك تستغل المرافق أين تكون قرارات الفتح غالبا بعد شهر رمضان.

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

كما نلاحظ من الجدول كذلك أن بعض الاحصائيات غير متوفرة بشكل كامل خلال السنوات 2010-2012، وما تم توافره بالنسبة لسنة 2011 هو عدد الليالي المقضاة في كل من مراكز العطل (25900) ليلة، والمؤسسات الترفيهية (39730) ليلة. وقد انتظمت المعطيات ابتداء من سنة 2013 كما هو موضح أعلاه.

### 4. الإقامة عند القاطن

أصبحت الإقامة عند القاطن ظاهرة تأخذ أبعادا كبيرة سنة بعد الأخرى، حيث تساهم في تحسين المستوى الاجتماعي للمستفيدين من أصحاب السكنات من جهة، و تلبية الطلب الكبير للعائلات التي لا تجد ملجأ إلا كراء الشقق من جهة أخرى. وقد أصبحت الإقامة عند القاطن تستقطب أعداد كبيرة من السواح خاصة أن ولاية جيجل تتميز بالسياحة العائلية، ويعرف هذا النوع من الهياكل إقبالا كبيرا من كل موسم، إلا أن المصالح الوصية على القطاع لم تتمكن من إحصاء عدد السواح والعائلات بشكل دقيق منذ بداية هذه الظاهرة على مستوى الولاية، وهذا راجع إلى عدم تجاوب أصحاب السكنات مع المنشور الوزاري المشترك المتعلق بالإقامة عند القاطن على الرغم من عمليات التوعية التي قامت بها المديرية بالتنسيق مع الدواوين السياحية و البلديات، بالإضافة إلى الحصص التي تم تنشيطها بالتنسيق مع إذاعة جيجل.

ويتطور هذا السوق على حساب سلامة و أمن السائح، حيث يعتبر خارج المقاييس الدنيا المتعلقة بالفندقة، والذي يشكل خطرا على الزبون من جهة ويعتبر خسارة لخزينة البلدية من جهة أخرى، نظرا لعدم التصريح بهذا النشاط لانعدام وجود إجراءات وآليات تقننه. ويبين الجدول التالي احصائيات تقديرية تم الاستعانة فيها بالدواوين والجمعيات السياحية، ووكالات السياحة و الأسفار، الوكالات العقارية، والعديد من الأطراف ذات الصلة بهذا النشاط.

الجدول رقم(20): تقديرات الإقامة لدى القاطن 2010-2020

| السنة    | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| الوافدون | 100000 | 180000 | 190000 | 212000 | 400000 | 350000 | 360000 | 336000 | 378000 | 540000 | -    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك زيادة معتبرة في عدد السياح المتوافدين على الشقق المنازل في الفترة المدروسة، ويعود ذلك إلى ضعف الحظيرة الفندقية من جهة و تغير وجهة السياح المعتادين على قضاء عطلمهم في البلدان المجاورة الأخرى. وقد تطور عدد المتوافدين من 100000 سائح سنة 2010 إلى 540000 سائح سنة 2019 حسب أرقام تقريبية يمكن أن تكون أكبر من ذلك بكثير، حيث أن العدد يبقى نسبيا قابل للتغير، وهذا نظرا لعدم توفر احصائيات دقيقة لعدد السكنات المؤجرة خلال جل مواسم الاصطياف.

## الفصل الثالث:.... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

يضاف إلى هذا النوع من الإقامة في الولاية كذلك، الإقامة عند الأهل والعائلة أو الصديق والتي تعتبر ظاهرة منتشرة على مستوى ولاية جيجل، والذي قدر خلال الثلاث سنوات الماضية بحوالي 60000 سائح.

**5. التوافد على الشواطئ:** تمتلك ولاية جيجل ما لا يقل عن 53 شاطئ يجمع بين زرقة البحر وخضرة الجبال التي تطفو على المساحة الاجمالية للولاية. من بين مجمل الشواطئ هناك 33 شاطئ مسموح للسباحة حسب إحصائيات سنة 2020، ويبين الجدول التالي حركة السياح والمصطافين المتوافدين على الشواطئ المسموحة للسباحة في الفترة الممتدة بين 2010-2020.

الجدول رقم(21): حركة السياح في الشواطئ 2010-2020

| السنة    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016     | 2017     | 2018     | 2019     | 2020    |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
| الوافدون | 7296000 | 6396000 | 6178720 | 6103765 | 9726710 | 9685160 | 12362815 | 13633865 | 11296550 | 10901770 | 4678280 |
| النسبة   | %100    | 88%     | 85%     | 84%     | 133%    | 132%    | 169%     | 187%     | 154%     | 149%     | 64%     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

يبين الجدول أعلاه أن حصيلة عدد المتوافدين على شواطئ الولاية قد انخفضت من (7296000) سنة 2010 إلى (6103765) وافد سنة 2013، ليعاود الارتفاع في الفترة الممتدة من سنة 2014 إلى غاية 2017 ب (9726710) و(13633865) وافد على التوالي. أما في الفترة الممتدة بين سنة 2018 و2020 فقد سجلت انخفاض كذلك حتى وصلت أدنى حصيلة في سنة 2020 والتي قدرت ب(468280) وافد، وهذا راجع لتأجيل موسم الاصطياف حتى شهر أوت بسب التدابير المتخذة للحد من انتشار وباء كورونا كوفيد-19.

بينما يبين الجدول التالي جدول تفصيلي عن المرافق والتجهيزات الضرورية بـ 33 شاطئ مسموح للسباحة، حيث تحاول المصالح الوصية على القطاع في كل سنة تحسين خدمات الشواطئ التي تتميز بأنها عمومية ومجانية لكل المصطافين.

الجدول رقم (22): مرافق وتجهيزات الشواطئ المسموحة للسباحة

| التسمية  | المدخل | الإنارة  | التزود بالمياه | المرافق | المرشات | أعمدة           | مراكز    | حظائر               | مراكز الأمن/ |
|----------|--------|----------|----------------|---------|---------|-----------------|----------|---------------------|--------------|
|          |        | العمومية | الصالحة للشرب  | الصحية  | الإشارة | الحماية المدنية | السيارات | (شرطة/الدرك الوطني) |              |
| العدد من | 39     | 27       | 27             | 82      | 94      | 27              | 34       | 47                  | 33           |
| 33 شاطئ  |        |          |                |         |         |                 |          |                     |              |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

تسعى المصالح الوصية على القطاع السياحي في الولاية على توفير مختلف المرافق و التجهيزات الضرورية على مستوى الشواطئ المسموحة للسباحة من كل موسم اصطياف، ويبين الجدول أعلاه أنه قد خصص لذلك حسب إحصائيات 2020 ما لا يقل على (39) مدخل و(47) حظيرة ركن السيارات من أجل تسهيل حركة المصطافين على الشواطئ المعروفة بالاكظاظ، في حين هناك (27) شاطئ مزود بالإنارة العمومية، وبأعمدة الإشارة وبالمياه الصالحة للشرب من أصل (33) شاطئ، بينما تم توفير (82) مرفق صحي، و(94) مرش لتحسين الخدمات على مستوى الشواطئ، ويسخر (34) مركز للحماية المدنية و(33) مركز للشرطة والدرك الوطني، وهذا من أجل ضمان الأمن والطمأنينة والسهر على راحة المصطافين خلال موسم الاصطياف.

### ثانيا: حصيلة الوكالات السياحية والمتاحات السياحية الأخرى

يعبر التوافد على المتاحات السياحية كذلك على جاذبية الولاية الذي ينعكس في الأعداد الكبيرة التي تزور مثل هذه الأماكن سنويا، إضافة إلى حصيلة الوكالات السياحية التي تعتبر مؤشرا هاما في ذلك.

#### 1. حصيلة الوكالات السياحية:

تعتبر الحصيلة السنوية لنشاط الوكالات السياحة واحدة من المؤشرات الهامة على الحركة السياحية في الوجهات السياحة، خاصة إذا ما تبنت هذه الوكالات تنظيم رحلات استكشافية وعروض سياحية لصالح مواقع أثرية أو طبيعية في الولاية جيجل تقوم هذه الوكالات في الغالب بإصدار تذاكر السفر، حجز غرف الفنادق، القيام برحلات الحج والعمرة، إصدار رخص سياقة دولية، والقيام برحلات منظمة داخل وخارج الولاية. ويبين الجدول التالي تطور عدد الملفات المعالجة من جزائريين وأجانب خلال الفترة 2010-2020 من طرف الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية، إضافة إلى رقم اعمالها خلال فترة 2015-2020.

الجدول رقم(23): حصيلة الوكالات السياحية 2010-2020

| السنة                           | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014  | 2015          | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2020          |
|---------------------------------|------|------|------|------|-------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| عدد الملفات المعالجة (جزائريين) | 4823 | 5625 | 6445 | 8388 | 10096 | 11317         | 12107          | 13749          | 18439          | 20442          | 3728          |
| عدد الملفات المعالجة (أجانب)    | 32   | 72   | 40   | 84   | 103   | 444           | 1481           | 763            | 633            | 400            | 21            |
| رقم الأعمال                     | -    | -    | -    | -    | -     | 99 534 840,93 | 121 304 646,00 | 127 969 838,00 | 197 770 264,00 | 325 440 459,40 | 53 120 269,00 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

من خلال دراستنا الميدانية لهذه الوكالات تبين أن البعض منها لا تقوم بالرحلات والعروض السياحية داخل الولاية، بل تكتفي فقط بإصدار التأشيرات للدول الأوروبية خاصة، والقيام برحلات الحج والعمرة، والقيام بالحجوزات اللازمة في الفنادق خارج الوطن. بينما يقوم البعض الآخر بالمهام السابقة الذكر إضافة إلى تنظيم رحلات داخل الولاية للتعريف بما تمتلكه من مؤهلات سياحية متنوعة.

يبين الجدول أعلاه أن عدد الملفات المعالجة بالنسبة للجزائريين اتسمت بالارتفاع طيلة المدة المدروسة سنة تلو الأخرى، فقد سجل معالجة (4823) ملف سنة 2010، وارتفعت بشكل ملحوظ في جميع السنوات التي تلتها لتصل إلى (20442) ملف سنة 2019، بينما عالجت فقط (3728) سنة 2020 والذي يلاحظ فيها تراجع كبير، والراجع للأزمة الصحية العالمية.

بالنسبة لملفات الأجانب المعالجة فقد اتسمت بين الارتفاع تارة والانهيار تارة أخرى، وتعود هذه الملفات غالبا إلى المغتربين الجزائريين العائدين إلى أرض الوطن من كل سنة. سجلت أعلى حصيلة سنة 2016 والتي تفسر غالبا بالتزامن مع افتتاح مركب الحديد والصلب "بيلارة" في بلدية "الميلية"، حيث ارتادها العديد من العمال الأجانب حتى سنة 2019 بالرغم من الانخفاض الملحوظ، أما سنة 2020 فقد سجل معالجة (21) ملف فقط والمفسر بالأزمة الصحية المعاشة. بالنسبة لرقم أعمال الوكالات السياحية فلم تتمكن من الحصول إلا على إحصائيات الفترة الممتدة من 2015 إلى 2020، وراجع أساسا إلى عدم توفرها على مستوى المديرية التي أكدت عدم حيازتها على هذه الأرقام قبل هذه الفترة. ويلاحظ أن رقم الأعمال في هذه الفترة في تزايد مستمر، حيث سجل (99 534 840,93) دج في سنة 2015 وسجلت أعلى قيمة لها سنة 2019 ب(325 440 459,40) دج، لينخفض إلى أدنى قيمة لها سنة 2020 إلى (53 120 269,00) دج.

### 2. التوافد على المتاحات السياحية

يعتبر توافد السياح على المتاحات السياحية مؤشرا جيدا كذلك على جاذبية الولاية، على غرار المناظر الطبيعية التي تتميز بها والشواطئ، وتبين الجداول التالية عدد الزوار على حديقة الحيوانات، الكهوف العجيبة، غار الباز، ومتحف الطبيعة للحظيرة الوطنية لتازة، إضافة إلى المنازل السياحية لقرية "الشرية"، والتي تعتبر أماكن عمومية تعرف إقبالا كبيرا من طرف السياح المتوافدين عبر مختلف ولايات الوطن.

الجدول رقم(24): التوافد على حديقة الحيوانات والتسلية 2010-2020

| الحيوانات<br>حديقة | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018    | 2019    | 2020   |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|
| عدد الزوار         | 683804 | 699922 | 771403 | 799889 | 853011 | 883716 | 922501 | 974817 | 1009299 | 1061087 | 407554 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات إدارة حديقة الحيوانات في ولاية جيجل

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

يبين الجدول أعلاه أن الزوار الذين يترددون على حديقة الحيوانات في الولاية في تزايد مستمر طيلة المدة المدروسة، حيث بلغت أعلى حصيلة مسجلة (1061087) زائر من مختلف ولايات الوطن في سنة 2019، كما نلاحظ تقلص العدد إلى (407554) في سنة 2020 نتيجة لجائحة كورونا. وبين الجدول التالي توافد السياح على الكهوف العجيبة في الولاية خلال الفترة 2010-2020.

الجدول رقم(25): التوافد على الكهوف العجيبة 2010-2020

| 2020 | 2019   | 2018  | 2017  | 2016   | 2015  | 2014   | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | الكهوف العجيبة |
|------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|------|------|------|------|----------------|
| 15   | 111305 | 96477 | 96646 | 102023 | 30329 | 306939 |      |      |      |      | عدد الزوار     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات إدارة الحظيرة الوطنية لتازة في ولاية جيجل  
نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المتوافدين على "الكهوف العجيبة" في الولاية خلال الفترة 2010-2014 كانت (306939) زائر. في حين تميزت الفترة 2015-2020 بالتذبذب في عدد الزوار من سنة إلى أخرى، وقد سجلت أعلى حصيلة لها سنة 2019 أين بلغ عدد الزوار (111305). كما نلاحظ شبه انعدام لعدد المتوافدين (15) فقط سنة 2020 نتيجة لجائحة كورونا. ويبين الجدول التالي توافد السياح على "غار الباز" في ولاية جيجل خلال الفترة 2010-2020.

الجدول رقم(26): التوافد على غار الباز 2010-2020

| 2020 | 2019   | 2018   | 2017 | 2016 | 2015  | 2014   | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | المتحف     |
|------|--------|--------|------|------|-------|--------|------|------|------|------|------------|
| 0    | 115191 | 103208 | 0    | 78   | 18178 | 229309 |      |      |      |      | عدد الزوار |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات إدارة الحظيرة الوطنية لتازة  
نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المتوافدين على "غار الباز" في الولاية خلال الفترة 2010-2014 كانت (229309) زائر. في حين أن الفترة 2015-2020 عرفت أشغال تهيئة الطريق الوطني رقم (43) الرابط بين ولايتي جيجل وبجاية، والذي أثر على عدد المتوافدين في سنتي 2016 و2017. وقد سجلت سنة 2019 حوالي (115191) زائر كأعلى حصيلة لها. بينما تميزت سنة 2020 بانعدام كلي لعدد الزوار إثر المنع الكلي للنشاط السياحي. ويبين الجدول التالي توافد السياح على "منازل قرية شريعة".

الجدول رقم(27): منازل قرية الشريعة 2015-2020

| شريعة<br>منازل قرية | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| عدد الزوار          | 300  | 1200 | 500  | 427  | 357  | 315  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات إدارة الحظيرة الوطنية لتازة

فتحت هذه المنازل أبوابها للرحلات الداخلية التي يقوم بها الشباب الناشط في السياحة الجبلية وسياحية المغامرات سنة 2015، وهي تعتبر رمز للسياحة البيئية في بلدية "زيامة منصورية"، ذات هدف تربوي وعلمية، وتسعى إلى غرس الوعي بالمرور الطبيعي و الثقافي السياحي في بين السكان المحليين والسياح من خارج الولاية على حد سواء. وقد استقبلت هذه المنازل كما هو ملاحظ في الجدول أعلاه (1200) سائح سنة 2016 كأعلى حصيلة. ولا تزال الجهود متواصلة من أجل التوعية بمثل هذه المشاريع في الولاية من قبل الحظيرة الوطنية لتازة، ومن أجل تبني مشاريع مشابهة في العديد من المناطق الجبلية والنائية. لمزيد من الاطلاع راجع ملحق رقم (1).

#### المطلب الثاني: الاستثمارات السياحية ومناطق التوسع السياحي في ولاية جيجل

توجد على مستوى ولاية جيجل العديد من الاستثمارات السياحية القائمة في القطاعين العام والخاص، والتي جسدت في مناطق التوسع السياحي المحدد وفقا لمراسيم تنفيذية.

#### أولا: مناطق التوسع السياحي في ولاية جيجل

وفقا للمرسوم التنفيذي 88/232 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988 الذي يعني ويحدد مناطق التوسع السياحي في الجزائر فإنه يوجد على مستوى ولاية جيجل 19 منطقة توسع سياحي موزعة على طول الشريط الساحلي، وهي مناطق تحتوي العديد من المشاريع السياحية المصادق عليها، وفي طور الانجاز، بالإضافة إلى مشاريع تم إلغاؤها مؤخرا، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم(28): وضعية مناطق التوسع السياحي في ولاية جيجل

| تسمية المنطقة | الموقع        |               | المساحة الإجمالية (هـ) | المساحة المتبقية (هـ) | وضعية المنطقة  |
|---------------|---------------|---------------|------------------------|-----------------------|--|
|               | البلدية       | الدائرة       |                        |                       |  |
| دار الواد     | زيامة منصورية | زيامة منصورية | 88                     | 88                    | الملف على مستوى الوزارة للمصادقة   |
| تازة          |               |               | 62                     | 52                    | مقترحة للإلغاء الجزئي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 على مستوى الولاية. |
| الولجة        |               |               | 141                    | /                     | مقترحة للإلغاء الكلي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 على مستوى الولاية.  |

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

|                       |         |                   |      |      |   |
|-----------------------|---------|-------------------|------|------|---|
| بو بلاتن              |         |                   | 67   | 53   | مقترحة للإلغاء الجزئي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 على مستوى الولاية.  |
| الأفتيس               | العوانة | العوانة           | 67   | 58   | مقترحة للإلغاء الجزئي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 على مستوى الولاية.  |
| برج بليدة             |         |                   | 122  | 122  | الملف على مستوى الوزارة للمصادقة بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 15-78 المعدل للمرسوم 07-86 الذي يحدد كيفية إعداد مخطط التهيئة السياحية .   |
| عربيد علي             |         |                   | 140  | 140  | مربحة للدراسة (مجمدة).  |
| العوانة               | العوانة | العوانة           | 167  | 122  | مخطط التهيئة مصادق عليه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 127/13 المؤرخ في 2013/04/06 بالإضافة إلى اقتراح تقليص من مساحتها. وهي مقترحة للإلغاء الجزئي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 على مستوى الولاية. |
| رأس العافية           | جيجل    | جيجل              | 55   | 55   | الملف على مستوى الوزارة للمصادقة.   |
| عدوان علي             |         |                   | 116  | 91   | - مقترحة للإلغاء الجزئي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 جاري اعداد الملف لإرساله إلى الوزارة.<br>- أشغال التهيئة: العملية مجمدة.  |
| كازينو                | جيجل    | جيجل              | 73   | 14   | - مقترحة للإلغاء الجزئي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 جاري اعداد الملف لإرساله إلى الوزارة.<br>- أشغال التهيئة: العملية مجمدة.  |
| بني قائد              |         |                   | 116  | 22   | مقترحة للإلغاء الجزئي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 على مستوى الولاية.  |
| أولاد بوالنار         |         |                   | 26   | /    | مقترحة للإلغاء الكلي خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ 2019/09/16 على مستوى الولاية.   |
| تاسوست                | الطاهير | الأمير عبد القادر | 391  | 172  | - تم إرسال الملف إلى الوزارة بتاريخ 2020/12/09 من أجل المصادقة النهائية.<br>- أشغال التهيئة: العملية مجمدة.   |
| بانول (الأشواط سابقا) |         | الطاهير           | 109  | 109  | مربحة للدراسة (مجمدة).  |
| واد زهور              | الميلية | الميلية           | 1    | 1    | - الدراسة منحت للوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT  |
| المجموع               | /       | /                 | 3067 | 2425 | /   |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المساحة الاجمالية لمناطق التوسع السياحي في الولاية تقلصت بشكل ملحوظ في العديد من المناطق، وقد تقلصت المساحة الاجمالية من 3067 هكتار إلى 2425 هكتار، وهذا راجع إلى التوسع السكاني الكبير الذي عرفته الولاية خاصة في المناطق الساحلية، والتي كانت أغلبها بطريقة عشوائية

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

وفوضوية، إذ أن وضعيات بعض السكنات لم تسوى حتى اليوم، بالإضافة إلى بعض المناطق التابعة لمديرية الفلاحة، وأراضي تدخل ضمن الممتلكات الخاصة لبعض العائلات، والتي حالت دون توسع وتجسيد بعض المشاريع الاستثمارية السياحية. فقد تم اقتراح/ إلغاء كلي أو جزئي للعديد منها نظرا لمختلف هذه الأسباب ضمن الاجتماعات المنعقدة خلال سنة 2019 مع الهيئات المعنية ووالي الولاية.

حسب ما تم تزويدنا به من معلومات من مديرية السياحة في الولاية فإنه وبعد ما يتم شطب منطقة التوسع السياحي من الخريطة السياحية، فإنه يشرع في تسوية السكنات العشوائية من طرف مديريات السكن، وتلغى تلقائيا المنطقة من دائرة التصنيف السياحي، فيمكن للمنطقة السياحية أن تدخل في صلاحيات ومصالح العديد من المديريات على مستوى الولاية، على غرار مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المصالح الفلاحية، مديرية الأشغال العمومية، مديرية التعمير والهندسة المعمارية والبناء، مديرية أملاك الدولة، محافظة الغابات ومحافظة مسح الأراضي. للمزيد من التفاصيل حول مناطق التوسع السياحي راجع الملحق رقم(2).

### ثانيا: الاستثمارات السياحية في ولاية جيجل

تعتبر الاستثمارات السياحية في الولاية خليط بين ما هو استثمارات القطاع العام تجسيدا لمخططات التنمية السياحية في الولاية حسب مراسيم تنفيذية وطنية، ومنها ما هو استثمارات القطاع الخاص لأشخاص معنويين ومؤسسات خاصة، أو أشخاص طبيعيين.

### 1. أهم الانجازات في إطار المخططين 2005-2009 و 2010-2014:

حظيت ولاية جيجل ببرنامجين للتنمية السياحية منذ سنة 2005، وقد جسدا في مخططين خماسيين (2005-2009) و(2010-2014)، ويبين الجدول التالي ما تم تسجيله من إنجازات وما تم تنفيذه من عمليات خلال المخطط الخماسي (2005-2009).

| الوحدة: 10 <sup>3</sup> |   | جدول رقم(29): برنامج التنمية السياحية 2006 |                       |                                |  |
|-------------------------|---|--|-----------------------|--------------------------------|--|
| عدد العمليات المسجلة    | عنوان العملية                                       | السنة                                      | الغلاف المالي الممنوح | الغلاف المالي المستهلك للمشروع | الوضعية المادية للمشروع                    |
| 01                      | دراسة إنجاز و تجهيز مقر مديرية السياحة مع سكن وظيفي | 2006                                       | 84 000                | 83 466                         | نسبة الإنجاز: 100%<br>حصصة التجهيز منتهية. |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

يبين الجدول أعلاه أن هذا البرنامج أصفر على تسجيل عملية واحد تمثلت في دراسة وإنجاز مقر مديرية السياحة والصناعات التقليدية مع مسكن وظيفي، والذي قدر بغلاف مالي قدره 84000دج، حيث تم استهلاك المبلغ وكانت نسبة الانجاز 100% أين كانت حصصة التجهيز منتهية نهاية سنة 2006.

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

كما يبين الجدول التالي كذلك المخطط الخماسي للتنمية السياحية (2010-2014) برنامجين أساسيين، فقد سجل برنامج 2013، وبرنامج 2014 عمليات تدخل ضمن التنمية السياحية في الولاية.

الجدول رقم(30): برنامج التنمية السياحية 2013 الوحدة: 10<sup>3</sup>

| عدد العمليات المسجلة | عنوان العملية                 | السنة | الغلاف المالي الممنوح | الغلاف المالي المستهلك | الوضعية المادية للمشروع |
|----------------------|-------------------------------|-------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| 01                   | برنامج الدراسة العامة للسياحة | 2013  | 42 000                | /                      | العملية مجمدة           |

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

كما يلاحظ في الجدول أعلاه فقد سجل هذا البرنامج عملية واحدة فقط تمثلت في برنامج دراسة عام لمدى تنفيذ بعض المشاريع السياحية في الولاية بغلاف مالي قدره 42000 دج، والذي لم يستهلك حتى الآن لأن العملية مجمدة بالكامل. بينما يبين الجدول أسفله عدد العمليات المسجلة خلال سنة 2014.

الجدول رقم(31): برنامج التنمية السياحية 2014 الوحدة: 10<sup>3</sup>

| عدد العمليات المسجلة | عنوان العملية                                  | السنة | الغلاف المالي الممنوح | الغلاف المالي المستهلك | الوضعية المادية للمشروع |
|----------------------|--|-------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| 01                   | إنجاز و تجهيز دار الصناعة التقليدية "بالميلية" | 2014  | 63 000                | /                      | العملية مجمدة           |
| 02                   | تهيئة 06 شواطئ                                 | 2014  | 300 000               | /                      | العملية مجمدة           |
| 03                   | إنجاز مونوغرافيا، دليل و خريطة سياحية          | 2014  | 5 500                 | /                      | العملية مجمدة           |
|                      | المجموع  | 2014  | 368500                | /                      | العمليات مجمدة          |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

كما يلاحظ في الجدول أعلاه فقد سجل هذا البرنامج برجة ثلاث عمليات تمثلت في إنجاز وتجهيز دار الصناعات التقليدية في الولاية، تهيئة 06 شواطئ، وإنجاز مونوغرافيا، دليل وخريطة سياحية للولاية، وقد كان الغلاف المالي المخصص لتنفيذ هذه العمليات 368500 دج، وما يلاحظ كذلك أن جميع هذه العمليات مجمدة حتى الآن. يعكس ذلك التطور المتباطئ الذي تتميز به المشاريع السياحية في الولاية.

## 2. المشاريع في طور الإنجاز والمجمدة خلال سنة 2020

تعتبر المشاريع طور الانجاز في ولاية جيجل من بين الأمور التي تظل عالقة لسنوات طويلة نظرا لسوء التسيير غالبا، ويستغرق المشروع السياحي في الولاية في الكثير من الأحيان أضعاف المدة المسطرة له في مخططات التنمية، حيث ينعكس ذلك في الركود السياحي، وقلة البنى التحتية التي ظلت حبر على ورق لعشرات السنين في الولاية. يبين الجدول التالي نسبة الاشغال المنجزة في (08) مناطق توسع سياحي.

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

الجدول رقم(32) تهيئة مناطق التوسع السياحي

| اسم المشروع                   | تاريخ انطلاق المشروع | قيمة المشروع   | نسبة الأشغال في 2020 | قيمة الأشغال المنجزة | تاريخ الاستلام المقرر |
|-------------------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| تهيئة 08 مناطق للتوسع السياحي | 2015/06/26           | 210 402 895,20 | %20                  | 1000000000.00        | بعد 13.5 شهر          |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

يبين الجدول أعلاه ثمانية منطقة للتوسع السياحي بدائرة العوانة حيث انطلقت بها الأشغال سنة 2015، وقدرت قيمة المشروع بحوالي 210402895 دج، وقد بلغت نسبة الإنجاز حتى سنة 2020 20% فقط، أما التاريخ المقرر لانتهاء عمليا التهيئة المسطرة فبعد حوالي 13 شهر. ومع الظروف الصحية السائدة فيمكن أن تكون المدة أطول.

وقد تم تسجيل العديد من المشاريع التي جمدت في سنة 2020 والعائدة للقطاع العام في إطار تنفيذ المخططات السياحية في الولاية يمكن إنجازها فيما يلي:

- تهيئة منطقة التوسع السياحي "عدوان علي" (فتح طريق مهيبى بطريقة موجزة، أعمال حفر مبسطة، شبكة الصرف الصحي).
- تهيئة منطقة التوسع السياحي "كازينو" (فتح طريق مهيبى بطريقة موجزة، أعمال حفر مبسطة، شبكة الصرف الصحي).
- تهيئة منطقة التوسع السياحي "تاسوست" (فتح طريق مهيبى بطريقة موجزة، أعمال حفر مبسطة، شبكة الصرف الصحي).

### 3. الاستثمارات المسجلة في القطاع الخاص

يبين الجدول التالي مختلف المشاريع التابعة للمستثمرين الخواص المعتمدة، غير المنطلقة، في طور الإنجاز، المتوقفة، وكذا المشاريع على مستوى الوزارة الوصية للمصادقة عليها.

الجدول رقم(33): استثمارات القطاع الخاص حتى سنة 2019-2020

| سنة 2019                      |       |                        |            |             |
|-------------------------------|-------|------------------------|------------|-------------|
| التعيين                       | العدد | التكلفة الاجمالية (دج) | عدد الأسرة | مناصب الشغل |
| 1. المشاريع المعتمدة          | 52    | 17 438 641 673,00      | 6016       | 2 684       |
| 1.1. المشاريع الغير منطلقة    | 28    | 4 912 878 400,00       | 2 401      | 1 021       |
| 2.1. المشاريع في طور الانجاز  | 16    | 9 756 252 769,00       | 2 675      | 1 223       |
| 3.1. المشاريع المتوقفة        | 08    | 2 769 510 504,00       | 940        | 390         |
| 2. المشاريع على مستوى الوزارة | 03    | 258 721 125,00         | 508        | 67          |
| سنة 2020                      |       |                        |            |             |
| التعيين                       | العدد | التكلفة الاجمالية (دج) | عدد الأسرة | مناصب الشغل |
| 1. المشاريع المعتمدة          | 61    | 21 399 779 873,00      | 6 672      | 2 891       |

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

|      |      |                   |    |                               |
|------|------|-------------------|----|-------------------------------|
| 1244 | 2918 | 7 897 010 600,00  | 36 | 1.1. المشاريع غير المنطلقة    |
| 563  | 1745 | 3 277 499 284,00  | 14 | 2.1. المشاريع في طور الانجاز  |
| 1084 | 2009 | 10 225 269 989,00 | 11 | 3.1. المشاريع المتوقفة        |
| 77   | 246  | 113 800 000,00    | 02 | 2. المشاريع على مستوى الوزارة |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

يبين الجدول أعلاه أنه قد تطور عدد مشاريع الإقامة والايواء المعتمدة في الولاية من 52 مشروع بقيمة (17 438 641 673.00) دج سنة 2019 إلى 61 مشروع بقيمة (21 399 779 873,00) دج سنة 2020، أين تم اعتماد 09 مشاريع جديدة، وتسجيل توقف 11 مشروع، في حين تم تسجيل 36 مشروع غير منطلق حتى سنة 2020 كذلك. وحسب مديرية السياحة فإن السبب الرئيسي لتوقف هذه المشاريع هي الظروف الصحية السائدة، والمتعلقة اساسا بالمشاريع المنجزة من طرف مقاولات إنجاز بشراكة أجنبية.

كما يبين الجدول التالي مشروعين سياحيين تابعين للقطاع الخاص على مستوى وزارة السياحة للمصادقة عليها.

### الجدول رقم(34):ملفات مشاريع الاستثمار السياحي على مستوى الوزارة للمصادقة على المخططات

| الرقم   | إسم و لقب المستثمر      | الموقع      | نوعية المشروع         | عدد الأسرة | مناصب الشغل | تكلفة المشروع (دج) | تاريخ إرسال الملف إلى الوزارة |
|---------|-------------------------|-------------|-----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------------|
| 1       | ش.ذ.م.م فندق وردة البحر | كازينو جيجل | فندق 4 نجوم (ط أ + 8) | 174        | 67          | 1 018 000 000,00   | 2020/11/30                    |
| 2       | بولعسل مراد             | الطاهير     | توسيع فندق            | 72         | 10          | 12 000 000,00      | 2020/11/10                    |
| المجموع |                         |             |                       |            | 77          | 246                | 1 030 000 000,00              |

### المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل

يبين الجدول أعلاه أن المشاريع على مستوى الوزارة تتمثل في مشروع بناء فندق (04) نجوم لصاحبه (ش.ذ.م.م فندق وردة البحر) بطاقة استيعاب (174) سرير، والذي من المتوقع أن يستحدث (67) منصب شغل. بينما يتمثل المشروع الثاني في توسعة فندق المراد لصاحبه (بولعسل مراد)، بطاقة استيعاب إضافية (72) سرير، والذي من المتوقع أن يوفر (10) مناصب شغل.

### المبحث الثالث: استراتيجية الترويج السياحي على مستوى بعض الهيئات المحلية

نتعرض في هذا الجزء من الدراسة إلى ما يتم اعتماده في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي كهيئة رسمية مكلفة بتنفيذ المخططات السياحية في الولاية، والمخولة بإقامة مختلف تظاهرات الترقية السياحية. ونعرج على كل من مديرية الثقافة والفنون بيد أن الثقافة المحلية والتراث الثقافي جزء لا يتجزأ من العرض السياحي المحلي، حيث أن هذه الهيئة الرسمية في الولاية مكلفة بمتابعة كل ما هو ثقافي من خلال محاولة إبراز الهوية الجيجلية عبر عديد النشاطات الترقية التي تقوم بها هذه الهيئة التي سوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل فيما يخدم الموضوع محل دراستنا. كما تم التطرق كذلك إلى نشاطات الاذاعة المحلية التي تخدم الجانب الترويجي للولاية عبر محاولة الوصول إلى بعض النماذج الاعلامية التي قامت وتقوم بها الاذاعة لصالح السياحة في ولاية جيجل.

#### المطلب الأول: تشخيص استراتيجية الترويج السياحي لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تعتبر استراتيجية الترويج لدى مديرية السياحة في الولاية جزء لا يتجزأ من المهام الادارية الموكلة لها في إطار تسيير المتاحات والموارد السياحية، وتتجسد النشاطات الترويجية فيما يعرف إداريا "بنشاطات الترقية السياحية"، بينما هناك مهام أخرى مرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالنشاطات الترويجية سنتطرق إليها فيما يلي:

#### أولاً: مساعي المديرية في تحسين جودة العرض السياحي في ولاية جيجل

في إطار دعم نوعية النشاطات السياحية، والاهتمام بجودة الخدمات السياحية ضمن استراتيجية ترويج الوجهة السياحية -جيجل- والمعتمدة من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، التي تهدف إلى ترويج منتج/خدمة/عرض سياحي يتميز بالجودة، فقد قامت هذه الأخيرة بالعديد من الاجراءات والمبادرات من أجل إيصال العروض السياحية في الولاية إلى مقدمة الترتيب الوطني والتي تمثلت في السعي إلى تطبيق المخطط الوطني لجودة السياحة في الجزائر، والعمل على تصنيف الفنادق والتحسين من خدماتها.

#### 1. جودة الخدمات السياحية

في إطار مخطط جودة السياحة الجزائر (Plan de Qualité de Tourisme d'Algérie) الذي تبنته ولاية جيجل منذ سنة 2014، فقد تم تسجيل بعض النقاط الميينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA) في ولاية جيجل حتى مارس 2021

| عدد المؤسسات المنخرطة            | الإجراءات المنجزة في هذا السياق                               | الهدف من المخطط   | التأثير  | التشخيص                     |
|----------------------------------|---|---|--|-----------------------------|
| 03                               | القيام بعمليات  | -تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT).   | تحقيق الجودة و النوعية   | عملية التحسيد الميداني لهذا |
| (02 فنادق و وكالة سياحة و أسفار) | تأسيس على مستوى المؤسسات الفندقية و وكالات السياحة و الاسفار. | -تحسين جودة الخدمات السياحية. -الاستفادة من عمليات التكوين و المرافقة و الدعم في مجال الجودة. -بلوغ الاحترافية المهنية في جميع قطاعات | مصالح الوزارة (متوقفة)، لذلك لم يتم تسجيل أي انخراط للمؤسسات السياحية منذ سنة 2014 و ذلك | المخطط لم تتم من طرف        |

|                                     |                             |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| العرض السياحي الوطني.               | لعدم إعداد المدونة المرجعية |
| -الحصول على العلامة التجارية "جودة" | المتضمنة معايير و التزامات  |
| السياحة الجزائر".                   | الجودة حسب كل نشاط          |
|                                     | (فندقة، إ طعام، وكالات      |
|                                     | السياحة و الاسفار) من       |
|                                     | طرف الوزارة الوصية.         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاحصائيات والتقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

يبين الجدول أعلاه ما تم الخروج به من المخطط الوطني للجودة السياحية والتي تبنته المديرية واتخذته من بين أولوياتها في بداية الأمر، وقد سعت المديرية لتحسيس مختلف المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار بالانخراط بهذا المخطط، ليتم تسجيل استجابة وانخراط فندقين ووكالة سياحية واحدة سنة 2014. لكن ما تم إفادتنا به من قبل مصالح المديرية أن هذا المشروع متوقف، ومحمد حتى اليوم. ليس على مستوى ولاية جيجل فقط، بل لم يتم الانطلاق فيه أصلا نظرا لأن المعايير التي ذكرت في مخطط جودة الخدمات السياحية لم يتم إعداد مدوناتها التفصيلية والخاصة بكل نشاط سياحي على حدى من طرف الوزارة الوصية.

كما تقوم المديرية وبالتعاون والتنسيق مع مختلف الجمعيات السياحية والبيئية في الولاية بالعديد من الخرجات الميدانية للوقوف على سير وتقديم المشاريع والاستثمارات السياحية من فترة إلى أخرى. تقوم المديرية كذلك وبالتنسيق مع مختلف الأطراف الفاعلة في الولاية بحملات تنظيف للشواطئ قبل افتتاح موسم الاصطياف من كل سنة بمشاركة مسؤولين وإطارات العديد من المديريات كمديرية الصيد البحري، البيئة، الشباب والرياضة، الجمعيات، وكالات السياحة والأسفار، مستثمرين حواص، ومواطنين بما فيهم فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وهذا من اجل تحسين العرض السياحي أمام المصطافين.\*

## 2. عملية تصنيف المؤسسات الفندقية

في إطار عملية تصنيف هياكل الاستقبال، وكذا المطاعم تم مواصلة العمل على التكييف مع النصوص التنظيمية الجديدة تطبيقا للمرسومين التنفيذي رقم 158/19 المؤرخ في 30 أبريل 2019 المتضمن تصنيف المؤسسات الفندقية و كذا رقم 151/19 المؤرخ في 29 أبريل 2019 المتضمن تصنيف المطاعم السياحية وذلك من خلال:

-إنشاء اللجان الولائية المكلفة بالتصنيف، والتي تتضمن اللجنة الولائية المكلفة بتصنيف المؤسسات الفندقية و كذا اللجنة الولائية المكلفة بتصنيف المطاعم إلى رتب وفقا لما نصت عليه النصوص المذكورة أعلاه (القرار الولائي رقم 1618 المؤرخ في 2019/08/05 المتضمن إنشاء لجنة ولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية و القرار رقم 1619 المؤرخ في 2019/08/05 المتضمن إنشاء لجنة ولائية لتصنيف المطاعم).

\* للمزيد من المعلومات حول نشاطات المديرية يمكن مراجعة صفحتها الرسمية على الأنستغرام على الرابط التالي:  
[https://instagram.com/Direction\\_Tourisme\\_arts\\_jijel?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/Direction_Tourisme_arts_jijel?utm_medium=copy_link)

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

- عقد سلسلة اجتماعات لإعداد الأنظمة الداخلية للجان الولائية و إرسالها لوالي الولاية للإمضاء وفقا لما نصت عليه أحكام المادتين 21 و 08 من المرسومين التنفيذييين المذكورين أعلاه.
- العمل على تسطير برنامج عمل اللجان الولائية لمتابعة تصنيف المؤسسات الفندقية.
- المصادقة والموافقة على الانظمة الداخلية للجان التصنيف المذكورة اعلاه المتضمنة كيفية تسيير عمل اللجان وفقا للنصوص الجديدة.
- مراسلة المؤسسات الفندقية للتكيف مع معايير التصنيف حسب التشريع المعمول به.
- وبين الجدول التالي عمليات التصنيف التي قامت بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية للفنادق في سنة 2019، والعمليات التحسيسية سنة 2020.

### جدول رقم(36): عملية تصنيف الفنادق في ولاية جيجل

| 2020  | 2019  |
|---|---|
| تم تحسيس ومرافقة المؤسسات الفندقية للتكيف مع معايير التصنيف حسب النصوص التنظيمية الجديدة. | تصنيف مؤسستين فندقيتين (02): فندق "الاقامة" و النزل الريفي "كونفيغال" ببلدية جيجل |

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية وقد نتج عن المراسلات التي تقوم بها المديرية تفاعل جد ضعيف مقارنة بعدد الفنادق المستغلة في الولاية، حيث تم تسجيل تصنيف فندقين فقط من أصل 28 فندق داخل الخدمة في سنة 2019، لهذا فقد حاولت المديرية تحسيس باقي الفنادق في الولاية للتجاوب مع هذا المخطط سنة 2020.

### 3. عصنة الخدمات السياحية

في إطار مساعي المديرية دائما لتحسين العروض السياحية المقدمة في الولاية، فقد تم إبرام اتفاقية بين قطاع البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و المتعاملين في المجال السياحي بتاريخ 07 سبتمبر 2020 حول تفعيل وسائل الدفع الالكتروني (TPE) على مستوى المؤسسات الفندقية و كذا وكالات السياحة و الأسفار سواء العمومية أو الخاصة.

و في إطار تطبيق سياسة وزارة السياحة الرامية إلى تعميم استعمال وسائل الدفع الالكتروني من قبل متعاملي القطاع، لاسيما في الخدمات السياحية قامت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية والعمل العائلي في ولاية جيجل بإحصاء لعدد المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة و الأسفار المزودة بوسائل الدفع الالكتروني والتي بلغ عددها تسع (09) مؤسسات فندقية والتي تتعامل مع مؤسسات البريد أو مؤسسات بنكية. فيما تبقى إجراءات التحسيس سارية من أجل عملية التجهيز بالنسبة لبقية المتعاملين، مع ضرورة التقيد بالآجال المحددة بأحكام المادة 111 من قانون المالية لسنة 2020.

### ثانيا: تكوين ومراقبة حرفيي الصناعة التقليدية في ولاية جيجل

لا يمكن إنكار العلاقة المتبادلة والارتباط الوثيق لقطاع الصناعات التقليدية والقطاع السياحي، فالصناعة التقليدية هي منتجات سياحية بامتياز ترمي إلى تطوير أنماط جديدة من السياحة التراثية للوجهة السياحية المحلية من جهة، وتنسيق الهوية الثقافية مع ما ينجم عنها من صناعات مواكبة. ويمكن توضيح ذلك أكثر في النقاط التالية:<sup>3</sup>

**-الصناعة التقليدية كأحد عناصر الجذب الثقافي في الولاية:** تعتبر عناصر الجذب الثقافي وسيلة هامة لتميز الوجهة السياحية عن غيرها من خلال تحقيق التفرد، وبالتالي فإن غنى الوجهة السياحية بالموروث الثقافي والصناعات التقليدية والحرف يعد أحد أهم نقاط القوة في المجتمعات المحلية، حيث نجد أن السياح ينجذبون إلى نمطين من عناصر الثقافة هما:

● **عناصر ثقافية تنعكس في الحياة اليومية للمجتمع المحلي المضيف:** مثل المهرجانات، الأعياد والمناسبات، الفنون، أساليب الحياة، الدين، واللغة.

● **عناصر الثقافة المادية:** مثل الملابس، العمارة، الطعام، تاريخ المنطقة والشواهد الأثرية وغيرها.

وتعد عناصر منتجات الصناعات التقليدية من أهم عناصر الجذب الثقافي، وأهم عناصر العرض السياحي التي تقدمها ولاية جيجل لجذب السياح واشباع رغباتهم الشرائية في اقتناء التحف التذكارية.

**-نشاطات الصناعة التقليدية كعامل ترقوي للوجهة السياحية:** حيث يمكن التأكيد على نقطة التواصل والامام الحضري في الكثير من المنتجات الحرفية التقليدية التي تتميز بطابعها الخاص، لتكون مصدرا تكميليا وأداة جذب للسياح، وهذا من خلال مساهمتها في التعريف بخصائص البيئة الداخلية لكل منطقة واستعراض عاداتها وتقاليدها، حيث تساهم هذه الصناعات والحرف في التنمية السياحية المرتبطة بالمكان ارتباطا وثيقا من حيث القيمة والأهمية والخصائص البيئية والجمالية للمنطقة المحلية.

**-الصناعة التقليدية كأسلوب لتنشيط السياحة:** في إطار سياسة الولاية المتعلقة بترقية السياحة والصناعات التقليدية الرامية إلى ترويج المنتج التقليدي على الصعيد الوطني خاصة، تسعى الهيئات المحلية المختصة إلى محاولة إيجاد قاعدة استهلاك داخل وخارج الولاية وإيجاد موقع للمنتج التقليدي على الساحة الوطنية، ولما لا الدولية، وهذا تلاؤما مع التطورات العالمية في مجال السياحة والتجارة، ويشكل هذا المسعى وسيلة لتثمين نشاطات الصناعات التقليدية وإدماجها في التنمية الاقتصادية.

**-الصناعة التقليدية كفرصة لتنمية الثقافة السياحية:** بسبب اتساع مجالات الصناعة التقليدية واستيعابها جميع شرائح المجتمع، فإنه يمكن الاستثمار في الموارد البشرية لجعلها يد عاملة مؤهلة منتجة وفعالة تصون استقرار وأمن المجتمعات ذات التوجه السياحي، كما أن آليات التمهين ونقل المهارات التي يحتضنها الحرفيون تعزز مبدأ

<sup>3</sup> مطويات جمعية إيجيلبي للساحة والصناعة التقليدية في ولاية جيجل.

تعايش الأجيال والثقافات بفضل الاحتكاك الدائم بين مختلف الفئات العمرية للسياح والمجتمع المحلي، والتي تأسس لأواصر الثقة والاحترام بين أفراد المجتمع والوافدين وترفع من اكتساب تقنيات التعامل مع السياح.

**-الصناعة التقليدية كأداة لتعميق أصالة الصورة السياحية للولاية:** يربط العديد من السياح بين منتجات الصناعة التقليدية والصورة الذهنية وثقافة وعادات المجتمع المضيف، إذ تعد رمز للمنطقة السياحية تعبر عن تاريخها وهويتها، فكلما تمتع المنتج التقليدي والحرفي وما ارتبط به من تجارب بالأصالة، كلما انعكس ذلك إيجابا على الصورة الذهنية لولاية جيجل.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها الصناعات التقليدية في الترويج للمنتج السياحي المحلي لولاية جيجل، فإن مديرية السياحة بالولاية اعتمدت العديد من الأساليب المشجعة والمروجة في نفس الوقت لمثل هذه الصناعات أهمها:

### 1. عمليات التكوين لفائدة حرفيين الصناعات التقليدية في ولاية جيجل

تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية جيجل بتنظيم دورات تكوينية سواء لفائدة الحرفيين أو الراغبين في دخول عالم الشغل، تسمح لهم من الرفع من مستواهم التأهيلي واكتساب تقنيات جديدة تسمح لهم بتطوير نشاطهم الحرفي، وحتى تنظيم دورات تكوينية أساسية مكثفة في مختلف الحرف، والتي تنوعت بين صناعة الحلويات التقليدية، صناعة الحلبي التقليدية والمجوهرات، صناعة مواد التجميل، الصابون الطبيعي، تركيب الألواح الجبسية وغيرها من الحرف التقليدية. ويمثل الجدول التالي تطور عدد الدورات التكوينية المنظمة في الفترة الممتدة 2016-2020

الجدول رقم(37): الدورات التكوينية لفائدة حرفي الصناعات التقليدية

| السنة     | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| ع/الدورات | 04   | 22   | 47   | 37   | 60   |
| المشاركون | /    | 310  | 606  | 350  | 610  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

كما سطرت هذا العام مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالتنسيق مع جمعية إيجيلجلي للصناعة التقليدية والحرف وغرفة الصناعة التقليدية والحرف أيام تحسيسية، حول "انشاء ودعم المؤسسات المصغرة" لفائدة الحرفيين، والمتربصين والراغبين في إنشاء نشاطات حرفية، وذلك بالشراكة والتعاون مع ANSEJ، CASNOS، CNAC، ANGEM، ومديريات التكوين و التعليم المهنيين، مديرية الضرائب، الثقافة والبيئة وقد مست ثلاث بلديات فقط من مجموع سبع بلديات التي كانت مسطرة و ذلك بسبب التدابير الوقائية و الاحترازية التي اتخذتها الدولة للحد من انتشار فيروس كورونا(كوفيد- 19) حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم(38): أمثلة عن الأيام التحسيسية حول إنشاء ودعم المؤسسات المصغرة

| العدد | نوع النشاط                 | تاريخ ومكان النشاط              | الهيئة المنظمة   | الهيئات المشاركة  |
|-------|----------------------------|---------------------------------|--|---|
| 01    | يوم تحسيسي<br>بلدية غبالة  | يوم 2020/02/10 بمقر البلدية     | مديرية السياحة والصناعة التقليدية و<br>الحرف و العمل العائلي بالتنسيق مع<br>جمعية إيجيلجلي للصناعة التقليدية<br>والحرف | CASNOS<br>،ANSEJ،<br>،ANGEM<br>،CNAC                                    |
| 02    | يوم تحسيسي<br>بلدية العنصر | يوم 2020/02/19 بمقر البلدية     | مديرية السياحة والصناعة التقليدية و<br>الحرف و العمل العائلي بالتنسيق مع<br>جمعية إيجيلجلي للصناعة التقليدية<br>والحرف | ومديريات التكوين و<br>التعليم المهنيين ،<br>الضرائب، الثقافة<br>والبيئة |
| 03    | يوم تحسيسي<br>بلدية غبالة  | يوم 2020/03/02 بالمكتبة البلدية | مديرية السياحة والصناعة التقليدية و<br>الحرف و العمل العائلي بالتنسيق مع<br>جمعية إيجيلجلي للصناعة التقليدية<br>والحرف |   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي تشير فقط في هذا الصدد أن هذه العمليات متواصلة حتى اليوم عبر العديد من بلديات ولاية جيجل أملا من المديرية وبالتنسيق مع جمعية "إيجيلجلي" أن تنعكس إيجابا على الحركة الاقتصادية في الولاية، خاصة مع إضافة نشاط جديد للمديرية والمتمثل في "العمل العائلي" والذي كان من بين أهدافه التشجيع على خلق بيئة مناسبة عبر الصناعات التقليدية والحرف التي غالبا ما تكون ورشات عائلية مكونة من عائلة واحدة أو مجموع عائلات. وبث روح الاستمرارية وغرس فكرة تطوير النشاط المتواضع للورشنة إلى مؤسسة مصغرة.

## 2. عمليات المراقبة والتفتيش لنشاطات ومعارض الصناعة التقليدية والحرف

في إطار مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف ومدى مطابقتها للتشريع المعمول به، يتم تنظيم خرجات ميدانية دورية بهدف التفتيش والمعاينة من طرف مفتشي الصناعة التقليدية والحرف لبعض بلديات الولاية يمكن إجمالها فيما يلي:

- معاينة مدى استغلال الورشات الموزعة على الحرفيين بدار الصناعة التقليدية؛
- تأطير ومراقبة معرض للصناعة التقليدية والحرف؛
- مراقبة ومعاينة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف؛
- دراسة واقع ممارسة الأنشطة الحرفية لعينة من الحرفيين على مستوى الولاية؛
- مراقبة المعارض المنظمة خلال موسم الاصطياف.

في إطار متابعة سير موسم الاصطياف من كل سنة، يتم تنظيم خرجات ميدانية لمعارض الصناعة التقليدية يقوم بها مفتشو الصناعة التقليدية والحرف على مستوى تراب الولاية، والتي تختلف حسب كل سنة، قصد معاينة منتجات الصناعة التقليدية المعروضة، حيث يمكن توضيح مهام المفتشين كما يلي:

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

- إجراء تقارير مفصلة عن وضعية حرفي الصناعات التقليدية والحرف عبر الولاية؛
  - دراسة الصعوبات التي تواجه فئة الحرفيين عبر توزيع استمارات تشخص المشاكل وتقتراح الحلول؛
  - متابعة العمليات التطوعية في إطار مكافحة ومنع انتشار فيروس كورونا 2020 (إستثناء هذا العام).
- ويمثل الجدول التالي عدد الخرجات الميدانية التي يقوم بها مفتشو مديرية السياحة والصناعة التقليدية خلال سنوات 2016-2020.

الجدول رقم(39): عدد الخرجات الميدانية لمفتشي الصناعات التقليدية

| السنة      | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------|------|------|------|------|------|
| ع/الخرجات  | 02   | 01   | 5    | 6    | 8    |
| ع/البلديات | 17   | 13   | 4    | 3    | 5    |
| ع/الحرفيين | 203  | 120  | 55   | 83   | 34   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وقد تم اتخاذ العديد من الاجراءات والتقارير المفصلة عن وضعيات الحرفيين، وسير نشاطاتهم، تفتيش ومعاينة المعارض الحرفية، تقديم استمارات واستبيانات لتوضيح الصعوبات التي يعاني منها الحرفي ومحاولة تقديم حلول لذلك.

### ثالثا: استراتيجية ترويج الوجهة السياحية "جيجل" لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية

محاولة منا إزاحة اللبس والابهام الذي يسود مدى توافر ما يعرف بالاستراتيجية الترويجية لدى مديرية السياحة في الولاية فقد قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات والحوارات التي أثمرت في النهاية بجملة من أفكار وافحة حول طريقة سير النشاطات التي تقام في الولاية في إطار ما يعرف بالترقية السياحية.

#### 1. الميزانيات المخصصة لترويج الوجهة السياحية جيجل

تعتبر مخصصات ميزانية تسويق وترويج الوجهة السياحية "جيجل" مصدرا مدعما من جهتين رسميتين، الأولى مباشرة من الادارة المركزية القائمة على قطاع السياحة والمتمثل في الديوان الوطني للسياحة، حيث كانت ميزانيات ضخمة مخصصة لنشاطات الترويج والترقية السياحية ترسل مباشرة من وزارة السياحة في ضل البجوحة المالية التي شهدتها الجزائر قبل سنة 2014، لكن بعدها تقلصت هذه الميزانيات بشكل ملفت أين تم إلغاء ميزانيات هذا النوع من النشاطات على مستوى المديرية، واكتفت بميزانيات صغيرة ضمن الميزانية المخصصة لمديرية السياحة بشكل عام، والتي تشمل نفقات التسيير والتجهيز فقط كباقي الادارات العمومية. أما الجهة الرسمية الثانية فمحلية، تتمثل في الاعانات المقدمة من الولاية لمختلف الجمعيات الناشطة في المجال السياحي والتي تقوم بنشاطاتها بالتنسيق مع المديرية.

نشير في هذا السياق اننا حاولنا الحصول على المخصصات المالية الدقيقة لترويج الوجهة السياحية "جيجل"، إلا أننا لم نتمكن من ذلك. هذا وقد أشار موظفو مصلحة السياحة لدى المديرية والقائمون على

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

القطاع في الولاية أن هذه المخصصات غير كافية، وأنه لا بد من رفع التجميد على نشاطات الترويج في الولاية خاصة أمام انفتاح السائح الجزائري على ثقافة السياحة والنزهة.

### 2. الاستراتيجية الترويجية المعتمدة

تعتبر الاستراتيجية الترويجية للوجهة السياحية "جيجل" لدى الهيئات الوصية برامج عمل سنوية في إطار احترام القوانين والتشريعات، والتعليمات المعمول بها، تضم نشاطات تسعى من خلالها إلى التعريف والترويج للولاية سياحيا. فتنظم سنويا تظاهرات ونشاطات ذات طابع سياحي تحاكي وتستعرض التراث السياحي المتنوع في الولاية بالتنسيق مع العديد من الشركاء، الجمعيات، والدواوين الناشطة في الميدان والتي تروج بدورها للمؤهلات السياحية والثقافية لولاية جيجل، وتعتمد المديرية التظاهرات والبرامج الترويجية التالية منذ سنوات 2016 أين تكون لها حرية المبادرة في خلق واختيار الأنشطة والتظاهرات في كل مناسبة تراها المديرية مناسبة وناجعة في الترويج واستقطاب السياح من داخل وخارج الولاية.

### الجدول رقم(40): البرامج والأنشطة الترويجية المعتمد من طرف المديرية 2016-2021

| البرامج / التظاهرات / الأنشطة الترويجية   | البرامج / التظاهرات / الأنشطة الترويجية  |
|---|--|
| بهدف تنشيط الموسم نظمت المديرية بالتنسيق مع الجمعيات و الدواوين التابعة للقطاع و كذا غرفة الصناعة التقليدية و الحرف، بما يلي:<br>-الاحتفال بالافتتاح الرسمي لموسم الاصطياف من خلال تنظيم معرض تساهم فيه القطاعات المعنية بموسم الاصطياف بشاطئ بني بلعيد<br>-إحياء اليوم الوطني للسياحة (25 جوان)<br>-تنظيم مهرجانات الألعاب الشعبية و الألعاب الشاطئية<br>-تنظيم مهرجان فنون الطبخ المحلي في طبعته الثانية.<br>-القيام بمخرجات ميدانية خاصة لمراقبة المرافق السياحية، الفنادق و المخيمات طيلة الموسم.<br>-المشاركة في مهرجان "قمريات جيجل".<br>-إقامة تظاهرات ترقية للصناعات التقليدية خلال موسم الاصطياف من خلال:<br>-إقامة معارض للصناعة التقليدية بالبلديات الساحلية بكل من بلدية خيري واد عجول(شاطئ بني بلعيد)، بلدية جيجل (ميناء بوالديس، شاطئ كتامة)، بلدية العوانة (حديقة الحيوانات)، بلدية زيامة منصورية (الكهوف العجيبة).<br>-تنظيم الصالون الوطني للجلود "الطبعة التاسعة" | بهدف تنشيط الموسم نظمت المديرية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف، الجمعيات<br>النشطة في القطاع بما يلي:<br>-معرض خاص بالتحف الفنية و المتوجات التذكارية ميناء بوالديس بمشاركة 58 حرفي حيث تم اقتناء بعض الخيم من بعض ولايات الوطن )<br>سنة 2016 تبسة، سطيف، باتنة).<br>-صالون بيع الصناعة التقليدية بسيدي عبد العزيز بمشاركة 33 حرفي.<br>-صالون بيع الصناعة التقليدية ببلدية زيامة منصورية بمشاركة 33 حرفي.<br>-منح ثمانية (08) بقع لبيع الصناعة التقليدية بشاطئ كتامة بمشاركة 08 حرفيين.<br>-معرض بدار الصناعة التقليدية بمشاركة 27 حرفي.<br>-تنظيم الصالون الوطني للجلود في طبعته الثامنة بساحة كتامة بمشاركة 18 حرفي.<br>-تنظيم معرض للصناعة التقليدية لولاية إليزي ببلدية سيدي عبد العزيز بمشاركة 30 حرفي. |

-فتح نقاط بيع و تخصيص مساحات لترويج المنتج التقليدي بالبلديات الساحلية.  
-إحياء اليوم الوطني للحري  
-المشاركة في مختلف النشاطات الترقية و المعارض المحلية المنظمة من قبل مختلف القطاعات و الهيئات.

-الاحتفال بالافتتاح الرسمي لموسم الاصطياف بشاطئ كتامة.  
-احياء اليوم الوطني للسياحة.  
- تنظيم تظاهرة عيد السمك.  
-مرافقة قافلة الديوان الوطني للسياحة عبر البلديات الساحلية للترويج للشواطئ و المواقع السياحية بالولاية  
-القيام بخرجات ميدانية خاصة لمراقبة المرافق السياحية، الفنادق و المخيمات طيلة الموسم.  
-القيام بخرجات ميدانية في إطار اللجنة الولائية المكلفة باختيار أحسن ثلاث شواطئ على مستوى الولاية و المنظمة من طرف وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية.  
-تنظيم تظاهرة التجوال السياحي الثالث على الكورنيش مشيا على الأقدام.  
-القيام بحملات تحسيسية و توعية حول نظافة وجمال الشواطئ و الوقاية من جميع الأخطار.  
-سهرات فولكلورية تحت شعار "جيجل تحتضن الجزائر"  
-نصب خيمة اعلامية توجيهية بشاطئ كتامة للتعريف بمختلف المقومات السياحية بالولاية.  
-الإحتفال باليوم العالمي للسياحة المصادف لـ 27 سبتمبر ببلدية بوسيف أولاد عسكر حيث تضمن هذا الاحتفال عرض و بيع منتجات الصناعة التقليدية، الألعاب الشعبية، استعراضات رياضية، تجوال سياحي، استعراضات فروسية بأحصنة برية ، تنشيط فلكلوري مع فرق شعبية محلية.  
-تنظيم مهرجان الألعاب الشاطئية في طبعته السادسة.

-مهرجان المرح في الهواء الطلق الطبعة الثانية  
-تنظيم المشاركة في مختلف الحصص الإذاعية.

بهدف تنشيط الموسم نظمت المديرية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية و الحرف و كذا الجمعيات و الدواوين التابعة للقطاع، النشاطات التالية:

-الاحتفال بالافتتاح الرسمي لموسم الاصطياف من خلال تنظيم معرض ساهمت فيه القطاعات المعنية بموسم الاصطياف وذلك بتاريخ 08 جويلية 2018 بميناء التزهة العوانة.  
-القيام بخرجات ميدانية خاصة لمراقبة المرافق السياحية، الفنادق و المخيمات طيلة الموسم.

-تنظيم تظاهرة التجوال السياحي الثاني على الكورنيش مشيا على الأقدام انطلاقا من الكهوف العجبية وصولا الى بلدية العوانة بتاريخ 30 جوان 2018 تحت شعار معا من أجل صيف نظيف.

-المشاركة في قافلة تحسيسية حول نظافة و جمال الشواطئ بمشاركة العديد من القطاعات و الجمعيات بتاريخ 14، 08، 19، 26 جويلية و 09، 14، 16 أوت 2018 على مستوى بعض شواطئ الولاية و حديقة الحيوانات كيسير .

-تنظيم الطبعة الرابعة للألعاب الشعبية "لعبة الضامة" أيام 29، 30، 31 أوت 2018.  
-تنظيم تظاهرة تجوال سياحي بمنطقة الما البارد - بلدية تاكسنة بتاريخ 01 سبتمبر 2018.

سنة 2019

سنة 2018

نظرا للتدابير التي اتخذتها السلطات العمومية للحد من انتشار وباء فيروس كورونا كوفيد-19، اقتضت عملية التنشيط و الترقية السياحية التي قامت بها مصالح المديرية بالتنسيق مع الجمعيات و الدواوين التابعة للقطاع على مايلي:  
سنة 2020 -تنظيم مسابقة أحسن صورة فوتوغرافية و أحسن فيديو للمواقع السياحية بولاية جيجل في إطار الاحتفال باليوم العالمي للسياحة.  
-رحلة سياحية إعلامية إلى غابة تامرغيدة بأعالي بلدية بودريعة بن ياچيس تحت شعار: "الوجهة المثالية للسياحة الجبلية"

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاحصائيات والتقارير السنوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن الوسائل والأساليب الترويجية في مديرية السياحة عامة تتمثل في:

**-المعارض السياحي:** تقوم المديرية بتنظيم أو المشاركة في المعارض خاصة في الأيام السياحية، كالיום العالمي/العربي/ الوطني للسياحة، أو المشاركة في الصالون الوطني أو الدولي للسياحة وذلك من خلال تمثيل ولاية جيجل عن طريق عرض مختلف المنتجات المحلية، كالصناعات التقليدية، التعريف بالتراث المحلي، التعريف بالمقومات السياحية قصد جذب السياح والمستثمرين على حد سواء. يتم خلال هذه المعارض والصالونات توزيع مطويات، توزيع خرائط سياحية للولاية، توزيع أقراص خاصة بالولاية للزوار.

**-المحاضرات السياحية:** تبادر المديرية من فترة إلى أخرى بتنظيم أيام دراسية للسياحة يحضرها متخصصون، إدارات، ومسؤولين في المجال، تتناول هذه المحاضرات عرض مختلف المقومات السياحية للولاية، عرض مناطق التوسع السياحي، الجيوب العقارية المخصصة للقطاع السياحي، ويعتبر الهدف الرئيسي من مثل هذه المبادرات هو إنشاء دعائم ترقية، وجذب المستثمرين السياحيين، وتفعيل الاستثمار السياحي في الولاية، وإبراز الدعم المقدم من طرف السلطات القائمة على هذا القطاع.

**-الملتقيات والمؤتمرات السياحية:** والتي تنظم على مستوى الجامعة أو على مستوى الولاية حيث كانت عدة ملتقيات حول دور الاعلام في الترويج للسياحة في ولاية جيجل، بالإضافة إلى التحسيس بأهمية القطاع في الاقتصاد الوطني وفعاليتها، كونه يمثل أحسن بديل لقطاع المحروقات في الجزائر. كما تشارك المديرية في المؤتمرات التي تنظم على المستوى الوطني حول السياحة.

-المشاركة في الحمص والبرامج والحوارات مع مختلف وسائل الاعلام والاتصال.

-التنسيق مع مختلف الشركاء والفاعلين لتنظيم رحلات استكشافية ترويجية للولاية.

وتعتمد المديرية أساليب ترويجية مختلفة فيما يتعلق بالصناعات التقليدية والحرف في الواجهة السياحية "جيجل" وهذا تجسيدا للبرنامج الترقوي المسطر من طرف المديرية، والذي يهدف إلى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والترويج للمنتوج الحرفي التقليدي، وقد حرصت هذه الاخيرة بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف/اتحاد التجار والحرفيين/الجمعيات السياحية، الثقافية، والحرفية/مراكز التكوين المهني وغيرهم من الهيئات

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

والفاعلين في القطاع على إقامة تظاهرات ترقية، و هذا لتمكين حرفيي الولاية من تسويق منتوجاتهم والتعريف بها، ومن أهم هذه التظاهرات ما يلي:

- معارض الصناعات التقليدية على مستوى مختلف بلديات الولاية؛

- المعارض الافتراضية في التسويق لمنتجات الصناعة التقليدية لفائدة الحرفيين المبتدئين، وذوي الاحتياجات الخاصة؛

- الأيام الدراسية و التحسيسية لفائدة حرفيي و أهالي المناطق النائية المعروفة بمنتجاتها التقليدية والحرفية؛  
- تنظيم تظاهرات على مستوى مقرات عدة بلديات عبر الولاية، على مستوى متحف كتامة/أروقة غرفة الصناعات التقليدية/ الأسواق اليومية/المراكز الثقافية/المراكز المهنية/جامعة جيجل/ورشات الحرفيين/ دار المنتجات المحلية التقليدية. وهي في إطار إحياء عدة مناسبات تاريخية، ثقافية، وطنية، وحتى عالمية على غرار الاحتفال برأس السنة الأمازيغية/ اليوم الوطني للتاجر و الحرفي/ الذكرى المزدوجة للعمال الجزائريين وتأميم المحروقات/ الاحتفال بعيد المرأة 08 مارس من كل سنة/ اليوم الوطني للحرفي/ إحياء اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة الذي يصادف 12/03 من كل سنة/بمناسبة العطلة الربيعية/ خلق فضاء ترقوي للسياح و المسافرين و الترويج لمنتجات الحرفيين/ التعريف بالمنتوج التقليدي المحلي/إحياء عيد الاستقلال والشباب/تنشيط موسم الاصطياف/افتتاح موسم الاصطياف/ الاحتفاء بالأعياد الدينية والوطنية والأعياد المحلية/ خلق فضاء ترقوي للسياح والترويج لمنتجات الحرفيين وغيرها.

والجدول التالي يبين تطور عدد التظاهرات المنظمة في ولاية جيجل من كل سنة خلال الفترة 2016-2020.

الجدول رقم(41): تظاهرات الصناعات التقليدية والحرف 2010-2020

| السنة       | 2016 | 2017                 | 2018 | 2019    | 2020    |
|-------------|------|----------------------|------|---------|---------|
| ع/التظاهرات | 8    | 10                   | 11   | 20      | 11      |
| ع/المشاركين | 207  | 4+200 ج+أروقة الغرفة | 177  | 5+468 ج | 5+195 ج |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي

\*ج: جمعية

يبين الجدول أعلاه تطور عدد التظاهرات المقامة من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية، بالإضافة إلى تطور عدد المشاركين من حرفيين وجمعيات خلال هذه الفترة، وهذا دليل على زيادة الحركة وارتفاع الوعي بمثل هذه النشاطات، والتي من شأنها إعطاء الولاية زخم آخر في محيط العلاقات السياحية ومن تم الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الوطني. كما يلاحظ انخفاض التظاهرات في سنة 2020 والذي تأثر بالبروتوكول الصحي المفروض.

### 3. وسائط تنفيذ الأنشطة والبرامج الترويجية لدى مديرية السياحة

لا تستهدف مديرية السياحة والصناعات التقليدية في الولاية فئة السياح من داخل وخارج الولاية فقط، بل الجمهور العريض من مستثمرين ورجال أعمال، وصحافيين، وفي مقدمة أهدافها هو مضاعفة الأعداد الحالية. وقد عمدت إلى استغلال العديد من الوسائل والوسائط التي من شأنها توسيع دائرة المتفاعلين والراغبين في زيارة الولاية، وبالرغم من عدم وجود مصلحة خاصة بالإعلام والاتصال السياحي على مستوى المديرية، لكن هناك مكتب لتنمية وترقية النشاطات السياحية يقوم عليه مجموعة من الإطارات والموظفون الذين يملكون شهادات عليا في التسيير والتسويق السياحي، بالإضافة إلى مختص في الاعلام الآلي يقوم بتسيير الوسائط الالكترونية والترويج عبرها لمختلف الأحداث والتظاهرات التي تقوم بها المديرية، لكن هذه المهام ليست من ضمن مهامه الرسمية بل فقط من باب المبادرة الشخصية.

وعن تعدد الوسائط المسخرة للإعلام والتعريف والترويج بمختلف النشاطات والتظاهرات السياحية من طرف المديرية، فتستعين بالقنوات الفضائية، الجرائد والمجلات المحلية، الاذاعة المحلية وهذا بالتنسيق مع خلية الاعلام والاتصال للولاية، أو عن طريق المواقع الرسمية للتواصل الاجتماعي الخاصة بالمديرية واستغلالها كآلية للترويج والاعلام السياحي، أو بالتنسيق مع الجمعيات السياحية الناشطة والتي تعتبرها المديرية فعالة وناجعة في حدود الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة.

إن ما يوحى بفاعلية مختلف هذه الأساليب والوسائط في الترويج للولاية هو حسب مديرية السياحة والصناعات التقليدية هو عدد الزوار والسياح المتوافدين على الولاية كل عام، سواء كان ما تقوم به المديرية، أو ما تقوم به المديريات الأخرى ذات العلاقة بالنشاط السياحي على غرار مديرية الثقافة والفنون، والاذاعة المحلية، أو ما تقوم به مختلف الجمعيات الناشطة في الميدان، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم قياس فاعلية الترويج والتعريف بالولاية من خلال تفاعل الجمهور العريض والمهتمين بالسياحة في وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للمديرية.

ومع الثورة التكنولوجية التي انعكست إيجابا على التعريف بالولاية من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وإنه في هذا الصدد نجد العديد من الناشطين الأحرار ومن باب التطوع وسرد مغامراتهم في الولاية، سواء كانوا من السكان المحليين أو من خارج الولاية يقومون بنشر ما تزخر به ولاية جيجل، ويعرفون بمناطق طبيعية في مناطق الظل التي لم تكن ليذيع صيتها لولا هذه المبادرات الفردية.

يمكن التنويه أن الصفحة الرسمية للمديرية (FaceBook)\* تنشر جميع الأخبار المتعلقة بالسياحة في الولاية، وتنشر جميع التظاهرات والأنشطة التي تقوم بها، بالإضافة إلى الصور التي تلتقطها تقريبا كل يوم عن المناطق السياحية المتواجدة على مستوى الولاية، وتضم الصفحة (5939) من المتابعين والمهتمين بالسياحة. أما صفحة

\* يمكن زيارة الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل على الرابط التالي:  
<https://www.facebook.com/DTATF.18>

المديرية على (Instagram) فتضم (320) متابع فقط، وهذا نظرا لحدائتها، والتي تنشر كذلك مختلف النشاطات والاجتماعات التي تقوم بها بالتنسيق مع مختلف الأطراف الفاعلة.

وفقا لما تم استظهاره سابقا، فإنه يمكن القول أن مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي تساهم بطريقة مباشرة ورسمية في الترويج والتعريف بالوجهة السياحية "جيجل" وفقا لمساعيها في تنفيذ برامج الترقية السياحية السنوية، والتي تهدف من خلالها مباشرة إلى زيادة الوعي والإقبال على المتاحات والموارد السياحية في الولاية لدى السياح والزوار، والدور الذي تلعبه في استقطاب السياح، وبالتالي تحسين جاذبيتها. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الاولى في المحور الأول من هذه الدراسة، والتي مفادها "تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل". وقد تم إثبات وتأكيد ذلك من خلال الدراسة الوصفية التي قمنا بها لهذه الهيئة الرسمية المعتمدة من طرف الدولة، عبر الاحصائيات المتعلقة أساسا بالبرامج الترويجية السياحية، والتي تم جمعها كبيانات أولية تم معالجتها واستنتاج النتائج الخاصة بهذه الفرضية.

### المطلب الثاني: تشخيص استراتيجية الترويج السياحي لدى مديرية الثقافة والفنون والإذاعة المحلية

تعتبر مساعي مديرية الثقافة والفنون في تحسين العرض الثقافي في الولاية الخطوة الأولى لترويج الثقافة المحلية، والمنعرج الحاسم في استقطاب الزوار المهتمين بما تزخر به الولاية، أما عن الإذاعة المحلية فتلعب دور جوهري في تغطية الأحداث الثقافية والسياحية التي تقوم بها الجهات الفاعلة في تنشيط الحركة السياحية في الولاية.

### أولا: التراث المادي واللامادي في ولاية "جيجل"

تتميز الولاية بموروث وتراث ثقافي وفني مختلف باختلاف الإقليم السياحي للمنطقة، فما يميز المناطق الساحلية يختلف عما يميز المناطق الداخلية في الولاية، والذي ينقسم إلى تراث مادي (المواقع الأثرية، المعالم الأثرية و التاريخية...)، وتراث لامادي (العادات والتقاليد، الفنون الشعبية...).

### 1. التراث المادي في ولاية جيجل

لقد ترك النشاط الانساني المتواصل بالمنطقة العديد من المخلفات الحضارية و الثقافية، تتنوع ما بين مواقع ومعالم أثرية وتاريخية أو مجموعات من التحف و الحلي والأدوات الأثرية والفنية، فقد تم إحصاء ما يزيد عن ثلاثين موقعا ومعلمًا أثريا وتاريخيا بكامل الولاية، وعدة تحف و بقايا معمارية وأثرية تمثلت أساسا في القطع الفسيفسائية و العديد من البقايا الناتجة عن تجرئة المعالم الأثرية كالحجارة المنحوتة وبقايا الأطلال والعتبات ومطاحن الحبوب وشواهد القبور والقطع الفخارية والقرميد وغيرها. ويبين الجدول التالي قائمة تفصيلية للمواقع و المعالم الأثرية و التاريخية لولاية جيجل إلى غاية 2020/10/31، والتي اختلفت مرجعياتها التاريخية كما يلي:

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

جدول رقم(42): قائمة المواقع والمعالم الأثرية والتاريخية في ولاية جيجل

| اسم الأثر                        | المحتوى   | المرجعية التاريخية  | الموقع   | الطبيعة القانونية  |
|----------------------------------|---|---------------------|--|--|
| "الرابطة"                        | قبور بونيقية محفورة في الصخر  | الفترة البونيقية    | بلدية جيجل<br>دائرة جيجل                         | ملك للدولة ( مخصص لفائدة مديرية الثقافة لولاية جيجل بقرار ولائي رقم 1150 مؤرخ في 2012/07/18 و مسجل في الجرد العام للممتلكات الثقافية العقارية بقرار وزاري مؤرخ في 2007/07/14). |
| "شوبا"                           | بقايا المدينة الرومانية " شوبا " تتمثل في بقايا سور المدينة و بقايا معمارية منتشرة داخل الموقع و مدفونة تحت الأرض.          | الفترة الرومانية    | بلدية زيامة<br>منصورية<br>دائرة زيامة<br>منصورية | ملك للدولة ( مسجل في قائمة الجرد الإضافي للممتلكات الثقافية العقارية لولاية جيجل بقرار رقم 2011/676 مؤرخ في 12 ماي 2011).  |
| "تسيليل"                         | بقايا بنايات ونصب و أحجار منحوتة وفخار ... إلخ.   | الفترة الرومانية    | بلدية زيامة<br>منصورية<br>دائرة زيامة<br>منصورية | مسجل في قائمة الجرد الإضافي للممتلكات الثقافية العقارية لولاية جيجل بقرار رقم 2011/675 مؤرخ في 12 ماي 2011.  |
| "متحف كتامة- مدرسة الحياة سابقا" | مبنى أسس من طرف جمعية العلماء المسلمين الجزائريين و دشنه العلامة عبد الحميد بن باديس  | أسس سنة 1939        | بلدية جيجل<br>دائرة جيجل                         | ملك وقفي   |
| "الطوالبية"                      | بقايا حمام روماني بلطت إحدى قاعاته بفسيفساء نباتية ملونة و حوضه بفسيفساء باللونين الأبيض والأسود مع انتشار واسع لقطع فخارية | الفترة الرومانية    | بلدية جيجل<br>دائرة جيجل                         | ملك للدولة   |
| "بيدا"                           | موقع قديم يحتوي على بقايا للبناء (حجارة منحوتة،...)   | الفترة الرومانية    | بلدية إيراغن<br>دائرة زيامة<br>منصورية           | ملك للدولة   |
| "بوالشقايف"                      | مقبرة على علو 1500 م  | الفترة الرومانية    | بلدية يودريعة<br>بن ياحيس<br>دائرة جيملة         | ملك للدولة   |
| "صيدا"                           | موقع قديم   | الفترة الرومانية    | بلدية يودريعة<br>بن ياحيس<br>دائرة جيملة         | ملك للدولة   |
| "مزغيطان"                        | صناعات حجرية ما قبل تاريخية   | فترة ما قبل التاريخ | بلدية جيجل<br>دائرة جيجل                         | ملك للدولة   |
| "القصر"                          | بقايا بناية قديمة   | الفترة الرومانية    | بلدية جيجل<br>دائرة جيجل                         | ملك للدولة   |
| "بومارشي"                        | بقايا السور القديم لمدينة جيجل في العهد   | الفترة العثمانية    | بلدية جيجل                                       | ملك للدولة   |

## الفصل الثالث: ... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

| العثماني  | دايرة جيجل                                 | ملك للدولة                          |
|---|--|-------------------------------------|
| جزء من البوابة البحرية لمدينة جيجل في الفترة الاستعمارية  | بلدية جيجل<br>دايرة جيجل                   | ملك للدولة<br>(داخل المجال العسكري) |
| بناية استعملت كمؤسسة دينية تم تجديدها و توسعتها بعد دخول الأخوين عروج و خير الدين بربروس إلى مدينة جيجل. وبعد احتلال المدينة سنة 1839 من طرف المستعمر الفرنسي حولته إلى حصن و أطلقت عليه إسم "دوكانز" قائد الحملة الفرنسية على جيجل سنة 1664. | بلدية جيجل<br>دايرة جيجل                   | ملك للدولة<br>(داخل المجال العسكري) |
| أحجار منحوتة وبقايا أخرى  | بلدية جيملة<br>دايرة جيملة                 | ملك للدولة                          |
| بقايا بناية قديمة (حائط، أحجار منحوتة، أشياء أخرى)  | بلدية جيملة<br>دايرة جيملة                 | ملك للدولة                          |
| معلم إسلامي (مسجد قلم)  | بلدية جيملة<br>دايرة جيملة                 | ملك و قفي                           |
| قبور محفورة في الصخر  | بلدية أولاد<br>عسكر<br>دايرة العنصر        | ملك للدولة                          |
| موقع قلم  | دايرة العنصر<br>بلدية العنصر               | تابع لوزارة المجاهدين               |
| موقع قلم  | بلدية الجمعة بني<br>حبيبي<br>دايرة العنصر  | ملك للدولة                          |
| موقع قلم عثر به صدف على قطع نقدية في حالة حفظ جيدة  | بلدية سيدي<br>معروف<br>دايرة سيدي<br>معروف | ملك للدولة                          |
| بقايا قديمة على مساحة 05 هكتار  | بلدية السطارة<br>دايرة السطارة             | ملك للدولة                          |
| "موقع قلم و بقايا للبناء"   | بلدية سيدي<br>معروف<br>دايرة سيدي<br>معروف | ملك للدولة                          |
| بقايا أسس بنايات ونصب و أحجار منحوتة وفخار...   | بلدية العوانة<br>دايرة العوانة             | ملك للدولة                          |

## الفصل الثالث: ... استراتيجيات الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

| موقع قلم  | الفترة الرومانية   | بلدية الميلية<br>دائرة الميلية  | ملك للدولة   | "أولاد عربي"                             |
|---|--|---|--|--|
| موقع قديم لمدينة رومانية يحتوي على بقايا سور حماية المدينة و بعض العناصر المعمارية المنتشرة كالأحجار المنحوتة، أطر وعتبات بنائية (Architraves) مزينة بأشكال هندسية، بقايا لمعاصر الزيتون و غيرها. | الفترة الرومانية <td>بلدية الميلية<br/>دائرة الميلية <td>ملك للدولة <td>"تاندور - موقع المدينة"</td> </td></td>  | بلدية الميلية<br>دائرة الميلية <td>ملك للدولة <td>"تاندور - موقع المدينة"</td> </td>  | ملك للدولة <td>"تاندور - موقع المدينة"</td>                                      | "تاندور - موقع المدينة"                  |
| موقع قديم لمزرعة رومانية يتمثل في بقايا أحجار منحوتة و مطاحن للحبوب و عناصر معمارية مختلفة.   | الفترة الرومانية <td>بلدية الميلية<br/>دائرة الميلية <td>ملك للدولة <td>"تاندور - موقع مشروع مسجد الكرامة"</td> </td></td>                                     | بلدية الميلية<br>دائرة الميلية <td>ملك للدولة <td>"تاندور - موقع مشروع مسجد الكرامة"</td> </td>                                     | ملك للدولة <td>"تاندور - موقع مشروع مسجد الكرامة"</td>                           | "تاندور - موقع مشروع مسجد الكرامة"       |
| معاصر زيتون محفورة في الصخر من النوع الريفي   | الفترة الرومانية <td>بلدية وجانة<br/>دائرة الطاهير <td>ملك للدولة <td>"بوعفرون"</td> </td></td>  | بلدية وجانة<br>دائرة الطاهير <td>ملك للدولة <td>"بوعفرون"</td> </td>  | ملك للدولة <td>"بوعفرون"</td>  | "بوعفرون"                                |
| موقع قديم   | لم تحدد بعد  | بلدية غباله<br>دائرة السطارة <td>ملك للدولة <td>"المائدة"</td> </td>  | ملك للدولة <td>"المائدة"</td>  | "المائدة"                                |
| موقع قديم تنتشر به العديد من البقايا المعمارية.   | الفترة الرومانية <td>بلدية<br/>تاكسنة<br/>دائرة تاكسنة <td>ملك للدولة <td>"تازرورت"</td> </td></td>  | بلدية<br>تاكسنة<br>دائرة تاكسنة <td>ملك للدولة <td>"تازرورت"</td> </td>   | ملك للدولة <td>"تازرورت"</td>  | "تازرورت"                                |
| موقع قديم تنتشر به العديد من البقايا المعمارية و معاصر الزيتون.   | الفترة الرومانية <td>بلدية غباله<br/>دائرة السطارة <td>ملك للدولة <td>"القلعين"</td> </td></td>  | بلدية غباله<br>دائرة السطارة <td>ملك للدولة <td>"القلعين"</td> </td>  | ملك للدولة <td>"القلعين"</td>  | "القلعين"                                |
| موقع قديم يحتوي على بقايا بناية قديمة يرجح أنها بقايا لحمام روماني أو قلعة رومانية  | الفترة الرومانية <td>بلدية الميلية<br/>دائرة الميلية <td>ملك للدولة <td>"بوخداش"</td> </td></td>   | بلدية الميلية<br>دائرة الميلية <td>ملك للدولة <td>"بوخداش"</td> </td>   | ملك للدولة <td>"بوخداش"</td>   | "بوخداش"                                 |
| معصرة زيتون ذات حجم كبير منحوتة في الصخر  | الفترة الرومانية <td>بلدية جيجل<br/>دائرة جيجل <td>ملك للدولة <td>"معصرة الزيتون لمنطقة التشاوية"</td> </td></td>  | بلدية جيجل<br>دائرة جيجل <td>ملك للدولة <td>"معصرة الزيتون لمنطقة التشاوية"</td> </td>  | ملك للدولة <td>"معصرة الزيتون لمنطقة التشاوية"</td>                              | "معصرة الزيتون لمنطقة التشاوية"          |
| قبر روماني من نوع Tegulae، عثر عليه بالصدفة خلال عمليات مدقنات الصرف الصحي، مع احتمالية وجود مقبرة رومانية  | الفترة الرومانية <td>بلدية الامير عبد القادر<br/>دائرة الطاهير <td>ملك للخواص - ورثة زيدان العربي <td>"قبر روماني من نوع Tegulae منطقة تاسوست"</td> </td></td> | بلدية الامير عبد القادر<br>دائرة الطاهير <td>ملك للخواص - ورثة زيدان العربي <td>"قبر روماني من نوع Tegulae منطقة تاسوست"</td> </td> | ملك للخواص - ورثة زيدان العربي <td>"قبر روماني من نوع Tegulae منطقة تاسوست"</td> | "قبر روماني من نوع Tegulae منطقة تاسوست" |

35 موقعا ومعلما أثريا وتاريخيا

المجموع

### المصدر: مديرية الثقافة والفنون لولاية جيجل

كما هو ظاهر في الجدول أعلاه فإن الولاية تتميز بالعديد من المواقع الأثرية والتاريخية لمختلف الفترات الحضارية، ويمكن التنويه أنه يوجد العديد منها لم يتم تدوينها رسميا كتراث مادي وحضري لدى المديرية، ويوجد الكثير منها كذلك قيد الدراسة والتعريف لدى وزارة الثقافة والفنون على مستوى الجزائر العاصمة. بالإضافة إلى اللباس التقليدي الذي تتميز به المنطقة، الآلات الموسيقية، والتصاميم القديمة للمنازل المحلية في الولاية وغيرها.

## 2. التراث اللامادي في ولاية جيجل

تمتاز الولاية كذلك بتنوع ثقافي من حيث العادات و التقاليد التي كانت نتيجة للاحتكاكات مع مختلف الحضارات التي توافدت إلى المنطقة. وقد أحصت مديرية الثقافة والفنون العديد منها على المستوى المحلي على غرار التعبيرات الثقافية والشعبية التي تميز الولاية، القصص والأغاز والأحاجي الشعبية الخاصة بالمناطق المتنوعة عبر الولاية، الأمثال والحكم الجيجلية، الأناشيد الدينية وأغاني الأفراح والمناسبات، بالإضافة إلى العديد من الألعاب التي كان السكان المحليين يتسلون بها في أوقات الفراغ والتي مازال البعض منها حتى يومنا هذا.\*

رغم هذا التنوع و التعدد الذي يجعل من الولاية منطقة أثرية و ثقافية بامتياز فإن المشهد الثقافي والأثري للولاية يتميز عموما بالإهمال ونقص الوعي بالتراث، والحضارة المحلية، ويرجع ذلك إلى الجهل بالأهمية القصوى بالتراث، المواقع والمعالم الأثرية و التاريخية، واعتبارها مجرد حجارة وأطلال دون تضمينها في العرض السياحي للولاية، وأنها موروث وجزء لا يتجزأ من الهوية المحلية، والتي يمكن أن تكون منتجات سياحية في حد ذاتها ترقى بالسياحة الثقافية والتاريخية في الولاية.

### ثانيا: مساعي مديرية الثقافة والفنون في تحسين جودة العرض الثقافي

من أجل إعادة الاعتبار للتراث الثقافي للولاية بادرت مديرية الثقافة باتخاذ العديد من الإجراءات التي من شأنها تسليط الضوء على تراثها و جعله قطبا هاما في التنمية الاقتصادية والسياحية للولاية، وخاصة من ناحية دفع السياحة الثقافية التي تعتبر عنصرا أساسيا مهما في المعادلة السياحية في ولاية "جيجل". و من أهم هذه الإجراءات نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

- تصنيف العديد من المواقع و المعالم الأثرية و التاريخية كتراث مدون لدى وزارة الثقافة والفنون، والتابعة لمصلحة الآثار على المستوى الوطني، حيث تسمح هذه العملية بتسجيل عمليات حمايتها ما يضمن تأهيلها وإعادة الاعتبار لها؛

- تسجيل عمليات عديدة لحماية مختلف الآثار والمعالم والشواهد التاريخية، أين تسمح هذه العمليات بتهيئة هذه المواقع ومن تم تزويدها بالعديد من المرافق السياحية الحيوية من جهة، ومن جهة أخرى تجذب مثل هذه العمليات الاستثمارات السياحية وتحفز المستثمرين على خلق مشاريع واعدة في المنطقة، يجعلها مستقبلا أقطابا سياحية هامة تؤثر إيجابا على تنمية الإقليم السياحي والاقتصادي للولاية؛

- تسطير زيارات ميدانية متعددة للمواقع الأثرية من طرف مديرية الثقافة والفنون من أجل إحصائها، معاينتها وتصنيفها، والمسجلة في الجرد العام للممتلكات الثقافية، والوقوف على التعديلات التي تتعرض لها وتحديد أهميتها وقيمتها الأثرية والتاريخية؛

- تنظيم حملات تحسيسية لتنظيف وتنقية المواقع الأثرية المهمة؛

\* للمزيد من المعلومات والتفاصيل حول التراث الثقافي اللامادي لولاية جيجل يمكن الاتصال بالباحثة.

-تنظيم حملات تعريفية وتوعوية للسكان المحليين بالأهمية الكبيرة بمختلف الآثار والشواهد والمعالم الحضارية على مستوى الولاية؛

-إحصاء شامل وإعداد بطاقات للتراث لعدد من العادات و التقاليد المتعلقة أساسا بالأكلات التقليدية، اللباس التقليدي الذي يبرز الزخم الثقافي للولاية، مع إظهار خصوصياته ومميزاته على المستوى الوطني.

-المراسلات التي تقوم بها مديرية الثقافة والفنون في الولاية لمديرية تطوير الفنون وترقيتها على مستوى الوزارة الوصية، والتي تتعلق أساسا ب:

- إحصاء الحكايات والأساطير المنتشرة في مختلف مناطق الولاية حسب طابعها(الاجتماعي، السياسي، الديني، الهزلي...)، مع إرفاق نموذج واحد لكل نوع، عنوان الحكاية، موجز تاريخي عن الحكاية، مدى انتشارها في المنطقة، أين يتم سرد الحكاية بطريقة موجزة؛
- إحصاء التعبيرات الثقافية الشعبية المنتشرة على غرار الأمثال والحكم والمأثورات، الشعر الشعبي والملحون، أغاني المناسبات والحفلات والولائم الدينية وغيرها؛
- إرفاق المراسلات وما تم إحصاؤه لمديرية تطوير الفنون وترقيتها بقرص مضغوط يحتوي الموروث الذي يميز المنطقة.

### ثالثا: استراتيجية ترويج السياحة الثقافية لدى مديرية الثقافة والفنون

نظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها التراث الثقافي بشقيه المادي و اللامادي باعتباره الدليل الملموس الذي يبرز الهوية الجيولوجية ومدى عراققتها وتواصلها التاريخي والحضاري والثقافي، تقوم مديرية الثقافة والفنون بتنظيم والاشراف على مختلف النشاطات والتظاهرات الثقافية والفنية التي تقام بالولاية من مسرح ، أدب ومختلف العروض الفنية ، معارض الكتاب والصالونات الفنية، والتي تدخل ضمن النشاطات السنوية المتنوعة للمديرية.

#### 1. الميزانية المخصصة للترويج الثقافي

تعتبر ميزانية الترويج للجانب الثقافي في الولاية مخصصات ضمن ميزانية التسيير لدى مديرية الثقافة والفنون، وتنتمي للباب 37-12 (المصالح اللامركزية التابعة للدولة: تنظيم التظاهرات الثقافية) وتقتطع المخصصات المالية المتعلقة بميزانية التسويق وترويج المنتجات والعروض الثقافية والفنية من الاعانات المالية التي تمنح من طرف ميزانية الولاية، ومصالح وزارة الثقافة والفنون والمخصصة لتنظيم التظاهرات الثقافية والفنية على مستوى الولاية، حيث أن هذه الأخيرة تمنح سنويا إعانات مالية لبعض الفعاليات والمواعيد الثقافية والفنية التي تستقطب جمهور عريض لاسيما في ميدان المسرح، الغناء والرقص، إلى جانب صالونات الكتاب.

يتم اقتطاع نفقات المطويات، الأفلام الوثائقية، ومختلف الوسائل الترويجية الأخرى من ميزانية الفعاليات الثقافية التي تنظمها المديرية خلال مختلف المواعيد والمناسبات، والتي تعتبر غير كافية حسب مدير مديرية الثقافة

والفنون لولاية جيجل كون تسويق المنتج الثقافي والفني يستدعي تخصيص إمكانيات مالية كبيرة لاسيما خلال المهرجانات الوطنية.

## 2. الاستراتيجية المعتمدة للترويج الثقافي في مديرية الثقافة والفنون

تستهدف مديرية الثقافة والفنون زوار ولاية جيجل خلال موسم الاصطياف، والذي يعتبر الجمهور الرئيسي للولاية أين تعرف إقبالا كبيرا من جميع أنحاء الوطن، كون الولاية تستقطب الملايين من المصطافين الذين يتوافدون على مختلف العروض الفنية التي تقام خلال هذه الفترة.

وتتولى عملية الترويج للأحداث الثقافية في الولاية المصالح التابعة لها كمصلحة التراث الثقافي، ومصصلحة الأدب والفنون، أين تقيم مجموعة من البرامج والعروض الترويجية سنويا، حيث تكون برامج متنوعة وثرية في إطار إحياء شهر التراث (18 أبريل-18 ماي)، واحياء السنة الأمازيغية (يناير)، تنظيم تظاهرات ثقافية وفنية وطنية ودولية، والتي تكتسي كلها الصيغ الترويجية والاعلامية التالية:

**-المعارض:** تقام العديد من المعارض الثقافية في الولاية تحت إشراف مديرية الثقافة والفنون، بالتنسيق مع مختلف الجمعيات الثقافية والسياحية الناشطة، غرفة الصناعات التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي. ومن أهم هذه المعارض نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- معارض للصناعات التقليدية و الحرف بالتنسيق مع غرفة الصناعات التقليدية و الحرف لولاية جيجل، والتي تنظم غالبا بمتحف كتامة وسط المدينة، أو في غرفة الصناعات التقليدية، فهي مناسبة لإبراز مختلف الصناعات والحرف والفنون التقليدية التي تتميز بها ولاية جيجل، سواء اللباس و النسيج التقليدي، صناعة وتحويل الجلود، صناعة الخشب، الطبخ والحلويات التقليدية، الصناعات الفلاحية كالعسل و مشتقاته، وغيرها من الصناعات التي تميز المنطقة؛
- معارض الفن التشكيلي التي تقام سنويا للفنانين المعروفين على مستوى الولاية، والتي تقام في دار الثقافة غالبا، أو في المتحف الولائي والذي يكون بمناسبة احتتام شهر التراث (18 أبريل-18 ماي) من كل سنة؛
- معارض تتضمن تجسيد الحياة التقليدية للعائلة الجيجلية، من تنظيم العديد من الجمعيات المحلية وحرفيي الولاية، والتي تتضمن العديد من الورشات الحية تجسد الأعمال اليومية للمرأة الجيجلية، تحتوى هذه المعارض كذلك ورشات حية لتحضير الأطباق التقليدية المحلية، بالإضافة إلى قعدات تقليدية توضح ترتيب المنزل التقليدي في المنطقة خاصة الريفي منه، وتتضمن مثل هذه المعارض السنوية في الولاية كل ما هو دليل على مدى تعلق الفرد في المجتمع الجيجلي بالأرض وانتاجها؛
- معارض للكتاب والتي يجب أن تكون معتمدة ولائيا أين ترخص من وزارة الثقافة لتجنب بعض العناوين ودور النشر والتي يمكن أن تمس بالدين والثقافة الوطنية؛

• معارض للكتاب الأمازيغي لأهم إصدارات الكتاب والأساتذة المعروفين بكتاباتهم باللغة الأمازيغية في الجزائر من تنظيم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.

-**العروض المسرحية والفنية:** تتضمن العروض المسرحية والفنية في الولاية سنويا عروضاً فنية أمازيغية بمشاركة من مجموعة من الفرق، الأغاني الفلكلورية و التراثية، مع إبراز اللباس التقليدي الأمازيغي. بالإضافة إلى عروض مسرحية وحكواتية للأطفال خلال العطل المدرسية، عروض للأفلام الوثائقية التي تعكس تراث وثقافة المنطقة في مختلف المناسبات.

-**المحاضرات:** تقدم كل سنة مجموعة من المحاضرات الثقافية من تقديم أساتذة وباحثين في التراث والموروث الثقافي المحلي، وحول التاريخ الأمازيغي في شمال إفريقيا، والعديد من المحاضرات التي تثرى وتنعش المشهد الثقافي في الولاية. بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية أو ندوات بالتنسيق مع جامعة جيجل وهيئات أخرى ذات العلاقة بالقطاع والسياحة الثقافية في الولاية.

-**التكريمات والمسابقات:** تكرم مديرية الثقافة والفنون سنويا مجموعة من الوجوه الاعلامية والفنية الداعمة للثقافة المحلية الجيجلية. إضافة إلى تنظيم مسابقات في مختلف المناسبات لصالح الأطفال، أو لمختلف فئات المجتمع المحلي، تعنى بتاريخ وحضارة الجزائر عامة وولاية جيجل خاصة، وهذا بغية التحسيس بضرورة حماية وتأمين التراث والثقافة المحلية. كما تنظم مسابقات تعرف بمختلف الحكايات والأساطير الشعبية السائدة في الولاية والمتوارثة من جيل لآخر. على غرار مسابقة "احكي حكايتك". مسابقات تهدف إلى تعريف الجيل الصاعد بتراث الأمة من خلال رسم المعالم الأثرية، وكتابة النصوص والمقالات حول التراث والتاريخ الوطني والمحلي، والتي كانت هذا العام بشعار "معالم بعيون البراءة".

-**الأسابيع الثقافية:** وقد استمرت هذه الأسابيع طوال سنوات 2007 إلى غاية 2015 أين شاركت المديرية في العديد منها خلال ما يعرف بالجزائر عاصمة الثقافة العربية، حيث تم تبادل ثقافي بين الولايات ضمن القوافل الثقافية المنظمة آنذاك.

نشير في هذا الصدد أن معظم العروض والبرامج الثقافية كانت استثناء افتراضية هذا العام نظرا للوضع الصحي السائد في البلاد، وقد انتعشت الحركة الثقافية بحلول موسم الاصطياف، والذي افتتح متأخرا في 2021/07/01 بدلا من 2021/06/01.

### 3. وسائل ووسائل ترويج السياحة الثقافية في الولاية

تعرف وتروج مديرية الثقافة والفنون للثقافة المحلية وعروض السياحة الثقافية في الولاية من خلال العديد من الوسائل والوسائط كالمطويات التي توزع على السياح، إنجاز الأفلام الترويجية التي تتناول الموروث الثقافي المحلي، والتي تبث بالتنسيق مع خلية الاتصال والاعلام بالولاية على مختلف القنوات التلفزيونية، الإذاعة المحلية، الصحف

والمجلات الوطنية، الصفحة الرسمية للمديرية عبر (facebook)\* ، و (instagram) التي تضم (9444) مشترك، حيث تعتبر الصفحة نشطة للغاية أين تواكب كل جديد حول كل ما يخص السياحة الثقافية في الولاية. حسب مديرية الثقافة والفنون لولاية جيجل فإن قياس فاعلية مختلف هذه الأساليب والوسائط في الترويج الثقافي للولاية هو مستوى التفاعل للجمهور المحلي مع النشاطات والتظاهرات الثقافية والفنية التي تقيمها المديرية داخل وخارج موسم الاصطياف، وكذا من حيث إقبال الجمهور العريض من سياح، والذين يترددون عليها خارج هذا الموسم. ومن جهة أخرى يتم قياس فاعلية الترويج الثقافي بالولاية من خلال تفاعل الجمهور العريض والمهتمين بالثقافة الجيجلية في وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للمديرية.

وفقا لما تم استظهاره سابقا، فإنه يمكن القول أن مديرية الثقافة والفنون تساهم بطريقة مباشرة ورسمية في الترويج والتعريف بالسياحة الثقافية في ولاية "جيجل" وفقا للبرامج الثقافية السنوية، والتي تهدف من خلالها مباشرة إلى زيادة الوعي بالموورث الثقافي المادي واللامادي لدى السياح والزوار، وبالتالي تحسين جاذبية الولاية ثقافيا. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية في المحور الأول من هذه الدراسة، والتي مفادها "تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى مديرية الثقافة والفنون في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل". والتي أكدنا من خلالها مساعي المديرية في التعريف بالتراث الثقافي الذي تزخر به وتنفيذ برامج السياحة الثقافية، والدور الذي تلعبه في تحسين واستقطاب السياح المهتمين بالثقافة المحلية للولاية. وقد تم إثبات ذلك من خلال الدراسة الوصفية التي قمنا بها لهذه الهيئة الرسمية المعتمدة من طرف الدولة، عبر الاحصائيات المتعلقة أساسا بالبرامج الترويجية للسياحة الثقافية، والتي تم جمعها كبيانات أولية تم معالجتها واستنتاج النتائج الخاصة بهذه الفرضية.

### رابعا: ترويج الوجهة السياحية جيجل لدى الاذاعة المحلية

في إطار نشاطاتها وتغطياتها اليومية يتم التنسيق مع العديد من الجهات ذات العلاقة، من بينها الدرك الوطني والشرطة، مديرات الثقافة والفنون، البيئة، السياحة والصناعة التقليدية، النقل، الحماية المدنية، الشباب والرياضة، الحظيرة الوطنية لتازة، مصالح الغابات وغيرهم.

تعمل الإذاعة المحلية على مدار السنة بثلاث شبكات رئيسية. تهتم "الشبكة العادية" بالبرامج القارة والثابتة في الشبكة حيث تبث برامج حول الصناعات التقليدية، تغطية المناسبات الثقافية والأعياد، تغطية شهر التراث الذي تقيمه مديرية الثقافة والفنون من كل سنة، تغطية المسابقات الرياضية التي من شأنها التعريف بالولاية خصوصا وأنها تضم مشاركين من مختلف ولايات الوطن. ومواكبة مختلف النشاطات التي تقوم بها الجمعيات، والهيئات الرسمية، وبرامج تغطي الأحداث اليومية في الولاية، أين تلي الإذاعة دعوات الهيئات المنظمة، وأحيانا بمبادرات فردية من صحفي الإذاعة. وتهتم "الشبكة الصيفية" التي تنطلق قبل 20 أفريل من كل سنة بالتحضيرات لموسم الاصطياف وتغطية الخرجات والدورات الاستطلاعية الخاصة بالسياحة في الولاية، والتي تقوم بها مختلف الهيئات

\* يمكن زيارة الصفحة الرسمية لمديرية الثقافة والفنون لولاية جيجل على الرابط التالي: <https://www.facebook.com/cultjijel18>

## الفصل الثالث: .... استراتيجية الترويج السياحي في ولاية جيجل على مستوى بعض الهيئات المحلية

الرسمية في الفترة التي تسبق افتتاح موسم الاصطياف. تنتقل الاذاعة مباشرة إلى التركيز على مواكبة الموسم والترويج للتظاهرات والنشاطات والمتاحات والمناطق الأثرية السياحية في الولاية، أين يركز في هذه التغطيات والبرامج على تعريف الزوار بما تزخر به الولاية وباغتنامها تواجد العدد الكبير من المصطافين. أما "الشبكة المتحركة" فتهم بشهر رمضان الكريم الذي تختص بشبكات رمضان مكيمة، أين تبث برامج دينية، وفقرات تراعى فيها ما يميز هذا الشهر من خصوصيات في الولاية.

للترويج كذلك لما تزخر به الولاية من موروث طبيعي، ثقافي وحضاري تقوم الإذاعة المحلية بتبادلات وتوأمة مع إذاعات محلية أخرى، أين يتم تبادل المعلومات من الجانب التاريخي، الثقافي، والسياحي خاصة في فصل الصيف من أجل إبراز الطاقة السياحية للولاية وخلق الفضول لدى الزوار و المصطافين.

استغلالا منها لموسم الاصطياف وبغية تمرير رسالة إعلامية إيجابية عن الولاية تحرص الإذاعة على الاحتكاك الدائم مع المصطافين، وإبداء آرائهم حول النقائص التي تميز الخدمات والعروض السياحية في الولاية، وتمرير الآراء والرسائل الإيجابية منها، وما يميز الولاية خلال موسم الاصطياف للزوار المرتقبين، حيث تعمل الإذاعة أن تكون مساحة لتبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة، وفتح باب الحوار في حصص تبث مباشرة على مسامع المصطافين.

تعالج الإذاعة خلال برامجها مشكل الازدحام الذي تعرفه الولاية في هذا الموسم، ومشكل النفايات التي تغزو المحيط الحضري وحتى الريفي للولاية، وتحاول توعية المصطافين بضرورة المحافظة على الموروث الطبيعي والحضري، وهذا بغية التقليل من الظواهر السلبية التي تجلبها السياحة للولاية من كل سنة.

وعن المقاسات المختلفة للبرامج التي تبثها الإذاعة فيمكن أن تختلف من برنامج لآخر، فمنها ما يبث (15-60د)، ومنها ما يبث على شكل فقرات (5-3د)، ومنها ما تكون عبارة عن ومضات إخبارية وتعريفية عن الولاية.

ومن بين البرامج الإذاعية التي قامت بها إذاعة جيجل للتعريف والترويج للولاية، ورصد حركة موسم الاصطياف يمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- برنامج من الشواطئ؛
- برنامج على الكورنيش؛
- برنامج من المخيمات؛
- برنامج عائدون مشتاقون؛
- برامج ضيوف جيجل والذي يرصد انطباعات السياح عن الولاية؛
- برنامج آثار ومآثر والذي يتناول ويعرف في كل عدد معلم أثري من معالم الولاية؛

\* للمزيد من الاطلاع حول البرامج الإذاعية في الولاية الاتصال بالباحثة لامتلاكها مجموعة من التسجيلات الإذاعية التي تم الحصول عليها من الإذاعة كاملة لما تقوم به لصالح الولاية.

-برنامج بطاقات في الفترة الصباحية؛

-إضافة إلى بعض العبارات والومضات الاشهارية على رأس كل ساعة مثل: "جيجل حين يعانق البحر

الجبـل"، وهي دعوة مباشر للسياح لاكتشاف ما يميز الولاية من موارد طبيعة .

وفقا لما تم التطرق إليه سابقا، فإنه يمكن تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة في المحور الأول من هذه الدراسة، والتي مفادها "تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الإذاعة المحلية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل". والتي أكدنا من خلالها مساعي الإذاعة المحلية في الترويج والتعريف بالموثـ الطـبيـعي والتراث الثقافي والحضري الذي تزخر به الولاية، وما تقوم به من البرامج الإذاعية والتفاعلية بالتنسيق مع الهيئات الرسمية والجمعيات الناشطة في المجال السياحي، والدور الذي تلعبه في جلب انتباه السياح الحاليين والمحتملين. وقد تم إثبات هذه الفرضية من خلال الدراسة الوصفية التي قمنا بها للإذاعة، وقد تم التطرق فيها إلى بعض برامجها واساليبها الترويجية عن الولاية.

### خلاصة الفصل:

أسفر البحث الميداني الذي قمنا به حول العرض السياحي وتحليل الجاذبية السياحية في ولاية جيجل على توافر إمكانيات وموارد تنوعت بين الطبيعية، الثقافية، والحضارية، بالإضافة إلى الهياكل والبنى القاعدية السياحية التي تتميز بنقص شديد أمام الطلب السياحي الكبير الذي تعرفه الولاية سنويا، خاصة في موسم الاصطياف وارتداد العائلات من جميع أنحاء الوطن لمختلف المتاحات السياحية. كما أن الاستثمارات السياحية في الولاية تعرف ركودا كبيرا أمام الهكنتارات من مناطق التوسع السياحي التي تميز الولاية والتي تم استغلالها بطرق عشوائية لا يمكن أن تخدم القطاع السياحي بتاتا.

كما أسفر تشخيص استراتيجية الترويج السياحي على مستوى كل من مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ومديرية الثقافة والفنون، أن ما تقوم به من نشاطات ترويجية من معارض وتظاهرات، ما هي إلا برامج مسطرة تتبناها هذه الهيئات إداريا غالبا ما تكون بغرض إحياء مناسبات وطنية أو محلية، أو بمناسبة افتتاح موسم الاصطياف أين يتم التحضير له وتكثيف الخرجات الميدانية للمسؤولين وأعوان المصالح الوصية على القطاع السياحي والثقافي، وهذا بالتنسيق مع خلية الاعلام في الولاية، أين تبث تقارير وريورتاجات على بعض القنوات الفضائية، أو عبر الصفحات الرسمية لها في مواقع التواصل الاجتماعي. بينما تعتمد الاذاعة المحلية غالبا على المبادرات الفردية للإعلاميين من أجل التعريف بما تزخر به الولاية، أين يتم تنشيط حصص إذاعية ومضات إشهارية تعني بالسياحة والثقافة المحلية أو تغطية بعض الأحداث والتظاهرات بالتنسيق مع الهيئات المحلية وبعض الجمعيات الناشطة في القطاع.

## الفصل الرابع:

دراسة بعض الفاعلين الخواص

في ترويج الوجهة السياحية

"جيجل"

**تمهيد:**

خصص هذا الفصل من الدراسة لمعالجة البيانات التي تم استرجاعها من عملية توزيع الاستبيانات التي قمنا بها، والتي شملت دراسة مسحية لجميع الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية، وعينة من كل من الوكالات السياحية، والجمعيات الناشطة. وهذا من أجل تحقيق اهداف دراستنا والمتمثلة خصوصا في تقييم تبني استراتيجية ترويجية واضحة تتبعها هذه المؤسسات السياحية، ثم دراسة مدى مساهمة هذه الاستراتيجية من وجهة نظر مختلف هذه المؤسسات في التعريف والترويج للمؤسسة ومنها الوجهة السياحية "جيجل" على حد سواء في الأسواق السياحية المستهدفة، واستقطاب وجذب السياح.

كما بينا في هذا الفصل من الدراسة الأدوات المستخدمة في معالجة معطيات الاستبيانات الموزعة واختبارا فرضيات الدراسة وتحليل النتائج المتوصل إليها. ولهذا فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى الأجزاء التالية.

**المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.**

**المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة**

**المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج**

**المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية**

### المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

نتطرق في هذا المبحث إلى المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث يتم توصيف وتحديد مجتمع الدراسة الميدانية، والعينة التي تم اختيارها بما يتلاءم مع أغراض البحث بواسطة الأدوات والأساليب الاحصائية المناسبة، كما يتم عرض بناء وتصميم الاستبيان.

### المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات

من أجل جمع البيانات المطلوبة ولتحقيق أهداف دراستنا قمنا بتصميم استبيان وجهناه إلى العينة المراد دراستها من مختلف الفاعلين الخواص في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"، ولكي يكون الاستبيان أداة فاعلة قمنا باختبار صدقه وثباته عبر عدة مراحل، كما نعرض الخطوات المتبعة منهجيا في بناء وتصميم الاستبيان، ونشير إلى مختلف الاختبارات التي خضعت لها أداة القياس المتمثلة اساسا في صدق وثبات الاستبيان وفقراته.

### أولا: منهج الدراسة الميدانية

من أجل الوصول إلى أهداف هذا الشق من الدراسة الاستقصائية اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي من خلال وصف واقع تبنى استراتيجية وأساليب ترويجية في التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل"، وتحليل البيانات المستردة من توزيع الاستبيان على مجموعة من الفاعلين السياحيين في القطاع الخاص، حيث تم استهداف كل من الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات بمختلف صبغاتها، والتي تساهم في الترويج السياحي لولاية جيجل بصفة مباشرة أو غير مباشرة. وقد تم استخدام أدوات التحليل الاحصائي الكمي المناسبة في ذلك كما سنبينه لاحقا. كما تم الاستعانة بمقابلات ولقاءات شخصية جمعتنا بالعديد من رؤساء الجمعيات الناشطة في المجال السياحي ومجال الصناعات التقليدية، والعديد من ملاك الفنادق عبر الولاية، أين حاولنا الاحاطة بالموضوع من مختلف جوانبه، والذي ساعدنا كثيرا في تفسير والخروج بالنتائج المرجوة.

### ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل" سواء من الهيئات الرسمية التابعة للقطاع العام المتمثل أساسا في مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة والفنون، الإذاعة المحلية، السكان المحليين، أو القطاع الخاص ونذكر على سبيل المثال لا الحصر الفنادق، وكالات السياحة والأسفار، الجمعيات الثقافية والرياضية، السياحية والبيئية، الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي من مجموعات الأنستغرام، الفاييسبوك، وغيرهم من الاطراف التي تعمل على تنشيط الحركة السياحة في ولاية "جيجل" بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وبالتالي فمجتمع الدراسة الخاصة بموضوع بحثنا يعتبر مجتمع يصعب تحديده.

ومع استحالة الدراسة المسحية للمجتمع المدروس، ونظرا لتعدد مجال النشاط وخاصة أساليب وتقنيات الترويج المتبعة من طرف كل فاعل على حدى من هؤلاء الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"، بالإضافة إلى تداخل النشاط السياحي مع العديد من القطاعات الحيوية التي غالبا ما تؤثر على الحركة السياحية في الولاية، فإننا اکتفينا بأخذ بعض من هؤلاء الفاعلين، فكانت كل من مديرية السياحة، ومديرية الثقافة والفنون، والاذاعة

## الفصل الرابع.....دراسة بعض الفاعلين الخواص في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"

المحلية محل دراسة استقصائية وصفية لمختلف الأنشطة الترويجية التي تقوم بها بالتنسيق مع الصحف، القنوات الفضائية، وخلية الاعلام في الولاية، والعديد من الجهات الرسمية الأخرى. قمنا كذلك بدراسة عينة (50/17) من وكالات السياحة والأسفار المتواجدة على مستوى الولاية، (28/18) فندق، وعينة (29) من الجمعيات السياحية، الثقافية، الرياضية، والبيئية الناشطة في المجال السياحي في الولاية، والتي لم تتمكن من الحصول على عددها بالضبط لدى مصالح مديرية التنظيم والشؤون العامة، نظرا لعدم تحين قوائم الجمعيات المعتمدة والناشطة في تلك الفترة.

وقد تم اختيار هذه العينات بعد الاطلاع على القائمة المراد دراستها لكل هؤلاء الفاعلين، فقد وجدنا أن 13 وكالة سياحية قد حصلت على اعتمادها من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي بالولاية سنة 2020 والذي صادف مباشرة الأزمة الصحية التي يمر بها العالم والجزائر على حد سواء، بحيث كانت من الأنشطة الكثيرة التي مسها قرار الغلق إثر جائحة COVID19 وبذلك فقد تم استبعادها بصفة آلية في هذه المرحلة، لأنها لم تمارس أي نشاط، لا ترويجي ولا سياحي خلال هذه الفترة.

بعد الدراسة الاستطلاعية للفنادق المتواجدة عبر الولاية وجدنا أن 9 فنادق كانت خارج إطار دراستنا أين كان ثلاث فنادق تم غلقها منذ سنتين لأسباب مختلفة (فندق كتامة، فندق البصورة، فندق افيتيس)، وجدنا كذلك أن 6 فنادق تفتح أبوابها للمصطافين في فصل الصيف فقط، وتمثل في كل من فندق (الجنة الزرقاء، تيزينتان، اللباب، النيل، ابن بطوطة، جمال)، والتي تلعب دور مراقدة فقط في هذه الحالة، حيث أنها لا تمارس أي نشاطات ترويجية لا لخدماتها ولا لصالح الوجهة السياحية "جيجل". وبالتالي تم استبعاد هذه الفنادق بصفة آلية كذلك من دراستنا.

حاولنا كذلك أن تكون دراستنا مسحية لكل الجمعيات المتواجدة عبر الولاية بما فيها جمعيات الاحياء، لكن ما تم اطلاقنا به لدى المديرية التابعة لها كان أن هناك جمعيات ناشطة في المجال الذي أسست له، وتقوم بنشاطات تهدف لتحقيق الغرض الحقيقي من تأسيسها، لكن هناك جمعيات لم يسجل لها تقريرا أي نشاط يذكر في ذلك منذ اعتمادها. وبالتالي تم استبعاد هذه الجمعيات بصفة آلية كذلك من حدود دراستنا.

وبين الجدول أدناه عدد الفاعلين المستهدفين، والعدد الذي تم استبعاده بصفة آلية، ثم العدد الذي تم استجوابه واسترجاع بياناته على النحو التالي:

الجدول رقم(43): العينة المدروسة بواسطة الاستبيان

| اختيار مجتمع الفاعلين        | استبعاد آلي     | الاستبيانات الموزعة | الاستبيانات المسترجعة | الاستبيانات المعالجة |
|------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| 29 فندق                      | 9 فنادق         | 19 استبيان          | 18 استبيان            | 18 استبيان           |
| 50 وكالة سياحية              | 15 وكالة سياحية | 35 استبيان          | 25 استبيان            | 17 استبيان           |
| 25 جمعية بيئية               | 9 جمعيات        | 16 استبيان          | 16 استبيان            | 15 استبيان           |
| 9 جمعيات سياحية/ص<br>تقليدية | 5 جمعيات        | 4 استبيان           | 4 استبيان             | 4 استبيان            |

|                          |   |            |            |           |
|--------------------------|---|------------|------------|-----------|
| 5 جمعيات ثقافية/اجتماعية | / | 5 استبيان  | 1 استبيان  | 1 استبيان |
| 15 ديوان/ جمعية رياضية   | / | 15 استبيان | 12 استبيان | 9 استبيان |

المصدر: من اعداد الباحثة

### ثالثا: هيكلية الاستبيان

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في هذا الشق من الدراسة باعتباره أكثر ملائمة للموضوع، وقد تم تصميمه عبر عدة مراحل، وتقسيمه إلى مجموعة من المحاور حسب متغيرات الدراسة ومتغيرات أخرى لمساعدتنا على تفسير بعض الاجابات، ويمكن التفصيل في ذلك كما يلي.

#### 1. اعداد وتصميم الاستبيان

تم تصميم واعداد الاستبيان بما يتوافق مع أهداف دراستنا في اظهار دور استراتيجية الترويج السياحي لدى العينات المدروسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" وقد تم هيكلته بما يتوافق مع محاور الدراسة الميدانية، ليتم اختبار صدقه وثباته الداخلي والظاهري وفقا للخطوات أدناه.

تم اختيار كل من الفنادق، الوكالات السياحية والجمعيات السياحية، الثقافية والبيئية وحتى الجمعيات والنوادي الرياضية التي تمارس نشاطات سياحية إضافة إلى نشاطها الرئيسي، وقد اعتمدنا على استبيانات نوعا ما مختلفة بدلا من استبيان موحد يقيس متغيرات الدراسة، نظرا لطبيعة النشاط السياحي لكل طرف من هذه الأطراف، وقد حاولنا تكييف محاور الاستبيان وفقراته بما يتماشى مع ذلك، واعتمادا على هيكلية الدراسة الميدانية، بغية الاجابة على الفرضيات الموضوعية والخروج بنتائج الدراسة المرجوة، والتي تهدف إلى قياس مدى تطبيق الاستراتيجية الترويجية لدى هؤلاء، بالإضافة إلى قياس دورها في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" من وجهة نظر هؤلاء الأطراف. وقد تم اعداد الاستبيان المخصص لذلك بالمرور بعدة مراحل كانت على النحو التالي:

-تم اعداد استبيان أولي حاولنا فيه الاحاطة بكل ما يخص متغيرات الدراسة اعتمادا على الجانب النظري أولاً؛

-عرض الاستبيان على المشرفة أولاً ثم على مجموعة من المختصين والمحكمين من الأساتذة والباحثين من أجل الاختبار الظاهري ومدى ملائمته لجمع البيانات.

-عرض الاستبيان بعدها على رؤساء بعض الجمعيات، مدراء وكالات سياحية، ومالكي بعض الفنادق الذين أشاروا علينا بعدد ملاحظاتهم، والتي أخذ بها كذلك في تعديل الاستبيان وفقراته بما يتلاءم مع الواقع الملموس من جهة، وأملا منا في الحصول على بعض الافكار الجديدة التي تثري فقراته من جهة أخرى

-تم تعديل الاستبيان وفق ما تم الإشارة به من طرف الأساتذة الأكاديميين المحكمين، وقد كانت الملاحظات في مجملها هي ملاحظات وتعديلات شكلية على هذه النسخة. ليخرج بعدها الاستبيان بصيغته النهائية هذه. ملحق رقم (4).

- تم توزيع الاستبيان بصفته النهائية على العينة المستهدفة من كل من الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات السياحية، الثقافية، البيئية، والرياضية الناشطة. وهذا اعتمادا على الطريقة التقليدية في توزيع النسخ الورقية للاستبيان، وكذا الطريقة الالكترونية، وقد كانت الاستبيانات المتعلقة بالفنادق عن طريق النسخ الورقية ومقابلة شخصية مع ملاك الفنادق، في حين كانت الاستبيانات المتعلقة بالجمعيات والوكالات السياحية عبر البريد الالكتروني والمحادثة عبر الهاتف، وهذا نظرا لما تمر به هذه الأخيرة من ظروف استثنائية منذ أن شملها قرار تجسيد نشاطاتها إثرًا جائحة كورونا. لكن رغم ذلك فقد ناقشنا عبر الهاتف العديد من النقاط أين أزلنا خلالها الصورة القائمة والعديد من الالتباسات المتعلقة بالموضوع.

## 2. محاور الاستبيان:

يمثل الجدول التالي هيكله المحاور الرئيسية للاستبيان الموجه لكل طرف من الفاعلين الذين تم اختيارهم، وهذا حسب ما يحتويه كل محور من فقرات تعكس ما نريد قياسه، ويوضح الجدول التالي عدد محاور كل استبيان وعدد فقراته.

الجدول رقم(44): محاور الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة

| الاستبيان     |                           |                   |                           |               |                           |
|---------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|---------------|---------------------------|
| المحور        | الفنادق                   | الوكالات السياحية | الجمعيات                  | المحور        | الجمعيات                  |
| المحور الأول  | 9 أسئلة مفتوحة/مغلقة      | المحور الأول      | 5 أسئلة مفتوحة/مغلقة      | المحور الأول  | 8 أسئلة مفتوحة/مغلقة      |
| المحور الثاني | 28 فقرة+ 6 فقرة (الخدمات) | المحور الثاني     | 25 فقرة+ 8 فقرة (الخدمات) | المحور الثاني | 18 فقرة+ 5 فقرة (الخدمات) |
| المحور الثالث | 18 فقرة                   | المحور الثالث     | 18 فقرة                   | المحور الثالث | 13 فقرة                   |
| المحور الرابع | 9 فقرة (الصعوبات)         | المحور الرابع     | 10 فقرات (الصعوبات)       | المحور الرابع | 10 فقرات (الصعوبات)       |
| المحور الخامس | 2 أسئلة مفتوحة            | المحور الخامس     | 4 أسئلة مفتوحة            | المحور الخامس | 3 أسئلة مفتوحة            |

### المصدر: من إعداد الباحثة

يتكون كل استبيان من 5 محاور تعالج مختلف الجوانب المتعلقة بالموضوع، والتي تمكننا من الاحاطة والامام بعدد جوانبه، وهذا كما نوضحه فيما يلي:

-**المحور الأول:** خصص هذا المحور للأسئلة العامة حول الفاعلين كل حسب خصائصه، المتعلقة أساسا بالاسم، عدد العمال أو المنخرطين، التصنيف، نوع النشاط، عدد سنوات النشاط، نوع الزبائن الذين يترددون عليهم وغيرها.

-**المحور الثاني:** فقد خصص لدراسة مدى تبني استراتيجية ترويجية واضحة من طرف الفاعلين، ومدى استخدام تقنيات وأساليب الترويج في التعريف بخدماتهم وعروضهم وبالمناطق السياحية التي تزخر بها الولاية.

-المحور الثالث: تناول هذا المحور متغير جاذبية الوجهة السياحية من وجهة نظر الفاعلين، ومدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية والاساليب المستخدمة في ذلك في استقطاب السياح للمؤسسة السياحية ومن تم للولاية كوجهة سياحية.

-المحور الرابع: تم إضافة هذا المحور لدراسة بعض الصعوبات التي يواجهونها في القيام بنشاطاتهم وعروضهم السياحية.

-المحور الخامس: فقد جاء في شكل أسئلة مفتوحة حاولنا فيها معرفة معوقات أخرى تحول دون القيام بالترويج للوجهة السياحية جيجل، والافتراحت التي يرونها تساعد على استقطاب وجذب أكثر للسياح. نشير إلى أنه تم تصميم الاجابات اعتمادا على سلم "ليكارت" الثلاثي في كل من المحور الثاني، الثالث، والرابع من الاستبيان. وعن اختيار ثلاث درجات فقط في هذا السلم فراجع إلى أنه رأينا أن الفقرات والعبارات التي طرحت في الاستبيان قريبة جدا للواقع، لا يحتمل فيه ترجيح الآراء كثيرا. فهي عبارة عن حقائق يتم تأكيدها أو نفيها بطريقة واضحة لا تحتمل اللبس. لهذا فقد تم تقليص السلم من الخماسي المعتاد إلى الثلاثي. ويمكن الاطلاع على الترميز الذي يمثل كل فقرة من فقرات الاستبيان بمختلف محاوره ومتغيراته في الملحق رقم (3).

#### المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات الاستبيان

يقصد باختبار صدق أداة الدراسة، التحقق من أن الاستبيان صالح لقياس ما يهدف لقياسه ووضوح فقراته وعباراته، بحيث تكون مفهومة لكل من يجيب عليها، ولهذا الغرض قمنا بالتأكد من ذلك عبر خطوتين أساسيتين هما:

#### أولا: الصدق الظاهري والاتساق الداخلي للاستبيان

نتناول فيما يلي كل من الصدق الظاهري والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الموزع على كل من عينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات.

#### 1. الصدق الظاهري

محاولة منا للتعرف على مدى ملائمة فقرات الاستبيان لموضوع الدراسة من حيث الترتيب والوضوح ومن حيث كفايتها وكفاءتها لمعالجة الموضوع، قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين والمختصين الأكاديميين والميدانيين و ذلك من أجل اختبار صحته من حيث سلامة اللغة و ملائمتها للعينة المستهدفة من الفاعلين، ومدى تعلق كل عبارة بشكل واضح بموضوع الدراسة وإمكانية التحليل الإحصائي للبيانات المسترجعة. واستنادا لما أشارت له آراء المشرفة والمحكمين والمختصين في الميدان قمنا ببعض التعديلات والإضافات وفي بعض الأحيان حذف بعض العبارات غير الملائمة. وقد تم الإشارة إلى ذلك بالتفصيل سابقا.

2. الاتساق الداخلي: وهو التأكد من مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه من خلال حساب الارتباط بين كل عبارة والمحور الخاص بها، حيث أن القيم يمكن أن تتراوح بين (1 و-1)، وبالتالي فالقيم المتحصل عليها تعبر عن العلاقة الطردية القوية إذا كانت أكبر من (0.5)، وعلى علاقة طردية ضعيفة إذا

كانت أقل من (0.5)، والقيم السالبة تعبر عن علاقة عكسية قوية إذا كانت أقل من (-0.5)، وعلى علاقة عكسية ضعيفة إذا كانت أكبر من (-0.5).

## 1.2. الاتساق الداخلي لأبعاد مزيج استراتيجية الترويج السياحي لدى العينات المدروسة

يبين الجدول أسفله النتائج التي خرج بها برنامج SPSS.22 نتيجة اختبار الاتساق الداخلي لأبعاد مزيج استراتيجية الترويج السياحي لمختلف الأطراف المدروسة.

الجدول رقم(45):الاتساق الداخلي لمزيج استراتيجية الترويج السياحي (المتغيرات المستقلة)

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  م.إ: معامل الارتباط ق.إ: القيمة الاحتمالية

| الاستبيان        |      |      |                   |       |      |                  |      |      |
|------------------|------|------|-------------------|-------|------|------------------|------|------|
| الجمعيات         |      |      | الوكالات السياحية |       |      | الفنادق          |      |      |
| فقرة             | م.إ  | ق.إ  | فقرة              | م.إ   | ق.إ  | فقرة             | م.إ  | ق.إ  |
| الاعلان          | 0.80 | 0.00 | الاعلان           | 0.52  | 0.03 | الاعلام.س        | 0.73 | 0.00 |
| التسويق المباشر  | 0.77 | 0.00 | التسويق المباشر   | 0.65  | 0.00 | -                | -    | -    |
| البيع الشخصي     | 0.78 | 0.00 | البيع الشخصي      | 0.80  | 0.00 | -                | -    | -    |
| تنشيط المبيعات   | 0.72 | 0.00 | تنشيط المبيعات    | 0.68  | 0.00 | ترويج الأنشطة.س  | 0.81 | 0.00 |
| العلاقات العامة  | 0.91 | 0.00 | العلاقات العامة   | 0.83  | 0.00 | العلاقات العامة  | 0.84 | 0.00 |
| الرعاية والمعارض | 0.89 | 0.00 | الرعاية والمعارض  | 0.070 | 0.00 | الرعاية والمعارض | 0.63 | 0.00 |
| الكلمة المنطوقة  | 0.72 | 0.00 | الكلمة المنطوقة   | 0.72  | 0.00 | الكلمة المنطوقة  | 0.46 | 0.01 |
| الهوية المحلية   | 0.70 | 0.00 | الهوية المحلية    | -     | -    | -                | -    | -    |
| الخدمات المرافقة | 0.57 | 0.01 | الخدمات المرافقة  | 0.74  | 0.00 | الخدمات المرافقة | 0.64 | 0.00 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على محرجات spss.22

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط تفوق كلها القيمة (0.5) عند مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  والذي يدل على أن كل فقرة من الفقرات لها علاقة طردية قوية مع البعد (المجال) الذي تنتمي إليه، إلا فيما تعلق بعدد "الكلمة المنطوقة" في استبيان الجمعيات الذي كان (0.46). وبذلك يعتبر كل مجال صادق لما وضع لقياسه. كما أنه تم قياس معاملات الارتباط لكل فقرة على حدى وهذا في المجال الجزئي الذي تنتمي إليه كذلك، حيث أن النتائج تظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم(46):الاتساق الداخلي لفقرات محور مزيج استراتيجية الترويج السياحي

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  م.إ: معامل الارتباط ق.إ: القيمة الاحتمالية

| المؤشرات الاحصائية |       |             |            |      |            |         |      |            |
|--------------------|-------|-------------|------------|------|------------|---------|------|------------|
| الجمعيات           |       |             | و.السياحية |      |            | الفنادق |      |            |
| ق.إ                | م.إ   | الرمز       | ق.إ        | م.إ  | الرمز      | ق.إ     | م.إ  |            |
| 0.00               | 0.72  | X1          | 0.00       | 0.92 | X1         | 0.00    | 0.91 | X1         |
| 0.00               | 0.51  | X2          | 0.00       | 0.92 | X2         | 0.00    | 0.61 | X2         |
| 0.00               | 0.81  | X3          | 0.00       | 0.61 | X3         | 0.00    | 0.93 | X3         |
| 0.00               | 0.75  | X4          | 0.00       | 0.87 | X4         | 0.47    | 0.18 | X4         |
| -                  | b     | X5          | 0.06       | 0.46 | X5         | -       | -    | -          |
| 0.00               | 0.73  | الاعلان     | 0.00       | 0.52 | الاعلان    | 0.00    | 0.79 | الإعلان    |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.92 | X6         | 0.00    | 0.88 | X5         |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.93 | X7         | 0.00    | 0.76 | X6         |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.65 | -          | 0.00    | 0.77 | ت المباشر  |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.69 | X8         | 0.54    | 0.15 | X7         |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.71 | X9         | -       | a    | X8         |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.83 | X10        | 0.00    | 0.89 | X9         |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.80 | ب.شخصي     | 0.00    | 0.77 | ب.شخصي     |
| 0.92               | 0.02  | X6          | 0.00       | 0.84 | X11        | 0.00    | 0.75 | X10        |
| 0.00               | 0.73  | X7          | 0.00       | 0.78 | X12        | 0.01    | 0.58 | X11        |
| 0.00               | 0.67  | X8          | 0.00       | 0.90 | X13        | 0.00    | 0.89 | X12        |
| 0.00               | 0.78  | X9          | 0.00       | 0.77 | X14        | 0.00    | 0.70 | X13        |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.82 | X15        | 0.00    | 0.90 | X14        |
| 0.00               | 0.81  | ت.الأنشطة.س | 0.00       | 0.68 | ت.المبيعات | 0.00    | 0.71 | ت.المبيعات |
| 0.00               | 0.71  | X10         | 0.00       | 0.63 | X16        | 0.00    | 0.91 | X15        |
| 0.03               | *0.39 | X11         | 0.00       | 0.82 | X17        | 0.00    | 0.92 | X16        |
| 0.00               | 0.77  | X12         | 0.00       | 0.68 | X18        | 0.32    | 0.24 | X17        |
| 0.00               | 0.71  | X13         | 0.00       | 0.73 | X19        | 0.02    | 0.52 | X18        |
| 0.00               | 0.64  | X14         | 0.00       | 0.65 | X20        | 0.00    | 0.90 | X19        |
| -                  | -     | -           | 0.00       | 0.75 | X21        | 0.00    | 0.93 | X20        |
| 0.00               | 0.84  | ع.العامة    | 0.00       | 0.83 | ع.العامة   | 0.00    | 0.91 | ع.العامة   |
| 0.00               | 0.80  | X15         | 0.00       | 0.84 | X22        | 0.00    | 0.98 | X21        |
| 0.00               | 0.68  | X16         | 0.00       | 0.85 | X23        | 0.00    | 0.98 | X22        |
| 0.00               | 0.63  | الرعاية     | 0.00       | 0.69 | الرعاية    | 0.00    | 0.88 | الرعاية    |
| 0.00               | 0.91  | X17         | 0.00       | 0.97 | X24        | 0.01    | 0.59 | X23        |
| 0.00               | 0.88  | X18         | 0.00       | 0.79 | X25        | 0.00    | 0.67 | X24        |
| 0.01               | *0.46 | ك.منطوقة    | 0.00       | 0.72 | ك.منطوقة   | 0.00    | 0.72 | ك.منطوقة   |

|   |   |   |   |   |   |      |      |        |
|---|---|---|---|---|---|------|------|--------|
| - | - | - | - | - | - | 0.54 | 0.15 | X25    |
| - | - | - | - | - | - | 0.00 | 0.67 | X26    |
| - | - | - | - | - | - | 0.00 | 0.66 | X27    |
| - | - | - | - | - | - | 0.00 | 0.71 | X28    |
| - | - | - | - | - | - | 0.00 | 0.70 | الهوية |

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).\*

Calcul impossible, car au moins une des variables est une constante.b,a

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).\*

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط جاءت بمستويات مختلفة، وقد غلب عليها القيم التي تفوق القيمة (0.5) عند مستوى المعنوية  $a=0.05$  والذي يدل على أن هذه الفقرات لها علاقة طردية قوية مع البعد (المجال) الذي تنتمي إليه، سواء كانت في استبيان الفنادق، الوكالات السياحية، أو الجمعيات. كما يمكن ملاحظة أن هناك بعض الفقرات التي جاءت أقل من القيمة (0.5)، حيث يمكن التفصيل في مختلف هذه الفقرات كما يلي:

**-الفنادق:** نلاحظ العبارة X7 والمتمثلة في "يستخدم الفندق البيع الشخصي(الاتصال الشخصي المباشر) للتعريف بعروضها/خدماته نحو الوجهة السياحية جيجل" حيث كانت قيمة ارتباطها بمحور البيع الشخصي في الفندق هو (0.15) بقيمة احتمالية (0.54). وجاءت العبارة X17 "يشارك الفندق في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة"، بقيمة ارتباط بعدد العلاقات العامة الذي تنتمي إليه (0.24) وبقيمة احتمالية (0.32) بالإضافة إلى العبارة X25 والمتمثلة "يحتوى المكتب الأمامي للفندق على أدوات تعكس التراث الجيجلي(الزراي التقليدية، صور عن المناطق السياحية في الولاية...)" حيث كانت قيمة ارتباطها مع بعد الهوية هي (0.15) وقيمة احتمالية (0.54). وهي فقرات كان ارتباطها بالمجالات والأبعاد التي تنتمي إليها ضعيفا مقارنة بباقي الفقرات، حيث اتخذت منحى متحيز للإجابات لدى العينة المدروسة من الفنادق. كما نلاحظ العبارة X8 جاءت بارتباط رمز له بالرمز (a) وهذا يعني ان هذه العبارة جاءت متحيزة لإجابة معينة بالموافقة التامة عليها لدى جميع أفراد العينة وتعلق بالعبارة " يتفاوض الفندق في بعض الأحيان مع الراغبين في زيارة ولاية جيجل عبر الهاتف مباشرة".

**-الوكالات السياحية:** كانت قيمة ارتباط العبارة X5 "تملك الوكالة صفحة رسمية على الفايس بوك/أنستغرام... للترويج لعروضها نحو المقصد السياحي المحلي جيجل" ببعد الاعلان السياحي الذي تنتمي إليه (0.46) بقيمة احتمالية (0.06) وتعتبر هذه القيمة ضعيفة مقارنة ب(0.5) مما يعني أن الارتباط ضعيف قريب من الوسطي، وهي بذلك عبارة متحيزة عن البعد الذي تنتمي إليه.

**-الجمعيات:** جاءت العبارة X6 "الرحلات/النشاطات التي تقوم بها الجمعية تكون بأسعار رمزية" حيث كان ارتباطها ببعد ترويج الأنشطة السياحية بقيمة(0.02) وبقيمة احتمالية (0.92)، وهذا يعني أنها جد متحيزة لإجابة معينة لدى أغلب أفراد العينة. كما أن العبارة X5 "تملك الجمعية صفحة رسمية على الفايس

بوك/أنستغرام... للتعريف بنشاطاتها نحو الوجهة السياحية جيجل" هي عبارة متحيزة تماما وتم الموافقة عليها من طرف أفراد العينة بصفة كلية حيث أخذت الرمز (b) في الجدول أعلاه. كما أن العبارة X11 " تشارك الجمعية في معارض وتظاهرات للصناعات التقليدية لصالح سياح أجانب ومحليين" كانت ترتبط مع بعد العلاقات العامة بالقيمة (0.39) بالرغم من أن قيمتها الاحتمالية كانت (0.03) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ .

## 2.2. الاتساق الداخلي لفقرات محور جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" لدى العينات المدروسة

يبين الجدول التالي كذلك النتائج التي خرج بها برنامج **spss.22** نتيجة اختبار الاتساق الداخلي لفقرات

جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" من وجهة نظر الأطراف المدروسة كما يلي:

### الجدول رقم(47):الاتساق الداخلي لمحور جاذبية الوجهة السياحية

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  م.إ: معامل الارتباط ق.إ: القيمة الاحتمالية

| الاتساق  |      |        |                   |      |        |         |      |        |
|----------|------|--------|-------------------|------|--------|---------|------|--------|
| الجمعيات |      |        | الوكالات السياحية |      |        | الفنادق |      |        |
| ق.إ      | م.إ  | الفقرة | ق.إ               | م.إ  | الفقرة | ق.إ     | م.إ  | الفقرة |
| 0.00     | 0.81 | Y1     | 0.00              | 0.72 | Y1     | -       | a    | Y1     |
| 0.00     | 0.74 | Y2     | 0.00              | 0.56 | Y2     | -       | a    | Y2     |
| 0.05     | 0.35 | Y3     | 0.00              | 0.63 | Y3     | 0.00    | 0.87 | Y3     |
| 0.00     | 0.55 | Y4     | 0.00              | 0.62 | Y4     | 0.00    | 0.90 | Y4     |
| 0.00     | 0.54 | Y5     | 0.00              | 0.89 | Y5     | 0.14    | 0.35 | Y5     |
| -        | b    | Y6     | 0.00              | 0.88 | Y6     | -       | a    | Y6     |
| 0.00     | 0.66 | Y7     | 0.00              | 0.88 | Y7     | -       | a    | Y7     |
| 0.00     | 0.68 | Y8     | 0.00              | 0.95 | Y8     | -       | a    | Y8     |
| 0.01     | 0.43 | Y9     | 0.00              | 0.86 | Y9     | -       | a    | Y9     |
| 0.00     | 0.82 | Y10    | 0.00              | 0.68 | Y10    | -       | a    | Y10    |
| 0.00     | 0.47 | Y11    | 0.00              | 0.78 | Y11    | -       | a    | Y11    |
| 0.07     | 0.34 | Y12    | 0.00              | 0.90 | Y12    | 0.00    | 0.65 | Y12    |
| 0.00     | 0.53 | Y13    | 0.00              | 0.75 | Y13    | 0.04    | 0.48 | Y13    |
| -        | -    | -      | 0.00              | 0.81 | Y14    | 0.1     | 0.40 | Y14    |
| -        | -    | -      | 0.00              | 0.84 | Y15    | 0.03    | 0.50 | Y15    |
| -        | -    | -      | 0.00              | 0.79 | Y16    | 0.00    | 0.62 | Y16    |
| -        | -    | -      | 0.00              | 0.95 | Y17    | 0.66    | -0.1 | Y17    |
| -        | -    | -      | 0.00              | 0.87 | Y18    | 0.1     | 0.40 | Y18    |

<sup>a</sup> Calcul impossible, car au moins une des variables est une constante

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات **spss.22**

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط جاءت مختلفة القيمة حسب كل طرف، وحسب اختلاف آراء الأفراد المستجوبين. فقد كانت معاملات الارتباط الخاصة بآراء الوكالات السياحية كلها أكبر من (0.5) عند

مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  والذي يدل على أن كل فقرة من الفقرات لها علاقة طردية قوية مع البعد (المجال) الذي تنتمي إليه، وبذلك يعتبر كل مجال صادق لما وضع لقياسه. في حين اختلفت المعاملات من قوية، ضعيفة وحتى أنه نلاحظ أن بعض الفقرات كانت تتسم بالاتفاق الحقيقي التام لأفراد العينة، وهذا ما رمز له بالرمز  $b$  في آراء الجمعيات التي تقابل الفقرة ذات الرمز  $y_6$ . تعددت الفقرات التي كانت تتسم بالاتفاق الحقيقي التام كذلك في آراء الفنادق، والذين كانوا يتفقون بشكل كلي جميعهم حول بعض الفقرات، وهذا ما يؤكد الرمز  $(a)$  في الفقرات ذات الترميز  $(y_1, y_2, y_6, y_7, y_8, y_9, y_{10}, y_{11})$ ، وهذا دليل على تحيز جميع أفراد العينة لإجابة واحدة على هذه الفقرات. بالإضافة إلى بعض الفقرات التي كانت فيها معاملات الارتباط ضعيفة، دليلاً على التحيز الكبير الذي تتسم به كذلك لإجابة معينة.

#### ثانياً: اختبار صدق وثبات المقياس

بعد التأكد من كل من الصدق الظاهري للأداة، الاتساق الداخلي لفقرات محور استراتيجية الترويج السياحي (الفنادق، الوكالات السياحية، الجمعيات)، ومحور جاذبية الوجهة السياحية كخطوة أولى، لا بد من الخطوة الموالية، أين لا بد أن نبين مدى ثبات الاستبيان وقدرته على إعطاء نفس النتائج إذا ما تم توزيعه على نفس عينة الدراسة في نفس الشروط، وبهذا يتم حساب معامل "ألفا كرومباخ" فمن المتعارف أنه كانت قيمته أكبر من أو تساوي القيمة المتفق عليها في العلوم الاجتماعية والاقتصادية وهي 0.6 أو 0.8 فإن الاستبيان يجوز على ثبات مقبول عموماً، ويمكن تبنيه في قياس متغيرات الدراسة التي تمكننا من الإجابة على الفرضيات الموضوعية مسبقاً.

**1. الثبات Reliability:** ويعني ثبات الاستبيان استقرار المقياس وعدم تناقضه مع ذاته، أي أن الاستبيان يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة معامل "ألفا كرومباخ" إذا أعيد توزيعه على نفس العينة في نفس الفترة، ووفقاً لنفس الشروط والظروف. وأي زيادة في قيمة هذا الاختبار تعني ارتفاع مستوى مصداقية البيانات التي تم الحصول عليها نتيجة توزيعه على العينة المدروسة، وهذا يؤدي إلى تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

وتظهر نتائج هذا المعامل في الجدول أسفله على النحو التالي:

جدول رقم (48): معامل الثبات ألفا كرومباخ لجميع محاور الاستبيانات

| محاور الاستبيان                                      |            |                   |            |                   |             |
|--|------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|
| الجمعيات   |            | الوكالات السياحية |            | الفنادق           |             |
| Alpha de Cronbach                                    | عدد الفقرة | Alpha de Cronbach | عدد الفقرة | Alpha de Cronbach | عدد الفقرات |
| 0.76   | 18         | 0.81              | 25         | 0.89              | 28          |
| المعامل الاجمالي لأبعاد متغير الاستراتيجية الترويجية |            |                   |            |                   |             |
| 0.80   | 13         | 0.96              | 18         | 0.72              | 18          |
| المعامل الاجمالي                                     |            |                   |            |                   |             |

|      |    |      |    |      |    |               |
|------|----|------|----|------|----|---------------|
| 0.82 | 31 | 0.96 | 43 | 0.89 | 46 | الاستبيان ككل |
|------|----|------|----|------|----|---------------|

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرومباخ" كان يفوق القيمة المقبولة (0.6)، وتعتبر قيم ممتازة في جميع المعاملات، حيث كان يتوزع على العينات محل الدراسة على النحو التالي:

**-الفنادق:** المعامل الاجمالي لأبعاد متغير الاستراتيجية الترويجية بلغت قيمته (0.89)، (0.72) بالنسبة للمعامل الاجمالي لفقرات جاذبية الوجهة السياحية، في حين كان الاستبيان ككل يجوز على معامل (0.89). وهذا يعني أنه إذا تم إعادة توزيع هذا الاستبيان بنفس المؤشرات التي تم ذكرها سابقا دون تغيير العينة فإن هناك احتمال الحصول على نفس النتائج ب89%، 72%، 89% على التوالي.

**-الوكالات السياحية:** المعامل الاجمالي لأبعاد متغير الاستراتيجية الترويجية في استبيان الوكالات السياحية بلغت قيمته (0.81)، (0.96) بالنسبة للمعامل الاجمالي لفقرات جاذبية الوجهة السياحية، في حين كان الاستبيان ككل يجوز على معامل (0.96). وهذا يعني أنه إذا تم إعادة توزيع هذا الاستبيان بنفس المؤشرات التي تم ذكرها سابقا دون تغيير العينة فإن هناك احتمال الحصول على نفس النتائج ب81%، 96%، 96% على التوالي.

**-الجمعيات:** المعامل الاجمالي لأبعاد متغير الاستراتيجية الترويجية في استبيان الجمعيات بلغت قيمته (0.76)، (0.80) بالنسبة للمعامل الاجمالي لفقرات جاذبية الوجهة السياحية، في حين كان الاستبيان ككل يجوز على معامل (0.82). وهذا يعني أنه إذا تم إعادة توزيع هذا الاستبيان بنفس المؤشرات التي تم ذكرها سابقا دون تغيير العينة فإن هناك احتمال الحصول على نفس النتائج ب76%، 80%، 82% على التوالي.

ونستنتج من النتائج السابقة لجميع المعاملات أن مختلف الاستبيانات الموزعة على العينات المدروسة من الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات هي أداة قياس صالحة، وأن البيانات التي يتم الحصول عليها تكون صحيحة وموثوقة، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية والإجابة على الفرضيات الموضوعية مسبقا. وبذلك يكون في صورته النهائية هذه قابل للتوزيع.

**2.الصدق Validity:** ويقصد بصدق المقياس التأكد بأن أداة القياس وهو الاستبيان في هذه الدراسة يقيس ما وضع لقياسه، إضافة إلى شموله للفقرات التي يجب أن تدخل في التحليل التي لا بد أن تكون واضحة ومفهومة للمستجوبين، أين تعبر فقرات الاستبيان عن أبعاد الدراسة المحددة، ويمثل معامل الصدق الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وهي على التوالي بالنسبة لمعاملات الاستبيانات الاجمالية التي تمثل الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات (0.94)، (0.97)، (0.90).

### ثالثا. الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تم جمعها عبر مختلف الاستبيانات والمقابلات التي قمنا بها، ومن أجل الإجابة على الإشكالية والفرضيات الموضوعية مسبقا، فإنه كان لزاما علينا أن نستخدم مجموعة من الوسائل الإحصائية المعتمدة في هذا النوع من الدراسات، فقد تم تبويب البيانات ليسهل التعامل معها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS.22) في عمليات تحليل البيانات وتفسير النتائج، وقد اعتمدنا على العديد من الأدوات الإحصائية منها:

-**التكرارات والنسب المئوية:** حيث تم استخدام هذه الأداة في تشخيص ووصف خصائص عينات الدراسة، وحساب عدد الإجابات المتشابهة ونسبتها إلى مجموع الإجابات الكلية.

-**المتوسط الحسابي:** ويعتبر من مقاييس النزعة المركزية الذي تم استخدامه كمؤشر لترتيب الفقرات حسب أهميتها من وجهة نظر مختلف الأطراف المدروسة في ترويج الوجهة السياحية "جيجل" ، وقد تم الاستدلال به في قياس مدى دلالة الإجابات على ما يقوم به كل فاعل من تبني أنشطة وأساليب وتقنيات الترويج. ويظهر استخدامه بشدة في ما يتعلق بمقياس "ليكرت"، حيث أن المتوسطات الدالة التي تفوق المتوسط الفرضي المقدر ب(2) وهي قيمة محايدة، هي متوسطات إما تفوقه ونستنتج من ذلك أن الإجابة تكون بالموافقة، وإما تكون أصغر من المتوسط الفرضي ونستنتج أن الإجابة تكون بعدم الموافقة.

-**الانحراف المعياري:** وهو من أهم مقاييس التشتت وتم استخدامه لمعرفة مدى تشتت وانحراف إجابات أفراد العينات المدروسة عن متوسطها الحسابي، وهذا بغرض معرفة مدى وجود فروق في الإجابات بين المستجوبين فيما يخص ما يعتمده كل طرف من أساليب وتقنيات ترويجية في الوجهة السياحية "جيجل".

-**معامل الارتباط:** وقد تم استخدام معامل الارتباط لغرض قياس اتساق الفقرات والعبارات في المجال والبعد الذي تنتمي إليه.

-**معامل ألفا كرونباخ:** وهذا لقياس صدق وثبات الاستبيان الموزع على عينات الدراسة والتأكد من صلاحيته لجمع البيانات وأنه سيعطي نفس النتائج إذا ما تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط وعلى نفس العينة.

-**اختبار T-test:** وقد استخدمنا هذا الاختبار لقياس مدى موافقة عينة الدراسة من كل من الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات على فقرات المحور الثالث المتعلقة بمساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل".

### المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

يتم الاعتماد في هذه المرحلة على نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث تم استخدام مقياس المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية (نسبة الاتفاق)، بغية وصف إجابات أفراد العينة والتعرف على مدى الانسجام والتوافق في آرائهم حول متغيرات الدراسة بأبعادها ومتغيراتها الجزئية.

### المطلب الأول: عرض وتشخيص خصائص عينات الدراسة

نتعرض في هذا الجزء إلى وصف خصائص مفردات الدراسة لكل طرف على حدى (الفنادق، الوكالات السياحية، الجمعيات)، وهذا حسب الخصائص العامة التي تم اعتمادها لدى كل طرف لأنها لا تتميز بنفس الخصائص، بيد أنها ليست مؤسسات سياحية من نفس النوع، فالفنادق هي مؤسسات إيواء وإقامة، والوكالات السياحية هي وسيط بين العروض السياحية في الوجهة السياحية والطلب السياحي (السائح)، وفي بعض الأحيان منظم لحزم وعروض سياحية، في حين أن الجمعيات بمختلف الصيغ التي تم اعتمادها هي مؤسسات غير هادفة للربح يكون الغرض الأساسي من إنشائها تطوعي تعتمد على المبادرات التي يقوم بها المنخرطين فيها كل حسب مجال نشاطه.

### أولاً: عرض وتشخيص خصائص عينة الدراسة في الفنادق

نتناول فيما يلي وصف عام للفنادق محل الدراسة من حيث الفنادق الذين تم استرجاع استبياناتهم، عدد العمال في الفندق، عدد سنوات النشاط في مجال الفندق، تصنيف الفندق، نوع الزبائن الذين يترددون عليه، وفترة الذروة التي يسجلها الفندق عادة.

### 1. الخصائص العامة للفنادق محل الدراسة

كما يلاحظ في الجدول أسفله فعدد العمال يختلف من فندق لآخر حسب حجمه وعدد الزبائن الذين يترددون عليه، وكما أكد الملاك فإنه يرتفع بصفة آلية في فصل الصيف نتيجة لزيادة إقبال السياح على الولاية من أجل قضاء العطلة.

جدول رقم(49): الخصائص العامة للفنادق محل الدراسة

| فترة الذروة  | نوع الزبائن | التصنيف | عدد سنوات النشاط | عدد العمال | الفندق      |
|--------------|-------------|---------|------------------|------------|-------------|
| الصيف        | محلين/أجانب | *0      | 4                | 9          | Barabarouss |
| الصيف        | محلين/أجانب | *0      | 30               | 10         | El sallem   |
| الصيف/الربيع | محلين/أجانب | *0      | 31               | 6          | Lwiza       |
| الصيف        | محلين       | *0      | 3                | 4          | Plage d'ore |
| الصيف        | محلين/أجانب | *1      | 16               | 7          | Convivial   |
| الصيف        | محلين       | *0      | 11               | 8          | La crique   |
| الصيف        | محلين/أجانب | *0      | 35               | 12         | Emeraude    |
| الصيف        | محلين/أجانب | *0      | 29               | 10         | El nassime  |
| الصيف        | محلين/أجانب | *0      | 15               | 27         | El djazira  |

|                |             |               |    |    |              |
|----------------|-------------|---------------|----|----|--------------|
| الضيف          | محلين/أجانب | صنف بدون نجوم | 4  | 2  | Djaldjil     |
| الضيف          | محلين       | *0            | 10 | 5  | Taghrast     |
| أوت/مارس       | محلين/أجانب | *0            | 11 | 11 | El mourad    |
| على مدار السنة | محلين/أجانب | *0            | 51 | 3  | El fath      |
| الضيف          | محلين/أجانب | *0            | 31 | 25 | Chouba       |
| الضيف          | محلين/أجانب | *0            | 35 | 10 | roche noir   |
| الضيف          | محلين/أجانب | *1            | 25 | 3  | La résidence |
| الضيف          | محلين/أجانب | *0            | 5  | 25 | Dar el aiz   |
| الضيف          | محلين/أجانب | *0            | 4  | 15 | Carré bleu   |
| -              | -           | -             | -  | 18 | المجموع      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاجابات المسترجعة

كما يبين الجدول أعلاه أن هناك من الفنادق من تزاوّل نشاط الفندق منذ أكثر من (25) سنة، ويتعلق الأمر بكل من (El sallem, El nassime, Chouba, Emeraude, Lwiza, La résidence, roche noir)، في حين أن فندق (El fath) تعدت مدة نشاطه (50) سنة، والذي يعتبر أقدم فندق في الولاية. كما أن كل من فندق (El mourad, Taghrast, La crique, El djazira, Convivial) كانت مدة نشاطها تتراوح بين (10-16) سنة. بينما لم تتجاوز مدة نشاط كل من الفنادق (Carré bleu, Dar el aiz, Djaldjil, Plage, d'ore, Barabarouss) مدة ستة سنوات، والتي تعتبر حديثة النشأة في الولاية. هذا يفسر أن النشاط السياحي في الولاية لم يتطور بالشكل المطلوب تماشياً مع ما تزخر به من موارد ومؤهلات سياحية.

## 2. توزيع الفنادق محل الدراسة حسب التصنيف

يبين الجدول اسفله التكرار النسبي لتوزيع الفنادق عينة الدراسة حسب تصنيفها

جدول رقم(50): توزيع الفنادق محل الدراسة حسب تصنيفها

| تصنيف الفندق  | التكرارات | %     |
|---------------|-----------|-------|
| صنف بدون نجوم | 1         | 5.6%  |
| *0            | 15        | 83.3% |
| *1            | 2         | 11.1% |
| المجموع       | 18        | 100%  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 83.3% (15) من الفنادق غير مصنفة (\*0)، وما نسبته 11.1% (فندقين) ذات صنف نجمة واحدة، في حين هناك 5.6% (فندق واحد) صنف بدون نجوم في الولاية. وحسب ما تم الاطلاع عليه من خلال الدراسة الميدانية، فهناك العديد من هذه الفنادق التي يمكن أن ترقى لتكون ذات صنف ثلاث نجوم، وما يمنعه من هذا التصنيف راجع حسب هؤلاء الفنادق إلى الضرائب المفروضة على

هذا النوع من الأصناف، فهم يفضلون أن يبقى الفندق بدون تصنيف على أن تمسهم ضرائب أكبر، خاصة أن موسم الاصطياف هو الحافز الوحيد لديهم لتغطية خسائر فترة الركود طوال العام.

### 3. توزيع الفنادق محل الدراسة حسب جنسية الزبائن

يبين الجدول أسفله التكرار النسبي لتوزيع الفنادق عينة الدراسة حسب جنسية الزبائن المترددين عليها طوال السنة.

جدول رقم(51): توزيع الفنادق محل الدراسة حسب جنسية الزبائن

| نوع الزبائن لدى الفندق | التكرارات | %     |
|------------------------|-----------|-------|
| جزائريين               | 4         | 22.2% |
| جزائريين/أجانب         | 14        | 77.8% |
| المجموع                | 18        | 100%  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يوضح الجدول أسفله أن ما نسبته 22.2% (4) من الفنادق تتعامل مع زبائن من داخل الوطن فقط، في حين كانت بقية الفنادق محل الدراسة 77.8% (14) يتعاملون مع كل من الزبائن الجزائريين والأجانب معا.

### 4. توزيع الفنادق محل الدراسة حسب فترة الذروة

يبين الجدول أسفله التكرار النسبي لتوزيع الفنادق عينة الدراسة حسب فترة الذروة التي يسجلونها خلال السنة.

جدول رقم(52): توزيع الفنادق محل الدراسة حسب فترة الذروة

| فترة الذروة    | التكرارات | %     | يمتلى الفندق |         |
|----------------|-----------|-------|--------------|---------|
| فصل الصيف      | 15        | 83.3% | نعم          | لا      |
| مارس/الصيف     | 2         | 11.1% | التكرار      | النكرار |
| على مدار السنة | 1         | 5.6%  | 18           | 0       |
| المجموع        | 18        | 100%  | 18           | 0       |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يبين الجدول أعلاه توزيع الفنادق محل الدراسة حسب فترة الانتعاش والذروة لديهم، حيث أن 83.3% (15) من الفنادق أكدوا أن فصل الصيف هي فترة الذروة لديهم التي تتناسب مع موسم العطل والاستحمام، ففي هذه الفترة تعرف الولاية ككل رواجاً كبيراً. بينما أكد ما نسبته 11.1% (فندقين) على أنه إضافة لفصل الصيف فإن شهر مارس الذي يصادف العطلة الربيعية من كل سنة تعتبر كذلك بالنسبة لهم فترة ذروة. كما أكد فندق واحد فقط أنه يعمل بطريقة عادية جداً ولا توجد لديه أي فترة ذروة، ويتعلق الأمر هنا بفندق الفتح الذي يتواجد في أعالي دائرة "الميلية" التي لا تعتبر منطقة ساحلية، مما لا يجعله يتأثر بموسم الاصطياف في الغالب. وعن زبائنه أكد مالك هذا الفندق أنهم زبائن يعملون في منطقة "بلارة" الصناعية وهم في الكثير من الأحيان يمكنون

لفترة طويلة في الفندق. كما يظهر الجدول كذلك أن كل الفنادق اتفقوا أنه في فترة الذرة تكون غرف فنادقهم كلها ممتلئة.

### 5. توزيع الفنادق محل الدراسة حسب نوع الزبائن

يوضح الجدول أسفله التكرار النسبي لأنواع الزبائن الذين يترددون على الفنادق محل الدراسة.

جدول رقم(53): توزيع الفنادق محل الدراسة حسب نوع الزبائن لديهم

| نوع الزبائن           | نعم     |      | لا      |      |
|-----------------------|---------|------|---------|------|
|                       | التكرار | %    | التكرار | %    |
| زبائن أعمال           | 12      | 66.6 | 6       | 33.3 |
| زبائن سياحة بحرية     | 16      | 88.9 | 2       | 11.1 |
| زبائن سياحة استكشافية | 17      | 94.4 | 1       | 5.6  |
| زبائن مبيت            | 13      | 72.2 | 5       | 27.8 |
| زبائن عبور            | 14      | 77.8 | 4       | 22.2 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع الفنادق يستقبل زبائن من أصناف مختلفة بنسب متفاوتة من فندق إلى آخر. يلاحظ أن % 66.6 منهم يستقبلون زبائن ورجال الأعمال، بينما يستقبل منهم %88.9 و% 94.4 من زبائن السياحة البحرية، وزبائن السياحة الاستكشافية على التوالي، وهذين النسبتين الأخيرتين هي الأعلى من بين النسب الموجودة في الجدول، والتي تؤكد حقيقة أن السياحة في الولاية تعتمد بالدرجة الأولى على ما تمتلكه من مؤهلات طبيعية غالباً. كما يستقبل %72.2 من الفنادق زبائن المبيت و%77.8 يستقبلون زبائن العبور.

### 6. توزيع الفنادق محل الدراسة حسب عدد الليالي المقضية للزبون

يبين الجدول أسفله التكرار النسبي لتوزيع الفنادق عينة الدراسة حسب عدد الليالي المقضية من طرف الزبائن الذين يترددون عليها.

جدول رقم(54): توزيع الفنادق محل الدراسة حسب عدد الليالي المقضية

| الفترة         | التكرار | %    |
|----------------|---------|------|
| 7-1 أيام       | 13      | 72.2 |
| 15-8 يوم       | 3       | 16.7 |
| 21-16 يوم      | 1       | 5.6  |
| أكثر من 21 يوم | 1       | 5.6  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يبين الجدول أعلاه أن %72.2 أي (13) من الفنادق محل الدراسة تكون الفترة المقضاه من طرف الزبون فيها على الأكثر أسبوع، بينما هناك %16.7 من الفنادق تكون فيها هذه الفترة محصورة بين 6 و15 يوماً على الأكثر. بينما نلاحظ ان فندق واحد فقط تكون الفترة التي يقضيها الزبون محصورة بين 16 و 21 يوم، وقد أكد

فندق واحد أن هناك من زبائنه من يقضي أكثر من 21 يوم، ويتعلق الأمر هنا بزبائن الأعمال كما تم إيضاحه من طرف مالك هذا الفندق المتواجد على مستوى بلدية الميلية الداخلية.

### ثانيا: عرض وتشخيص خصائص عينة الدراسة في الوكالات السياحية

نتناول فيما يلي وصف عام للوكالات السياحية محل الدراسة من حيث عدد العمال في الوكالة، عدد سنوات النشاط في مجال السياحة، وحسب مدى تنظيمها لرحلات داخل ولاية جيجل.

#### 1. توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب عدد العمال

يبين الجدول أسفله التكرار النسبي لتوزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب عدد العمال فيها.

جدول رقم(55):توزيع الوكالات السياحية حسب عدد العمال

| عدد العمال | التكرار | %     |
|------------|---------|-------|
| 1          | 1       | 5.8%  |
| 2          | 10      | 58.8% |
| 3          | 4       | 23.5% |
| 4          | 1       | 5.8%  |
| 5          | 1       | 5.8%  |
| المجموع    | 17      | 100%  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 58.8% أي (10) من الوكالات السياحية محل الدراسة توظف فقط عاملين، بينما هناك 23.5% (4) من الوكالات توظف ثلاث عمال، في حين أن الثلاث وكالات المتبقية توظف كل منها موظف، أربعة موظفين وخمس موظفين.

#### 2. توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب عدد سنوات النشاط

يبين الجدول أسفله التكرار النسبي لتوزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة والنشاط.

جدول رقم(56):توزيع الوكالات السياحية حسب عدد سنوات النشاط

| عدد سنوات النشاط | التكرار | %     |
|------------------|---------|-------|
| 2                | 6       | 35.3% |
| 3                | 6       | 35.3% |
| 4                | 3       | 17.6% |
| 5                | 2       | 11.8% |
| المجموع          | 17      | 100%  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يظهر الجدول أعلاه أن ما نسبته 11.8% فقط (2) من الوكالات السياحية كانت خبرتها خمس سنوات، بينما كانت 17.6% فقط (3) لديها خبرة أربعة سنوات، أما ما نسبته 35.3% أي (6) من الوكالات كانت

سنوات خبرتها بين سنتين إلى ثلاث سنوات فقط. وهذا ما تؤكدته الدراسة الوصفية التي قمنا بها لمديرية السياحة أين أكدت أن هذا المجال فتي في الولاية وأنه حتى سنوات 2010 و 2013 كانت تنشط على مستوى الولاية (5) وكالات سياحية فقط كانت تقوم بالحجوزات ورحلات الحج والعمرة دون تنظيم الرحلات الداخلية في الولاية أو تظمين حزم عروضها رحلات استكشافية لأهم ما تزخر به الولاية والتعريف به. وهذا رغم الفرص الكبيرة حيث يمكنها أن تتعاقد مع وكالات سياحية من خارج الولاية لتوسيع قاعدة زبائنها وسوقها السياحي من محلي إلى وطني ولما لا خارج الوطن خاصة مع ما تزخر به الولاية وما تتميز به من موروث طبيعي وثقافي فيريد من نوعه.

### 3. توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب مدى تنظيمها لرحلات داخل الولاية

يبين الجدول أسفله التكرار النسبي لتوزيع الوكالات السياحية محل الدراسة حسب مدى تنظيمها وأنواع الرحلات التي تقوم بها داخل الولاية.

جدول رقم(57):توزيع الوكالات السياحية حسب مدى تنظيمها لرحلات داخل الولاية

| لا    |         | نعم     |         | تنظيم الرحلات داخل ولاية جيجل                                    |
|-------|---------|---------|---------|--|
| %     | التكرار | %       | التكرار |  |
| 00%   | 0       | 100%    | 17      | سبق للوكالة أن قامت بتنظيم رحلات سياحية محلية في ولاية جيجل؟     |
| 58.8% | 10      | 41.2%   | 7       | تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق الأثرية في ولاية جيجل؛            |
| 29.4% | 5       | 70.6%   | 12      | تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق البحيرات والينابيع في ولاية جيجل؛ |
| 29.4% | 5       | 70.6%   | 12      | تنظم الوكالة رحلات سياحية إلى الغابات في ولاية جيجل؛             |
| 35.3% | 6       | 64.7%   | 11      | تنظم الوكالة رحلات سياحية للشواطئ المعروفة في ولاية جيجل؛        |
| 76.5% | 13      | 23.5%   | 4       | تقيم الوكالة رحلات للمهرجانات الثقافية والفنية في ولاية جيجل؛    |
| %100  |         | المجموع |         |  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

نشير في هذا الصدد أنه تم الاعتماد في الاجابات على الوكالات السياحية التي سبق لها تنظيم رحلات سياحية واستكشافية داخل الولاية، أين تم استبعاد الاجابات التي كان مضمونها أنه لم يسبق لها تنظيم مثل هذه الرحلات. ويبين الجدول أعلاه أن ما نسبته % 41.2 من الوكالات محل الدراسة تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق الأثرية، بينما كان نوع الرحلات السائد هو تنظم رحلات إلى البحيرات والينابيع ورحلات سياحية إلى غابات ولاية جيجل حيث كانت % 70.6 من الوكالات تقوم بهذا النوع من الرحلات. وكانت نسبة % 64.7 من الوكالات تنظم رحلات سياحية للشواطئ المعروفة في الولاية، و% 23.5 من الوكالات فقط تقيم رحلات قصيرة للمهرجانات الثقافية والفنية في ولاية جيجل.

### ثالثا: عرض وتشخيص خصائص عينة الدراسة في الجمعيات

نتناول فيما يلي وصف عام للجمعيات محل الدراسة بمختلف صيغها من حيث عدد المنخرطين، عدد سنوات النشاط، حسب نوع النشاط الأصلي، وحسب مدى تنظيمها للرحلات السياحية في الولاية.

#### 1. توزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب عدد المنخرطين

يبين الجدول التالي التكرار النسبي لتوزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب عدد المنخرطين فيها.

جدول رقم(58): توزيع الجمعيات حسب عدد المنخرطين

| عدد المنخرطين | التكرار | %     |
|---------------|---------|-------|
| 30-1          | 18      | 62%   |
| 60-31         | 6       | 20.9% |
| أكثر من 60    | 5       | 17.2% |
| المجموع       | 29      | %100  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يظهر الجدول أعلاه أن ما نسبته 62% من الجمعيات محل الدراسة كان عدد المنخرطين فيها أقل من (30) منخرط، في حين كان 20.9 % من الجمعيات عدد المنخرطين فيها يتراوح بين (31) و(60) منخرط. كما أن ما نسبته 17.2% من الجمعيات كان عدد المنخرطين فيها يفوق (60) منخرط. وقد أكدت العديد من هذه الجمعيات أن عدد المنخرطين فيها غالبا ما يكون متغير من فترة إلى أخرى، حسب النشاطات التي تقوم بها ضمن نشاطها الرئيسي إضافة للرحلات والنشاطات الترويجية والتعريفية لما تزخر به الولاية، وحسب فترات النشاط التي تختلف من موسم ومن مبادرة إلى أخرى.

#### 2. توزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب عدد سنوات التأسيس

يبين الجدول التالي التكرار النسبي لتوزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب عدد سنوات النشاط في نشاطها

الرئيسي.

جدول رقم(59): توزيع الجمعيات حسب عدد سنوات التأسيس

| عدد سنوات النشاط | التكرار | %     |
|------------------|---------|-------|
| 5-1              | 12      | 41.3% |
| 10-5             | 11      | 37.9% |
| أكثر من 10       | 5       | 17.2% |
| المجموع          | 29      | %100  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يظهر من الجدول أعلاه أن ما نسبته 41.3% من الجمعيات كان عدد سنوات النشاط فيها يتراوح بين سنة إلى (5) سنوات، والتي تعتبر حديثة النشاط في مجالها. بينما هناك ما نسبته 37.9% منها كانت سنوات

نشاطها يفوق (5) سنوات ويقل عن (10) سنوات، ونلاحظ أن ما نسبته %17.2 من العينة فقط كانت سنوات تأسيسها يفوق سنوات.

### 3. توزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب مجال النشاط الأصلي

يبين الجدول التالي التكرار النسبي لتوزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب مجال نشاطها الرئيسي.

جدول رقم(60):توزيع الجمعيات حسب مجال النشاط الاصلي

| مجال النشاط            | التكرار | %     |
|------------------------|---------|-------|
| ديوان/جمعية ثقافية     | 1       | 3.44% |
| ديوان/جمعية سياحية/ص.ت | 4       | 13.7% |
| ديوان/جمعية بيئية      | 15      | 51.7% |
| ديوان/جمعية رياضية     | 9       | 31%   |
| المجموع                | 29      | %100  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يظهر الجدول أعلاه أنه يغلب على الجمعيات محل الدراسة الطابع البيئي حيث كانت نسبتها لباقي الجمعيات هي %51.7، في حين كانت الجمعيات والدواوين الرياضية في المرتبة الثانية(9) وبنسبة %31 وهو الملاحظ في الواقع العملي أين غالبا ما نجد الجمعيات البيئية والدواوين الرياضية ناشطة بكثرة في مجالها وفي مجال السياحة من خلال تنظيم رحلات استكشافية للمنخرطين يسود عليها طابع سياحة المغامرات، والتي لقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة في ولاية "جيجل". كما نلاحظ أن الجمعيات السياحية كانت في المرتبة الثالثة في %13.7، حيث تم الاجابة من طرف أربع جمعيات فقط سياحية وهو العدد الكلي للجمعيات السياحية الناشطة حسب مديرية السياحة في الولاية. أما الجمعيات الثقافية فكانت جمعية واحدة فقط، بنسبة %3.44.

### 4. توزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب مدى تنظيمها للرحلات السياحية في الولاية

يبين الجدول التالي التكرار النسبي لتوزيع الجمعيات عينة الدراسة حسب ما تنظمه من رحلات سياحية والمناطق التي ترتادها مع السياح والمهتمين بما تزخر به الولاية.

جدول رقم(61): توزيع الجمعيات حسب مدى تنظيمها للرحلات السياحية في الولاية

| لا    |         | نعم     |         | تنظيم الرحلات داخل ولاية جيجل   |
|-------|---------|---------|---------|---|
| %     | التكرار | %       | التكرار |   |
| 00%   | 0       | 100%    | 29      | سقى للديوان/ للجمعية أن قامت بتنظيم رحلات سياحية محلية في ولاية جيجل؟   |
| 37.9% | 11      | 62.1%   | 18      | تنظم الجمعية رحلات/نشاطات إلى المناطق الأثرية في ولاية جيجل؛            |
| 20.7% | 6       | 79.3%   | 23      | تنظم الجمعية رحلات/نشاطات إلى المناطق البحيرات والينابيع في ولاية جيجل؛ |
| 20.7% | 6       | 79.3%   | 23      | تنظم الجمعية رحلات/نشاطات سياحية إلى الغابات في ولاية جيجل؛             |
| 37.9% | 11      | 62.1%   | 18      | تنظم الجمعية رحلات/نشاطات سياحية للشواطئ المعروفة في ولاية جيجل؛        |
| 31%   | 9       | 69%     | 20      | تقيم الجمعية رحلات للمهرجانات الثقافية والفنية في ولاية جيجل؛           |
| %100  |         | المجموع |         |   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22

يظهر الجدول أعلاه أن كل الجمعيات والدواوين عينة الدراسة تقوم بتنظيم رحلات سياحية استكشافية في الولاية من باب الترفيه والمتعة إلى جانب نشاطها الرئيسي. فنجد أن الرحلات الغالبة رحلات ونشاطات البحيرات والينابيع، والغابات المتواجدة على مستوى الولاية، بنسبة %79.3. وتليها الرحلات التي تقام إلى المناطق الأثرية والشواطئ المعروفة على مستوى الولاية بنسبة %62.1. وتقوم %69 من هذه الجمعيات برحلات للمهرجانات الثقافية والفنية التي تقام من فترة إلى أخرى على مستوى الولاية.

#### المطلب الثاني: التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم اعتماد متوسط فرضي بقيمة (2) لدرجات سلم ليكارت الثلاثي، حيث تم حساب نسبة الاتفاق من خلال حاصل قسمة المتوسط الفرضي على عدد درجات سلم ليكارت (3) وفقا للمعادلة التالية:

$$\frac{\text{طول الفئة} = \frac{\text{الفرضي المتوسط}}{\text{عدد الدرجات}}}{\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الاعلى} - \text{الحد الادنى}}{\text{عدد الدرجات}}} = \frac{1-3}{3} = 0.66$$

جدول رقم (62): تقييم الإجابات حسب سلم "ليكارت" الثلاثي

| أوافق | موافق بدرجة أقل | غير موافق |
|-------|-----------------|-----------|
| 3     | 2               | 1         |

المصدر: من إعداد الباحثة

أما الاتجاه العام للإجابات فقد تم تقييمه على ثلاث مستويات رئيسية من خلال المعادلة السابقة، وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (63): تقييم درجات سلم "ليكارت" الثلاثي

| الاتجاه منخفض | الاتجاه متوسط    | الاتجاه مرتفع |
|---------------|------------------|---------------|
| من 1 إلى 1.66 | من 1.67 إلى 2.33 | من 2.34 إلى 3 |

المصدر: من إعداد الباحثة

#### أولاً: التحليل الاحصائي للمتغيرات المستقلة لعينة الفنادق

نبين فيما يلي نتائج تحليل الاحصاء لإجابات العينة المدروسة من الفنادق المتواجدة على مستوى ولاية "جيجل" من خلال استعمال بعض المؤشرات الاحصائية، كما يوضح الفقرات (العبارات) التي تعكس المتغيرات المستقلة الجزئية.

ويبين الجدول التالي تحليل الاحصاء الوصفي للمتغيرات الجزئية المتعلقة أساسا في الاعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الكلمة المنطوقة، والهوية المحلية، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها الفنادق لزبائننا عادة، فالجدول يبين أهمية الفقرات ومدى قبولها لدى عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (64): نتائج تحليل الاحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة لدى الفنادق

| المؤشرات الاحصائية |  | م.ح. المتوسط الحسابي |      | إ.م. إنحراف معياري |  |
|--------------------|--|----------------------|------|--------------------|--|
| رقم/رمز            | العبرة   | م.ح.                 | إ.م. | الاتجاه            |  |
| X1                 | يستخدم الفندق الإذاعة/القنوات الفضائية المحلية للتعريف بموقعه/خدماته في ولاية جيجل،                        | 1.20                 | 0.96 | ضعيف               |  |
| X2                 | يستخدم الفندق اللوحات الاشهارية والملصقات في التعريف بعروضه/خدماته؛  | 2.67                 | 0.68 | مرتفع              |  |
| X3                 | يستخدم الفندق الجرائد والمجلات في التعريف بعروضه/خدماته للسياح؛  | 2.00                 | 0.90 | متوسط              |  |
| X4                 | يملك الفندق صفحة رسمية على الفيس بوك/أنستغرام... للترويج لعروضها/خدماته؛                                   | 2.94                 | 0.23 | مرتفع              |  |
|                    | الإعلان  | 2.38                 | 0.53 | مرتفع              |  |
| X5                 | يستخدم الفندق البريد المباشر لتقديم عروضه/خدماته لزبائنه؛  | 2.67                 | 0.59 | مرتفع              |  |
| X6                 | يرسل الفندق لزبائنه جديد خدماته السياحية عبر البريد الالكتروني؛  | 2.78                 | 0.42 | مرتفع              |  |
|                    | ت المباشر  | 2.72                 | 0.43 | مرتفع              |  |
| X7                 | يستخدم الفندق البيع الشخصي(الاتصال الشخصي/المباشر) للتعريف بعروضها/خدماته نحو الوجهة السياحية جيجل؛        | 2.83                 | 0.38 | مرتفع              |  |
| X8                 | يتفاوض الفندق في بعض الأحيان مع الراغبين في زيارة ولاية جيجل عبر الهاتف مباشرة؛                            | 3.00                 | 0.00 | مرتفع              |  |
| X9                 | يحاول الفندق إقناع زبائنه باستخدام تقنية Messenger /skype بطريقة تفاعلية؛                                  | 2.44                 | 0.85 | مرتفع              |  |
|                    | ب شخصي   | 2.75                 | 0.27 | مرتفع              |  |
| X10                | يقدم الفندق تخفيضات من فترة إلى أخرى عن الحجوزات/الخدمات للسياح المحليين والأجانب؛                         | 2.83                 | 0.51 | مرتفع              |  |
| X11                | يقدم الفندق تخفيضات مهمة في أسعار خدماته للسياح المحليين لزيادة الإقبال عليه؛                              | 2.94                 | 0.23 | مرتفع              |  |
| X12                | يقدم الفندق نشاطات ترفيهية/هدايا في المناسبات والأعياد الثقافية المحلية ضمن الخدمات ابتي يقوم بها؛         | 2.11                 | 0.90 | متوسط              |  |
| X13                | يقدم الفندق تخفيضات/تحفيزات وعروض مهمة خارج موسم الاصطياف في ولاية جيجل؛                                   | 2.83                 | 0.51 | مرتفع              |  |
| X14                | تضم عروض الفندق مسابقات ترفيهية لتشجيع السياح على تمديد زيارتهم/بقائهم فيه /في الولاية؛                    | 2.22                 | 0.94 | متوسط              |  |
|                    | تالمبيعات  | 2.58                 | 0.51 | مرتفع              |  |
| X15                | ينظم الفندق رحلات استكشافية لصالح إعلاميين/ ناشطين/رجال أعمال في ولاية جيجل؛                               | 2.06                 | 0.98 | متوسط              |  |
| X16                | يحتضن الفندق معارض وتظاهرات للصناعات التقليدية المحلية في ولاية جيجل؛                                      | 2.11                 | 0.96 | متوسط              |  |
| X17                | يشارك الفندق في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة؛                              | 2.89                 | 0.32 | مرتفع              |  |
| X18                | يشارك الفندق في الحملات التحسيسية للمحافظة على البيئة والتراث الطبيعية في ولاية جيجل؛                      | 2.44                 | 0.70 | مرتفع              |  |
| X19                | يحاول الفندق تحسين صورة ولاية جيجل من خلال تنظيم مؤتمرات صحافية مع القنوات والصحافيين المحليين والأجانب؛   | 2.22                 | 1.00 | متوسط              |  |
| X20                | ينظم الفندق أيام مفتوحة على الفندق وخدماته وجولات في ولاية جيجل لمختلف السياح للتعريف بما تزخر به الولاية؛ | 2.00                 | 0.90 | متوسط              |  |

## الفصل الرابع.....دراسة بعض الفاعلين الخواص في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"

| ع.العامه   | 2.28 | 0.66 | مرتفع |
|--|------|------|-------|
| X21  | 2.17 | 0.92 | متوسط |
| يشترك الفندق في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعي/ الثقافي/ الحضري بولاية جيجل؛                                |      |      |       |
| X22  | 2.17 | 0.98 | متوسط |
| يغطي/يرعى الفندق بعض الاحداث/البرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل؛   |      |      |       |
| الرعاية  | 2.16 | 0.98 | متوسط |
| X23  | 2.67 | 0.59 | مرتفع |
| يروج الفندق لولاية جيجل من خلال عرض تجارب إقامة/زيارة سابقة للسياح من خلال الأصدقاء والأقارب؛                        |      |      |       |
| X24  | 2.78 | 0.64 | مرتفع |
| ينشر الفندق تقييم تجارب إقامة السياح فيه على مواقع التواصل الاجتماعي؛  |      |      |       |
| منطوقة   | 2.72 | 0.39 | مرتفع |
| X25  | 2.72 | 0.66 | مرتفع |
| يحتوي المكتب الأمامي للفندق على أدوات تعكس التراث الجيجلي(الزراعي التقليدية، صور عن المناطق السياحية في الولاية....) |      |      |       |
| X26  | 1.22 | 0.54 | ضعيف  |
| لباس الموظفين هو لباس تقليدي محلي نابع مما تتميز به الولاية من تقاليد؛   |      |      |       |
| X27  | 1.30 | 0.67 | ضعيف  |
| غرف الفندق مجهزة بما يعكس التقاليد المحلية الجيجلية؛   |      |      |       |
| X28  | 2.50 | 0.85 | مرتفع |
| يقدم الفندق أطباق تقليدية خاصة بولاية جيجل؛  |      |      |       |
| الهوية   | 2.08 | 0.38 | متوسط |
| S1   | 3.00 | 0.00 | مرتفع |
| يقوم الفندق بخدمة الحجز بسرعة وفاعلية؛   |      |      |       |
| S2   | 3.00 | 0.00 | مرتفع |
| تتوفر غرف الفندق على متطلبات راحة السائح؛  |      |      |       |
| S3   | 1.31 | 0.78 | ضعيف  |
| يتوفر الفندق على خدمة نقل السياح من وإلى المطار/محطة النقل إضافة إلى الإقامة؛  |      |      |       |
| S4   | 2.50 | 0.78 | مرتفع |
| يوفر الفندق خدمة الاطعام ووجبات دائمة بما يرضي السائح؛   |      |      |       |
| S5   | 2.94 | 0.23 | مرتفع |
| يقوم الفندق بجميع احتياجاته لتوفير خدمات صحية خلال مدة إقامة السائح؛   |      |      |       |
| S6   | 3.00 | 0.00 | مرتفع |
| يعمل الفندق على توفير الأمن والطمأنينة للسائح طوال مدة إقامته؛   |      |      |       |
| الخدمات  | 2.64 | 0.21 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعبارات التي تقيس تبني متغيرات الدراسة الجزئية (الاعلان، التسويق المباشر، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، الكلمة المنطوقة، الهوية، الخدمات) في الفنادق عينة الدراسة، كان يتراوح بين نسب مختلفة حسب كل متغير على النحو التالي:

-الاعلان: يتراوح المتوسط الحسابي لتبني الاعلان السياحي في الفنادق محل الدراسة بين (1.20) و(2.94)، بانحراف معياري على التوالي (0.96) و(0.23)، فالقيمة الاولى تعكس الاتجاه الضعيف لدى عينة الدراسة حول " استخدام الفنادق للإذاعة/القنوات الفضائية المحلية للتعريف بموقعها/خدماتها في ولاية جيجل". وهذا ما أكدته أغلبية الفنادق الذين تم إجراء حوار معهم، حول عدم استخدام مثل هذه التقنية الترويجية نظرا للتكلفة الباهضة حسبهم، خاصة أنها فنادق متواضعة. كما حظيت الفقرة " يستخدم الفندق الجرائد والمجلات في التعريف بعروضه/خدماته للسياح" قبول متوسط، بمتوسط (2.00) وانحراف معياري (0.90). بينما لاقت الفقرة " يملك الفندق صفحة رسمية على الفايس بوك/أنستغرام... للترويج لعروضها/خدماتها" اتفاق شبه كلي لدى الفنادق بمتوسط حسابي (2.94) وانحراف معياري(0.23). فهي تعكس النسبة الأكبر ضمن الفقرات المتعلقة

بالاعلان السياحي لدى الفنادق. وكذلك بالنسبة للفقرة "يستخدم الفندق اللوحات الاشهارية والملصقات في التعريف بعروضه/خدماته" بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.68). عموما يلاحظ أن المتوسط العام لهذا البعد ككل يعكس مستوى القبول الايجابي مرتفع نوعا ما يقترب إلى المتوسط، بمتوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (0.53).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يتبنون بصفة متوسطة تقنيات الاعلان السياحي في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

-التسويق المباشر: يتراوح المتوسط الحسابي لتبني التسويق المباشر السياحي في الفنادق محل الدراسة بين (2.67) و(2.78)، وهي قيم تعكس التوجه الايجابي المرتفع لعينة الفنادق المدروسة، حيث أتت القيمة (2.78)، بانحراف معياري (0.42)، لتعكس مستوى القبول الذي حظت به العبارة " يرسل الفندق لزبائنهم جديد خدماته السياحية عبر البريد الالكتروني" والتي تعكس النسبة المؤوية الأكبر ضمن الفقرتين أعلاه، بينما احتلت العبارة "يستخدم الفندق البريد المباشر لتقديم عروضه/خدماته لزبائنه" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.59)، ويلاحظ كذلك أن المتوسط العام لهذا البعد ككل يعكس مستوى القبول الايجابي المرتفع لمختلف العبارات بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.43).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يتبنون التسويق المباشر السياحي في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"

-البيع الشخصي: يتراوح المتوسط الحسابي لتبني البيع الشخصي السياحي في الفنادق محل الدراسة بين (3) و(2.44)، وهي قيم تعكس التوجه الايجابي لعينة الفنادق المدروسة، حيث أتت القيمة (3)، بانحراف معياري (0.00)، لتعكس مستوى القبول المطلق الذي حظت به العبارة " يتفاوض الفندق في بعض الأحيان مع الراغبين في زيارة ولاية جيجل عبر الهاتف مباشرة" والتي تعكس النسبة المؤوية الأكبر ضمن الفقرات أعلاه، بينما احتلت العبارة "يحاول الفندق إقناع زبائنه باستخدام تقنية Messenger /skype بطريقة تفاعلية" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.85)، لكن دائما ضمن مجال القبول المرتفع. عموما يلاحظ أن المتوسط العام لهذا البعد ككل يعكس مستوى القبول الايجابي المرتفع لمختلف العبارات بمتوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (0.27).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يتبنون البيع الشخصي في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

**-تنشيط المبيعات:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني تقنيات تنشيط المبيعات في الفنادق محل الدراسة بين (2.22) و(2.94)، حيث أتت القيمتين (2.11) و(2.22)، بانحراف معياري على التوالي (0.90) و(0.94) لتعكس مستوى القبول المتوسط الذي حظت به العبارتين " يقدم الفندق نشاطات ترفيهية/هدايا في المناسبات والأعياد الثقافية المحلية ضمن الخدمات ابتي يقوم بها" والعبارة " تضم عروض الفندق مسابقات ترفيهية لتشجع السياح على تمديد زيارتهم/بقائهم فيه /في الولاية". نلاحظ كذلك أن العبارات الثلاث المتبقية كانت تحظى بقبول ينتمي لمجال القبول المرتفع حيث أن عينة الفنادق محل الدراسة عموما يقدمون تخفيضات في أسعار خدماتهم في موسم وخارج موسم الاصطياف، حيث كانت متوسطاتها الحسابية على التوالي (2.83)، (2.83)، (2.94) وبانحراف معياري (0.51)، (0.51)، (0.23). ويلاحظ كذلك أن المتوسط العام لهذا البعد ككل يعكس مستوى القبول الايجابي المرتفع بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.94).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يتبنون تنشيط المبيعات السياحية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"

**-العلاقات العامة:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني العلاقات العامة في الفنادق محل الدراسة بين (2.06) و(2.87)، فالملاحظ أن العبارة " يشارك الفندق في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة" فقط هي التي كانت ضمن مجال القبول المرتفع من بين باقي العبارات التي تمثل هذا البعد. وباقي العبارات لها قيم تعكس التوجه المتوسط لعينة الفنادق المدروسة، مما يدل على أن العلاقات العامة كتقنية ترويجية ليست رائجة بشكل كبير، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.28)، وبانحراف معياري (0.66).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يتبنون بشكل متوسط العلاقات العامة السياحية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

**-الرعاية والمعارض التجارية:** كان المتوسط الحسابي لتبني الرعاية والمشاركة في المعارض التجارية في الفنادق محل الدراسة بنفس القيمة، والتي تنتمي لمجال القبول المتوسط (2.17). وهي نفس قيمة المتوسط العام لهذا البعد، والذي يؤكد التوجه الإيجابي المتوسط عموما لتبني تقنية الرعاية لدى هذه الفنادق.

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق لديهم توجه متوسط في تبني الرعاية والمعارض التجارية السياحية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

**-الكلمة المنطوقة:** يلاحظ أن الفقرتين التي تكون بعد الكلمة المنطوقة في الجدول أعلاه كانتا تنتميان معا إلى مجال الموافقة المرتفع بمتوسط حسابي (2.67)، و(2.72) وانحراف معياري على التوالي (0.59)، (0.6)،

في الفنادق محل الدراسة، وهي قيم تعكس التوجه الإيجابي المرتفع لهذه العينة، وهذا ما يؤكد المتوسط العام لهذا البعد بمتوسط (2.72)، وانحراف معياري (0.39).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يتبنون بشكل مرتفع الكلمة المنطوقة في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

-**الهوية المحلية:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني الهوية المحلية الجيجلية في الفنادق محل الدراسة بين (1.13) و(2.70)، كما نلاحظ فإن كل من العبارتين "غرف الفندق مجهزة بما يعكس التقاليد المحلية الجيجلية؛" و"لباس الموظفين هو لباس تقليدي محلي نابع مما تتميز به الولاية من تقاليد" جائتا في مجال الموافقة المنخفض، والذي لم يتفق عليهما أغلب الفنادق، بمتوسط حسابي (1.13) و(1.22) وانحراف معياري على التوالي (0.67)، و(0.54). في حين نلاحظ أن الفنادق محل الدراسة توافق على أن مكاتبها الأمامية تحتوي على التراث المحلي بمتوسط (2.72)، وانحراف (0.66)، وهذا راجع إلى قانون الفنادق الذي يحتم عليها مثل هذا البند. أما تقديم الفنادق للأطباق التقليدية الجيجلية فهو أمر تسعى إليه أغلبية الفنادق بمتوسط حسابي (2.50)، وانحراف معياري (0.85). أما المتوسط العام لهذا البعد فهو ينتمي لمجال القبول المتوسط بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (0.38).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يتبنون بشكل متوسط البنود التي تعكس الهوية المحلية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

-**جودة الخدمات في الفنادق:** يتراوح المتوسط الحسابي لجودة الخدمات في الفنادق محل الدراسة بين (3) و(1.31)، وما يلاحظ في هذا البعد هو الاتفاق الكلي للفنادق عينة الدراسة على ثلاث فقرات بصفة كلية، كما هو مبين في الجدول أعلاه لتأخذ جميعها متوسط حسابي (3) وانحراف معياري (0.00). ويعود ذلك إلى أنها بنود وخدمات يجب توفرها في كل فندق. كما كان إتجاه القبول إيجابي مرتفع فيما يتعلق بتوفير الإطعام والوجبات التي يرغب بها السائح، وأخذ الفنق احتياطاته الصحية طيلة وجود السائح بمتوسط حسابي (2.50) و(2.94) وانحراف معياري على التوالي (0.78)، و(0.23). في حين كانت خدمة التوصيل في أغلب الفنادق عينة الدراسة غير متوفرة بمتوسط (1.31) وانحراف معياري (0.78)، حيث تنتمي إلى مجال القبول المتخفض. عموما كان اتجاه القبول لبعد الخدمات المتوفرة ينتمي لمجال القبول المرتفع بمتوسط حسابي (2.65)، وانحراف معياري (0.21).

يمكن أن نقول أن أغلب أفراد العينة المدروسة من الفنادق في ولاية جيجل يسعون لتوفير خدمات مرافقة لخدمة الإقامة في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل" ويرون أن مستوى خدماته تتماشى مع متطلبات السياح/الزوار.

### ثانيا: التحليل الاحصائي الوصفي للمتغيرات المستقلة لعينة الوكالات السياحية

يبين الجدول التالي نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لإجابات العينة المدروسة من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية "جيجل" من خلال استعمال بعض المؤشرات الاحصائية، كما يوضح الفقرات التي تعكس المتغيرات المستقلة الجزئية (الاعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية والمعارض، الكلمة المنطوقة) ، وقد تم ترتيب الفقرات حسب أهميتها ومدى قبولها لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (65): نتائج تحليل الاحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة لدى الوكالات السياحية

م.ح. المتوسط الحسابي إ.م. إنحراف معياري

| رقم       | العبارة   | المؤشرات الاحصائية |      |
|-----------|---|--------------------|------|
|           |   | م.ح                | إ.م  |
| X1        | تستخدم الوكالة الإذاعة المحلية للتعريف بالوجهات السياحية المعروفة في جيجل؛  | 1.20               | 0.31 |
| X2        | تستخدم الوكالة القنوات الفضائية في التعرف بالوجهة السياحية جيجل؛  | 1.20               | 0.31 |
| X3        | تستخدم الوكالة اللوحات الاشهارية والملصقات في ترويج الوجهة السياحية جيجل؛   | 2.76               | 0.66 |
| X4        | تستخدم الوكالة الجرائد والمجلات في التعرف بالوجهة السياحية جيجل؛  | 1.25               | 0.51 |
|           | تملك الوكالة صفحة رسمية على الفيس بوك/أنستغرام... للترويج لعروضها نحو المقصد السياحي المحلي جيجل؛                   | 2.94               | 0.24 |
| الإعلان   |   | 1.87               | 0.35 |
| X5        | تستخدم الوكالة البريد المباشر لزبائنها في التعرف بولاية جيجل وبالعروض التي تقدمها في الولاية؛                       | 2.18               | 0.88 |
| X6        | ترسل الوكالة لزبائنها عروض سياحية في ولاية جيجل عبر البريد الالكتروني،  | 2.12               | 0.92 |
| ت المباشر |   | 2.14               | 0.84 |
| X7        | تستخدم الوكالة البيع الشخصي (الاتصال الشخصي) للتعريف بعروضها نحو الوجهة السياحية جيجل (الهاتف/البريد الالكتروني...) | 2.59               | 0.71 |
| X8        | تفاوض الوكالة مع الراغبين في زيارة ولاية جيجل عبر الهاتف مباشرة؛  | 2.76               | 0.56 |
| X9        | تحاول الوكالة إقناع السياح عبر استخدام تقنية Messenger /skype بطريقة تفاعلية،                                       | 2.41               | 0.79 |
| ب شخصي    |   | 2.58               | 0.52 |
| X10       | تقدم الوكالة تخفيضات عن الرحلات في ولاية جيجل وفي أسعار التذاكر للسياح المحليين والأجانب،                           | 2.59               | 0.52 |
| X11       | تقدم الوكالة تخفيضات مهمة في أسعار الرحلات داخل ولاية جيجل من أجل زيادة الإقبال عليها أكثر؛                         | 2.76               | 0.56 |

الفصل الرابع.....دراسة بعض الفاعلين الخواص في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"

|           |   |      |      |       |
|-----------|---|------|------|-------|
| X12       | تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية المحلية التي تقوم بها في الولاية؛ | 2.71 | 0.58 | متوسط |
| X13       | تحفز الوكالة السياح الجزائريين والأجانب بتقديم تخفيضات وعروض مهمة خارج موسم الاصطياف في ولاية جيجل    | 2.71 | 0.68 | مرتفع |
| X14       | تضم عروض الوكالة مسابقات ترفيهية لتشجيع السياح على زيارة ولاية جيجل،                                  | 2.29 | 0.92 | متوسط |
| تالمييعات |   | 2.61 | 0.57 | مرتفع |
| X15       | تنظم الوكالة رحلات استكشافية لصالح إعلاميين/ ناشطين/رجال أعمال في ولاية جيجل،                         | 1.81 | 0.88 | متوسط |
| X16       | تقيم الوكالة معارض وتظاهرات للصناعات التقليدية في ولاية جيجل لصالح سياح أجانب ومحليين،                | 1.82 | 0.88 | متوسط |
| X17       | تشارك الوكالة في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة؛                        | 2.53 | 0.80 | مرتفع |
| X18       | تشارك الوكالة في الحملات التحسيسية للمحافظة على البيئة والتراث الطبيعية في ولاية جيجل،                | 2.41 | 0.87 | مرتفع |
| X19       | تشارك الوكالة تحسين صورة ولاية جيجل من خلال مؤتمرات صحافية مع القنوات والصحافيين؛                     | 2.41 | 0.79 | متوسط |
| X20       | تنظم الوكالة أيام مفتوحة/الجولات في ولاية جيجل لمختلف السياح للتعريف بما تزخر به الولاية؛             | 2.24 | 0.90 | متوسط |
| ع.العامه  |   | 2.20 | 0.61 | مرتفع |
| X21       | تشارك الوكالة في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعي/الثقافي/الحضري بولاية جيجل؛                  | 2.41 | 0.87 | متوسط |
| X22       | تغطي/ترعى الوكالة بعض الاحداث/البرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل؛                               | 2.06 | 0.89 | متوسط |
| الرعاية   |   | 2.23 | 0.75 | متوسط |
| X23       | تروج الوكالة لولاية جيجل من خلال عرض تجارب رحلات سابقة للسياح من خلال الأصدقاء والأقارب؛              | 2.71 | 0.68 | مرتفع |
| X24       | تنشر الوكالة تجارب سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؛  | 2.94 | 0.24 | مرتفع |
| منطوقة    |   | 2.82 | 0.43 | مرتفع |
| S1        | تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة في الوجهة السياحية جيجل؛   | 2.88 | 0.33 | مرتفع |
| S2        | توفر الوكالة الإيواء المناسب في الوجهة السياحية جيجل خلال الرحلات التي تنظمها؛                        | 2.82 | 0.39 | ضعيف  |
| S3        | توفر الوكالة النقل الملائم لمختلف السياح نحو ولاية جيجل خلال الرحلات التي تنظمها؛                     | 2.82 | 0.39 | ضعيف  |
| S4        | توفر الوكالة مرافق الإطعام المناسب لمختلف السياح نحو ولاية جيجل خلال الرحلات التي تنظمها؛             | 2.88 | 0.33 | مرتفع |
| S5        | تعمل الوكالة على توفير الأطباق التقليدية الخاصة بولاية جيجل خلال رحلات السياحة التي تنظمها؛           | 2.53 | 0.71 | مرتفع |
| S6        | تعمل الوكالة على توفير الرعاية الصحية خلال الرحلات السياحية التي تنظمها في ولاية جيجل؛                | 2.65 | 0.60 | مرتفع |
| S7        | تعمل الوكالة على توفير الأمن والطمأنينة خلال الرحلات السياحية في ولاية جيجل؛                          | 2.88 | 0.33 | مرتفع |
| S8        | توفر الوكالة مرشدين سياحيين في ولاية جيجل للتعريف أكثر بالمنطقة ؛                                     | 2.71 | 0.58 | مرتفع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعبارات التي تقيس تبني متغيرات الدراسة الجزئية في المتغير المستقل لدى الوكالات السياحية عينة الدراسة، كان يتراوح بين نسب مختلفة حسب كل متغير على النحو التالي:

**-الاعلان:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني الاعلان السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة بين (1.20) و(2.94). لكن يلاحظ أن التوجه الضعيف جدا للاجابات حول استخدام الوكالات للإذاعة، والقنوات الفضائية، وكذا الجرائد والمجلات من أجل الترويج والتعريف برحلاتها وخدماتها في الوجهة السياحية "جيجل"، وهو ما تعكسه المتوسطات الحسابية للعبارات (x1,x2,x4) التي كانت على التوالي (1.20)، (1.20)، (1.25). في المقابل اتفق أغلب الوكالات تملك صفحة رسمية في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعروضها وخدماتها بمتوسط (2.94) وانحراف معياري (0.24). بينما تستخدم هذه الوكالات كذلك المصقات واللوحات الاشهارية في ذلك، وهذا ما يؤكد متوسها الحسابي الذي ينتمي لمجال الموافقة المرتفع كذلك (2.76)، بانحراف معياري (0.66). كما نلاحظ ان المتوسط العام لهذا البعد ينتمي لمجال الموافقة المتوسط (1.87) بانحراف معياري (0.35).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية يتبنون الاعلان السياحي بدرجة متوسطة إلى ضعيفة في الترويج للعروض/الرحلات السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

**-التسويق المباشر:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني التسويق المباشر السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة بين (2.12) و(2.18)، وهي قيم تعكس التوجه الايجابي المتوسط لعينة الوكالات المدروسة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي كان (2.14)، وبانحراف معياري (0.84) والذي يفسر وجود بعض التشتت في إجابات المستجوبين.

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية يتبنون التسويق المباشر السياحي في الترويج للعروض السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل" بصفة متوسطة.

**-البيع الشخصي:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني البيع الشخصي السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة بين (2.41) و(2.76)، وهي قيم تعكس التوجه الايجابي وبمستوى موافقة مرتفع لعينة الوكالات المدروسة، التي تستخدم كل من الاتصال الشخصي عبر الأنترنت، وكذا عبر الهاتف. وهو ما يؤكد المتوسط العام لهذا البعد (2.58) بوجود تشتت بين اجابات المستجوبين (0.52).

يمكن أن نقول أن أغلب أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية يتبنون بصفة متوسطة إلى مرتفعة نوعا ما البيع الشخصي السياحي في الترويج لعروضهم السياحية المحلية/داخل الولاية.

**-تنشيط المبيعات:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني تقنيات تنشيط المبيعات في الوكالات السياحية محل الدراسة بين (2.29) و(2.76). نلاحظ أن "تضمن عروض الوكالات مسابقات ترفيهية لتشجيع السياح على زيارة ولاية "جيجل" هي الفقرة التي كان الاتفاق فيها ينتمي لمجال الموافقة المتوسط من بين باقي الفقرات التي كانت جميعها تنتمي لمجال الموافقة المرتفع. كما يؤكد المتوسط العام لهذا البعد الاتجاه الايجابي المرتفع لاجابات عينة الوكالات المدروسة.

يمكن أن نقول أن أغلب أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية يتبنون بشكل مرتفع تقنيات تنشيط المبيعات في الترويج لعروضهم السياحية المحلية/داخل الولاية.

**-العلاقات العامة:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني العلاقات العامة في الوكالات السياحية محل الدراسة بين (1.15) و(2.53). نلاحظ أن التوجه كان في مجال الموافقة الضعيف فيما يتعلق بتنظيم الوكالة للرحلات الاستكشافية لصالح الاعلاميين، والقيام بمعارض وتظاهرات للتعريف بالصناعات التقليدية في الولاية، وكذا إقامة مؤتمرات صحفية مع القنوات والصحافيين ( العبارات x15,x16,x19). بمتوسطات حسابية على التوالي (1.19، 1.15، 1.41). كما أن مشاركة الوكالات في الحملات التحسيسية للمحافظة على البيئة والتراث الطبيعي للولاية كان مستوى الموافقة عليه ينتمي لمجال الموافقة المتوسط، وكانت الفقرة التي تفيد بمشارة الوكالات السياحية في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية "جيجل" قد حظيت بمستوى موافقة ينتمي لمجال المرتفع بمتوسط حسابي (2.53) ومستوى تشتت بين الاجابات (0.80). أما المتوسط العام لهذا البعد فقد كان (1.43) بمستوى تشتت (0.61). وهذا يؤكد المستوى السائد للموافقة الضعيف نوعا ما على الفقرات التي تعكس بعد العلاقات العامة لدى هذه الوكالات.

يمكن أن نقول أن أغلب أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية لا يتبنون تقنيات العلاقات العامة في الترويج لعروضهم السياحية المحلية ومحاوله تحسين صورة الولاية.

**-الرعاية والمعارض التجارية:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني الرعاية والمشاركة في المعارض التجارية في الوكالات السياحية محل الدراسة بين (2.06) و(2.41)، وهي قيم تعكس الاتجاه المتوسط في الموافقة، حيث ان الاتفاق كان متوسط في كون الوكالات ترعى بعض الاحداث الثقافية في ولاية جيجل، وكذا مشاركتها في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الجيجلي، ويؤكد هذا الاتجاه المتوسط العام للاجابات لهذا البعد الذي كان (2.23) بمستوى تشتت في إجابات عينة الدراسة (0.75).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية يتبنون تقنيات الرعاية والمعارض التجارية بشكل متوسط نوعا ما في الترويج لعروضها السياحية والتعريف بالتراث الجيجلي.

-الكلمة المنطوقة: يتراوح المتوسط الحسابي لتبني الكلمة المنطوقة في الوكالات السياحية محل الدراسة بين (2.71) و(2.94)، وهي قيم تعكس الاتفاق الايجابي المرتفع لعينة الوكالات المدروسة حول فقرتي هذا البعد. فهي تكذب وبشكل كبير ترويجها لعروضها السياحية اعتمادا على الكلمة المنطوقة من خلال الأصدقاء والأقارب، وكذا تؤكد بشكل كبير نشرها لهذه التجارب على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ضمان الرواج الكبير لها. يؤكد هذا المتوسط الحسابي العام (2.82) بمستوى تشتت في الاجابات تصل إلى (0.43).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية يتبنون بشكل مرتفع الكلمة المنطوقة في الترويج لعروضهم السياحية المحلية/داخل الولاية.

-الخدمات المرافقة في الوكالات السياحية: يتراوح المتوسط الحسابي للخدمات المرافقة التي توفرها الوكالات السياحية محل الدراسة بين (2.53) و(2.88)، وهي تعكس مستوى القبول الايجابي المرتفع في هذه العينة. فالوكالات تحاول أن توفر خدمات مرافقة أثناء تنظيم الرحلات السياحية في الولاية، وهذا من أجل تحسين جودة العروض السياحية لها. فالقيام بالحجوزات، التفاوض على توفير الإيواء المناسب إن لزم الأمر في المناطق السياحية في الولاية، وتوفير النقل الملائم، توفير مرافق الاطعام والأطباق التقليدية في الولاية، توفير متطلبات الأمان والرعاية الصحية، وتوفير مرشدين سياحيين يزيد من جودة العروض السياحية التي تقدمها. يؤكد هذا التوجه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.77)، وبمستوى تشتت في الاجابات (0.58).

يمكن أن نقول أن أغلب أفراد العينة المدروسة من وكالات السياحة يسعون لتوفير خدمات مرافقة في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

### ثالثا: التحليل الاحصائي الوصفي للمتغيرات المستقلة لعينة الجمعيات

يبين الجدول التالي نتائج تحليل الاحصاء الوصفي لإجابات العينة المدروسة من الجمعيات على مستوى ولاية "جيجل" من خلال استعمال بعض المؤشرات الاحصائية، كما يوضح الفقرات التي تعكس المتغيرات المستقلة الجزئية (الاعلام الساحي، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة...) المتبناة من قبل الجمعيات محل الدراسة، وقد تم ترتيب الفقرات حسب أهميتها ومدى قبولها لدى العينة.

الجدول رقم (66): نتائج تحليل الاحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة لدى الجمعيات

م.ح: المتوسط الحسابي إ.م: الانحراف المعياري

| رقم/رمز | العبارة | المؤشرات الاحصائية |
|---------|---------|--------------------|
|---------|---------|--------------------|

الفصل الرابع.....دراسة بعض الفاعلين الخواص في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"

| الاتجاه | م.ح  | م.إ  |  |           |
|---------|------|------|--|-----------|
| مرتفع   | 2.59 | 0.85 | تعاون الجمعية مع الإذاعة المحلية للتعريف بنشاطاتها بالوجهة السياحية جيجل؛                      | X1        |
| ضعيف    | 1.66 | 0.93 | تعاون الجمعية مع القنوات الفضائية في التعريف بنشاطاتها في الوجهة السياحية جيجل ؛               | X2        |
| مرتفع   | 2.76 | 0.63 | تستخدم الجمعية اللوحات الاشهارية والملصقات في التعريف بنشاطاتها في الوجهة السياحية جيجل؛       | X3        |
| مرتفع   | 2.48 | 0.87 | تستعين الجمعية بالجرائد والمجلات في التعريف بنشاطاتها في الوجهة السياحية جيجل؛                 | X4        |
| مرتفع   | 3.00 | 0.00 | تملك الجمعية صفحة رسمية على الفايس بوك/أنستغرام... للتعريف لنشاطاتها نحو الوجهة السياحية جيجل؛ | X5        |
| مرتفع   | 2.49 | 0.44 |  | إعلام.س   |
| مرتفع   | 2.97 | 0.18 | الرحلات/النشاطات التي تقوم بها الجمعية تكون بأسعار رمزية؛                                      | X6        |
| مرتفع   | 2.72 | 0.70 | تقدم الجمعية نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية المحلية؛                   | X7        |
| مرتفع   | 2.93 | 0.37 | تقوم الجمعية بنشاطات خارج موسم الاصطياف في ولاية جيجل؛   | X8        |
| مرتفع   | 2.52 | 0.87 | تنضم الجمعية عروض/ مسابقات ترفيهية لتشجع السياح على زيارة ولاية جيجل،                          | X9        |
| مرتفع   | 2.78 | 0.36 |  | ت.الأنشطة |
| متوسط   | 2.24 | 0.98 | تنظم الجمعية رحلات استكشافية لصالح إعلاميين/ ناشطين/رجال أعمال في ولاية جيجل،                  | X10       |
| ضعيف    | 1.62 | 0.94 | تشارك الجمعية في معارض وتظاهرات للصناعات التقليدية التي تستهوي سياح أجنبية ومحليين،            | X11       |
| مرتفع   | 2.66 | 0.71 | تشارك الجمعية في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة،                 | X12       |
| مرتفع   | 2.86 | 0.51 | تشارك الجمعية في الحملات التحسيسية للمحافظة على البيئة والتراث الطبيعية في ولاية جيجل،         | X13       |
| مرتفع   | 2.79 | 0.62 | تحاول الجمعية تحسين صورة ولاية جيجل من خلال المشاركة في مؤتمرات صحافية مع القنوات والصحافيين؛  | X14       |
| مرتفع   | 2.43 | 0.48 |  | عامة      |
| متوسط   | 1.90 | 1.01 | تشارك الجمعية في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعي/الثقافي/الحضري بولاية جيجل؛           | X15       |
| مرتفع   | 2.59 | 0.82 | تغطي/ترعى الجمعية بعض الاحداث/البرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل؛                        | X16       |
| متوسط   | 2.24 | 0.68 |  | الرعاية   |
| مرتفع   | 2.41 | 0.82 | تروج الجمعية لولاية جيجل من خلال عرض تجارب رحلات سابقة للسياح من خلال الأصدقاء والأقارب؛       | X17       |
| مرتفع   | 2.59 | 0.82 | تنشر الجمعية تجارب سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؛   | X18       |
| مرتفع   | 2.50 | 0.77 |  | كالمنطوقة |
| مرتفع   | 2.93 | 0.37 | توفر الجمعية النقل الملائم عند القيام بأنشطتها السياحية في ولاية جيجل؛                         | S1        |
| مرتفع   | 2.59 | 0.82 | تعمل الجمعية على تقديم الأطباق التقليدية الخاصة بولاية جيجل خلال الرحلات السياحية التي تنظمها، | S2        |
| مرتفع   | 2.66 | 0.76 | تعمل الجمعية على توفير الرعاية الصحية خلال الرحلات السياحية التي تنظمها في ولاية               | S3        |

|       |   |      |            |
|-------|---|------|------------|
| جيجل؛ |   |      |            |
| S4    | تسهر الجمعية على توفير الأمن والطمأنينة خلال الرحلات السياحة التي تنظمها في ولاية         | 2.93 | 0.37 مرتفع |
| جيجل؛ |   |      |            |
| S5    | توفر الجمعية مرشدين سياحيين في ولاية جيجل للتعريف أكثر بالمنطقة خلال الرحلات التي تنظمها؛ | 2.76 | 0.63 مرتفع |
|       |   |      | الخدمات    |
|       |   | 2.77 | 0.39 مرتفع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعبارات التي تقيس تبني متغيرات الدراسة الجزئية (الاعلام السياحي، ترويج الأنشطة السياحية، العلاقات العامة، الرعاية، الكلمة المنطوقة، الخدمات المرافقة) في الجمعيات محل الدراسة كان يتراوح بين نسب مختلفة حسب كل متغير على النحو التالي:

**-الاعلام السياحي:** يتراوح المتوسط الحسابي لتبني الاعلام السياحي في الجمعيات محل الدراسة بين (1.66) و(3). يظهر من خلال متوسط العبارة التي تشير إلى تعاون الجمعيات مع القنوات الفضائية في التعريف بأنشطتها السياحية في الوجهة السياحية على التوجه الضعيف للموافقة (1.66)، وبانحراف معياري (0.93). في حين كان مستوى الموافقة مرتفع في تعاون الجمعيات مع الإذاعة المحلية في التعريف بأنشطتها السياحية في الولاية، بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.85). في المقابل اتفقت العينة على أنها تروج لأنشطتها السياحية على صفحاتها الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (3) كمتوسط حسابي. بينما تستخدم هذه الجمعيات كذلك الملصقات واللوحات الاشهارية بمتوسط حسابي (2.76)، وكذا الجرائد والمجلات (2.48) كمتوسط حسابي أقل. كما نلاحظ ان المتوسط العام لهذا البعد ينتمي لمجال الموافقة المرتفع القريب من المتوسط (2.49) بانحراف معياري (0.44).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الجمعيات يتبنون الاعلام السياحي بدرجة مرفعة إلى متوسطة في الترويج للأنشطة/الرحلات السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

**-ترويج الأنشطة السياحية:** من أجل تنشيط الحركة السياحية في الولاية تقوم الجمعيات عينة الدراسة بالعديد من التحفيزات على غرار الاسعار الرمزية التي تفرضها على الرحلات المنظمة في الولاية وفي بعض الأحيان مجانية، القيام بأنشطة ترفيهية وتقديم هدايا أثناء الرحلات السياحية، القيام بخرجات وأنشطة سياحية خارج موسم الاصطياف كالتعريف بالمناطق الجبلية، والغابات، بالإضافة إلى تنظيمها مسابقات ترفيهية لتشجيع السياح على زيارة بعض الأماكن السياحية غير المعروفة في الولاية. وقد كانت جميع متوسطات الفقرات تنتمي إلى مجال الموافقة المرتفع حيث كان يتراوح بين (2.52)، و(2.97). وينعكس ذلك في المتوسط العام لهذا البعد (2.78)، وبمستوى تشتت في الاجابات (0.36).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الجمعيات يتبنون بدرجة كبيرة ترويج الأنشطة السياحية في التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل".

-**العلاقات العامة:** تتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (1.62) و(2.86)، وهي قيم متفاوتة لدرجات الموافقة. نلاحظ أنه لم تحظى فقرة مشاركة الجمعيات في تظاهرات الصناعات التقليدية في التعريف بها للسائح بدرجة اتفاق مرتفع (1.62) وانحراف معياري (0.94)، كذلك الفقرة التي تفيد بتنظيم الجمعيات للرحلات الاستكشافية لصالح الاعلاميين والناشطين ورجال الأعمال التي كان مستوى الموافقة لها متوسط (2.24). بينما كان مستوى الموافقة مرتفع فيما يتعلق بمشاركة هذه الجمعيات في الأيام التحسيسية حول السياحة، المحافظة على الموارد والموروث الطبيعي في الولاية بمتوسطات حسابية على التوالي (2.66) و(2.86). تحاول الجمعيات كذلك تحسين صورة الولاية من خلال المشاركة في المؤتمرات الصحفية وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي لهذه الفقرة الذي كان (2.79) بانحراف معياري (0.62). يؤكد مستوى الموافقة المرتفع القريب للمتوسط للجمعيات محل الدراسة لبعد العلاقات العامة ككل بمتوسط حسابي (2.43) ومستوى تشتت في الاجابات (0.48).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الجمعيات يتبنون بدرجة متوسطة إلى مرتفعة نوعا ما العلاقات العامة في التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل".

-**الرعاية والمعارض:** يبين المتوسط الحسابي للفقرة التي تتعلق بمشاركة الجمعيات في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعي والحضري للولاية على مستوى الموافقة الضعيف إلى المتوسط في الجمعيات محل الدراسة (1.9)، بانحراف معياري (1.01). في حين حظيت الفقرة التي تفيد برعاية الجمعيات لبعض الأحداث والبرامج الثقافية والترفيهية في الولاية موافقة متوسطة إلى مرتفعة بمتوسط حسابي (2.59) وبمستوى تشتت (0.82). وقد كانت مستوى الموافقة لهذا البعد بشكل عام متوسط (2.24)، بانحراف معياري (0.68).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الجمعيات يتبنون بدرجة متوسطة الرعاية والمعارض في التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل".

-**الكلمة المنطوقة:** تتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.41) و(2.59)، حيث أن درجة الموافقة تنتمي للمجال المرتفع نوعا ما فالجمعيات محل الدراسة تتفق بدرجة مرتفعة نوعا ما حول ترويجها لرحلات سابقة من طرف أصدقاء وأقارب المنخرطين فيها، وكذلك بالنسبة لنشر الجمعية التجارب التي تقوم بها على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط أكبر عن متوسط الفقرة الأولى. وقد كانت درجة الموافقة عموما مرتفعة للبعد ككل (2.50) وبمستوى تشتت في الاجابات قدر ب (0.77).

يمكن أن نقول أن أفراد العينة المدروسة من الجمعيات يتبنون بدرجة مرتفعة نوعا ما الكلمة المنطوقة في التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل".

**-الخدمات المرافقة في الجمعيات:** يتراوح المتوسط الحسابي للخدمات المرافقة التي توفرها الجمعيات محل الدراسة عندما نقوم بالأنشطة الترويجية والتعريف بالمناطق السياحة بالولاية بين (2.59) و(2.93)، وهي تعكس مستوى القبول الايجابي المرتفع في هذه العينة. فالجمعيات تحاول أن توفر خدمات مرافقة أثناء تنظيم الرحلات السياحية والتعريف بالولاية من أجل تشجيع السياح من داخل وخارج الولاية لزيارة هذه المناطق. فيكون على عاتق الجمعية النقل، توفير الرعاية الصحية، توفير الأمن في هذه المناطق، توفير مرشدين سياحين، والعمل كذلك على تقديم الأطباق التقليدية التي تعكس الهوية الجيجلية. يؤكد المتوسط العام لهذا البعد مستوى القبول المرتفع بمختلف الفقرات، والذي كان بمتوسط حسابي (2.77)، ونسبة تشتت في الاجابات (0.39).

يمكن أن نقول أن أغلب أفراد العينة المدروسة من الجمعيات يسعون لتوفير خدمات مرافقة لاقامة الرحلات السياحة والتعريف بالمناطق والموروث الطبيعي والحضري للولاية، وهذا في إطار الترويج للوجهة السياحية "جيجل".

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

نختبر ونعالج إحصائيا في هذا المبحث الفرضيات الموضوعية مسبقا، والتي تخص الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل" في القطاع الخاص، والذين كانت أداة القياس لديهم عبارة عن استبيان، وهذا بمعالجة الفرضيات الثلاث التابعة للمحور الثاني من الدراسة الاستقصائية.

#### المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج الخاصة بعينة الفنادق

سيتم من خلال هذا الجزء من الدراسة الاجابة على الفرضية الفرعية الأولى من المحور الثاني التي مفادها "تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الفنادق في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل من وجهة نظرهم". ويمكن صياغة الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الفنادق عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم.

$H_1$ : تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الفنادق عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم.

للإجابة على هذه الفرضية نقوم بحساب اختبار **T- test** لعينة واحدة بمتوسط فرضي قدر ب(2) وهو يمثل متوسط سلم ليكارت الثلاثي الذي اعتمدهنا سابقا. وقد تم تحليل درجات موافقة هذه الفنادق حول الفقرات المتعلقة بالعوامل التي تحسن من جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"، وقد كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم(67): نتائج اختبار t-test لعينة الفنادق

م.ح: المتوسط الحسابي إ.م: الانحراف المعياري

| رقم | العبارة   | المؤشرات الاحصائية |      |            |
|-----|---|--------------------|------|------------|
|     |   | م.ح                | إ.م  | قيمة T Sig |
| Y1  | المعلومات التي مصدرها الاعلان (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجالات، الأنترنت...) في الفندق تعرف وتساعد السائح على اختيار فندقكم/الوجهة السياحية جيجل؛ | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y2  | المعلومات التي مصدرها (الأقارب، الأصدقاء، المعارف...) في الفندق تساعد السائح على اختيار فندقكم/ الوجهة السياحية جيجل؛                                   | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y3  | تساهم رعاية المؤسسات السياحية للتظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية في التعريف/اختيار فندقكم/ منطقة جيجل السياحية؛                                    | 2.56               | 0.70 | 3.34       |
| Y4  | تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية في فندقكم على جذب المزيد من السياح إلى مؤسساتكم السياحية/ منطقة جيجل السياحية؛                                       | 2.50               | 0.78 | 2.69       |
| Y5  | اهتمام ولاية جيجل بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية يساعد على استقطاب السياح؛  | 2.83               | 0.51 | 6.87       |
| Y6  | يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل على استقطاب السياح؛  | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y7  | يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن فندقكم/منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية؛  | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y8  | الاتصال المباشر للمؤسسات السياحية وبيع خدماتها عن طريق الهاتف/الأنترنت يساعد في اختيار/اقناع السائح بزيارة فندقكم/منطقة جيجل؛                           | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y9  | المعاملة الحسنة والترحيب من قبل العاملين في المؤسسات السياحية بمنطقة جيجل يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بزيارة فندقكم/ ولاية جيجل؛                     | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y10 | يساهم تنظيم التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية جلب السياح بمنطقة جيجل كوجهة سياحية؛  | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y11 | تحفز تقنيات ترويج العروض السياحية (تخفيض الأسعار/الهدايا الرمزية//) السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية؛   | 3.00               | 0.00 | -          |
| Y12 | التزام الفندق بإبراز الثقافة والهوية الجيجلية يساعد على استقطاب السياح للفندق/لولاية جيجل؛  | 2.72               | 0.57 | 5.33       |
| Y13 | مشاركة الفندق في الأيام التحسيسية/الأيام المفتوحة على الولاية/المؤتمرات الصحافية...يساعد على استقطاب السياح للفندق/لولاية جيجل                          | 2.83               | 0.38 | 9.22       |
| Y14 | يقيم السائح الوجهات السياحية المحلية على أساس المعلومات التي تقدمها الرسائل الترويجية (الإعلان/ مقدمو الخدمة/...)                                       | 2.89               | 0.32 | 11.66      |
| Y15 | مشاركة الفندق في المعارض والبرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل يساعد استقطاب السياح للفندق/لولاية جيجل؛   | 2.78               | 0.54 | 6.01       |
| Y16 | اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية نابع من اقتناعه بالرسائل الترويجية (الإعلان، مقدمو الخدمة...)  | 2.78               | 0.54 | 6.01       |

الفصل الرابع.....دراسة بعض الفاعلين الخواص في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"

|      |       |      |      |   |         |
|------|-------|------|------|---|---------|
| 0.00 | 17    | 0.23 | 2.94 | يقوم السائح بزيارة الوجهة السياحية جيجل/ المؤسسة السياحية اعتمادا على دوافعه في السفر (العلاج، الاستجمام، النزهة، تغيير الأجواء...) | Y17     |
| 0.00 | 11.66 | 0.32 | 2.98 | برأيك سياستكم الترويجية تساعد في استقطاب السياح لولاية جيجل؟  | Y18     |
| 0.00 | 22.79 | 0.16 | 2.87 | المتوسط العام   | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

تعكس الفقرات (y1,y2,y3,y4,y5,y6,y7,y8,y10,y11,y12,y13,y15,y14,y16,y18) في الجدول أعلاه دور استراتيجية الترويج السياحي -والمتمثل في عديد الأساليب والتقنيات المتبعة في الترويج- في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل من وجهة نظر الفنادق عينة الدراسة. يلاحظ أن كل هذه الفقرات كان متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (2). ضف إلى ذلك ان الفقرات (y1,y2,y6,y7,y8,y9,y10,y11) كلها كانت تحظى بموافقة جميع أفراد العينة ونسبة 100% مما أدى إلى عدم ظهور قيمة اختبار **T- test** ومستوى الدلالة **Sig** الخاص بها. أما بالنسبة للفقرات (y3,y4,y5,y12,y13,y14,y15,y16,y18) فبالإضافة إلى متوسطاتها الحسابية التي كانت أكبر من المتوسط الفرضي، فإنها كانت كذلك دالة إحصائيا أين كان مستوى الدلالة في جميع هذه الفقرات أقل من المستوى الموضوع مسبقا  $\alpha=0.05$ . ويمكن إظهار النتائج المتعلقة بهذه الفقرات على حدى على النحو التالي:

جدل رقم (68): فقرات استراتيجية الترويج في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" في الفنادق

م.ح: المتوسط الحسابي إ.م: الانحراف المعياري

| رقم | المؤشرات الاحصائية |      |            | الفقرات   |
|-----|--------------------|------|------------|---|
|     | ح.م                | إ.م  | قيمة T Sig |   |
|     | 2.86               | 0.35 | 20.22      | =YTotal2<br>(y1,y2,y3,y4,y5,y6,y7,y8,y10,y11,y12,y13,y14,y15,y16,y18) |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

يبين الجدول اعلاه نتائج الفرضية الفرعية الأولى من المحور الثاني، فقد ظهر أن المتوسط العام للفقرات أعلاه (2.86)، وانحراف معياري (0.18)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (2). إضافة إلى أن قيمة **t** كانت (20.22) عند مستوى دلالة (sig=0.00) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدر ب  $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة **t** المحسوبة دالة إحصائيا.

وعليه يتم قبول وإثبات الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة أنه "تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الفنادق عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم. ويتم نفي الفرضية الصفرية  $H_0$  القائلة عكس ذلك.

كما احتوى الجدول رقم(67) على فقرات متعلقة مباشرة بالترويج السياحي، فإنه كذلك يضم فقرات تم إضافتها كعوامل أخرى نرى أنها لها دور أيضا في تحسن الوجهة السياحية المحلية، وقد تم الاجابة عليها ايضا وقياس درجة الموافقة المتعلقة بها على النحو التالي:

-الفقرة (y9): وتعلق بجودة الخدمات المقدمة في المرافق السياحية، وان المعاملة الحسنة والترحيب من قبل العاملين في المؤسسات السياحية بمنطقة جيجل يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بزيارة الفندق/ ولاية جيجل، كانت هذه الفقرة محل اتفاق تام من قبل عينة الفنادق محل الدراسة. مما يدل على أن جودة الخدمات السياحية لها دور كبير كذلك في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" من وجهة نظر عينة الدراسة من الفنادق.

-الفقرة (y17): وهي تتعلق بدوافع السائح في السفر، فهو يقدم على زيارة الوجهة السياحية جيجل/ المؤسسة السياحية والفندقية المتواجدة على مستوى الولاية اعتمادا على دوافعه في السفر (العلاج، الاستجمام، النزهة، تغيير الأجواء...) وقد كان مجال الاتفاق حول هذه الفقرة من طرف الفنادق عينة الدراسة ينتمي لمستوى الموافقة المرتفع حيث المتوسط الحسابي (2.94)، وانحراف معياري (0.23)، والذي فاق المتوسط الفرضي (2)، إضافة إلى أن قيمة  $t$  كانت (17) عند مستوى دلالة (0.00=sig) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة  $t$  المحسوبة دالة إحصائيا. وهذا يدل على أن دوافع السائح في السفر لها دور في استقطاب السياح وتحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل، فكلما اتفقت الخدمات والموارد التي تزخر بها الولاية مع دوافع السائح كلما زادت من ترشيح الولاية في قائمة تفضيلاته من بين باقي الوجهات السياحية الأخرى.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج الخاصة بعينة الوكالات السياحية

نجيب في هذا المبحث على الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها "تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الوكالات السياحية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" من وجهة نظرهم". ويمكن صياغة الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الوكالات السياحية عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم.

$H_1$ : تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الوكالات السياحية عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم.

للإجابة على هذه الفرضية نقوم بحساب اختبار  $T$ - test لعينة واحدة بمتوسط فرضي (2). وقد تم تحليل درجات موافقة هذه الوكالات حول الفقرات المتعلقة بالعوامل التي تحسن من جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"، وقد كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم(69):نتائج اختبار T- test لعينة الوكالات السياحية

م.ح: المتوسط الحسابي إ.م: الانحراف المعياري

| رقم | العبارة  | المؤشرات الاحصائية |      |            |
|-----|--|--------------------|------|------------|
|     |  | م.ح                | إ.م  | قيمة T Sig |
| Y1  | المعلومات التي مصدرها الاعلان (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجالات، الأنترنت...) في وكالتكم تعرف/ وتساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية جيجل؛ | 2.71               | 0.68 | 4.24 0.00  |
| Y2  | المعلومات التي مصدرها (الأقارب، الأصدقاء، المعارف...) في وكالتكم تساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية جيجل؛                                     | 2.59               | 0.71 | 3.40 0.00  |
| Y3  | تساهم رعاية وكالتكم السياحية للتظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية في التعريف بمنطقة جيجل السياحية؛  | 2.29               | 0.77 | 1.57 0.02  |
| Y4  | تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية في وكالتكم على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية؛  | 2.12               | 0.92 | 0.52 0.03  |
| Y5  | اهتمام ولاية جيجل بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية يساعد على استقطاب السياح؛   | 2.76               | 0.56 | 5.60 0.00  |
| Y6  | يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل على استقطاب السياح؛   | 2.76               | 0.66 | 4.74 0.00  |
| Y7  | يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية؛  | 2.76               | 0.66 | 4.74 0.00  |
| Y8  | الاتصال المباشر لوكالتكم السياحية وبيع خدماتها عن طريق الهاتف/الأنترنت يساعد في اختيار/اقناع السائح بزيارة منطقة جيجل؛                             | 2.82               | 0.52 | 6.42 0.00  |
| Y9  | المعاملة الحسنة والترحيب من قبل العاملين في الوكالات السياحية بمنطقة جيجل يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بزيارة الولاية؛                           | 2.88               | 0.48 | 7.5 0.00   |
| Y10 | يساهم تنظيم التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية جلب السياح بمنطقة جيجل كوجهة سياحية؛   | 2.71               | 0.58 | 4.95 0.00  |
| Y11 | تحفز تقنيات ترويج العروض السياحية (تخفيض الأسعار/الهدايا الرمزية//) في وكالتكم السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية؛                               | 2.71               | 0.58 | 4.95 0.00  |
| Y12 | التزام الوكالة بإبراز الثقافة والهوية الجيجلية يساعد على استقطاب السياح للفندق/لولاية جيجل؛  | 2.71               | 0.58 | 4.95 0.00  |
| Y13 | مشاركة الوكالة في الأيام التحسيسية/الأيام المفتوحة على الولاية/المؤتمرات الصحافية...يساعد على استقطاب السياح للوكالة/لولاية جيجل                   | 2.47               | 0.62 | 3.10 0.00  |
| Y14 | يقيم السائح الوجهات السياحية المحلية على أساس المعلومات التي تقدمها الرسائل الترويجية (الإعلان/ مقدمو الخدمة/...)                                  | 2.65               | 0.60 | 4.40 0.00  |
| Y15 | مشاركة الوكالة في المعارض والبرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل يساعد استقطاب السياح للوكالة/لولاية جيجل؛                                      | 2.71               | 0.58 | 4.95 0.00  |
| Y16 | اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية نابع من اقتناعه بالرسائل الترويجية (الإعلان، مقدمو الخدمة...)   | 2.65               | 0.60 | 4.40 0.00  |

|      |      |      |      |   |         |
|------|------|------|------|---|---------|
| 0.00 | 6.42 | 0.52 | 2.82 | يقوم السائح بزيارة الوجهة السياحية جيجل/ المؤسسة السياحية اعتمادا على دوافعه في السفر (العلاج، الاستجمام، النزهة، تغيير الأجواء...) | Y17     |
| 0.00 | 4.95 | 0.58 | 2.71 | برأيك سياستكم الترويجية تساعد في استقطاب السياح لولاية جيجل؟  | Y18     |
| 0.00 | 5.48 | 0.49 | 2.65 |   | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

تعكس الفقرات (y1,y2,y3,y4,y5,y6,y7,y8,y10,y11,y12,y13,y15,y14,y16,y18) دور استراتيجية الترويج السياحي -والمتمثل في عديد الأساليب والتقنيات المتبعة في الترويج- في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل من وجهة نظر الوكالات السياحية عينة الدراسة. يلاحظ أن كل هذه الفقرات كان متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (2). إضافة إلى أن مستوى دلالة (0.00=sig) لقيمة t في جميع الفقرات كانت أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب  $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة t المحسوبة دالة إحصائيا. يمكن إظهار النتائج المتعلقة بهذه الفقرات مجتمعة على النحو التالي:

الجدول رقم (70): فقرات استراتيجية الترويج في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل في الوكالات السياحية

| رقم | المؤشرات الاحصائية |      |        | الفقرات   |
|-----|--------------------|------|--------|---|
|     | م.ح                | م.إ  | قيمة T |   |
|     | 2.63               | 0.49 | 5.23   |   |
|     |                    |      |        | =YTotal2  |
|     |                    |      |        | (y1,y2,y3,y4,y5,y6,y7,y8,y10,y11,y12,y13,y14,y15,y16,y18) |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

يبين الجدول اعلاه نتائج الفرضية الفرعية الثانية من المحور الثاني، فقد ظهر أن المتوسط العام للفقرات أعلاه (2.63)، وبانحراف معياري (0.49)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (2). حيث ان قيمة t كانت (5.23) عند مستوى دلالة (0.00=sig) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب  $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة t المحسوبة دالة إحصائيا.

وعليه يتم قبول وإثبات الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة أنه "تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الوكالات السياحية عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم. ويتم نفي الفرضية الصفرية  $H_0$  القائلة عكس ذلك.

كما احتوى الجدول رقم(69) على فقرات متعلقة مباشرة بالترويج السياحي، فإنه كذلك يضم فقرات تم إضافتها كعوامل أخرى نرى أنها لها دور أيضا في تحسن الوجهة السياحة المحلية، وقد تم الاجابة عليها وقياس درجة الموافقة المتعلقة بها على النحو التالي:

-الفقرة (9): وتتعلق بجودة الخدمات المقدمة في المرافق السياحية، وان المعاملة الحسنة والترحيب من قبل العاملين في المؤسسات والوكالات السياحية بالولاية يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بالاستفادة من خدماتها

وعروضها واتخاذ ولاية جيجل كوجهة سياحية له. كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.88)، وبانحراف معياري (0.48) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (2). إضافة إلى أن قيمة  $t$  كانت (7.5) عند مستوى دلالة (0.00=sig) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب  $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة  $t$  المحسوبة دالة إحصائياً في هذه الفقرة. هذا يدل على أن جودة الخدمات السياحة التي تقدمها مختلف المرافق والمتاحات السياحية في الولاية لها دور كذلك في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب ما تراه عينة الدراسة من الوكالات السياحية.

**-الفقرة (17):** تتعلق هذه الفقرة بدوافع السائح في السفر، فهو يقدم على زيارة الوجهة السياحية جيجل/ مؤسسة الإيواء والترفيه ومختلف المرافق الأخرى المتواجدة على مستوى الولاية اعتماداً على دوافعه في السفر (العلاج، الاستجمام، النزهة، تغيير الأجواء...) وقد كان مجال الاتفاق حول هذه الفقرة من طرف الوكالات السياحية عينة الدراسة ينتمي لمستوى الموافقة المرتفع أين كان المتوسط الحسابي (2.82)، وانحراف معياري (0.52)، والذي فاق المتوسط الفرضي (2)، إضافة إلى أن قيمة  $t$  كانت (6.42) عند مستوى دلالة (0.00=sig) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب  $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة  $t$  المحسوبة دالة إحصائياً. هذا يدل على أن دوافع السائح في السفر لها دور في استقطاب السياح وتحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل، فكلما اتفقت الخدمات والعروض والموارد التي تزخر بها الولاية مع دوافع ورغبات السائح في عيش تجربة سياحية متميزة، كلما كانت الولاية في قائمة تفضيلاته من بين باقي الوجهات السياحية الأخرى.

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضية وتحليل النتائج الخاصة بعينة الجمعيات

نجيب في هذا المطلب على الفرضية الفرعية الثالثة من المحور الثاني، التي مفادها "تساهم استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة لدى الجمعيات عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل من وجهة نظرهم". ويمكن صياغة الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الجمعيات عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم.

$H_1$ : تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الجمعيات عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم.

للإجابة على هذه الفرضية نقوم بحساب اختبار **T- test** لعينة واحدة بمتوسط فرضي (2). وقد تم تحليل درجات موافقة هذه الجمعيات حول الفقرات المتعلقة بالعوامل التي تحسن من جاذبية الوجهة السياحية "جيجل".

#### الجدول رقم(71): نتائج اختبار **t-test** لعينة الجمعيات

م.ح: المتوسط الحسابي إ.م: الانحراف المعياري

| رقم | العبارة  | المؤشرات الاحصائية |      |        |      |
|-----|--|--------------------|------|--------|------|
|     |  | م.ح                | إ.م  | قيمة T | Sig  |
| Y1  | تعامل الجمعية مع وسائل الاعلام (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجلات، الأنترنت...) يعرف وتساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية جيجل؛ | 2.86               | 0.35 | 13.2   | 0.00 |

الفصل الرابع.....دراسة بعض الفاعلين الخواص في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"

|         |  |      |      |      |      |
|---------|--|------|------|------|------|
| Y2      | مشاركة تجارب السياح الآخرين في نشاطات/رحلات الجمعية (الكلمة المنطوقة)  | 2.79 | 0.49 | 8.69 | 0.00 |
|         | تساعد على التعريف واستقطاب السائح في الوجهة السياحية جيجل؛   |      |      |      |      |
| Y3      | مشاركة الجمعية في التظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية يعرف بالوجهة السياحية جيجل؛  | 2.97 | 0.19 | 28   | 0.00 |
| Y4      | مشاركة الجمعية في معارض بيع المنتجات التقليدية يعرف/يساعد على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية؛                    | 2.69 | 0.66 | 5.62 | 0.00 |
| Y5      | اهتمام الجمعية بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية يساعد على استقطاب السياح؛                            | 2.86 | 0.35 | 13.2 | 0.00 |
| Y6      | المعاملة الحسنة والترحيب من قبل المنخرطين في الجمعية يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بزيارة ولاية جيجل؛                         | 3.00 | 0.00 | -    | -    |
| Y7      | التزام الجمعية بإبراز الثقافة والهوية الجيجلية يساعد على خلق الرغبة لدى السائح في زيارة ولاية جيجل؛                            | 2.90 | 0.40 | 11.7 | 0.00 |
| Y8      | مشاركة الجمعية في الأيام التحسيسية/الأيام المفتوحة على الولاية/المؤتمرات الصحافية...يساعد على استقطاب السياح لولاية جيجل؛      | 2.72 | 0.52 | 7.39 | 0.00 |
| Y9      | يقيم السائح الوجهات السياحية المحلية على أساس المعلومات التي تقدمها الرسائل الترويجية (الإعلان/ مقدمو الخدمة/ الجمعيات...)     | 2.03 | 0.94 | 0.19 | 0.84 |
| Y10     | مشاركة الجمعية في المعارض والبرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل يساعد استقطاب السياح لولاية جيجل؛                          | 2.76 | 0.51 | 7.99 | 0.00 |
| Y11     | اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية نابع أيضا من اقتناعه بالرسائل الترويجية التي تقدمها الجمعية حول الوجهة السياحية جيجل... | 2.41 | 0.50 | 4.44 | 0.00 |
| Y12     | يقوم السائح بزيارة الوجهة السياحية جيجل اعتمادا على دوافعه في السفر (العلاج، الاستجمام، النزهة، تغيير الأجواء...)              | 2.45 | 0.50 | 4.77 | 0.00 |
| Y13     | برأيك سياستكم الترويجية تساعد في استقطاب السياح لولاية جيجل؟   | 2.83 | 0.46 | 9.51 | 0.00 |
| المجموع |  | 2.71 | 0.26 | 14.7 | 0.00 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

تعكس الفقرات (y1,y2,y3,y4,y5,y8,y9,y10,y11,y13): دور استراتيجية الترويج السياحي - والمتمثل في عديد الأساليب والتقنيات المتبعة في الترويج- في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل من وجهة نظر الجمعيات عينة الدراسة. يلاحظ أن كل هذه الفقرات كان متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (2). عدا الفقرة (y9) الذي كان متوسطها الحسابي (2.03) وهي قيمة تنتمي لمجال الموافقة المتوسط. يمكن إظهار النتائج المتعلقة بهذه الفقرات مجتمعة على النحو التالي:

جدول رقم (72): فقرات استراتيجية الترويج في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل في الجمعيات

م.ح: المتوسط الحسابي م.إ: الانحراف المعياري

| رقم | الفقرات  |      |        | المؤشرات الاحصائية |
|-----|----------|------|--------|--------------------|
|     | م.ح      | م.إ  | قيمة T |                    |
|     | 2.71     | 0.29 | 12.9   | Sig                |
|     | =YTotal2 |      |        |                    |
|     | 0.00     |      |        |                    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

يبين الجدول أعلاه نتائج الفرضية الفرعية الثالثة من المحور الثاني، فقد ظهر أن المتوسط العام لل فقرات أعلاه (2.71) وبانحراف معياري (0.29)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (2). إضافة إلى أن قيمة t كانت (12.9) عند مستوى دلالة (sig=0.00) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب  $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة t المحسوبة دالة إحصائياً.

وعليه يتم قبول وإثبات الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة أنه "تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الجمعيات عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم. ويتم نفي الفرضية الصفرية  $H_0$  القائلة عكس ذلك.

كما احتوى الجدول رقم(71) على فقرات متعلقة مباشرة بالترويج السياحي، فإنه كذلك يضم فقرات تم إضافتها كعوامل أخرى نرى أنها لها دور أيضا في تحسن جاذبية الوجهة السياحة المحلية، وقد تم الاجابة عليها ايضا وقياس درجة الموافقة المتعلقة بها على النحو التالي:

**-الفقرة (y6):** وتتعلق بالفقرة القائلة أن المعاملة الحسنة والترحيب من قبل المنخرطين في الجمعيات بالولاية يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بتجربة الرحلات السياحية، وزيارة المناطق التي تروج لها هذه الجمعيات سواء كانوا من داخل أو من خارج الولاية، واتخاذ ولاية جيجل كوجهة سياحية له. كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3) حيث كانت الموافقة عليها بشكل تام من قبل أفراد العينة. مما يدل على أن شعور السائح بالراحة والمعاملة الحسنة في الولاية له دور كذلك في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل". حسب ما تراه عينة الدراسة من الجمعيات.

**-الفقرة (y7):** تتعلق هذه الفقرة بإبراز الثقافة والهوية الجيجلية من طرف الجمعيات خاصة التقليد والموروث الثقافي والشعبي يساعد على خلق الرغبة لدى السائح في زيارة ولاية جيجل، وقد كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.90)، وبانحراف معياري (0.40) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (2). إضافة إلى أن قيمة t كانت (11.7) عند مستوى دلالة (sig=0.00) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب  $\alpha=0.05$  ما يبين أن قيمة t المحسوبة دالة إحصائياً في هذه الفقرة. هذا يدل على أن ما تقوم به الجمعيات المختصة في ابراز ما يعكس الثقافة والهوية من معارض الصناعات التقليدية، واللباس التقليدي، وأمسيات الشعر والمهرجانات الثقافية... إلخ لها دور كذلك في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب ما تراه عينة الدراسة من الجمعيات الناشطة.

**الفقرة (y12):** تتعلق هذه الفقرة بدوافع السائح في السفر، أين يقدم على زيارة الولاية رغبة منه في تلبية منطقته السياحي في السفر والتنزه، وإيجاد ما ضالته في الولاية من خلال ما تقدمه من عروض. وقد كان مجال

الاتفاق حول هذه الفقرة من طرف الجمعيات عينة الدراسة ينتمي لمستوى الموافقة المرتفع حيث المتوسط الحسابي (2.45)، وانحراف معياري (0.50)، والذي فاق المتوسط الفرضي (2). إضافة إلى أن قيمة  $t$  كانت (4.77) عند مستوى دلالة ( $0.00 = sig$ ) وهي أقل من درجة المخاطرة المقدرة ب  $\alpha = 0.05$  ما يبين أن قيمة  $t$  المحسوبة دالة إحصائياً في هذه الفقرة. هذا يدل على أن دوافع السائح في السفر من علاج، استحمام، نزهة، تغيير الأجواء... إلخ لها دور في استقطاب السياح وتحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل، فكلما اتفقت الخدمات والعروض والموارد التي تزخر بها الولاية مع دوافع السائح كلما كانت من بين الوجهات السياحية المفضلة لديه.

#### المبحث الرابع: نتائج الدراسة الاستقصائية

كرس هذا المبحث لاستعراض أهم ما تم استنتاجه من خلال الدراسة الميدانية في محورها الثاني، فقد عني بتشخيص وقياس متغيرات الدراسة في مؤسسات القطاع الخاص والمتمثلة في الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات بمختلف صيغها. واستناداً إلى ما تقدم من تحليل وتفسير للإحصائيات، والبيانات المتحصل عليها، وعلى ضوء نتائج مخرجات برنامج  $spss.22$  نقوم بعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

#### المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالفنادق عينة الدراسة

تم الخروج بعدة نتائج في إطار ما قمنا به من توزيع للاستبيانات ومعالجتها مع عينة الفنادق محل الدراسة، وانقسمت النتائج بين مدى تبني عينة الدراسة أساليب واستراتيجية ترويجية واتصالية، ومدى موافقتها على العبارات التي تعكس مساهمة استراتيجياتها الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" وهذا ما أثبتته المتوسطات الحسابية إثر التحليل الإحصائي.

#### أولاً: النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية في الفنادق محل الدراسة

أظهرت النتائج المتعلقة بتبني استراتيجية الترويج السياحي في الفنادق عينة الدراسة نتائج متفاوتة حول مدى حرص الفنادق على اتباع أساليب واستخدام وسائل الترويج المختلف، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- يتبنى أفراد العينة المدروسة من الفنادق بصفة متوسطة تقنيات الاعلان السياحي في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث أخذ هذا البعد (2.38) كمتوسط حسابي.
- تعتمد أفراد العينة المدروسة من الفنادق على تقنيات التسويق المباشر السياحي بشكل كبير في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث أخذ هذا البعد (2.72) كمتوسط حسابي.
- تعتمد أفراد العينة المدروسة من الفنادق في على البيع الشخصي في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل" بشكل كبير، حيث أخذ هذا البعد (2.75) كمتوسط حسابي.
- يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق تتبنى تقنيات تنشيط المبيعات السياحية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل" بشكل مرتفع نوعاً ما، حيث كان المتوسط الحسابي لهذا البعد هو (2.58).

- يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق تعتمد بشكل متوسط على تقنيات العلاقات العامة السياحية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، وهذا ما يثبته المتوسط الحسابي لهذا البعد الذي كان (2.28).

- لدى أفراد العينة المدروسة من الفنادق توجه متوسط في تبني تقنيات الرعاية والمعارض التجارية السياحية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.16).

- يعتمد أفراد العينة المدروسة من الفنادق على تقنيات الكلمة المنطوقة في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث أثبت ذلك متوسطها الحسابي الذي كان بقيمة (2.72).

- يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة من الفنادق يسعون بصفة متوسطة لإظهار ما يعكس الهوية المحلية الجيجلية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.08) وهذا من خلال الحرص على تجهيز غرف الفنادق بما يعكس التقاليد المحلية، وتقديم الأطباق التقليدية الخاصة بالولاية، وضرورة أن يكون لباس الموظفين من التراث واللباس التقليدي. أما عن احتواء المكتب الأمامي للفنادق على ما يعكس التراث الجيجلي، فقد أكد جميع أفراد العينة أنها إجراءات تفرضها مديرية السياحة على الفنادق بموجب قوانين ومرسوم معينة، لهذا فقد احتوت هذه المكاتب على أدوات ولو بسيطة من الصناعات التقليدية، وصور لمناطق سياحية في الولاية، والعديد من التحف الفنية الوطنية بصفة عامة.

- تسعى أغلب أفراد العينة المدروسة من الفنادق لتوفير خدمات مرافقة لخدمة الإيواء والاقامة في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية ومحاولة لتحسين خدماتها داخل الوجهة السياحية "جيجل" ويرون أن مستوى خدماته تتماشى مع متطلبات السياح/الزوار، وقد كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.64).

- عموما يمكن القول أن اتباع تقنيات وأساليب الترويج في الفنادق عينة الدراسة كانت بنسبة متوسطة إلى مرتفعة نوعا ما، حيث كان المتوسط العام لمتغير تبني الاستراتيجية الترويجية في هذه العينة هو (2.47).

ثانيا: النتائج المتعلقة بمدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" يمكن تقسيم النتائج المتعلقة بهذا الشق من الدراسة إلى قسمين أساسيين، حيث أن القسم الأول من الفقرات تميزت بالاتفاق التام لدى العينة المدروسة من الفنادق، وهو ما تعلق بالعبارات التي حازت على متوسط حسابي (3) في مخرجات برنامج SPSS، ومنها ما حازت على اتفاق شبه تام كان ينتمي إلى مجال الموافقة المرتفع. ويمكن تلخيص هذه النتائج في النقاط التالية:

- كانت أفراد العينة متفقة تماما أن المعلومات التي مصدرها الاعلان بمختلف أشكاله، والأقارب والاصدقاء والحديث الايجابي للأشخاص الذين زاروا الفندق والولاية من قبل، وكذلك الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبائن عبر الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي... إلخ، هي في الحقيقة مصادر مهمة تساعد وتحفز السائح على اختيار الفندق ومن تم الوجهة السياحية "جيجل".

- كما كانت العينة المدروسة على اتفاق تام كذلك أن تقنيات تنشيط المبيعات من تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وتنظيم مسابقات... إلخ، تحفز السائح على تجربة العروض السياحية والخدمات التي يقدمها الفندق ومن تم اختيار الوجهة السياحية جيجل يمكن أن تكون من أولوياته.

- كان أفراد العينة كذلك على اتفاق تام من أن التحقيق الصحفي والأشرطة الوثائقية التي تبث عبر القنوات الفضائية أو وسائل التواصل الاجتماعي، والجرائد... إلخ يعطي صورة إيجابية للولاية لدى السياح المحتملين الذي يساعدهم على اختيار هذه الوجهة ثقة منه في هذه الوسائل الجماهيرية.

- أكد جميع أفراد العينة كذلك أن ما تقوم به الهيئات الرسمية من تظاهرات وتنظيم للأحداث الثقافية ومعارض بمختلف أنواعها يخلق دافعا قويا لدى السائح لاكتشاف ما تزخر به الولاية ومن تم اختيارها كوجهة سياحية. إضافة إلى توفير البنى القاعدية السياحية من أماكن الترفيه والاستجمام وحدائق التسلية والعائلات الذي يحسن من جودة العرض السياحي.

- اعتبر جميع أفراد العينة أن من بين العوامل التي تساعد على تحفيز الطلب واختيار الوجهة السياحية لولاية جيجل هو تحسين خدمات مؤسساتها السياحية وعروضها في مختلف المتاحات السياحية.

- كما اعتبر أفراد العينة أن تطبيق تقنيات الرعاية والعلاقات العامة من خلال إقامة معارض الصناعات التقليدية، والمشاركة في التظاهرات والمعارض والأيام التحسيسية، والبرامج الثقافية والترفيهية التي تقام على مستوى الولاية، والتزام الفنادق بإبراز الهوية المحلية... إلخ هي من العوامل التي تحسن صورة الفندق لدى زبائنه وتدفعهم لاختيار العروض والخدمات التي يقدمها ومن تم اختيار الوجهة السياحية "جيجل".

- اتفق أفراد عينة الدراسة كذلك أن من بين الأسباب التي تدفع السائح لاختيار وجهة سياحية دون غيرها هي توفرها على ما يريد عيشه من تجارب سياحية، فكلما توفرت على ما يسهل رحلته من متاحات ومرافق سياحية وقاعدية، كلما كانت من بين الوجهات المفضلة لديه.

#### المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالوكالات السياحية عينة الدراسة

تم الخروج بعدة نتائج في إطار ما قمنا به من توزيع للاستبيانات ومعالجتها مع عينة الوكالات السياحية محل الدراسة، وانقسمت النتائج بين مدى تبني عينة الدراسة أساليب ترويجية واتصالية، ومدى موافقتها على العبارات التي تعكس مساهمة استراتيجياتها الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" وهذا ما أثبتته المتوسطات الحسابية إثر التحليل الإحصائي.

#### أولا: النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية في الوكالات محل الدراسة

أظهرت النتائج المتعلقة بتبني استراتيجية الترويج السياحي في الوكالات السياحية عينة الدراسة نتائج متفاوتة حول مدى ودرجة استخدامها لأساليب ووسائل الترويج المختلف، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- يتبنى أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية بصفة ضعيفة إلى متوسطة نوعا ما تقنيات وأساليب الاعلان السياحي في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث أخذ هذا

البعد (1.87) كمتوسط حسابي، وما أدى إلى ذلك هو الاستخدام الضعيف جدا للإذاعة، القنوات الفضائية، الجرائد والمجلات، وقد اكتفى أغلب أفراد العينة باستخدام اللوحات والملصقات الاشهارية، استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعروضها.

-تعتمد أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية على تقنيات التسويق المباشر السياحي من استعمال البريد المباشر والالكترونيين... إلخ بشكل متوسط في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.14).

-تعتمد أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية على البيع الشخصي في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل" بدرجة مرتفعة، حيث أخذ هذا البعد (2.58) كمتوسط حسابي، خاصة أن هذه الوكالات تتفاوض مع الراغبين في الرحلات التي تنظمها داخل الولاية عبر الهاتف، أو عبر حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية تتبنى العديد من تقنيات تنشيط المبيعات السياحية في الترويج لخدماتهم وعروضهم السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل" بشكل مرتفع نوعا ما، حيث كان المتوسط الحسابي لهذا البعد هو (2.61)، خاصة أنها تقدم تخفيضات من فترة إلى أخرى على خدماتها وعروضها، وتضمنها نشاطات ترفيهية وهدايا ومسابقات وغيرها.

-يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية تعتمد بشكل متوسط على تقنيات العلاقات العامة السياحية في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، وهذا ما يشبه المتوسط الحسابي لهذا البعد الذي كان (2.20)، وهذا من خلال تنظيم رحلات استكشافية والمشاركة في معرض والتظاهرات والايام التحسيسية حول السياحة والمحافظة على التراث الطبيعي والحضري للولاية وهذا بالتنسيق مع مديرية السياحة ومديرية البيئة وغيرها من المبادرات التي تجعلها على تواصل مع جمهورها العريض داخل الولاية.

-لدى أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية توجه متوسط كذلك في رعاية وتغطية بعض الأحداث والبرامج الثقافية التي تقام على مستوى الولاية من فترة إلى أخرى، ومشاركتها في بعض المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الذي تزخر به الوجهة السياحية "جيجل" في الولايات الأخرى، حيث كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.23).

-يعتمد أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية على نشر تجارب السياح الأخرين لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال نقلها عبر الأصدقاء والعائلة وغيرها، حيث أثبت ذلك متوسطها الحسابي الذي كان بقيمة (2.82)، وهذا يثبت الاعتماد المرتفع لهذه العينة على هذه التقنية في الترويج.

-تسعى أغلب أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية لتقديم أحسن الخدمات، وخاصة ما تعلق بالخدمات المرافقة لتنظيم الرحلات الداخلية في الولاية، من توفير كل متطلبات الراحة التي يريدها السائح كالنقل

المريح، وتوفير مرافق الإطعام التي تناسب السياح، والحرص على الرعاية الصحية والأمن، والسعي لتوفير الأطباق التقليدية التي تميز المناطق الداخلية في الولاية وغيرها من الخدمات التي تحسن عروضها السياحية. وقد كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.77).

**ثانيا: النتائج المتعلقة بمدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"**  
تفاوتت درجة الاتفاق حول مساهمة تقنيات وأساليب الترويج المعتمدة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية من وجهة نظر الوكالات السياحية عينة الدراسة، ويمكن تلخيص أهم هذه النتائج على النحو التالي:  
-اتفق أفراد العينة بشكل جيد على أن تقنيات الاعلان بمختلف أشكالها المسموعة، المرئية والمكتوبة هي مصدر مهم جدا للمعلومات التي يبحث عنها السائح من أجل اتخاذ قراره بشأن الوكالة السياحية التي سيتعامل معها أثناء سفره، والوجهة السياحية التي سيختارها من أجل قضاء عطلته وفقا للمنطق السياحي الذي يتبعه.  
-كان أفراد العينة على اتفاق بنسبة مرتفعة أن المعلومات التي مصدرها الكلمة المنطوقة التي يمكن أن تكون عبر الأصدقاء والأقارب أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها هي أو غيرها من المؤسسات السياحية هي مصدر مهم يساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية "جيجل".  
-تتفق العينة على أن التواصل والتفاعل أكثر مع السياح عبر الهاتف أو الأنترنت يساعد الوكالة على جلب انتباه السياح للمناطق الداخلية في الولاية، خاصة مع اتباع بعض تقنيات ترويج عروضها كالتخفيضات والهدايا والمسابقات وغيرها التي تحفز الطلب السياحي على خدمات الوكالة وعلى اختيار وتفضيل الوجهة السياحية "جيجل".

-لاحظنا من النتائج كذلك أن الوكالات عينة الدراسة لا تتفق بشكل كبير بأن مساهمتها في رعاية التظاهرات والأحداث التي تقام في الولاية، ومشاركتها في معارض الصناعات التقليدية والأيام التحسيسية يساعد في التعريف والترويج للولاية ويزيد من استقطاب السياح. وهي بذلك تحصر دورها فقط في تنظيم رحلات وحجز تذاكر دون الاهتمام ببناء علاقة مع جمهورها العريض من الشركاء الاستراتيجيين (الهيئات الرسمية القائمة على القطاع السياحي في الولاية) والسياح المحتملين من داخل وخارج الولاية.

-في حين اننا لاحظنا ان الوكالات السياحية عينة الدراسة تتفق بدرجة كبيرة على أن توفير البنى التحتية وأماكن الترفيه للعائلات، وتنظيم التظاهرات والمعارض، والأحداث الثقافية و الرياضية، من طرف الهيئات المسؤولة، على القطاع، وخلق علاقة قوية مع الصحافة الوطنية والمحلية يساعد على جذب السياح لمنطقة "جيجل" كوجهة سياحية.

### المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بالجمعيات عينة الدراسة

تم الخروج بعدة نتائج في إطار ما قمنا به من توزيع للاستبيانات ومعالجتها مع عينة الجمعيات محل الدراسة، وانقسمت النتائج بين مدى تبني العينة أساليب ترويجية واتصالية، ومدى موافقتها على العبارات التي تعكس

مساهمة استراتيجياتها الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" وهذا ما أثبتته المتوسطات الحسابية إثر التحليل الإحصائي.

#### أولاً: النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية في الجمعيات محل الدراسة

أظهرت النتائج المتعلقة بتبني استراتيجية الترويج السياحي للوجهة السياحية "جيجل" في الجمعيات محل الدراسة النقاط التالية:

-لاحظنا أن تعاون الجمعيات مع القنوات الفضائية للتعريف بالوجهة السياحية "جيجل" كان ضعيفاً، وهي تستعين غالباً وتحاول التنسيق مع الإذاعة المحلية، والجرائد والمجلات، واستخدام لوحات وملصقات إخبارية في الترويج بما تزخر به الولاية، وقد كان المتوسط العام لبعد الإعلام السياحي هو (2.49).

-تتبني الجمعيات محل الدراسة بدرجة كبيرة ترويج الأنشطة السياحية في التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل"، من خلال الأسعار الرمزية التي تفرضها على الرحلات التي تقيمها إلى مختلف المناطق في الولاية، تقديم نشاطات ترفيهية داخل وخارج موسم الاصطياف لتحفيز زيارة هذه المناطق. أين كان المتوسط العام لبعد تنشيط الأنشطة الترويجية هو (2.78).

-كانت نشاطات بعد العلاقات العامة تنقسم إلى مجموعتين، المجموعة الأولى التي تضم الأنشطة التي لا تقوم بها أغلب الجمعيات والمتعلقة أساساً بتنظيم رحلات استكشافية لصالح الناشطين والاعلاميين ورجال الأعمال في الولاية، وكذا مشاركتها في معارض الصناعات التقليدية التي تستهوي سياح أجانب ومحليين، ويرجع السبب في ذلك إلى الميزانيات المحدودة لهذه الجمعيات إضافة إلى أنها جمعيات أغلبها محلية تنحصر نشاطاتها في التركيز على مناطق معينة في حدود بلديات أو دوائر في الولاية. أما المجموعة الثانية فتأكد اتباع أساليب العلاقات العامة في الترويج للوجهة السياحية "جيجل" في هذه الجمعيات، والتي تتعلق بمشاركتها في الحملات التحسيسية حول السياحة والمحافظة على البيئة والتراث الطبيعي والثقافي المادي وغير المادي، ومحاولاتها الدؤوبة في تحسين صورة الولاية عبر المؤتمرات والأيام الدراسية مع القنوات المختلفة والصحافيين. وعموماً كان المتوسط الحسابي لهذا البعد ينتمي إلى المجال المرتفع نوعاً ما (2.43).

-أكدت أغلب الجمعيات محل الدراسة على مشاركتها الضعيفة في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعية والثقافي التي تزخر به الولاية، في حين كان هناك اتفاق كبير على رعايتها لبعض الأحداث والبرامج الثقافية والترفيهية في الولاية، وقد كان المتوسط الحسابي لبعد الرعاية هو (2.24) والذي ينتمي لمجال الموافقة المتوسط.

-كما أن مجال الموافقة حول الاعتماد على الكلمة المنطوقة في الترويج لنشاطات ورحلات الجمعية في الولاية كان مرتفع نوعاً ما، أين كانت قيمته (2.50)، حيث يمكن أن تكون كلمة منطوقة بين الأصدقاء والأقارب أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-أكدت أغلب أفراد العينة المدروسة من الجمعيات على توفير خدمات مرافقة للنشاطات والرحلات السياحية التي تقوم بها والتعريف بالمناطق والموروث الطبيعي والحضري للولاية. وهذا من خلال محاولة تقديم أطباق تقليدية، وتوفير الأمن والرعاية وغيرها، حيث كان المتوسط العام لهذا البعد هو (2.77).

ثانيا: النتائج المتعلقة بمدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" أظهرت النتائج في هذا الشق من الدراسة مدى مساهمة نشاطات ومبادرات الجمعيات السياحية محل الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" من وجهة نظر عينة الدراسة، ويمكن تلخيص أهم هذه النتائج في النقاط التالية:

-أكدت الجمعيات محل الدراسة على أن تعاملها مع وسائل الاعلان بمختلف أنواعها ومحاولة تنسيق الأنشطة التي تقوم به في الولاية من شأنه أن يساعد على التعريف بها واختيارها كوجهة سياحية لدى السائح.

-وأكدت الجمعيات محل الدراسة أن ترويج أنشطتها بين مختلف المنخرطين وأقربائهم واصدقائهم سواء بوسائل تقليدية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من شأنه زيادة الوعي السياحي للعديد من الأفراد، والذي قد يساعد على التعريف واستقطاب السياح إلى الولاية.

-أكدت الجمعيات محل الدراسة كذلك أن مشاركتها في معارض الصناعات التقليدية والتظاهرات والأحداث الثقافية والرياضية وابراز الهوية الجيجلية من شأنه التعريف بالتراث وعادات وتقاليد الولاية الذي يساعد على زيادة الوعي بما تزخر به، وقد يزيد من استقطاب السياح لولاية "جيجل".

-وقد أكدت الجمعيات محل الدراسة كذلك بنسبة مرتفعة على أن مشاركتها في الأيام التحسيسية والمفتوحة على الولاية وحضور المؤتمرات الصحافية يعرف بالولاية لدى الجمهور العريض، الذي قد يؤدي إلى جذب السياح.

-كان الاتفاق تاما من طرف الجمعيات محل الدراسة على أن المعاملة الحسنة والترحيب بالسائح من داخل وخارج الولاية يخلق الرغبة لدى السياح المحتملين في زيارة الولاية.

-كانت الجمعيات محل الدراسة تتفق بنسبة مرتفعة على أنه إلى جانب الرسائل الترويجية التي يتلقاها السائح من مختلف وسائل الاعلان، فإن توفير المرافق وأماكن الترفيه والاستحمام هو عامل مهم في استقطاب السياح للوجهة السياحية "جيجل".

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أربع مباحث رئيسية، خصص الأول لاستعراض منهجية الدراسة الميدانية، من مجتمع وعينة الدراسة، وأهم مصادر جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان وكيفية تطويره وتقسيمه، والتأكد من صدق وثبات فقراته، كما تطرقنا لأهم أدوات التحليل الاحصائي التي استخدمت لمعالجة الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الفاعلين في القطاع الخاص من متوسط حسابي، انحراف معياري، معامل الارتباط، واختبار T-test. كما تناول المبحث الثاني عرض وتشخيص خصائص عينة الدراسة، والتحليل الاحصائي الوصفي للمتغيرات، والمتعلقة اساسا بأبعاد المزيج الترويجي. بعدها تم تخصيص المبحث الثالث لاختبر الفرضيات الموضوعية مسبقا لعينة الفاعلين الخواص فقط دون الفاعلين في القطاع العام، اين تم استخدام اختبار T-test لقياس آراء هؤلاء الفاعلين (الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات) في مدى مساهمة الاستراتيجية الترويجية في مؤسساتهم أو في القطاع العام في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل". وقد تم اثبات الفرضيات الثلاث المتعلقة بهم. أما المبحث الرابع من هذا الفصل فقد خصص للنتائج المتوصل إليها إثر الدراسة الميدانية المتعلقة بهيئات القطاع العام، وكذا مؤسسات القطاع الخاص (الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات)، وسرد مجموعة من المقترحات التي نراها تخدم القطاع وتنشط الحركة السياحية أكثر في ولاية على غرار الجهود المبذولة.

# خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" المتبعة من طرف بعض الاطراف الفاعلية في القطاعين العام والخاص. خاصة أن الولاية تزخر بموارد ومتاحات سياحية طبيعية وثقافية غنية عن التعريف، وتحصي سنويا ملايين السياح الذين يترددون عليها من مختلف ولايات الوطن. من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، ويمكن استعراض ما تم الخروج به في جانبين أساسيين على النحو التالي:

### أولاً: نتائج الجانب النظري من الدراسة

تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى السياحة وتخطيط الوجهات السياحية في الفصل الأول، في حين تم التطرق إلى استراتيجية اتصال وترويج الوجهات السياحية في الفصل الثاني:

#### 1. النتائج المتعلقة بالفصل الأول من الدراسة

- تعتبر السياحة مجموعة متكاملة من الظواهر والأنشطة البشرية والعلاقات التي تتولد نتيجة عمليات الانتقال من منطقة إلى أخرى من أجل الراحة والاستجمام وتجديد النشاط.

- تعتبر الجواذب المادية المتمثلة أساساً في الموارد الطبيعية والأثرية والهياكل القاعدية والبنى التحتية وغيرها من العناصر التي تسهل التجربة السياحية للسائح في المنطقة، وكذا الجواذب غير المادية كالعادات والتقاليد والوعي السياحي للسكان المحليين، والأمن والطمأنينة، والأثارة والمتعة هي أسس وركائز النشاط السياحي في أي وجهة سياحية.

- لا يمكن فصل القطاع السياحي عن القطاعات الأخرى في سلسلة العرض السياحي في أي وجهة سياحية، نظراً للتداخل الكبير بين الخدمات السياحية التي تلبّيها الفنادق، المنتجعات السياحية، المخيمات العائلية، الصناعات التقليدية، المطاعم، وغيرها، أو التي تسهل هذا النشاط في المنطقة، خاصة ما تعلق بتطوير البنى التحتية وشبكات النقل والمواصلات.

- يعتمد نجاح الوجهة السياحية على العلاقات الإيجابية المتبادلة بين جميع القطاعات والفاعلين السياحيين في المنطقة، أين لا بد أن يترجم ذلك في محاولة تحسين حزم العروض السياحية المقدمة والسعي لتحسين تجربة السائح من خلال الاهتمام بتطوير البنى القاعدية والطرق والمواصلات وكل ما من شأنه تسهيل الوصول والتنقل من عرض سياحي إلى آخر.

- يعبر الاقليم السياحي عن ازدواجية بين المشروع السياسي والمؤسسي المرغوب من قبل العديد من الفاعلين وأصحاب المصلحة في منطقة سياحية من جهة، والتي يأمل ويحلم بها السائح ويرغب في زيارتها من جهة أخرى. هذا يعني أن وجود هياكل ومتاحات سياحية من منطلق سياسي وإداري لا يعني أنه المكان الذي يتوجه إليه السائح أين يختار الخدمات التي تزيد من جودة العرض السياحي.

-تمر الوجهة السياحية بمراحل من نشأتها واكتشافها من قبل الزوار والسياح إلى ركودها وزوارها، أو تجديديها بتحديد وابتكار عروض وخدمات سياحية جديدة.

-تستند جاذبية أي اقليم أو وجهة سياحية إلى النسيج الانتاجي، السكاني، والسياحي، كما تعتبر الحركة السياحية دليل واضح على جذب انتباه واعجاب السياح بمحددات معينة، كثقافة شعب، تراث تاريخي، صرح حضري، سلسلة من المناظر الطبيعية، أماكن دينية، عادات وتقاليد وغيرها من الجواذب. أين لا بد أن يكون مجالاً فاعلاً وجذاباً من جهة، ومنظماً ومتجانساً على مختلف المستويات من جهة أخرى.

-تقاس جاذبية الأقاليم أو الوجهات السياحية بالعديد من المؤشرات التي يمكن أن تكون على سبيل المثال لا الحصر بعدد السياح المترددين عليها، الموسمية، السياحة السائدة، تنافسية الوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى، الارادات في المؤسسات السياحية، متوسط إقامة السائح، وغيرها.

- تنافسية الوجهة السياحية تعبر عن القدرة على زيادة الانفاق السياحي لجذب متزايد من الزوار والسياح، وتحقيق تجارب سياحية مرضية تلبي الطلب السياحي في المنطقة، بالإضافة إلى تعزيز رفاهية السكان المحليين والحفاظ على الثروة الطبيعية والموارد السياحية الأخرى من أجل الاجيال القادمة.

-لا بد من بذل جهود متكاملة من أجل تخطيط وجهة سياحية متميزة، من خلال دمج عملية التخطيط السياحي في جميع مخططات التنمية التي تسعى إليها الجماعات المحلية، في ظل رؤية وأهداف استراتيجية بعيدة الأمد. والذي من شأنه توضيح الدور الذي يلعبه كل طرف من أصحاب المصالح ومدى مساهمته في التنفيذ والميزانيات والإطار الزمني اللازم لذلك. كما أنه يساعد على تناسق الجهود في انشاء هوية محلية بإدماج مناطق نائية وريفية ضمن قائمة الوجهات السياحية المفضلة.

## 2. النتائج المتعلقة بالفصل الثاني من الدراسة

-تعتبر وظيفة الاتصال في المؤسسة من بين الوظائف الحيوية التي تشارك الحقائق والآراء، أو الترويج لفكرة، خدمة، قضية، موضوع، أو مكان معين، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى المرسل (المعلن)، والمستقبل (المستهلك/السائح). بحيث أن تحقيق الأهداف الترويجية والاتصالية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسلامة وفعالية عناصر الاتصال في إيصال الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسب.

-نشاط الاتصال والترويج في الوجهات السياحية هو النشاط التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية/ والهيئات المحلية الرسمية إلى التأثير على قرار السفر لدى السائح، باتباع عدة أساليب ووسائل بغرض إقناع، تحفيز وتذكير الفئة المستهدفة بخصائص العروض السياحية في الوجهات السياحية، أين يؤثر الاتصال والترويج على معتقدات السائح لا شعورياً، وينعكس على سلوكياته نحو اقتناء العرض السياحي ونيته في السفر.

- إلى جانب حملات الاتصال والترويج التي تساهم في انتقال المعلومة، هناك العديد من الاعتبارات التي لا بد من أخذها في الحسبان، من أجل تمييز عروض الوجهة السياحية عن المنافسة، منها تنويع وتحديد البرامج السياحية من موسم سياحي إلى آخر، تنمية وتطوير عناصر الجذب السياحي، الاعتماد على الطرق العلمية في وضع السياسات واختراق الأسواق السياحية المستهدفة، التعريف بالوجهة السياحية من خلال عقد مؤتمرات وندوات في الدول المصدرة للسياح، عن طريق الجهات المسؤولة والقائمة على القطاع السياحي في المنطقة، تبسيط وتسهيل الإجراءات المرتبطة أساسا بحركة السياح، تحسين مستوى الخدمات السياحية، وغيرها من الاجراءات التي تعتبر أساس انتقال وطلب السياح على الوجهة السياحية.

- يعتبر المزيج الترويجي بجميع عناصره مدخلا فعالا للقرارات الشرائية التي يتخذها السائح في الوجهة السياحية، والتي غالبا ما ترتبط باللاوعي الذي يركز على بعد المتعة المستمدة من تجربة عروض وخدمات الوجهة السياحية من جهة، وبعد المنفعة المصاحبة لاحتياجاته ورغباته من جهة أخرى.

- تعتبر الكلمة المنطوقة إحدى أقوى الإعلانات المجانية التي يمكن للمؤسسات والوجهات السياحية تطويرها في استراتيجية ترويجية تستغل فيها مختلف التقنيات والأساليب الحديثة من خلال التسويق الفيروسي، المدونات، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

- تعتبر هوية المؤسسة أو الوجهة السياحية عنصر اتصال ذو بعد استراتيجي، حيث تلعب دورا أساسيا في بناء صورتها لدى زبائننها، والتي تنعكس في سلوكها وفلسفتها من خلال الاعلان والاتصال ومختلف الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية الداخلية والخارجية.

- تهدف الاستراتيجيات الترويجية الثلاث (السحب، الدفع، بناء الهوية) إلى ترسيخ عروض المؤسسة أو الوجهة السياحية بطرق وأساليب مختلفة في ذهن السائح.

- يعتبر تبني استراتيجية ترويجية في الوجهة السياحية مهمة كل من القطاع العام والقطاع الخاص على حد سواء، فالحكومات والهيئات والمؤسسات والمنظمات غير الربحية هي التي لا بد عليها من تنسيق الجهود الترويجية، بما يتوافق مع المؤسسات السياحية في القطاع الخاص، وبما يؤكد الاستراتيجية والرؤى والأهداف الاقتصادية والاجتماعية المسطرة من قبل السلطات المحلية في ظل برامج التنمية المحلية.

- يعتبر تقييم وقياس الحملات الترويجية في الهيئات المحلية المسؤولة على ترويج الوجهات السياحية في القطاع العام غير دقيق، لأنها تفتقر لأرقام المبيعات المباشرة ومصادر البيانات الدقيقة، التي تحصي عدد زوار الوجهة وهذا لتعدد المؤسسات السياحية وتعدد عروضها. بينما يمكن تتبع نشاط الترويج والاتصال التسويقي بسهولة أكبر داخل المؤسسة السياحية في القطاع الخاص من خلال الاستفسارات، أو الحجوزات، أو أحجام المبيعات، أو الاستجابات الأخرى المتعلقة بالحملات التسويقية والترويجية.

- تعددت النماذج التي تقيس تأثير الحملات الترويجية على سلوك السائح وقراره الشرائي في الوجهة السياحية، ويمكن لهيئات ومؤسسات إدارة الوجهات السياحية، أو المؤسسات السياحية في القطاع الخاص أن تعتمد على قياس جانب الطلب الذي يحدث نتيجة لذلك من خلال "نموذج دراسات التحول" والذي يعبر عن نسبة تحول السياح المحتملين، الذين تعرضوا لحملة اتصالية أو تسويقية إلى سياح فعليين، وهذا بزيارة الوجهة السياحية فعلا. أو "نموذج تتبع الاعلانات" الذي يركز على استخدام أبحاث المستهلك/السائح لتوفير معلومات حول ردود أفعالهم في مراحل مختلفة من عملية الاتصال والتسويق. في حين يعتمد نموذج "EPIC" على أربعة أبعاد تمكننا من قياس مدى وصول الرسائل الترويجية التي تم تطويرها ونشرها في وسائل الاتصال المختلفة، واستيعابها من طرف السائح حول الوجهة السياحية، وهي تتعلق أساسا ببعدها التعاطف، بعد الإقناع، بعد التأثير، وبعد الاتصال.

- تعددت المؤشرات التي تقيس فعالية الحملات الترويجية على سلوك السائح، فمنها المؤشرات التقليدية غير المتصلة بالإنترنت، والتي تتعلق أساسا بتقويم المشاركة في المعارض، قياس الانحرافات والأهداف الاتصالية المحققة إثر النشاط الاعلاني، إحصاء صفحات البيع الشخصي والتسويق المباشر. أما المؤشرات المتصلة بالإنترنت فتتعلق أساسا بعدد زوار الموقع الالكتروني، تكلفة اقتناء العميل، التكلفة مقابل النقر، معدل التحول، مؤشر نسبة النقر إلى الظهور، التفاعل، مؤشر التحويلات والكلمة المنطوقة الالكترونية، عدد مرات الإشارة وذكر العلامة التجارية للمؤسسة أو للوجهة السياحية.

### ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي من الدراسة

أثناء معالجتنا للموضوع من جانبه الميداني، سواء تعلق الأمر بدراسة وتشخيص الاستراتيجية الترويجية المعتمدة في الهيئات الرسمية في ولاية "جيجل"، والمتمثلة أساسا في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة والفنون، والاذاعة المحلية، أو ما تعلق باستراتيجية الترويج بمؤسسات القطاع الخاص المتمثلة في الفنادق، الوكالات السياحية، أو الجمعيات، فإنه تم الخروج بمجموعة من النتائج نلخصها على النحو التالي:

#### 1. النتائج المتعلقة باستراتيجية الترويج المتبعة من قبل الهيئات المحلية الرسمية في الولاية

تم الخروج بعدة نتائج في إطار ما قمنا به من لقاءات عديدة مع مختلف الهيئات الرسمية التي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في الترويج والتعريف بالمنتج والعرض السياحي في ولاية جيجل، وكذا في إطار ما تم جمعه من إحصائيات، وقد كانت حسب كل هيئة على النحو التالي:

#### 1.1 مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في ولاية "جيجل" أنها المخول الأساسي والمباشر في تنفيذ ومتابعة مخططات التنمية السياحية في الولاية، وقد تم تقسيم مهامها إلى كما يلي:

أ. مساعي المديرية في تحسين جودة العرض/المنتج السياحي في الوجهة السياحية "جيجل"، حيث يمكن أن تلخص في النقاط التالية:

- العمل على تحسين نوعية منتوجات الصناعة التقليدية، من خلال برامج التكوين، المراقبة، وأيضا مرافقة الحرفيين نحو احترام معايير نوعية في المنتوج السياحي المحلي، وذلك بالتنسيق مع مديرية التجارة وغرفة الصناعة التقليدية والحرف، حيث تعتبر هذه الصناعات أحد أهم عناصر الجذب الثقافي وإثبات الهوية المحلية، والتي تعتبر أيضا دافعا مهما لدى السائح الذي يرغب في اكتشاف وتبادل الثقافات الأخرى في المجتمعات المضيفة.

- العمل على تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها المتعاملون السياحيون من فنادق، وكالات سياحية، مطاعم... إلخ، من خلال برامج المراقبة والمرافقة نحو الانخراط بالمخطط الوطني للجودة السياحية.

- العمل على عصنة الخدمات السياحية، وهذا من خلال السهر على تعميم استعمال وسائل الدفع الالكتروني في المؤسسات السياحية والمتعاملين في السوق السياحي في ولاية جيجل، والتي من شأنها أن تضيف ميزة تنافسية مستحبة لدى جمهور السياح المتوافدين على الولاية.

- المشاركة في مختلف النشاطات واللجان المشتركة على مستوى الولاية مع مختلف القطاعات ذات الصلة كمديريات البيئة، الثقافة والفنون، البناء والتعمير... إلخ، والتي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحسين جودة المنتج السياحي نظرا للارتباط الوثيق للسياحة مع مختلف هذه القطاعات الحيوية والقاعدية التي تسهل الخدمات والعروض السياحية.

- ما تم تأكيده من قبل مصالح مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي عبر عديد اللقاءات التي قمنا بها معهم هو أن السهر على تنفيذ المخططات السياحية في الولاية، والسعي إلى تحسين جودة الخدمات والعروض السياحية المفروضة على الفنادق والوكالات السياحية من خلال دوريات التفتيش والمراقبة، يعتبر خطوة كبيرة لتحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل، خاصة أن السائح يختار دائما النوعية في الخدمات والاستقبال الذي يشعره بالراحة.

ب. تنفيذ برامج وتظاهرات مسطرة سنويا، تهدف إلى التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل" والمتضمنة في البرامج السنوية لترقية السياحة في الولاية، حيث كانت تتمثل خصوصا في:

- دعم وتنشيط ومرافقة نشاطات الدواوين والجمعيات الرامية إلى إبراز المقومات والامكانيات السياحية المتاحة بالولاية، وتثمين نشاطاتها ومبادراتها السياحية.

- تعمل المديرية دائما على اشراك مختلف الأطراف الفاعلة والتي تراها تخدم السياحة في الولاية بطريقة أو بأخرى، فهي تشجع المؤسسات السياحية على غرار الفنادق والوكالات السياحية، المخيمات العائلية، الجمعيات

وغيرهم، وتحفزهم على إقامة نشاطات ترويجية لصالح الولاية، خاصة في موسم الاصطياف أين يزداد الطلب السياحي في مختلف المتاحات السياحية.

- تم تأكيد عدم وجود خطة إعلامية مصاغة وواضحة المعالم تتبعها مديرية السياحة والصناعات التقليدية، بالرغم من تعدد وسائل ووسائط الترويج والاعلام السياحي، وهذا لعدم صياغة أهداف واستراتيجية بعيدة الأمد من طرف المسؤولين على القطاع في الولاية، واكتفائها بتنفيذ بعض النشاطات والتظاهرات بالأساليب الترويجية المتاحة إحياءا لمناسبات محلية، وطنية أو عالمية فقط.

- تستغل المديرية العديد من الوسائل والأساليب الترويجية التي توسع دائرة المتفاعلين والراغبين في زيارة الولاية، من خلال الأحداث والتظاهرات والاحتفال بالأيام المحلية والوطنية. أين تستعين بالقنوات الفضائية، الجرائد والمجلات المحلية، والاذاعة المحلية وهذا بالتنسيق مع خلية الاعلام والاتصال للولاية، أو عن طريق المواقع الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمديرية واستغلالها كآلية للترويج والاعلام السياحي، أو بالتنسيق مع الجمعيات السياحية الناشطة، والتي تعتبرها المديرية شريك استراتيجي فعال وناجع في حدود الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة.

- أكدت المديرية كذلك أن ما تقوم به من أنشطة ترويجية وترقوية في حدود صلاحياتها، وبالرغم من نمطية تنفيذها عبر السنوات، وعدم اتباعها لاستراتيجية واضحة، فإنها تلعب دورا مهما في جذب المهتمين وتحفيز الطلب السياحي في الولاية.

- أكدت المديرية كذلك أنه لا يمكن تغييب دور التكنولوجيا الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهة السياحية "جيجل" حيث تعتبر القلب النابض حاليا للتعريف بمختلف المناطق السياحية المتواجدة على مستوى الولاية، والتي يقوم بها شباب هاوي لسياحة المغامرات، والذين كان لهم الفضل الكبير في التعريف بالعديد منها لجمهور الجزائريين والأجانب.

## 2.1. مديرية الثقافة والفنون

أظهر نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مديرية الثقافة والفنون في ولاية جيجل أنها هيئة تروج وتسوق بطريقة مباشرة للمنتج والعرض الثقافي والحضري للولاية، من خلال عديد التظاهرات والنشاطات المسطرة سنويا، أين تقوم بتسيخ الهوية والتراث المحلي عبر العديد من الأساليب، وباستعمال عدة وسائل نلخصها فيما يلي:

- تتولى عملية الترويج للأحداث الثقافية في الولاية على مستوى مديرية الثقافة والفنون المصالح التابعة لها كمصلحة التراث الثقافي، ومصلحة الأدب والفنون، والتي تقيم برامج وعروض وتظاهرات ثقافية متنوعة وثرية سنويا، إحياءا للعديد من المناسبات المحلية والوطنية، والتي تكون في صيغة ترويجية وإعلامية للتعريف بالتراث والثقافة المحلية.

## خاتمة

- إقامة العديد من المعارض الثقافية والتراثية بالتعاون والتنسيق مع الجمعيات الثقافية والسياحية، غرفة الصناعات التقليدية ومديرية السياحة، متحف الولاية... إلخ، والتي تعنى بالتعريف باللباس التقليدي والمطبخ المحلي، ومنتجات طبيعية محلية، أو معارض الفنون التشكيلية والتي يتم فيها دعوة الفنانين التشكيليين من داخل وخارج الولاية، معارض للكتاب والكتاب الأمازيغي بدعوة أساتذة مختصين في اللغة الأمازيغية من داخل وخارج الولاية... إلخ.

- التعريف بالمواقع الأثرية والمعالم التاريخية، من خلال إنجاز مطويات وأفلام ترويجية.

- تنشيط المشهد الفني في الولاية، حيث تتبنى مديرية الثقافة والفنون بعض العروض والبرامج الثقافية والفنية، والتي تنظم عبر العديد من البلديات السياحية، والمخيمات خلال موسم الاصطياف قصد تنشيط الساحة الفنية خلال هذه الفترة التي تشهد توافد عدد كبير من العائلات والمصطافين.

- كما لا تخلو البرامج الثقافية والفنية التي تنظمها المديرية في فصل الصيف من عروض "صيفيات جيغل" وهي عروض فنية تنظم عبر العديد من البلديات الساحلية خلال موسم الاصطياف، قصد جذب انتباه العدد الكبير من العائلات والمصطافين الذين قدموا من مختلف ولايات الوطن. إضافة إلى "أيام المونولوج والفكاهة" وهي عروض للمونولوج فكاهية تنظم بعاصمة الولاية تنشطها جمعيات وتعاونيات مسرحية من مختلف الولايات غالبا ما تكون في الهواء الطلق.

- تعرف وتروج مديرية الثقافة والفنون للثقافة المحلية وعروض السياحة الثقافية عبر الكثير من الوسائل والوسائط الترويجية الحديثة، من خلال إنجاز الأفلام الترويجية التي تتناول الموروث الثقافي المحلي للولاية، والتي تبث بالتنسيق مع خلية الاتصال والاعلام على مختلف القنوات التلفزيونية، الإذاعة المحلية، الصحف والمجلات الوطنية، الصفحة الرسمية للمديرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- حسب مدير مديرية الثقافة والفنون لولاية جيغل إثر المقابلة التي أجريناها معه على مستوى المديرية، فإن قياس فاعلية مختلف هذه الأساليب والوسائط في الترويج الثقافي للولاية، يتمثل في مستوى تفاعل وإقبال الجمهور المحلي والسياح الذين يترددون على الولاية مع النشاطات والتظاهرات الثقافية والفنية التي تقام خارج موسم الاصطياف، ومن جهة أخرى يتم قياس فاعلية الترويج الثقافي بالولاية من خلال تفاعل الجمهور العريض والمهتمين بالثقافة الجيغرافية في وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للمديرية.

- رغم الجهود المبذولة من طرف مديرية الثقافة والفنون في التعريف والترويج للسياحة الثقافية في الولاية إلا أنها تفتقر لاستراتيجية ترويجية واضحة، خاصة أنها يغلب عليها الطابع التسييري والاداري وليس التصور الاقتصادي.

### 3.1. الإذاعة المحلية

تقوم إذاعة جيغل المحلية بالعديد من الأنشطة والبرامج التعريفية والترويجية لصالح الولاية، من أجل جلب انتباه واستقطاب الزوار والسياح من داخل وخارج الولاية أهمها:

- البرامج التوأمة التي تعنى بالتبادل الثقافي بين الولايات، والتي تقوم بها الإذاعة بالتنسيق مع الإذاعات المحلية الأخرى، أين يتم تبادل معلومات عن الموروث الطبيعي، الثقافي والحضاري السياحي، خاصة في فصل الصيف أين يكثر عدد المستمعين للإذاعة من جراء التوافد الكبير للسياح على الولاية، حيث يكون الهدف من ذلك هو خلق الرغبة والفضول لدى الزوار و المصطافين لزيارة المعالم والمناطق الأخرى في الولاية على غرار الشواطئ.

- تستغل الإذاعة المحلية موسم الاصطياف لتمرير رسالة إعلامية إيجابية عن الولاية، من خلال الحرص على التفاعل والاحتكاك الدائم مع المصطافين، ومعرفة آرائهم حول النقائص التي تميز الخدمات والعروض السياحية، وتمرير الآراء الإيجابية للزوار المرتقبين، حيث عادة ما تحرص الإذاعة على خلق مساحة لتبادل الآراء والتفاعل عبر حصص تبث مباشرة على مسامع المصطافين، والتي طالما لاقت استحسان العديد من المستمعين من داخل وخارج الولاية.

- من بين البرامج الإذاعية التي تقوم بها إذاعة "جيغل" للتعريف والترويج للولاية، ورصد حركة موسم الاصطياف يمكن أن نذكر على سبيل المثال، "برنامج من الشواطئ"، "برنامج آثار ومآثر"، إضافة إلى بعض العبارات والومضات الشهرية بين البرامج الإذاعية مثل "جيغل حين يعانق البحر الجبل".  
رغم الجهود المبذولة من طرف الإذاعة المحلية في ولاية "جيغل" في ترويج وتعريف السياح بما تزخر به من مؤهلات، سواء من خلال المبادرات التي تقوم بها، أو من خلال التنسيق مع الهيئات الرسمية والجمعيات الناشطة، رغم كل هذه الجهود إلا أنها تبقى تفتقر لاستراتيجية اتصالية وترويجية واضحة المعالم للترويج للولاية كوجهة سياحية متميزة.

### 2. النتائج المتعلقة بالمؤسسات السياحية والجمعيات

تم الخروج بعدة نتائج في إطار ما قمنا به من توزيع للاستبيانات ومعالجتها فيما يتعلق بكل من عينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات بمختلف صيغها، وانقسمت النتائج بين مدى تبني عينة الدراسة أساليب واستراتيجية ترويجية واتصالية، ومدى مساهمة استراتيجياتها الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيغل" من وجهة نظر هذه العينة.

### 1.2. النتائج المتعلقة بالفنادق

يمكن تقسيم النتائج المتعلقة بالفنادق عينة الدراسة إلى قسمين أساسيين هما

### أ. النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية

كانت هناك نتائج متفاوتة حول مدى حرص الفنادق عينة الدراسة على اتباع أساليب واستخدام وسائل الترويج المختلف، ويمكن أن نبين أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

-تعتمد وتبني الفنادق عينة الدراسة كل من الاعلان السياحي، تقنيات العلاقات العامة، تقنيات الرعاية والمعارض التجارية، الهوية المحلية بصفة متوسطة في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث أكدت ذلك متوسطاتها الحسابية التي كانت على التوالي (2.38)، (2.28)، (2.16)، (2.08). ويرجع ذلك إلى أن هذه الفنادق لا يمكن أن تتحمل تكاليف هذه الأساليب والتقنيات المكلفة بالنسبة لها، نظرا لصغر حجمها وميزانياتها المحدودة، خاصة أن أغلب أفراد العينة غير مصنفة، ويرتبط نشاطها بموسم الاصطياف، أين يكون الطلب أكبر من العرض في الولاية.

-بينما تعتمد أفراد العينة المدروسة من الفنادق على تقنيات التسويق المباشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الكلمة المنطوقة بصفة مرتفعة في الترويج لخدماتها وعروضها في الوجهة السياحية "جيجل"، وقد أظهرت متوسطاتها الحسابية ذلك، حيث كانت على التوالي (2.72)، (2.75)، (2.58)، (2.72). ويرجع هذا الاتفاق إلى أن هذه التقنيات غير مكلفة في الغالب، يستعمل فيها غالبا الأنترنات التي تعتبر أقل تكلفة من باقي التقنيات والأساليب التقليدية الأخرى، أين يستخدم غالبا مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المؤسسات.

-كان المتوسط الحسابي لمحور الخدمات المرافقة التي توفرها الفنادق عينة الدراسة هو (2.64)، والذي يدل على أن أغلب أفراد العينة تسعى لتوفير خدمات مرافقة لخدمة الإيواء والإقامة، والتي كانت تتمثل أساسا في خدمة الحجز، محاولة التماشي مع متطلبات راحة السائح، توفير خدمة نقل السياح من وإلى المطار أو محطة النقل، محاولة توفير خدمة الاطعام ووجبات دائمة بما يرضي السائح، توفير خدمات صحية خلال مدة إقامة السائح، العمل على توفير الأمن والطمأنينة للسائح طوال مدة إقامته، وهذا محاولة منها لتحسين خدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل".

-عموما يمكن القول أن الفنادق عينة الدراسة تبني تقنيات وأساليب الترويج السياحي بنسبة متوسطة إلى مرتفعة نوعا ما، وهذا ما يثبتته المتوسط العام لمتغير تبني الاستراتيجية الترويجية في هذه العينة الذي كان (2.47).

-استنتجنا من خلال الدراسة الميدانية والحوار الذي أجريناه مع ملاك الفنادق عينة الدراسة أنه لم تكن لديها استراتيجية واضحة في الترويج لخدماتها وعروضها في الوجهة السياحية "جيجل"، وما كانت تقوم به فقط هو اتباع مجموعة من تقنيات الترويج والاتصال السياحي للتعريف بخدماتها لاستهداف موسم الاصطياف، خاصة أنه الموسم الذي تسجل فيه فترة الذروة أين يكون الطلب أكبر من العرض، على مختلف خدمات الإقامة والإيواء في الولاية.

ب. نتائج مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيغل"

- كانت عينة الفنادق محل الدراسة على اتفاق تام بأن المعلومات التي مصدرها الاعلان بمختلف أشكاله، الكلمة المنطوقة من خلال الأقارب والاصدقاء والحديث الايجابي للأشخاص الذين زاروا الفندق والولاية من قبل، وكذلك الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبائن عبر الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي، هي في الحقيقة مصادر مهمة تساعد وتحفز السائح على اختيار الفندق ومن تم الوجهة السياحية "جيغل".

- كان اتفاق أفراد العينة تام على أن تقنيات تنشيط المبيعات من تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وتنظيم مسابقات وغيرها، تحفز السائح على تجربة خدمات وعروض الفندق ومن تم اختيار الوجهة السياحية "جيغل".

- اتفقت عينة الدراسة بشكل كلي على أن التحقيق الصحفي والأشرطة الوثائقية التي تبث عبر القنوات الفضائية أو وسائل التواصل الاجتماعي، والجرائد وغيرها، يعطي صورة إيجابية للولاية لدى السياح الحاليين والمحتملين، والذي يساعدهم على اختيارها كوجهة سياحية.

- اتفقت الفنادق محل الدراسة بصفة كلية أن مساعي الهيئات المحلية الرسمية من تنظيمها لتظاهرات وأحداث ثقافية وسياحية، ومعارض بمختلف أنواعها يخلق دافعا قويا لدى السائح لاكتشاف ما تزخر به الولاية، ومن تم اختيارها كوجهة سياحية. وهذا إضافة إلى البنى القاعدية السياحية من أماكن الترفيه والاستجمام وحدائق التسلية للعائلات الذي يحسن كثيرا من جودة العرض السياحي.

- اعتبر جميع أفراد العينة أن تحسين خدمات وعروض المؤسسات السياحية في مختلف المتاحات السياحية على مستوى ولاية "جيغل" هو عامل جد مهم في تحفيز الطلب السياحي واختيار الولاية كوجهة سياحية.

- اعتبر أغلب أفراد العينة أن إقامة معارض الصناعات التقليدية، والمشاركة في التظاهرات والمعارض والأيام التحسيسية، والبرامج الثقافية والترفيهية التي تقام على مستوى الولاية، وكذا التزام الفنادق بإبراز الهوية المحلية، في إطار تطبيق تقنيات الرعاية والعلاقات العامة، هي من العوامل التي تحسن صورة الفندق لدى السائح وتدفعه لاختيار العروض والخدمات التي يقدمها ومن تم اختيار الوجهة السياحية "جيغل".

- اتفقت عينة الدراسة بشكل كبير أنه كلما توفرت الوجهة السياحية على ما يرغب السائح في تجربته، وما يسهل رحلته من مرافق وبنى تحتية و متاحات سياحية، زادت أسبابه ودوافعه في لاختيارها وتفضيلها من بين باقي الوجهات السياحية الأخرى.

- كما أنه تم اثبات الفرضية الفرعية الأولى في المحور الثاني من هذه الدراسة، والتي مفادها " تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الفنادق عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيغل" حسب وجهة نظرهم، أين تم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ونفي فرضية العدم  $H_0$ .

## 2.2. النتائج المتعلقة بالوكالات السياحية

يمكن تقسيم النتائج المتعلقة بالوكالات السياحية عينة الدراسة إلى قسمين أساسيين هما

### أ. النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية

- اعتمدت عينة الوكالات السياحية محل الدراسة بصفة ضعيفة على تقنيات وأساليب الاعلان السياحي في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، وقد أثبت ذلك متوسط هذا البعد (1.87)، ويرجع ذلك إلى استخدامها الضعيف جدا للإذاعة، القنوات الفضائية، الجرائد والمجلات، والتي تعتبر وسائل تقليدية مكلفة مقارنة باللوحات والملصقات الاشهارية، إضافة إلى استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث في الترويج لعروضها.

- اعتمد أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية تقنيات التسويق المباشر السياحي، العلاقات العامة، الرعاية وتغطية الأحداث السياحية بصفة متوسطة في الترويج لخدماتها وعروضها السياحية داخل الوجهة السياحية "جيجل"، حيث أكدت ذلك متوسطاتها الحسابية التي كانت على التوالي (2.14)، (2.20)، (2.23). ويرجع ذلك إلى أن هذه الوكالات تتميز بأنها حديثة النشأة، حيث أن نشاطها في تنظيم الرحلات السياحية لم يتجاوز خمسة سنوات.

- اعتمد أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية على تقنيات البيع الشخصي، تنشيط المبيعات السياحية، والكلمة المنطوقة بصفة مرتفعة في الترويج لخدماتها وعروضها في الوجهة السياحية "جيجل"، وقد أكدت ذلك متوسطاتها الحسابية التي كانت على التوالي (2.58)، (2.61)، (2.82)، حيث أنها تتفاوض مع العملاء بمختلف الوسائل المتاحة، وتقدم لهم تخفيضات وعروض إضافية وترفيهية من فترة إلى أخرى، كما أنها تعتمد على الكلمة المنطوقة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.

- عموما كانت الوكالات السياحية محل الدراسة تبني تقنيات وأساليب الترويج السياحي بنسبة متوسطة، وهذا ما يثبتته المتوسط العام لمتغير تبني الاستراتيجية الترويجية، والذي كان بقيمة (2.35).

- من خلال إجابات أفراد عينة الوكالات السياحية المدروسة استنتجنا أنها لم تخرج عن النمط الترويجي الذي تتبناه أي مؤسسة سياحية، حيث أنها لم تكن لديها رؤية استراتيجية واضحة للترويج لخدماتها وعروضها في الوجهة السياحية "جيجل"، فهي تتبع مجموعة من تقنيات الترويج والاتصال السياحي من أجل التعريف بخدماتها فقط.

- أخذ المتوسط الحسابي لمحور الخدمات المرافقة التي توفرها الوكالات السياحية محل الدراسة (2.77)، والذي يدل على أن أغلب أفراد العينة تسعى لتوفير خدمات مرافقة تعزز بها عروضها وتنظيمها للرحلات السياحية الداخلية في الولاية، والتي كانت تتمثل أساسا في توفير متطلبات الراحة التي يسعى إليها السائح، من

توفير خدمة نقل جيدة، توفير مرافق الإطعام التي تناسب السياح، الحرص على الرعاية الصحية والأمن، السعي لتوفير الأطباق التقليدية التي تميز المناطق الداخلية في الولاية.

### ب. نتائج مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

-اتفق أفراد العينة المدروسة من الوكالات السياحية بشكل كبير على أن تقنيات الاعلان بمختلف أشكالها المسموعة، المرئية والمكتوبة هي مصدر مهم جدا للمعلومات التي يبحث عنها السائح من أجل اتخاذ قراره في السفر، واختيار الوكالة السياحية التي سيتعامل معها أو الوجهة السياحية التي سيقضي فيها عطلة بحثا عما يستهويه ويلبي رغباته السياحية.

-كانت الوكالات السياحية محل الدراسة على اتفاق كبير بأن المعلومات التي مصدرها الكلمة المنطوقة بمصادرها التقليدية والإلكترونية التي تتبناها هذه الوكالات أو غيرها من المؤسسات السياحية والهيئات الرسمية المحلية هي مصدر جد مهم يساعد السائح الحالي والمحتمل على تفضيل الوجهة السياحية "جيجل".

-اعتبرت الوكالات السياحية محل الدراسة أن التواصل والتفاعل مع السياح عبر الهاتف أو الأنترنت يساعد الوكالة على جلب انتباههم للمناطق الداخلية في الولاية، خاصة مع اتباع بعض تقنيات ترويج العروض السياحية والتخفيضات والهدايا والمسابقات التي تقوم بها، والتي تحفز الطلب السياحي على خدماتها ومن ثم اختيار وتفضيل الوجهة السياحية "جيجل" من بين باقي الوجهات.

-كانت الوكالات السياحية محل الدراسة تتفق بدرجة كبيرة على أن البنى التحتية وأماكن الترفيه هي عناصر محورية في أي وجهة، كما أن تنظيم التظاهرات والمعارض، ورعاية الأحداث الثقافية والرياضية، من طرف الهيئات المسؤولة على القطاع، وخلق علاقة قوية مع الصحافة الوطنية والمحلية يساعد على جذب السياح لمنطقة "جيجل" كوجهة سياحية.

-لم تكن الوكالات السياحية عينة الدراسة على اتفاق كبير بأن مساهمتها في رعاية التظاهرات والأحداث التي تقام في الولاية، ومشاركتها في معارض الصناعات التقليدية والأيام التحسيسية يساعد في التعريف والترويج للولاية ويزيد من استقطاب السياح. وهي بذلك تحصر دورها فقط في تنظيم رحلات وحجز تذاكر دون الاهتمام ببناء علاقة مع جمهورها العريض من الشركاء الاستراتيجيين (الهيئات الرسمية القائمة على القطاع السياحي في الولاية، الفنادق، المنتزهات، ومختلف المتاحات السياحية الأخرى) والسياح المحتملين من داخل وخارج الولاية.

-كما انه تم اثبات الفرضية الفرعية الثانية في المحور الثاني من هذه الدراسة، والتي مفادها " تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الوكالات السياحية عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

حسب وجهة نظرهم، أين تم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ونفي فرضية العدم  $H_0$ .

### 3.2. النتائج المتعلقة بالجمعيات عينة الدراسة

يمكن تقسيم النتائج المتعلقة بالجمعيات عينة الدراسة إلى قسمين أساسيين هما

#### أ. النتائج المتعلقة بتبني الاستراتيجية الترويجية

-غالبا ما تستعين الجمعيات محل الدراسة بالإذاعة المحلية، الجرائد والمجلات، وتستخدم لوحات اشهارية في التعريف والترويج لما تزخر به الوجهة السياحية "جيجل"، في حين كان التعاون والتنسيق مع القنوات الفضائية ضعيفا.

-تستعين الجمعيات محل الدراسة بدرجة كبيرة بتقنيات ترويج الأنشطة السياحية في التعريف والترويج للوجهة السياحية "جيجل"، فتعتمد في ذلك على الأسعار الرمزية للرحلات الداخلية في الولاية، كما تقدم نشاطات ترفيهية داخل وخارج موسم الاصطياف لتحفيز الطلب السياحي على مثل هذه المناطق.

-لا تنظم أغلب الجمعيات رحلات استكشافية لصالح الناشطين والاعلاميين ورجال الأعمال في الولاية، إضافة إلى أن أغلبها لا يشارك في معارض الصناعات التقليدية على المستوى الوطني، ويرجع ذلك إلى ميزانياتها المحدودة، وحدود أنشطتها التي تنحصر في بلديات أو دوائر الولاية. بينما تتبع هذه الجمعيات أساليب العلاقات العامة في الترويج للوجهة السياحية "جيجل" من خلال مشاركتها في الحملات التحسيسية حول السياحة والمحافظة على البيئة والتراث الطبيعي والثقافي المادي وغير المادي، ومحاولاتها الدؤوبة في تحسين صورة الولاية عبر المؤتمرات والأيام الدراسية.

-تشارك أغلب الجمعيات محل الدراسة بصفة ضعيفة في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعية والثقافي التي تزخر به الولاية، في حين كان هناك اتفاق كبير على رعايتها لبعض الأحداث والبرامج الثقافية والترفيهية في الولاية بالتنسيق مع العديد من الفاعلين وأصحاب المصلحة.

-تعتمد الجمعيات محل الدراسة بصفة مرتفعة نوعا ما على الكلمة المنطوقة في الترويج لنشاطاتها ورحلاتها في الولاية، والتي يمكن أن تكون كلمة منطوقة بين الأصدقاء والأقارب والمنخرطين في الجمعية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تسعى الجمعيات محل الدراسة إلى توفير خدمات مرافقة للنشاطات والرحلات السياحية التي تقوم بها والتعريف بالمناطق والموروث الطبيعي والحضري للولاية، حيث أنها تحاول تقديم أطباق تقليدية، وتوفير الأمن والطمأنينة والرعاية وغيرها.

#### ب. نتائج مساهمة الاستراتيجية الترويجية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

-اعتبرت الجمعيات محل الدراسة أن تنسيق أنشطتها وجهودها المبذولة مع وسائل الاعلان المختلفة في الولاية من شأنه التعريف والترويج لما تحوزه من موارد طبيعية وحضارية، والذي يمكن أن يكون مصدرا مهما لدى السائح في اختيارها كوجهة سياحية.

-أكدت الجمعيات محل الدراسة أن واحد من الأساليب الجيدة في ترويج الأنشطة والرحلات التي تقوم بها في الولاية هي الكلمة المنطوقة التي يعتمد عليها المنخرطون وأقربائهم واصدقائهم سواء بوسائل تقليدية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي من شأنه زيادة الوعي السياحي للعديد من الأفراد، حيث يساعد ذلك في التعريف واستقطاب السياح إلى الولاية.

-تعتبر الجمعيات محل الدراسة أن ابرازها للهوية الجيجلية، ومشاركتها في معارض الصناعات التقليدية والتظاهرات والأحداث الثقافية والرياضية، من شأنه التعريف بالتراث وعادات وتقاليد الولاية الذي يساعد على زيادة الوعي بما تزخر به، ويزيد من استقطاب السياح لولاية "جيجل" خاصة المهتمين للثقافة والأدب الشعبي.

-أكدت الجمعيات محل الدراسة أن مشاركتها في الأيام التحسيسية والمفتوحة على الولاية وحضور المؤتمرات الصحافية المحلية والوطنية يعرف بالولاية لدى مختلف جماهيرها العريضة، والذي يؤدي إلى استقطاب وجذب السياح الحاليين والمحتملين.

-اتفقت الجمعيات محل الدراسة بشكل تام على أن المعاملة الحسنة والترحيب بالسائح من داخل وخارج الولاية، وسواء من طرف المنخرطين في الجمعية والسكان المحليين، أو مسيري المرافق والمؤسسات السياحية يخلق الرغبة لدى السياح في زيارة الولاية ويدفعه للتعرف على مختلف المتاحات السياحية الأخرى على غرار الشواطئ المعروفة، والذي يساهم كذلك في الخروج عن النمطية التي تميز موسم الاصطياف بظهور أنواع جديد من السياحة في الولاية.

-اعتبرت الجمعيات محل الدراسة أنه إلى جانب الرسائل الترويجية التي يتلقاها السائح من عديد وسائل وأساليب الترويج، فإنه من الضروري توفير البنى التحتية السياحية ومرافق وأماكن الترفيه والاستحمام في الولاية، حيث أنه عامل مهم جدا في استقطاب السياح للوجهة السياحية "جيجل".

-تم اثبات الفرضية الفرعية الثالثة في المحور الثاني من هذه الدراسة، والتي مفادها "تساهم استراتيجية الترويج المتبعة لدى الجمعيات عينة الدراسة في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" حسب وجهة نظرهم، أين تم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ونفي فرضية العدم  $H_0$ .

-من بين النتائج التي خرجنا بها كذلك تزايد الاهتمام بالسياحة الجبلية والتي كان للجمعيات الدور الكبير في ذلك بفضل الجهود الجبارة التي تقوم بها، من أجل إزاحة الصورة القاتمة التي عرفت بها الولاية إبان العشرية السوداء، والتي غاب عنها الجانب الأمني في أذهان الكثير من الجزائريين، حتى صنفت الولاية في قائمة الولايات المحذورة.

-من بين الأمور التي لفتت انتباهنا فيما يخص نشاط الجمعيات هو شغف الإجابة التي كانت تميز الرؤساء والمنخرطين في هذه الجمعيات، وهذا نابغ من الطبيعة التطوعية التي يتميز بها هؤلاء والذين حاولوا قدر المستطاع أن يعبروا عن مساعيهم المبذولة التي لا تزال حتى اليوم تصارع العقبات والصعوبات الموجودة على أرض الميدان.

- كما لاحظنا الفخر والاعتزاز الذي حدثونا به بما تم تحقيقه بفضل تضافر الجهود والعمل التطوعي للعديد من المنخرطين الغيورين على الولاية، خاصة أن الهدف الرئيسي لهؤلاء لم يكن في البداية هو استقطاب السياح بقدر ما كان إعادة الطمأنينة وتحسين صورة الولاية.

- خلصنا كذلك إلى أن العديد من الجمعيات اتجهت آليا للتنشيط السياحي في الولاية ومحاولة خلق وعي وجو سياحي بين المواطنين، وهذا راجع لطبيعة الولاية في حد ذاتها، والذي أثر بشكل ضمني عبر السنوات على خصوصية وسلوك السكان المحليين المحبين بطبيعتهم للسياحة والأجواء الطبيعة الهادئة.

### ثالثا: مقترحات الدراسة

يواجه العرض السياحي في ولاية جيجل العديد من النقائص التي يمكن لأي زائر أن يلاحظها، رغم ما تملكه من مؤهلات طبيعية وموروث ثقافي وتاريخية متميز، وبذلك يواجه القطاع بأكمله الكثير من التحديات التي تختم عليه مسaire ما يرغب به السائح، فالخطوات التي لا بد أن تتخذها السلطات القائمة على القطاع في الولاية يجب أن تكون استراتيجية بقدر ما يجب أن تكون جريئة وفعالة تحسن من الخدمات السياحية وتسهل تجربة السائح في المنطقة. ويمكن تلخيص بعض الاقتراحات النابعة من النتائج التي توصلنا إليها وفقا للدراسة الميدانية التي كشفت لنا الكثير من الخبايا، ووضحت لنا العديد من الرؤى والمواقف التي كانت مبهمة إلى حد كبير، وهذا عبر النقاط التالية:

- أظهر نقص البنى القاعدية السياحية هشاشة العرض السياحي بأكمله، فالولاية تعتمد على ما تخرز به من موروث دون محاولة تطويره وتحسينه، وهذا بشهادة السياح الذين يترددون على الولاية منذ سنوات طويلة. لهذا لا بد على السلطات الوصية على القطاع إطلاق وتشجيع مشاريع استثمارية لمواجهة النقص الفادح في مرافق الإيواء ومراكز التسلية والترفيه، وفتح المجال أمام المستثمرين الخواص لتجسيد مشاريع تفك الضغط الكبير على ما يوفره القطاع العام.

- باعتبار الولاية ذات طبيعة جبلية وريفية فلا بد من فك العزلة على مناطق الظل فيها، من خلال فتح الطرقات المؤدية إلى المداشر والقرى التي تمتلك من المؤهلات السياحية ما لا يعرفه السياح الذين غالبا ما يترددون عليها في فصل الصيف رغبة في الاستمتاع بشواطئها. وبهذا لا بد على السلطات القائمة على القطاع السياحي في الولاية استغلال كل ما من شأنه جذب السائح وخلق وتثمين مقومات وأنماط سياحية جديدة يمكن استغلالها كمنتج سياحي قابل للتسويق.

- تعتبر الولاية سوق واعد للمستثمرين في مجال الخدمات السياحية، وتتوفر على كل ضروريات النشاط السياحي في المنطقة، لهذا لا بد على السلطات تسهيل الاجراءات البيروقراطية والقضاء على كل ما يعيق المستثمر في تجسيد مشروعه.

- يعتبر مشكل ارتفاع الأسعار من النقاط السوداء في الولاية والذي أثقل كاهل السياح خاصة في موسم الاصطياف، فالفنادق والتجار ومختلف المتعاملين السياحيين غالبا ما يحاولون استغلال فترة الركود التي تميز الولاية طوال العام من خلال فرض أسعار تغطي تكاليفهم السنوية في فصل الصيف، مما لاقا استياء الكثير من السياح لمثل هذه التصرفات، لهذا يجب على السلطات المحلية في الولاية مراقبة ومراجعة الأسعار في المرافق التي يتردد عليها السياح بكثرة لقمع مثل هذه الظواهر.

تعاني العديد من مرافق الايواء كالفنادق والمخيمات العائلية التابع للقطاع العام في الولاية من الغلق المتكرر، وهذا يخلق نقص وضغط كبير على باقي المرافق المتوفرة سواء في القطاع العام أو الخاص. وبهذا لا بد من تفعيل محتوى المرسوم التنفيذي 199/18 المؤرخ في 02 أوت 2018 المتعلق بتفويض المرفق العام باعتباره الأنسب لاستغلال مثل هذه المرافق بمختلف صيغها، كإيجار، حق الامتياز وغيرها من الصيغ الكفيلة بضمان استغلاله مع ضمان منح الأولوية للمتعاملين السياحيين ذوي الخبرة في ذلك.

- نظرا للاكتظاظ الكبير الذي يعاني منه موسم الاصطياف من كل سنة، فإنه لا بد من تطبيق القوانين والتنظيمات المعمول بها لاسيما القانون 02/03 المحدد للقواعد العامة للاستغلال السياحي للشواطئ ونصوصه التنظيمية، والعمل على خلق مؤسسات عمومية أو خاصة في مجال تهيئة وتجهيز، وتسيير الشواطئ بما يليب الطلب الكبير عليها خلال هذا الموسم.

- يعتبر كذلك الاختناق والازدحام المروري خلال موسم الاصطياف ظاهرة سنوية على مستوى الولاية تؤرق السكان المحليين والسياح على حد سواء، حيث يجب تظافر جهود مختلف القطاعات المسؤولة من قريب أو من بعيد في معالجة هذه الظاهرة من خلال وضع مخطط للمرور وآخر للنقل، واستحداث طرق جانبية تخفف الضغط الكبير على الطرق الرئيسية.

- نظرا للعجز الكبير الذي تعاني منه الولاية من حيث مرافق الإيواء والفنادق والمخيمات العائلية، ظهرت ظاهرة "الإقامة لدى القاطن" كنشاط موازي، يستهوي العديد من العائلات التي تجد ملاذا لها في مثل هذه السكنات، خاصة ما تعلق بالأسعار. هذا النشاط بالرغم من منفعته المتبادلة بين المؤجر والمستأجر إلا أنه خلق أضرارا كبيرة على خزينة الولاية، حيث أنها لم تتمكن حتى من إحصاء أرقاما تقريبية لهذا النشاط، وجعل أصحاب الفنادق يطالبون بتخفيض الضرائب المفروضة عليهم، وفي بعض الأحيان إلغاءها. لهذا لا بد من تأطير و تقنين ظاهرة "الإقامة لدى القاطن" في الولاية بطرق كفيلة بإحصاء دقيق للسكان المؤجرين، وإسنادها لوكالات عقارية متخصصة يمكن للولاية من تحصيل الضرائب المستحقة، وتأمين وضمان حقوق السائح من محاولات الاستغلال المفرطة. والذي يحسن من صورة وسمعة الولاية.

- تتميز ولاية جيجل بالسياحة العائلية، حيث ترتادها العائلات من جميع أنحاء الوطن بحثا عن نمط معين من السياحة والاستجمام يراعي خصوصية العائلة الجزائرية، وهذا رغم نقص الخدمات والعروض السياحية. هذه

الخاصية يمكن اعتبارها كميزة تنافسية لا بد أن تأخذ في الاعتبار لدى السلطات الوصية في الاستثمار وأنجاز المشاريع والمرافق السياحية كالفنادق، والمطاعم، والقرى السياحية، جميع مرافق التسلية... إلخ التي يجب أن تكون عائلية بدورها.

- تعتبر الثورة الرقمية اليوم من ضروريات النشاط السياحي كذلك، لذلك لا بد من مواكبة تكنولوجيا الاعلام والاتصال من خلال رقمنة المعلومات وخلق عروض سياحية على شكل حزم تربط كل خدمات الفنادق والمطاعم والوكالات السياحية والمرافق الأخرى التي تسهل تجربة السائح في المنطقة.

- تعاني العديد من المواقع الأثرية والتراثية في الولاية التهميش والاهمال رغم الدور المحوري الذي تلعبه في جذب السياح، لهذا لا بد من الاهتمام بالتراث الثقافي بشقيه المادي واللامادي وترقيته والحفاظ عليه وإعادة الاعتبار له، من خلال التعريف والترويج له كمنتج سياحي مميز. هذه المواقع قد تخلق تنمية مستدامة في المنطقة والعديد من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تقلل من ظاهرة البطالة، والتي ستكون دافعا قويا لتطوير المجتمع المحلي في الولاية من جهة، وخلق الوعي وتنمية الثقافة لدى السكان المحليين والاعتزاز بالهوية المحلية من جهة أخرى. كما يمكن أن يترتب عن ذلك العديد من الإنجازات والمشاريع السياحية الضخمة في مثل هذه المواقع تتمثل خاصة في:

- إنجاز العديد من هياكل الاستقبال كالفنادق و النزول و دور الشباب.

- إنجاز العديد من المطاعم وقاعات الشاي، وتهيئة أماكن للراحة كالحدايق و المنتزهات.

- إنجاز العديد من محلات بيع التحف الفنية و التحف التذكارية.

- تفتقر السياحة الثقافية في الولاية للفعالية الاقتصادية كونها يغلب عليها الطابع الإداري والتسيير، وليس التصور الاقتصادي والتخطيط الاستراتيجي لخلق منتجات ثقافية سياحية مميزة للسياح الشغوفين بالفن والفنون في الولاية، خاصة أنها مازالت متشبثة بالعديد من العادات والتقاليد وتمتلك الكثير من الفنانين والأدباء والشعراء والصحفيين... إلخ المعروفين على الساحة الوطنية وحتى الدولية. وبهذا يمكن أن يكون هؤلاء من المؤثرين والمروجين للسياحة بمختلف أشكالها في الولاية إذا ما تم التفكير في خلق علامة تجارية ثقافية للوجهة السياحية "جيجل".

- نظرا لمركزية التسيير الذي يسود الإدارات العمومية فإن بعض البلديات تبقى عاجزة عن ضمان جودة منتجاتها السياحية نظرا لميزانياتها المحدودة، مما يؤثر كثيرا على رضا السائح في وجهته السياحية. لهذا لا بد من تدعيم البلديات التي تعرف إقبالا كبيرا للسياح بالوسائل الضرورية لتحسين ظروف التكفل بالأنشطة التي تحسن من عروضها وخدماتها، من خلال خلق فضاءات عمومية ملحقة بالشواطئ كحظائر السيارات، الساحات العمومية، والمساحات الخضراء، أماكن الترفيه... إلخ.

- يفتقد نمط التسيير الإداري الحالي للهيئات الرسمية المحلية للتحفيزات، وهذا نتيجة لطبيعة الأنشطة التي تقوم بها مختلف مصالحها سنويا في إطار الترقية السياحية في الولاية، لهذا لا بد من فتح المجال للمبادرات الفردية

وإعطاء صلاحيات أكبر للإطارات التي تسعى للإبداع في هذا المجال، والذي من شأنه تحسين الأداء السياحي والاقتصادي للوجهة السياحية المحلية لاسيما في ظل غياب المنافسة.

- لتخفيف الضغط الكبير الذي تعرفه شواطئ الولاية في كل موسم اصطياف لابد على السلطات المحلية بالتنسيق مع الجمعيات البيئية والسياحية الناشطة من تشجيع السياحة الجبلية و خلق مسالك إيكولوجية جبلية بمحاذاة المواقع السياحية الطبيعية. حيث يمكن أن تكون سياحة بديلة بامتياز تخرج عن نمطية السياحة الشاطئية التي تشتهر به الولاية، وتعرف السياح على مناطق أخرى تعود على السكان المحليين بالمنفعة الاقتصادية والاجتماعية.

- أكدت العديد من الوكالات السياحية والجمعيات الناشطة في الولاية بيروقراطية الإدارة وصعوبة الحصول على التراخيص للقيام ببعض الأنشطة والرحلات السياحية لا سيما الخرجات إلى المناطق الجبلية، لهذا لابد من اتباع أساليب مرنة مع هؤلاء المتعاملين من أجل تنشيط الحركة السياحية في الولاية.

- من بين سلبيات السياحة في ولاية جيجل هو ظاهرة الرمي العشوائي للنفايات، ويظهر هذا بشكل كبير في موسم الاصطياف، أين لابد من توعية السائح بقيمة ما يمتلكه الولاية، من خلال استحداث الشرطة السياحية أو البيئية التي تسهر وتضمن عدم تخريب الموروث الطبيعي والثقافي من جهة، وتغريم الأشخاص الملوئين للبيئة من جهة أخرى.

- رغم المجهودات المبذولة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية في تنسيق جهودها مع مختلف الفاعلين السياحيين في تنفيذ البرامج السنوية المسطرة في التعريف والترويج للولاية، إلا أنها تعتبر غير كافية، حيث تبقى عبارة عن إجراءات إدارية كلاسيكية تفتقر لاستراتيجية ترويجية واضحة. لهذا لابد من التفكير في التسويق الاقليمي بالتنسيق مع الولايات المجاورة الذي يمكن أن يكون أكثر فاعلية، وتبني استراتيجية يكون الهدف منها هو بناء علامة للوجهة السياحية "جيجل" على نهج المدن الأوروبية. حيث يتم تدعيم ذلك بإقامة مؤتمرات صحافية ودعوة رجال أعمال ومؤثرين لضمان تغطية صحفية واسعة.

- كانت مجهودات مديرية الثقافة والفنون في الترويج لما تزخر به الولاية من موروث ثقافي واضحة ، لكن لابد من تكثيف النشاطات والتظاهرات الثقافية والفنية ومحاولة الرقي بها لدرجة الاحترافية لاستقطاب الجمهور العريض، والعمل من أجل ترسيم مواعيد ثقافية قارة أو مهرجانات ثقافية في ميادين المسرح، الفنون التشكيلية، المونولوج والفكاهة.

- بغية تنسيق الجهود المبذولة في كل من مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مديرية الثقافة والفنون، الإذاعة المحلية، الجمعيات الناشطة، الفنادق والوكالات السياحية وغيرهم من الفاعلين السياحيين، لابد من إنشاء منصة رقمية تجمع نشاطاتهم التعريفية والترويجية للولاية، وتحدد المواعيد الثقافية والمعارض والتظاهرات السياحية

لكل طرف، والذي يسمح للسائح باختيار العروض والأماكن التي تستهويه أثناء تواجده في الولاية، والتي من شأنها إضفاء عروض ممنهجة ومتكاملة ترضي مختلف الشرائح من السياح.

-توجد الكثير من المناطق السياحية الداخلية في الولاية يصعب على السياح الولوج إليها بدون دليل سياحي، خاصة أن الطبيعة الجبلية للمنطقة تتميز بمسالك وعرة تستلزم أشخاص لهم دراية كبيرة بهذه المناطق، لذلك يجب تكوين مرشدين سياحيين معتمدين ووضعهم تحت تصرف المتعاملين السياحيين (الفنادق، الوكالات السياحية، معهد السياحة في الولاية...) لتنشيط الحركة السياحية أكثر.

-من أجل خلق حزم لعروض متميزة وتحسين التجارب السياحية التي يطمح إليها الشباب المغامر بتنوع وزيارة أكبر قدر ممكن من الأماكن التي تزخر بها الولاية، لابد من توثيق كل المعالم والمتاحات السياحية فيما يعرف "بالمسارات السياحية" ورقمنتها على شكل تطبيق يمكن تحميله في أي هاتف نقال. يضمن هذا التعريف والترويج الواسع للولاية خاصة إذا ما دعم بنشر التجارب السابقة لهؤلاء السياح في التطبيق نفسه.

-تعتبر البرامج التعريفية والترويجية التي تتبناها الاداعة المحلية عن الولاية برامج قيمة تساعد على تكوين صورة إيجابية عنها، لكن غالبا ما تكون محصورة ومحدودة في المستمعين والسكان المحليين، لهذا لابد من التفكير في توسيع تردداتها لتشمل مناطق أوسع خارج الولاية، أو التنسيق مع إذاعات الولايات الأخرى في إطار برامج التوأمة والتبادل الثقافي والحظري والذي من شأنه الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة واستقطاب السياح المحتملين.

-لا يمكن إنكار دور المجتمع المحلي في تحقيق جميع برامج التنمية السياحية في أي منطقة، لهذا لابد على السلطات المحلية في الولاية أن تشركه بكل القرارات التي تمس خصوصياته وعاداته وتقاليده، فخلق الوعي السياحي لدى السكان المحليين واقتناعهم بالضرورة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لمشاريع التنمية السياحية يعتبر الحجر الزاوية في إنجاحها، من خلال تقبلهم للحركة السياحية في مجتمعاته النائية، والذي يخلق الرغبة لدى السياح في زيارتها.

-تعمل مواقع التواصل الاجتماعي اليوم دورا محوريا في التعريف والترويج بكل ما تتميز به الوجهات السياحية عبر الوطن، وهذا للدور الكبير الذي يلعبه ناشطون ينشرون تجاربهم ومغامراتهم السياحية عبر حساباتهم وقنواتهم الخاصة، لهذا لابد على السلطات المحلية أن تكون في الصورة وتستغل هؤلاء في خلق أساليب ابتكارية في الترويج للولاية من خلال تنظيم مسابقات لأحسن صورة فوتوغرافية مثلا، أو أحسن تجربة مغامرات قام بها هؤلاء في الوجهة السياحية "جيجل"، أو تنظيم حملات تحسيسية حول المحافظة على البيئة والمواقع الطبيعية والأثرية، أو اطلاق حملة لاستطلاع الرأي العام حول الوجهة المثالية للسياحة الجبلية في الولاية مثلا، وغيرها من الأساليب التي لابد أن تواكب وتتأقلم مع توجهات الشباب اليوم، وهذا مع ضمان تغطية هذه الأحداث وإشراك هؤلاء الناشطين لتعميم وتوصيل الحدث لأكثر شريحة ممكنة من السياح والسكان المحليين على حد سواء.

أثناء معالجتنا لهذا الموضوع لاحظنا العديد من الجوانب ذات الصلة، لم نتمكن من التوسع والإحاطة بها أكثر، والتي يمكن أن تكون مشاريع أبحاث ودراسات وتستحق أن تكون إشكاليات مستقبلية على غرار:

- دور الثقافة المحلية في جذب واستقطاب السياح للوجهة السياحية المحلية؛
- دور السكان المحليين في التعريف بالوجهة السياحية المحلية؛
- دور الوعي السياحي لدى السكان المحليين في تحسين صورة الوجهة السياحية المحلية؛
- الثقافات المحلية ودورها في انعاش السياحة الثقافية في الوجهات السياحية المحلية؛
- دور الفنون والثقافات الشعبية في انعاش السياحة الثقافية المحلية؛
- الصناعات التقليدية كمحفز للسياحة الثقافية في الوجهات السياحية المحلية؛
- دور جودة خدمات الفنادق في تحسين صورة الوجهة السياحية المحلية؛
- دور الوكالات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهة السياحية المحلية؛
- دور الجمعيات الرياضية والبيئية في تحفيز سياحة المغامرات في الوجهة السياحية المحلية؛
- دور الجمعيات السياحية في خلق أنماط سياحية جديدة في الوجهة السياحية المحلية؛
- دور الناشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالوجهة السياحية المحلية؛
- دور الأطباق التقليدية في انعاش الحركة السياحية في الوجهات السياحية المحلية.

الملاحق

ملحق رقم(1): المتاحات السياحية التابعة إداريا للحظيرة الوطنية لتازة

| Structures d'accueil – Parc national de Taza T1 2021  |  |  |  |                             |                        |                        |   |                        |                        |                        |  |
|---|--|--|--|-----------------------------|------------------------|------------------------|---|------------------------|------------------------|------------------------|--|
| préciser le type d'infrastructure (exemple : Musé, Eco-musé , CESP, maison de la nature, point d'accueil, sites d'accueil...) | date de création   | Rôle de la structure   | Localisation   | nbre de visiteurs 2010-2014 | nbre de visiteurs 2015 | nbre de visiteurs 2016 | nbre de visiteurs 2017                                | nbre de visiteurs 2018 | nbre de visiteurs 2019 | nbre de visiteurs 2020 | nbre de visiteurs T1 2021<br>المطيرة الوطنية لتازة |
| Point d'accueil : Grotte Merveilleuse   | Site naturel découvert en 1917 et géré par le PNTaza depuis 1992                   | Site touristique d'accueil du public<br>Contribue :<br>- au tourisme de découverte<br>- au tourisme scientifique et au développement de la spéléologie<br>- au tourisme de loisir<br>- pôle d'attraction<br>- un lieu de contact, d'échange et de sensibilisation du public<br>- outil pédagogique et d'éveil sensoriel                        | Zone ouest du Parc national de Taza, dans la commune de Ziama Mansouriah | 306 939                     | 30 329                 | 102 023                | 96 646  | 96 477                 | 111 305                | 15                     | Néant  |
| Point d'accueil : Grotte El Baz   | Site naturel découvert en 1917, aménagé puis ouvert au public depuis juillet 2006. | Site touristique d'accueil du public<br>Contribue :<br>- au tourisme de découverte<br>- au tourisme scientifique et au développement de la spéléologie<br>- au tourisme de loisir<br>- pôle d'attraction<br>- un lieu de contact, d'échange et de sensibilisation du public<br>- outil pédagogique et d'éveil sensoriel                        | Zone ouest du Parc national de Taza, dans la commune de Ziama Mansouriah | 229 309                     | 18 178                 | 78                     | Néant,<br>Fermée pour cause de travaux sur la R.N. 43 | 103 208                | 115 191                | Néant                  | 14   |
| Musée central du PNT  | 1997, date d'ouverture du siège du Parc national de Taza                           | Rôle principalement éducatif. Le musée contribue à faire connaître, à faire comprendre, à interpréter, à gérer, à promouvoir et à préserver le patrimoine naturel et culturel, matériel et immatériel des populations et de leurs territoires. Le musée est une structure sans but lucratif, au service de la société et de son développement. | Siège du PNTaza, Bordj Blida, commune d'El Aouana                        | 12 530                      | 1 356                  | 1 485                  | 868   | 1 119                  | 792                    | 87                     | 184  |
| Musée du Secteur de Selma Benziada  | 2006, date d'ouverture du siège de Secteur de Selma Benziada                       | Rôle principalement éducatif. Le musée contribue à faire connaître, à faire comprendre, à interpréter, à gérer, à promouvoir et à préserver le patrimoine naturel et culturel, matériel et immatériel des populations et de leurs territoires. Le musée est une structure sans but lucratif, au service de la société et de son développement. | Au niveau du siège de Secteur de Selma Benziada,                         | 2 600                       | 174                    | 193                    | 102   | 197                    | 68                     | Néant                  | Néant  |

ملحق رقم(1): المتاحات السياحية التابعة إداريا للحظيرة الوطنية لتازة

| Structures d'accueil – Parc national de Taza T1 2021 - Suite  |   |   |   |                            |                        |                        |                        |                        |                        |                        |                           |
|---|---|---|---|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|
| préciser le type d'infrastructure (exemple: Musé, Eco-musé, CESP, maison de la nature, point d'accueil, sites d'accueil...) | date de création  | Rôle de la structure  | Localisation  | nbre de visiteur 2010-2014 | nbre de visiteurs 2015 | nbre de visiteurs 2016 | nbre de visiteurs 2017 | nbre de visiteurs 2018 | nbre de visiteurs 2019 | nbre de visiteurs 2020 | nbre de visiteurs T1 2021 |
| Salle de conférence du Secteur de Selma Beniada   | 2006, date d'ouverture du siège de Secteur de Selma Beniada | Rôle principalement éducatif et pédagogique, la salle contribue à faire connaître, à faire comprendre, à interpréter, à gérer, à promouvoir le patrimoine naturel et culturel, matériel et immatériel des populations et de leurs territoires. La salle de conférence est une structure sans but lucratif, au service de la société et de son développement.  |   | /                          | /                      | /                      | 80                     | 88                     | 364                    | Néant                  | Néant                     |
| Salle de conférence du Secteur de Guerrouche (El-Aouana)  | 2006  |   | /   | /                          | /                      | /                      | /                      | /                      | /                      | 20                     | 32                        |
| Musée du littoral (Grotte Merveilleuse)   | Août 2016 (Réouverture)                                     | Rôle principalement éducatif. Il contribue à faire connaître, comprendre, interpréter, gérer, promouvoir et préserver le patrimoine naturel et culturel, matériel et immatériel des populations et de leurs territoires. Le musée est une structure sans but lucratif, au service de la société et de son développement.  | A côté de la Grotte Merveilleuse, zone ouest du PNTaza dans la commune de Ziama Mansouriah; | 0                          | 0                      | 350                    | 40                     | 196                    | 25                     | Néant                  | Néant                     |
| Sentier pédestre de Chréa - maison du terroir   | Ouverture aux randonnées au printemps 2015..                | Destiné principalement à l'activité écotouristique. Rôles principalement éducatif, sportif et scientifique. Il contribue à faire connaître, à promouvoir et à préserver le patrimoine naturel et culturel, matériel et immatériel des populations et de leurs territoires. Ce sentier est une infrastructure au service de la société et de son développement durable allant dans le sens des orientations du programme MAB. Le long du sentier pédestre aménagé, on trouve un équipement de type : table d'orientation, panneaux de signalisation...etc. | Dans la zone ouest du Parc national de Taza, commune de Ziama Mansouriah                    | 0                          | 300                    | 1200                   | 500                    | 427                    | 357                    | 315                    | 14                        |

مديرة الحظيرة الوطنية لتازة بالنيابة

السيدة: بوجوان وسينة ليليا



الملحق رقم (2): المساحة الإجمالية وما تبقي من مساحة مناطق التوسع السياحي في الولاية.



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بولاية جيجل

تبين الحدود بالخط الأحمر على كل بطاقة المساحة المتبقية والمسموح فيها تنفيذ المشاريع السياحية في الولاية، سواء العائدة للقطاع العام أو القطاع الخاص، وهي تؤكد التقلص الكبير لهذه المناطق الساحلية السياحية، في انتظار تنفيذ المشاريع المتواجدة على مستوى الوزارة للمصادقة على مخططاتها.

الملحق رقم(3): ترميز فقرات الاستبيان

| ترميز الفقرات لكل متغير |            |         | عدد الفقرات لكل متغير |            |         | متغيرات الدراسة                                    |
|-------------------------|------------|---------|-----------------------|------------|---------|--|
| الجمعيات                | و.السياحية | الفنادق | الجمعيات              | و.السياحية | الفنادق | المتغيرات المستقلة                                 |
| X1-X5                   | X1-X5      | X1-X4   | 05                    | 05         | 04      | الاعلان السياحي                                    |
| /                       | X6-X7      | X5-X6   | /                     | 02         | 02      | التسويق المباشر<br>السياحي                         |
| /                       | X8-X10     | X7-X9   | /                     | 03         | 03      | البيع الشخصي<br>السياحي                            |
| X6-X9                   | X11-X15    | X10-X14 | 04                    | 05         | 05      | ترويج المبيعات<br>السياحية                         |
| X10-X14                 | X16-X21    | X15-X20 | 05                    | 06         | 06      | العلاقات العامة<br>السياحية                        |
| X15-X16                 | X22-X23    | X21-X22 | 02                    | 02         | 02      | الرعاية السياحية                                   |
| X17-X18                 | X24-X25    | X23-X24 | 02                    | 02         | 02      | الكلمة المنطوقة<br>السياحية                        |
| /                       | /          | X25-X28 | /                     | /          | 04      | الهوية السياحية                                    |
| S1-S5                   | S1-S8      | S1-S6   | 05                    | 08         | 06      | الخدمات المتوفرة                                   |
| Y1-Y13                  | Y1-Y18     | Y1-Y18  | 13                    | 18         | 18      | المتغير التابع(تحسين<br>جاذبية الوجهة<br>السياحية) |

المصدر: من اعداد الباحثة

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

جامعة فرحات عباس سطيف-1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

تهدف دراستنا إلى " قياس دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية"، لهذا نأمل من سيادتكم المحترمة الاجابة على أسئلة هذا الاستبيان الموضوع بين أيديكم، علما أن المعلومات الواردة أدناه لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي، الذي يدخل كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.

"لكم منا مسبقا جزيل الشكر والعرفان"

المحور الأول: معلومات عامة حول الفندق محل الدراسة

- ✓ اسم الفندق.....
- ✓ عدد العمال في الفندق.....
- ✓ تصنيف الفندق.....
- ✓ عدد سنوات النشاط في مجال الفندق.....
- ✓ أهم زبائن الفندق؟ داخل/خارج الوطن.....
- ✓ فترة الذروة التي يسجلها الفندق.....
- ✓ في فترة الذروة تمتلئ غرف الفندق نعم لا
- ✓ نوع زبائن الفندق:
- زبائن أعمال
- زبائن سياحة بحرية
- زبائن سياحة استكشافية
- زبائن مبيت فقط
- زبائن عبور
- ✓ متوسط ليالي المبيت للزبون الواحد:.....

المحور الثاني: توجه الترويج للوجهة السياحية المحلية -جيجل- في الوكالة السياحية

| لا    | أوافق | أوافق | المتغير المستقل: توجه الترويج للوجهة السياحية المحلية -جيجل-                        |
|-------|-------|-------|---|
| أوافق | بدرجة | أقل   |   |
|       |       |       | أنشطة الترويج في الفندق   |
|       |       |       | يستخدم الفندق الإذاعة/القنوات الفضائية المحلية للتعريف بموقعه/خدماته في ولاية جيجل، |
|       |       |       | يستخدم الفندق اللوحات الاشهارية والملصقات في التعريف بعروضه/خدماته؛                 |
|       |       |       | يستخدم الفندق الجرائد والمجلات في التعريف بعروضه/خدماته للسياح؛                     |
|       |       |       | يملك الفندق صفحة رسمية على الفايس بوك/أنستغرام... للترويج لعروضها/خدماته؛           |
|       |       |       | يستخدم الفندق البريد المباشر لتقديم عروضه/خدماته لزبائنه؛                           |
|       |       |       | يرسل الفندق لزبائنها جديد خدماته السياحية عبر البريد الالكتروني؛                    |
|       |       |       | الاعلان   |
|       |       |       | التسويق   |
|       |       |       | المباشر   |
|       |       |       | السياحي   |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

|  |  |   |                                 |
|--|--|---|---------------------------------|
|  |  | يستخدم الفندق البيع الشخصي(الاتصال الشخصي/المباشر) للتعريف بعروضها/خدماته نحو الوجهة السياحية جيجل؛                   | البيع الشخصي<br>السياحي         |
|  |  | يتفاوض الفندق في بعض الأحيان مع الراغبين في زيارة ولاية جيجل عبر الهاتف مباشرة؛                                       |                                 |
|  |  | يحاول الفندق إقناع زبائنه باستخدام تقنية Messenger /skype بطريقة تفاعلية؛   |                                 |
|  |  | يقدم الفندق تخفيضات من فترة إلى أخرى عن الحجوزات/الخدمات للسياح المحليين والأجانب؛                                    | ترويج المبيعات<br>السياحية      |
|  |  | يقدم الفندق تخفيضات مهمة في أسعار خدماته للسياح المحليين لزيادة الإقبال عليه؛   |                                 |
|  |  | يقدم الفندق نشاطات ترفيهية/هدايا في المناسبات والأعياد الثقافية المحلية ضمن الخدمات التي يقوم بها؛                    |                                 |
|  |  | يقدم الفندق تخفيضات/تحفيزات وعروض مهمة خارج موسم الاصطياف في ولاية جيجل؛  |                                 |
|  |  | تضم عروض الفندق مسابقات ترفيهية لتشجيع السياح على تمديد زيارتهم/بقائهم فيه /في الولاية؛                               |                                 |
|  |  | ينظم الفندق رحلات استكشافية لصالح إعلاميين/ ناشطين/رجال أعمال في ولاية جيجل؛  |                                 |
|  |  | يحتضن الفندق معارض وتظاهرات للصناعات التقليدية المحلية في ولاية جيجل؛   |                                 |
|  |  | يشارك الفندق في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة؛   |                                 |
|  |  | يشارك الفندق في الحملات التحسيسية للمحافظة على البيئة والتراث الطبيعية في ولاية جيجل؛                                 | العلاقات العامة<br>السياحية     |
|  |  | يحاول الفندق تحسين صورة ولاية جيجل من خلال تنظيم مؤتمرات صحافية مع القنوات والصحافيين المحليين والأجانب؛              |                                 |
|  |  | ينظم الفندق أيام مفتوحة على الفندق وخدماته وجولات في ولاية جيجل لمختلف السياح للتعريف بما تزخر به الولاية؛            |                                 |
|  |  | يشارك الفندق في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعي/ الثقافي/ الحضري بولاية جيجل؛                                 | الرعاية<br>والمعارض<br>التجارية |
|  |  | يغطي/يرعى الفندق بعض الاحداث/البرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل؛  |                                 |
|  |  | يرجع الفندق لولاية جيجل من خلال عرض تجارب إقامة/زيارة سابقة للسياح من خلال الأصدقاء والأقارب؛                         | الكلمة المنطوقة                 |
|  |  | ينشر الفندق تقييم تجارب إقامة السياح فيه على مواقع التواصل الاجتماعي؛   |                                 |
|  |  | يحتوي المكتب الأمامي للفندق على أدوات تعكس التراث الجيجيلي(الزراعي التقليدية، صور عن المناطق السياحية في الولاية....) | الهوية المحلية                  |
|  |  | لباس الموظفين هو لباس تقليدي محلي نابع مما تتميز به الولاية من تقاليد؛  |                                 |
|  |  | غرف الفندق مجهزة بما يعكس التقاليد المحلية الجيجيلية؛   |                                 |
|  |  | يقدم الفندق أطباق تقليدية خاصة بولاية جيجل؛   |                                 |
|  |  | جودة الخدمة في الفندق(متغيرات تساعد على التفسير)  |                                 |
|  |  | يقوم الفندق بخدمة الحجز بسرعة وفاعلية؛  |                                 |
|  |  | تتوفر غرف الفندق على متطلبات راحة السائح؛   |                                 |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

|               |                 |           |   |
|---------------|-----------------|-----------|---|
|               |                 |           | يتوفر الفندق على خدمة نقل السياح من وإلى المطار/محطة النقل إضافة إلى الإقامة؛   |
|               |                 |           | يوفر الفندق خدمة الاطعام ووجبات دائمة بما يرضي السائح؛  |
|               |                 |           | يقوم الفندق بجميع احتياطاته لتوفير خدمات صحية خلال مدة إقامة السائح؛  |
|               |                 |           | يعمل الفندق على توفير الأمن والطمأنينة للسائح طوال مدة إقامته؛  |
| درجة الموافقة |                 |           | المتغير التابع: جاذبية الفندق/ الوجهة السياحية جيجل في ظل الأنشطة الترويجية التي يقوم بها حول خدماته/التعريف بالولاية.                                  |
| موافق         | موافق بدرجة أقل | غير موافق |   |
|               |                 |           | المعلومات التي مصدرها الاعلان (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجالات، الأنترنت...) في الفندق تعرف وتساعد السائح على اختيار فندقكم/الوجهة السياحية جيجل؛ |
|               |                 |           | المعلومات التي مصدرها (الأقارب، الأصدقاء، المعارف...) في الفندق تساعد السائح على اختيار فندقكم/ الوجهة السياحية جيجل؛                                   |
|               |                 |           | تساهم رعاية المؤسسات السياحية للتظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية في التعريف/اختيار فندقكم/ منطقة جيجل السياحية؛                                    |
|               |                 |           | تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية في فندقكم على جذب المزيد من السياح إلى مؤسساتكم السياحية/ منطقة جيجل السياحية؛                                       |
|               |                 |           | اهتمام ولاية جيجل بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية يساعد على استقطاب السياح؛  |
|               |                 |           | يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل على استقطاب السياح؛  |
|               |                 |           | يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن فندقكم/منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية؛  |
|               |                 |           | الاتصال المباشر للمؤسسات السياحية وبيع خدماتها عن طريق الهاتف/الأنترنت يساعد في اختيار/اقناع السائح بزيارة فنكم/منطقة جيجل؛                             |
|               |                 |           | المعاملة الحسنة والترحيب من قبل العاملين في المؤسسات السياحية بمنطقة جيجل يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بزيارة فندقكم/ ولاية جيجل؛                     |
|               |                 |           | يساهم تنظيم التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية جلب السياح بمنطقة جيجل كوجهة سياحية؛  |
|               |                 |           | تحفز تقنيات ترويج العروض السياحية (تخفيض الأسعار/الهدايا الرمزية//) السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية؛   |
|               |                 |           | التزام الفندق بإبراز الثقافة والهوية الجيجلية يساعد على استقطاب السياح للفندق/لولاية جيجل؛  |
|               |                 |           | مشاركة الفندق في الأيام التحسيسية/الأيام المفتوحة على الولاية/المؤتمرات الصحافية...يساعد على استقطاب السياح للفندق/لولاية جيجل                          |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

|  |           |                 |       |  |
|--|-----------|-----------------|-------|--|
|  |           |                 |       | يقيم السائح الوجهات السياحية المحلية على أساس المعلومات التي تقدمها الرسائل الترويجية (الإعلان/ مقدمو الخدمة/...)                    |
|  |           |                 |       | مشاركة الفندق في المعارض والبرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل يساعد استقطاب السياح للفندق/لولاية جيجل؛                          |
|  |           |                 |       | اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية نابع من اقتناعه بالرسائل الترويجية (الإعلان، مقدمو الخدمة...)                                 |
|  |           |                 |       | يقوم السائح بزيارة الوجهة السياحية جيجل / المؤسسة السياحية اعتمادا على دوافعه في السفر (العلاج، الاستجمام، النزهة، تغيير الأجواء...) |
|  |           |                 |       | برأيك سياستكم الترويجية تساعد في استقطاب السياح لولاية جيجل؟   |
|  | غير موافق | موافق بدرجة أقل | موافق | معوقات الترويج للوجهة السياحية جيجل  |
|  |           |                 |       | نقص الثقافة والوعي السياحي لدى السائح الجزائري نحو الوجهة السياحية الداخلية  |
|  |           |                 |       | أغلب المناطق السياحية في ولاية جيجل غير مجهزة لإستيعاب العدد الكبير من السياح  |
|  |           |                 |       | اهمال الوجهة السياحية جيجل من طرف الهيئات والمسؤولين المحليين  |
|  |           |                 |       | تدهور هياكل الاستقبال في الوجهة السياحية جيجل وعدم توفرها على ما يطلبه السائح  |
|  |           |                 |       | مشكلة الأمن في المناطق الجبلية/الاثرية في ولاية جيجل   |
|  |           |                 |       | نقص المرشدين السياحيين في ولاية جيجل كما وكيفا   |
|  |           |                 |       | صعوبة الحصول على التأشيرات فيما يتعلق بالسياح الراغبين في زيارة الجزائر/ جيجل  |
|  |           |                 |       | تعقد الإجراءات الإدارية في الجزائر   |
|  |           |                 |       | ارتفاع التسعيرة على مختلف الخدمات في ولاية جيجل خاصة في موسم الاصطياف  |

المحور الخامس:

ما هي الصعوبات الأخرى التي يواجهها الفندق في الوجهة السياحية جيجل؟

.....

ما هي الاقتراحات التي تقدمها كحلول تساعد في تحسين الطلب على الوجهة السياحية جيجل؟

.....

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

الوكالات السياحية

المحور الأول: معلومات عامة حول الوكالات السياحية محل الدراسة

- ✓ عدد العمال في الوكالة.....
- ✓ عدد سنوات النشاط في مجال السياحة.....
- ✓ هل سبق لوكالتكم أن قامت بتنظيم رحلات سياحية محلية في ولاية جيجل؟

|            |        |        |
|------------|--------|--------|
| بشكل متكرر | أحيانا | إطلاقا |
|------------|--------|--------|

✓ تنظيم الرحلات:

- تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق الأثرية في ولاية جيجل؛ نعم لا
- تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق البحيرات والينابيع في ولاية جيجل؛ نعم لا
- تنظم الوكالة رحلات سياحية إلى الغابات في ولاية جيجل؛ نعم لا
- تنظم الوكالة رحلات سياحية للشواطئ المعروفة في ولاية جيجل؛ نعم لا
- تقييم الوكالة رحلات للمهرجانات الثقافية والفنية في ولاية جيجل؛ نعم لا
- ✓ هل تعالج وكالتكم ملفات الأجانب الراغبين في زيارة الوجهة السياحية جيجل؟ نعم لا

المحور الثاني: توجه الترويج للوجهة السياحية المحلية -جيجل- في الوكالة السياحية

| غير موافق  | موافق بدرجة أقل | موافق | المتغير المستقل: توجه الترويج للوجهة السياحية المحلية -جيجل-  |
|--|-----------------|-------|---|
| <b>أنشطة الترويج للوجهة السياحية جيجل في الوكالة</b> |                 |       |   |
|  |                 |       | 1-تستخدم الوكالة الإذاعة المحلية للتعريف بالوجهات السياحية المعروفة في جيجل؛  |
|  |                 |       | 2-تستخدم الوكالة القنوات الفضائية في التعرف بالوجهة السياحية جيجل؛  |
|  |                 |       | 3-تستخدم الوكالة اللوحات الاشهارية والملصقات في ترويج الوجهة السياحية -4جيجل؛                                       |
|  |                 |       | 5-تستخدم الوكالة الجرائد والمجلات في التعرف بالوجهة السياحية جيجل؛  |
|  |                 |       | 6-تمتلك الوكالة صفحة رسمية على الفايس بوك/أنستغرام... للترويج لعروضها نحو المقصد السياحي المحلي جيجل؛               |
|  |                 |       | تستخدم الوكالة البريد المباشر لزيائنها في التعريف بولاية جيجل وبالعروض التي تقدمها في الولاية؛                      |
|  |                 |       | ترسل الوكالة لزيائنها عروض سياحية في ولاية جيجل عبر البريد الالكتروني،  |
|  |                 |       | تستخدم الوكالة البيع الشخصي (الاتصال الشخصي) للتعريف بعروضها نحو الوجهة السياحية جيجل (الهاتف/البريد الالكتروني...) |
|  |                 |       | تفاوض الوكالة مع الراغبين في زيارة ولاية جيجل عبر الهاتف مباشرة؛  |
|  |                 |       | تحاول الوكالة إقناع السياح عبر استخدام تقنية Messenger /skype بطريقة تفاعلية،                                       |
|  |                 |       | تقدم الوكالة تخفيضات عن الرحلات في ولاية جيجل وفي أسعار التذاكر للسياح المحليين والأجانب،                           |
|  |                 |       | تقدم الوكالة تخفيضات مهمة في أسعار الرحلات داخل ولاية جيجل من أجل زيادة الإقبال عليها أكثر؛                         |
|  |                 |       | تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية المحلية التي تقوم بها في الولاية؛               |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

|           |  |                 |       |   |
|-----------|--|-----------------|-------|---|
|           |  |                 |       | تخز الوكالة السياح الجزائريين والأجانب بتقديم تخفيضات وعروض مهمة خارج موسم الاصطياف في ولاية جيجل؛  |
|           |  |                 |       | تضم عروض الوكالة مسابقات ترفيهية لتشجع السياح على زيارة ولاية جيجل،   |
|           |  |                 |       | تنظم الوكالة رحلات استكشافية لصالح إعلاميين/ ناشطين/رجال أعمال في ولاية جيجل،   |
|           |  |                 |       | تقيم الوكالة معارض وتظاهرات للصناعات التقليدية في ولاية جيجل لصالح سياح أجانب ومحليين،  |
|           |  |                 |       | تشارك الوكالة في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة؛  |
|           |  |                 |       | تشارك الوكالة في الحملات التحسيسية للمحافظة على البيئة والتراث الطبيعية في ولاية جيجل،  |
|           |  |                 |       | الوكالة تحسين صورة ولاية جيجل من خلال مؤتمرات صحافية مع القنوات والصحافيين؛   |
|           |  |                 |       | تنظم الوكالة أيام مفتوحة/الجولات في ولاية جيجل لمختلف السياح للتعريف بما تزخر به الولاية؛   |
|           |  |                 |       | تشارك الوكالة في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعي/الثقافي/الحضري بولاية جيجل؛  |
|           |  |                 |       | تغطي/ترعى الوكالة بعض الاحداث/البرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل؛   |
|           |  |                 |       | تروج الوكالة لولاية جيجل من خلال عرض تجارب رحلات سابقة للسياح من خلال الأصدقاء والأقارب؛  |
|           |  |                 |       | تنشر الوكالة تجارب سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؛  |
|           |  |                 |       | <b>توفير الخدمات السياحية المرافقة</b>  |
|           |  |                 |       | 27-تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة في الوجهة السياحية جيجل؛  |
|           |  |                 |       | 28-توفر الوكالة الإيواء المناسب في الوجهة السياحية جيجل خلال الرحلات التي تنظمها؛   |
|           |  |                 |       | 29-توفر الوكالة النقل الملائم لمختلف السياح نحو ولاية جيجل خلال الرحلات التي تنظمها؛  |
|           |  |                 |       | 30-توفر الوكالة مرافق الإطعام المناسب لمختلف السياح نحو ولاية جيجل خلال الرحلات التي تنظمها؛  |
|           |  |                 |       | 31-تعمل الوكالة على توفير الأطباق التقليدية الخاصة بولاية جيجل خلال رحلات السياحة التي تنظمها؛  |
|           |  |                 |       | 32-تعمل الوكالة على توفير الرعاية الصحية خلال الرحلات السياحية التي تنظمها في ولاية جيجل؛   |
|           |  |                 |       | 33-تعمل الوكالة على توفير الأمن والطمأنينة خلال الرحلات السياحية في ولاية جيجل؛   |
|           |  |                 |       | 34-توفر الوكالة مرشدين سياحيين في ولاية جيجل للتعريف أكثر بالمنطقة؛   |
|           |  |                 |       | <b>المحور الثالث: المتغير التابع: جاذبية الوجهة السياحية جيجل في ظل الأنشطة الترويجية في الوكالات السياحية</b>                                      |
|           |  |                 |       | <b>المتغير التابع: جاذبية الوجهة السياحية جيجل</b>  |
| غير موافق |  | موافق بدرجة أقل | موافق | 1-المعلومات التي مصدرها الاعلان (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجلات، الأنترنات...) في وكالتكم تعرف/وتساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية جيجل؛ |
|           |  |                 |       | 2-المعلومات التي مصدرها (الأقارب، الأصدقاء، المعارف...) في وكالتكم تساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية جيجل؛                                    |
|           |  |                 |       | 3-تساهم رعاية وكالتكم السياحية للتظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية في التعريف بمنطقة جيجل السياحية؛   |
|           |  |                 |       | 4-تساعد معارض بيع المنتجات التقليدية في وكالتكم على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية؛   |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

|  |           |                    |       |  |
|--|-----------|--------------------|-------|--|
|  |           |                    |       | 5-اهتمام ولاية جيجل بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية يساعد على استقطاب السياح؛                               |
|  |           |                    |       | 6-يساعد التحقيق الصحفي في التلفزيون حول منطقة جيجل على استقطاب السياح؛   |
|  |           |                    |       | 7-يساعد الحديث الإيجابي لأشخاص آخرين عن منطقة جيجل السائح في اختيارها كوجهة سياحية؛  |
|  |           |                    |       | 8-الاتصال المباشر لوكالتكم السياحية وبيع خدماتها عن طريق الهاتف/الإنترنت يساعد في اختيار/اقتناع السائح بزيارة منطقة جيجل؛              |
|  |           |                    |       | 9-المعاملة الحسنة والترحيب من قبل العاملين في الوكالات السياحية بمنطقة جيجل يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بزيارة الولاية؛             |
|  |           |                    |       | 10-يساهم تنظيم التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية جلب السياح بمنطقة جيجل كوجهة سياحية؛  |
|  |           |                    |       | 11-تحفز تقنيات ترويج العروض السياحية (تخفيض الأسعار/الهدايا الرمزية// ) في وكالتكم السائح على زيارة منطقة جيجل السياحية؛               |
|  |           |                    |       | 12-التزام الوكالة بإبراز الثقافة والهوية الجيجلية يساعد على استقطاب السياح للفندق/ولاية جيجل؛  |
|  |           |                    |       | 13-مشاركة الوكالة في الأيام التحسيسية/الأيام المفتوحة على الولاية/المؤتمرات الصحافية...يساعد على استقطاب السياح للوكالة/ولاية جيجل     |
|  |           |                    |       | 14-يقيم السائح الوجهات السياحية المحلية على أساس المعلومات التي تقدمها الرسائل الترويجية (الإعلان/ مقدمو الخدمة...)                    |
|  |           |                    |       | 15-مشاركة الوكالة في المعارض والبرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل يساعد استقطاب السياح للوكالة/ولاية جيجل؛                        |
|  |           |                    |       | 16-اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية نابع من اقتناعه بالرسائل الترويجية (الإعلان، مقدمو الخدمة...)                                |
|  |           |                    |       | 17-يقوم السائح بزيارة الوجهة السياحية جيجل/ المؤسسة السياحية اعتمادا على دوافعه في السفر (العلاج، الاستجمام، النزهة، تغيير الأجواء...) |
|  |           |                    |       | 18-برأيك سياستكم الترويجية تساعد في استقطاب السياح لولاية جيجل؟  |
|  | غير موافق | موافق<br>بدرجة أقل | موافق | <b>معوقات الترويج للوجهة السياحية جيجل</b>   |
|  |           |                    |       | 1-نقص الثقافة والوعي السياحي لدى السائح الجزائري نحو الوجهة السياحية الداخلية  |
|  |           |                    |       | 2-أغلب المناطق السياحية في ولاية جيجل غير مجهزة لإستعاب العدد الكبير من السياح   |
|  |           |                    |       | 3-إهمال الوجهة السياحية جيجل من طرف الهيئات والمسؤولين المحليين  |
|  |           |                    |       | 4-تدهور هياكل الاستقبال في الوجهة السياحية جيجل وعدم وفرها على ما يطلبه السائح   |
|  |           |                    |       | 5-مشكلة الأمن في المناطق الجبلية/الاثريّة/أماكن الظل في ولاية جيجل   |
|  |           |                    |       | 6-نقص المرشدين السياحيين في ولاية جيجل كما وكيفا   |
|  |           |                    |       | 7-صعوبة الحصول على التأشيرات فيما يتعلق بالسياح الراغبين في زيارة الجزائر/ جيجل  |
|  |           |                    |       | 8-تعقد الإجراءات الإدارية في الجزائر بالنسبة للسياح الأجانب  |
|  |           |                    |       | 9-صعوبة الحصول على تخفيضات عند التفاوض مع أصحاب الفنادق في ولاية جيجل  |
|  |           |                    |       | 10-ارتفاع التسعيرة في مختلف الخدمات في ولاية جيجل خاصة في موسم الاصطياف  |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات  
السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

المحور الخامس:

ما هي الصعوبات التي واجهت وكالتكم عند محاولة تنظيم رحلة سياحية في ولاية جيجل؟

.....

ما هي الوجهات السياحية في ولاية جيجل التي تقترحها وكالتكم على السياح غالبا؟

.....

ما هي الوجهات السياحية في ولاية جيجل الأكثر طلبا من طرف السياح؟

.....

ما هي الاقتراحات التي تقدمها كحلول تساعد في تحسين الطلب على الوجهة السياحية جيجل؟

.....

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

الجمعيات

المحور الأول: معلومات عامة حول الجمعية

اسم الجمعية.....

عدد المنخرطين في الجمعية.....

مجال نشاط الجمعية

• ديوان/جمعية ثقافية

• ديوان/جمعية سياحية

• ديوان/جمعية بيئية

• ديوان/جمعية رياضية

• أخرى.....

عدد سنوات النشاط في هذا المجال.....

هل سبق للديوان/ للجمعية أن قامت بتنظيم رحلات سياحية محلية في ولاية جيجل نعم لا

• تنظم الجمعية رحلات/نشاطات إلى المناطق الأثرية في ولاية جيجل؛ نعم لا

• تنظم الجمعية رحلات/نشاطات إلى المناطق البحيرات والينابيع في ولاية جيجل؛ نعم لا

• تنظم الجمعية رحلات/نشاطات سياحية إلى الغابات في ولاية جيجل؛ نعم لا

• تنظم الجمعية رحلات/نشاطات سياحية للشواطئ المعروفة في ولاية جيجل؛ نعم لا

• تقييم الجمعية رحلات للمهرجانات الثقافية والفنية في ولاية جيجل؛ نعم لا

ما هي أهم النشاطات التي تقوم بها الجمعية في ولاية جيجل على غرار تنظيم الرحلات الداخلية:

.....  
ما هي اهم المناطق السياحية التي تنظم إليها الرحلات السياحية في ولاية جيجل من طرف الجمعية؟

.....

ما هو الهدف الأساسي من إنشاء الجمعية؟

.....

المحور الثاني: توجه الترويج للوجهة السياحية المحلية -جيجل- في الدواوين/ الجمعيات السياحية، الثقافية، البيئية.

| غير موافق | موافق بدرجة أقل | موافق | المتغير المستقل: : توجه الترويج للوجهة السياحية المحلية -جيجل-                                 |
|-----------|-----------------|-------|--|
|           |                 |       | أنشطة الترويج للوجهة السياحية جيجل في الجمعية  |
|           |                 |       | تتعاون الجمعية مع الإذاعة المحلية للتعريف بنشاطاتها بالوجهة السياحية جيجل؛                     |
|           |                 |       | تتعاون الجمعية مع القنوات الفضائية في التعريف بنشاطاتها في الوجهة السياحية جيجل؛               |
|           |                 |       | تستخدم الجمعية اللوحات الاشهارية والملصقات في التعريف بنشاطاتها في الوجهة السياحية جيجل؛       |
|           |                 |       | تستعين الجمعية بالجرائد والمجلات في التعريف بنشاطاتها في الوجهة السياحية جيجل؛                 |
|           |                 |       | تملك الجمعية صفحة رسمية على الفايس بوك/أنستغرام... للتعريف لنشاطاتها نحو الوجهة السياحية جيجل؛ |
|           |                 |       | الرحلات/النشاطات التي تقوم بها الجمعية تكون بأسعار رمزية؛                                      |
|           |                 |       | تقدم الجمعية نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات والنشاطات السياحية المحلية؛                   |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

|  |           |                 |       |  |                             |
|--|-----------|-----------------|-------|--|-----------------------------|
|  |           |                 |       | تقوم الجمعية بنشاطات خارج موسم الاصطياف في ولاية جيجل؛   | السياحية                    |
|  |           |                 |       | تنضم الجمعية عروض/ مسابقات ترفيهية لتشجع السياح على زيارة ولاية جيجل،  |                             |
|  |           |                 |       | تنظم الجمعية رحلات استكشافية لصالح إعلاميين/ ناشطين/رجال أعمال في ولاية جيجل،  |                             |
|  |           |                 |       | تشارك الجمعية في معارض وتظاهرات للصناعات التقليدية لصالح سياح أجانب ومحليين،   |                             |
|  |           |                 |       | تشارك الجمعية في الأيام التحسيسية حول السياحة في ولاية جيجل مع مديرية السياحة،   |                             |
|  |           |                 |       | تشارك الجمعية في الحملات التحسيسية للمحافظة على البيئة والتراث الطبيعية في ولاية جيجل،   |                             |
|  |           |                 |       | تحاول الجمعية تحسين صورة ولاية جيجل من خلال المشاركة في مؤتمرات صحافية مع القنوات والصحافيين؛  | العلاقات العامة<br>السياحية |
|  |           |                 |       | تشارك الجمعية في المعارض الوطنية للتعريف بالتراث الطبيعي/الثقافي/الحضري بولاية جيجل؛   | الرعاية                     |
|  |           |                 |       | تغطي/ترعى الجمعية بعض الاحداث/البرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل؛  | والمعارض<br>التجارية        |
|  |           |                 |       | تروج الجمعية لولاية جيجل من خلال عرض تجارب رحلات سابقة للسياح من خلال الأصدقاء والأقارب؛   |                             |
|  |           |                 |       | تنشر الجمعية تجارب سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؛   | الكلمة المنطوقة             |
| <b>توفير الخدمات السياحية المرافقة</b> |           |                 |       |  |                             |
|  |           |                 |       | توفر الجمعية النقل الملائم عند القيام بأنشطتها السياحية في ولاية جيجل؛   |                             |
|  |           |                 |       | تعمل الجمعية على تقديم الأطباق التقليدية الخاصة بولاية جيجل خلال الرحلات السياحية التي تنظمها،   |                             |
|  |           |                 |       | تعمل الجمعية على توفير الرعاية الصحية خلال الرحلات السياحية التي تنظمها في ولاية جيجل؛   |                             |
|  |           |                 |       | تسهل الجمعية على توفير الأمن والطمأنينة خلال الرحلات السياحية التي تنظمها في ولاية جيجل؛   |                             |
|  |           |                 |       | توفر الجمعية مرشدين سياحيين في ولاية جيجل للتعريف أكثر بالمنطقة خلال الرحلات التي تنظمها؛  |                             |
|  | غير موافق | موافق بدرجة أقل | موافق | <b>المحور الثالث: المتغير التابع: جاذبية الوجهة السياحية جيجل في ظل الأنشطة الترويجية في الجمعيات السياحية، الثقافية، البيئية.</b><br><b>ما رأيكم في العبارات التالية؟</b> |                             |
|  |           |                 |       | تعامل الجمعية مع وسائل الاعلام (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد، المجلات، الأنترنت...) يعرف وتساعد السائح على اختيار الوجهة السياحية جيجل؛                                     |                             |
|  |           |                 |       | مشاركة تجارب السياح الآخرين في نشاطات/رحلات الجمعية (الكلمة المنطوقة) تساعد على التعريف واستقطاب السائح في الوجهة السياحية جيجل؛   |                             |
|  |           |                 |       | مشاركة الجمعية في التظاهرات و الأحداث الرياضية و الثقافية يعرف بالوجهة السياحية جيجل؛  |                             |
|  |           |                 |       | مشاركة الجمعية في معارض بيع المنتجات التقليدية يعرف/يساعد على جذب المزيد من السياح إلى منطقة جيجل السياحية؛  |                             |
|  |           |                 |       | اهتمام الجمعية بتوفير نشاطات الترفيه و التسلية للعائلات بالأماكن السياحية يساعد على استقطاب السياح؛  |                             |
|  |           |                 |       | المعاملة الحسنة والترحيب من قبل المنخرطين في الجمعية يساهم في خلق الرغبة لدى السائح بزيارة ولاية جيجل؛   |                             |
|  |           |                 |       | التزام الجمعية بإبراز الثقافة والهوية الجيجلية يساعد على خلق الرغبة لدى السائح في زيارة ولاية جيجل؛  |                             |
|  |           |                 |       | مشاركة الجمعية في الأيام التحسيسية/الأيام المفتوحة على الولاية/المؤتمرات الصحافية... يساعد على استقطاب السياح لولاية جيجل؛   |                             |

ملحق رقم (4) استبيان حول دور استراتيجية الترويج السياحي لدى الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

السياحية/الثقافية/البيئية في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"

|  |           |                 |       |  |
|--|-----------|-----------------|-------|--|
|  |           |                 |       | يقيم السائح الوجهات السياحية المحلية على أساس المعلومات التي تقدمها الرسائل الترويجية (الإعلان/ مقدمو الخدمة/ الجمعيات...)       |
|  |           |                 |       | مشاركة الجمعية في المعارض والبرامج الثقافية/الترفيهية في ولاية جيجل يساعد استقطاب السياح لولاية جيجل؛                            |
|  |           |                 |       | اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية نابع أيضا من اقتناعه بالرسائل الترويجية التي تقدمها الجمعية حول الوجهة السياحية جيجل... . |
|  |           |                 |       | يقوم السائح بزيارة الوجهة السياحية جيجل اعتمادا على دوافعه في السفر (العلاج، الاستحمام، الزهنة، تغيير الأجواء...)                |
|  |           |                 |       | برأيك سياستكم الترويجية تساعد في استقطاب السياح لولاية جيجل؟   |
|  | غير موافق | موافق بدرجة أقل | موافق | <b>المحور الرابع: معوقات الترويج للوجهة السياحية جيجل</b>  |
|  |           |                 |       | نقص الثقافة والوعي السياحي لدى السائح الجزائري نحو الوجهة السياحية الداخلية  |
|  |           |                 |       | أغلب المناطق السياحية في ولاية جيجل غير مجهزة لإستيعاب العدد الكبير من السياح  |
|  |           |                 |       | اهمال الوجهة السياحية جيجل من طرف الهيئات والمسؤولين المحليين  |
|  |           |                 |       | تدهور هياكل الاستقبال في الوجهة السياحية جيجل وعدم وفرها على ما يطلبه السائح   |
|  |           |                 |       | مشكلة الأمن في المناطق الجبيلة/الاثرية/أماكن الظل في ولاية جيجل  |
|  |           |                 |       | نقص المرشدين السياحيين في ولاية جيجل كما وكيفا   |
|  |           |                 |       | صعوبة الحصول على التأشيرات فيما يتعلق بالسياح الراغبين في زيارة الجزائر/ جيجل  |
|  |           |                 |       | تعقد الإجراءات الإدارية في الجزائر بالنسبة للسياح الأجانب  |
|  |           |                 |       | صعوبة الحصول على تخفيضات عند التفاوض مع أصحاب الفنادق في ولاية جيجل  |
|  |           |                 |       | ارتفاع التسعيرة في مختلف الخدمات في ولاية جيجل خاصة في موسم الاصطياف   |

**المحور الخامس:**

ما هي الصعوبات التي واجهت الجمعية عند محاولة تنظيم رحلة سياحية/نشاط سياحي في ولاية جيجل؟

.....

ما هي الوجهات السياحية في ولاية جيجل الأكثر طلبا من طرف السياح؟

.....

ما هي الاقتراحات التي تقدمها كحلول تساعد في تحسين الطلب على الوجهة السياحية جيجل؟

.....

## الوكالات السياحية

**Echelle : ALL VARIABLE**

RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21  
x22 x23 x24 x25  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |         | N  | %     |
|--------------|---------|----|-------|
| Observations | Valide  | 17 | 100,0 |
|              | Excluea | 0  | ,0    |
|              | Total   | 17 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,8101             | 25                |

RELIABILITY

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16 y17 y18

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |         | N  | %     |
|--------------|---------|----|-------|
| Observations | Valide  | 17 | 100,0 |
|              | Excluea | 0  | ,0    |
|              | Total   | 17 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,961              | 18                |

**Fiabilité**

RELIABILITY

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16  
y17 y18 x24 x25 x22 x23 x16 x17 x18 x19 x20 x21 x11 x12 x13 x14 x15  
x8 x9 x10 x6 x7 x1 x2 x3 x4 x5

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,959              | 43                |

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 17 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 17 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Descriptive**

**Statistiques descriptives**

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

|   | N  | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| جيجل؛ في المعروفة السياحية بالوجهات للتعريف المحلية الإذاعة الوكالة تستخدم-1  | 17 | 1,94    | ,899       |
| جيجل؛ السياحية بالوجهة التعرف في الفضائية القنوات الوكالة تستخدم-2  | 17 | 1,94    | ,966       |
| جيجل؛- السياحية الوجهة ترويج في والملصقات الإشهارية للوحدات الوكالة تستخدم  | 17 | 2,76    | ,664       |
| جيجل؛ المحلي السياحي المقصد نحو لعروضها للترويج... أنستغرام/بوك الفاييس على رسمية صفحة الوكالة تملك                 | 17 | 2,94    | ,243       |
| جيجل؛ السياحية بالوجهة التعرف في والمجلات الجرائد الوكالة تستخدم الاعلان  | 17 | 1,82    | ,883       |
| الولاية؛ في تقدمها التي وبالعرض جيجل بولاية التعرف في لزبانها المباشر البريد الوكالة تستخدم                         | 17 | 2,2824  | ,60440     |
| الالكتروني، البريد عبر جيجل ولاية في سياحية عروض لزبانها الوكالة ترسل   | 17 | 2,18    | ,883       |
| تمباشر  | 17 | 2,12    | ,928       |
| البريد/الهاتف) جيجل السياحية الوجهة نحو بعروضها للتعريف (الشخصي الاتصال) الشخصي البيع الوكالة تستخدم (...الالكتروني | 17 | 2,1471  | ,84344     |
| مباشرة؛ الهاتف عبر جيجل ولاية زيارة في الراغبين مع الوكالة تتفاوض   | 17 | 2,59    | ,712       |
| تفاعلية، بطريقة skype/ Messenger تقنية استخدام عبر السياح إقناع الوكالة تحاول                                       | 17 | 2,76    | ,562       |
| بشخصي   | 17 | 2,41    | ,795       |
| والأجانب، المحليين للسباح التذاكر أسعار وفي جيجل ولاية في الرحلات عن تخفيضات الوكالة تقدم                           | 17 | 2,5882  | ,52081     |
| أكثر، عليها الإقبال زيادة أجل من جيجل ولاية داخل الرحلات أسعار في مهمة تخفيضات الوكالة تقدم                         | 17 | 2,59    | ,712       |
| الولاية؛ في بها تقوم التي المحلية السياحية والنشاطات الرحلات أثناء وهدايا ترفيهية نشاطات الوكالة تقدم               | 17 | 2,76    | ,562       |
| ولاية في الاصطيف موسم خارج مهمة وعروض تخفيضات بتقديم والأجانب الجزائريين السياح الوكالة تحفز                        | 17 | 2,71    | ,588       |
| جيجل؛   | 17 | 2,71    | ,686       |
| جيجل، ولاية زيارة على السياح لتتجعجج ترفيهية مسابقات الوكالة عروض تضم   | 17 | 2,29    | ,920       |
| تسبيعات   | 17 | 2,6118  | ,57215     |
| جيجل، ولاية في أعمال رجال/ناشطين /إعلاميين لصالح استكشافية رحلات الوكالة تنظم                                       | 17 | 1,82    | ,883       |
| ومحليين، أجانب سياح لصالح جيجل ولاية في التقليدية للصناعات وتظاهرات معارض الوكالة تقيم                              | 17 | 1,82    | ,883       |
| السياحة؛ مديرية مع جيجل ولاية في السياحة حول التحسيسية الأيام في الوكالة تشارك                                      | 17 | 2,53    | ,800       |
| جيجل، ولاية في الطبيعية والتراث البيئة على للمحافظة التحسيسية الحملات في الوكالة تشارك                              | 17 | 2,41    | ,870       |
| والصحافيين؛ القنوات مع صحافية مؤتمرات خلال من جيجل ولاية صورة تحسين الوكالة   | 17 | 2,41    | ,795       |
| الولاية؛ به تزخر بما للتعريف السياح لمختلف جيجل ولاية في الجولات/مفتوحة أيام الوكالة تنظم                           | 17 | 2,24    | ,903       |
| عمامة   | 17 | 2,2059  | ,61104     |
| جيجل؛ بولاية الحضري/الثقافي/الطبيعي بالتراث للتعريف الوطنية المعارض في الوكالة تشارك                                | 17 | 2,41    | ,870       |
| جيجل؛ ولاية في الترفيهية/الثقافية البرامج/الاحداث بعض الوكالة ترعى/تغطي   | 17 | 2,06    | ,899       |
| الرعاية   | 17 | 2,2353  | ,75245     |
| والأقارب؛ الأصدقاء خلال من للسباح سابقة رحلات تجارب عرض خلال من جيجل لولاية الوكالة تروج                            | 17 | 2,71    | ,686       |
| الاجتماعي؛ التواصل مواقع على سياحية تجارب الوكالة تنشر  | 17 | 2,94    | ,243       |
| المنطوقة  | 17 | 2,8235  | ,43088     |
| xtotal  | 17 | 2,3953  | ,42329     |
| N valide (liste)  | 17 |         |            |

DESCRIPTIVES VARIABLES=services1 services2 services3 services4  
services5 services6 services7 services8 servicestotal  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

## Descriptives

### Statistiques descriptives

|  | N  | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|------------|
| جيجل؛ السياحية الوجهة في اللازمة بالحجوزات الوكالة تقوم                                      | 17 | 2,88    | ,332       |
| تنظمها؛ التي الرحلات خلال جيجل السياحية الوجهة في المناسب الإيواء الوكالة توفر               | 17 | 2,82    | ,393       |
| تنظمها؛ التي الرحلات خلال جيجل ولاية نحو السياح لمختلف الملائم النقل الوكالة توفر            | 17 | 2,82    | ,393       |
| تنظمها؛ التي الرحلات خلال جيجل ولاية نحو السياح لمختلف المناسب الإطعام مرافق الوكالة توفر    | 17 | 2,88    | ,332       |
| تنظمها؛ التي السياحية رحلات خلال جيجل بولاية الخاصة التقليدية الأطباق توفير على الوكالة تعمل | 17 | 2,53    | ,717       |
| جيجل؛ ولاية في تنظمها الت السياحة الرحلات خلال الصحية الرعاية توفير على الوكالة تعمل         | 17 | 2,65    | ,606       |
| جيجل؛ ولاية في السياحة الرحلات خلال والطمأنينة الأمن توفير على الوكالة تعمل                  | 17 | 2,88    | ,332       |
| ؛ بالمنطقة أكثر للتعريف جيجل ولاية في سياحيين مرشدين الوكالة توفر                            | 17 | 2,71    | ,588       |
| servicestotal  | 17 | 2,7721  | ,34014     |
| N valide (liste)   | 17 |         |            |

T-TEST

/TESTVAL=2

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16  
y17 y18 ytotal

/CRITERIA=CI (.95) .

## Test T

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

Statistiques sur échantillon uniques

|  | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|--|----|---------|------------|-------------------------|
| (...الأنترنات المجلات، الجرائد، الإذاعة، التلفزيون،) الاعلان مصدرها التي المعلومات السائح وتساعد /تعرف وكالتكم في                                      | 17 | 2,71    | ,686       | ,166                    |
| السائح تساعد وكالتكم في (...المعارف الأصدقاء، الأقارب،) مصدرها التي المعلومات ؛ جيجل السياحية الوجهة اختيار على  | 17 | 2,59    | ,712       | ,173                    |
| التعريف في الثقافية والرياضية الأحداث و للتظاهرات السياحية وكالتكم رعاية تساهم السياحية؛ جيجل بمنطقة   | 17 | 2,29    | ,772       | ,187                    |
| منطقة إلى السياح من المزيد جذب على وكالتكم في التقليدية المنتجات بيع معارض تساعد السياحية؛ جيجل  | 17 | 2,12    | ,928       | ,225                    |
| يساعد السياحية بالأماكن للعائلات التسلية و الترفيه نشاطات بتوفير جيجل ولاية اهتمام السياح؛ استقطاب على   | 17 | 2,76    | ,562       | ,136                    |
| السياح؛ استقطاب على جيجل منطقة حول التلفزيون في الصحفي التحقيق يساعد كوجهة اختيارها في السائح جيجل منطقة عن آخرين لأشخاص الإيجابي الحديث يساعد سياحية؛ | 17 | 2,76    | ,664       | ,161                    |
| في يساعد الأنترنات/الهاتف طريق عن خدماتها وبيع السياحية لوكالتكم المباشر الاتصال جيجل؛ منطقة زيارة السائح اقتناع/اختيار                                | 17 | 2,82    | ,529       | ,128                    |
| يساهم جيجل بمنطقة السياحية الوكالات في العاملين قبل من والترحب الحسنة المعاملة الولاية؛ زيارة السائح لدى الرغبة خلق في                                 | 17 | 2,88    | ,485       | ,118                    |
| كوجهة جيجل بمنطقة السياح جلب الرياضية و الثقافية الأحداث و التظاهرات تنظيم يساهم سياحية؛   | 17 | 2,71    | ,588       | ,143                    |
| وكالتكم في ( //الرمزية الهدايا/الأسعار تخفيض) السياحية العروض ترويج تقنيات تحفز السياحية؛ جيجل منطقة زيارة على السائح                                  | 17 | 2,71    | ,588       | ,143                    |
| لولاية/للكوالة السياح استقطاب على يساعد الجيجلية والهوية الثقافة بابرار الكوالة التزام جيجل؛   | 17 | 2,71    | ,588       | ,143                    |
| المؤتمرات/الولاية على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الكوالة مشاركة جيجل لولاية/للكوالة السياح استقطاب على يساعد...الصحافية                       | 17 | 2,47    | ,624       | ,151                    |
| الرسائل تقدمها التي المعلومات أساس على المحلية السياحية الوجهات السائح يقيم (...الخدمة مقدمو /الإعلان) الترويجية                                       | 17 | 2,65    | ,606       | ,147                    |
| استقطاب يساعد جيجل ولاية في الترفيحية/الثقافية والبرامج المعارض في الكوالة مشاركة جيجل؛ لولاية/للكوالة السياح  | 17 | 2,71    | ,588       | ,143                    |
| الترويجية بالرسائل اقتناعه من نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار (...الخدمة مقدمو الإعلان،)   | 17 | 2,65    | ,606       | ,147                    |
| في دوافعه على اعتمادا السياحية المؤسسة /جيجل السياحية الوجهة زيارة السائح يقوم (...الأجواء تغيير الزهفة، الاستجمام، العلاج،) السفر                     | 17 | 2,82    | ,529       | ,128                    |
| جيجل لولاية السياح استقطاب في تساعد الترويجية سياستكم برأيك  | 17 | 2,71    | ,588       | ,143                    |
| ytotal   | 17 | 2,6569  | ,49388     | ,11978                  |

Test sur échantillon unique

|   | Valeur de test = 2 |     |                  |                    |   |           |
|---|--------------------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
|   | t                  | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|   |                    |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| الإذاعة، التلفزيون،) الاعلان مصدرها التي المعلومات /تعرف وكالتكم في (...الأنترنات المجلات، الجرائد، السائح وتساعد   | 4,243              | 16  | ,001             | ,706               | ,35   | 1,06      |
| الأصدقاء، الأقارب،) مصدرها التي المعلومات الوجهة اختيار على السائح تساعد وكالتكم في (...المعارف السياحية ؛ جيجل السياحية  | 3,405              | 16  | ,004             | ,588               | ,22   | ,95       |
| الأحداث و للتظاهرات السياحية وكالتكم رعاية تساهم السياحية؛ جيجل بمنطقة التعريف في الثقافية و الرياضية على وكالتكم في التقليدية المنتجات بيع معارض تساعد السياحية؛ جيجل منطقة إلى السياح من المزيد جذب     | 1,571              | 16  | ,136             | ,294               | -,10  | ,69       |
| التسلية و الترفيه نشاطات بتوفير جيجل ولاية اهتمام السياح؛ استقطاب على يساعد السياحية بالأماكن للعائلات جيجل منطقة حول التلفزيون في الصحفي التحقيق يساعد السياح؛ استقطاب على                               | ,523               | 16  | ,608             | ,118               | -,36  | ,59       |
| منطقة عن آخرين لأشخاص الإيجابي الحديث يساعد سياحية؛ كوجهة اختيارها في السائح جيجل عن خدماتها وبيع السياحية لوكالتكم المباشر الاتصال السائح اقتناع/اختيار في يساعد الأنترنات/الهاتف طريق جيجل؛ منطقة زيارة | 5,607              | 16  | ,000             | ,765               | ,48   | 1,05      |
|   | 4,747              | 16  | ,000             | ,765               | ,42   | 1,11      |
|   | 4,747              | 16  | ,000             | ,765               | ,42   | 1,11      |
|   | 6,424              | 16  | ,000             | ,824               | ,55   | 1,10      |

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

|  |       |    |      |        |       |       |
|--|-------|----|------|--------|-------|-------|
| الوكالات في العاملين قبل من والترحيب الحسنة المعاملة<br>السائح لدى الرغبة خلق في يساهم جيجل بمنطقة السابحية<br>الولاية؛ بزيارة   | 7,500 | 16 | ,000 | ,882   | ,63   | 1,13  |
| الرياضية و الثقافية الأحداث و التظاهرات تنظيم يساهم<br>سياحية؛ كوجهة جيجل بمنطقة السياح جلب  | 4,951 | 16 | ,000 | ,706   | ,40   | 1,01  |
| تخفيض) السياحية العروض ترويج تقنيات تحفز<br>زيارة على السائح وكالتكم في (//الرمزية الهدايا/الأسعار<br>السياحية؛ جيجل منطقة   | 4,951 | 16 | ,000 | ,706   | ,40   | 1,01  |
| على يساعد الجبيلية والهوية الثقافة بإبراز الوكالة التزام<br>جيجل؛ لولاية/للوكالة السياح استقطاب  | 4,951 | 16 | ,000 | ,706   | ,40   | 1,01  |
| على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الوكالة مشاركة<br>استقطاب على يساعد... الصحافية المؤتمرات/الولاية  | 3,108 | 16 | ,007 | ,471   | ,15   | ,79   |
| جيجل لولاية/للوكالة السياح<br>أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم<br>مقدمو /الإعلان) الترويجية الرسائل تقدمها التي المعلومات<br>(.../الخدمة   | 4,400 | 16 | ,000 | ,647   | ,34   | ,96   |
| الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الوكالة مشاركة<br>لولاية/للوكالة السياح استقطاب يساعد جيجل ولاية في<br>جيجل؛  | 4,951 | 16 | ,000 | ,706   | ,40   | 1,01  |
| من نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار<br>(...الخدمة مقدمو الإعلان؛) الترويجية بالرسائل اقتناعه<br>المؤسسة /جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم<br>العلاج،) السفر في دوافعه على اعتمادا السياحية<br>(...الأجواء تغيير النزهة، الاستجمام، | 4,400 | 16 | ,000 | ,647   | ,34   | ,96   |
| السياح استقطاب في تساعد الترويجية سياستكم برأيك<br>جيجل لولاية   | 6,424 | 16 | ,000 | ,824   | ,55   | 1,10  |
| جيجل لولاية  | 4,951 | 16 | ,000 | ,706   | ,40   | 1,01  |
| ytotal   | 5,484 | 16 | ,000 | ,65686 | ,4029 | ,9108 |

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14  
y15 y16 y17 y18 ytotal  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

### الفنادق

RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16  
x17 x18 x19 x20 x21 x22 x23 x24 x25 x26 x27 x28  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 18 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 18 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,8902             | 28                |

RELIABILITY

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16  
y17 y18  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

|  |  | N | % |
|--|--|---|---|
|  |  |   |   |

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

|              |                     |    |       |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 18 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 18 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,722              | 18                |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16
y17 x4 y18 x1 x2 x3 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17
x18 x19 x20 x21 x22 x23 x24 x25 x26 x27 x28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Fiabilité**

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |                     |    |       |
|--------------|---------------------|----|-------|
|              |                     | N  | %     |
| Observations | Valide              | 18 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 18 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,891              | 46                |

**Descriptives**

**Statistiques descriptives**

|  | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|---------|---------|------------|
| ولاية في خدماته/موقعه للتعريف المحلية الفضائية القنوات/الإذاعة الفندق يستخدم جيجل،   | 18 | 1       | 3       | 1,89    | ,963       |
| خدماته/بعروضه التعريف في والملصقات الاشهارية اللوحات الفندق يستخدم للسائح؛ خدماته/بعروضه التعريف في والمجلات الجرائد الفندق يستخدم خدماته/لبعروضه للترويج... أنستغرام/يوك الفيس على رسمية صفحة الفندق يملك الاعلان               | 18 | 2       | 3       | 2,94    | ,236       |
| لزيانته؛ خدماته/عروضه لتقديم المباشر البريد الفندق يستخدم الالكتروني؛ البريد عبر السياحية خدماته جديد لزيانتهما الفندق يرسل مباشر  | 18 | 1,50    | 3,00    | 2,3889  | ,53703     |
| خدماته/بعروضها للتعريف (المباشر/الشخصي الاتصال) الشخصي البيع الفندق يستخدم جيجل؛ السياحية الوجهة نحو الهاتف عبر جيجل ولاية زيارة في الراغبين مع الأحيان بعض في الفندق يتفاوض مباشرة؛   | 18 | 1       | 3       | 2,67    | ,594       |
| تفاعلية؛ بطريقة skype/ Messenger تقنية باستخدام زيانته إقناع الفندق يحاول شخصي   | 18 | 2       | 3       | 2,78    | ,428       |
| المحليين للسائح الخدمات/الحجوزات عن أخرى إلى فترة من تخفيضات الفندق يقدم والأجانب؛   | 18 | 1,50    | 3,00    | 2,7222  | ,42779     |
| عليه؛ الإقبال لزيادة المحليين للسائح خدماته أسعار في مهمة تخفيضات الفندق يقدم الخدمات ضمن المحلية الثقافية والأعياد المناسبات في هدايا/ترفيهية نشاطات الفندق يقدم بها؛ يقوم ابتي   | 18 | 1       | 3       | 2,83    | ,383       |
| ولاية في الاصطيف موسم خارج مهمة وعروض تحفيزات/تخفيضات الفندق يقدم جيجل؛  | 18 | 2       | 3       | 2,83    | ,514       |
| في/ فيه بقائهم/زيارتهم تمديد على السائح لتشجع ترفيهية مسابقات الفندق عروض تضم الولاية؛   | 18 | 3       | 3       | 3,00    | ,000       |
| تمبيعات  | 18 | 1       | 3       | 2,44    | ,856       |
| جيجل؛ ولاية في أعمال رجال/ناشطين /إعلاميين لصالح استكشافية رحلات الفندق ينظم جيجل؛ ولاية في المحلية التقليدية للصناعات وتظاهرات معارض الفندق يحتضن السياحة؛ مديرية مع جيجل ولاية في السياحة حول التحسيسية الأيام في الفندق يشارك | 18 | 2,33    | 3,00    | 2,7593  | ,27548     |
|  | 18 | 1       | 3       | 2,83    | ,514       |
|  | 18 | 1,40    | 3,00    | 2,5889  | ,51093     |
|  | 18 | 1       | 3       | 2,06    | ,998       |
|  | 18 | 1       | 3       | 2,11    | ,963       |
|  | 18 | 2       | 3       | 2,89    | ,323       |

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

|   |    |      |      |        |        |
|---|----|------|------|--------|--------|
| ولاية في الطبيعية والتراث البيئية على المحافظة التحسيسية الحملات في الفندق يشارك<br>جيجل؛   | 18 | 1    | 3    | 2,44   | ,705   |
| القنوات مع صحافية مؤتمرات تنظيم خلال من جيجل ولاية صورة تحسين الفندق يحاول<br>والأجانب؛ المحليين والصحافيين                             | 18 | 1    | 3    | 2,22   | 1,003  |
| السياح لمختلف جيجل ولاية في وجولات وخدماته الفندق على مفتوحة أيام الفندق ينظم<br>الولاية؛ به تزخر بما للتعريف                           | 18 | 1    | 3    | 2,00   | ,907   |
| عمامة   | 18 | 1,33 | 3,00 | 2,2870 | ,66864 |
| بولاية الحضري/الثقافي/الطبيعي بالتراث للتعريف الوطنية المعارض في الفندق يشارك<br>جيجل؛  | 18 | 1    | 3    | 2,17   | ,924   |
| جيجل؛ ولاية في الترفيهية/الثقافية البرامج/الاحداث بعض الفندق يرعى/يعطي<br>الرعاية   | 18 | 1    | 3    | 2,17   | ,985   |
| خلال من للسياح سابقة زيارة/إقامة تجارب عرض خلال من جيجل لولاية الفندق يروج<br>والأقارب؛ الأصداق   | 18 | 1,00 | 3,00 | 2,1667 | ,93934 |
| الاجتماعي؛ التواصل مواقع على فيه السياح إقامة تجارب تقييم الفندق ينشر<br>المنطوقة   | 18 | 1    | 3    | 2,67   | ,594   |
| الاجتماعي؛ التواصل مواقع على فيه السياح إقامة تجارب تقييم الفندق ينشر<br>المنطوقة   | 18 | 1    | 3    | 2,78   | ,647   |
| التقليدية، الزرابي(الجيجلي التراث تعكس أدوات على للفندق الأمامي المكتب يحتوى<br>(...الولاية في السياحية المناطق عن صور                  | 18 | 2,00 | 3,00 | 2,7222 | ,39191 |
| تقاليد؛ من الولاية به تتميز مما نابع محلي تقليدي لباس هو الموظفين لباس<br>الجيجلية؛ المحلية التقاليد يعكس بما مجهزة الفندق غرف          | 18 | 1    | 3    | 2,72   | ,669   |
| جيجل؛ بولاية خاصة تقليدية أطباق الفندق يقدم<br>الهوية   | 18 | 1    | 3    | 1,22   | ,548   |
| جيجل؛ بولاية خاصة تقليدية أطباق الفندق يقدم<br>الهوية   | 18 | 1    | 3    | 1,89   | ,676   |
| جيجل؛ بولاية خاصة تقليدية أطباق الفندق يقدم<br>الهوية   | 18 | 1    | 3    | 2,50   | ,857   |
| جيجل؛ بولاية خاصة تقليدية أطباق الفندق يقدم<br>الهوية   | 18 | 1,50 | 3,00 | 2,0833 | ,38348 |
| total   | 18 | 1,85 | 3,00 | 2,4648 | ,41770 |
| وفاعلية؛ بسرعة الحجز بخدمة الفندق يقوم<br>السائح؛ راحة متطلبات على الفندق غرف تتوفر   | 18 | 3    | 3    | 3,00   | ,000   |
| الاقامة؛ إلى إضافة النقل محطة/المطار وإلى من السياح نقل خدمة على الفندق تتوفر<br>السائح؛ يرضى بما دائمة ووجبات الاطعام خدمة الفندق يوفر | 18 | 3    | 3    | 3,00   | ,000   |
| الاقامة؛ إلى إضافة النقل محطة/المطار وإلى من السياح نقل خدمة على الفندق تتوفر<br>السائح؛ يرضى بما دائمة ووجبات الاطعام خدمة الفندق يوفر | 18 | 1    | 3    | 1,44   | ,784   |
| الاقامة؛ إلى إضافة النقل محطة/المطار وإلى من السياح نقل خدمة على الفندق تتوفر<br>السائح؛ يرضى بما دائمة ووجبات الاطعام خدمة الفندق يوفر | 18 | 1    | 3    | 2,50   | ,786   |
| الاقامة؛ إلى إضافة النقل محطة/المطار وإلى من السياح نقل خدمة على الفندق تتوفر<br>السائح؛ يرضى بما دائمة ووجبات الاطعام خدمة الفندق يوفر | 18 | 2    | 3    | 2,94   | ,236   |
| الاقامة؛ إلى إضافة النقل محطة/المطار وإلى من السياح نقل خدمة على الفندق تتوفر<br>السائح؛ يرضى بما دائمة ووجبات الاطعام خدمة الفندق يوفر | 18 | 3    | 3    | 3,00   | ,000   |
| total   | 18 | 2,33 | 3,00 | 2,6481 | ,21305 |
| N valide (liste)  | 18 |      |      |        |        |

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14
y15 y16 y17 y18 ytotal
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
T-TEST
/TESTVAL=2
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16
y17 y18 ytotal
/CRITERIA=CI (.95) .

```

## Test T

### Statistiques sur échantillon uniques

|   | N  | Moyenne | Ecart type        | Moyenne erreur standard |
|---|----|---------|-------------------|-------------------------|
| (...الأنترنات المجلات، الجرائد، الإذاعة، التلفزيون)، الاعلان مصدرها التي المعلومات<br>على السائح تساعد الفندق في (...المعارف الأصداق، الأقارب)، مصدرها التي المعلومات | 18 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| جيجل؛ السياحية الوجهة /فندقكم اختيار<br>في الثقافية و الرياضية الأحداث و للتظاهرات السياحية المؤسسات رعاية تساهم<br>السياحية؛ جيجل منطقة /فندقكم اختيار/التعريف       | 18 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| جيجل؛ السياحية الوجهة /فندقكم اختيار<br>في الثقافية و الرياضية الأحداث و للتظاهرات السياحية المؤسسات رعاية تساهم<br>السياحية؛ جيجل منطقة /فندقكم اختيار/التعريف       | 18 | 2,56    | ,705              | ,166                    |
| إلى السياح من المزيد جذب على فندقكم في التقليدية المنتجات بيع معارض تساعد<br>السياحية؛ جيجل منطقة /السياحية مؤسساتكم  | 18 | 2,50    | ,786              | ,185                    |
| يساعد السياحية بالاماكن للعائلات التسلية و الترفيه نشاطات بتوفير جيجل ولاية اهتمام<br>السياح؛ استقطاب على   | 18 | 2,83    | ,514              | ,121                    |
| السياح؛ استقطاب على جيجل منطقة حول التلفزيون في الصحفي التحقيق يساعد<br>اختيارها في السائح جيجل منطقة/فندقكم عن آخرين لأشخاص الإيجابي الحديث يساعد<br>سياحية؛ كوجهة   | 18 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| يساعد الأنترنات/الهاتف طريق عن خدماتها وبيع السياحية للمؤسسات المباشر الاتصال<br>جيجل؛ منطقة/فندقكم بزيارة السائح اقتاع/اختيار في                                     | 18 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| يساهم جيجل بمنطقة السياحية المؤسسات في العاملين قبل من والترحب الحسنة المعاملة<br>جيجل؛ ولاية /فندقكم بزيارة السائح لدى الرغبة خلق في                                 | 18 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| كوجهة جيجل بمنطقة السياح جلب الرياضية و الثقافية الأحداث و التظاهرات تنظيم يساهم<br>سياحية؛   | 18 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| على السائح ( //الرمزية الهدايا/الأسعار تخفيض) السياحية العروض ترويج تقنيات تحفز<br>السياحية؛ جيجل منطقة زيارة   | 18 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| لولاية/للفندق السياح استقطاب على يساعد الجيجلية والهوية الثقافة بإبراز الفندق التزام<br>جيجل؛   | 18 | 2,72    | ,575              | ,135                    |

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

|  |    |        |        |        |
|--|----|--------|--------|--------|
| المؤتمرات/الولاية على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الفندق مشاركة<br>جيجل لولاية/الفندق السياح استقطاب على يساعد... الصحافية     | 18 | 2,83   | ,383   | ,090   |
| الرسائل تقدمها التي المعلومات أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم<br>(.../الخدمة مقدمو /الإعلان) الترويجية                    | 18 | 2,89   | ,323   | ,076   |
| استقطاب يساعد جيجل ولاية في الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الفندق مشاركة<br>جيجل؛ لولاية/الفندق السياح                         | 18 | 2,78   | ,548   | ,129   |
| الإعلان،) الترويجية بالرسائل اقتناعه من نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار<br>(...الخدمة مقدمو                                | 18 | 2,78   | ,548   | ,129   |
| في دوافعه على اعتمادا السياحية المؤسسة /جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم<br>(...الأجواء تغيير النزهة، الاستجمام، العلاج،) السفر | 18 | 2,94   | ,236   | ,056   |
| جيجل لولاية السياح استقطاب في تساعد الترويجية سياستكم برأيك  | 18 | 2,89   | ,323   | ,076   |
| ytotal   | 18 | 2,8735 | ,16259 | ,03832 |

a. t ne peut pas être calculé, car l'écart type est nul.

Test sur échantillon unique

|   | Valeur de test = 2 |     |                     |                       |  |           |
|---|--------------------|-----|---------------------|-----------------------|--|-----------|
|   | t                  | ddl | Sig.<br>(bilatéral) | Différence<br>moyenne | Intervalle de confiance de<br>la différence à 95 % |           |
|   |                    |     |                     |                       | Inférieur  | Supérieur |
| الأحداث و للتظاهرات السياحية المؤسسات رعاية تساهم<br>منطقة /فندقكم اختيار/التعريف في الثقافية و الرياضية<br>السياحية؛ جيجل  | 3,344              | 17  | ,004                | ,556                  | ,21  | ,91       |
| على فندقكم في التقليدية المنتجات بيع معارض تساعد<br>منطقة /السياحية مؤسساتكم إلى السياح من المزيد جذب<br>السياحية؛ جيجل   | 2,699              | 17  | ,015                | ,500                  | ,11  | ,89       |
| التسلية و الترفيه نشاطات بتوفير جيجل ولاية اهتمام<br>السياح؛ استقطاب على يساعد السياحية بالأمكان للعائلات<br>على يساعد الجبيلية والهوية الثقافة بإبراز الفندق التزام<br>جيجل؛ لولاية/الفندق السياح استقطاب  | 6,872              | 17  | ,000                | ,833                  | ,58  | 1,09      |
| على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الفندق مشاركة<br>استقطاب على يساعد... الصحافية المؤتمرات/الولاية<br>جيجل لولاية/الفندق السياح   | 5,333              | 17  | ,000                | ,722                  | ,44  | 1,01      |
| أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم<br>/الإعلان) الترويجية الرسائل تقدمها التي المعلومات<br>(.../الخدمة مقدمو  | 9,220              | 17  | ,000                | ,833                  | ,64  | 1,02      |
| الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الفندق مشاركة<br>لولاية/الفندق السياح استقطاب يساعد جيجل ولاية في<br>جيجل؛   | 11,662             | 17  | ,000                | ,889                  | ,73  | 1,05      |
| من نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار<br>(...الخدمة مقدمو /الإعلان،) الترويجية بالرسائل اقتناعه<br>المؤسسة /جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم<br>العلاج،) السفر في دوافعه على اعتمادا السياحية<br>(...الأجواء تغيير النزهة، الاستجمام، | 6,018              | 17  | ,000                | ,778                  | ,51  | 1,05      |
| السياح استقطاب في تساعد الترويجية سياستكم برأيك<br>جيجل لولاية  | 6,018              | 17  | ,000                | ,778                  | ,51  | 1,05      |
| ytotal  | 17,000             | 17  | ,000                | ,944                  | ,83  | 1,06      |
|   | 11,662             | 17  | ,000                | ,889                  | ,73  | 1,05      |
|   | 22,792             | 17  | ,000                | ,87346                | ,7926  | ,9543     |

**الجمعيات**

RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16  
x17 x18

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Fiabilité**

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 29 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 29 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,763              | 18                |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Fiabilité**

**Echelle : ALL VARIABLE**

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 29 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 29 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,796              | 13                |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 x1 x2 x3 x4
x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Fiabilité**

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 29 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 29 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,828              | 31                |

**Descriptive**

**Statistiques descriptives**

|  | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|---------|---------|------------|
| جيجل؛ السياحية بالوجهة بنشاطاتها للتعريف المحلية الإذاعة مع الجمعية تتعاون               | 29 | 1       | 3       | 2,59    | ,825       |
| جيجل السياحية الوجةة في بنشاطاتها التعريف في الفضائية القنوات مع الجمعية تتعاون          | 29 | 1       | 3       | 1,66    | ,936       |
| الوجهة في بنشاطاتها التعريف في والملصقات الاشهارية اللوحات الجمعية تستخدم جيجل؛ السياحية | 29 | 1       | 3       | 2,76    | ,636       |
| جيجل؛ السياحية الوجةة في بنشاطاتها التعريف في والمجلات بالجراند الجمعية تستعين           | 29 | 1       | 3       | 2,48    | ,871       |

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

|   |    |      |      |        |        |
|---|----|------|------|--------|--------|
| نحو لنشاطاتها للتعريف... أنستغرام/يوك الفاييس على رسمية صفحة الجمعية تملك<br>جيجل؛ السياحة الوجهة | 29 | 3    | 3    | 3,00   | ,000   |
| الاعلامسباحي  | 29 | 1,40 | 3,00 | 2,4966 | ,44919 |
| رمزية؛ بأسعار تكون الجمعية بها تقوم التي النشاطات/الرحلات   | 29 | 2    | 3    | 2,97   | ,186   |
| المحلية؛ السياحة والنشاطات الرحلات أثناء وهدايا ترفيهية نشاطات الجمعية تقدم                       | 29 | 1    | 3    | 2,72   | ,702   |
| جيجل؛ ولاية في الاصطيف موسم خارج بنشاطات الجمعية تقوم   | 29 | 1    | 3    | 2,93   | ,371   |
| جيجل، ولاية زيارة على السياح لتشجع ترفيهية مسابقات/عروض الجمعية تتضمن                             | 29 | 1    | 3    | 2,52   | ,871   |
| تالأنشطة  | 29 | 1,50 | 3,00 | 2,7845 | ,36428 |
| ولاية في أعمال رجال/ناشطين /إعلاميين لصالح استكشافية رحلات الجمعية تنظم                           | 29 | 1    | 3    | 2,24   | ,988   |
| جيجل،   |    |      |      |        |        |
| أجانب سياح لصالح التقليدية للصناعات وتظاهرات معارض في الجمعية تشارك                               | 29 | 1    | 3    | 1,62   | ,942   |
| ومحليين،  |    |      |      |        |        |
| السياحة، مديرية مع جيجل ولاية في السياحة حول التحسيسية الأيام في الجمعية تشارك                    | 29 | 1    | 3    | 2,66   | ,721   |
| ولاية في الطبيعية والتراث البيئة على للمحافظة التحسيسية الحملات في الجمعية تشارك                  | 29 | 1    | 3    | 2,86   | ,516   |
| جيجل،   |    |      |      |        |        |
| صحافية مؤتمرات في المشاركة خلال من جيجل ولاية صورة تحسين الجمعية تحاول                            | 29 | 1    | 3    | 2,79   | ,620   |
| والصحافيين؛ القنوات مع  |    |      |      |        |        |
| عامّة   | 29 | 1,00 | 3,00 | 2,4345 | ,48127 |
| الحضري/الثقافي/الطبيعي بالتراث للتعريف الوطنية المعارض في الجمعية تشارك                           | 29 | 1    | 3    | 1,90   | 1,012  |
| جيجل؛ بولاية  |    |      |      |        |        |
| جيجل؛ ولاية في الترفيهية/الثقافية البرامج/الاحداث بعض الجمعية ترعى/تغطي                           | 29 | 1    | 3    | 2,59   | ,825   |
| الرعاية   | 29 | 1,00 | 3,00 | 2,2414 | ,68947 |
| خلال من للسباح سابقة رحلات تجارب عرض خلال من جيجل لولاية الجمعية تروج                             | 29 | 1    | 3    | 2,41   | ,907   |
| والأقارب؛ الأصدقاء  |    |      |      |        |        |
| الاجتماعي؛ التواصل مواقع على سياحية تجارب الجمعية تنشر  | 29 | 1    | 3    | 2,59   | ,825   |
| كالمنطقة  | 29 | 1,00 | 3,00 | 2,5000 | ,77919 |
| xtotal  | 29 | 1,44 | 2,89 | 2,5153 | ,35848 |
| جيجل؛ ولاية في السياحة بأنشطتها القيام عند الملائم النقل الجمعية توفر                             | 29 | 1    | 3    | 2,93   | ,371   |
| السياحية الرحلات خلال جيجل بولاية الخاصة التقليدية الأطباق تقديم على الجمعية تعمل                 | 29 | 1    | 3    | 2,59   | ,825   |
| تنظيمها، التي   |    |      |      |        |        |
| ولاية في تنظيمها التي السياحة الرحلات خلال الصحية الرعاية توفير على الجمعية تعمل                  | 29 | 1    | 3    | 2,66   | ,769   |
| جيجل؛   |    |      |      |        |        |
| في تنظيمها التي السياحة الرحلات خلال والطمانينة الأمن توفير على الجمعية تسهر                      | 29 | 1    | 3    | 2,93   | ,371   |
| جيجل؛ ولاية   |    |      |      |        |        |
| الرحلات خلال بالمنطقة أكثر للتعريف جيجل ولاية في سياحيين مرشدين الجمعية توفر                      | 29 | 1    | 3    | 2,76   | ,636   |
| تنظيمها؛ التي   |    |      |      |        |        |
| sevicestotal  | 29 | 1,40 | 3,00 | 2,7724 | ,39901 |
| N valide (liste)  | 29 |      |      |        |        |

T-TEST

/TESTVAL=2

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 ytotal

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

|  | N  | Moyenne | Ecart type        | Moyenne erreur standard |
|--|----|---------|-------------------|-------------------------|
| (...الأنترنات المجالات، الجرائد، الإذاعة، التلفزيون)، الاعلام وسائل مع الجمعية تعامل | 29 | 2,86    | ,351              | ,065                    |
| جيجل؛ السياحة الوجهة اختيار على السائح وتساعد يعرف                                   |    |         |                   |                         |
| تساعد (المنطقة الكلمة) الجمعية رحلات/نشاطات في الآخرين السياح تجارب مشاركة           | 29 | 2,79    | ,491              | ,091                    |
| جيجل؛ السياحة الوجهة في السائح واستقطاب التعريف على                                  |    |         |                   |                         |
| السياحية بالوجهة يعرف الثقافية والرياضية الأحداث و التظاهرات في الجمعية مشاركة       | 29 | 2,97    | ,186              | ,034                    |
| جيجل؛  |    |         |                   |                         |
| من المزيد جذب على يساعد/يعرف التقليدية المنتجات بيع معارض في الجمعية مشاركة          | 29 | 2,69    | ,660              | ,123                    |
| السياحية؛ جيجل منطقة إلى السياح  |    |         |                   |                         |
| على يساعد السياحية بالأماكن للعائلات التسلية و الترفيه نشاطات بتوفير الجمعية اهتمام  | 29 | 2,86    | ,351              | ,065                    |
| السياح؛ استقطاب  |    |         |                   |                         |
| لدى الرغبة خلق في يساهم الجمعية في المنخرطين قبل من والترحيب الحسنة المعاملة         | 29 | 3,00    | ,000 <sup>a</sup> | ,000                    |
| جيجل؛ ولاية زيارة السياح   |    |         |                   |                         |
| في السائح لدى الرغبة خلق على يساعد الجيجلية والهوية الثقافة بإبراز الجمعية التزام    | 29 | 2,90    | ,409              | ,076                    |
| جيجل؛ ولاية زيارة  |    |         |                   |                         |
| المؤتمرات/الولاية على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الجمعية مشاركة             | 29 | 2,72    | ,528              | ,098                    |
| جيجل؛ لولاية السياح استقطاب على يساعد...الصحافية                                     |    |         |                   |                         |

ملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS 22 لعينة الفنادق، الوكالات السياحية، والجمعيات

|  |    |        |        |        |
|--|----|--------|--------|--------|
| الرسائل تقدمها التي المعلومات أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم (...الجمعيات /الخدمة مقدمو /الإعلان) الترويجية      | 29 | 2,03   | ,944   | ,175   |
| استقطاب يساعد جيجل ولاية في الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الجمعية مشاركة جيجل؛ لولاية السياح                          | 29 | 2,76   | ,511   | ,095   |
| التي الترويجية بالرسائل اقتناعه من أيضا نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار... جيجل السياحية الوجهة حول الجمعية تقدمها | 29 | 2,41   | ,501   | ,093   |
| (العلاج،) السفر في دوافعه على اعتمادا جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم (...الأجواء تغيير النزهة، الاستجمام،             | 29 | 2,45   | ,506   | ,094   |
| جيجل؟ لولاية السياح استقطاب في تساعد الترويجية سياستكم برأيك   | 29 | 2,83   | ,468   | ,087   |
| ytotal   | 29 | 2,7135 | ,26078 | ,04842 |

a. t ne peut pas être calculé, car l'écart type est nul.

Test sur échantillon unique

|   | Valeur de test = 2 |     |                  |                    |   |           |
|---|--------------------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
|   | t                  | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|   |                    |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| الإذاعة، التلفزيون،) الإعلام وسائل مع الجمعية تعامل السائح وتساعد يعرف (...الأنترنات المجلات، الجرائد، جيجل؛ السياحية الوجهة اختبار على رحلات/نشاطات في الآخرين السياح تجارب مشاركة واستقطاب التعريف على تساعد (المنطوقة الكلمة) الجمعية جيجل؛ السياحية الوجهة في السائح و الرياضية الأحداث و التظاهرات في الجمعية مشاركة جيجل؛ السياحية بالوجهة يعرف الثقافية التقليدية المنتجات بيع معارض في الجمعية مشاركة منطقة إلى السياح من المزيد جذب على يساعد/يعرف السياحية؛ جيجل للعائلات الترفيهية و الترفيه نشاطات بتوفير الجمعية اهتمام السائح؛ استقطاب على يساعد السياحية الأماكن على يساعد الجيلية والهوية الثقافة بإبراز الجمعية التزام جيجل؛ ولاية زيارة في السائح لدى الرغبة خلق على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الجمعية مشاركة استقطاب على يساعد... الصحافية المؤتمرات/الولاية جيجل؛ لولاية السياح | 13,229             | 28  | ,000             | ,862               | ,73   | 1,00      |
| أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم /الإعلان) الترويجية الرسائل تقدمها التي المعلومات (...الجمعيات /الخدمة مقدمو الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الجمعية مشاركة جيجل؛ لولاية السياح استقطاب يساعد جيجل ولاية في من أيضا نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار حول الجمعية تقدمها التي الترويجية بالرسائل اقتناعه... جيجل السياحية الوجهة على اعتمادا جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم تغيير النزهة، الاستجمام، العلاج،) السفر في دوافعه (...الأجواء  | 8,693              | 28  | ,000             | ,793               | ,61   | ,98       |
| جيجل؛ لولاية السياح   | 28,000             | 28  | ,000             | ,966               | ,89   | 1,04      |
| منطقة إلى السياح من المزيد جذب على يساعد/يعرف السياحية؛ جيجل للعائلات الترفيهية و الترفيه نشاطات بتوفير الجمعية اهتمام السائح؛ استقطاب على يساعد السياحية الأماكن على يساعد الجيلية والهوية الثقافة بإبراز الجمعية التزام جيجل؛ ولاية زيارة في السائح لدى الرغبة خلق على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الجمعية مشاركة استقطاب على يساعد... الصحافية المؤتمرات/الولاية جيجل؛ لولاية السياح   | 5,625              | 28  | ,000             | ,690               | ,44   | ,94       |
| أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم /الإعلان) الترويجية الرسائل تقدمها التي المعلومات (...الجمعيات /الخدمة مقدمو الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الجمعية مشاركة جيجل؛ لولاية السياح استقطاب يساعد جيجل ولاية في من أيضا نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار حول الجمعية تقدمها التي الترويجية بالرسائل اقتناعه... جيجل السياحية الوجهة على اعتمادا جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم تغيير النزهة، الاستجمام، العلاج،) السفر في دوافعه (...الأجواء  | 13,229             | 28  | ,000             | ,862               | ,73   | 1,00      |
| جيجل؛ لولاية السياح   | 11,797             | 28  | ,000             | ,897               | ,74   | 1,05      |
| منطقة إلى السياح من المزيد جذب على يساعد/يعرف السياحية؛ جيجل للعائلات الترفيهية و الترفيه نشاطات بتوفير الجمعية اهتمام السائح؛ استقطاب على يساعد السياحية الأماكن على يساعد الجيلية والهوية الثقافة بإبراز الجمعية التزام جيجل؛ ولاية زيارة في السائح لدى الرغبة خلق على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الجمعية مشاركة استقطاب على يساعد... الصحافية المؤتمرات/الولاية جيجل؛ لولاية السياح   | 7,392              | 28  | ,000             | ,724               | ,52   | ,92       |
| أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم /الإعلان) الترويجية الرسائل تقدمها التي المعلومات (...الجمعيات /الخدمة مقدمو الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الجمعية مشاركة جيجل؛ لولاية السياح استقطاب يساعد جيجل ولاية في من أيضا نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار حول الجمعية تقدمها التي الترويجية بالرسائل اقتناعه... جيجل السياحية الوجهة على اعتمادا جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم تغيير النزهة، الاستجمام، العلاج،) السفر في دوافعه (...الأجواء  | ,197               | 28  | ,846             | ,034               | -,32  | ,39       |
| جيجل؛ لولاية السياح   | 7,995              | 28  | ,000             | ,759               | ,56   | ,95       |
| منطقة إلى السياح من المزيد جذب على يساعد/يعرف السياحية؛ جيجل للعائلات الترفيهية و الترفيه نشاطات بتوفير الجمعية اهتمام السائح؛ استقطاب على يساعد السياحية الأماكن على يساعد الجيلية والهوية الثقافة بإبراز الجمعية التزام جيجل؛ ولاية زيارة في السائح لدى الرغبة خلق على المفتوحة الأيام/التحسيسية الأيام في الجمعية مشاركة استقطاب على يساعد... الصحافية المؤتمرات/الولاية جيجل؛ لولاية السياح   | 4,446              | 28  | ,000             | ,414               | ,22   | ,60       |
| أساس على المحلية السياحية الجهات السائح يقيم /الإعلان) الترويجية الرسائل تقدمها التي المعلومات (...الجمعيات /الخدمة مقدمو الترفيهية/الثقافية والبرامج المعارض في الجمعية مشاركة جيجل؛ لولاية السياح استقطاب يساعد جيجل ولاية في من أيضا نابع سياحية كوجهة جيجل لمنطقة السائح اختيار حول الجمعية تقدمها التي الترويجية بالرسائل اقتناعه... جيجل السياحية الوجهة على اعتمادا جيجل السياحية الوجهة بزيارة السائح يقوم تغيير النزهة، الاستجمام، العلاج،) السفر في دوافعه (...الأجواء  | 4,770              | 28  | ,000             | ,448               | ,26   | ,64       |
| جيجل؛ لولاية السياح   | 9,519              | 28  | ,000             | ,828               | ,65   | 1,01      |
| ytotal  | 14,735             | 28  | ,000             | ,71353             | ,6143   | ,8127     |

ملحق رقم (6): قائمة الأساتذة والمهنيين المحكمين

| الجامعة                                       | الأستاذ              |
|---|----------------------|
| جامعة المسيلة                                 | د. فواحتية العيد     |
| جامعة الجزائر-3-                              | د. محقون عبد الوهاب  |
| جامعة حماة - سورية-                           | د. محمد الشحادة      |
| جامعة بغداد                                   | د. فوزي الزبيدي      |
| جامعة سطيف-1-                                 | د. مطلب فايزة        |
| جامعة سطيف-1-                                 | د. حصيد صباح         |
| رئيس جمعية السفير السياحية البيئية            | السيد. زهير دفاس     |
| رئيس جمعية إيجيلبي للسياحة والصناعة التقليدية | السيد : مدناش عمار   |
| مالك فندق شوبا                                | السيد. أوتخديجت صالح |
| حرم بولعسل مراد مالاك فندق المراد             | السيدة. بولعسل       |

# قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
2. احمد مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأول، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
3. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. ثامر البكري، التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، دار مجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
6. حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
7. حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
8. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2001.
9. داليا محمد، وتيمور، زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
10. زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
11. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002.
12. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارية عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006.
13. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق: التسويق السياحي ، التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
14. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي-دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية - دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
16. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
17. محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
18. محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991.

19. مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
20. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الاردن، 1999.

#### المقالات:

1. ازاد محمد امين النقشبندي، المقومات الجغرافية الطبيعية لنشوء وتطور السياحة في المنطقة الجبلية من العراق، مجلة آية التربية، جامعة البصرة، العدد 2، البصرة، 1979.
2. بخاري عبلة، اقتصاديات السياحة، مقال متوفر على الموقع [www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)
3. بوشاشية نادية ونوري منير، جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف ، العدد18، جوان 2017.
4. زيان بروجة علي وراتول محمد، تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد الرابع عشر، ص141.
5. العربي غويني وعادل مستوي، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر واقع ومساهمات، رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03 العدد7، 2018
6. كواش خالد و بلالطة مبارك، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف01، العدد04، 2005.

#### الندوات والملتقيات العلمية

1. سمير سالمى وعمر بوجمة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق، مداخلة في الملتقى الوطني الرابع بجامعة البويرة حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، يومي 27-28 سبتمبر 2015.
2. فايزة بركات واسماعيل جوامع، صناعة السياحة في الجزائر-قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق- مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول للسياحة في الجزائر-الواقع والآفاق- جامع البويرة، 2010/12/11.

#### الرسائل والأطروحات

1. بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره على تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من المركبات السياحية الحموية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3.
2. بن بوزيان محمد، دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم باستخدام نموذج المعادلات التمييزية، اطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2015.
3. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2006.

4. بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب وتونس، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، 2016/2017.
5. صالح موهوب، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2014/2015.
6. حسين الأمين شريط، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر2015، 2016/3.
7. عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه جامعة بسكرة، 2015/2016.

#### النصوص القانونية

- المرسوم التنفيذي 10-255 المؤرخ في 12 ذو القعدة 1431 الموافق ل20 أكتوبر 2010 والذي يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.
- المرسوم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 الموافق ل31 أكتوبر 1989.
- المرسوم رقم 90-405 المؤرخ في 05 جمادى الثانية 1411 الموافق ل22 ديسمبر 1990، المرسوم التنفيذي رقم92-402 05 جمادى الأولى 1413 الموافق ل31 أكتوبر 1992.
- المرسوم التنفيذي 88/232 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988 الذي يعنى ويحدد مناطق التوسع السياحي في الجزائر.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

#### Livres

1. Babou. Isabelle et Callot. Philippe, **les dilemmes du tourisme**, Ed librairie vuibert, France, 2007.
2. Candela. Guido, and Figini. Paolo, **The Economics of Tourism Destinations**, springer Edition, 2012.
3. Claude Demeure, **aide mémoire, marketing**, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod Edition, paris, France, 2008.
4. Dominique Cottin et Didier Dufresne, **concevoir vendre, gérer les services business to business**, Edition DCMG, paris, 1998.
5. Davidson. Rob et Robert. Maitland, **Tourism destinations, the dynamics and evolution of tourism destination**, London : Hodder and Stoughton Edition, 2002.
6. Desmet. P, **Marketing direct**, Dunod Education, France, 2005.
7. Gérard Guibilato, **Economie touristique**, Delta Spsi Edition, suisse, 1983.
8. Jean-Louis BARMA, **Marketing du tourisme et de l'hotellerie**, 3<sup>ème</sup> éd, Edition d'organisation, France, 2004.
9. Jean pierre et Michel Balfit, **Management de Tourisme**, 2<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education,2007.
10. James Teboul, **le temps des services**, Editions d'organisation, paris 2002.
11. Mathieson. A, Wall. G , **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman House Edition, USA, 1982.
12. McIntosh.R.W, and Goeldner. C.R, **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**, 5<sup>th</sup> ed. John Wiley and Sons Edition, USA, 1986.
13. Moine Alexandre, **Le territoire: Comment observer un système complexe**, L'Harmattan Edition, Paris, 2007.
14. MEYRONIN Benoît. **Marketing territorial, Enjeux et pratiques**, Magnard-Vuibert Edition, paris , 2012.

15. Norbert Vanhove, **The Economics of Tourism Destinations**, Elsevier Butterworth-Heinemann Edition, uk, 2005.
16. Pierre Ghewy , **Marketing** , Edition Foucher , Paris , 2009.
17. Palmer. A, **introduction to marketing: theory and practice**, first Ed, Oxford university press, USA, 2003.
18. Pickton. D, Broderick. A, **Integrated Marketing Communications**, Prentice Hall Edition, USA, 2001.
19. Smith. P, Taylor. J, **Marketing Communications, An integrated approach**, third Ed, Kogan page limited education, London, 2003.

### **Theses**

1. Alhroot. Abdel-Hafiz Hussein Jaddou, **Marketing of a destination: Jordan as a case study**, Doctoral thesis, University of Hudders field, uk, 2007.
2. Hanef. Kavunkil. Sunita, **a model to explore the impact of tourism infrastructure on destination Image for effective tourism marketing**, doctoral these in philosophy, school of the built environment, university of salford, uk, 2017.
3. Seyed Siamak Mousavi, **Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry (Case study Germany and Iran Airlines, Tour Operator and Chain Hotels)**, a doctorate thesis, University Trier, Germany, 2012.

### **Les articles**

1. Alain Escadafal, **Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion?**, Sud-Ouest européen journal, 2015, pp55-63, disponible sur <https://doi.org/teoros/10.4000/soe.1882>.
2. Assaker. G, and all, **An empirical operationalization of countries' destination competitiveness using partial least squares modeling**, Journal of Travel Research, Vol. 53 N°. 1, 2014, pp. 26-43.
3. Adegbite Ganiu Adewale, and all, **The Effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth (A Study of PZ and Dangote Nigeria PLC)**, IJRDO, Journal of Business Management, Vol.5, N°. 1, Jan, 2019, pp19-35, p22-24.
4. Adam Hayes, and David Kindness, **Word-of-Mouth Marketing, Marketing Essentials** , <https://www.investopedia.com>
5. Bosse Bergman, **Guides to a geography of tourism**, Revue belge de géographie, N°3, 2012, Available on <http://journals.openedition.org/belgeo>
6. British Tourism Society, available on <https://www.tourismshow.co.uk/supporters/tourism-society/>
7. Boualem Kadri, et autres, **Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle**, journal téoros, january, 2011, vol 30, N°1, pp10-22.
8. Butler Richard, **The concept of a tourist area cycle of evolution : implications for management of resources**, The Canadian Geographer review, 1980, , vol 1, N° 24, pp 5-12.
9. Beata Slusarczyk and all, **the supply chain of a tourism product**, article in researchgate journal, january, 2016, pp197-207. Disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/pdf>
10. Bramwell. B, and Sharman. A, **Collaboration in local tourism policymaking**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N° 2, April, 1999, p392.
11. Baidal. J.A.I, **Regional Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives**, Annals of Tourism Research, Vol.31, N°.2, April, 2004, pp318-319.
12. Beerli. A, and Martín. J.D, **Factors Influencing Destination Image**, Annals of Tourism Research vol. 31, N°. 3, pp 657-681.
13. Bodil Stilling Blichfeldt, **Strategic Communication in Tourism**, center of tourism, innovation and culture, TIC TALKS, university of southern Denmark, N°. 5, September 2017, pp1-89.
14. Basse Benjamin Esu, and Ezekial Ebitu, **Promoting an Emerging Tourism Destination**, Global Journal of Management and Business Research, vol 21, N° 1, January 2010, pp21-28.
15. Beritelli.P, and all, **The coordinating DMO or coordinators in the DMO? An alternative perspective with the help of network analysis**, Tourism Review, vol. 70, N° 1, 2015, pp24-42.

16. Business encyclopedia, **Word of Mouth Marketing**, <https://www.shopify.com/encyclopedia/word-of-mouth-marketing>
17. Christina Bonarou, **Heritage tourism and museum management**, Technological Educational Institute of Thessaloniki, Department of Tourism Management, Greece. disponible sur le site [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
18. Crompton. John Lee, **Structure of Vacation Destination Choice Sets**, Annals of Tourism Research journal, Vol. 19, No.3, 1992, pp 420-434.
19. Cerveaux Corinne. Goazen, **cluster tourisme du Pays Basque**. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, pp 25-33.
20. CERIANI. Giorgia, et autres, **Conditions géographiques de l'individu contemporain**, revue de Espace temps. net, disponible sur le site <http://www.espacestems.net/document4573.html>
21. Carmin. J, and all, **Stakeholder involvement in the design of U.S. voluntary environmental programs: Does sponsorship matter?**, Policy Studies Journal, Vol. 31, N° 4, 2003, pp527-543.
22. Carlos Costa, **An emerging tourism planning paradigm, A comparative analysis between town and tourism planning**, International Journal of Tourism Research vol. 3, November 2001, pp425-441. Available on <https://www.researchgate.net/publication/229638618>.
23. Christina Katsikari, and all, **Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism**, journal of Sustainability, June 2020, p1-18. Available on [www.mdpi.com](http://www.mdpi.com)
24. Claudia Bettiol, **How to Promote tourism in 5 strategic steps**, E. journal discover place/people, August 27, 2020, available on <https://discoverplaces.travel>
25. Colleen Onuffer, **How to Promote Local Tourism**, December 1, 2017, available on <https://breaktheicemedia.com/how-to-promote-local-tourism/>
26. Dana-Nicoleta Lascu, and all , **A cluster analysis of tourist attractions in Spain Natural and cultural traits and implications for global tourism**, European Journal of Management and Business Economics, 5 March 2018, pp218-230,.available on [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com),
27. Dredge. D, **Destination place planning and design**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N° 4, October, 1999, P 773.
28. Desimir Bošković, and all, **planning and organising tourist destinations -the example of the rural istria cluster**, tourism & hospitality management Conference Proceedings, Institute of Agriculture and Tourism, Poreč, Croatia, 2010, pp 794-807.
29. Dawn Maposa, **Marketing communications: strategies, tactics and planning**, University **Women's University in Africa**, course **General Management (GM111)**, Academic year 2019/2020, available on <https://www.studocu.com>.
30. Dhian Tyas Untari, and Budi Satria, **Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 8, N°.4, 2019, pp1-16, available on <http://www.ajhtl.com>
31. equipe MIT, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mit-en-geographie>, consulté le 20/06/2019
32. EconomicTimes, **Definition of Personal Selling**. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>, Consulté le 8/ 23/ 2020.
33. Eisend. M, **How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models**, journal of Marketing Letters, 2011, vol. 22, pp115-132.
34. Echtner. C.M. and Ritchie. J.R.B, **The Meaning and Measurement of Destination Image**. Journal of Tourism Studies, 2003, vol. 14, N°. 1, pp 37-48.
35. Egbert van der Zee and Frank M. Go, **Analysing Beyond the Environmental Bubble Dichotomy:How the 2010 World Cup case helped to bridge the host-guest gap**, Journal of Sport Tourism • February 2014, p7.
36. Elsa broclain, **tango enjeux d'une stratégie de promotion territoriale fondée sur la réappropriation d'un patrimoine musical**, revues Questions de communication, décembre 2014, pp123-140.
37. Edward G. McWilliams, and John L. Crompton, **An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising**, journal of Tourism Management, Vol. 18, N°. 3, 1997, pp. 127-137.

38. Esther, W. Makunyi, and all, **Marketing Adventure Tourism in the Mt. Kenya Region by the Kenya Tourist Board: An Analysis of the Changing Roles of Destination Marketing Organizations**, International Journal of Education and Social Science, Vol. 3 N<sup>o</sup>. 12; December 2016, pp1-16. Available on [www.ijessnet.com](http://www.ijessnet.com)
39. Grove. S, and all, **Addressing Services Intangibility Through Integrated Marketing Communication: an exploratory study**. Journal of Services Marketing, Vol. 16, N<sup>o</sup> 5, 2002. pp. 393-411.
40. Gallarza. M.G, and all, **Destination Image: Towards a Conceptual Framework**, Annals of Tourism Research, vol. 29, N<sup>o</sup>. 1, 2002, pp 56-78.
41. I. RUIZ, and all, **renovation of mature destinations: the case of the playa de san juan**, International Journal of Sus. Dev. Plann, Vol. 11, N<sup>o</sup> 3, 2016, pp 295–302, available on [www.witconferences.com](http://www.witconferences.com)
42. Jean-Marie-Hazebroucq, **destinations innovantes et développement du tourisme**, revue L'Harmattan Marché et organisations, N<sup>o</sup> 3 , 2007, pp117 - 153, disponible sur le site <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007>
43. Jean Pierre et Philippe Violier, **Proposition pour un modèle d'analyse et de management des lieux touristiques, Destinations et territoires**, éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec, pp 23-37.
44. Jarkko Saarinen, and all, **Geographies of tourism development and planning**, Journal of Tourism Geographies, Vol. 19, N<sup>o</sup> 3, 2017, pp307-317.
45. James E. Grunig, and Larissa A. Grunig, **The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study**, Journal of Marketing Communications , vol. 4, 1998, pp 141–162.
46. Jacob McMillen, **Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products**, Website Copywriter and Email Marketing Strategist review, July 22<sup>nd</sup>, 2021, available on <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/> consulted 25/07/2021.
47. Janine Perri , **9 Strategies for Promoting Your Destination in the Down Season**, October 2, 2019, available on <https://marketing.sfgate.com/blog>, consulted on 12/12/2020.
48. Khomsi Mohamed Reda, **La résilience organisationnelle comme outil de relance d'une destination, Le cas du Québec, Études caribéennes**, journals open edition, November, 2018, pp1-15.
49. Kyoko fukukawa and all, **the nature and management of ethical and corporate identity, discussion paper on corporate identity, corporate social responsibility and ethics**, Journal of Business Ethics, Vol. 76, N. 1, UK, 2005, pp.7-15.
50. Lalita A. Manrai, and all, **Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics-Context, A-B-C, indicators: A review, conceptual model and propositions**, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 2020, pp1-25, available on [www.emeraldinsight.com/2077-1886.htm](http://www.emeraldinsight.com/2077-1886.htm)
51. Lisa Ruhanen , **Strategic Planning for Local Tourism Destinations: An Analysis of Tourism Plans**, Tourism and Hospitality Planning and Development review, December 2004, pp1-39, available on <https://www.researchgate.net/publication/37617335>
52. Leandro Mateo Bolaños Melgar, and Robert J.F. Elsner, **A Review of Advertising in the 21 st Century**, International Journal of Business Administration Vol. 7, N<sup>o</sup>. 4, 2016, pp67-78.
53. Lewinski. P, and all, **Predicting Advertising Effectiveness by Facial Expressions in Response to Amusing Persuasive Stimuli**, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, vol. 7, N<sup>o</sup>. 1, 2014 pp1–14.
54. Lavidge. R.G, and Steiner. G.A., **A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness**, Journal of Marketing, Vol. 25, October 1961, pp. 59-62.
55. Lance leuthesser, and chiranjeev kohli, **corporate identity : the role of mission statements**, journal of business horizons, may-june 1997, p59.
56. Linda Brennan, **an answer to the question "How can we measure marketing communications effectiveness from beginning to end?"**, available on <https://www.researchgate.net/post/>

57. Meyers-Levy. J, and Malaviya. P, **Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories**, Journal of Marketing, vol. 63, p47.
58. Martin Eisend, and Franziska Küster, **the effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators**, Journal of the Academy of Marketing Science · December 2011, pp1-45.
59. Marketing fondamental, **Les objectifs de la communication, disponible sur <http://ressources.auneg.fr>**, consulté le 12/12/2020.
60. Musdiana mohamad sallah and all, **corporate social responsibility to reflect organization's corporate identity: a content analysis**, journal of economics and management, Vol.1, N<sup>o</sup>.1, February 2013, p.1
61. Maria banyai, **dracula's image in tourism : western bloggers versus tour guides**, european journal of tourism research, vol. 3, N<sup>o</sup>. 1, 2009, p8.
62. Mark Anthony Camiller, **Tourism Planning and Destination Marketing**, Emerald Publishing Limited Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA,Ed, UK, 2019, pp1-23.
63. Mike T. Bendixen, **advertising effects and effectiveness**, European journal of marketing, 1993, vol. 27, N<sup>o</sup>. 10, pp19-32, pp19-21.
64. Nathalie Fabry, **cluster de tourisme et ancrage territorial, l'expérience du cluster tourisme du val d'Europe**, journal monde du tourisme, mars, 2013, p42. Disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/235986106>
65. Nathalie Fabry, **Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires**, Revue Internationale d'Intelligence Économique, Lavoisier, VOL .1, N<sup>o</sup> 1, 2009, pp55-66.
66. Norbert H. Meiners, and all, **the Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management**, International Journal of Economic Sciences and Applied Research, vol. 3 N<sup>o</sup>. 2, pp79-97. available on <https://www.researchgate.net>
67. Olivier Dominic Galarneau, **L'attractivité du territoire touristique, université LAVAL, canada, 2015, p8. Disponible sur le site <https://corpus.ulaval.ca>**
68. OCED, **TOURISM PAPERS, A GUIDANCE DOCUMENT, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism**, 2013, p14. Disponible sur le site <http://www.oecd.org/general/searchresults>, consulté le 28/11/2018.
69. OBERIRI DESTINY APUKE, **understanding the concept of publicity in public relations: a synoptic review**, Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter), Vol. 7, N<sup>o</sup>.2, 2018, pp32-34. Available on Research Article Homepage: [www.arabianjbm.com](http://www.arabianjbm.com)
70. Patricia Lejoux, **L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine : un autre regard sur l'attractivité des territoires**, revue flux, vol. 3, n<sup>o</sup> 65, 2006, pp33 – 46.
71. Patrick VICERIAT, et autres, **Attractivité touristique des grandes métropoles françaises et effets structurants sur le tourisme régional, Rapport final – Synthèse du diagnostic, enjeux et recommandations**, compte de la direction du Tourisme – bureau de la Stratégie, Paris, Octobre 2007, pp1-58.
72. Padgett.D, Allen. D, **Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image**, Journal of Advertising, vol. 26, 1997, pp 49-62.
73. Keller, K.L , **Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs**. Journal of Marketing Management, Vol. 17, 2001, pp 819-847.
74. Rowley. J, **Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace**, Journal Library Review, Vol. 47,N<sup>o</sup>. 8, pp 383-387.
75. Russell.Abratt, **a new approach to the corporate image management process**, journal of marketing management, N<sup>o</sup> 5, university of Johannesburg, south Africa, 1989.p69.
76. Ritchie. J.R.B. and Crouch. G.I, **A model of destination competitiveness and sustainability”**, In Wang, Y. and Pizam, A. (Eds) **Destination Marketing and Management: theories and Applications**. CABI North America. MA journal, 2010, pp 326-339.
77. ROBERT. C. and all, **Sales Promotions, Forthcoming**, Oxford Handbook of Pricing Management, September, 2010, p 14. available on <https://www.researchgate.net/publication/256241591>

78. Gergana todorova, **Marketing Communication Mix**, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, 2015, pp 368-374.
79. Regina virvilaite, and Ugne duabariate, **corporate social responsibility in formation corporate image**, Kaunas university of technology Lithuania review, vol. 22, N° 5, 2011, p 536.
80. Shahram Gilaninia, and all, **The Role of Public Relations in Organization**, Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) Vol. 1, N°. 10, 2013, pp49-50.
81. Stephen W. Litvin, and all, **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**, tourism and management review, E.Vol 29, Issue 3, June 2008, pp 458-468. available on <https://www.researchgate.net>
82. Stephen Pratt, and all, **Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies**, Journal of Travel Research, vol. 49, N°. 2, 2010, pp179 –190. available on <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>
83. Sebastiano Mereu, **Push, Pull, Profile - 3Ps of Marketing Communications Strategy**, Edinburgh Business School (EBS Global), available on <https://vimeo.com>.
84. Tapper. R, and Font. X, **Tourism Supply Chains, Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation**, Environment Business and Development Group, Leeds Metropolitan University, January, 2004, p2. disponible sur le site <https://icrtourism.com.au>
85. Tigu. G, and Calaretu. B, **Supply chain management performance in tourism, Continental hotels chain case**, journal of Amfiteatru Economic, vol. 15, N° 33, 2013, PP 103-115.
86. Timothy. J.D, **Participatory planning a View of Tourism in Indonesia**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N° 2, April, 1999, PP 372-373.
87. Tapachai. N , and Waryszak. R, **An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection**, Journal of Travel Research, vol. 39, N°. 1, August 2000, pp 37-44.
88. Voss. K. E, and all, **Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude**, Journal of Marketing Research, vol. 40, 2003, pp310-320.
89. vinay karwasra, **Factors influencing promotion mix for Marketing Management**, Mcom sem 2 Delhi University, <https://www.cakart.in/blog/factors-influencing-promotion-mix-for-marketing-management-mcom-sem-2-delhi-university/>
90. WTO, **le tourisme-mondial-consolide sa croissance en 2019**, <https://www.unwto.org/fr>, consulté le 27/09/2020.
91. Xulio Pardellas de Blas, and Carmen Padín Fabeiro, **a Tourist Destination Planning and Design Model: Application to The Area Around the Miño River in The South of Galicia and The North of Portugal**, Vigo University review, Spain, 2003, pp1-24.
92. Xu Yuanzhong, **A Study on the Relationship between Public Relations and Brand Strategy**, Kristianstad University The Department of Business Studies review, June 2005, pp28-31.
93. Yuksel. F, and all, **Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale Turkey**, Tourism Management journal, Vol. 20, N° 3, June. 1999, p351.
94. Zhang, H , and all, **Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda**, Tourism Management review, N° 30, 2009, pp345-358, p348, available on <http://www.elsevier.com>.

## **Conferences**

1. Berendien .A. Lubbe, **Matching Tourism Supply and Demand: an analysis of how tourism products meet the needs of emerging domestic market segments in selected regions in south Africa**, TTRA International Conference, Travel and Tourism Research Association/ Advancing Tourism Research Globally, 2013.
2. Mohamed BERRAG, et Ouehchia HAMOUCHE, **Tourisme et développement durable. Quelles relations ?**, congrès international: L'investissement touristique en Algérie et son rôle dans le développement durable, université de Tipaza, 26 et 27 Novembre 2014, P 04.
3. Sean M. Hennessey, and all, **Determinants of Travel Intentions to a neighboring Destination**, international conference (TTRA), University of Massachusetts Amherst, 2010, pp2-4. available on <https://scholarworks.umass.edu/tta/2010/Oral/16>
4. Jonna Kumpu, and all, **Measuring the Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization Perspective**, Conference paper on Information and Communication Technologies in Tourism, 12 January 2021, pp 365-377, available on <https://link.springer.com>

5. Northern Arizona University, **Parks & Recreation Mgmt. Introduction - Online Lesson** <http://www.prm.nau.edu/prm300>, consulté le 31/10/2018

### **Sites internet**

1. <https://medwet.org/>
2. [www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)
3. <https://www.facebook.com/DTATF.18->
4. <https://www.facebook.com/cultjijel18>
5. [https://instagram.com/Direction\\_Tourisme\\_arts\\_jijel?utm\\_medium=copy](https://instagram.com/Direction_Tourisme_arts_jijel?utm_medium=copy)
6. <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007>.
7. <https://www.tourismshow.co.uk/supporters/tourism-society/>
8. <https://www.unwto.org/tourism-competitivenesshttps://www.rewaatech.com>
9. <https://dolphinuz.com/blog/single>
10. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mit-en-geographie>
11. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>

# ملخص الدراسة

### **Abstract:**

Little research has focused on how an orchestrated approach of tourism promotion can influence the local tourism development. Based on data obtained in the province of "Jijel", from public sector bodies (i.e., the Directorate of Tourism, Handcraft and Family Work, the Directorate of Culture and Arts, and the local radio) and private sector institutions (i.e., 18 hotels, 17 tourism agencies, and 29 associations), this study aims to tackle this issue by examining the role of tourism promotion strategies adopted by public and private sector stakeholders with regard to the attractiveness of the tourist destination.

To achieve the objectives of the study, publicly available data were collected from the public sector bodies, while data from the private institutions were gathered with a questionnaire designed for this purpose.

To test the hypotheses, study employed various statistical methods and measures; such as arithmetic mean, standard deviation, and T-test using IBM. Spss. 22 to assess this issue.

The study highlights a number of results, most notably:

-The promotion strategy followed by the Directorate of Tourism, Handicraft and Family Work contributes directly and officially to the promotion and definition of the tourist destination "Jijel" in accordance with its endeavors to implement the annual tourism promotion programs, which aim to increase awareness and demand for available tourist resources, and to improve the attractiveness of the province.

-The Directorate of Culture and Arts contributes directly and officially to promoting and introducing of cultural tourism in the province of Jijel in the implementation of the annual cultural promotion programs, which aim to increase awareness of the tangible and intangible cultural heritage among tourists, and to improve the province's cultural attractiveness.

-The local radio directly contributes to the promotion and definition of the natural, cultural, and urban heritage in the province, and it seeks through radio interactive programs in coordination with official bodies and associations active in the tourism field to attract the attention of current and potential tourists to visit and discover the province of Jijel.

-The sample of hotels, tourism agencies, and associations under study confirmed that the methods and means of tourism promotion contribute to improving the attractiveness of the tourist destination "Jijel", although it does not follow a clear promotional strategy for its services and offers in the province.

-Many associations have automatically tended to stimulate tourism in "Jijel" province, trying to create awareness and a tourist atmosphere among citizens, through the voluntary work of many of those involved, in coordination with official bodies and local radio in order to introduce and promote "Jijel" destination and its richness, in order to improve its image and attract tourists from various states of the country.

**Keywords:** tourism promotion strategy, The destination of Jijel, the attractiveness of the tourist destination, associations, tourism agencies, hotels, the Directorate of Tourism Handicrafts, and family work, the Directorate of Culture and Arts, local radio.

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة من طرف بعض الأطراف الفاعلة في القطاعين العام والخاص في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل".

لتحقيق أهداف الدراسة تم جمع وتحليل الاحصائيات التي تم الحصول عليها من هيئات القطاع العام محل الدراسة (مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة والفنون، والإذاعة المحلية). في حين تم تصميم استبيان لغرض جمع وتحليل البيانات الأولية، حيث وزع على مؤسسات القطاع الخاص (18 فندق، 17 وكالة سياحية، و29 جمعية). تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال برنامج spss.22، وهذا بالاستعانة بالعديد من الأساليب والمقاييس الاحصائية، كالتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار T-test.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- تساهم استراتيجية الترويج المتبعة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بطريقة مباشرة ورسمية في الترويج والتعريف بالوجهة السياحية "جيجل" وفقا لمساعيها في تنفيذ برامج الترقية السياحية السنوية، والتي تهدف لزيادة الوعي والإقبال على المتاحات والموارد السياحية، ومن تم تحسين جاذبية الولاية.

- تساهم مديرية الثقافة والفنون بطريقة مباشرة ورسمية في الترويج والتعريف بالسياحة الثقافية في ولاية "جيجل" وفقا لمساعيها في تنفيذ برامج الترقية الثقافية السنوية، والتي تهدف لزيادة الوعي بالموث الثقافي المادي واللامادي لدى السياح، ومن تم تحسين جاذبية الولاية ثقافيا.

- تساهم الإذاعة المحلية بطريقة مباشرة في الترويج والتعريف بالموث الطبيعي والتراث الثقافي والحضري الذي تزخر به الولاية، وتسعى من خلال البرامج الإذاعية والتفاعلية بالتنسيق مع الهيئات الرسمية والجمعيات الناشطة في المجال السياحي إلى جلب انتباه السياح الحاليين والمحتملين لزيارة واكتشاف الولاية.

- أكدت عينة كل من الفنادق، الوكالات السياحية، الجمعيات محل الدراسة على أن أساليب ووسائل الترويج السياحي تساهم في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل"، رغم أنها لا تتبع استراتيجية ترويجية واضحة لخدماتها وعروضها في الولاية.

- اتجهت العديد من الجمعيات آليا للتنشيط السياحي في الولاية محاولة خلق وعي وجو سياحي بين المواطنين، من خلال العمل التطوعي للعديد من المنخرطين، بالتنسيق مع الهيئات الرسمية والإذاعة المحلية من أجل التعريف والترويج بما تزخر به الولاية لتحسين صورتها، ومن تم جذب واستقطاب السياح من مختلف ولايات الوطن.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية الترويج السياحي، الوجهة السياحية "جيجل"، جاذبية الوجهة السياحية، الجمعيات، الوكالات السياحية، الفنادق، مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة والفنون، الإذاعة المحلية.