

الترويج السياحي والمؤسسات السياحية في ضوء المقصد المحلي

Tourism Promotion and Tourism Establishments in the Context of the Local Destination

زيان جوهر

ZIANE Djouheur

مخبر استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)،

djouheur.ziane@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2025/11/08

تاريخ القبول: 2025/10/11

تاريخ الاستلام: 2025/09/22

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تقديم أرضية مفاهيمية وتحليلية لفهم العلاقة بين الترويج السياحي والمؤسسات السياحية بولاية مستغانم، حيث تم استعراض القدرات السياحية والبنية المؤسساتية بالولاية، مما بين بجلاء مدى تنوع ومتانة الرأسمال السياحي المحلي، إلا أن هذا الثراء لم يترجم بعد إلى صناعة متكاملة ومربحة.

وقد أبرزت نتائج الدراسة، أن ولاية مستغانم تزخر برأسمال سياحي غير مفعّل: من حيث الكم (148 موقعا)، ومن حيث النوع (شواطئ، آثار، متاحف، زوايا، ترفيه)، وهو ما يجعل من الترويج السياحي أولوية إستراتيجية عاجلة. كما أظهرت وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات المتوفرة والأداء الترويجي الفعلي، فمع غياب التنسيق بين الفاعلين المحليين، والتشتت المؤسسي، تظل هذه الثروة حبيسة التقارير والخرائط، لا تجد طريقها إلى عقل السائح إلا في مواسم الاصطياف.

كلمات مفتاحية: المؤسسات السياحية، الترويج السياحي، المقصد، مستغانم، العلامة السياحية الإقليمية.

تصنيفات JEL: M30، M31

المؤلف المرسل: زيان جوهر، الإيميل: djouheur.ziane@univ-mosta.dz

Abstract:

The study aims to provide a conceptual and analytical framework for understanding the relationship between tourism promotion and tourism institutions in the province of Mostaganem. It reviews the province's tourism assets and institutional structures, clearly demonstrating the diversity and strength of its local tourism capital. However, this wealth has not yet been translated into a fully integrated and profitable industry.

The findings highlight that Mostaganem possesses abundant but underutilized tourism resources, both in terms of quantity (148 sites) and quality (including beaches, monuments, museums, religious corners, and entertainment facilities). This makes tourism promotion an urgent strategic priority. The study also reveals a significant gap between the available resources and actual promotional performance. Due to a lack of coordination among local stakeholders and persistent institutional fragmentation, this wealth remains confined to reports and maps, surfacing in the minds of tourists only during the summer season.

Keywords : Tourism institutions, Tourism promotion, Destinations, Mostaganem, Regional tourism branding.

JEL Classification Codes : M30 ; M31

1. مقدمة :

في عالم باتت فيه الدول تقاس بقدرتها على تسويق ذاتها، وصناعة حضورها الذهني قبل المادي، لم تعد السياحة مجرد حركة بشرية نحو مكان، بل تحولت إلى رأسمال رمزي، وأداة دبلوماسية ناعمة، وقطاع استراتيجي يتقاطع فيه الاقتصاد بالثقافة، والاتصال بالتخطيط، والانطباع بالهوية.

وسط هذا التحول العميق، أصبح الترويج السياحي ليس فقط وسيلة لجذب السائح، بل عملية مركبة لصناعة المعنى، وتشكيل الصورة، وتوجيه القرار. فالسائح لم يعد السائح يبحث عن المكان فقط، بل عن القصة التي تروى حول المكان. ولم تعد المنافسة بين المقاصد تتم عبر الأسعار

والبنى التحتية فحسب، بل عبر الحضور الذهني والتميز الاتصالي. من هنا، ظهرت أدوات الترويج السياحي الحديثة، كلها لم تعد أدوات مكّملة، بل محورية، لأنها تصوغ "الانطباع الأول"، الذي غالبا ما يكون الانطباع الأخير.

وفي قلب هذه الدينامية الاتصالية، تقف المؤسسات السياحية كفاعل رئيسي، لا في تقديم الخدمة فقط، بل في بناء التصور، وإقناع السائح، وضمان استمرارية الجاذبية. لقد أصبحت المؤسسة السياحية حين تؤهّل وتمنح الاستقلالية والاحترافية ركيزة في صياغة المشهد الترويجي، لأنها الأقدر على رصد تغيرات السوق، ومواكبة الوسائط الجديدة، وتكييف الرسالة مع تنوع الجمهور.

أما في السياق الجزائري، تظل الفجوة قائمة بين وفرة المؤهلات الطبيعية والثقافية، وضعف التموقع السياحي محليا وإقليميا. وتظهر الدراسات أن هذه الفجوة تعود في جزء كبير منها إلى قصور الأداء المؤسسي في الترويج، وغياب رؤية موحدة، وهوية ترويجية متكاملة، تديرها مؤسسات فعالة ذات طابع تسويقي حقيقي.

ولأن المفاهيم تكتسب معناها الحقيقي حين تختبر على أرض الواقع، وقع اختيارنا على ولاية مستغانم، لا بوصفها مجرد وجهة ساحلية واعدة، بل كفضاء يتداخل فيه الموروث الثقافي، والطبيعة المتنوعة، والبنية المؤسساتية الناشئة، في علاقة معقدة وغير مكتملة مع منظومة الترويج السياحي.

إن مستغانم اليوم تقف عند مفترق طرق: فهي تملك مقومات الجاذبية، لكنها لم تحسم بعد موقعها ضمن الخريطة السياحية الوطنية، والسبب لا يكمن في ندرة الموارد، بل في هشاشة الخطاب الترويجي، وتذبذب الفعل المؤسسي، وغياب الهوية الاتصالية الموحدة. من هنا، فإن الهدف من إدماجها في هذا البحث هو رصد كيف تمارس السياحة واقعا، وكيف يمكن للترويج أن يفعل الموارد ويحوّلها من طاقة كامنة إلى رافعة استراتيجية فعلية.

1.1 إشكالية البحث:

تتأسس هذه الدراسة على السؤال الرئيسي التالي:

"ما مدى مساهمة المؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي بولاية مستغانم؟"

2.1 أهداف البحث:

إن هذا البحث لا يسعى فقط إلى رصد المفاهيم، بل إلى تفكيك بنية الخطاب الترويجي السياحي، وإعادة بناء فهم جديد لدور المؤسسة السياحية الجزائرية بوصفها أداة تسويق وواجهة هوية. فهو يهدف إلى تقديم أرضية مفاهيمية وتحليلية لفهم العلاقة بين الترويج السياحي والمؤسسات السياحية.

3.1 منهج البحث:

استخدمنا في دراستنا هذه المنهجين الوصفي والتحليلي، نظرا لملاءمتهما لموضوع البحث، لوصف الدراسة من خلال الإطار النظري اعتمادا على الدراسات السابقة، حيث تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للموضوع. واستخدمنا المنهج الاستقرائي لدراسة واقع وآفاق السياحة بولاية مستغانم، ودور المؤسسات السياحية بها في الترويج للمقصد السياحي.

2. الترويج السياحي: المفهوم والأبعاد

يشير مفهوم الترويج السياحي إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعريف السائح بالمقصد وتحفيزه على زيارته، من خلال إبراز مميزاته التنافسية، وبناء صورة إيجابية عنه. وهو يشكل أحد أركان المزيج التسويقي السياحي (محمد خليل الكسواني، 2017، ص31). ويمارس عبر أدوات متنوعة تتكامل فيما بينها وفقا لإستراتيجية ترويجية متكاملة.

3. المؤسسات السياحية كفاعل في الترويج السياحي

تعرف المؤسسات السياحية على أنها جميع الكيانات الاقتصادية أو الاجتماعية التي تنشط في تصميم، تقديم، أو دعم الخدمات والمنتجات السياحية الموجهة للزوار أو السياح، وهي تشمل وكالات السفر، الفنادق، مؤسسات الترفيه، الجمعيات السياحية، الدواوين الجوية، وحتى المديرات الولائية للسياحة. تختلف هذه المؤسسات في بنيتها وأدوارها، لكنها تشترك في كونها الواجهة التنفيذية للمقصد السياحي، وهي من تتحمل فعليا مهمة تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية، وصياغة الرسائل الموجهة للجمهور المحلي أو الأجنبي. وقد أشار الباحث Philip Kotler إلى أن المؤسسات السياحية تعد "اليد الفاعلة التي تترجم صورة المقصد من التخطيط إلى الإدراك الفعلي لدى الزبون. (Kotler et al., 2010)

ويقوم دور هذه المؤسسات على عدة مستويات:

- إعداد عروض موجهة ومفصلة حسب نوع السياحة؛

- تحديد الشريحة المستهدفة وتكييف الرسائل الاتصالية وفقا لخصائصها؛
 - استخدام الأدوات الترويجية المتاحة (الإعلانات، المواقع، الحملات، التوصيات) ؛
 - التعاون مع الفاعلين الآخرين في سلسلة القيمة السياحية (النقل، الإعلام، الثقافة).
- إن قوة المؤسسات السياحية لا تقاس فقط بقدرتها التشغيلية، بل أيضا بمدى قدرتها على بناء تجربة متكاملة تبدأ من أول معلومة يتلقاها السائح وتنتهي بما يخبر به غيره بعد زيارته. ولهذا ينظر إلى المؤسسات السياحية اليوم باعتبارها ليست مجرد منفذ خدمات، بل صانعا للمعنى السياحي، ومهندسا لصورة المقصد الذهنية.

4. الجهود الجزائية في الترويج السياحي

في ظل التحديات المرتبطة بانخفاض الاعتماد على المحروقات، أطلقت الجزائر سنة 2008 "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030"، وهو رؤية إستراتيجية وطنية تهدف إلى تحويل السياحة إلى قطاع إنتاجي تنافسي، متكامل مع الاقتصاد الوطني، يحترم البعد البيئي والثقافي. ورغم الطموح المعلن، فقد تبين من الدراسات الميدانية ومتابعة الأداء الفعلي أن البعد الترويجي ما يزال الحلقة الأضعف، سواء من حيث غياب الهوية السياحية الوطنية الواضحة، أو ضعف المشاركة الجزائرية في الأسواق والمعارض الدولية، أو قلة المحتوى التفاعلي الرقمي الموجه للأسواق الخارجية. كما أن المؤسسات السياحية المحلية، وبالأخص في الولايات الساحلية مثل مستغانم، لا تزال تمارس الترويج في إطار محدود، منفصل، وغير موحد، وهو ما يتطلب إعادة نظر في آليات تنفيذ SDAT وتفعيل أدواته الاتصالية فعليا. (Ministère du Tourisme, SDAT 2030, 2008)

5. المؤسسات السياحية في الجزائر: المسار والتحديات

تشكل المؤسسات السياحية في الجزائر العمود الفقري للبنية التحتية السياحية، نظرا لكونها الواجهة التنفيذية لسياسات الترويج، ومقدم الخدمات الأول للسائح المحلي أو الأجنبي. وتعود بدايات ظهور هذه المؤسسات إلى ما بعد الاستقلال سنة 1962، حيث تبنت الدولة الجزائرية نموذجا اشتراكيا ركز على تأميم القطاعات الإستراتيجية، من بينها السياحة، فكانت الدولة هي الفاعل الحصري في تأسيس الفنادق، تسيير النقل السياحي، وتوجيه النشاط الترويجي.

1.5. النشأة التاريخية ومؤسسات الدولة الأولى: في هذا السياق، تم تأسيس "الديوان الوطني للسياحة" ليكون الجهاز التنفيذي الرسمي الموكل إليه مهام تنمية القطاع وتوجيهه، خاصة من

حيث الترويج والاتصال. لاحقا، ظهرت مؤسسة وكالة الجزائر للسياحة والأسفار ONAT ، باعتبارها الذراع التجاري للدولة في تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، والحجوزات، والعروض السياحية. كما تم إنشاء سلسلة فنادق وطنية عمومية مثل "El Aurassi" ، "Mazafran" ، و "El Djazair" ، وكلها كانت تدار مباشرة من طرف الدولة، ضمن نموذج مركزي يعتمد على تمويل عمومي وإشراف إداري كامل. (Ministère du Tourisme, Algérie, 1970)

إلا أن هذا التسيير سرعان ما اصطدم بضعف المرونة، والبيروقراطية، وغياب الثقافة التسويقية، ما جعل الكثير من هذه المؤسسات تفقد فعاليتها وتتحول إلى هياكل ثقيلة دون أثر نوعي في المشهد السياحي الوطني.

2.5. الأنواع الرئيسية للمؤسسات السياحية الجزائرية: وفقا للتنظيم المؤسسي في الجزائر، يمكن تصنيف المؤسسات السياحية إلى ثلاث فئات رئيسية:

- مؤسسات عمومية ذات طابع اقتصادي أو إداري: وتشمل مديريات السياحة الولائية، الديوان الوطني للسياحة، ووكالة ONAT. وهي تمثل الإطار الرسمي للتخطيط والترويج وتسيير بعض المرافق السياحية.

- المؤسسات الخاصة (شركات، وكالات سفر، فنادق): نشأت تدريجيا بعد التحرير الاقتصادي في التسعينيات، وتضم اليوم أكثر من 3000 وكالة سياحية مرخصة، ومئات الفنادق المصنفة وغير المصنفة، إلا أن أداء أغلبها يظل ضعيفا ومحدود الانتشار (Office National du Tourisme 2021)

- المؤسسات التشاركية والمجتمع المدني السياحي: وتشمل الجمعيات السياحية المحلية، والنوادي الشبابية، والمبادرات الترويجية من أبناء الجالية. هذه المؤسسات تلعب دورا غير رسمي لكنه مؤثر، خصوصا في مجالات الترويج الثقافي والاحتفالي.

3.5. التحديات البنيوية للمؤسسات السياحية الجزائرية:

رغم توفر الإطار القانوني والدستوري الداعم للسياحة، فإن معظم المؤسسات السياحية الجزائرية تعاني من مشاكل مزمنة تعرقل فعاليتها، نذكر من بينها:

- غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق السياحي الرققي؛
- نقص التمويل وعدم مرونة الأنظمة المالية والإدارية؛
- ضعف الربط بين المؤسسات العمومية والخاصة؛

- تضارب الاختصاصات بين الجهات المركزية والولائية؛
 - نقص التأطير والرقابة على الوكالات الخاصة؛
 - تشتت جهود الترويج وغياب إستراتيجية وطنية موحدة.
- كما أن عددا كبيرا من الوكالات السياحية لا يزال يمارس نشاطه في حدود الخدمات الوسيطة (حج، عمرة، حجوزات فندقية)، دون التوجه إلى تصميم برامج ترويجية حقيقية للمقاصد الداخلية، وهو ما يجعلها عاجزة عن المساهمة الفعلية في تنشيط السياحة الوطنية (Bouzid, 2020).
- 4.5. جهود إصلاح المؤسسات السياحية: الواقع والآفاق: أدركت السلطات الجزائرية هذه النقائص، وأطلقت في 2008 "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية" SDAT 2030 ، والذي تضمن ضمن أهدافه إعادة هيكلة المنظومة المؤسساتية السياحية، من خلال:
- دعم الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
 - تحديث المؤسسات العمومية وتحويل بعضها إلى نمط التسيير الذاتي؛
 - تطوير الشبكات الرقمية، والتكوين في الاتصال السياحي؛
 - إنشاء مناطق توسع سياحي (ZET) تديرها مؤسسات متخصصة؛
 - تمكين الوكالات الخاصة من لعب أدوار ترويجية دولية.
- ورغم أن بعض المؤشرات أظهرت تقدما نسبيا في العقود الأخيرة، مثل ارتفاع عدد الوكالات السياحية، وتحسين بعض الخدمات الفندقية، إلا أن أغلب الأهداف الإستراتيجية لا تزال بعيدة التحقيق على أرض الواقع، بسبب ضعف التنفيذ، ومحدودية الموارد البشرية، وبطء الإصلاح الإداري. (SDAT, 2030 ; Rapport de Suivi, 2022)
- يتضح من خلال تتبع تطور المؤسسات السياحية في الجزائر أنها مرت بمرحلتين: مرحلة البناء الشمولي ما بعد الاستقلال، ثم مرحلة التشتت المؤسسي بعد الانفتاح الاقتصادي. ورغم الجهود الحكومية لإعادة هيكلتها، لا تزال المؤسسات الجزائرية بحاجة إلى "نقلة نوعية" في تصورها لأدوارها، من مقدم خدمات إلى فاعل استراتيجي في صناعة الهوية السياحية الوطنية، عبر أدوات حديثة، ورؤية متكاملة، وشراكة ذكية مع القطاع الخاص والمجتمع المدني.

6. المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2030 في الجزائر

1.6. ما هو SDAT 2030 ؟

هو إطار استراتيجي شامل أطلقته وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008، يهدف إلى تحويل السياحة إلى رافد فعلي للتنمية الاقتصادية، وتقليل التبعية لقطاع المحروقات. جاء المخطط بعد سنوات من الأداء المحدود للقطاع، وردا على ضعف البنية السياحية الوطنية، ليشكل خريطة طريق تمتد حتى عام 2030.

وقد تم إعداد SDAT بالتعاون مع خبراء محليين ودوليين (خصوصا من فرنسا ومنظمة السياحة العالمية)، ويمثل أول رؤية حكومية شاملة تستند إلى أهداف قابلة للقياس، ومشاريع ملموسة.

2.6. علاقة المؤسسات السياحية في مستغانم بمخطط SDAT 2030 : رغم ما يحمله مخطط SDAT 2030 من أهداف طموحة ورؤية وطنية لإعادة هيكلة القطاع السياحي في الجزائر، فإن تفعيل بنوده على المستوى المحلي لا يزال يواجه العديد من التحديات، وهو ما يتجلى بوضوح في ولاية مستغانم، التي تعد من أغنى الولايات الساحلية من حيث المؤهلات الطبيعية والثقافية، لكنها لم تنجح بعد في التحول إلى مقصد سياحي جذاب وفقا لمعايير المخطط.

تظهر الدراسة الميدانية أن المؤسسات السياحية في مستغانم (الفنادق، الوكالات، الجمعيات السياحية، المديريات الولائية) لا تزال تمارس دورها في إطار جزئي، تقليدي، وغير استراتيجي، في ظل غياب التنسيق الفعلي مع أهداف SDAT فبدل أن تكون هذه المؤسسات أذراعا تنفيذية للمخطط، غالبا ما تجد نفسها محصورة في تسيير موسمي للخدمات دون مساهمة حقيقية في الترويج المستدام، أو في جذب الاستثمارات، أو تطوير المنتجات السياحية المحلية.

فعلى مستوى مناطق التوسع السياحي ZET ، لم تسجل في مستغانم حسب التقارير الرسمية سوى مشاريع محدودة الإنجاز، بسبب صعوبات في التمويل، وببطء إجراءات التخصيص العقاري، وانعدام مواكبة حقيقية من المصالح التقنية، مما أدى إلى تجميد أو تأخر مشاريع استثمارية كان من المفترض أن تغير وجه الولاية السياحي. (Rapport de Suivi SDAT, 2022)

أما على مستوى الترويج السياحي الرقمي، فإن المؤسسات المحلية وفقا للاستبيانات لا تملك حضورا قويا على الإنترنت، ولا تتعامل مع التسويق الرقمي باحتراف، رغم أن SDAT قد شدد على "ضرورة تحديث أدوات الاتصال السياحي وربطها بمنصات العرض الدولي. (SDAT, 2008) كما

تغيب الحملات الموحدة أو المحتوى المؤسساتي عالي الجودة الموجه للسوق الوطنية أو الأجنبية، وهو ما يجعل صورة مستغانم خارج الوعي السياحي العام، رغم ما تملكه من شواطئ، تراث معماري، وأسواق محلية جذابة.

ومن حيث التكوين والتأطير، فإن SDAT دعا إلى تعزيز الكفاءات المحلية وتوفير تكوين نوعي في السياحة، غير أن المؤسسات السياحية المستغانية تعاني من ضعف الموارد البشرية، وقلة التكوين، وغياب المتابعة. كما أن الجمعيات السياحية في الولاية، رغم حيويتها النسبية، لا ترتبط بأي شراكة مؤسسية لتطبيق أهداف المخطط، ما يجعل الجهود الترويجية مجزأة وغير منسقة. في المحصلة، يظهر واقع مستغانم كمثال محلي أن الفجوة بين الاستراتيجية الوطنية (SDAT) والممارسة الميدانية لا تزال واسعة، وأن المؤسسات السياحية المحلية لم تترجم إلى اليوم دورها الاستراتيجي كشريك حقيقي في تنفيذ المخطط. ويعود ذلك إلى عوامل متعددة، من بينها ضعف التنسيق العمودي مع الوزارة، غياب رؤية استثمارية محلية متكاملة، والجمود الإداري الذي يكبل مبادرات القطاع الخاص.

بالتالي، إذا كانت SDAT 2030 تمثل الرؤية، فإن نجاحها على المستوى المحلي يتوقف على قدرة مؤسسات مثل تلك الموجودة في مستغانم على التحول من تسيير تقليدي إلى تسويق ذكي وفعال، يركز على الابتكار، الشراكة، والتفاعل مع المحيط السياحي الإقليمي والدولي.

7. فكرة مبتكرة: إنشاء "العلامة السياحية الإقليمية Local Destination Brand"

1.7. مفهوم الفكرة: في ظل غياب هوية سياحية وطنية واضحة وضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية، نقترح فكرة "العلامة السياحية الإقليمية" كحل تكتيكي لتعزيز الترويج المحلي وتحقيق التكامل بين الجهات الفاعلة في كل ولاية على حدة، مثل مستغانم، على أن تتكامل لاحقا في إطار وطني. الهدف منها:

- تجاوز المركزية المفرطة في الترويج؛
- منح كل ولاية قدرة على التعبير عن خصوصيتها السياحية؛
- توحيد الجهود المحلية تحت هوية بصرية واتصالية مشتركة؛
- تمكين المؤسسات السياحية المحلية من العمل ضمن إطار مؤسسي حديث.

2.7. مكونات العلامة السياحية الإقليمية:

هذا النموذج ينتهي إلى ما يعرف بـ "العلامة السياحية من الأسفل إلى الأعلى (Bottom-up)" (Destination Branding)، حيث لا يفرض على الجهات المحلية نموذج تسويقي مركزي، بل يخلق محليا وينتهي تدريجيا، وهو النموذج المعتمد في عدة دول نجحت في بناء وجهات سياحية محلية قوية مثل بلباو (إسبانيا)، بافوس (قبرص)، وكيب تاون (جنوب إفريقيا). (Morgan et al. 2011)

3.7. إمكانية التطبيق في مستغانم: ولاية مستغانم تتمتع بجاذبية متميزة (طبيعة، هدوء، ثقافة، ذاكرة تاريخية)، لكنها تفتقد لعنصر "الخطاب المؤسسي الجذاب". ويمكن اعتماد هذه الفكرة في مستغانم عبر:

- تشكيل لجنة سياحية محلية تضم ممثلين عن المؤسسات السياحية؛
- تصميم هوية بصرية تشويقية؛
- إطلاق موقع "Visit Mostaganem"؛
- الترويج المتكامل للعلامة عبر التظاهرات، المؤثرين، والمهجر.

4.7. إنشاء "علامة سياحية إقليمية" لمستغانم: مقارنة مبتكرة للترويج المحلي: في ضوء ما تم عرضه من تشخيص دقيق لواقع المؤسسات السياحية في الجزائر، وخاصة في مستغانم، وفي ظل التحديات التي تواجه الترويج السياحي على المستوى المحلي من ضعف التنسيق المؤسسي، وانعدام الهوية الترويجية الموحدة، وتشتت الجهود بين الجهات الفاعلة، تقترح ضمن هذه الدراسة مقارنة مبتكرة قوامها إنشاء ما يمكن تسميته بـ "العلامة السياحية الإقليمية (Local Destination Brand)"، وهي مقارنة تتماشى مع التحولات العالمية في التفكير التسويقي للمقاصد السياحية، والتي أصبحت لا تكتفي بالخطاب الوطني، بل تتبنى نمودجا تصاعديا (Bottom-up Branding) يبدأ من الخصوصية المحلية ويصعد تدريجيا نحو الهوية الوطنية العامة.

1.4.7. المفهوم: تعرف العلامة السياحية بأنها: "مزيج من العناصر البصرية، اللغوية، الثقافية، والتجريبية التي تبنى عليها هوية المقصد السياحي، ويعاد عبرها تقديمه إلى الجمهور بطريقة تميزه عن غيره وتغري بزيارته" (UNWTO, 2019)

العلامة السياحية الإقليمية هي هوية تسويقية موحدة لولاية أو منطقة محددة، تبنى بتوافق بين الفاعلين السياحيين المحليين (فنادق، وكالات، جمعيات، سلطات ولائية)، وتستخدم كإطار موحد في الترويج الرقمي، الاتصالي، والتجريبي للمقصد. وهي تتضمن اسما، شعارا، هوية

بصرية، سردية ترويجية، خطة محتوى، ونظام تقييم أداء. لا تتعارض هذه الهوية مع الإستراتيجية الوطنية، بل تكملها من القاعدة، وتفعلها ميدانيا بما يعزز اللامركزية الترويجية ويمنح كل منطقة صوتها الخاص.

2.4.7. العلامة السياحية وهوية المقصد: من الرمز إلى الإستراتيجية: في عصر لم تعد فيه السياحة مجرد حركة تنقل نحو الأماكن، بل تجربة بحث عن المعنى والانتماء والانطباع، ظهرت العلامة السياحية (Tourism Brand) كمفهوم مركزي في بناء الترويج السياحي الحديث، بوصفها أداة إستراتيجية لتجميع عناصر الهوية السياحية في قالب رمزي واتصالي قادر على إغراء السائح واستدعائه ذهنياً وعاطفياً قبل أن تخطأ قدمه أرض المقصد.

فالعلامة السياحية لم تعد مجرد شعار أو تصميم بصري، بل هي ترميز متكامل يعكس جوهر المكان وروحه، ويترجم الخصوصية الثقافية والطبيعية لمقصد معين، ويعيد تقديمه في السوق السياحية بلغة رمزية موجهة وفعالة. إنها صورة تختصر القصة، وتنقل التجربة، وتخلق علاقة وجدانية دائمة بين السائح والمكان.

بمعنى آخر، العلامة السياحية هي الواجهة الرمزية للمقصد، التي تدمج القيم المحلية، الطبيعة، الثقافة، نمط الحياة، وحتى الذكريات المتوقعة، في خطاب ترويجي موحد ومتسق.

3.4.7. علاقة العلامة السياحية بالهوية: تقوم العلامة السياحية على ركيزتين:

- الهوية السياحية للمكان: وتشمل خصائصه، قيمه، خصوصياته الجغرافية والثقافية والاجتماعية.
- الصورة الذهنية الخارجية: أي كيف ينظر إلى هذا المكان من قبل السائح أو الجمهور الخارجي.

وبين الهوية والصورة، تلعب العلامة دور الوسيط الذي ينقل الخصوصي إلى الكوني، والمحلي إلى العالمي، وفق إستراتيجية ترويجية تقوم على الوضوح، التمايز، والعاطفة.

4.4.7. تجارب عالمية في بناء العلامة السياحية:

- ماليزيا "Malaysia, Truly Asia": تبرز التعدد الثقافي كقوة جاذبة؛
- إسبانيا "España Everything Under the Sun": تختصر في دفة الشمس والانفتاح؛
- تركيا "GoTürkiye": اختارت علامة رقمية حديثة موحدة على جميع المنصات.

كل هذه العلامات لم تصمم اعتباطا، بل استندت إلى دراسات نفسية وسلوكية وثقافية دقيقة حول جمهور السائحين المستهدفين.

5.4.7. العلامة السياحية في السياق الجزائري: رغم أن الجزائر أطلقت عبر وزارة السياحة شعار "الجزائر أرض الأساطير"، إلا أن هذا الشعار ظل دون إستراتيجية داعمة، ولم يتحول إلى علامة سياحية مؤسسية متكاملة، سواء من حيث المحتوى الرقمي، أو الحملات الميدانية، أو الترويج المتعدد اللغات.

كما أن الجزائر لم تعتمد إلى اليوم نموذج "العلامة الإقليمية" الذي يسمح لكل ولاية (مستغانم، بجاية، تمنراست...) ببناء هويتها السياحية الخاصة داخل إطار وطني موحد، كما هو الحال في ألمانيا، إسبانيا، أو حتى تونس.

ولإنتاج علامة سياحية وطنية فعالة، أو علامات جهوية داعمة، يجب:

- الانطلاق من تحليل الهوية السياحية الحقيقية لكل مقصد؛
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة (ثقافي، شاطئي، بيئي، ديني)؛
- إشراك المؤسسات المحلية، الإعلام، والمجتمع المدني في تشكيل الرسالة؛
- تبني سردية موحدة متعددة الوسائط (قصص، صور، فيديو، شهادات)؛
- اعتماد مبدأ "العلامة الحية" التي تتطور مع تغير السوق والسلوك السياحي.

6.4.7. الحاجة إليها في مستغانم: تعد ولاية مستغانم، من حيث المؤهلات الطبيعية والثقافية، من أغنى الولايات الساحلية الجزائرية، إلا أن غياب سردية سياحية واضحة عنها، وضعف الترويج المؤسسي، وغياب إطار موحد يوحد الخطاب الترويجي للمؤسسات السياحية فيها، يجعل من السائح المحلي أو الأجنبي غير قادر على تكوين صورة ذهنية متماسكة عنها. وتظهر نتائج الدراسة الميدانية أن معظم المؤسسات السياحية في الولاية تعتمد على جهود فردية في الترويج، دون اعتماد هوية بصرية أو سردية موحدة، مما يجعل المقصد غامضا أو غير مكتمل في ذهن المتلقي.

7.4.8. المرجع العلمي للنموذج: تستند هذه المقاربة إلى ما طرحه الباحث (Simon Anholt 2007) في إطار بناء العلامة الوطنية، وما طوّره (Morgan et al. 2011) في مجال العلامات السياحية المحلية، حيث يؤكدان على أن "الصورة السياحية لا تبنى بالمراسيم، بل بالقصص التي تروى، والتجارب التي تعاش، والتنسيق الذي ينظم".

8.4.7. إمكانات التطبيق والآفاق: يمكن للمؤسسات السياحية في مستغانم أن تستفيد من هذا النموذج عبر تشكيل "خلية العلامة السياحية المحلية" تضم ممثلين عن الجهات الفاعلة، بدعم من مديرية السياحة الولائية، لإعداد خطة عمل بثلاثة (03) مراحل:

- مرحلة التصميم: وضع الهوية البصرية والمحتوى؛
 - مرحلة التفعيل: إطلاق الحملة الترويجية على المنصات الرقمية؛
 - مرحلة التقييم: رصد الأثر من خلال مؤشرات الزوار، التفاعل، والرضا.
- بهذه الطريقة، لا تظل مستغانم مجرد مقصد ينتظر أن يروج له من العاصمة، بل تتحول إلى فاعل في سرد قصتها، وصناعة تجربتها، واستقطاب جمهورها عبر أدواتها الخاصة.

8. المؤهلات السياحية والمؤسساتية بولاية مستغانم

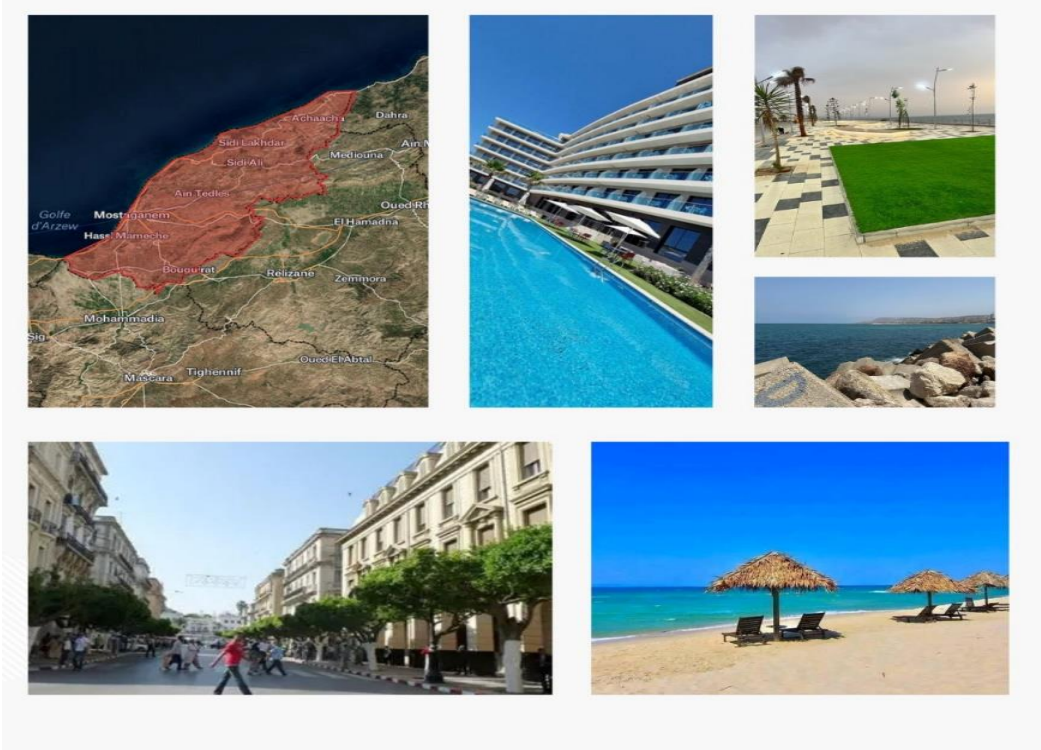
في إطار حرصنا على إبراز الإمكانيات السياحية المتعددة التي تزخر بها ولاية مستغانم، تم التطرق إلى أهم المؤهلات الطبيعية، الثقافية، والدينية التي تجعل من الولاية وجهة سياحية واعدة، بالإضافة إلى الهياكل القاعدية، والمؤسسات الفاعلة، والجهود المبذولة في إطار التهيئة السياحية المحلية والبرامج الوطنية كالمخطط التوجيهي SDAT 2030

فولاية مستغانم تعد من أبرز الولايات الساحلية الجزائرية التي تجمع بين البعد الطبيعي، والتاريخي، والديني، والثقافي، ما يجعلها مقصدا سياحيا متعدد الأبعاد. وبالرغم من غنى مؤهلاتها السياحية وتوفرها على بنية تحتية لا يستهان بها، لا تزال في حاجة إلى تثمين حقيقي يضعها ضمن الدوائر الوطنية والإقليمية الكبرى للسياحة المستدامة. في هذا المحور، نسلط الضوء على أهم ما تزخر به مستغانم من ثروات ومرافق، كما نتناول الجهود المؤسسية القائمة، مع تحليل لواقع التنمية السياحية من خلال الأرقام الرسمية المتاحة.

1.8. المنتجات السياحية لولاية مستغانم ودورها في بناء جاذبية المقصد: تجسد ولاية مستغانم نموذجا مركبا ومتكاملا للمقصد السياحي الجزائري المتنوع (أنظر الشكل 1)، حيث تتداخل فيها عناصر الطبيعة، والتاريخ، والدين، والثقافة، والترفيه، ما يمنحها من حيث المبدأ موقعا متقدما على خارطة السياحة الوطنية. فهي لا تمتلك فقط شريطا ساحليا بطول يفوق 124 كلم يضم 42 شاطئاً أو 50 مرصفا، بل تزخر أيضا بتراث ثقافي زاخر، ومواقع دينية عريقة، وغابات ممتدة، وفضاءات إيكولوجية نادرة، ما يجعلها قادرة على استيعاب أنواع متعددة من المنتجات السياحية:

من الشاطئية إلى الريفية، من الدينية إلى الثقافية، ومن البيئية إلى الحموية، مع امتداد نحو السياحة الرياضية والترفيهية.

الشكل 1: عينة من الوجهات السياحية المتنوعة في مستغانم



المصدر: من إعداد الباحثة

إن السياحة الشاطئية تعد الرائدة في الولاية، نظرا لحجم الإقبال الموسمي المرتفع، وبفضل تنوع شواطئها، إلا أن هذه الهيمنة لم تقابلها بعد بنية تحتية تسويقية موازية، حيث تفتقر أغلب المؤسسات الفندقية إلى هوية رقمية، ولا توظف هذه المقومات في سردية ترويجية تجعل من مستغانم وجهة مستدامة طيلة السنة. من جهة أخرى، فإن التراث الثقافي للمكان يعد مادة خاما ممتازة للترويج النوعي، حيث تحتضن الولاية مهرجانات مسرحية، وفنية، وصوفية، وموسيقية، فضلا عن غنى الرأسمال الرمزي المرتبط بأسماء فنية كبيرة (كاكي، الشيخ حمادة، بوعجاج...)، وهي عناصر قادرة على منح مستغانم "علامة ثقافية محلية" لو تم تسويقها بذكاء.

أما السياحة الدينية، فإن كثرة المدارس القرآنية والزوايا والأضرحة والمواسم الدينية مثل "الوعدات" و"ضريح" سيدي لخضر بن خلوف" تمثل موردا روحانيا ينسجم مع الهوية الجزائرية المحافظة، ويمكن تفعيله ضمن رؤية ترويجية متخصصة تستهدف الزائرين من داخل الوطن ومن الجالية الجزائرية بالخارج، الذين يبحثون عن سياحة تجمع بين الحنين الروحي والانتماء الهوياتي.

في السياحة الريفية والغابية، تمتلك الولاية غطاء غابي يقدر بـ 32.700 هكتار، يضم غابات خلابة مثل "سدواة" و"استيديا" وبن عبد المالك، مما يتيح خلق مسارات سياحية بيئية، ومناطق استجمام طبيعية للعائلات. كما أن السياحة الحموية، من خلال حمام "عين النويصي" والمنابع الحموية بـ "سيرات" و"سيدي علي"، تفتح آفاقا لسياحة علاجية منخفضة التكلفة، تستقطب فئات عمرية محددة وتدعم الموسم السياحي خارج الصيف.

ولا يمكن إغفال السياحة الرياضية والترفيهية التي بدأت تأخذ طابعا مؤسستيا مع بروز منشآت مثل "موستالاند" (حظيرة موستالاند تستقبل في المتوسط ما يقارب 1.8 مليون زائر سنويا)، المدينة المائية، مراكز الفروسية، الملاعب، ومدارس القوارب الشراعية، ما يعزز من القدرة التنافسية للولاية في هذا النمط السياحي، خاصة عند استهداف العائلات والشباب. كما أن امتلاك الولاية لمنطقة رطبة مثل "المقطع" يجعل منها نموذجا للسياحة الإيكولوجية وتربية الطيور، وهو ما يمكن أن يسوق دوليا ضمن قوائم المواقع الطبيعية المحمية.

على صعيد البنية التحتية، تعد مستغانم من الولايات المتقدمة من حيث التهيئة القاعدية: شبكة طرق تمتد على أكثر من 2000 كلم، مطار محلي (Aérodrome)، خط سكة حديد نشط، ثلاث موانئ (الصيد، الترفيه، والسفر)، وهي مكونات حيوية تساهم في تيسير الوصول، وتخفيف الضغط اللوجستي، وهي عوامل رئيسية في قرار السائح. كما أن ميناء مستغانم يشهد خطا بحريا مباشرا نحو فالنسيا، ما يفتح الباب أمام تنشيط السياحة البحرية واستقطاب أفراد الجالية الجزائرية المقيمة بإسبانيا، الذين يمثلون شريحة سياحية يمكن تحويلها إلى مورد استراتيجي متكرر، لو تم استهدافهم بترويج ذكي.

ورغم كل هذه المقومات، فإن المقصد السياحي المستغانمي لا يزال يعاني من غياب علامة سياحية واضحة، وعدم توظيف موارده الترويجية بطريقة احترافية، وهو ما حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء عليه، من خلال ربط أدوات الترويج بفعالية الصورة الذهنية، وتحليل تأثير كل أداة (رقمية، إعلانية، مباشرة، ...) في خلق انطباع واقعي ومستدام. فولاية بهذا التنوع لا تحتاج فقط

إلى الترويج لمكان، بل إلى بناء سردية سياحية متكاملة عن التجربة المستغانمية، قادرة على إقناع السائح بأن مستغانم ليست مجرد شاطئ، بل حكاية ممتدة بين التراث والطبيعة والروح، تنتظر من يسوقها بذلك ومسؤولية.

2.8. مستغانم والسياحة في ضوء SDAT 2030 الطموح الاستراتيجي والاختلال الميداني:

منذ اعتماد الجزائر لـ "المخطط الوطني للتهيئة السياحية آفاق 2030"، تعزز إدراك الدولة لأهمية القطاع السياحي ليس فقط كرافد اقتصادي بديل عن المحروقات، بل أيضا كأداة لإعادة الاعتبار للتراث الوطني، وتحقيق توازن جهوي في التنمية، وضمان إشعاع دولي للوجهة الجزائرية. وفي هذا الإطار، شكلت ولاية مستغانم نموذجا واعدا ضمن الولايات الساحلية بفضل ثراء مواردها الطبيعية، وتنوع أنماط السياحة الممكن تطويرها، بدءا بالشاطئية، إلى الثقافية والدينية والبيئية. المخطط التوجيهي المحلي للتهيئة السياحية SDAT المحلي المصادق عليه في 2016 حدد خمسة (5) أقطاب تنموية سياحية متخصصة، من بينها: قطب السياحة الشاطئية (يشمل 10 بلديات)، قطب السياحة المناخية (سلسلة الظهرة)، قطب السياحة الإيكولوجية (محمية المقطع)، وقطب السياحة الثقافية. هذا التصور يعكس وعيا حقيقيا بتنوع المقومات، إلا أن التفعيل الميداني لهذه المخططات لا يزال يعرف بطئا ملحوظا، لأسباب تتراوح بين ضعف الاستثمار، ونقص التنسيق المؤسسي، وأحيانا هشاشة الجاذبية الترويجية.

على مستوى البنية التحتية، حدث تطورا مهما في عدد الشواطئ المسموح بها للسباحة (من 21 في 2008 إلى 50 في 2024)، مع استقبال الولاية لأكثر من 15.8 مليون مصطاف في صيف 2022، حسب أرقام الحماية المدنية، كما سجل القطاع الفندقى نموا معتبرا؛ إذ ارتفع عدد المؤسسات إلى 41 فندقا بسعة 4841 سريرا، يضاف إليها 19 مخيما صيفيا بسعة 5000 سرير، و90 وكالة سياحة وأسفار، و18 مسارا سياحيا معتمدا. كما توظف الولاية أكثر من 200 عامل في القطاع السياحي.

لكن، ورغم هذا الزخم العددي، تبقى التحديات قائمة، إذ تظهر بيانات المشاريع السياحية لسنة 2022 أن 16 مشروعا لم ينطلق، و07 مشاريع متوقفة، مقابل 15 فقط في طور الإنجاز، ما يعكس فجوة واضحة بين التصور الاستراتيجي والتنفيذ الميداني. كما تسجل اختلالات في استغلال مناطق التوسع السياحي؛ من أصل 16 منطقة، توجد 06 مناطق مجمدة، و05 في طور المصادقة، مما يعطل ديناميكية التنمية الجهوية في المناطق الشاطئية.

في المقابل، تشهد مستغانم نشاطا واعدًا على مستوى الهيئات والمؤسسات المعنية، حيث تضطلع مديرية السياحة والصناعة التقليدية بدور محوري في إعداد مخططات العمل السنوية، ومرافقة الاستثمار، والتنسيق مع الفاعلين المحليين، وتنشيط الحركة الجمعوية.

أما في مجال الترويج، فقد شرع في تبني أدوات رقمية حديثة مثل تطبيق "مستغانم وجهتي"، وإدراج الولاية ضمن منصة "مسارات الجزائر" الوطنية، إلى جانب حملات تحفيزية مثل مسابقة "أجمل بلدية ساحلية". غير أن هذا الجهد لا يزال دون المطلوب، إذ تبقى الجاذبية السياحية لمستغانم ضعيفة على محركات البحث، ولا تتوفر على محتوى مرئي موجه للزوار الأجانب أو الجالية الجزائرية بالخارج.

إن هذا الواقع الإحصائي والتحليلي يؤكد أن مستغانم تقف أمام مفترق طرق: فهي تملك كل المقومات البشرية والطبيعية والمؤسسية لأن تكون قطبا سياحيا وطنيا واعدًا، لكن تفعيل هذا الطموح يتطلب استراتيجية تنفيذية جريئة، قائمة على تهمين التعدد السياحي، واستقطاب الاستثمار، وتعزيز الهوية المحلية عبر الترويج الذي، مع دمج الصناعة التقليدية كعنصر مكمل في تجربة السائح، وهو ما سنحاول ملامسته ضمن تصور عملي مبني على نتائج الدراسة الميدانية.

3.8. وفرة وتنوع المواقع السياحية في مستغانم الثروة غير المستثمرة والترويج الغائب: تعد ولاية مستغانم مثالا حيا لمقصد سياحي ثري بالموارد ومحدود في الترويج، إذ تتوزع عبر ترابها البلدي الشاسع شبكة واسعة من المواقع والمعالم السياحية التي تشمل كل أنماط الجذب الممكنة: من الشواطئ الطبيعية إلى الآثار العثمانية، من الزوايا الدينية إلى الحدائق الترفيهية، من المغارات التاريخية إلى المتاحف المجاهدة، في مشهد يندر تكراره جغرافيا وموضوعيا داخل ولاية واحدة.

يبلغ عدد المعالم والمواقع السياحية المسجلة أكثر من 148 موقعا ومعلما، منتشرة على مستوى دوائر الولاية الثلاث عشرة، وتتوزع هذه المواقع بين مواقع مصنفة وأخرى غير مصنفة، ما يعكس ضعف الاستثمار في التصنيف الثقافي الوطني، وهو عامل يؤثر سلبا في فرص إدماجها ضمن برامج الترويج والتهمين السياحي.

أما المعالم الأثرية، فتتوزع على مراحل تاريخية متعددة: الفترة العثمانية (قصر الباي، برج محال، حمام بوعمران)، الفترة الإسلامية (جامع البدر، دار القايد)، والاستعمارية (الكنائس، المدارس، المباني الإدارية)، إضافة إلى مواقع رومانية وفينيقية نادرة كـ "موقع كيزا" و"كاف بوقطار"، وهي كنوز ثقافية لم تستثمر بعد لا في الترويج الرقمي ولا في المسارات السياحية الثقافية.

في الجانب الديني، تضم الولاية شبكة زوايا ومقامات تمتد على كامل ترابها (الزاوية العلوية، العيساوية، التيجانية، السانوسية، ...)، إلا أن السياحة الدينية فيها تبقى شعبية وتقليدية، وتفتقر إلى بنية ترويجية تتجه نحو الجالية الجزائرية أو الزوار الباحثين عن الروحانية والموروث الديني الجزائري.

كما أن تحليل التوزيع الجغرافي للمواقع يظهر تمركزا للمؤهلات في المناطق الساحلية والوسطى (دائرة مستغانم، حاسي ماماش، بن عبد المالك، استيديا)، مع تراجع الاستغلال السياحي للدوائر الداخلية، رغم توفرها على مواقع طبيعية وحموية يمكن دمجها ضمن برامج السياحة الريفية أو العلاجية.

9. خاتمة

بعد عرض مفصل لمفهوم الترويج السياحي، وصولا إلى تشخيص دقيق لواقع المؤسسات السياحية الجزائرية، وتفكيك علاقتها المحدودة بالمخطط التوجيهي SDAT 2030، يتبين لنا أن القطاع السياحي في الجزائر لا يعاني من قصور في الإمكانيات، بل من غياب رؤية مؤسسية تسويقية متكاملة. فالمؤسسات السياحية، التي تفترض أن تكون "دينامو" الحركة السياحية في أي بلد، ما تزال في الجزائر تعمل وفق أنماط كلاسيكية، منغلقة، محدودة الأثر، ومرتبطة أكثر بالعرض البيروقراطي للخدمة بدل تسويق التجربة السياحية في بعدها الرمزي والثقافي والاقتصادي.

وقد بينت الدراسة أن الدولة الجزائرية وعت منذ سنوات ضرورة التحول إلى اقتصاد سياحي متوازن، وأطلقت إستراتيجية وطنية طموحة لتنمية القطاع. وقد ظهر ذلك جليا في حالة ولاية مستغانم، التي تمتلك مقومات جغرافية، ثقافية، وتاريخية تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا وطنيا، إلا أن الأداء المؤسساتي فيها يظل محتشما، ولا يرتقي إلى مستوى ترجمة رؤية SDAT 2030 إلى برامج تنفيذية فاعلة.

انطلاقا من هذا، جاءت المقاربة المقترحة ضمن هذا البحث حول إنشاء "العلامة السياحية الإقليمية" كمشروع تعبئة محلية للجهود المؤسساتية، وبناء هوية اتصال موحدة على مستوى الولاية. هذه الفكرة تمثل محاولة أكاديمية لتجاوز إشكالية الانفصال بين التخطيط الوطني والممارسة المحلية، وتحويل المؤسسات السياحية من مستهلكة لقرارات فوقية إلى فاعلة في صياغة صورتها ومكانتها الترويجية.

يمكن القول إذا، إن الدراسة لا تكتفي فقط باستعراض الخلفية النظرية والمقارنة لموضوع الترويج والمؤسسات، بل يطرح أرضية تأصيلية للتفكير في إصلاح المنظومة السياحية الجزائرية من الداخل، من خلال:

- ترسيخ مبدأ الترويج الاحترافي كمقوم أساسي في الإدارة السياحية؛
 - إعادة تعريف وظيفة المؤسسة السياحية من مقدم خدمة إلى صانع صورة؛
 - وتبني التفكير التشاركي بين القطاعين العام والخاص؛
 - تكييف أدوات الترويج مع روح العصر الرقمي وشروط الجذب الحديث.
- ومن هذا المنظور، لم تكن الإشارة إلى مستغانم في هذا البحث مجرد دراسة حالة ثانوية، بل محاولة منهجية لرصد كيف تتجلى الإشكاليات النظرية في سياق محلي، وكيف يمكن لتراكم الاختلالات المؤسسية أن يفرغ المقومات السياحية من محتواها التنموي. فمستغانم، رغم ما تتيحه من تنوع طبيعي وثقافي، تظل عاجزة إلى اليوم عن بناء سردية سياحية متكاملة تقدّم للعالم، أو حتى للمواطن الجزائري، ضمن هوية تسويقية واضحة.
- ومع ذلك، فإن هذه المدينة لا تزال تملك فرصة استراتيجية لأن تكون النقطة التي تبدأ منها تجربة إصلاحية على مستوى المنطقة، تعيد رسم العلاقة بين الفعل الترويجي والمقاربة المجالية، وتمنح المؤسسة السياحية المحلية الدور الذي حرمت منه طويلاً: أن تكون صانعة للتصوّر، لا منفذة لإملاءات فوقية.
- ختاماً، فإن نجاح السياحة الجزائرية ليس رهين ما تمتلكه من طبيعة وجغرافيا، بل مرهون بقدرة مؤسساتها السياحية على تقديم هذه المقومات للعالم ضمن قصة مقنعة، علامة جذابة، وأداء احترافي يتجاوز التكرار، العشوائية، والاجتهاد الفردي.

10. قائمة المراجع

1.10 قائمة المراجع باللغة العربية:

أ. مؤلفات:

- ملاحي رقية، وآخرون، التسويق السياحي مدخل متكامل، مخبر بحث STRATEV، 2023
- صالح موهوب، الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر، النشر الجامعي الجديد، 2020
- محمد عبد القادر الجلال، السياحة البيئية والتنمية المستدامة، دار المسيرة، عمّان، 2019

- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
 - محمد خليل الكسواني، التسويق السياحي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2017، عمان الأردن.
 - حمزة عبد الحليم درادكه، مروان محمد أبو رحمه، حمزة عبد الرزاق العلوان، مصطفى يوسف كافي، الجغرافيا والمعاليم السياحية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
 - فليب كوتلر، وآخرون، التسويق، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الثالثة 2010، دمشق سوريا.
 - فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق (الجزء الأول)، دار علاء الدين، دمشق، الطبعة 3، 2009، 24.
 - أبورمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- ب. معاجم:
- زيد عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية "عربي- انجليزي". دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2006.
- ج. أطروحات:
- سامي إبراهيم أحمد أحمد، دور الأجهزة السياحية الرسمية في مصر في إدارة الأزمات، أطروحة دكتوراه، جامعة الفيوم - كلية السياحة والفنادق - قسم الدراسات السياحية، مصر، 2016.
- د. مقالات علمية:
- خالد بوعزة، دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهات السياحية دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، عدد 15، 2024.
- هـ. مواقع ومصادر إحصائية:
- الديوان الوطني للإحصاء؛
 - وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.
- 2.10 قائمة المراجع باللغة الأجنبية:
- Ahmed Djanane, Zakaria Hireche, "Tourism in Algeria: Current State and Future Development under the 2030 National Tourism Master Plan", Journal of Economic Studies, Vol.23, N°2, 2024.

- Rapport de Suivi. Évaluation de la mise en œuvre du SDAT 2030. Alger : Ministère du Tourisme, 2022.
- Chris Cooper et al., *Tourism: Principles and Practice*, 6th ed., Harlow: Pearson Education, 2020
- Office National du Tourisme. Rapport statistique sur les activités touristiques en Algérie. Alger : ONT, 2021.
- Bouzid. Le marketing touristique en Algérie : enjeux et perspectives. Alger : Éditions universitaires, 2020.
- World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism Branding: Principles and Recommendations*. Madrid : UNWTO, 2019.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2011.
- Ministère du Tourisme. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique – SDAT 2030. Alger : 2008.
- Anholt, Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York : Palgrave Macmillan, 2007.