



الجامعة اللبنانية

كلية الحقوق و العلوم السياسية و الإدارية

العمادة

دور التكنولوجيا في الترويج للسياحة في الجزائر

تقرير لنيل شهادة الماستر المهني في العلوم السياسية – قسم التخطيط و

الإدارة العامة

إعداد :

صفاء بوادي

لجنة المناقشة

رئيساً

الأستاذ المشرف

الدكتور حسين علي عبيد

عضواً

أستاذ مساعد

الدكتور علي يونس

عضواً

أستاذ مساعد

الدكتورة منى الباشا

2021-2020

الجامعة اللبنانية غير مسؤولة عن الآراء الواردة في هذه الرسالة، و
هي تعبر عن رأي صاحبها فقط.

الإهداء

إلى الوالدين العزيزين اللذين أعانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح وإكمال الدراسات العليا.

إلى من كاللهم الله بالهيبة والوقار... إلى من علموني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى من كان دعائهم سر نجاحي وحنانهم بلسم جراحي... أرجوا من الله أن يمد في عمركم لتروا ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار.

إلى خالي العزيز سمير وزوجته اللذان كان لهما الفضل الكبير والكثير في مساعدتي

إلى الغاليتان مروة وإيمان سندي في غربتي، إلى الحبيبتين اللتان تحملتا عصبيتي وضغطي النفسي.

إلى أخي وأميري خير الدين.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو تشجيع.

إلى كل من في قلوبنا ونسيكم قلمنا.

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي ورسالتي أهدي لكم هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

جاء في التنزيل الحكيم "وإذا تآذن ربكم لئن شكرتم

لأزيدنكم"

[سورة إبراهيم: الآية 07].

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبنوره تتنزل البركات
نشكر الله على فضله ومنه ونحمده على توفيقه وهدايته لإتمام
هذا العمل المتواضع.

ونتقدم بالشكر الجزيل للدكتور حسين عبيد على ما قدمه لنا
من نصائح وتوجيهات قيمة أنارت دربنا لإعداد هذه الرسالة

المقدمة

منذ أن حصلت الجزائر على استقلالها الوطني سنة 1962 انتهجت الأسلوب الاشتراكي في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بإتباعها سياسة مركزية بحتة، أتاحت الوفرة النفطية خلال السبعينيات إمكانات هائلة في خدمة المشروعات و خطط التنمية وما كان يميز الاقتصاد الجزائري في تلك السنوات ثلاث أمور رئيسية :

• الاعتماد على سياسة التخطيط المركزي.

• تجارة محتكرة من طرف الدولة.

• اعتماد كلي على عائدات المحروقات.

كما تميز كذلك ببنى تحتية ضعيفة و نظام مصرفي هش.

في منتصف الثمانينات سجل الاقتصاد الجزائري صدمة كبيرة سببها الانخفاض غير المتوقع لأسعار النفط، فظهرت مساوئ التخطيط المركزي، حيث عانت من ركود اقتصادي وفشل في المخططات المنتهجة و عجز في ميزان المدفوعات و ارتفاع معدل التضخم و البطالة، كل هذه الظروف تضافرت لتساعد على تعميق وزيادة الاعتماد على الخارج من أجل الحصول على الاحتياجات الأساسية من السلع و الخدمات .

الجزائر في الوقت الراهن من المحال أن تتنافس مع الدول المتقدمة أو الدول الصناعية الجديدة مثل سنغافورة و تايلند في مجال الإنتاج السلعي للنهوض بالإقتصاد، إذن فهي مطالبة أكثر بالتوجه نحو قطاع تحكمه الطبيعة و هبة من الله، هذا القطاع هو قطاع السياحة و الذي يمكن أن يكون بديلا اقتصاديا مهما جدا .

السياحة اليوم لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، يقتصر على المأكل و المشرب و

التنزه فقط، بل أصبحت صناعة قائمة بذاتها تلعب دورا مهما في التنمية الاقتصادية.

السياحة الدولية في ظل العولمة هي إحدى الرهانات الرئيسية بين البلدان السياحية والفاعلين الاقتصاديين مما يفرض عملية الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي

والأجنبي، فالجزائر أيضا معنية بهذا التغيير فعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول إلا أنه في الجزائر لم يرتقي بعد، ولا تزال إنجازاتها في مجال السياحة محدودة للغاية عند مقارنتها بدول الجوار.

على الرغم من امتلاك الجزائر لمناطق ساحرة و شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كيلومتر، و مناخ متنوع يجعل السياحة مستمرة على مدار السنة و صحراء واسعة صنف من أجمل الصحاري في العالم إضافة إلى الآثار المتنوعة و التقاليد المتعددة، كل هذا يعتبر مخزونا سياحيا يمتد عبر ربوع الوطن، فكم هي عديدة تلك المعالم الأثرية حضيرة الطاسيلي ، قلعة بني حماد و آثار مدينة جميلة، شرشال وتيمقاد، القصبه بالعاصمة، نحاسيات قسنطينة و طرز توقرت و الزي التقليدي التلمساني دون نسيان الحمامات المعدنية المنتشرة شرقا و غربا، شمالا و جنوبا و المتخصصة في معالجة أمراض كثيرة عجز الدواء على القضاء عليها إلى غيرها من المناطق الخلابة التي ينقصها فقط قليل من العناية لتصبح بذلك الجزائر قطبا سياحيا عالميا، صنفت بلادنا الأولى عالميا وجهة لسياحة المغامرات في العقد القادم، هذا ما كشفت عنه المنظمة البريطانية " بريتش باك باكر سوسيتي " في تقريرها الصادر في شهر فيفري، تقرير أثار الكثير من الجدل بين متعجب و مستهزئ و من يرى الأمر لا يعدو أن يكون محض مزحة.

تعتبر الجزائر عاشر أكبر بلد في العالم من ناحية المساحة التي تبلغ 2 741 381 كيلومتر مربع، هي الأولى إفريقياً وعربياً ومتوسطياً والثانية في العالم الإسلامي بعد جمهورية كازاخستان، تطل شمالاً على البحر الأبيض المتوسط، وتحدها من الشمال الشرقي تونس وشرقاً ليبيا وغرباً المغرب والصحراء الغربية ومن الجنوب الغربي موريتانيا ومالي، ومن الجنوب الشرقي النيجر. وتقسم إدارياً إلى 58 ولاية و1541 بلدية. و لعل أهم ما يميز تلك المساحة الشاسعة هو التنوع ففي الجزائر يمكنك في يوم واحد أن تستمتع بمناخات عديدة و تضاريس متنوعة.

الجزائر بلد قارة زاخرة بثروات من المقاصد السياحية فان شئنا بحرا فلدينا شريط ساحلي طويل من الشواطئ الجميلة النظيفة ذات الشمس و الهواء و الطقس المتوسطي المعتدل وإن شئنا صحراءا فاككتشافات جمة في انتظارنا و إن كنا من عشاق الماضي و العراقة و مهتمين بالتاريخ فإنه لا تكاد تخلو ولاية جزائرية من آثار لأمم سبقت، أبرزها الحضارة الرومانية و البيزنطية و العثمانية و غيرها الكثير.

التغيرات في عالم اليوم سريعة للغاية و لعل من بين أهم أسباب هذه التغيرات هو التكنولوجيا المتقدمة التي ساهمت بشكل كبير جدا في إحداث سلسلة من التحولات على مستوى المؤسسات التي تهتم بتقديم ما يناسب عملائها.

تلعب تقنيات المعلومات والاتصالات دورًا أساسيًا في ترقية السياحة من خلال الترويج للوجهات السياحية وتقديم الخدمات وتفعيل الأنظمة التي تزود العملاء بالخدمات الإلكترونية، هذا ما يعتبر من مقومات نجاح القطاعات الاقتصادية و التي يأتي على رأسها قطاع صناعة السفر و السياحة فتعد السياحة من أهم المقومات في الكثير من الدول من خلال زيادة دخلها القومي، فضلاً عن كونها مكونًا رئيسيًا للاقتصاد في البلدان ذات المعالم السياحية.

ارتبطت التكنولوجيا ارتباطًا وثيقًا بالسفر في العصر الحالي، فالعالم أصبح يشهد حركة مستمرة مع تزايد للمسافرين و السياح أكثر من أي وقت مضى، فوفقا لتقرير منظمة السياحة العالمية تشير التقديرات إلى أنه بحلول عام 2030 من المتوقع أن يصل عدد المسافرين حول العالم إلى حوالي ملياري رحلة دولية سنويا .

تعد الجزائر من أهم الدول ذات الإمكانيات السياحية المتنوعة التي تؤهلها لاحتلال مواقع متقدمة في صناعة السياحة التي أصبحت اليوم في طليعة الصناعات الاقتصادية، فمن أجل دعم وجهة الجزائر السياحية و تنشيطها و جب توفر العديد من الإستراتيجيات لتحقيق ذلك، من بينها التسويق و الترويج للسياحة المرتكز على تكنولوجيا الإعلام و

الاتصال كشرط أساسي، حيث أصبحت خدمات السياحة الإلكترونية شرطاً مهماً لتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية تلغى فيها المسافة والوقت بين مقدم الخدمة وطالبيها.

تحديد الإشكالية:

للتكنولوجيا أهمية كبيرة فيما يتعلق بتسهيل التواصل بين الناس ، جعلت العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة وقد تحقق ذلك بفضل الوسائل والطرق التي وفرتها التكنولوجيا للناس. حققت التنافس بين المؤسسات والشركات و قدمت العديد من الآليات و الخدمات، من ضمنها الترويج السياحي عبر الانترنت، الذي يقوم باختصار الجهد و الوقت و تخفيض الكلفة و يعتبر إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية.

انطلاقاً مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التكنولوجيا في الترويج السياحي في بلدنا الجزائر؟

ينتج عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية :

- ما هو واقع السياحة في الجزائر؟
- ما هي مقومات السياحة في الجزائر؟
- أهم متطلبات قيام السياحة الإلكترونية في الجزائر؟
- معوقات السياحة في الجزائر و المشاكل التي تمس القطاع؟
- هل للتكنولوجيا تأثير على تحسين و تطوير السياحة في الجزائر؟
- للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر ننطلق من الفرضيات الآتية:
- هل كانت السياحة من أولويات الدولة في الماضي هل توليها الإهتمام اللازم حاضراً؟
- هل تساهم التكنولوجيا في تطوير القطاع السياحي في الجزائر؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مقومات السياحة في الجزائر.
- معرفة الأسباب الحقيقية لتقهقر المنتج السياحي الجزائري.
- دور التكنولوجيا في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر.
- أهمية القطاع السياحي في توسيع صادراته وما تسعى إليه الوكالات من تقديم خدمات من شأنها الإسهام في الدخل القومي.
- دراسة حالة وكالة سياحية Gharbi Travels و مدى مساهمتها في الترويج للمنتج السياحي في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة.
- اقتراح الحلول المناسبة لدفع عجلة السياحة في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح يمثل رافدا اقتصاديا مهما من شأنه المساهمة في نمو الداخل الوطني، من خلال توفير إيرادات مهمة بالعملية الصعبة، كما تبرز أهمية بحثنا في تبيان دور التكنولوجيا في الترويج للصناعة السياحية. موضوع دراستنا من المواضيع الأنية التي تضي على السياحة و الوكالات السياحية لمسة مميزة .

أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها :
- الميزة السياحية للجزائر.
 - التعريف بالمناطق السياحية في بلادي كوني جزائرية و لتغيير النظرة الخاطئة عن الجزائر (صحراء قاحلة) كما يعتبرها أغلبية الناس .
 - تخلف المنتج السياحي الجزائري الغني و المتنوع مقارنة بجيرانه (تونس) .
 - بيان دور التكنولوجيا في رقي هذا القطاع.
 - ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري.

هذا ما يخص الأسباب الموضوعية أما السبب الذاتي فهو الميول الشخصي للسياحة بشكل عام.

المنهج المعتمد في الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث و محاولة اختبار الفرضيات المطروحة ،اتبعنا المنهج الوصفي و المنهج التحليلي و أسلوب دراسة الحالة ، كونهم ملائمين لتشخيص القطاع و إعطاء صورة واضحة عنه و معرفة الإيجابيات و السلبيات و كذا تقديم الحلول الكفيلة للنهوض به و هذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في الإحصاءات السياحية المحلية الدولية و القوانين و التشريعات .

صعوبات البحث:

- إن المشكل الرئيسي الذي صادفنا في إنجاز عملنا هو قلة الإحصاءات الدقيقة و الوافية عن حالة القطاع السياحي الجزائري خاصة في الفترة الحالية بسبب ما تعانيه الأمة من تفشي لفيروس كورونا بالإضافة إلى نقص المراجع المتخصصة و ندرتها.

- حداثة الموضوع و محدودية تطبيقه من طرف المؤسسات الجزائرية .

سنتناول موضوع التكنولوجيا و السياحة في الجزائر، انطلاقا من تقسيم البحث إلى فصلين نظريين و آخر تطبيقي، يتمحور الفصل الأول حول الإطار التنظيمي للسياحة في الجزائر، الفصل الثاني فسنتناول فيه التكنولوجيا و قطاع السياحة، أما الفصل الثالث سنتطرق فيه إلى دراسة حالة وكالة GHARBI TRAVELS و دورها في الترويج للسياحة في الجزائر.

الفصل الأول: الإطار التنظيمي للسياحة في الجزائر.

الفصل الثاني: التكنولوجيا و قطاع السياحة.

الفصل الثالث: دور وكالات السياحة و السفر في الترويج للسياحة (دراسة حالة Gharbi Travels).

الفصل الأول

الإطار التنظيمي للسياحة في الجزائر

تعتبر السياحة من أهم القطاعات وأكثرها دينامية في جميع أنحاء العالم فهي قادرة على تحقيق مداخيل عظيمة من العملات الصعبة و امتصاص البطالة و حماية مناطق بأكملها، ولهذا السبب جعلت العديد من البلدان هذا القطاع حجر الزاوية في اقتصادها الوطني، وأصبح ناتجها الداخلي يتركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر المداخيل السياحية و حسب المنظمة العالمية للسياحة فقد قدرت العائدات السياحية العالمية ب: 476 مليار دولار عام 2000 و يتوقع لها المزيد من النمو في السنوات القادمة و عليه فقد أصبحت السياحة تكتسي أهمية كبيرة في مختلف المجالات، ف جاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عامة حول السياحة.(1)

المبحث الأول: تنظيم الإدارة السياحية في الجزائر

تعتبر الإدارة السياحية أحد أهم مجالات علم الادارة الحديثة التي وجدت اهتماما كبيرا من صناع القرار و الباحثين كون السياحة أحد أهم المكونات الرئيسية التي تدعم عملية التنمية في مختلف المجالات.

المطلب الأول: وزارة السياحة الجزائرية و وكالات السياحة و السفر

يطلق عليها اسم وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي الجزائرية, هي الفرع الوزاري في الحكومة الجزائرية المكلف بالسياحة والصناعات التقليدية. تشمل الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية على ما يأتي:

المصدر : موقع الوزارة Mtatf.gov.dz¹

- ✓ الأمين العام: ويساعده 03 مديري دراسات ويلحق به مكتب التنظيم العام والمكتب الوزاري للأمن الداخلي للمؤسسة.
- ✓ رئيس الديوان: ويساعده 08 مكلفين بالدراسات والتلخيص.
- ✓ المفتشية العامة: التي يحدد تنظيمها ومهامها بموجب نص خاص.⁽¹⁾

الفقرة الأولى : هيكلية الإدارة المركزية لوزارة السياحة

المديرية العامة للسياحة : تضم عدة مديريات:

- ❖ مديرية مخطط جودة السياحة والضبط: تضم 4 مديريات فرعية:
 - ✓ المديرية الفرعية لمخطط جودة السياحة والضبط.
 - ✓ المديرية الفرعية لضبط ومراقبة النشاطات الفندقية والإطعام.
 - ✓ المديرية الفرعية لضبط و مراقبة وكالات السياحة الأسفار.
 - ✓ المديرية الفرعية للترقية السياحية.
- ❖ مديرية التهيئة السياحية والمحافظة على العقار السياحي.
- ❖ مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية.
- ❖ مديرية الحمامات المعدنية والنشاطات العمومية.
- ❖ المديرية العامة للصناعة التقليدية والحرف: تضم 03 مديريات فرعية:
 - 1- المديرية الفرعية لدعم نشاطات الصناعة التقليدية والحرف وتضم 03 مديريات فرعية:
 - المديرية الفرعية لدعم نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

المصدر : موقع الوزارة Mtatf.gov.dz¹

● المديرية الفرعية للدراسات والإدماج الاقتصادي لنشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

● المديرية الفرعية لتنمية المقاولات والابتكار.

2- مديرية تنظيم و تأطير المهن و حرف الصناعة التقليدية.

3- مديرية الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية.

❖ مديرية متابعة مؤسسات القطاع : تضم مديرتان فرعيتان:

● المديرية الفرعية لتقييم قدرات مؤسسات القطاع.

● المديرية الفرعية لتثمين قدرات ونشاط مؤسسات القطاع.

❖ مديرية الدراسات الاقتصادية والتخطيط : تضم مديرتان فرعيتان:

● المديرية الفرعية للدراسات الاقتصادية.

● المديرية الفرعية لبرامج التجهيز والاستثمار.

❖ مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات : تضم مديرتان فرعيتان :

● المديرية الفرعية للإحصائيات.

● المديرية الفرعية للمنظومات الإعلامية.

❖ مديرية التكوين وتثمين الموارد البشرية: تضم مديرتان فرعيتان:

● المديرية الفرعية للتكوين والبحث التطبيقي.

● المديرية الفرعية لتطوير المؤهلات.

❖ مديرية الاتصال والتعاون: تضم مديرتان فرعيتان:

● المديرية الفرعية للاتصال.

● المديرية الفرعية للتعاون.

❖ مديرية التنظيم والشؤون القانونية والوثائق: تضم مديرتان فرعيتان:

● المديرية الفرعية للتنظيم.

● المديرية الفرعية للشؤون القانونية والمنازعات. (1)

❖ مديرية الإدارة العامة والوسائل: تضم 3 مديريات فرعية:

● المديرية الفرعية للمستخدمين.

● المديرية الفرعية للميزانية والمحاسبة.

● المديرية الفرعية للوسائل العامة.

يتم إنشاء مديرية للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى كل ولاية مع تحديد مهامها وتنظيمها.

تقوم المديرية الولائية للسياحة والصناعة التقليدية في مجال السياحة بعدة مهام :

- ✓ إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية والتنمية السياحية.
- ✓ السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- ✓ تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- ✓ تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية وتقييم نتائجها و المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية لا سيما في مجال الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- ✓ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- ✓ السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- ✓ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما النظافة وحماية الصحة والأمن.
- ✓ السهر على تلبية حاجيات وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ✓ ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

المصدر : موقع الوزارة Mtatf.gov.dz¹

- ✓ تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسطية والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- ✓ المساهمة في إعداد مخطط سنوي ومتعدد السنوات لتنمية السياحة على مستوى الولاية(1).

الفقرة الثانية: وكالات السياحة و السفر في الجزائر

من أهم أدوات السياحة التي تركز عليها وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية في تحقيق الإستراتيجية السياحية وتحفيز السياحة الداخلية للنهوض بالإقتصاد الجزائري والقطاع السياحي هي وكالات السياحة و السفر.

أولا : شروط إنشاء الوكالات السياحية

سنت الحكومة الجزائرية قوانين تهدف إلى زيادة عدد الوكالات وسبل تنظيمها وهذا ما يتجلى في المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق لـ 15 ماي 2017 الذي يتضمن شروط إنشاء وكالات سياحية و كفاءات استغلالها. شرط المرسوم التنفيذي أعلاه ما يلي:

- بلوغ سن 21.
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدها على الأقل ما يأتي:
شهادة ليسانس في السياحة، مسلمة من مؤسسة التعليم العالي "المدرسة العليا للسياحة"،
أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدميه سنة واحدة في ميدان السياحة، وإما شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع أقدميه سنة واحدة في ميدان السياحة وإذا كان صاحب الطلب لا تتوفر الشروط المذكورة أعلاه، فعليه إشراك شخصاً طبيعياً تتوفر فيه الشروط التالية:

المصدر : موقع الوزارة Mtatf.gov.dz¹

- ❖ التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.
- ❖ الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي.
- ❖ عدم حيازة رخصة استغلال لوكالة سياحة وسفر من قبل.
- ❖ محل تجاري لمساحة 25 متر مربع على الأقل.
- ❖ حسن السيرة والذي يتحدد بعد إجراء المصالح المختصة تحقيقا معمقا حول طالب الرخصة(1).

تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً مهماً في إنعاش السياحة لما لها من إمكانية استقطاب السياح المحليين والأجانب من خلال الترويج للمنتج السياحي الجزائري، حيث قامت الوزارة المكلفة بتقسيم وكالات السياحة والسفر إلى نوعين "أ" و "ب". وهذا ما حدّده المرسوم رقم 10-186 المؤرخ في 2 شعبان عام 1431هـ الموافق لـ 14 جويلية 2010 المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق 1 مارس 2000(2).

والمتمضمن تنظيم وكالات السياحة و السفر واستغلالها:

- وكالات تنشط بصفة رئيسية في "السياحة المستقطبة أو المستقبلية" أي تركز على استقطاب السياح المحليين والأجانب وتصنف بالصنف "أ".
 - وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في "السياحة الموفدة للسياح" أي تركز على إيفاد السياح خارج الوطن وتصنف بالصنف "ب".
- إذا التنظيم القديم كان يصنف الوكالات السياحية إلى صنفين "أ": تجلب السياح للبلد , "ب": يروج للسياحة الخارجية + تصدير السياح .

¹ الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 30، ماي 2017، ص 05.

² الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، جويلية 2010، ص 06.

فقد ألغى التنظيم الجديد هذا التصنيف ليمح للوكالات بتوسيع أنشطتها و الاختيار بين الترويج للسياحة الداخلية أو الخارجية وحتى القيام بالنشاطين في آن واحد وذلك تشجيعاً للسياحة في بلادنا(1).

ثانيا : الوكالات السياحية الجزائرية و جائحة كورونا

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي غذاءا معنويا للانسان الذي يميل بطبيعته إلى الترحال و السفر بغية الاستكشاف و الاستمتاع، مادفع العديد من البلدان العربية كغيرها من دول العالم إلى جذب السياح بكافة الوسائل و الجزائر من بين الدول التي تمتلك مقومات سياحية متعددة إلا أنها لم تتصدر بعد مراكز جيدة افريقيا أو عالميا و مازاد من تدهور قطاع السياحة في الجزائر تفشي وباء كورونا، فقد ظهرت اثار ذلك على العرض و الطلب على السفر، ما دفع بالوكالات السياحية إلى رفع الصوت نحو تنشيط السياحة الداخلية بغية تخفيف الضغط عنها .

توقفت الحركة الجوية الدولية عبر مطار الجزائر العاصمة منذ أكثر من سنة قبل أن تفتح مؤخرا، أي منذ بدء تفشي جائحة كورونا ،عدا تلك الرحلات الجوية المخصصة للإجلاء لم تهبط أي طائرة سياحية على أرضية مطار الجزائر الدولي منذ 17 مارس 2020 وقد شكل هذا الأمر عبئا كبيرا على شركات السياحة الجزائرية التي حاولت كثيرا البحث عن بديل للهروب من شبح الإنهيار و الإفلاس .

بحث الجزائريون كغيرهم من سكان العالم عن فرصتهم الأخيرة لقضاء أيام جميلة في أواخر عام 2020 الذي كان عسيرا ومليئا بتقارير وزارة الصحة التي كانت تنزل كل مساء ضيفا ثقيلاً على نشرة الأخبار معلنة إحصائيات ضحايا وباء كوفيد 19، فقررت وكالات السياحة الرهان على الزبون المحلي وهم في الأغلب من متوسطي الدخل الذين حرمتهم كورونا من فرصة قضاء عطلة الصيف على شواطئ تونس تحديداً نظرا للقرب

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الجغرافي و سهولة التنقل و تشابه العادات و التقاليد إضافة إلى الأسعار المناسبة و
الإمكانيات السياحية و الخدمات المتوفرة مقارنة بتلك الموجودة بالجزائر .

ربَّ ضارة نافعة ، فالإقبال هذه السنة تحديدا على وجهة الجنوب جاء نتيجة غلق الحدود
بسبب الجائحة، فلم تجد الوكالات السياحية حلا سوى التوجه إلى تقديم رحلات تنافسية
نحو الجنوب الجزائري (تاغيت، تمنراست ، وادي سوف ، توقرت ، بشار، غرداية ،
بسكرة) .

الشيء الإيجابي و المبشر هذه السنة هو توجه الوكالات لبرمجة رحلات إلى المدن الداخلية
التي لم تكن معروفة كوجهة سياحية.

أكد رئيس النقابة الوطنية لوكالات السفر وسعيد بوخليفة الخبير السياحي أن قرار إعادة
الرحلات الداخلية للعمل يعتبر خطوة جبارة شجعت الوكالات السياحية على برمجة هذا
النوع من الرحلات التي لم تكن تستهوي السياح الجزائريين سابقا.
هكذا دفن الجزائريون مخاوف وهموم كورونا تحت الكثبان الرملية في الصحراء.

المطلب الثاني: ماهية السياحة و مقوماتها

لقد تطور مفهوم السياحة و أهدافها فأصبحت ظاهرة إنسانية و ثقافية و نشاطا اجتماعيا
خاضعا للعديد من المتغيرات و المؤشرات و لم تعد نشاطا خاضعا لرغبات الأفراد بالتمتع
فقط بل تحول إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر .

الفقرة الأولى : نشأة و تطور السياحة (أنواعها، خصائصها، مكوناتها)

منذ أن خلق الله الإنسان على الأرض وهو يحتاج إلى التنقل من مكان إلى آخر
لإيجاد المشرب و المأكل مستخدما وسائل النقل آنذاك، استعملوا القوارب بحراً و الجمال

براً، ولم تكن هناك مرافق خاصة بالمسافر، فقد كانوا يتنقلون بغية البحث عن الأسواق في بلادهم وخارجها فضلاً عن زيارة الأماكن المقدسة كمكة المكرمة والقدس عند المسلمين.(1)

أولاً: مراحل تطور السياحة

يمكننا التمييز بين 3 مراحل مهمة في تاريخ السياحة (2):

1-المرحلة الأولى :

بدأت مع ظهور الإنسان و تمتد إلى سنة 1840 ، الترحال و التنقل و البحث عن الرزق، هذا مايميز حياة الإنسان البدائي الذي جاب الصحاري و الوديان و الهضاب وصولاً إلى أعالي الجبال فعقد رباطاً مع الطبيعة و عرف الزراعة، فوصل إلى الاستقرار فكانت بمثابة اكتشاف و معرفة جيدة للسفر.

2-المرحلة الزمنية 1840-1914:

اتسمت هذه المرحلة بالكثير من الحركة والانتقال من مكان إلى آخر نتيجة التطورات والاختراعات التي حصلت في تلك الفترة الزمنية من اختراع السفن والقطارات والسيارات، ما جعل من الإنسان يهتم بالسياحة وتعد هذه المرحلة لبنة ظهور النشاط السياحي.

هناك عدة أسباب ساهمت في تطور السياحة، كمبادرة الطبقات الدنيا بتنظيم رحلات سياحية حيث نظم توماس كوك رجل الأعمال البريطاني و الرائد في السياحة سنة 1855، أول رحلة سياحية برية عن طريق القطار داخل إنجلترا ثم قادها إلى دول أوروبا ثم أمريكا حيث سميت هذه الرحلات بإسم The grand tour أين تمّ اختيار أماكن الإقامة وسائل

¹أمّنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 10.

²هادير عبد القادر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص عقود مالية وبنوك، الجزائر، 2005-2006، ص 21-25.

التنقل و المناطق المراد زيارتها و تعتبر هذه الرحلات بداية ظهور السياحة بمفهومها الحديث.(1)

3-المرحلة الزمنية من 1914 - إلى يومنا هذا:

من التطورات التي حدثت خلال هذه المرحلة هو اختراع أعظم ما عرفته البشرية وهو الطائرة الحربية والتي تزامن مع الحرب العالمية الأولى ومن ثم دخلت الطائرات مجال الطيران المدني وتميزت بإدخال اجراءات الأمان و السلامة وسرعة الانتقال، كما ظهرت السياحة البحرية التي تعتبر أقل تكلفة.

إن زيادة تنقل المجموعات البشرية و التكامل بين وسائل النقل البحرية و البرية بعد نهاية الحرب العالمية الأولى يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث "الصناعة السياحية" ولقد تم إعطاء هذا النشاط أهمية كبيرة من قبل الباحثين و الخبراء و أنشأوا له معاهد متخصصة فأصبحت السياحة علما مستقلاً.

عرفت الشراة الحقيقة لإنطلاق النشاط السياحي مع نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث سعى الأوروبيون عمداً إلى الدخول في السياحة الدولية بغية إعادة الثقة في النفوس المتعبة بعد الحربين العالميتين، خلال تلك الفترة نظمت عدة شركات رحلات سياحية أوروبياً ودولياً، فكانت إسبانيا من أوئل الدول الأوروبية التي استقبلت السياح نظراً لإعتدال مناخها من جهة وانخفاض أسعارها نسبياً من جهة أخرى.

كما شهدت إيطاليا زيادة في عدد السياح بفضل منتوجاتها السياحية المتنوعة دون أن ننسى سويسرا وفرنسا اللتان كانتا من بين أهم الدول المستقبلية للسياحة الصحية والثقافية، أما دولنا العربية النامية فلم تعرف أنشطة سياحية سوى السياحة الدينية وذلك يعود إلى فترات الاستعمار الطويلة التي عرفت تلك الدول باستثناء مصر.

خلال العصور الوسطى شهدت مصر أزهى فترات السياحة نتيجة اتساع دائرة الرحلات العربية و امتداد رقعة الدولة الإسلامية، فكانت القاهرة من أثرى المراكز الحضارية و

٢٢٥ نفس المرجع، ص 25

العواصم الإسلامية التي جذبت و سحرت أعدادا كبيرة من السياح بجمال قصورها و حدائقها، كما لعب الرواج الاقتصادي و الرغبة في المعرفة دورا هاما في رواج السياحة المصرية التي ازدادت أهميتها خلال القرن التاسع عشر بسبب عدة عوامل أهمها الحملة الفرنسية التي أعادت الإتصال بين المواطن المصري و حضارته العريقة من خلال مجموعة خبراء درسوا الحضارة المصرية و كشفوا الغطاء عن الكثير من الاثار النفيسة، و قدموا مصر للغرب من خلال عدة مؤلفات (كتاب وصف مصر Description de l'Egypte) مما أدى ذبوع صيتها و توجيه أنظار الدول الأوروبية إليها . (1)

أصبحت السياحة بمثابة "الذهب الأزرق" ، عرفت تطورا مهماً واندفاعا مشهوداً كونها قطاعاً غنيا بالثروات، أصبحت الحكومات توليها اهتماما بالغا، ليس فقط لإعتبارها مورداً من موارد العملة الصعبة أو لتأثيرها على ميزان المدفوعات و بالتالي تأثيره على الدخل الوطني، إنما لتأثيرها كذلك على المجتمع ككل بفضل ما يحققه السفر من تبادل ثقافي و توطيد للعلاقات الإجتماعية .

ثانياً: أنواع السياحة

- أ- **السياحة الداخلية:** السياحة المحلية هي النشاط الذي يتصل بسفر المواطنين المحليين إلى المناطق السياحية الداخلية .
- ب- **السياحة الخارجية:** وهي ذلك النشاط الذي يعنى بسفر الأفراد إلى الخارج و مع التطور الحاصل على جميع المستويات، بدأت صورة السياحة القديمة ونمطها و عملاتها تتغير بظهور فئات جديدة ترغب بالسفر و الاستمتاع.(2)
- ج- **السياحة الثقافية:** هي كل نشاط سياحي هدفه اكتشاف الإرث الثقافي الكامن في المدن التاريخية و الكنائس و المساجد و التعرف على التقاليد و العادات المحلية و الوطنية.

¹ د / محمد صدقي الغماز، د / طه عبد الجواد صقر، "جغرافية مصر السياحية"، جامعة عين شمس، ص168.

² أسعد حماد أبو رمضان، أبي سعيد الديوجي، التسوق السياحي الفندقية، ط1، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 08.

د- السياحة الخاصة بالحمامات الطبيعية والمياه الحارة: تعرف بالسياحة الحموية، يقصدها السائح بغية الراحة والاستحمام والاستشفاء بالمياه الطبيعية والخدمات المتنوعة.

هـ - السياحة الصحراوية: تشكل السياحة الصحراوية في كثير من البلدان الفقيرة سندا بالغ الأهمية للتنمية الاقتصادية. هي السياحة الأكثر شهرة وطلباً من طرف السياح اليوم، حيث تستهوي الصحراء عشاقها من السياح و تجذبهم إليها لما لها من دلالات وهي منتج تعمل العديد من الدول على تطويره من خلال استغلال إمكانات المنطقة العربية التاريخية مصحوبة بنشاطات استكشافية و ترفيهية لخصوصيات المنطقة.(1)

و - السياحة الترفيهية: هي النشاطات التي يقوم بها السياح بغية الراحة والترفيه من خلال زيارة الأماكن والمنشآت السياحية والمواقع الجبلية والبنائات الثقافية والرياضية.(2)

ثالثاً: خصائص السياحة ومكوناتها

أ- خصائص السياحة:

- 1- ارتباط و تشعب النشاط السياحي بالكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- 2- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- 3- عدم توقف الطلب السياحي على مدى توفر الموارد وتنوع القدرات و الخدمات و غيرها.
- 4- تأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية و التقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدولة التحكم فيها.

¹ عبد النبي الطائي حميد، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2000، ص 68.

² نفس المرجع، ص 69.

- 5- ارتباط الصناعة السياحية بالتنمية الاقتصادية والسياحية في العديد من الدول و خاصة النامية.
- 6- عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض مكونات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج بلدية سياحية.
- 7- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه اختلاف طبيعة الأنشطة و الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- 8- ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.
- 9- توقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح(1).

ب- مكونات السياحة :

- ❖ **السائحون:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح.
- ❖ **المعرضون:** وهي الدولة التي تقدم خدمة السياحة لسياحها بعرض ما لديها من إمكانيات في المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.
- ❖ **الموارد الثقافية (المعالم السياحية):** باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، التسويقية، سياحة المغامرات، الشواطئ، سياحة الآثار... بالإضافة إلى الثلاث عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة (2).

¹ عصام حسن الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، ط1، دار الرابحة للنشر و التوزيع، عمان، د ت، ص 129
² آمنة عرابي، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر اقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم التسيير، جامعة أدرار، 2017-2018، ص 30.

الفقرة الثانية: مقومات السياحة في الجزائر و الإمكانيات المتنوعة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم على عدة مقومات تتكامل فيما بينها لتتفرد و تتميز من دولة إلى أخرى، سنتطرق اليها بشكل مفصل في هذه الفقرة.

أولاً: مقومات الجذب السياحية

1- المقومات الطبيعية:

تعتبر بمثابة العمود الفقري لتطوير السياحة، خصوصاً في ظل الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية والمحاولات المتكررة لحل مشكلات البيئة، ومن هذه المقومات:

● **المناخ:** هو المحرك الأساسي لحركة السياح وذلك لتأثيره المباشر على حركة ونشاط الإنسان وتكمن جاذبية المناخ في تنوعه، فهكذا تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار العام وينتج على ذلك معدلات نمو في النواحي الاقتصادية والثقافية والإجتماعية.

● **الشواطئ والمسطحات المائية:** من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول لها وضع خاص في خواطر ونفوس السياح لما لها من متعة و أثر على هدوء الأعصاب (شواطئ، بجاية، جيجل، بومرداس، وهران و التنس).

● **الشمس:** من المطالب المهمة للسياح نظراً لفائدتها الصحية وحاجة الناس إليها.

● **النباتات الطبيعية:** الحدائق و الغابات من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب هواة الطبيعة ما ساعد في الحفاظ عليهم أكثر و تقليل مخاطر التغييرات المناخية فضلاً عن دور المحميات في الحفاظ على نسل الحيوانات النادرة.

2- المقومات الأثرية التاريخية:

تتمثل في تلك الحضارات القديمة الرابطة بين الماضي والحاضر، تحتوي بلادنا على عدد هائل من الآثار الرومانية لذلك تستقطب السياح المهتمين بالتاريخ، حيث أنها تضم العديد من المباني القديمة والكنائس كما يوجد في بعض المدن مثل الجزائر العاصمة

وهران/ باتنة / تيبازة / جميلة ،العديد من الآثار العثمانية و الإسبانية و العربية الغنية ببقايا الحضارات المختلفة مثل: الحضارة الفينيقية و البيزنطية.(1)

3- المقومات الثقافية:

تتميز الجزائر بكبر مساحتها، الأمر الذي يمنحها تنوعاً طبيعياً وثقافياً فكل منطقة أو ولاية في الجزائر لها طابعها الخاص والفريد من نوعه ،فتختلف التقاليد بشكل كبير من ولاية إلى ولاية أخرى حيث أن هناك مجموعة متعددة من الثقافات أهمها الأمازيغية.

4- المقومات الحديثة:

هي تلك التي تشير إلى التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة وكذلك المطارات العالمية الجاذبة للسياح.(2)

5- المقومات الإنسانية:

تمثل جانباً مهماً في استقطاب السياح نظراً للتطور الذي وصل إليه الإنسان اليوم في الفكر والثقافة فينعكس ذلك من خلال المشاركة الشعبية لكل فئات المجتمع في التعبير عن ثقافتهم وتقاليدهم المحلية.

يعد المورد البشري من أهم الموارد التي تعتمد عليها السياحة لضمان نجاح خططها كما تعتبر عملية تكوينه و تدريبه من العناصر المحورية في العملية السياحية ويحدث ذلك من خلال :

- إعادة النظر في البرامج التكوينية بغية تكييفها مع تطور الإحتياجات و التقنيات الحديثة .
- تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد توفير مهنيين في مجال السياحة.
- فتح فرع الإقتصاد السياحي بالجامعة مع توسيعه إلى مابعد التدرج .
- انشاء مراكز جديدة للتأهيل.(3)

¹د خالد كواش: "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا . العدد الأول، 2004، ص 216.

²نفس المرجع، ص216.

³بوقلاشي عماد وحشماوي محمد، الإهتمام بالمورد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية في الجزائر.

6- المقومات الدينية:

منذ الاف السنين و الإنسان يبحث عن يدير الكون، فمن صفحات التاريخ نجد أن حج القدماء المصريين إلى معابد الهتهم كان سياحة دينية على سبيل المثال. تبغى السياحة الدينية اشباع الجانب الروحي للإنسان و التقرب إلى الله و تسلط الضوء على الأماكن المقدسة ذات الدلالات الدينية التي يحج لها الناس عبادة و تبركا كمكة المكرمة والمدينة الشريفة و القدس و بيت لحم. وطننا العربي يتميز بهذه الخصائص كونه مهبط الديانات السماوية اليهودية و المسيحية و الإسلامية.(1)

7-مقومات الجذب السياسية:

كما نعلم أن النظام السياسي لأي دولة هو دولا ب الأنشطة داخلها و السياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام الساسة من خلال:

- ❖ فتح الحدود أمام السياح.

- ❖ الاهتمام بالبنية التحتية للسياحة (فنادق/ منتجعات/ محميات).

- ❖ تبسيط و تسهيل الإجراءات للمستثمرين الأجانب.

ظفرت الجزائر باهتمام الباحثين و الخبراء و الرحالة العرب و الغرب هذا ما أكده الدكتور عبد الله رئيس في كتاب "الجزائر في عين الرحالة الإنجليز" الذي تناول فيه اراء بعض الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها و وصفوها بأنها فسيفساء حضاري و ثقافي و تحفة نادرة.(2)

ذكرنا إذن مقومات الجذب السياحي و الآن سنتطرق إلى أهم الامكانيات المختلفة التي تميز بلادنا.

¹د خالد كواش: "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا . العدد الأول، 2004، ص 217.

²نفس المرجع، ص217.

ثانيا: الإمكانيات المتنوعة التي تميز الجزائر

أ- الإمكانيات الطبيعية:

1- الموقع و المناخ :

✓ تقع الجزائر في شمال قارة إفريقيا متوسطة بلاد المغرب الكبير، يحدها من جهة الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن جهة الجنوب النيجر و المالي و من الشرق تونس و ليبيا و من الغرب موريتانيا و المغرب.

✓ تتربع بلادنا على مساحة تقدر بـ 2.381.741 كيلومتر مربع ما يجعل من الجزائر أكبر بلد إفريقي. يبلغ عدد سكانها 44 مليون نسمة في آخر تقرير تم الكشف عنه. (1)

✓ يسود الجزائر مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب بدرجة حرارة متوسطة عموما في فصل الشتاء و الربيع أما في فصل الصيف فيكون الجو حارا و رطبا .

✓ مناخ شبه قاري يسود مناطق الهضاب العليا , يتميز ببرد قارس شتاء و حرارة جافة صيفا.

✓ مناخ صحراوي يسود الإقليم الجنوبي و يحتل مساحة واسعة، أمطاره فجائية و نادرة و المدى الحراري به واسع جدا من شهر أيار إلى أيلول، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي دافئ، هذا ما يمكّن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء. (2)

2- الساحل الجزائري:

يمتد على مسافة 1200 كيلومتر من الشواطئ الرملية ذات المياه الفيروزية، يحوي عدة فضاءات سياحية ساحرة و من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل: القالة ، تنس، سيدي فرج، بني صاف. (3)

¹ د خالد كواش: "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا . العدد الأول، 2004، ص 210.

² د عيسى مرازقة: " دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر " الملتقى الدولي " اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة " بسكرة ، مارس 2012 ، ص 8-9 - (بتصرف).

³ Office National du tourisme: " plage d'Algérie guide des plages d'Algérie.

3- المناطق الجبلية:

من ميزات المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي، اللتان تتضمنان أهم مجموعات الكهوف التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ، و توفران أيضا فرص الاكتشاف والصيد وممارسة عدة نشاطات ترفيهية كالتخييم و التسلق .
أهم المرتفعات السياحية هي (شريعة) بالبليدة والتي تمارس فيها رياضة الثلج، بالإضافة إلى محطة " تيكجدة " عروس جبال جرجرة، مقصد هواة الرياضات الجبلية و"جبال شيليا" أعلى قمة بجبال الأوراس شمال شرق الجزائر (بارتفاع قدره 2328 متر)، "قمة لالة خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2304 متر). (1)
ناهيك عن الطيور النادرة و الحيوانات المتنوعة التي تثير فضول السياح لاكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مناطق الجزائر المختلفة .

4- المناطق الصحراوية:

تحتل صحراء الجزائر مليوني كيلومتر مربع من مساحة البلاد موزعة على أربع محطات كبرى :

أدرار، إيليزي، وادي ميزاب و تمنراست.

❖ أدرار: ولاية حدودية تقع جنوب غرب الصحراء، تشتهر بقلعها القديمة المميزة وتنوع ثقافتها.

❖ إيليزي: ولاية صحراوية تقع جنوب شرق البلاد، تمتلك موروثا ماديا و ثقافيا يعد بمثابة ثروة طبيعية و حضارية هو الحظيرة الوطنية الطاسيلي ، المصنفة تراثا عالمياً سنة 1982 من قبل الأمم المتحدة، توجد فيها واحدة من أهم تشكيلات الرسومات الكهفية لما قبل التاريخ في العالم .

³عشي صليحة: " الآثار التنموية للسياحة – دراسة مقارنة بين الجزائر , تونس , المغرب " رسالة ماجستير , جامعة باتنة , 2005، ص 28.

❖ **وادي ميزاب:** هي منطقة جغرافية في شمال صحراء الجزائر ، تقع في ولاية غرداية اشتهرت بمعالمها التاريخية المعمارية، تتمثل في مدن بني يزقن ، بونورة، بساتين النخيل.

❖ **تمنراست:** ولاية تقع أقصى الجنوب الجزائري هي عاصمة الهقارو موطن أسطورة الطوارق **تينهينان** اشتهرت بالحظيرة الوطنية للهقار وما تكتنزه من ثروة حيوانية و غابية ونقوش حجرية.

هذه المناطق التي ذكرناها سابقت هي وقفة هامة للاستفراد بتاريخنا العظيم فلا بد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في الجنوب.(1)

5- المحطات المعدنية:

الجزائر الساحرة بطبيعتها وثقافتها ومناظرها الخلابة تكتنز منابع معدنية بخصائص علاجية مؤكدة عددها حوالي 202 منبع للمياه المعدنية، أغلبها في الشمال ومن أهمها: (2)

حمام ريغة بعين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار.

❖ حمام بوحنيفية بولاية معسكر.

❖ حمام الصالحين بولاية خنشلة.

❖ حمام ربي بولاية سعيدة.

❖ حمام المسخوطين بولاية قالمة.

❖ حمام ورقة بولاية النعامة.

¹عشي صليحة: " الآثار التنموية للسياحة – دراسة مقارنة بين الجزائر , تونس , المغرب " رسالة ماجستير , جامعة باتنة , 2005، ص 29.

² Office National du tourisme: Algérie Sources thermales, p. 4.

ب- الإمكانيات التاريخية الحضارية:

الجزائر من الدول التي تملك أراثاً حضارياً وتاريخياً، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ و يعود لآلاف السنين لهذا يتميز البلد بتنوع حضارته ومواقعه الأثرية القديمة التي تمثل حضارات مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثاراً اجتماعية وثقافية كانت منطقة شمال أفريقيا بمثابة منطقة عبور نحو أوروبا أو الشرق الأوسط، فتأثر سكان المنطقة بسكان المناطق الأخرى.

شهدت الأراضي الجزائرية في العصور القديمة تشكيل الإمبراطورية القرطاجية والممالك النوميدية قبل المرور تحت الهيمنة الجزئية للوندال والرومان والبيزنطيين والأقليات المستقلة و بعد الفتوحات الإسلامية في القرن السابع عشر عرفت المنطقة المغاربية العديد من السلالات الحاكمة المحلية: رستميون (767م – 909م)، زييريون (972م – 1148م)، حماديون (1014م – 1152م)، زيانيون (1235م – 1556م) وفترات الاندماج في المجموعات الأكبر مع الأمويين في القرن الثامن، الفاطميين في القرن العاشر، المرابطين في القرن الحادي عشر و الموحيدين في القرن الثاني عشر، كان غزو الجزائر عام 1830 بمثابة عملية عسكرية واسعة قامت بها مملكة فرنسا انذاك تحت حكم الملك شارل العاشر، كانت مقاطعة تابعة للإمبراطورية العثمانية ثم بدأت الجزائر المعاصرة تشكل نفسها في القرن السادس عشر بعد والإستعمار الفرنسي ظهرت الحركات القومية في بداية القرن العشرين وأدت إلى اندلاع ثورة التحرير الجزائرية عام 1954، وهي كفاح مسلح انتهى باستقلال البلاد عام 1962. (1)

✓ **موقع الطاسيلي:** من أروع و أهم المواقع العالمية نظرا لطبيعته الجيولوجية، تقع محمية الطاسيلي في وسط الصحراء في الجنوب الشرقي للجزائر بولاية إيليزي

¹ محمد البشير سبني: التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 162.

يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، تتجلى و تظهر عظمته في الحفريات الدالة عن بقايا النباتات والحيوانات التي كانت تعيش آنذاك في المنطقة.

✓ **قصر ميزاب:** بولاية غرداية، بني في القرن الحادي عشر ميلادي، أكثر ما يميز هذا الموقع هو قيمته الجمالية، إذا يحيط به 5 قصور يطغى على تصاميمها الطابع الصحراوي وهي عبارة عن قُرى محصنة ذات هندسة بسيطة.

✓ **موقع تيمقاد:** الذي كان يعرف باسم "ثاموقاديو" thamugardi يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي "لامبار وتبسة".⁽¹⁾

✓ **قلعة بني حماد:** من أهم المواقع الأثرية في التراث التاريخي الجزائري فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة التي تعود لحضارات سبقت، وعلى آثار إسلامية عريقة و آثار لدولة الموحدين و الدولة الحمادية توجد بالمسيلة. أما الجزائر العاصمة تتوفر على عدة معالم تاريخية أهمها:

- ❖ **دار عزيزة:** قصر بني في العهد العثماني لاستقبال الضيوف .
- ❖ **جامع الجزائر الأعظم:** أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين الشريفين.
- ❖ **جامع كتشاوة:** بني في عهد الباي لارباي التركي في العاصمة.
- ❖ **حي القصبة:** في الجزائر العاصمة ،شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعاً تجارياً للقرطاجيين خلال القرن الرابع عشر قبل الميلاد.

شمل التراث الثقافي الجزائري رصيماً هاماً من المتاحف:

- ❖ المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة.
- ❖ متحف باردو الوطني بالعاصمة.
- ❖ المتحف الوطني زبانة.

¹ عبد الله شريط ومحمد الميلي، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1988، ص 201.

❖ المتحف الوطني للمجاهد.

❖ المتحف الوطني للفنون الجميلة (حديقة الحامة ، العاصمة).

❖ متحف تيمقاد (باتنة).

إضافة إلى هذا التراث الحضاري والثقافي، تمتلك بلادنا تراثاً شعبياً يتمثل في إرث من العادات الرائعة والتقاليد المميزة و الأعياد المحلية و عدة صناعات تقليدية مثل صناعة النحاسيات التي تشتهر بها قسنطينة وصناعة الزرابي وصناعة الفخار (مناطق القبائل). يستوجب علينا المحافظة على هذه المقومات و الإمكانيات التاريخية والحضارية والطبيعية و تثمينها واستغلالها بعقلانية للنهوض بالمنتج السياحي النفيس وجعله قادراً على المنافسة في السوق العالمية السياحية.

ج - البنى الهيكلية:

1- النقل:

المتمثل في شبكات الطرق الجوية والبحرية والبرية ومن أهمها:

❖ شبكة الطرقات: يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 10.9452 كلم،

متركزة في الشمال وهي مقسمة كالتالي:(1)

❖ الطرف الوطنية 28275 كيلومتر.

❖ الطرق الفرعية الولاية 23926 كيلومتر.

❖ الطرق البلدية 57251 كيلومتر.

وتجدر الإشارة إلى مشروع القرن في الجزائر وهو الطريق السيار شرق غرب يمتد من شرق البلاد إلى غربها على مساحة 1216 كيلومتر.

¹وزاني محمد، "السياحة المستدامة" واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، ص 123.

صورة الطريق :



مشروع القرن في الجزائر¹

❖ شبكة السكك الحديدية: طولها يقارب 4500 كلم.

❖ النقل البحري:

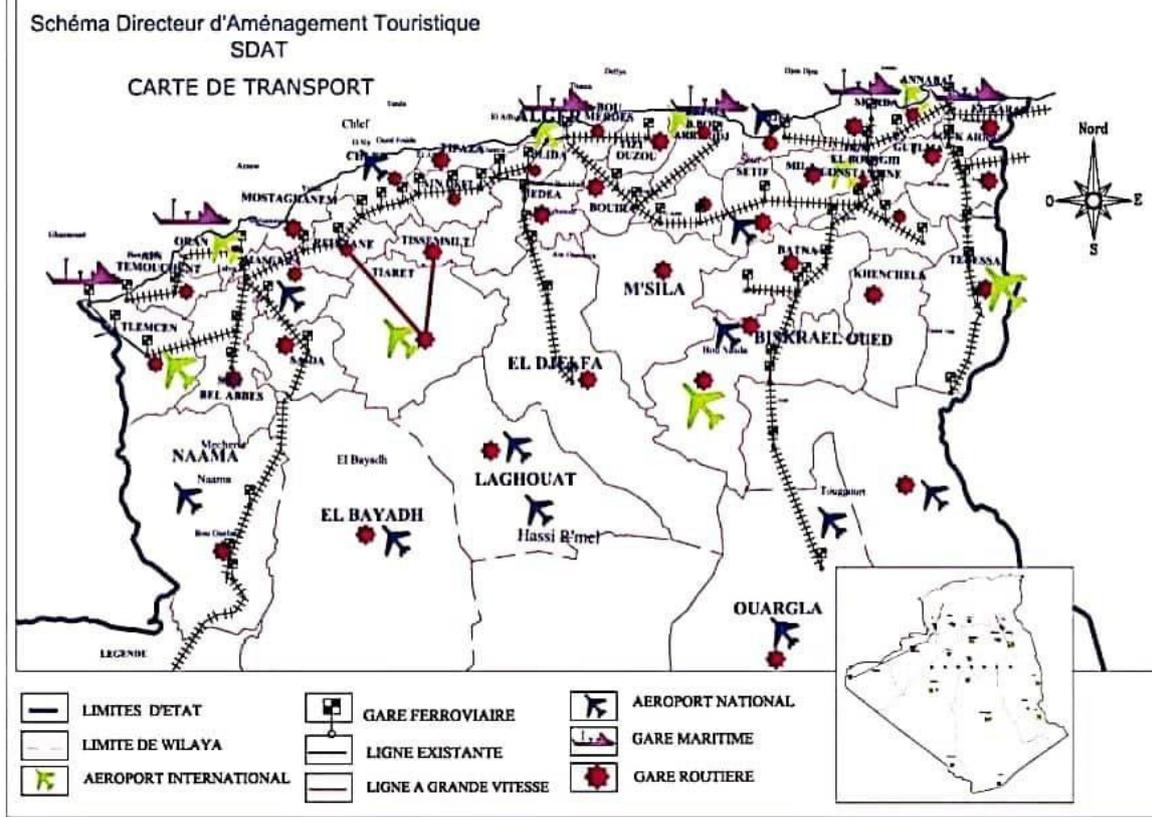
تغطي شبكة النقل الجوي حوالي 13 ميناءا متنوع الخدمات كالصيد البحري، التجارة و من بين تلك الموانئ ميناءين متخصصين في المحروقات. أهم هذه الموانئ: ميناء الجزائر، وهران و عنابة.

❖ النقل الجوي:

شركة الخطوط الجوية الجزائرية كانت الرائدة في مجال النقل الجوي، تغطي حوالي 37 رحلة حول العالم و 31 مدينة في الداخل لكن تدهور وضعها مؤخرا بسبب جائحة كورونا فأغلقت خدماتها في العديد من الدول من بينها لبنان . تغطي الشركة حوالي 96400 كلم، وهناك شركات أخرى تقدم خدماتها في هذا المجال مثال: شركة طيران الطاسيلي.

^{1 1} Ministère du tourisme: schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 livre 1-diagnostic :du tourisme algérien 2008-p48

صورة شبكة النقل:



شبكة النقل في الجزائر¹

2- الطاقة الفندقية:

هي المقياس و المعيار الأساسي لتقدم قطاع السياحة في أي بلد، خلال فترة الاحتلال الفرنسي لم تكن السياحة تحظى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين المحتلين الفرنسيين في الجزائر، لم يتجاوز عدد الأسرّة سنة 1962، 5922 سريرا موزعة على الولايات الكبرى حيث تتواجد الجالية الأوروبية لا سيما الأقدام السوداء.

¹ Ministère du tourisme: schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 livre 1- diagnostic :du tourisme algérien 2008-p4

بعد الاستقلال الوطني ، وجهت الجزائر سياستها الاقتصادية و ركزت على المخططات التنموية، مع بداية عقد السبعينات انطلقت الجزائر بقوة و شرعت في تنفيذ المخطط الرباعي الأول 1973/1970 والثاني 1977/1974 مع هيمنة القطاع العام وتهميش مساهمة القطاع الخاص.

خلال الثمانينات 1989-1980 وصلت الطاقة الإيوائية إلى 48302 سرير منها 25842 للقطاع العمومي ، حيث أخذ القطاع الخاص نصيبه في هذه الفترة إذ قدرت مساهمته بـ 46,50% من إجمالي الطاقة الفندقية.

بداية التسعينات كانت بمثابة مرحلة تحول سياسي واقتصادي في جميع المجالات أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي ودخول البلاد اقتصاد السوق، و أهم ما ميز هذه الفترة فسح المجال للقطاع الخاص الوطني والمنتجين للاستثمار بشكل واسع في مختلف القطاعات منها السياحي.(1)

¹ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 1997، ص 94

المبحث الثاني: السياحة في الجزائر و المشاكل التي تمس القطاع

بين الرمال تنهض القمم الخضراء لتطال الغيوم و تطل على زرقة مياه الحوض المتوسط شمالا و نقاء كثبان الصحراء جنوبا، فتبسط النخلة سعفاتها الخضراء الساحرة في كل اتجاه لتكتب بمداد الجمال و العراقة و الشموخ اسم الجزائر .

المطلب الأول: واقع قطاع السياحة في الجزائر

سنتطرق في هذا المطلب إلى الواقع السياحي في الجزائر اضافة الى إبراز المنتج السياحي الصحراوي .

الفقرة الأولى: السياحة في الجزائر

على الرغم من الإمكانيات والمقومات الهائلة التي تتمتع بها بلادنا و التي تمكنها من منافسة أكبر الدول السياحية إلا أن واقعها مغاير تماماً عما يجب أن تكون عليه، مازالت تعاني السياحة الجزائرية العديد من النقائص التي تحاول الدولة تفاديها بغية النهوض بهذا القطاع في ظل الأزمة المالية التي تعيش على وقعها منذ سنوات نتيجة انهيار أسعار النفط في السوق العالمية .

يعاني قطاع السياحة عدة مواطن ضعف أهمها:

- ❖ انتشار البيروقراطية و الفساد.
- ❖ سوء صيانة المواقع السياحية و عدم تثمينها بصورة كافية، مع غياب المواد السياحية الجذابة والقادرة على التميز.
- ❖ غياب التحكم في التقنيات الحديثة للسوق من قبل الوكالات و عدم التأقلم مع الطريقة العصرية و الحديثة للتسيير الإلكتروني.
- ❖ ضعف و عجز في طاقة الاستقبال و تآكل الهياكل الفندقية و غلاء الخدمات نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، و نسبة استجابة هذه الهياكل للمعايير الدولية لا تتعدى نسبة 10%.

- ❖ ضعف كفاءة العملاء في المؤسسات السياحية والفنادق خاصة، و ضعف تأهيلهم ما لا يتلائم مع متطلبات العرض السياحي.
- ❖ رداءة جودة المواصلات ونوعية المنتج السياحي.
- ❖ غياب طرق الدفع العصرية على مستوى المؤسسات المستقبلية للسياح و البنوك.

❖ عجز التسويق لوجهة الجزائر السياحية.

- ❖ نقص الأمن بصفة عامة كالأمن الغذائي و الصحي و بعض الاضطرابات⁽¹⁾.
- إذا اعتبرنا أن المكونات السياحية في الجزائر تشكل نقاط قوة وأن بلادنا لها العديد من الفرص للرقى و النهوض بالسياحة وتحقيق الجذب السياحي، فلا يمكننا غض الطرف عن تلك التهديدات التي تواجه هذه الرؤية خصوصاً من الجانبين الشرقي والغربي.

الفقرة الثانية: المنتج السياحي الصحراوي

للسياحة دور كبير و فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير بالسياحة الصحراوية و التي تعد محرك التنمية المستدامة على المستويين الوطني والعالمي.

السياحة الصحراوية هي كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تمتلك الصحراء الجزائرية كل المقومات السياحة التي تجعلها محلاً يجذب السياح فهي ثاني أكبر صحراء في العالم تقدر مساحتها بمليوني كلم² تغطي 84% من مساحة الجزائر وهي مشهورة بحظيرتي الطاسيلي والهقار.

أ - الهقار: كتلة صخرية دائرية على شكل هضبة ارتفاعها 200م، سلسلة جبلية بركانية تقع في ولاية تمزاست، تغطي مساحة 450 ألف كلم² تقريباً، رؤوس وقمم يصل علوها

¹ عمر حوشيه، واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطوره، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، العدد 29 ، ص 395.

إلى 3000م، أعلى قممها جبل تاهات أتاكور الذي يرتفع 3300 متر على مستوى سطح البحر و الذي تبرز منه قمة "الأسكرام"، أنشئت الحظيرة الوطنية الأهقار سنة 1987م من طرف الديوان الوطني الجزائري نظراً لقدمها و عراققتها، عمرها يتراوح بين 600 ألف مليون سنة تروي خباياها و مكنوناتها تلك النقوش على صخورها الصلبة، يعيش بالهقار العديد من الحيوانات ك: غزال دوركاس، الأروى، الفهد الأهقاري، الفنك والكثير من الطيور النادرة و المتنوعة، تتميز أيضا بثروة نباتية واسعة من الزيتون، الريحان، الأكاسيا وأشجار الفستق التي تكيفت مع حرارة صيف الشتاء وقساوة شتاءها وندرة أمطارها.

ب: الطاسيلي: تاسيلي نعاجر أو طاسيلي ناجر باللغة الطارقية و التي تعني "هضبة الثور". هي عبارة عن سلسلة جبلية تقع في الصحراء الوسطى جنوب شرق الجزائر، تقع على 200 كلم من محيط الهقار ويغطيان معاً مساحة تقدر ب: 550 ألف كلم². سلاسل جبلية يظهر بعض منها على شكل قباب مسننة ويظهر البعض الآخر في شكل أفواه كلاب مكشرة الأنياب، تتكون هذه السلسلة من :

- ❖ الطاسيلي نمودير في الشمال.
 - ❖ الطاسيلي ناهقار والطاسيلي تينزيروجفي الجنوب الشرقي.
 - ❖ الطاسيلي ميساو في الجنوب الغربي.
 - ❖ وادي جراد في الشمال الغربي.
 - ❖ الطاسيلي ناجز أو نعاجر: يطلق عليه اسم طاسيلي أزرقا ويعني هضبة الأنهار ويمتد على شريط طوله يقدر ب: 750 كلم وعرضه يتراوح من 60 إلى 100كلم، بها قمم صخرية متآكلة، تتميز بالغابات الصخرية .
- عام 1982،** صنفت طاسيلي ناجر كإرث حضاري من قبل منظمة اليونسكو أيضا نظراً للنقوش الكثيرة التي تعود إلى حضارات عاشت منذ آلاف السنين.
- عام 1986،** صنفته منظمة اليونسكو أيضا كمحمية طبيعية وخزان لحيوانات نادرة مهددة بالانقراض وجدت في الطاسيلي المأوى.

ج- واحات الصحراء: تنتشر في الجنوب الجزائري ما لا يقل عن 200 واحة موزعة على 12 ولاية الأغواط، ورقلة، بسكرة، غرداية، أدرار، النعامة، تمنراست، البيض، الوادي، إيليزي، بشار وجانيت التي تعتبر لؤلؤة الطاسيلي نظراً لجمالها الأخاذ الذي ترسمه أشجار النخيل والقصور والحدائق. أما بشار فتضم أهم الواحات الجزائرية وهي بني عباس وتاغيت جوهرة منطقة الساورة التي تقع جنوب غرب الجزائر المتميزة بمواقعها الأثرية و قصورها الجميلة كالقصر العتيق و نقوشها الصخرية الممتدة على طول وادي "زوزفانة" والعايدة إلى أكثر من 10 آلاف سنة قبل الميلاد.

ما يميز تاغيت أيضاً، مهرجان الفيلم القصير الذي يمثل فرصة هامة لجذب السياح ودفعهم إلى الزيارات مجدداً دون أن ننسى واحات تيميمون الحمراء، وهكذا فإن الواحات الجزائرية ليست مصدراً للتمور ذات النوعية المميزة مثل "دقلة نور" المسقية بدماء الشهداء فحسب و المعروفة عالمياً هي أيضاً عنصر جذب سياحي هام جدا يشكل مورداً اقتصاديا خاصة لسكان هذه الواحات.⁽¹⁾

د - جبل الأسكرم: يقع شمال ولاية تمنراست يبعد عنها بـ 80 كلم يبلغ ارتفاعه 300 م، يتصل مباشرة بوسط الأتاكور، يتمتع فيه السائح بأروع شروق وغروب للشمس في العالم باعتراف منظمة اليونسكو.

هـ - الطوارق: يطلق عليهم إسم "الرجال الزرق" الذي إشتق من الكلمة الأمازيغية Torga التي تعني منبع الماء ويطلقون على أنفسهم إسم "الإموهار" والتي تعني الرجال الأحرار، حوالي عشرون ألفا منهم يتواجدون في الجزائر والباقي يتوزعون على كل من مالي، النيجر، بوركينا فاسو وليبيا.

يعيش الطوارق على شكل قبائل على رأس كل قبيلة شيخ يعين من قبل شيوخ اخرون . يعيشون حياة الترحال والتنقل في خيام عبر رمال الصحراء متمسكين بعباداتهم وتقاليدهم ولباسهم الذي يقيهم من الحر و القر، يعود تاريخهم الفلوكلوري إلى آلاف السنين و الذي

¹ بو عقليين دبيعة، سياسات السياحة في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة ماجستير، الجزائر، 1995-1996، ص 21.

يعبر عن سعادتهم و آمالهم ومستخدمين الشعر الذي يرقص على أنغامه الرجال المثلثون الذين ينقلون إلى السائح قصصهم وأساطيرهم أبرزها أسطورة تينيهيتان أشهر امرأة في تاريخ الطوارق والتي أسست مملكة الهقار يوجد ضريحها اليوم في منطقة أباليسه بولاية تمنراست ملاذ الطوارق.

للطوارق أمور ثلاثة يقدسونها ويحفظونها عن ظهر غيب : "تينري، ترها، إيمان" وتعني "الصحراء، الحب، الحياة"، تلعب المرأة دورا جوهريا بالغ الأهمية فاجتمع أمومي، تختار فيه المرأة زوجها وترفض تعدد الزوجات، فلقد حظيت المرأة عندهم بقداسة جعلت معظم قوانينهم تطرد و تنفي للأبد من يسيئ للمرأة.(1)

من خلال بحثي عنهم تكررت معي مرارا واحدة من أساطيرهم التي تقول أن الطوارق تلتزموا تكريما و تقديسا لنضال المرأة في معاركها التاريخية كالبطلة لالة فاطمة نسومر، أبرز أوجه المقاومة الجزائرية قاهرة الإحتلال الفرنسي، الملقبة ب: "أخت الرجال"، هذا اللثام لا زال طاغيا على لباس فرقة تيناريون المشهورة وكذلك وجود امرأة تغني معهم تضيف لموسيقاهم سحرا أنتويا غارقا بالميتولوجيا الطوارقية.

قد تعني الصحراء للبعض التيه والقفار، لكنها للطوارق وجميع سكان الصحراء تعني الهوية والإلهام والحرية.

¹ <https://makkahnewspaper.com/article/2142>

المطلب الثاني: معوقات السياحة في الجزائر والمشاكل التي تمس القطاع

حاولنا في هذا المطلب دراسة معوقات و عراقيل السياحة الجزائرية و ركزنا على مجمل المشاكل التي حالت و لا تزال تحول دون الرقي بقطاع السياحة في الجزائر .

الفقرة الأولى: معوقات السياحة في الجزائر

أثر النهج الاشتراكي الذي عملت به الحكومات الجزائرية في عقد الستينات والسبعينات من القرن العشرين على وتيرة الاستثمار الأجنبي في البلاد وبشكل خاص على قطاع السياحة فقد كان ينظر إلى السياح على أنهم مصدر تهديد للأمن الوطني والقيم المجتمعية .

عانت المرافق السياحية نقص الأيدي العاملة نظراً لإهمال هذا القطاع الذي انعكس على الكفاءات و المهارات فقد كان وعي سكان الجزائر شبه منعدم بثقافة السياحة و مدى أهميتها .

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات و النقائص و حصرها كالتالي:(1)

1- تهميش و تقليل شأن المنتج السياحي الجزائري:

- مناطق و مواقع بلا صيانة و غير مثمّنة بصورة كافية.
- غياب المواد السياحية المثيرة للجاذبية والقادرة على التمييز.
- غياب التنسيق والتشاور حول الأمور الأساسية المتعلقة بالأنشطة بين الفاعلين في ميدان السياحة.

2- ضعف برمجة المنتج السياحي:

أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية:

- فقدان النظافة والصيانة في الفضاءات العمومية.

¹وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة تشخيص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 53.

● خدمات مرتفعة السعر مقارنة بدخل الفرد المتوسط وذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار.

● غياب الأنشطة و الأعمال المبرزة للمنتجات المحلية.

ب- إيواء و فنادق جد ضعيفة وذات نوعية رديئة:

● عجز في طاقات الاستقبال.

● استجابة 10% فقط من الفنادق للمعايير الدولية.

● هياكل إيواء متآكلة و ذات أسعار مرتفعة نسبياً للسكان المحليين أو مقارنة بمستوى جودتها

ج- ضعف نوعية النقل:

● سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب (الهقار/ الطاسيلي).

● العجز عن توفير خدمات نقل كمية متكيفة مع الطلب مع تسعير مبالغ فيه نوعاً ما مقارنة بشركات النقل الجوي لدول الجوار.

3- ضعف أداء وكالات السفر و السياحة ونقص تكوين وتأهيل المستخدمين:

أ- ضعف أداء وكالات السفر و السياحة :

❖ صعوبة التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية.

❖ غياب التكيف مع الطرق الحديثة للتسيير الإلكتروني من خدمات و حجوزات.

❖ خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات السفر الأجنبية التي تحدد وجهتهم.

❖ غياب مخطط للتكوين المستمر.

❖ عدم وجود تنظيم لوكالات السفر وعدم وجود ميثاق يحكم المهنة.

❖ غياب الترويج للسياحة الداخلية و الأنشطة الموجهة نحو السياحة الموفدة إلى

الخارج (80% عمرة وأسفار نحو الخارج، و 10% استقبال لوكالات

الجنوب).⁽¹⁾

¹وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة تشخيص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 54.

ب- ضعف و نقص تكوين وتأهيل المستخدمين:

❖ نقص في مهنية وتأهيل المستخدمين في الشركات والخدمات السياحية.

❖ نوعية التكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.

4 - تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة :

❖ عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز على ترقية الصحراء والاكتشاف

الثقافي (السياحة الصحراوية والثقافية).

❖ صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد للتكنولوجيا في قطاع السياحة.

5 - خدمات مالية، تسيير غير متكيف مع القطاع:

أ- عدم تكيف الخدمات المالية و البنوك مع القطاع :

❖ ضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك و المؤسسات المستقبلية للسياح.

❖ عدم سماح القوانين بتوظيف العمليات المتعلقة بإستقبال أو إيفاد السياح

للخارج.

ب- تنظيم و تسيير غير متكيف مع السياحة العصرية:

❖ التشديد و المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات .

❖ انعدام أدوات التقييم و متابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني و الدولي.

6- غياب الأمن و عجز في الترقية و التسويق :

أ- غياب الأمن:

❖ مشاكل منفردة و متكررة .

ب- عجز في الترقية و التسويق :

❖ نقص التعاون بين الشركاء في قطاع السياحة و مختلف القطاعات .

❖ أدوات و وسائل ترقية غير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.

❖ غياب الأنشطة الإعلامية كالمشاركة في المعارض في الخارج .

❖ ضعف تسويق الوجهة الجزائرية.(1)

¹المرجع نفسه، ص 54.

الفقرة الثانية: سبل النهوض بقطاع السياحة في الجزائر

بناءً على المعلومات الذي ذكرناها آنفاً، يمكننا طرح خطة إستراتيجية للنهوض و الرقي بهذا القطاع وإعطائه مكانته التي يستحقها وبلوغ عدة أهداف أهمها :

- ❖ دفع السياحة لتكون أحد محركات النمو الاقتصادي.
 - ❖ تقديس و ترمين التراث التاريخي والشعائري.
 - ❖ الربط و التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة المحيطة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.
 - ❖ محاولة تغيير انطباع الناس من خلال تحسين صورة الجزائر السياحية في نظرهم و لجذب أكبر عدد من السواح.
- وهذه الإستراتيجية تتمثل في مايلي: (1)

❖ وضع رؤية وأهداف واضحة تروج للسياحة الجزائرية، على أنها وجهة سياحية متنوعة وعلى مدار الفصول الأربعة نتيجة التنوع المناخي والجغرافي، هدفها تحصيل عدد معتبر من السياح المحليين والخارجيين تضمن لهم وسائل الراحة والأمن وذلك من خلال تأطير النشاط السياحي وتحديد قواعد التهيئة السياحية وتوحيد الإجراءات على جميع الفاعلين في القطاع.

- ❖ إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية لتنمية السياحة.
- ❖ تدريب و تطوير الموارد البشرية لضمان جودة الخدمات.
- ❖ التنسيق و التشاور بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى من أجل تجاوز العراقيل والمشاكل التي يمكن أن تحدث.
- ❖ تشجيع الاستثمار السياحي والقضاء على مشاكل العقارات الذي كان السبب في تعطيل العديد من المشاريع السياحية.

¹ د. عونيان عبد القادر، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات، 2015، ص 200.

- ❖ استكمال إنجاز مشاريع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- ❖ نشر الوعي، وتهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الإيجابي مع الأنشطة السياحية من خلال إفهامه و إكسابه ثقافة سياحية قائمة على اعتبار السياحة صناعة مساهمة في رفع الناتج الداخلي الخام وجلب العملة الصعبة وتوفير مناصب شغل.
- ❖ تبسيط إجراءات منح التأشيرات لدخول السياح الأجانب.
- ❖ فتح مكاتب الصرف (الصرافات) لتسهيل عملية تحويل العملة الأجنبية والقضاء على السوق السوداء الذي من شأنه تدعيم وحماية الاقتصاد الوطني.
- ❖ إتباع أساليب تسويقية سريعة تكنولوجية.
- ❖ العمل على توفير الظروف الأمنية للسياح و حمايتهم من مختلف أشكال الاعتداءات التي قد يتعرضون لها كالسرقة وسوء المعاملة و التي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي للبلاد وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية ليس على القطاع السياحي فحسب إنما على سمعة البلاد.
- ❖ تشجيع السياحة العلمية والعلاجية لما تتوفر عليه الجزائر من مواقع أثرية وحمادات معدنية.
- ❖ تشجيع السياحة المظلمة Dark Tourism كون الجزائر كانت مسرحا لأحداث مروعة و دامية خلال فترة الاستعمار الفرنسي، علماً أن هذا النوع من السياحة أصبح اليوم يستقطب العديد من السياح الفضوليين للوقوف على المواقع و المناطق التي كانت مسرحاً للتعذيب والتكيل.
- ❖ توفير الجو الملائم للإستثمار السياحي مع إعطاء الأولوية للإستثمار الخاص المحلي والأجنبي ذلك عن طريق تبسيط الإجراءات أمام المستثمرين في القطاع السياحي لتحفيزهم وإيجاد الإطار القانوني الملائم له.

❖ الرقي والنهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها لإرتباط منتجات هذه الصناعة بالنشاط السياحي، فهو منتج سياحي يعبر عن تقاليد الشعوب و عاداتهم و تاريخهم الواجب حمايته من الاندثار.

الفصل الثاني

التكنولوجيا وقطاع السياحة

لا يخفى على أحد اليوم دور الإعلام الفعال في رفع وعي الأفراد و المجتمعات و تنمية معلوماتهم و تطلعاتهم، فقد انتشرت وسائل الاتصال السمعية و البصرية كالراديو و التلفزيون و الأجهزة الحديثة و الأقمار الصناعية و الانترنت، فأصبحت هناك ثورة تقنية في حياة الاتصالات و أصبح العالم قرية كونية صغيرة يمثل الإعلام فيها أهم مكونات الرأي العام المؤثرة على مستوى وعي أفراد المجتمع و اتجاهاتهم حتى غدت التكنولوجيا لا تقل أهمية عن محيط الأسرة و المدرسة، تعتمد المؤسسات بالدرجة الأولى و الباحثون بالدرجة الثانية على تقنيات الاتصال لممارسة مهامها و تحسين أدائها و منه جاءت أهمية هذا الفصل الذي سنحاول فيه إلقاء الضوء على الاتصال الإلكتروني في قطاع السياحة.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أهم الوسائل و الأدوات التي تعتمد عليها البيانات و المعلومات كما تعد حقلاً واسعاً سنتطرق له في هذا المبحث .

المطلب الأول: التكنولوجيا و الاتصال الإلكتروني (مراحل تطورها / خصائصها / تطبيقاتها)

تعددت تعاريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال خاصة مع ظهور الاقتصاد الجديد لذا سنتناول في هذا المطلب تعريفاً شاملاً لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال إعطاء تعريف للتكنولوجيا ثم أهم تعريفات تكنولوجيا المعلومات وكذا تكنولوجيا الاتصال نظراً لتداخل المفاهيم مبينين أهم تطبيقات التكنولوجيا و الإتصال الإلكتروني .

الفقرة الأولى: مفهوم ومراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات الإتصال مفهوما متداخلا نوعا ما نظرا للتطور الذي يشهده عصرنا.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

1- تعريف التكنولوجيا:

(Technology) باللغة الإنجليزية ، مصطلح يواجه الكثير من الإلتباس، مرادف (Technique) أي تقنية لدى البعض بينما يرى البعض الآخر اختلافا بينهما ويرجع أصل الكلمة إلى المصطلح اليوناني (Techno) تعني التشغيل الصناعي (Logos) أي المنهج أو العلم.(1)

هي مجموعة قواعد ونظم تسعى و تهدف إلى تطبيق معطيات مستخدمة ودراسات مبتكرة.

2- تعريف تكنولوجيا المعلومات: "هي جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في نقل

وتشغيل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الإتصال".(2)

3- تعريف تكنولوجيا الإتصال:

هي مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات و معالجتها و تخزينها و تبادلها و توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات.(3)

¹بومايلة و فارس بوباكور, أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال في المؤسسة الاقتصادية, مجلة الاقتصاد المناجمانت , العدد 3 , مارس 2004 , ص 204.

²بومايلة و فارس بوباكور, أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال في المؤسسة الاقتصادية, مجلة الاقتصاد المناجمانت , العدد 3 , مارس 2004 , ص 205.

³عبد المالك رحمانى الدتاني تطوير تكنولوجيا و عولمة المعلومات, المكتب الجامعي, 2005, ص11.

إذا فتكنولوجيا المعلومات حقل من حقول التكنولوجيا التي تهتم بمعالجة المعلومات أما تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تلك التكنولوجيا الناتجة و المتولدة من التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) و تكنولوجيا الاتصال (أقمار صناعية, فاكس, هاتف....) بغرض معالجة و تخزين و بث المعلومات .

أدى التطور الحاصل على مستوى المعلومات والتكنولوجيا إلى تغيير المعلومات بسبب اتساعها وتعدد مصادرها، فيعتبر الاتصال من أهم الضروريات الإنسانية و الاجتماعية في توطيد العلاقات بين الأفراد.

يعتبر الاتصال الإلكتروني عملية ديناميكية تمس جميع القطاعات و ركيزة أساسية لنجاح أي مؤسسة، تطور عبر العصور ليصل إلى عصرنا الإلكتروني نتيجة حدوث ثورة في الاتصالات، هو أيضا ذلك الاتصال الذي غرضه نقل المعلومات والأفكار والمشاعر داخل أو خارج المنظمة باستخدام الأنظمة والوسائل المعلوماتية وشبكة الاتصال الإلكتروني (الإنترنت).

ثانيا: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتميز العصر التكنولوجي بتجدد الاختراعات بصورة يومية، ولا يمكننا تخطي يوم واحد إلا باكتشاف تقنية جديدة ، حيث يساهم استعمال التقنيات بتسهيل الكثير من أمور الحياة، خاصة لجهة أصحاب الأعمال الذين يفضلون التطور و التجدد للحصول على نتائج فضلى، فالتقنية الجديدة هي أحد أبرز الأدوات التنافسية في السوق، لذلك تتطلب مواكبة التكنولوجيا لنيل القدرة التنافسية، وتمر التقنية الجديدة بأربع مراحل، تمتاز كل مرحلة منها بصفات و مميزات سنتطرق للحديث عنها.

1- التكنولوجيا الناشئة :

التكنولوجيا الناشئة (Emerging Technology) مصطلح يستخدم لوصف التكنولوجيا الجديدة التي يتم تطويرها حاليا، تعتبر من التقنيات المتقدمة في مرحلة النمو،

لذلك تتميز بنسبة مخاطر عالية عند استعمالها، على اعتبار أنّها لم تطبق من قبل، ولم تجرب لوقتٍ كافٍ للحكم عليها، حيث تستخدم هذه التقنية في المنشآت للوصول إلى التقدم والمنافسة في التقنيات، وقد يحدث العكس تماماً، تؤدي إلى الفشل، ومن أبرز الأمثلة عليها خدمة (Online Banking)، حيث لم يكن من السهل وثوق عملاء البنوك في هذه الخدمة خوفاً من وجود أخطاء، إلى أن نالت ثقتهم بعد مضي فترة زمنية طويلة.⁽¹⁾

2- التكنولوجيا السريعة:

التكنولوجيا السريعة (Pacing Technology)، يعني التكنولوجيا التي يتم قبولها بسرعة هائلة، وتجمع عدداً كبيراً من مستخدمين كونها وصلت إلى مرحلة الوثوق المبدئي، لكنها لا تزال تحتاج لتحقيق تطور كبير قبل أن تصبح بكامل إمكانياتها، ويفضل استخدامها في المنشآت للحصول على الريادة التقنية، ومن الأمثلة البارزة عنها: تكنولوجيا التصنيع المتكاملة بالكمبيوتر، خدمة رسائل الجوال sms التي يتم تداول الأسهم عن طريقها، حيث نالت هذه التقنية إقبالاً كبيراً، وانتشاراً واسعاً بين المستخدمين.⁽²⁾

3- التكنولوجيا الرئيسية:

التكنولوجيا الرئيسية (Key Technology)، هي التكنولوجيا الموثوقة التي تعنى بالملكية الفكرية بما في ذلك براءات الإختراع و الأسرار التجارية وغيرها . أثرت بشكل كبير على المستوى التقدمي للإنسان نتيجة تميزها بالسجل التاريخي الآمن، حيث أصبحت إحدى أبرز أدوات تحقيق المنافسة بين المنشآت ومثال عليها برامج أنظمة موارد الشركات (erp) والتي أصبحت متوفرة في كافة المؤسسات التي تريد تحقيق التنافسية العالية، كونها إحدى أهم التقنيات التي تعالج وتدير البيانات اليومية للشركات وتمتلك كفاءة عالية.⁽³⁾

¹ "emerging-technology", Winston, Retrieved 28/9/2021.

² Topics in the Management of Technology and Innovation:", Esat.Kuleuven, Retrieved 28/9/2021. Edited.

³ Technology definition", Law Insider, Retrieved 29/9/2021. Edited.

4- التكنولوجيا الأساسية:

التكنولوجيا الأساسية (Base Technology) من المراحل الأخيرة لتطور التقنية . هي الأساس الذي تستند عليه الشركات، لم تعد ضرورية للمنافسة كونها أصبحت متاحة على نطاق واسع ومن الأمثلة على هذه التقنية توفر خدمة الإنترنت في المؤسسات والتي من دونها لا تستمر التقنية، ولا يمكن الوصول إلى البريد الإلكتروني من دون الاتصال بالإنترنت، بالتالي لن يكون هناك اتصال خارجي عن طريق موقع المؤسسة بالجهات الخارجية. لذلك فالتنافس يحدث عندما تتوفر كافة الأدوات التقنية، و باستخدام هذه التقنية نجحت الشركات في صنع بذور هجينة مقاومة للبكتيريا، لذا يمكن للشركة التي أتقنت وقاية النبات من خلال التلاعب الجيني أن تكتسب ميزة تنافسية كبيرة على أساس كفاءاتها التكنولوجية.(1)

الفقرة الثانية: خصائص وتطبيقات التكنولوجيا والاتصال الإلكتروني.

سنستعرض في هذه الفقرة أهم خصائص و تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني .

أولا :خصائص الاتصال الإلكتروني

1- السرعة:

تتمتع الاتصالات الإلكترونية بخدمة الإرسال السريع ويتم قياس ذلك بوحدة القياس Bits second per، إذ يستغرق التواصل عبر الوسائط الإلكترونية ثوان معدودة وكلما ارتفع معدل القناة ازدادت كفاءة الشبكة الحاسوبية.

2- اتجاه النقل Transmission Refection:

هناك ثلاث اتجاهات للنقل في الاتصال الإلكتروني:

❖ نقل مفرد: يكون النقل عبره في اتجاه واحد كالبلث التلفزيوني.

¹ Topics in the Management of Technology and Innovation:", Esat.Kuleuven, Retrieved 28/9/2021. Edited.

❖ نقل نصف مزدوج: يكون تدفق المعلومات و البيانات عبره في اتجاهين ولكن النقل يكون في اتجاه واحد .

❖ نقل كامل الازدواج : يكون تدفق المعلومات والبيانات عبره في اتجاهين في نفس الوقت.(1)

3- إشارات النقل: Transmission signal

نستطيع التمييز بين نوعين من الإشارات:

- ❖ إشارات رقمية: تحمل البيانات المرمزة في صورة ثنائية.
- ❖ إشارات تناظرية: التي تحمل البيانات في صورة صوتية كالمحادثة عبر الهاتف.

تعتبر الاتصالات الإلكترونية مكلفة للغاية في مرحلة التأمين لكن يمكن للمنظمة التحكم في العديد من التكاليف ومن ثم العمل على تخفيضها شرط البناء السليم لأنظمة الاتصالات الإلكترونية.

ثانيا : تطبيقات التكنولوجيا والاتصال الإلكتروني

- البريد الإلكتروني Email:

من أهم التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور هو نقل المذكرات و الرسائل والوثائق والملفات الموسيقية أو البرامج المختلفة نقلا إلكترونياً بدلاً من نقلها ورقياً شرط أن يكون كل من المتلقي والمرسل متصلاً عبر شبكة ما.

الإيميل هو أكثر التطبيقات استخداماً يقوم فيه المستخدم بإرسال واستقبال البريد الإلكتروني عن طريق عملية افتراضية إلكترونية وعبر بريد إلكتروني خاص وتتميز عملية الإرسال والاستقبال بسرعة كبيرة تتم في ثوانٍ معدودة فقط (2).

¹ محمد صيرفي، البيع والثراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2008، ص 10.

² حسن عماد عكاوي، التكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، القاهرة، 2008، ص 68.

- الهاتف النقال:

إختراع عظيم أحدث ثورة هائلة في عالم الإتصالات، يرتكز على الاتصال اللاسلكي عبر شبكة من أمواج البث موزعة ضمن نطاق معين، أصبح أكثر من وسيلة إتصال صوتي ليصبح جزء لا يتجزء من حياة الأفراد و ضرورة لا يمكننا الإستغناء عنها ، فبسبب التنافس الشديد بين مستعملي أجهزة الهواتف الذكية أصبحت تكاليف المكالمات في متناول الجميع.

- الفاكس:

يعمل جهاز الناسوخ عن طريق تقنية الاتصالات ويمكن الإستعانة به في المسح الضوئي و نسخ الوثائق المراد إرسالها إلى الطرف الآخر، ويستخدم لإستقبال و بث الصور... تنوعت وسائل الاتصال الإلكتروني ولايزال المبرمجون و الباحثون مشغولين في محاولة إيجاد طرق عملية و سهلة فقد بدأ الأمر في أوله بالخليوي ثم برامج الدردشة على الانترنت ثم برامج الدردشة بالصوت والصورة ومن هذه الوسائل:

- سكايب Skype:

هو تطبيق على الانترنت ابتكره كل من السويدي نيكلاس زينشتروم و الدانمركي بانوس فريس حيث يمكنك من خلاله إجراء مكالمات بالصوت والصورة مجاناً.

- فايس بوك Facebook:

موقع إلكتروني ابتكره مارك زوكربيرغ مع داستين موسكوفيتز وكريس هيوز المختصين في علم الحواسيب وهو منصة اجتماعية يمكنك عبرها التواصل مع الأشخاص في جميع أنحاء ومشاركة الصور والبحث عن المعارف.

- تويتر Twitter:

شبكة اجتماعية أطلقتها شركة Odeu الأمريكية، من مزاياه تقديم خدمة التدوين الإلكتروني و نشر الأخبار و إرسال تغريدات تصف حالتك و إبداء الآراء في مختلف المواضيع .

- يوتيوب Youtube:

موقع إلكتروني تأسس من قبل كل من تشاد هيرلي و ستيف تشين و جاود كريم، من ميزاته السماح للناس المشتركين عليه بإنشاء قنوات يوتيوب خاصة بهم و نشر فيديوهات لتحصل أكبر عدد من المشاهدات و منهم من اصبحت هذه المنصة الإلكترونية مصدر استرزاق بالنسبة له (1).

تطرقنا لهاته التطبيقات بشكل سريع لأننا سنتناولها في صفحات بحثنا القادمة ...

المطلب الثاني: توظيف التكنولوجيا في قطاع السياحة.

يعد استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال السياحة أحد العوامل الأساسية لتطوير الخدمات السياحية في الجزائر.

الفقرة الأولى: مفهوم الإتصال السياحي و نشاطاته

غدت السياحة الالكترونية الحديثة ضرورة حتمية من المستحيل الإستغناء عنها باعتبارها لبنة الأساس للتنمية بشكل عام والتنمية السياحية بشكل خاص وهذا في ظل التطورات الحاصلة على مستوى تقنية المعلومات والاتصال والتنافس الشديد و الكبير بين بلدان العالم حول استخدامها فنوعية و طبيعة و جودة الخدمات السياحية تفرض ضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في القطاع السياحي.

هي عبارة عن تطبيقات على الهواتف الذكية تساعد السائح على التخطيط لرحلته بطريقة أكثر سهولة و جعلها مريحة ، مهمتها الترويج للخدمات بأنواعها (السياحية و الفندقية) عبر الشبكات بمختلف أنواعها لتحسين و تنمية القطاع السياحي ، و تتاح في هذه التطبيقات الكثير من العروض كي تكون الرحلة مناسبة للسائح من الناحية المادية.

¹ خليل صابات، جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط 9، مكتبة الأنجلو المصرية، 2001، ص 529.

أصبحت صفحات الانترنت و التطبيقات بديلا للتسوق التقليدي للرحلات السياحية فمن خلالها يتمكن السائح من التعرف على المعالم و المناطق السياحية بسهولة و من الإطلاع و التعرف على بيانات و معلومات المناطق السياحية التي يريد زيارتها بالتفصيل يتمكن السائح أيضا من خلالها من التخطيط لرحلته و وضع برنامج مسبق لها و اختيار الأماكن المراد زيارتها و تخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.(1)

عرف الإتصال السياحي بأنه تلك العملية الهادفة لتبادل ونقل الأفكار و المعلومات و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال من خلال عدة نشاطات .

أولاً: مفهوم الاتصال السياحي

هو عمل إنساني يشرع فيه جميع الناس (المواطن العادي و البائع و المستهلك و الدليل السياحي) على حد سواء، و كذلك الدبلوماسيون و المبعوثون و المواطنون القاطنون خارج البلاد و السائحون و ذلك إبتداءً من طبيعة السياحة باعتبارها نشاطا إنسانيا و اجتماعيا له أبعاده الاقتصادية و الحضارية و الثقافية و الإعلامية بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة و شؤونها عبر وسائل الإعلام.(2)

كما يأخذ حيزا هاما في سبيل الرقي بالمجال السياحي في أي بلد على وجه الخصوص في الدول التي تعاني ضعفا في قطاعها السياحي بسبب العراقيل و العوائق المختلفة و الوقائع و التغيرات السلبية المتتالية و انحدار كفاءة المنتج السياحي من ناحية المرافق و المشاريع و البيئة السياحية الملائمة ، لذلك تتنامى الحاجة سواء على نطاق الممارسة و النشاط المهني و الوظيفي و كذلك على المستوى العلمي و الأكاديمي و التربوي و الثقافي و الاجتماعي ، و ذلك لتنشئة كفاءات و طواقم تتولى نشاطاته و مبادراته و كل ما يرتبط به و تتولى إعداد مناخ سياحي مناسب لتحسين صناعة السياحة.(3)

¹ هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، د.ن، القاهرة، 2003، ص 15.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 19.

³ إبراهيم الخليل بن عزة، السياحة والاتصال: وفاق أم انفصال.

ثانيا: نشاطات الاتصال السياحي

يدور الاتصال السياحي حول العديد من الأنشطة تشترك جميعها في تحقيق أهداف الاتصال السياحي، و يمكن أن نلخص أهم نشاطات الاتصال السياحي فيما يلي:

1- **الإعلام السياحي:** يعني القيام بتوظيف مختلف وسائل الإعلام جماهيرية كانت (الإذاعة، التلفزيون الصحافة المكتوبة، السينما، الدراما) أو حديثة (كالمنصات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات ، مواقع الإشهار عبر النت، الجرائد والصحف الإلكترونية ...) بغية الترويج لمنتج سياحي معين أو نشر منحى سياحي ما.

2- **الإشهار السياحي:** وجب على العاملين في المجال السياحي العمل على الإشهار بشتى أشكاله و أساليبه فهو من أفضل و أحسن الميكانيزمات و الطرق الإتصالية التجارية الحديثة التي من شأنها بث روح التنافس بين مختلف المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة (وكالات السياحة و السفر، الفنادق المنتجعات السياحية ،المركبات السياحية و غيرها...) و كذلك المرافق المرتبطة بها (مؤسسات النقل ، مؤسسات الاتصالات ، المطاعم، المطارات).

3- **العلاقات السياحية العامة:** تتعلق بالمؤسسات و الهيئات العاملة في المجال السياحي. هي فلسفة اجتماعية و منهج متبع لإدارة المؤسسات على اختلاف أنواعها و نشاطاتها بما في ذلك السياحة، هدفها توفير وسط إيجابي للعمل داخليا و إعطاء انطباع جيد و سمعة طيبة للجماهير الخارجية عن المؤسسات.

ساهمت و ساعدت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تنمية ظاهرة العولمة و تنشيطها فاختصرت الزمان و المكان ليصبح العالم أشبه بقرية صغيرة حديثة النشأة مما سهل و يسر الانتقال السريع للمعلومات و الأفكار، حيث شهدت تقدما سريعا و ملحوظا في مختلف مناحي الحياة خاصة في ميدان السياحة، تلعب دورا كبيرا و هاما في التعريف و الترويج للمنتوج السياحي بفضل ما تنعم به من إمكانيات تتيح الوصول إلى المستهلكين في مدة زمنية قصيرة و بأقل تكلفة ممكنة .

و عليه فقد اصبح أمر الإرتقاء بهذا المجال واجبا على مختلف الهيئات الاقتصادية من خلال تبني هذه التكنولوجيا و التنظيم بين مختلف أجزائها و العناية الفائقة بها.

الفقرة الثانية: دور الاتصال السياحي في عملية التنمية

تكمن أهمية الاتصال السياحي في كونه نشاطا مهنيا و اتصاليا يعكس قيمة السياحة الحقيقية في المجتمعات، و يلعب دورا فعلا في دفع عجلة التنمية، تختصر أهميته في التالي:

أولا- الأهمية المهنية: يرتكز الاتصال السياحي على رؤى واضحة و أطر ممنهجة و خبرات مهنية متخصصة في المجال، و يمكن للاتصال السياحي القيام بدور فعال في تداول المعلومات و البيانات التي تعكس الصورة الحقيقية للسياحة و خصائص السلع السياحية ، و يُشكّل الاتصال السياحي استنادا إلى تلك الإمكانيات محفزا قويا للمجتمع داخليا أم خارجيا للإقبال على الخدمات السياحية التي توفرها مختلف الهيئات و المنشآت المتعلقة بمجال السياحة و بسبل و خطط فعالة اتصاليا و إعلاميا و تعتمد على وسائل و أدوات الإعلام المتنوعة بما في ذلك الأساليب الحديثة و كذلك تقنيات الاتصال المؤسساتي المتنوعة ، ما يزيد من شدة المنافسة بين منتجي السياحة ، الذي يساعد في رفع مستواها ما يساهم في تطوير السياحة و تقوية صناعتها.

ثانيا- الأهمية الاقتصادية: يعتبر الإتصال السياحي أحد الأساليب الإتصالية المجدية في تحفيز و تشجيع الجماهير الداخلية و الخارجية على قبول الخدمات السياحية المتنوعة، من خلال لفت الأنظار إلى الأغراض السياحية و مختلف المؤهلات و المقومات السياحية ما يتيح الإقبال الكثيف للجماهير السائحة فيعود ذلك بالنفع على المنظمات من خلال تحصيل أرباح هائلة، كما يعد الاتصال السياحي أحد أهم الأساليب المروجة لفرص الاستثمار في مجال السياحة و إحياء روح التضامن بين المستثمرين المحليين أو الأجبيين و الشاغلين في صناعة السياحة ما يعود بالنفع على الدولة بشكل عام و اقتصادها بشكل خاص كما يساعد في القضاء على شبخ البطالة أو تبديده نسبيا.

ثالثاً- دعم الوعي السياسي: يلعب الاتصال السياحي دوراً هاماً وفعالاً في تدعيم و تنمية الوعي و الإدراك بشأن السياحة ومدى أهمية ترويجها كثقافة سياحية و زرع الأفكار الإيجابية تجاهها في الأوساط المجتمعية ، كما يساهم في التعرف على الثقافات الإنسانية المختلفة و يحفز و ينشط قابلية المجتمع على إدراك التبعات السلبية لتلك الثقافات التي تتولاها حركة السياحة الدولية، و يساعد الاتصال السياحي على وضع حد للإشاعات المنتشرة حول كل ما له علاقة بالسياحة، من خلال تداول المعلومات الصحيحة حول هذا المجال ، و يساعد كذلك على محاربة النظرات السلبية التي تهدم أسس السياحة و لا تخدمها البتة كالعنصرية و العنصرية العرقية و العنصرية العرقية و العنصرية العرقية و العنصرية العرقية و استبعاده ، و يحفز على تقبل الآخر و احترامه و الاعتراف به من خلال تبادل الثقافات و النقاش المتحضر و الاحتكاك بطريقة عيش الآخرين .(1)

¹ إبراهيم الخليل بن عزة، أهمية الاتصال الإلكتروني في قطاع السياحة.

المبحث الثاني: الترويج و التسويق الرقمي في قطاع السياحة

التسويق الرقمي Digital marketing هو التسويق الذي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية القائمة عليها مثل الحواسيب و الهواتف المحمولة و المنصات الرقمية و الاجتماعية الأخرى من أجل ترويج المنتجات و الخدمات، ما يميزه عن التسويق التقليدي كونه ينفذ حصرا من خلال القنوات الرقمية.

تعرف عملية التسويق أيضا على أنها عملية الوصول إلى الأفراد في المجتمع الواسع الذي لن يستطع الوصول إليه عبر قنوات التسويق التقليدية وهو محاولة استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين أن خدماتها ومنتجاتها تستحق الاهتمام وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية المتواجدة على الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الرقمي

تتجلى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الميدان السياحي، في ترابطها و تداخلها مع مسار العملية السياحية من التخطيط إلى التعاقد مروراً بالحجز و الترويج .

يمكننا القول بأن استراتيجيات التسويق الرقمي هي خطة تبين لنا كيفية الاستخدام الجيد للقنوات الرقمية لتحقيق الأهداف المرجوة .

الفقرة الأولى: التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول

لا تعد الهواتف المحمولة مجرد اختراع و ابتكار تكنولوجي حديث في مجال الاتصالات بل أصبح ضرورة حياتية لا يمكننا الإستغناء عنها، فمع تنامي هذا الاحتياج الضروري لها أدركت كثير من المؤسسات و المتخصصين في التسويق مدى أهميتها

للترويج للمنتجات وخاصة السياحية منها بعدة طرق ووسائل قادرة على استقطاب و جذب السياح لخدماتها.

فالتسويق عبر الهاتف كما عرفته جمعية التسويق عبر المحمول عام 2005 هو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية ومستهدفة في أي وقت ومن أي مكان .

إذا يقصد به استعمال الوسائط اللاسلكية بغية خدمة و تزويد الزبون بمعلومات مخصصة بالمكان والزمان المناسبين من أجل تسويق أفكار وخدمات ومنتجات تقدم قيمة مضافة للمعني بها، وقد أصبحت هذه الطريقة من الأساليب الأكثر انتشارا هذه الأيام خصوصاً، بعد تفشي جائحة كورونا و ماخلفته من تداعيات كصعوبة التنقل مثلاً . من أهم اخدمات الهاتف المحمول، خدمة الرسائل المتعددة (MMS)، خدمة الرسائل القصيرة (SMS) الجيل الثالث (g3) والجيل الرابع (g4).

يعتبر الهاتف النقال أحد السلع الاستهلاكية التي حازت على تأييد كبير خلال فترة قصيرة نسبياً حيث أصبح اليوم ضرورة أساسية في حياة معظم المستهلكين خاصة فئة المراهقين ، جهازاً أصبح الإستغناء عنه شبه مستحيل ، أما بالنسبة لفئة المسوقين فإن الانتشار السريع لأجهزة الهاتف النقال، يمثل فرصاً تسويقية كبيرة جدا لخدمة الزبون و الوصول إليه في أي مكان وزمان فهذا التحول الجديد و الفريد من نوعه في مجال التسويق يرمي دائماً إلى المحافظة على زبائن المؤسسة باعتبارهم الرقم المهم و الأهم فيها .(1)

¹ منار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 11.

الفقرة الثانية: التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ظاهرة حديثة العهد، امتداداً للتطور الذي شهده و لا يزال يشهده العالم، تغير مفهوم الويب ليصبح منصة تشاركية مستخدمة في العديد من المجالات ولعل أهمها حالياً ميدان التسويق، فقد أدركت المؤسسات اليوم أهمية هذه الوسائل وضرورة اعتبارها فرصة تسويقية متاحة لتحقيق الغايات والأهداف المرجوة خاصة في مجال السياحة نظراً للرواج الكبير الذي شهدته وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت بدورها منصة واسعة لعالم الأعمال بعدما كانت وسيلة للتواصل والتقارب الاجتماعي فقط.

إن الترويج أو التسويق هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأدوات أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن والاتصال معهم بشكل تفاعلي و تحاوري. (1)

لقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن ولعل أهمها مايلي:

الفايس بوك Facebook:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتدبره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ويستخدم الفيسبوك للاتصال مع الأصدقاء وتبادل الصور والمعلومات.

مؤسس الموقع هو "Mark Zuclarbey" حيث أطلق الموقع في 04 فيفري 2006 عنوان موقعه على الانترنت www.facebook.com الذي كان مخصصاً فقد للطلبة في جامعة هارفرد و لكن تم تطويره لاحقاً. (2)

¹ منار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباج، ورقلة، 2014، ص 06.

² Neila Zouanbi. Op.citi, p. 24.

تويتر Twitter:

شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الانترنت هو www.twitter.com، حيث أنشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "JacleDorsy". تسمح بتداول رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف وتستخدم كتطبيق على الأجهزة النقالة.

اليوتيوب: You tube

هو أكبر منصة إلكترونية لمشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني عبر الانترنت، مقرها في سان برونو في كاليفورنيا كانت انطلاقة الموقع عام 2005 ويحوي ملايين الزوار .

لينكد إن (LinkedIn):

صنفت من الشبكات الإجتماعية المهنية بدأ تشغيلها الفعلي سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الانترنت www.linkedin.com وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 176 مليون مشترك مع بداية 2012، تم توزيع مستخدمي هذه الشبكة على 170 قطاعا موزعين على أكثر من 200 دولة. تقوم هذه الشبكة بتعزيز التواصل بين مختلف الموظفين و المؤسسات خاصة المطارات .

:Google+

هو شبكة اجتماعية طورتها شركة google، أطلقت رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهة لمنافسة شبكة الفيس بوك الذي يوفر تقريبا نفس خدماتها. (1)

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التعرف على احتياجات و مشاكل الزبائن في المؤسسات والتواصل معهم لحظها ، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل خدمات الانترنت على التفاعل الشخصي كالذهاب إلى المتجر أو الإتصال بالهاتف أو استخدام الرسائل

¹ Neila Zouanbi. Op.cit., p. 24.

والمنشورات والتعليقات، هكذا سيقدّر الزبائن مجهودات المؤسسة في سبيل خدمتهم من خلال:

- توفير الوقت و الجهد وخفض تكاليف العمل مع إنجاز كافة الأعمال إلكترونيا .
 - السرعة في إنجاز المعاملات الإدارية و إتمامها بمستوى عال من الحرفية.
 - رفع كفاءة العنصر البشري و تحسين أداء الموظفين .
- وبالتالي ستتحسن خدمة الزبائن لديها .

في ظل التطورات الحاصلة و التنافس الكبير بين بلدان العالم، أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الحديثة ضرورة حتمية باعتبارها البنية الأساسية للتنمية المستدامة بشكل عام و التنمية السياحية بشكل خاص، فطبيعة و نوعية و جودة الخدمات السياحية تفرض ضرورة تبني هذه التقنية في القطاع السياحي، فقد خطت عديد من الدول خطوات جبارة و عملاقة في مجال السياحة الإلكترونية و جعلتها القاعدة الأساسية لتحقيق تنميتها المستدامة، لكن تبقى بلادنا الجزائر من الدول الضعيفة في هذا المجال، لذا يتوجب على الدولة القيام بجهودات جبارة في مجال السياحة الإلكترونية من أجل مواكبة التطورات العالمية و بناء إقتصاد رقمي قوي.

المطلب الثاني: مشاكل الترويج السياحي في الجزائر و متطلبات قيام السياحة الإلكترونية

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم المشاكل التي تواجه التسويق السياحي و التدابير اللازمة لقيام السياحة الإلكترونية في الجزائر.

الفقرة الأولى: مشاكل الترويج السياحي في الجزائر

من خلال التقارير التي أوردها المنتدى الاقتصادي العالمي لعدد من السنوات اتضح أن قطاع السياحة في الجزائر مترهل لكنه يسعى جاهدا ليصبح قطاعا قائما بحد ذاته مساهما في دعم النمو الاقتصادي و التأسيس لاقتصاد حقيقي قائم على توليد ثروة و توفير مناصب عمل مع خلق ديناميكية لعجلة النشاط الاقتصادي.

على الرغم من الجهود المبذولة من طرف الجزائر حاليا و التي بذلتها سابقا في مجال التنمية السياحية، تبقى مؤشرات القطاع السياحي في بلادنا بعيدة كل البعد عن المقومات الهائلة التي تمتلكها.

من خلال إطلاعي و قراءتي لبعض الإستراتيجيات التسويقية للسياحة في الوطن العربي، استخلصت أهم المشاكل التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر سأوجزها كالتالي:

● **البنى التحتية الضعيفة:** للبنى التحتية دور هام و فعال في تطوير قطاع السياحة على سبيل المثال، التجربة التونسية .

توفر هذه البنى ربحا للجهد و الوقت و سهولة في الحركة و تبعث الراحة في نفوس السياح، فبعد العشرية السوداء بعد سنة 2001 تقريبا و الجزائر تسعى جاهدة لتحسين و تطوير بنيتها التحتية إلا أن جهودها لا زالت غير كافية، ما أثر سلبا على القطاع السياحي من خلال جانبين :

الأول: يتعلق بالأسعار الخيالية التي يتكفها المستثمرون، فلا يمكن مقارنة الاستثمار في دولة مجهزة بمطاراتها الضخمة و طرقها التي شقت البحار لتصل إلى أبعد الأماكن و الاستثمار ببيئة تفتقر إلى كل هذا، إضافة إلى ذلك العراقيل و الإجراءات المعقدة على مستوى مناطق العبور عبر الحدود الجزائرية و مناطق التوسع السياحي التي لم تهيأ بعد بسبب نقص الإمكانيات المادية.

الثاني: يتعلق بتعرض السائح خلال رحلته لمشاكل كثيرة تعكر عليه متعته، فيروج للسياحة الجزائرية سلبا و يعزف عن تكرار التجربة.

• الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة:

رقي هذا القطاع يتطلب اهتمامات السياسة الاقتصادية من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على قطاع السياحة بغية تمكينه من خلق قاعدة يرتكز عليها و تسمح باستمرارية تطوره، فنهوض هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكننا من جذب و استقطاب السياح.

• الثقافة السياحية و الفكر السياحي في المجتمع:

التكوين الفكري للعنصر البشري في مجال السياحة أمر ضروري هدفه النهوض بمستوى الخدمات و الرقي بها و تحسين التسيير السياحي و خلق مناخ يسمح بتشجيع الثقافة السياحية و العمل على تقبل الآخر.

منذ نهاية الستينيات، سعت الجزائر لتأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي كمركزي التكوين المهني في قسنطينة و وهران و معهدي بوسعادة و تيزي وزو فالمعهد العالي للفندقة بالعاصمة، لكن غياب الاهتمام الحكومي و الإشراف ساهم في تراجع تأهيل الموارد البشرية في المجال السياحي.

أما من ناحية زرع الثقافة السياحية في أوساط المجتمع، احتلت بلادنا المرتبة 129 عالميا في تنافسية الفهم الوطني للسياحة و هذا خير دليل على صعوبة التحدي حيث أن المجتمع الجزائري لا يزال في حالة عدم استعداد للإفتتاح على الآخر

خصوصا مع ارتباط السياحة بعدد من القضايا التي تتعارض وعادات و تقاليد المجتمع الجزائري مما يشكل عائقا أمام النهوض بالقطاع.

● الأطر القانونية و التنظيمية:

يعاني قطاع السياحة في الجزائر تخلفا و تدهورا في الأطر التنظيمية و الرقابية مما يؤدي إلى الحؤول دون تطوره للمساهمة في الرقي بالنشاط الاقتصادي حيث يتعين على الجزائر لتجنب هذا التأخير تسهيل إجراءات الحصول على التأشيرات كما يتعين عليها التماشي مع المعايير الدولية و مواكبتها و الشروع في مشاريع استثمارية في القطاع الخاص و تحسين و تبسيط الإجراءات المعقدة .

● مرافق النشاط السياحي:

فضلا عن دور المواقع السياحية في جذب السياح، إلا أن الخدمات المرافقة لها من أهم العوامل المساعدة على استقطاب السياح و التي تتيح لهم الاستمتاع بأوقاتهم و تجنبهم التعب و ضياع الجهد و الوقت، تعرف المرافق السياحية ضعفا كبيرا في الجزائر لأسباب عديدة منها :

- تراجع المنظومة المصرفية و تأخرها عن مواكبة التطور أثر سلبا على الخدمات المصرفية لاسيما على طرق الدفع التي لا تتوافق مع متطلبات الأجانب .
- ضعف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ظل التقدم الذي تشهده حاليا.
- عدم مواكبة وكالات السفر التطورات الدولية.

● ضعف المنتوجات السياحية الجزائرية:

معظم تلك المنتوجات يتمركز في مواقع سياحية مهملة و غير مثمرة و أخرى بلا صيانة و ذلك بسبب رداءة نوعية المنتج السياحي و الخدمات و نقص نظافة الفضاءات العمومية.

فعلى الرغم من إمتلاك الجزائر مقومات و إمكانيات ضخمة مقارنة بالجارا تونس مثلا و لكنها غير مستغلة مقارنة بالثروات الهائلة التي تزخر بها، إضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات.

• ضعف الترويج للسياحة الجزائرية:

إن غياب الأنشطة الإعلامية و عدم المشاركة في المعارض الدولية و صعوبة التكيف مع تقنيات التكنولوجيا و الاتصال في قطاع السياحة، فقد كانت السبب في المشاكل التي حالت دون تقدم هذا القطاع ومن أهم تلك العراقيل :

1- محدودية المعلومات الترويجية التي تلعب دورا فعالا في التسويق للمنتج الجزائري و قلتها سواء لدى الزبائن في الأسواق العالمية أو واضعي البرامج الوطنية .

2- عدم اهتمام وسائل الإعلام بتنمية الثقافة السياحية داخل الدولة و توعية الجماهير بأهمية السياحة و دورها الفعال في تحريك عجلة الاقتصاد و تعريفهم أيضا بمناطق الجذب السياحي و كيفية الاستفادة منها و استثمارها و طرق التعامل مع السياح.

3- غياب وجود استراتيجية أو خطة واضحة الرؤى بالنسبة للأسعار الملتزم بها في الخدمات السياحية .

4- غياب التسويق و الترويج الالكتروني مقارنة بالدول العربية الأخرى.

5- غياب المؤتمرات و ورش العمل الكفيلة بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الدول المصدرة للسياح.

6- نقص الوسائل لدخول الأسواق الجديدة و التوقع على الأسواق التقليدية .

وعليه فإن الحكومة الجزائرية مطالبة برسم خطط و وضع استراتيجيات واضحة ، شاملة و واقعية تراعي فيها حالة الدولة الإقتصادية و إمكانياتها المادية للترويج للمنتج السياحي لديها دوليا أو محليا و يجب أن تركز هذه الاستراتيجيات و الخطط على ترقية الخدمات السياحية بشكل أساسي لكسب ثقة السائح و رضاه و لتحقيق التنمية المستدامة شرط سهر و قيام الجهات المعنية على تنفيذ هذه الإستراتيجيات بكل إتقان و مصداقية فالتقنين دون تنفيذ لا يأتي بأية نتيجة.

الفقرة الثانية: التدابير اللازمة لقيام السياحة الإلكترونية في الجزائر

ما لم تكن البذرة حسنة و مدعمة بسعي صادق و عمل جادٍ لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة، لهذا يتعين على الجزائر اتخاذ التدابير الضرورية و اللازمة لفتح المجال أمام تطوير التجارة الإلكترونية على وجه عام و السياحة الإلكترونية على وجه خاص و نذكر أهم هذه الإجراءات(1):

- ❖ الإصلاح المصرفي من خلال التوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها بالنقد كما تركيا مثلاً و العمل على تحديث وسائل و أدوات الدفع الإلكتروني.
- ❖ ضرورة توفير بيئة شرعية قانونية ملائمة للتجارة الإلكترونية.
- ❖ وضع أنظمة مغايرة فنية لضمان أمن و سرية المعاملات الإلكترونية .
- ❖ الإستخدام المكثف للانترنت بتكاليف منخفضة من خلال فتح المجال أمام المستثمرين في هذا القطاع لخلق نوع من المنافسة و تحصيل خدمات ذات جودة عالية.
- ❖ تشجيع الخصخصة و رفع الإحتكار على قطاع الاتصالات، من خلال تحسين نوعية الخدمات و رفع معدل الكفاءة .
- ❖ مواكبة التقدم التكنولوجي عبر رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير و تقليص الفجوة الإتصالية القائمة بين الجزائر و الدول الأخرى.
- ❖ خلق الوعي و نشر الثقافة لدى المجتمع الجزائري لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية من خلال البدء في إطلاق حملات توعوية لترك فكرة إيجابية في ذهن المواطن عن المزايا التي يحققها هذا النوع من التجارة.
- ❖ تكوين رأس مال بشري متخصص و كفاء و توظيف خبرات مؤهلة .

¹ Sofiane Bensaïd, «Enjeux le e-commerce en Algérie – une économie potentiel à développer », Diazair.com, N° 13, 2020.

❖ تحديث المناهج و إعادة النظر فيها لتناسب مع المتطلبات التربوية الحديثة والأدوات التعليمية المتوفرة .

❖ تطوير مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تدور هذه النقطة حول كيفية تطوير البنية التحتية واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية ويشمل ذلك مايلي: (1)

❖ تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية للاتصال بخدمات الانترنت سواء في الدول المستهدفة بالتسويق السياحي أو دولة المنتج السياحي .

❖ تحديث أنماط المؤسسات والهيئات الخاصة بالمنشطة للسياحة والتي تعتمد

في عملها على المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت و تقوم بتوفير الدعم الفني و المعلوماتي ويجب تصميم تلك المواقع وفقا للمعايير العالمية المتعارف عليها بهدف التنافس مع غيرها من المواقع السياحية في الدول الأخرى.

❖ الحث على اعتماد الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة من خلال تشجيع إقامة شبكة واسعة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع المستخدمين في قطاعات العمل السياحي سواء في مجال خطوط الطيران ووكالات السفر و الفنادق والمرشدين السياحيين وغيرها ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في المجال السياحي فكلاهما مكمل للآخر.

¹ د. محمد مصطفى، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة، "ورقة عمل مقدمة من ملتقى صناع السياحة والسفر، ص 7-8.

الفصل الثالث

دور وكالات السياحة و السفر في الترويج للسياحة

(دراسة حالة GHARBI TRAVELS)

تستوجب عملية التنمية توافر مجموعة من العناصر البشرية والمادية التي تتفاعل فيما بينها وفق نظام اقتصادي، في ظل التحولات الاقتصادية التي تمر بها الجزائر من تراجع للواردات، باتت السياحة الداخلية من البدائل المستحدثة التي راهن عليها الكثير لتوفير الموارد المالية و دعم الخزينة المحلية نظرا لما تزخر به الجزائر من إمكانيات طبيعية هائلة. لكن تفعيل هذا النوع من السياحة يبقى مرتبطا بتوفر مجموعة من المعطيات القانونية و المؤسساتية التي تحقق مبتغى السياحة من بينها الوكالات السياحية التي تمثل الوسيط بين الوجهة السياحية و السائح.

تركز غالبية الوكالات السياحية في الجزائر على السياحة الخارجية لتحقيق مكاسبها، بالنظر إلى تراجع أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للسياح الجزائريين، أصبح لزاما على الوكالات السياحية إعادة النظر في رفع منسوب الإهتمام بالسياحة في بلادنا. خصصنا هذا الفصل لدراسة حالة وكالة عربي للسياحة و السفر، مسلطين الضوء على أهم المنتجات و الخدمات التي تقدمها و التقنيات التي تستعملها لتنشيط السياحة الداخلية.

أولاً: أسلوب الدراسة

اعتمدنا على أسلوب المقابلة في هذا الشق التطبيقي من بحثنا لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع من خلال تحديد أهدافه و ترجمته إلى أسئلة، و من ثم تقديم طلب أخذ موعد لمقابلة مسؤول الوكالة للإجابة على تلك الأسئلة، بغية تشخيص واقع وكالات السياحة و السفر في الجزائر انطلاقا من الوكالة محل الدراسة، للخروج بتوصيات تمكننا من تفعيل دور و مدى مساهمة الوكالات في رقي القطاع السياحي في الجزائر.

ثانيا: لمحة عن الوكالة

أنشأت الوكالة سنة 2016 ، يقع مقرها بحي Tella ahcen ، بالشرافة الجزائر العاصمة، تصنف الوكالة ضمن الوكالات السياحية الموفدة، صنف ب، و تضم أربع موظفين يسهرون على تقديم أفضل منتج للسياح مكلفين بـ :

- **مكلف بالعمل الميداني:** يركز عمله على القيام بالأعمال الخارجية كجمع جوازات السفر الخاصة بالزبائن السياح أو توزيعها، الاتصال بالمؤسسات لعرض منتج الوكالة، و غيرها من الأعمال الخارجية الأخرى.
- **مكلفتين بتقديم الخدمات:** و اللتان تقومان بعرض و تقديم الخدمة للسائح أثناء دخوله الوكالة.
- **مكلف بالفوترة:** يستند عمله على إعداد فواتير المؤسسات التي تربطها شراكة و عقود عمل مع الوكالة، إضافة إلى فواتير السياح الذين يدفعون مستحقات الخدمة المقدمة عبر الشيكات أو التحويلات البنكية.
- إضافة إلى **صاحب الوكالة الساعي** للمحافظة على السياح الحاليين و إبرام عقود جديدة مع مؤسسات أخرى تمكن الوكالة من تعظيم أرباحها ضمان إستمراريتها، وهذا وفقا لمنتج سياحي يلبي أذواق الجميع و وفقا للعلاقات الإجتماعية العامة التي اكتسبها من طول خبرته في الميدان قبل فتح وكالته و من أهم خدمات الوكالة :
- **حجوزات المواعيد الخاصة باقتناء التأشيرات على مستوى مختلف السفارات و القنصليات.**
- **تنسيق العمل مع الوكالات السياحية الأخرى لتقديم برنامج سياحي فريد من نوعه يرضي السائح.**
- **تنظيم رحلات منظمة لمختلف الجهات المحلية و العالمية.**
- **بيع تذاكر السفر لمختلف وسائل النقل.**
- **حجوزات الفنادق.**
- **تنظيم رحلات الحج و العمرة.**

ثالثا: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سنقوم بعرض أهم الإحصائيات المتحصل عليها خلال دراستنا الميدانية بشأن مساهمة الوكالة في تنشيط السياحة الخارجية والداخلية و أبرز المنتجات السياحية التي تقدمها، إضافة إلى تحليل النتائج المتوصل إليها.

• إحصائيات الوكالة الخاصة بالسياحة المستقطبة " الداخلية":

تنظم وكالة عربي للسياحة و السفر عدة رحلات داخل الجزائر، وفقا لبرنامج مسطر دقيق أو وفقا لطلب الزبائن ، إذ سنستعرض فيما يلي أهم هذه الرحلات و الجهات السياحية بالتشخيص و التحليل.

الجدول رقم (01)

إحصائيات الوكالة بخصوص الرحلات المنظمة الجماعية و الفردية داخل الجزائر.

نوع المنتج السياحي	الوجهة	عدد السياح	النسب المئوية %
رحلات جماعية وفردية منظمة	تيكجدة ولاية البويرة	528	55
رحلات جماعية وفردية منظمة	الشريعة ولاية البلدية	192	20
رحلات جماعية وفردية منظمة	حمام ملوان ولاية البلدية	144	15
رحلات جماعية وفردية منظمة	حمام الصالحين ولاية بسكرة	48	05
رحلات جماعية وفردية منظمة	وجهات أخرى	48	05
المجموع		960	100

Bilan. 2018 . "TIG" Source: le tableau indicateur de gestion.

يوضح لنا الجدول أن أعلى نسبة طلب كانت على السياحة الجبلية، و التي قدرت ب 55% وجهة "منطقة تيكجدة" بولاية البويرة قدر عدد السياح ب 528 سائحا، تليها وجهة "جبال الشريعة" بنسبة 20% ما يمثل ب 192 سائحا، فوجهة "حمام ملوان" بولاية البلدية بنسبة 16% ممثلا ب 344 سائح و"حمام الصالحين" بولاية بسكرة بنسبة 05% ما

يمثل 48 سائح، و هما وجهان خاصتان بالسياحة الحموية أي سياحة الحمامات المعدنية، و أخيرا نسبة 05% ما يمثل قرابة 48 سائح و التي تتعلق بالوجهات الأخرى. قمنا بالإستفسار من صاحب الوكالة حول تصدر السياحة الجبلية عموما عدد الطلبات على حساب سياحة الحمامات المعدنية و السياحات الأخرى، أكد لنا أن العقود المبرمة بين الوكالة و المؤسسات الطالبة لخدماتها تكثر الطلب على هذه الوجهة أكثر من وجهة " الشريعة " بالبلدية ، و يعود ذلك إلى برنامج الرحلات المنظمة "الجبال تيكجدة" و الذي يتوفر على المبيت بخلاف الرحلات الأخرى، و نظرا إلى قرب مسافة "منطقة الشريعة " من العاصمة دفع بالسياح المحليين إلى التنقل إليها بسهولة دون الحاجة لوكالات السياحة، و فيما يتعلق بالسياحة الحموية، فيرجع ضعف الطلب عليها لنفس الأسباب المذكورة أعلاه زيادة على ذلك النقص الكبير في هياكل المبيت، و أما وجهة " حمام الصالحين" بولاية بسكرة فيرجع ذلك لنقص التسويق لهذا المنتج. أما الوجهات الأخرى السابقة، فهي تشمل السياحة الصحراوية و السياحة الترفيهية خاصة ما تعلق بالتنقل "PARK MALL" بولاية سطيف كل يوم جمعة بالحافلات، و الذي يستقطب عشاق الطبيعة و التسوق .

• إحصائيات الوكالة الخاصة بالسياحة الموفدة " العكسية":

تنظم وكالة السياحة و السفر محل الدراسة رحلات منظمة لمختلف الوجهات العالمية و تكون وفقا لبرنامج مسطر مسبقا مع الشركاء الأجانب أو وفقا لطلب موجه للوكالة، إذ سنستعرض فيما يلي أهم هذه الرحلات و الوجهات بالتشخيص و التحليل.

الجدول رقم (02):

إحصائيات الوكالة بخصوص الرحلات المنظمة الجماعية و الفردية خارج الجزائر.

نوع المنتج السياحي	الوجهة	عدد السياح	النسب المئوية %
رحلات جماعية و فردية منظمة	تونس	1290	60
رحلات جماعية و فردية منظمة	تركيا	430	20
رحلات جماعية و فردية منظمة	المملكة العربية السعودية	344	16
رحلات جماعية و فردية منظمة	وجهات أخرى	86	04
المجموع		2150	100

Bilan, 2018 , "TIG" Source: le tableau indicateur de gestion.

يوضح لنا الجدول رقم 02 أن أعلى نسبة طلب مسجلة هي 60% الخاصة بالوجهة التونسية ما تمثل 1290 سائحا ، تأتي بعدها الوجهة التركية بنسبة قدرت ب 20 % مثلت مايقارب 430 سائحا، تليها وجهة المملكة السعودية بنسبة 16% (344 سائحا)، و أخيرا نسبة 04% ممثلة بحوالي 86 سائح، و التي تمثل مختلف الوجهات العالمية .

عند استفسارنا عن سبب تصدر الوجهة التونسية الطلبات السياحية مقارنة بالوجهة التركية و المملكة السعودية رغم امتلاكهما مقومات سياحية جمة، تبين لنا أن الوجهة التونسية تحظى بإقبال كبير جدا من قبل السياح الجزائريين خاصة فترة الاحتفالات بنهاية السنة و فصل الصيف، و هذا عائد لعدة أسباب منها قرب المسافة بين تونس و الجزائر وتقارب العادات و التقاليد بين الشعبين، و تكاليف السفر التي في متناول الجميع مقارنة بباقي الوجهات، كون الرحلة تكون عن طريق السيارة أو الحافلة، فضلا عن التخفيضات و العروضات المغربية التي تقدمها الفنادق التونسية في تلك الفترات حصرا، أضف إلى ذلك أن سفر الحافلات و السيارات رغم طول المسافة للوصول إلى الوجهة المطلوبة، له طعم خاص فجو المرح و المتعة الذي يسود الرحلة جعلها مفضلة و محببة لدى كثير من السياح أكثر من وسائل النقل الأخرى.

لفت رئيس الوكالة انتباهنا أن الوجهة التركية هي الثانية بعد التونسية رغم ما تملكه من مقومات، و يكثر الطلب عليها في الفترة الممتدة من فصل الربيع إلى فصل الصيف، حيث ينقسم طالبي هذه الوجهة إلى فئة تطلبها من أجل السياحة و فئة أخرى تتمثل في العرسان الجدد، يرجع السبب الرئيسي لضعف الطلب على الوجهة التركية إلى بعد المسافة و ارتفاع تكاليف تذكرة الطيران، أما فيما يخص الطلب على وجهة المملكة السعودية المتمثلة في رحلات العمرة التي تشهد تزايدا كبيرا في شهر رمضان الكريم، أما بالنسبة للوجهات الأخرى فهي تختلف باختلاف طلب السياح فتتصدرها الوجهة المصرية لانخفاض تكاليفها، و من حين لآخر يتقدم إلى هذه الوكالة سائح أو مجموعة سياح لطلب منتج سياحي يلبي ذوقهم وفق مواصفات محددة للقيام برحلة فردية أو جماعية منظمة، بالتنسيق مع شركائها في الدول المطلوبة .

أكد صاحب الوكالة أن الطلب على السياحة الداخلية أقل بكثير من الطلب على السياحة الخارجية و ذلك لعدة أسباب منها قلة مرافق السياحة المخصصة للعائلات، نقص هياكل و مرافق المبيت في الأماكن التي يكثر عليها الطلب كالسياحة الجبلية ، الحموية و الصحراوية ، بالإضافة إلى غلاء الأسعار، فبمقارنة سريعة بين أسعار الفنادق التونسية حيث تبلغ تكلفة رحلة الشخص الواحد لمدة 10 أيام لا يتجاوز 45 ألف دينار بفندق الأربع نجوم، عكس الفنادق الجزائرية التي تتجاوز السعر المذكور، ضف إلى ذلك ضعف الخدمات السياحية على جميع المستويات و نقص الترويج للسياحة الداخلية ما أثر سلبا على معرفة السائح الجزائري ببلده، و **أضاف أن تصنيف الوكالات السياحية "أ" و "ب" لم يضيف نهائيا شيئا للرقى بالقطاع، لأن الوكالات المستقطبة تجد نفسها في مواجهة ضعف المنتج السياحي المحلي و الذي يرجع خاصة للأسباب المذكورة أعلاه.**

واقع وكالات السياحة و السفر جعلنا نتأكد أنها لا تلعب الدور المتوقع منها في دعم القطاع السياحي بشكل خاص و الاقتصاد الوطني بشكل عام، إضافة على أنها غير مؤهلة لمواجهة تحديات ثورة التكنولوجيا، كما أدركنا أنها لا تطبق التقنيات الحديثة في معاملاتها

الإدارية و برامجها، بل تعتمد على الطرق التقليدية مقارنة بمساهمتها في تشجيع السياحة خارج الحدود الجزائرية عوض تنشيط ودعم السياحة المحلية و المستقطبة، من خلال عن رحلاتها المنظمة خارج الوطن، فعلى الوزارة الوصية الإسراع في توفير الجو المناسب لدعم السياحة الوطنية على كافة المستويات .

توصلنا إلى النتائج التالية :

- 1- بذل الوكالة محل الدراسة جهودا جبارة في تنشيط و تشجيع السياحة الداخلية، رغم تصنيفها في الصنف "ب".
- 2- يفضل العديد السياح الجزائريين السياحة الجبلية و الحموية على الأنواع الأخرى.
- 3- عامل السعر و الجودة من أهم أسباب اختيار السياح الجزائريين لوجهتهم.
- 4- منافسة كبيرة في الأسعار بين المنتج السياحي الوطني و الأجنبية.
- 5- نقص كبير في الفنادق و هياكل المبيت، خاصة ما تعلق بمناطق السياحة الجبلية، الحرية و الصحراوية.
- 6- منافسة سعرية كبيرة بين المنتج السياحي المحلي و الأجنبي .
- 7- التسويق الضعيف لم يسمح للسائح الجزائري من معرفة الوجهات السياحية الوطنية.
- 8- تعتمد وكالات السياحة و السفر على العقود المبرمة مع المؤسسات العامة و الخاصة لتعظيم أرباحها.
- 9- تنظم و تصمم الوكالة منتجاتها لإرضاء الزبائن.

التوصيات:

- 1- تحسين الخدمات السياحية المقدمة لإرضاء السياح، عبر تأهيل المورد البشرية العاملة في القطاع.
- 2- التركيز على الاستثمار الفندقية كونه عاملا مشجعا للسياح و في تنظيم الرحلات السياحية.
- 3- الترويج للوجهة الجزائرية بشكل مكثف وأيضا المرافق و المنتوجات السياحية، لتعريف السائح بجمال الجزائر.

- 4- درس الأسعار بدقة من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح الجزائريين.
- 5- العمل على تحفيز وكالات السياحة و السفر التي تنشط السياحة المحلية.
- 6- تحفيز وكالات السياحة و السفر على تدريب موظفيها.
- 7- هيكلة وكالات السياحة و السفر بطريقة تجعلها مواكبة للتطورات التكنولوجية، ما يمكنها من تركيز عملها لتحقيق الأهداف المبتغاة من قبل الوزارة الوصية للرقى بالقطاع.
- 8- العمل بإستراتيجية تخفيض الأسعار خاصة في الأوقات التي يكثر فيها الطلب.
- 9- العمل على تطبيق إستراتيجية سياحية تنافسية محكمة، هدفها إقناع السياح الجزائريين بتفضيل المنتج المحلي .

لكي تتمكن وكالات السفر من الحفاظ على كيانها في ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة فعليها أن تقوم بالآتي :

- 1- تقديم رحلات سياحية كاملة شاملة و التركيز على التسويق للأماكن السياحية الجديدة أكثر من التركيز على بيع تذاكر الطيران.
- 2- فرض رسوم على خدمات الشركات السياحية التي يركز دخلها على العمولات الناتجة عن بيع تذاكر الطيران لحساب شركات الطيران المختلفة بهدف تعويض الخسارة الناتجة عن خدمة الوكيل السياحي و القيام بالحجز الذاتي عبر الانترنت.
- 3- تطبيق نظام الحجز الإلكتروني Electronic booking system في الشركات السياحية لإجراء التذاكر الإلكترونية للعملاء بدلا عن التذاكر الورقية.

لا شك أن النشاط الاقتصادي بشكل عام ونشاط الوكالات السياحية بشكل خاص سيواجهان في عصرنا التكنولوجي الحالي تحديات عديدة أهمها:

1. التحدي المتمثل في المنافسة الشرسة بسبب التسابق على صفقات البيع الإلكتروني .
2. الارتقاء للتوافق مع المعايير العالمية للجودة حيث أنها سوف تكون هي المعيار الأساسي

3. التحدي المتمثل في التعامل مع عاملين و مديرين من جنسيات وثقافات مختلفة، مايزيد فرصة تكوين مشاريع مشتركة بالتنسيق مع منظمات أجنبية.
4. التحدي المتمثل في الرقي لمستوى ثورة تكنولوجيا المعلومات وتهيئة نظم معلوماتية إلكترونية فعالة واستغلالها كما يجب عبر سلسلة من المهارات العالية و البرامج الفعالة مع تأمين هذه المعلومات في الحواسيب.
5. تحدي الامتثال للمعايير الدولية للجودة.

بناء على ما سبق ذكره، فإن لم تكن الشركات السياحية الجزائرية مستعدة و مؤهلة لمواجهة تلك التحديات التي ستقف أمامها ستنهار خلال الفترة القادمة .
إذن فعليها الاستعداد الجيد المبني على التخطيط العلمي السليم والتعاون مع الشركات السياحية الأخرى تحت إشراف و رقابة الجهات الحكومية الرسمية المعنية، على رأسها غرفة الشركات السياحية و وزارة السياحة، فبالإمكان أن تتعرض الشركات السياحية للعديد من الضغوط بسبب عجزها وعدم قدرتها على المنافسة ما يؤدي إلى خروجها جميعاً من دائرة السوق السياحي على مشارق 2022.

رابعا :نجاح المؤسسات السياحية أو فشلها و أثر تكنولوجيا المعلومات على الصناعة السياحية في ظل النظام السياسي الحالي:

تعترف الحكومة الجزائرية بفشل مؤسساتها السياحية في الترويج للمنتج السياحي الجزائري طيلة الثلاثين سنة الفارضة، لأسباب عدة داخلية و خارجية و لعل الأسباب الخارجية عن فعل القطاع السياحي هي أهم المعوقات أمام ازدهار السياسة الترويجية للسياحة في الجزائر رغم الإمكانيات الهائلة التي يزخر بها البلد و تتلخص أهمها في :
- الأزمة الأمنية التي عرفها البلد منذ بداية التسعينات و طيلة العشريتين الماضيتين، فهي السبب الرئيسي في النفور السياحي من الجزائر.

- الأزمة السياسية و الحكومات المتعاقبة التي أهملت الجانب السياحي و قللت من أهميته أمام البعد الأمني الذي كان طاغيا على البرامج السياسية المنتهجة في تلك الفترة من قبل الحكومات المتعاقبة .
- أدى هذا الركود السياحي إلى إنتقال السوق السياحي الجزائري إلى دول أخرى مثل تونس و المغرب بفعل الأزمة الأمنية .

كل هذه العوامل ساهمت في تصحير السوق السياحي الجزائري، و من المحتمل أن ينتعش القطاع السياحي في الجزائر بعد الأزمة الوبائية (كورونا) بفضل السياسة الجديدة للحكومة الحالية التي تعرف مكنم الداء و الضعف و سبل النجاعة و النجاح.

بفضل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الحديثة فإن الدولة الجزائرية تراهن على كسب جزء من السوق السياحي المغربي و استرجاع مكانته الرائدة، المؤهل لحيازتها مستقبلا بعد استتباب الأوضاع الأمنية و استقرار المؤسسات السياسية و من المرجح أن تقوم الجهة المخولة (وزارة السياحة/ الدواوين و الوكالات السياحية) بهذا الدور، لجلب السياح للجزائر و الترويج للمزايا السياحية الموجودة و تعداد أنواع السياحة الجزائرية الحالية خصوصا للسياح الأوروبيين مثل السياحة الصحراوية، الجبلية، الحموية، البحرية و الثقافية (التاريخية و الدينية).

باستطاعة وسائل التواصل الإجتماعي الترويج و الوصول إلى شريحة كبرى من ساكنة الأرض للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري الشامل الذي لا نظير له مقارنة بدول الجوار الأخرى .

يقوم النظام السياسي الحالي في عهد الرئيس الجديد عبد المجيد تبون بدوره المطلوب منه للترويج للإنتاج السياحي في الجزائر، لإدراكه أن السياحة و الصناعات التقليدية رافدا من روافد جلب العملة الصعبة و المساهمة في تطوير و تنويع مصادر الدخل

للجزائر خارج ميدان المحروقات نظرا لشساعة الجزائر و امتلاكها لمقدرات هامة و متعددة في ميدان السياحة .

أولت الحكومة الجديدة اهتماما بالغا بالقطاع، و قننت له وبرمجت و خططت لتطوير البنية التحتية للسياحة، خصوصا الفنادق و مراكز التسلية و الترفيه لتكون بمقاييس عالمية و نوعت مراكز الجذب السياحي بشتى أنواعه (الصحراوي، الجبلي، الحموي و الثقافي) لتلبي شتى الأنواع و الميولات و تستحوذ بذلك على قدر كبير من شرائح السواح، و سطرت لذلك تسهيلات جمة للمتعامل الإقتصادي في المجال السياحي من أبرزها : (1)

- تسهيل الحصول على العقارات للقيام بإستثمارات سياحية .
- تسهيل القروض البنكية للتمويل السياحي .
- تقليص مدة مراجعة ملفات المستثمر في المجال السياحي .
- تقليص العوائق و المتاريس البيروقراطية، ووضع الية الشباك الموحد (Guichet Unique).
- تخفيض و إلغاء بعض الضرائب.
- تطوير قطاع الصناعة التقليدية و الفنون، المكمل للقطاع السياحي و التركيز على المنتج القابل للتصدير باهتمام السائح.
- إدخال الرقمنة و وسائل الوسائط الإجتماعية في القطاع السياحي .
- تفعيل دور الثقافة و الغرف السياحية و الصناعية التقليدية للقيام بدورها المنوط بها .
- تشجيع الصناعة التقليدية المنزلية الأصيلة للمساهمة في الرفع من المنتج السياحي .

¹ séminaire sur le développement du secteur touristique en Algérie, Ministère des affaires étrangères, diplomatie économique, mars 2021.

- الإهتمام بالتظاهرات الثقافية الوطنية و المحلية و الأعياد التقليدية (عيد التمر عيد الفراولة، عيد البنفسج)، و جعلها مهرجانات دائمة سنويا بغية الترويج للوجهة السياحية الجزائرية طيلة العام و جعلها محطات جذب و جلب للسائح الأجنبي .

كل هذه النقاط عوامل مساهمة في الدفع قدما بقطاع السياحة في الجزائر و امكانية استرجاعه و استحوازه على مكانة عالمية لائقة.

الخاتمة

أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضرورة حتمية كونها البنية الرئيسية للتنمية السياحية بشكل خاص و التنمية المستدامة بشكل عام، فالتطورات السريعة الحاصلة في تقنيات المعلومات و الاتصالات و التنافس الشديد بين بلدان العالم تفرض حتمية تبني التكنولوجيا في القطاع السياحي من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية، وفقا لهذا السياق خطت العديد من الدول العربية خطوات جبارة في مجال السياحة الإلكترونية فجعلتها الركيزة الأساسية لتحقيق تنميتها السياحية، لكن تبقى الجزائر من الدول الضعيفة في هذا المجال و يرجع ذلك لعدة عوامل ذكرناها في بحثنا، كضعف البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وضعف التجارة الإلكترونية. لذلك يجب على الدولة بذل عدة مجهودات في هذا المجال و السعي قدر الإمكان لتطوير السياحة الإلكترونية من أجل مواكبة مختلف التطورات العالمية و بناء اقتصاد أكثر صلابة .

لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أهمية بالغة في دفع نمو السياحة المحلية أو كما تعرف بالسياحة الداخلية، فبفضلها يمكننا الإتصال بشكل مريح و سلس مع السياح بدافع خدمة احتياجاتهم كالحجز عن بعد و تزويدهم بالمعلومات و العروض السياحية المقدمة من قبل الوكالات السياحية و لكن كما ذكرنا سابقا أن أهم ما تفتقر إليه بلاد العرب منها بلادنا هو ضعف الاستثمار في البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال فتستخدمه دولنا كرمز دعاية لا أكثر.

توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة :

- 1- السياحة الإلكترونية أحد أهم التطورات الحاصلة في مجال السياحة، هي ذلك المزيج بين السياحة و التكنولوجيا، فضلا عن دورها البارز في تحقيق التنمية بصفة عامة و التنمية السياحية بصفة خاصة .
- 2- تأخر الجزائر في مجال السياحة الإلكترونية مقارنة بالدول المجاورة كتونس مثلا.

- 3- السياحة الإلكترونية هي الحجر الأساس لتحقيق التنمية السياحية في عدة بلدان نظرا للتطورات الهائلة التي شهدتها .
- 4- الترويج الفعال بواسطة الانترنت قد يساعد البلدان النامية بصفة عامة و بلدنا الجزائر بصفة خاصة على رسم صورة إيجابية للسياحة ويمكنها من ترويج مواردها السياحية و توسيع قاعدتها مع الزبائن و زيادة أرباحها السياحية.
- 5- افتقاد المواقع الإلكترونية المروجة للسياحة الجزائرية سمة التفاعلية و الديناميكية. كما ارتأينا أن نقدم **بعض التوصيات** التي نراها ضرورية لقيام و تطوير السياحة الإلكترونية تحقيقا للتنمية السياحية في الجزائر ،علما أننا تطرقنا لهذه النقطة بشكل موسع في موضوعنا :

- 1- نشر الوعي السياحي و الثقافة السياحية و تسليط الضوء على السياحة الإلكترونية وأهمية استخدامها لتنمية و ترقية السياحة في الجزائر.
- 2- دعم برامج الشراكة و التعاون بين الدول في مجال التكنولوجيا و تقنية المعلومات و الاستعانة بخبرات الدول أخرى في هذا المجال.
- 3- تأهيل الموارد البشرية العاملة بالمؤسسات السياحية و الفندقية و تدريبها على كيفية استخدام الانترنت في الترويج للمنتجات السياحية بأعلى كفاءة و أقل تكلفة .
- 4- العمل على تقوية البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر.
- 5- قيام الحكومات و الجهات المختصة بتوفير الهياكل الأساسية التقنية و التكنولوجية. مما سبق ذكره، يتضح لي أن السياحة الجزائرية مازالت في طور التعرف على الوسائل التكنولوجية الحديثة و تقنيات الإتصال المعاصرة، مازالت بلادنا تمارس تجاربها الأولى لتلك الوسائل الحديثة فعلى مستوى الوكالات السياحية مثلا بدأ استخدام شبكة الانترنت في مجال البيع الإلكتروني الذي سينتشر بسرعة خلال السنوات القادمة لتصبح التجارة الإلكترونية السمة الرئيسية السائدة في البلاد كما يرى البعض الخبراء، كما أنها بحاجة إلى العديد من الإمكانيات و المتطلبات على كافة مستويات الدولة و على مستوى الوكالة السياحية نفسها حتى تستطيع مواكبة العصر التكنولوجي الحديث ومواجهة

المنافسة العالمية الشديدة والتحديات الدولية التي ستتعرض لها السنوات القادمة في ظل المتغيرات الدولية المتزامنة مع عصر الثورة التكنولوجية التي نعيشه في الوقت الحالي.

لائحة المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- أبو حجر أمّنة، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 2- جعفر يوسف، السياحة و الفنادق و الإرشاد السياحي و التربية الصحيحة، دار الكتاب، الجزائر، 1432هـ، 2001م.
- 3- أبو رمضان أسعد حماد، أبي سعيد الديوجي، التسوق السياحي الفندقي، ط1، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 4- الطائي حميد عبد النبي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2000.
- 5- الصعيدي عصام حسن، نظام المعلومات السياحية، ط1، دار الولاية للنشر و التوزيع، عمان، د ت.
- 6- سبني محمد البشير التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- 7- د. عونيان عبد القادر، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات، 2015.
- 8- صيرفي محمد ، البيع و الثراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2008.
- 9- عكاوي حسن عماد، التكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، القاهرة، 2008..
- 10- صابات خليل، عبد العظيم جمال ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط9، مكتبة الأنجلو المصرية، 2001.
- 11- محمد حامد هند، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، د . ن، القاهرة، 2003.

- 12- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004 .
- 13- شريط عبد الله و الملي محمد، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1988.
- 14- وزاني محمد، "السياحة المستدامة" واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر.
- 15- عبد العزيز توفيق ماهر ، صناعة السياحة، زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 1997.
- 16- د / محمد صدقي الغماز، د / طه عبد الجواد صقر، "جغرافية مصر السياحية"، جامعة عين شمس.

الدوريات و المقالات:

- 1- د كواش خالد: "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004.
- 2- د مرازقة عيسى : " دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر " الملتقى الدولي " اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة " بسكرة، مارس 2012 .
- 3- حوثيه عمر، واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، العدد 29.
- 4- بومايلة و بوباكور فارس، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المناجمانت، العدد 3، مارس 2004 .
- 5- بن عزة إبراهيم الخليل، أهمية الاتصال الإلكتروني في قطاع السياحة.
- 6- بن عزة إبراهيم الخليل، السياحة والاتصال: وفاق أم انفصال.
- 7- الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 30، ماي 2017.

- 8- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، جويلية 2010.
- 9- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة تشخيص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.
- 10- ع رحماني الدتاني، تطوير تكنولوجيا و عولمة المعلومات، المكتب الجامعي، 2005.
- 11- د محمد مصطفى، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة، "ورقة عمل مقدمة من ملتقى صناعات السياحة والسفر.
- 12- زغيب مليكة، زيرق سوسن، "دور التسويق الإلكتروني في دعم و ترقية السياحة الصحراوية الجزائرية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الدولي حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، بسكرة، الجزائر يومي: 11-12 مارس 2020.

المذكرات و الأطروحات:

- 1- عبد القادر هادير، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، 2006-2005.
- 2- عرابي آمنة، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر اقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم التسيير، جامعة أدرار، 2018-2017.
- 3 - بوعقلين بديعة، سياسات السياحة في الجزائر وانعكاساتها على العرض و الطلب السياحي، رسالة ماجستير، الجزائر، 1996-1995.
- 4- نور الدين منار، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية معهد العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة قاصدي مرباج، ورقلة، 2014.
- 5- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم التسيير، جامعة ورقلة. (بتصرف).
- 6- صليحة عشي: " الآثار التنموية للسياحة – دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب " رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2005.

المواقع الكترونية:

- 1- المصدر: موقع الوزارة .Mtatf.gov.dz
- 2- وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
- 3- <https://makkahnewspaper.com/article/2142>

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Office National du tourisme:" plage d'Algérie guide des plages d'Algérie.
- 2- Office National du tourisme: Algérie Sources thermales.
- 3- Sofiane Bensaid, "Enjeux le e-commerce en Algérie -une économie potentiel à développer », Diazair.com, N°.13, 2020.
- 4- "emerging-technology", Winston, Retrieved 28/9/2021.
- 5- Topics in the Management of Technology and Innovation:", Esat.Kuleuven, Retrieved 28/9/2021. Edited.
- 6- Technology definition", Law Insider, Retrieved 29/9/2021, Edited.
- 7- séminaire sur le développement du secteur touristique en Algérie, Ministère des affaires étrangères, diplomatie économique, mars 2021.

الفهرس

الإهداء

شكر و تقدير

01.....	المقدمة
07.....	الفصل الأول: الإطار التنظيمي للسياحة في الجزائر
07.....	المبحث الأول: تنظيم الإدارة السياحية في الجزائر
08.....	المطلب الأول: وزارة السياحة الجزائرية و وكالات السياحة و السفر
08.....	الفقرة الأولى: هيكلية الإدارة المركزية لوزارة السياحة
11.....	الفقرة الثانية : وكالات السياحة و السفر في الجزائر
11.....	أولا: شروط إنشاء الوكالات السياحية
13.....	ثانيا: الوكالات السياحية في الجزائر و جائحة كورونا
14.....	المطلب الثاني: ماهية السياحة و مقوماتها
14.....	الفقرة الأولى: نشأة و تطور السياحة (أنواعها / خصائصها / مكوناتها)
15.....	أولا: مراحل تطور السياحة
17.....	ثانيا: أنواع السياحة
18.....	ثالثا: خصائص السياحة و مكوناتها
18.....	الفقرة الثانية : مقومات السياحة في الجزائر و الإمكانيات المتنوعة
20.....	أولا: مقومات الجذب السياحية
23.....	ثانيا: الإمكانيات المتنوعة التي تميز الجزائر
32.....	المبحث الثاني: السياحة في الجزائر و المشاكل التي تمس القطاع

32.....	المطلب الأول: واقع قطاع السياحة في الجزائر
32.....	الفقرة الأولى: السياحة في الجزائر
33.....	الفقرة الثانية: المنتج السياحي الصحراوي
37.....	المطلب الثاني: معوقات السياحة في الجزائر والمشاكل التي تمس القطاع
37.....	الفقرة الأولى: معوقات السياحة في الجزائر
40.....	الفقرة الثانية: سبل النهوض بقطاع السياحة في الجزائر
43.....	الفصل الثاني: التكنولوجيا وقطاع السياحة
43.....	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
43.....	المطلب الأول: التكنولوجيا والاتصال الإلكتروني (مراحل تطورها / خصائصها / تطبيقاتها)
44.....	الفقرة الأولى: مفهوم ومراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
44.....	أولا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
45.....	ثانيا: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
47.....	الفقرة الثانية: خصائص وتطبيقات التكنولوجيا والاتصال الإلكتروني
47.....	أولا: خصائص الإتصال الإلكتروني
48.....	ثانيا: تطبيقات التكنولوجيا و الإتصال الإلكتروني
50.....	المطلب الثاني: توظيف التكنولوجيا في قطاع السياحة
50.....	الفقرة الأولى: مفهوم الإتصال السياحي و نشاطاته
51.....	أولا: مفهوم الإتصال السياحي
52.....	ثانيا: نشاطات الإتصال السياحي

53.....	الفقرة الثانية: دور الإتصال السياحي في عملية التنمية
53.....	أولاً: الأهمية المهنية
53.....	ثانياً : الأهمية الإقتصادية
54.....	ثالثاً : دعم الوعي السياحي
55.....	المبحث الثاني: الترويج والتسويق الرقمي في قطاع السياحة
55.....	المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الرقمي
55.....	الفقرة الأولى: التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول
57.....	الفقرة الثانية: التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي
60.....	المطلب الثاني: مشاكل الترويج السياحي في الجزائر و متطلبات قيام السياحة الإلكترونية
60.....	الفقرة الأولى: مشاكل الترويج السياحي في الجزائر
64	الفقرة الثانية: التدابير اللازمة لقيام السياحة الإلكترونية في الجزائر

66.....	الفصل الثالث: دور وكالات السياحة والسفر في الترويج للسياحة (دراسة حالة (Gharbi Travels
66.....	أولاً: أسلوب الدراسة
67.....	ثانياً: لمحة عن الوكالة
68.....	ثالثاً: عرض و تحليل نتائج الدراسة
74.....	رابعاً: نجاح المؤسسات السياحية أو فشلها و أثر تكنولوجيا المعلومات على الصناعة السياحية في ظل النظام السياسي الحالي
78.....	الخاتمة
81.....	لائحة المصادر و المراجع
85.....	الفهرس