

جائحة كورونا رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

-دراسة حالة وكالة النجاح ترافل الأغواط-

Corona pandemic tributary to stimulate domestic tourism in Algeria through social media -
Case Study of Success Agency Travel -Laghoutat -نجاة حبيرش*، جامعة بجاية nadjet.habireche@univ-bejaia.dzعبد الرحمن سوامية، جامعة بجاية soualmia-halim@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2022/6/2

تاريخ القبول: 2022/04/ 09

تاريخ الاستلام: 2021/09/ 14

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على آثار جائحة كورونا على نشاط هذه الوكالة من جهة، بعد توقف نشاطها لمدة قاربت 08 أشهر جراء تفشي فيروس كورونا المستجد، وكيف ساهمت هذه الجائحة في تنشيط حركة السياحة الداخلية من جهة أخرى عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما سعت إليه وكالة النجاح ترافل الكائن مقرها بولاية الأغواط إلى إطلاق أول عرض لها عبر صفحتها على الفيسبوك.

و قد خلصت نتائج الدراسة إلى أن هذه الجائحة كانت بمثابة فرصة حقيقية لإيلاء اهتمام أكبر بالسياحة الداخلية، باعتبارها المحرك الأساسي لدفع عجلة التنمية في البلاد.

الكلمات المفتاحية: دور، شبكات التواصل الاجتماعي، السياحة الداخلية، جائحة كورونا.

Abstract:

Through this research paper, we seek to find out the effects of the Corona pandemic on the activity of this agency on the one hand, after its activity stopped for nearly 08 months due to the outbreak of the coronavirus, and how this pandemic contributed to the activation of internal tourism traffic on the other hand through various social networks, and this is what the success travel agency based in the state of Laghouat sought to launch its first presentation on its Facebook page.

The results of the study concluded that the pandemic was a real opportunity to pay more attention to domestic tourism, as the main driver of the country's.

Keywords: Role; social networks; domestic tourism; corona pandemic.

* المؤلف المرسل حبيرش نجاة

1. مقدمة:

يعيش العالم اليوم أزمة صحية عالمية لم يسبق لها مثيل، صاحبها اضطرابات اجتماعية واقتصادية إثر تفشي جائحة كورونا (كوفيد-19)، حيث استطاعت هذه الجائحة إدخاله في حالة طوارئ بعد تسجيل أول بؤرة لتفشي هذا المرض في مدينة ووهان يوم 29 ديسمبر 2019، لنتشر فيما بعد إلى 119 دولة وإقليم حول العالم، وفي يوم 11 مارس 2020 أعلنت منظمة الصحة العالمية تصنيف فيروس كوفيد-19 جائحة عالمية.

لقد كان لهذه الأزمة الصحية آثار وانعكاسات مست مختلفة القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة الذي كان له نصيب من هذه التداعيات، هذا الوضع ترتب عنه تراجع في نشاط السياحة العالمي بما يتراوح بين 60 و80 في المائة في عام 2020 وفق تقديرات منظمة السياحة العالمية (The World Travel & Tourism Council (WTTC) 2020)، و تتوقع منظمة السياحة العالمية أن تكون هناك خسارة حوالي 850 مليون إلى 1.1 سائح دولي، و خسارة 910 مليار دولار أمريكي إلى 12 تريليون دولار أمريكي من عائدات السياحة، ضف إلى ذلك التهديد بفقدان 100 إلى 120 مليون وظيفة في القطاع على مستوى العالم (UNWTO releases a covid-19 technical assistance package for tourism recovery 2020).

و الجزائر كغيرها من دول العالم تمر بهذه الأزمة العنيفة، التي أثرت على مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع السياحي، نظرا لعدة اعتبارات من بينها تعليق الرحلات خارج، هذه الظروف الاستثنائية دفعت بالوكالات السياحية للاستئجار بالسياحة الداخلية كحل بديل للحفاظ على استمراريتها و تدارك الخسائر التي لحقت بها نتيجة توقف جميع الأنشطة، من خلال إطلاق العديد من العروض الترويجية لمختلف المقاصد السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي ساعدتهم في ربح الوقت و أداء عملهم بكل سهولة من جهة، و استقطاب عدد كبير من الزبائن من جهة أخرى، حيث باشرت وكالة النجاح ترافل الكائن مقرها بولاية الأغواط بإطلاق أولى عروضها شهر أكتوبر 2020 تجاه منطقة تكجدة الجبلية، بعد توقف نشاطها لفترة قاربت السنة.

2. منهجية الدراسة

1.2. أسئلة الدراسة

و بناء على ما سبق ذكره، نطرح التساؤلات التالية:

-ما هو واقع نشاط وكالة النجاح ترافل قبل جائحة كورونا؟

-كيف أثرت جائحة كورونا على نشاط وكالة النجاح؟

-هل ساهمت جائحة كورونا في تنشيط السياحة الداخلية؟

2.2. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني من جهة، ومدى مساهمة هذه الجائحة في إنعاش حركة السياحة الداخلية من جهة أخرى، باعتبارها إحدى محركات التنمية المحلية والوطنية ككل.

3.2. أهداف الدراسة

- التعرف على واقع نشاط وكالة النجاح ترافل بالأغواط قبل جائحة كورونا.

- الوقوف على آثار جائحة كورونا على نشاط الوكالة.

- إبراز دور جائحة كورونا في تنشيط السياحة الداخلية.

4.2. تحديد مفاهيم الدراسة

جائحة كورونا: هي الوباء على صعيد عالمي أي الزيادة المفاجئة والسريعة في حالات الإصابة بالمرض فوق المعدل المتوقع عادة في عدة دول أو مناطق، بشكل يؤثر على أعداد كبيرة من الناس كما هو الحال مع كورونا أو "كوفيد-19"، حيث أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 تسمية الجائحة، لعدم القدرة على احتوائه و وصوله إلى عدد كبير من الدول، الذي كانت بداية انتشاره في مدينة ووهان الصينية ديسمبر 2019 (رسام، 2020، 6).

هي أزمة صحية عالمية لها تأثير مدمر بالفعل على الاقتصاد العالمي، ظهرت المعلومات الرسمية الأولى عن الإصابات بفيروس كورونا الجديد (SARS-COV2)، يطلق على الوباء عادة (COVID-19) في وسائل الإعلام في الصين. وانتشر لاحقا إلى أوروبا وأمريكا، وقد أثبتت الأبحاث التي أجراها (Van Dorn & Yu) أن جميع فيروسات كورونا لدى البشر تنتقل من إنسان إلى آخر (Silvius & al, 2020, 6).

يعرفها الباحث على أنها جائحة عالمية، وهو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية على انتشار فيروس كورونا كوفيد-19 في مختلف بقاع العالم، الذي شكل خطرا على حياة الأفراد والجماعات و سبب عجز للعديد من القطاعات.

السياحة الداخلية: هي عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان و أفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه و الاستجمام و السياحة، و يكون السفر لمسافة 80 كلم على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، و في فترة لا تقل عن 24 سنة و لا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي (عدلي، 2017، 113).

و يمكن تعريفها بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجانب داخل نطاق البلد، الذي يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقلهم لأغراض أخرى.

تعرف بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هو صناعة تكون داخل حدود الدولة و لا تخرج عن نطاقها، و لكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول، ففي أمريكا و كندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر الإقامة يعتبر السائح سائحا داخليا، أما بلغاريا و ألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته (ناقور، د.س.ن، 17).

كما تعني السياحة الداخلية أيضا انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، و لا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب أو الهجرة (عبد القادر، 2012، 53-54).

يعرفها الباحث على أنها أحد الأنشطة الاقتصادية التي يعول عليها في النهوض بالاقتصاد الوطني في ظل هذا الوضع الوبائي الذي تعيشه البلاد.

التنشيط السياحي: يعد التنشيط السياحي من الركائز الأساسية في السوق السياحية، وعاملا رئيسيا لفعاليتها، وهو يعني الإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة، إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل (حجاب، 2003، 266).

يعرفه الباحث بأنه التعريف بجميع مكونات السياحة الداخلية (منتج، خدمات...) لدفع المواطنين على الإقبال على مختلف الجهات السياحية الداخلية، لا سيما في ظل هذا الظرف الاستثنائي الذي شل حركة السياحة الخارجية.

الفايسبوك: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث يساعد على التبادل، سواء تبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى مقاطع فيديو والصور، كما يمنح المستخدمين إمكانية التعليق، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي، فهو إذا موقع يستخدمه الأفراد مجانا يمكن من خلاله إضافة أصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة وحينها يمكن إرسال إليهم. وعلى الرغم من أن موقع الفيس بوك بدأ بسيطا، إلا أنه اليوم أصبح من أكثر المواقع الإلكترونية زيارة. ويعرف أيضا أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (منتصر، 2013، 20).

يعرفه الباحث على أنه أحد وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة في الترويج السياحي، من خلال التعريف بمختلف المقاصد السياحية المحلية لتنشيط حركة السياحة الداخلية.

3. السياحة الداخلية بديل العالم لمواجهة تأثير كورونا على القطاع السياحي

لجأت بعض دول العالم إلى فتح حدودها أمام السياحة الداخلية أو داخل الاتحاد الأوروبي، وعلى رأسهم فرنسا وألمانيا وإسبانيا، هذا إلى جانب المبادرات التي أطلقتها دول أخرى لتشجيع السياحة الداخلية بها، بعد حظر حركة الطيران نظراً لجائحة كورونا التي تواجهها دول العام (جمال، 2020).

ولا شك أن جائحة كورونا قد تسببت في خسائر ضخمة لعدد كبير من الدول ذات المقاصد السياحية، والتي تعتمد على السياحة كمصدر هام للدخل والعملية الصعبة، كما عززت أيضاً من اكتشاف مناطق سياحية داخل البلد وإطلاق المبادرات التحفيزية لتنشيط السياحة الداخلية مع انخفاض مؤشر كورونا.

وعكف الاتحاد الأوروبي على إصدار قائمة تضم 14 دولة من الدول التي تعد آمنة من فيروس كورونا لدخول مواطنيها دول الاتحاد اعتباراً من الأول من يوليو، رغم استمرار أزمة الوباء، وتستثني القائمة الولايات المتحدة، والبرازيل، والصين، بينما ضمت القائمة أستراليا وكندا واليابان والمغرب وكوريا الجنوبية، كما تشمل القائمة أيضاً الجزائر وأستراليا وكندا وجورجيا واليابان والجبل الأسود والمغرب ونيوزيلندا ورواندا وصربيا وكوريا الجنوبية وتايلاند وتونس وأوروغواي.

1.3. فرنسا وألمانيا: وقد بدأت فرنسا بتخفيف القيود الحدودية التي فرضتها الجائحة الذي راح ضحيتها أكثر من 28 ألفاً، وسط تحذيرات الحكومة لمواطنيها بعدم السفر إلى الخارج هذا الصيف وقضاء عطلاتهم داخل البلاد. كما فتحت ألمانيا ودول أوروبية أخرى حدودها للسفر الأوروبي في منتصف يونيو، دون تحديد موعد لاستئناف السفر عبر القارات، وقد أطلقت الوكالة التابعة لـ "زيارة برلين" حملة تظهر "مقدار المساحة الخضراء وكمية المياه الموجودة" في برلين.

كما فتحت ألمانيا ودول أوروبية أخرى حدودها للسفر الأوروبي في منتصف يونيو، دون تحديد موعد لاستئناف السفر عبر القارات، وقد أطلقت الوكالة التابعة لـ "زيارة برلين" حملة تظهر "مقدار المساحة الخضراء وكمية المياه الموجودة" في برلين.

2.3. إسبانيا: وتعتبر إسبانيا، واحدة من الدول الأكثر تضرراً من الوباء فهي مدينة سياحية من الطراز الأول، وواحدة من أفضل الوجهات العالمية للمسافرين الدوليين، وقد شجع زعيم البلاد الإسباني على البدء في التخطيط لعطلاتهم في أواخر يونيو داخل إسبانيا، مؤكداً أنها لن تعيد فتح الأبواب أمام السياح الأجانب حتى يوليو.

3.3. إيطاليا واليونان: وقد سمحت للسكان المحليين بالعودة إلى الشواطئ في مناطقهم بقيود، وفتحت اليونان أبوابها أمام أكثر من 100 رحلة جوية من دول الاتحاد الأوروبي ومجموعة مختارة من الدول غير الأعضاء في الاتحاد الأوروبي من المتوقع أن تصل إلى 14 مطاراً إقليمياً بما في ذلك "كورفو" و"سانتوريني" و"ميكonos" و"رودس" و"كريت".

4.3. السعودية: فتحت جائحة كورونا وإغلاق المطارات أمام السائح الخليجي فرصة اكتشاف أماكن ربما لم يسبق له زيارتها من قبل حيث يفضل الخليجيون التوجه للسياحة خارج المنطقة، وقد بدأت المملكة العربية السعودية إعداد مواقع جديدة تصلح للسياحة الداخلية خاصة في المناطق الجبلية مثل الطائف مروراً بالباحة، والنماص، وتنومة، وأبها، وخميس مشيط، حتى جبال فيفا في منطقة جيزان، التي تُعد مواقع جاذبة للسياحة مهمة، حيث الطقس المناسب والمناظر الطبيعية الخلابة. وأطلقت الهيئة السعودية للسياحة حملة بعنوان "صيف السعودية"، تعمل الحملة على مسار البحر الأحمر، الممتد من أبها إلى تبوك ضمن خطتها في الترويج للسياحة الداخلية.

5.3. مصر: تعد واحدة من أكثر البلدان التي تضررت من الأزمة، خاصة أن اقتصادها يعتمد بشكل كبير على السياحة الخارجية، ما دفع الحكومة للتوجه إلى السياحة الداخلية ومحاولة تنشيطها لتعويض جزء من خسائرها. مع انتهاء موسم الصيف، كشف تقرير صادر عن مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG)، أن مصر شهدت زيادة بنسبة 26% في عمليات البحث المتعلقة بالسياحة المحلية خلال موسم الصيف.

الدكتور عاطف عبد اللطيف، رئيس جمعية مسافرون للسياحة والسفر، وعضو جمعيتي جنوب سيناء ومرسى علم، قال إن "السياحة الداخلية أثبتت جدوتها وأهميتها في ظل الظروف التي تعرضت لها مصر بسبب جائحة كورونا، وما ترتب عليها من إغلاق".

أضاف في تصريحات لـ "سبوتنيك"، أن "هناك ارتفاع ملحوظ في نسب السياحة الداخلية في فترة كورونا، مقارنة بالفترة التي سبقتها، وأصبحت جزءاً مهماً لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة وأنها تساعد في إنقاذ الموقف في تلك الظروف".

وبشأن أسباب زيادة السياحة الداخلية، أكد أن "هناك فئة كبيرة من المصريين اعتادوا السفر للخارج من أجل السياحة، خاصة في أوقات الإجازات، وبعد الإغلاق اضطروا إلى السفر للأماكن السياحية المصرية، ما تسبب في حراك كبير للقطاع، وأيضاً خرج

المصريون بأعداد كبيرة للتزهر وزيارة الأماكن السياحية بعد تحسن الأمور وإنهاء الحظر المفروض، ما أثر بشكل كبير على نسب السياحة الداخلية."

وعن مدى مساهمة السياحة الداخلية في تعويض نظيرتها الدولية الفترة الأخيرة، قال: "السياحة الداخلية أنقذت الموقف، وأحدثت حراكًا كبيرًا في الأسواق، حيث بدأت الفنادق في العمل بعد فترة طويلة من الانقطاع، وكذلك المطاعم والكافيهات، والأماكن السياحية المختلفة، لكن لا يمكن للسياحة الداخلية تعويض السياحة الدولية."

واستطرد: "مصر تعتمد على السياحة الدولية من أجل جذب عملات أجنبية لتقوية الاقتصادي، وزيادة الدخل القومي، أما السياحة الداخلية لا تضيف أي عملات جديدة على الاقتصاد، فقط تعمل على تحريك السوق، بالإضافة إلى أن السياحة الداخلية موسمية، تزداد في العطلات والمواسم والإجازات والأعياد، لكنها لا تستمر طوال العام مثل السياحة الدولية."

وبشأن الدعم الحكومي الموجهة للسياحة الداخلية ودوره في تحريك القطاع، قال: "الدولة ساهمت في دعم القطاع السياحي بشكل عام وليس السياحة الداخلية فقط، عن طريق تأجيل دفع الضرائب والأقساط والقروض البنكية، وفواتير المياه والكهرباء."

6.3. تونس: أظهرت إحصائيات رسمية أن إيرادات قطاع السياحة في تونس انخفضت بحوالي 65%، كما تقلص عدد السياح بنسبة 78% في سنة 2020، كما تراجعت عائدات السياحة التي تساهم بنسبة 8% من الناتج المحلي التام إلى ملياري دينار مقابل 5.68% مليارات دينار في العام الماضي (الشيبياني، 2021).

بعد فترة عصيبة بسبب تداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد، انتعشت دور الضيافة الصغرى في تونس إثر تخفيف إجراءات الحجر الصحي في البلاد. وكشف أيوب الزموري الذي يدير دار ضيافة بمعتمدية بني خدّاش (ولاية مدنين)، أن السماح بالتنقل بين الولايات وانطلاق عطلة الربيع شجع حركة السياحة الداخلية و هو ما وفر له إيرادات محترمة، و أكد الزموري في تصريح لموقع "البورصة عربي" أن 80% من الحرفيين التونسيين فضلوا اختيار هذا النوع من المرافق السياحية بدل ارتياد الفنادق الفخمة مضيفاً أن إغلاق المطارات انعكس إيجاباً على مداخيلهم لأن هامش الاختيار أمام السياح أضحي محدوداً.

ساهمت السياحة الداخلية التي نشطت في تونس إلى حد ما، بعد تخفيف إجراءات الإغلاق العامة بسبب جائحة كورونا في التخفيف من حدة الآثار الصعبة التي خلفها تفشي الفيروس على القطاع السياحي في البلاد، حيث سعت الحكومة إلى إقناع التونسيين بالإقبال على السياحة الداخلية، كحل بديل للتقليل من تداعيات كورونا على قطاع السياحة.

7.3. المغرب: تأثر قطاع السياحة إثر تداعيات جائحة كورونا و الإجراءات المتخذة المصاحبة لها، حيث تراجع عدد السياح بنسبة 45 % في أول أربعة أشهر من سنة 2020، لهذا لم تنتظر وزارة السياحة المغربية انتهاء مرحلة الحجر الصحي و عودة الحياة إلى طبيعتها، بل أطلقت حملة ترويجية استباقية استمرت طوال مدة الحجر التي قاربت 3 أشهر، للتعريف ببعض الوجهات السياحية الداخلية بهدف إعادة الروح إلى أكثر القطاعات تضررا من الجائحة، و كان " علا متلقاو" (إلى الملتقى) هو شعار الحملة الترويجية التي أطلقتها وزارة السياحة المغربية طوال فترة الحجر الصحي للتعريف ببعض وجهات السياحة الداخلية.

و تهدف استراتيجية وزارة السياحة في مرحلة ما بعد رفع قيود الحجر الصحي، إلى استهداف تنشيط السياحة الداخلية، و استفادت الشركات السياحية من الإجراءات التي أقرتها الحكومة للتخفيف من وطأة الأزمة، من تأجيل سداد قروضها و إرجاء دفع الضرائب بالإضافة إلى تقديم القروض بأقل الفوائد، و تقديم تعويضات شهرية عن فترة التوقف لـ 70 % من المستخدمين بالقطاع، لقد كانت هذه الجائحة فرصة أمام قطاع السياحة للتصالح مع السائح الداخلي، لأنه المعول عليه لتحريك عجلة القطاع بعد توقفها جراء هذه الأزمة الصحية. بدوره، دعا الناشط عز الدين مجاهد، إلى تشجيع السياحة الداخلية من طرف شركات النقل بين المدن، مثل مكتب السكك الحديدية (حكومي)، وشركة الخطوط الملكية المغربية (حكومي)، والفنادق، ووكالات تأجير السيارات.

وقال في تدوينة على "فيسبوك"، إن هذا التشجيع ممكن عبر جعل الأسعار في متناول المواطنين، وتجويد الخدمات وحسن المعاملة. وبهذا الخصوص، يبرز "الزاكي" أن المجلس الجهوي للسياحة (حكومي)، أعد تقريرا مفصلا بشأن أسعار المبيت في الفنادق، وغيرها من الخدمات، وتبين أن بعضها معقول وفي متناول السائح المغربي، فيما البعض الآخر يحتاج إلى مراجعة كفيفة لتحفيز السائح. ويرى الزاكي أن الأزمة الحالية يمكن أن تكون حافزا لتغيير الرؤية، وبلورة استراتيجية شاملة لتنمية السياحة الداخلية.

4. الإطار الميداني الدراسة

1.4. التعريف بميدان الدراسة:

أنشئت وكالة النجاح للسياحة والأسفار في 2014/10/27 في ولاية الأغواط وتضم 03 عمال، بالإضافة إلى 04 مرشدين سياحيين و01 طبيب، هي عبارة عن فرع من فروع الشركة الأم في ولاية البويرة التي تشغل هذه الأخيرة منذ أكثر من 20 سنة، وتضم 36 فرع موزعة على مختلف ولايات الوطن، حيث تضم من فرع إلى فرعين في كل ولاية ما عدا ولايات أقصى الجنوب بشعار " مع النجاح تسافر مرتاح "، اشتهرت الوكالة بتنظيمها لرحلات الحج والعمرة والرحلات المنظمة الخارجية منها والداخلية، وتحقيقها نسبة نجاحات.

2.4. أساليب الدراسة:

تم الاعتماد على أسلوب المقابلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة قصد تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال تحديد أهداف الدراسة وترجمتها إلى مجموعة من الأسئلة، ومن ثم تحديد موعد للمقابلة مع المسؤول على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الأغواط، وتم طرح الأسئلة المحضرة مسبقا بعدما مهدنا بأهمية الدراسة.

3.4. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

قدم لنا المسؤول عن الوكالة تعريفا عنها، لitim بعدها طرح مجموعة الأسئلة، حيث كانت الأجوبة على النحو التالي:

- نشاط الوكالة: يتمثل في تنظيم رحلات الحج والعمرة بنسبة 80% من مجموع الرحلات المنظمة، والباقي عبارة عن رحلات سياحية نحو الخارج (تركيا، تونس...) وأخرى داخلية (تكجدة، بجاية...).
- الوجهات الأكثر طلبا: هي طلبات الحج والعمرة في المرتبة الأولى، تليها طلبات على بعض الدول مثل تركيا، المغرب، تونس.
- أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة: الحجز في الفنادق العالمية، اقتناء تذاكر السفر، حجز مواعيد لتقديم تأشيرة من القنصليات بالجزائر، تقديم خدمة خاصة بالحصول على التأشيرة الإلكترونية.

- الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الزبائن: الهاتف، الإنترنت وكذا شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفيسبوك، الذي يعتبر الوسيلة الأكثر استخداما لسرعة انتشاره وسهولة استعماله.
- الفيسبوك وسيلة جد فعالة: حيث أفادنا المسؤول عن الوكالة أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على هذه الوسيلة في التواصل مع الزبائن ونشر مختلف العروض السياحية، لمدى فعاليتها وتأثيرها في جمهور المستخدمين.
- مراعاة إمكانيات الزبائن في ظل جائحة كورونا: أفاد المسؤول أن الوكالة لا يمكنها مراعاة إمكانياتهم، لا سيما في ظل انتشار هذه الجائحة التي أثرت بشكل كبير على نشاط الوكالة، وبالتالي تراجع نسبة مداخيلها.
- تأثير جائحة كورونا على نشاط الوكالة: أكد المسؤول أن هذه الجائحة أثرت على جميع الوكالات لا سيما خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر ديسمبر 2020، أين توقفت جميع الأنشطة (النقل، السياحة، السفر)، إلا أن الوكالة استأنفت نشاطها بتاريخ 09 أكتوبر 2020، من خلال القيام ببعض الرحلات الداخلية، نظرا لتعليق جميع الرحلات خارج الجزائر.
- وضعية العمال خلال الجائحة: أفاد المسؤول أن الوكالة أبقت على جميع العمال مع ضمان تسديد رواتبهم، ما يفسر أن الوكالة تتمتع بالمصداقية والشفافية وتسعى إلى المحافظة على صورتها وسمعتها واستقرارها.
- تواصل الوكالة مع الزبائن خلال الجائحة: صرح المسؤول أن الوكالة بقيت على تواصل مستمر مع زبائنهم، من خلال إعادة نشر فيديوهات الرحلات التي نظمها سابقا، إضافة إلى نشر بعض الصور ومقاطع الفيديو التوعوية التحسيسية بخطورة فيروس كورونا المستجد وكيفية الوقاية منه عبر شبكة الفيسبوك.
- إستراتيجية العمل خلال الجائحة: أفاد المسؤول أن الوكالة لم تقم بإعداد خطة بديلة للعمل، حيث تم الاعتماد على البرنامج المعد سابقا، هذا ما يفسر أن الوكالة تتمتع بحنكة في تسيير الوضع ومواكبة ظروف العمل أثناء الأزمات.
- التدابير المتخذة خلال الجائحة: أكد مسؤول الوكالة أنه تم اعتماد بروتوكول صحي، حرصا على صحة الزبائن وسلامتهم، من خلال توفير جميع المعدات الوقائية وكذا احترام التباعد الاجتماعي.

- نوع العروض المقدمة خلال الجائحة: أفاد مسؤول الوكالة أنه تم الإبقاء على عروض السياحة الجبلية المتمثلة في منطقة تكجدة، وهذا راجع إلى تعليق الرحلات الخارجية بسبب جائحة كورونا، ومحاولة منها لتعويض جزء من خسائرها.
 - أسعار الرحلات خلال الجائحة: أكد مسؤول الوكالة أنه تم الإبقاء على نفس الأسعار مع تحسين نوعية الخدمات المقدمة، حيث تحرص الوكالة على مراعاة ظروف الزبائن، وتسعى لإرضائهم لترقى إلى مستوى تطلعاتهم، من خلال إضافة بعض الأنشطة الترفيهية المسلية والممتعة في نفس الوقت.
 - إقبال الزبائن على السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا: حسب رأي مسؤول الوكالة أن إقبال الزبائن على مختلف المقاصد السياحية الجزائرية كان الخيار الوحيد في ظرف هذه الجائحة.
- وعليه نستنتج أن جائحة كورونا فرضت على الوكالات السياحية التوجه نحو تنشيط السياحة الداخلية، باعتبارها طوق نجاة في ظل هذه الأزمة الوبائية وما ترتب عليها من إجراءات الإغلاق ومنع السفر خارج البلد.
- مساهمة جائحة كورونا في تنشيط السياحة الداخلية: أكد مسؤول الوكالة أن جائحة كورونا فرصة حقيقية لتنشيط السياحة الداخلية، واستقطاب عدد كبير من السياح ومنه دفع عجلة التنمية.

4.4. استنتاج عام:

إن الظروف التي مرت بها الجزائر على غرار دول العالم الأخرى جراء جائحة كورونا أبانت عن وجود عدة نقائص، حيث أثرت هذه الجائحة على جميع القطاعات بما في ذلك القطاع السياحي الذي تضرر بشكل كبير، لا سيما بعد تعليق حركة السفر، و تخوف العديد من الوكالات من شبح الإفلاس خاصة بعد توقف نشاطها لأكثر من 08 أشهر، إلا أن هذه الأزمة دفعت بوكالات أخرى إلى الاستنجاد بالسياحة الداخلية كحل بديل للتخفيف و لو بالقليل من آثار الجائحة، ومن بين هذه الوكالات نجد " وكالة النجاح ترافل" بولاية الأغواط، التي لم تتوان و لو للحظة في إطلاق عروضها المتمثلة في السياحة الجبلية، خاصة أنها كانت على تواصل مستمر مع زبائنهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

وسبق للوكالة أن وضعت برنامج نشاطها الذي أعدته مسبقا، وحتى بعد انتشار فيروس كورونا وإغلاقها لمدة معينة، إلا أنها لم تحدث أي تغيير من شأنه أن يهدد استقرارها أو يشوه صورتها وسمعتها، معولة بذلك على السياحة الداخلية، التي استطاعت أن تلفت اهتمام الجهات المسؤولة عن القطاع وكذا الزبائن، لا سيما وأنها الخيار الوحيد لتخطي تداعيات جائحة كورونا بأقل الأضرار. علما أن الجزائر تمتلك كل المؤهلات والمقومات السياحية، التي تجعلها في مصاف الدول السياحية الكبرى في العالم، لذا وجب الاهتمام بها والعمل على تطويرها من أجل إنعاش حركة الاقتصاد الوطني.

5.الخاتمة:

لقد أبانت هذه الأزمة عن مجموعة من الاختلالات ومظاهر العجز، حيث كشفت عما يشوب قطاع السياحة من مواطن ضعف تزيد بدورها من آثار الجائحة، ما جعل القائمين على القطاع يدقون ناقوس الخطر من خلال البحث عن خطط بديلة لإنعاش الحركة السياحية الداخلية.

ولأن السياحة عملية يساهم فيها الجميع، ارتأى الباحث الخروج بجملة من التوصيات:

✓ نشر الثقافة السياحية في الداخل، من خلال تبني إستراتيجية فعالة للإعلام السياحي بالاعتماد على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، لتشجيع المواطن على الإقبال على مختلف الوجهات المحلية واكتشاف بلده.

✓ إعادة تنظيم القطاع وتقديم امتيازات بهدف التنشيط السياحي.

✓ إعادة النظر في أسعار تذاكر النقل، الفنادق والمنشآت السياحية (المركبات السياحية، مراكز الراحة...) والعمل على تحسين الخدمات.

✓ تشجيع المستثمرين الخواص في مجال السياحة الداخلية، من خلال تقديم لهم بعض التسهيلات والامتيازات للنهوض بقطاع السياحة.

✓ إعفاء الوكالات السياحية من الضرائب لفترة محددة إلى غاية استئناف نشاطها.

✓ توفير الهياكل الفندقية وبيوت الاستقبال (les maisons d'hôtes) في العديد من مناطق الوطن التي تعرف نقص في هذه الهياكل، من أجل استيعاب أكبر عدد من الطلبات.

✓ ضرورة تأسيس المجلس الأعلى للسياحة بمشاركة عدة وزارات (السياحة، النقل، الثقافة، السكن....) من أجل بناء قاعدة سياحية رائدة بامتياز.

6.المراجع:

1. The World Travel & Tourism Council (WTTC) <http://wttc.org>, retrieved: 20 February, 2021. .
2. UNWTO (2020).releases a covid-19 technical assistance package for tourism recovery 12 .may, 2020 .www.unwto.org, retrieved: 26 February, 2021.
3. Silviu, Stanciu, & al. (2020). Consumer Behavior in Situations "Research on the Effects of COVID-19 in Romania". Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I.
4. حمدي رسام(2020). دليل التغطية الصحفية الجيدة لفيروس كورونا "كوفيد19". مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي.
5. عصمت عدلي.(2017). السياحة المحلية والدولية. الإسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر، 2017.
6. هاشم بن محمد حسين ناقور.(د.س.ن). أحكام السياحة وآثارها. دار ابن الجوزي.
7. مصطفى عبد القادر. (2012). دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة". دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. منير حجاب.(2003). الإعلام السياحي. المجلد ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
9. محمد منتصر. (2013). واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور. غزة: الجامعة الإسلامية.

10. إسرائ جمال. (23 يوليو، 2020). السياحة الداخلية بديل العالم لمواجهة تأثير كورونا على القطاع السياحي. <http://alwafd.news> (تاريخ الاسترداد: 26 04, 2021).
11. أشرف الشيباني. (23 مارس، 2021). تخفيف إجراءات الحجر الصحي ينعش السياحة الداخلية في الجنوب التونسي. www.ilboursa.com (تاريخ الاسترداد: 26 أبريل, 2021).