

## وكالة السياحة والأسفار كميكانيزم ترويجي للسياحة في الجزائر Tourism agency as a promotional mechanism for tourism in Algeria

ريم لونيبي، جامعة باتنة 1، (الجزائر)، rimbouti05@yahoo.com

تاريخ إرسال المقال: 2020/12/16 تاريخ قبول المقال: 2021/07/01

### الملخص:

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية نشأت منذ نشأة الإنسان على الأرض، من خلال سعيه للحصول على قوته وأمنه، وتطورت فيما بعد لتصبح نشاطا اجتماعيا وثقافيا و ترفيهيا، انعكس تطوره على تطور الأمم، فأصبح الهدف من السياحة متعدد الأبعاد لما لهذه الظاهرة من مقومات وعناصر الجذب والإغراء، وتتشط في مجال السياحة العديد من المقاولات السياحية على رأسها وكالات السياحة والأسفار التي تعبر عن حالة مركزية في القطاع السياحي فترتبط بكل تحركات السائح بداية من تفكيره بالقيام برحلة سياحية مرورا بإقناعه لوجهة سياحية تلائمه وتوجيهه لوسيلة النقل ومؤسسات الإيواء المناسبة ومرافقته إلى غاية عودته لموطنه الأصلي، ومن أهم الوظائف التي تؤديها الوكالات السياحية هي الترويج لوجهات سياحية معينة من أجل تشجيع السياح على زيارتها ومن ثم تامين وتنمية المنطقة السياحية المقصودة، وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على الوكالات السياحية ودورها الترويجي للسياحة في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** سياحة، وكالة سياحية، ترويج سياحي.

### Abstract:

Tourism is considered as social phenomenon that has arisen since the creation of man on the ground, through his pursuit of his strength and security, and subsequently evolved into a social ; cultural and recreational activity, his development reflected on the the development of nations, so the goal of tourism has become multidimensional because of elements of attraction and temptation, Many tourism institutions are active in the tourism field, foremost among them are the travel and tourism agencies, which express on central situation in the tourism sector, linked to all the movements of the tourist, starting from his thinking of taking a tourist trip, through persuading him to a suitable tourist destination, directing him to the appropriate means of transportation and accompanying him until his return to his home country. One of the most important functions performed by tourism agencies is to promote specific tourist destinations in order to encourage tourists to visit, and then value and develop the intended tourist area. Accordingly; this reseach paper came to highlight on tourism agencies and their promotional role tourism in Algeria.

**Key words:** tourism, tourism agency, tourism promotion.

## مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة واحدة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم لما لها من أهمية في دفع عجلة التنمية من خلال خلق فرص العمل والرفع من مستوى الدخل القومي وتحقيق العدالة الاجتماعية، ووكالات السياحة والأسفار من أهم الفاعلين في النشاط السياحي والتي تعمل كوسيط بين مالكي الخدمات (كالفنادق، مؤسسات النقل بأنواعه، المطاعم السياحية، منشآت الترفيه المختلفة...) من جهة ومستهلكي هذه الخدمات (السياح) من جهة أخرى، كما تعمل على تنظيم مختلف الرحلات الداخلية والخارجية والتي تساهم من خلالها بدور لا يقل أهمية عن سابقه ألا وهو الترويج للسياحة. وهو ما يدفعنا لطرح الإشكالية الموالية: **كيف تساهم وكالة السياحة والأسفار في الترويج للسياحة في الجزائر؟**

وهي الإشكالية التي يمكننا الغجابة عنها من خلال الآتي:

### المبحث الأول- تحديد المفاهيم:

يشتمل المبحث على تقديم يتناول النقاط التي يتم عرضها ضمنه وفق التقسيم إلى مطالب.

### المطلب الأول- تعريف الوكالة السياحية:

تعرف الوكالة السياحية على أنها: " المنشآت المسؤولة عن توفير تلك الخدمات للسائح بدءا من لحظة تكويره في ممارسة نشاط سياحي معين في وطنه الأصلي أو خارجه إلى حين اكتمال إشباعه رغبته في السياحة وعودته إلى مقره الأصلي " <sup>1</sup> يلاحظ أن هذا التعريف يعتبر الوكالة السياحية منشأة تقدم خدمات متعددة للفرد الراغب في ممارسة السياحة من بدايتها إلى غاية إشباع حاجته لها وقد تكون داخلية أو خارجية.

وتعرف أيضا على أنها: "شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها"<sup>2</sup>. أما المشرع الجزائري فيعرف وكالة السياحة حسب القانون رقم 06/99 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنها:

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، مقدمة في إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص9.

<sup>2</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، طر، دار مجدلاوي، عمان، 1999، ص64.

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"<sup>1</sup>، إذا فالمشرع الجزائري اعتبر وكالة السياحة والأسفار مؤسسة تجارية تعمل على بيع الرحلات وما يرتبط بها من خدمات.

### المطلب الثاني- تعريف السياحة والسائح:

تختلف التعاريف المقدمة للسياحة باختلاف العلوم التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة والعناية ففهم هذه الظاهرة أصبح يتطلب الرجوع "لمختلف العلوم: تاريخ، جغرافيا، علم اجتماع، انثروبولوجيا...."<sup>2</sup>، فقد "انبثق مفهوم السياحة في البدء من التنقل و الترحال بغض النظر عن مقاصد التنقل، ثم أصبح بعد ذلك نشاطا إنسانيا واجتماعيا يعتمد على الدوافع و الغرائز، وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم، وما يتبع ذلك من تهذيب للسلوك و اكتساب للمهارات والمعلومات، والاطلاع على المعارف بشتى صنوفها وذلك عبر رحلة إنسانية اجتماعية"<sup>3</sup>.

أما من الناحية الاقتصادية فتعرف على أنها: "قطاع إنتاجي يلعب دورا هاما في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال العملات الأجنبية التي تتحقق، والسياحة من منظور اجتماعي وثقافي هي: حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، والسياحة من منظور علمي هي: فن تقديم الخدمة"<sup>4</sup>.

وتعرف السياحة أيضا على أنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة"<sup>5</sup>، لقد ركز هذا التعريف على الجانب النفسي المرجو من السياحة وتغذية الروح وذلك من خلال تحقيق الحاجة إلى الاستجمام وتغيير الجو والاستمتاع بالإقامة في مكان جديد ذو مناظر جميلة.

<sup>1</sup> مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية، وزارة السياحة وتهيئة الإقليم، الجزائر، 1999، 269.

<sup>2</sup> Laurent Botti et autre, Economie du tourisme, DUNOD, Paris, 2013, p9

<sup>3</sup> خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012، ص 8

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 8.

<sup>5</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 15

وهناك من يعرف السياحة بالعودة إلى الغرض منها على أنها "مجموع النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال سفرهم في مكان موجود خارج محيطهم أو مكان إقامتهم المعتاد لقضاء وقت الفراغ، الأعمال أو لأغراض أخرى"<sup>1</sup>

أما السائح فيعرف على أنه: "أي شخص يسافر إلى أي مكان مختلف عن بيئته المعتادة لأقل من 12 شهرا متصلة وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض التكسب"<sup>2</sup> الملاحظ أن هذا التعريف استثنى لعمل في مكان غير مكان الإقامة الأصلي للشخص ولم يعتبره نوعا من أنواع السياحة وقد أعطانا الحد الأقصى لمدة اعتبار السافر سائحا والمثلة بـ 12 شهرا. أما التعريف الموالي فيبين لنا الحد الأدنى لمدة السياحة فيعرف السائح بأنه: "كل فرد يقيم لليلة واحدة على الأقل في بلد غير الذي يقيم به دوما"<sup>3</sup>

#### المطلب الثالث- تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه و "بشكل عام يهدف إلى إعلام السائح بوجود البرنامج والخدمة السياحية وإقناعه بضرورة التعامل معها والاستفادة منها، من خلال تعظيم حالات الشعور والإدراك لدى السائح بأهمية البرنامج السياحي ومناسبته لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته، لذا يجب أن يركز الترويج السياحي على خلق البرامج والخدمات السياحية المناسبة بالوقت الكم والمكان والمضامين المناسبة"<sup>4</sup> وعليه وبما أنه عملية تستهدف الشعور والإدراك لدى السائح فإنه من الضرورة استغلاله استغلالا عقلانيا للوصول إلى الترقية المستدامة للمناطق السياحية في الجزائر.

#### المبحث الثاني- خصائص السياحة وأهميتها:

تعد السياحة ظاهرة ذات أهمية بالغة للمجتمع على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي، كما أنها تتميز بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

<sup>1</sup>Jean Pierre Lozato Griotat, Michel Balfet, Management du tourisme territoire- système de production et stratégies, 2eme édition, Pearson Education, France, 2007, p4

<sup>2</sup>محميا زيتون، السياحة ومستقبل مصر -بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، ط1، القاهرة، دار الشروق، 2002، ص 16.

<sup>3</sup>Cécile Clergeau et autre, Management des entreprises du tourisme stratégie et organisation, Dunod, Paris, 2014, p10

<sup>4</sup>صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2002، ص122

### المطلب الأول: خصائص السياحة<sup>1</sup>:

- تعتبر السياحة من أهم القطاعات الخدمية وتشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات المتطورة، تشتمل على تشكيلة خدمات اقتصادية متنوعة؛
- أثر القطاع السياحي على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعة وخدمية)؛
- تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- يمتد نطاق التنافس الخاص بالمنظومة السياحية إلى خارج الحدود الإقليمية للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛
- تنوع السوق المستهدف لقطاع السياحة من حيث الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول المجاورة.
- كما تتميز السياحة أيضا بـ"استحالة نقل أو تخزين الخدمات السياحية وهي مشروطة أيضا بحضور الزبون.
- الإنتاج السياحي واستهلاكه يحدثان في الوقت ذاته وفي المكان ذاته.
- إمكانية استبدال منتج سياحي بآخر فعلى سبيل المثال: يمكن استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)

تعدد المنتجات السياحية واتسام الأسواق السياحية بالموسمية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوحروود فتيحة، بن سديرة عمر، تنمية الصناعة السياحية كاستراتيجية لتنويع الاقتصاد الجزائري في ظل انهيار أسعار النفط، المؤتمر الأول: السياسات الاستخدامية للموارد الطاقوية بين متطلبات التنمية القطرية وتأمين الاحتياجات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية سطيف، 2015، ص 2

<sup>2</sup> فراح رشيد، بودبلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ص ص (100-101) بتصرف.

### المطلب الثاني - أهمية السياحة:

على الصعيد الاجتماعي: يمكن إجمال مختلف التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية للسياحة فيما يلي:

- تعمل السياحة في هذا الجانب كأداة "للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)
  - كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض<sup>1</sup>
  - النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة الوعي الثقافي والسياحي لدى مواطني الدول المستقبلية ما يجعلهم يحافظون على الموروث الثقافي وتراث بلدانهم.
  - تحسين أنماط السلوك الاجتماعي لدى أفراد الدول المستقبلية للسياح، باعتبار أن سلوكياتهم لها تأثير مباشر على السائح من جهة، وعلى البيئة من جهة أخرى.
  - "النشاط السياحي يعمل على زيادة محصلة المعارف الخاصة والعامة لدى الأفراد، إلا أن التوسع السياحي لا بد أن تصحبه عملية تعميق للروح الوطنية وتنمية القيمة الحضارية وهذا يبدو دائما في عمل الدولة المستقبلية للسياح على إحياء تقاليدها وتراثها المعماري والصناعات والحرف اليدوية والأنشطة والفنون الشعبية حيث يحقق السير في هذا الاتجاه دورا فعالا في حماية القيمة الثقافية.
  - يعمل النشاط السياحي على تحقيق هدف سياسي بتحقيق الصورة الذهنية للدولة المضيفة ونشر البيانات التي تؤكد على توافر الأمن والاستقرار فيها.<sup>2</sup>
  - كما تعتبر السياحة "مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد"<sup>3</sup>
- أما من الناحية الاقتصادية: فتتمثل أهميتها في:

<sup>1</sup>فراح رشيدة، مرجع سابق، ص 102

<sup>2</sup>هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 22.

<sup>3</sup>يحي سعدي، سليم العمراري، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص 103

- "تحريك الصناعات الأخرى (فالسياحة تدفع كما يقول العلماء بـ 52 صناعة) من الفنادق - التغذية - التشييد - المعادن - المفروشات - الترفيه.
- السياحة صناعة تصديرية خاصة (فالمستهلك هو الذي يأتي لها... كما أنها لا تحتاج إلى تأشيرات أو رسوم نقل وما شابه ذلك).
- السياحة صناعة نظيفة (إذ أنها لا تعتبر مصدرا من مصادر التلوث المدمر حيث مخلفات السياحة يتم التخلص منها دوماً، لأن نظافة المناطق السياحية هو مطلب مهم لجذب السياح)<sup>1</sup>.
- كما تعمل السياحة على: "نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.
- إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة"<sup>2</sup>.
- كما تعتبر "السياحة وعاء ضريبي جيد حيث يتم تحصيل إيرادات من الرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات والتأشيرات من هبوط الطائرات إياها - رسو السفن البحرية- رسوم على تذاكر السفر والمحلات العامة والملاهي -فواتير الإقامة بالفنادق -المأكولات والمشروبات)<sup>3</sup>

### المبحث الثالث - أنواع السياحة:

يتم تصنيف السياحة إلى عدة أنواع وذلك بالاعتماد على معايير مختلفة أبرزها: الهدف من السياحة، عدد السائحين، العمر أو المناطق الجغرافية المقصودة من قبل السائح، وفيما يلي أهم أنواع السياحة:

### المطلب الأول - السياحة الدينية:

يعتبر هذا النوع من السياحة أقدم الأنواع وأكثرها شيوعاً بين مختلف أفراد المجتمعات، وذلك لما تتمثله من قيم روحية مما يجعلها موضع اهتمام من قبل الأمم والشعوب عبر الزمان. ويقوم هذا النوع من

<sup>1</sup>فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، ط 1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص (47-48)

<sup>2</sup>عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص 221.

<sup>3</sup>فؤادة عبد المنعم، مرجع سابق، ص 48

السياحة على أساس تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وتشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية وكذلك الأضرحة للتبرك بها وللاستشفاء الروحي والنفسي<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني- السياحة العلاجية أو الاستشفائية:

هناك من يفرق بين هذين النوعين على اعتبار أن الأولى "تعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز بينما تمثل الثانية علاج المرضى باستخدام عناصر الطبيعة وما تسخره من الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض<sup>2</sup>

#### المطلب الثالث- السياحة التاريخية:

تمثل الاهتمام بكل بناء حضاري قام به الإنسان القديم عبر التاريخ، وتركه للأجيال التي تلتها ومن أمثلة تلك المعالم التاريخية الحضارية: الأهرامات في مصر، برج بيزا المائل في إيطاليا، سور الصين العظيم، المدن التاريخية والأثرية، مثل: مدينة تدمر في سوريا، بعلبك في لبنان، تيمقاد في الجزائر.... وغيرها من البناءات الحضارية التي لها تاريخ عريق.

#### المطلب الرابع- السياحة البيئية:

وتعني "السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية، التي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعية، وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 50

<sup>2</sup>عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات ( 2000/2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013، ص 21

<sup>3</sup>المرجع نفسه، ص 21.

#### المبحث الرابع- معوقات السياحة في الجزائر:

يعاني قطاع السياحة في الجزائر من العديد من النقائص والمشكلات المرتبطة بالنواحي السوسيوثقافية، الاقتصادية، التنظيمية نوضحها فيما يلي:

#### المطلب الأول- المعوقات السوسيوثقافية:

- الثقافة السياحية من أهم التحديات التي تواجه صناعة السياحة في الجزائر، فتوفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية من خلال توفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية يعد شرطا ضروريا لتنافسية الصناعة السياحية الجزائرية<sup>1</sup>

- انعدام ثقافة الاستثمار السياحي لدى العديد من المستثمرين حيث: "ولابد من الإشارة أنه للحصول على رخصة الاستثمار يجب أن يتضمن الملف إعداد دراسة جدوى اقتصادية للمشروع غير أن التجارب أثبتت أن عددا قليلا من المستثمرين يدركون مدى أهميتها، والأغلبية يعتبرونها إجراءات بيروقراطية وليس مرحلة أولية ضرورية لمعرفة السوق المستهدف، وتقويم مردودية الاستثمار، فنجدهم يتهربون من إجراء الدراسات الأولية للمشاريع الاستثمارية بسبب مصاريفها المالية<sup>2</sup>."

- "تقهقر البيئة المحيطة والتي أصبحت تقف عائقا أمام التنمية السياحية، ونخص بها كل أنواع التلوث البيئي، إهمال التراث الثقافي، الأثري والتاريخي، اللامبالاة العمومية، إضافة إلى سلوكيات بعض المواطنين البعيدة كل البعد عن العلم والمعرفة والتي ترى في السياحة أداة كسر وتعدي على الثقافة والتقاليد الوطنية<sup>3</sup>."

- "الوضع الأمني وعدم الاستقرار الاقتصادي الذي عرفته البلاد منذ الثمانينات أدى إلى تشويه صورة الجزائر في العالم، وانخفاض نسبة السواح الوافدين إليها وتدفعات رؤوس الأموال عليها."

<sup>1</sup> بوحروود فتيحة، بن سديرة عمر، مرجع سابق، ص 15

<sup>2</sup> بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010، ص 207

<sup>3</sup> أمينة بن المجات، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2005، ص 23

- تعرض التراث الحضاري والثقافي والتاريخي إلى عدة أضرار تتمثل في عمليات السرقة للآثار، علاوة على الأضرار الناجمة عن تأثير الظواهر الطبيعية (الأمطار الغزيرة، الزلازل... إلخ)
- كما أن وجود الذهنيات المعادية التي تعتبر السياحة مصدر للتشويه والعنف الثقافي يجعل من المستثمرين الأجانب لا يقدمون على التفكير بالاستثمار في الجزائر.
- غياب الوعي السياحي وانتشار ظاهرة التسول لما تسببه من مضايقات للسائحين وبما تمثله من تشويه للوجه الحضاري للجزائر<sup>1</sup>، ويعرف الوعي السياحي على أنه "إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للريح، إنا هو ضيف كريم، يختلف عنه في السلوك والثقافة؛ لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلدهم فائدة اقتصادية."<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني- المعوقات التنظيمية:

- كثرة الإجراءات وصعوبتها تدفع "بالمستثمر لتحويل مشاريعه إلى دول أخرى، أين يجد إجراءات سهلة ومواعيد اتخاذ القرار سريعة، فهناك عدة مستثمرين كانت لديهم نوايا حسنة وجدية للاستثمار في الجزائر إلا أنه انتهى بهم الأمر إلى تحويل مشاريعهم لدول مجاورة أين وجدوا شروطا أكثر جاذبية، ومثال ذلك سلسلة الفنادق (أبو نواس) التي لم يجد طلبها ردا في سنوات الثمانينات وتتواجد الآن بتونس ب 24 مؤسسة فندقية"<sup>3</sup>
- ضعف في التكوين سواء للمتشحين الجدد أو حتى المكونين، وعدم تلاؤم الأساليب البيداغوجية مع متطلبات العصرنة في مجال السياحة.
- "عدم تلائم القوانين السياحية مع متطلبات السوق السياحي الحالية فنلاحظ غياب بعض النشاطات في القانون السياحي الوطني كالغس تحت الماء، الصيد السياحي والمهرجانات و غيرها."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بشيرة عالية، مرجع سابق، ص ص (207-209) بتصرف

<sup>2</sup> داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية - مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص 109

<sup>3</sup> بشيرة عالية، مرجع سابق، ص 205.

<sup>4</sup> أمينة بن المجات، مرجع سابق، ص 23

- "ضعف عملية المراقبة وافتقار المصالح المكلفة بتنفيذها إلى الوسائل المادية الضرورية لتنفيذ هذه المهمة"<sup>1</sup>

### المطلب الثالث - المعوقات الاقتصادية:

- تعتبر التحديات الاقتصادية من بين أهم "التحديات التي تواجه الصناعة السياحية الوطنية، خاصة فيما يتعلق بتشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتسيير، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية"<sup>2</sup>
- يواجه الاستثمار السياحي مشكل التمويل الذي يعرقل مساره، ويتعلق الأمر بتمويل دراسات التهيئة السياحية والأعمال الضرورية لإنجاز الهياكل القاعدية (شق الطرق، شبكة المياه، الاتصال) من جهة، و تمويل الاستثمارات السياحية والفندقية من جهة أخرى<sup>3</sup>.
- تدهور حالة المنشآت السياحية بسبب قدمها وعدم الاهتمام بها وترميمها.
- تدني مستوى الخدمات وافتقارها للجودة وبعدها عن المعايير العالمية.
- "بعض الطرق المؤدية للأماكن السياحية الأثرية المهمة، طرق غير ممهدة مما يؤدي إلى تعذر أو صعوبة الوصول إلى هذه الأماكن لزيارتها والاستمتاع بها.
- الاهتمام بإنشاء الفنادق ذات الخمسة نجوم، مع إهمال الفنادق الأقل درجة مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار إقامة السائح.
- عدم وجود سياسة تسويقية للسياحة الدولية إلى الجزائر تقوم على أسس علمية وتتميز بالاستمرارية والتنوع طبقا لكل سوق سياحي، بالإضافة إلى تقليدية البرامج السياحية التي تقدم للسائح الغربي، وعدم وجود سياسة لزيادة أعداد السائحين العرب القادمين للجزائر"<sup>4</sup>.
- بالإضافة إلى: تعرض نمط التسيير مع المتطلبات الاقتصادية المعاصرة "حيث أن معظم الفنادق الهاملة لا تزال تابعة للقطاع العمومي ومسيرة بطريقة إدارية تفتقر للإبداع والمبادرات الفردية، ضعف طاقات الاستقبال وغياب المنافسة لم يساعدا على تحسين نوعية الخدمات السياحية،

<sup>1</sup> صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص 126

<sup>2</sup> بوجرود فتيحة، بن سديرة عمر، مرجع سابق، ص 15

<sup>3</sup> بشيرة عالية، مرجع سابق، ص 205

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 209

- غياب حوافز تشجيعية مالية وجبائية من طرف الدولة لحث ملاك الفنادق الخاصة على ترميم وتجديد وإعادة تأهيل فنادقهم لا سيما تلك الموروثة عن العهد الاستعماري والتي توجد في معظمها في وضعية مزرية<sup>1</sup>.

- صعوبة التمويل في القطاع السياحي نظرا لخصوصيات الاستثمار السياحي الذي: "يستلزم رؤوس أموال ضخمة وتمويلات طويلة المدى، يتطلب آجال إنجاز طويلة نسبيا تتراوح عادة ما بين ثلاث (03) إلى خمس (05) سنوات، ويبدأ في تحقيق المردودية المالية على المدى المتوسط بعد فترة تتراوح ما بين اثنين (02) إلى ثلاث سنوات حسب طبيعة وحجم الاستثمار"<sup>2</sup>.

**المبحث الخامس- دور وكالة السياحة والأسفار في الترويج للسياحة في الجزائر:**

تلعب وكالات السياحة والأسفار في الجزائر عدة مهام حددتها المادة 4 من القانون 06/99 المؤرخ في 04 أبريل 1999 كالتالي:<sup>3</sup>

- تنظيم الرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية وتسويقها.
- تنظيم جولات زيارات إلى الأماكن الأثرية والمواقع التاريخية رفقة مرشدين سياحيين.
- تنظيم مختلف الأنشطة التي تتحكم فيها طلبات الزبائن مثل: القنص، الصيد البحري، التظاهرات الفنية والثقافية، الرياضية... إلخ
- توفر مرشدين سياحيين ومترجمين لخدمة السياح.
- توفير الإقامة وخدمات الإيواء في الفنادق وكذا مجمل الخدمات المرتبطة بها.
- توفير خدمات النقل السياحي، وبيع جميع أنواع التذاكر حسب الشروط المتبعة لدى مؤسسات النقل.
- بيع التذاكر الخاصة بالحفلات، التظاهرات الرياضية والثقافية.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- تأمين الزبائن من كل المخاطر الناتجة عن ممارستهم للأنشطة السياحية المختلفة.
- تقديم مختلف الخدمات وتمثيل وكالات أخرى سواء كانت محلية أو أجنبية باسمها ومكانتها.

<sup>1</sup>صالح موهوب، مرجع سابق، ص 126

<sup>2</sup>المرجع نفسه، 144

<sup>3</sup>مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية، مرجع سابق، ص 269، بتصرف

- تقديم مختلف وكالات النقل المتمثلة في تأجير سيارات بسائق أو بدونه، وكذا نقل الأمتعة بالإضافة إلى تأجير البيوت المنقولة وغيرها مثل: معدات التخيم.

- إضافة إلى كل ما سبق يعتبر الترويج السياحي للمناطق السياحية في الجزائر من أهم المهام المنوطة بالوكالات السياحية والذي يتم من خلال:

**المطلب الأول- البيع الشخصي:**

يتمثل البيع الشخصي للخدمات والبرامج السياحية في جهود القائمين عليها ممن يقومون بالاتصال بالسياح وإعلامهم وتعريفهم ببرامجهم وخدماتهم لإقناعهم بالتعاقد عليها، وبذلك يكون رجل البيع الشخصي في الخدمات السياحية هو ذلك الشخص الذي يقوم بالاتصال بالسياح أو يؤدي خدمات سياحية أو يساعد عليها.<sup>1</sup>

ولكن يتعين على القائم بالبيع الشخصي للخدمة السياحية أن يراعي ما يلي:<sup>2</sup>

- اختيار الوقت المناسب للترويج للخدمة.

- البساطة والوضوح والمصادقية وعدم المغالاة والمكابرة أثناء العرض السياحي، والنزول إلى مستوى السائح مهما كان حتى يتمكن من فهمه ومعرفة رغباته وحاجاته والتعامل معه على أساسها.

- جمع معلومات كافية عن السائح قبل البدء بالعملية الترويجية حتى يتمكن من معرفة اتجاهاته ورغباته، والسير ضمنها.

#### **المطلب الثاني- الإعلان والدعاية:**

يعرف الإعلان على أنه " محاولة اتصال غير شخصية مراقبة ومعدة من قبل جهة راعية محددة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان عن خدمة أو فكرة"<sup>3</sup>

أما الدعاية السياحية عبارة عن عملية التحريك غير الشخصية للطلب على البرامج والخدمات السياحية عن طريق بث المعلومات والأنباء المهمة حولها في إحدى وسائل النشر المقروءة أو المسموعة

<sup>1</sup>- رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، ماي 2012، 300

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص ص (300-301)

<sup>3</sup> معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي، داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 347

أو المرئية، الدعاية بمعناها هذا شبيهة بالإعلان حيث أنهما يستخدمان نفس وسائل النشر، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما هو أنه في الدعاية لا يتم دفع أي مقابل عن نشر المعلومات بشكل مباشر بعكس الإعلان الذي يتضمن عمليات الدفع، ولا تحمل الدعاية توقيع الجهة التي تقوم بنشرها وذلك بعكس الإعلان والدعاية تتخذ طابعا إخباريا عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح من خلال الوسائل الإعلامية، لذلك ترتبط الاستفادة من هذه الوسائل بمقدار ومستوى العلاقة ما بين القائمين على النشاطات الترويجية التسويقية بين محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية، ورؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفاز والعاملين فيها.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث - العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الجسر الذي يعبر على صلات وعلاقات المؤسسات والمكاتب السياحية بجماهيرها المختلفة وتنتقل من خلاله أيضا مطالب واحتياجات الجماهير (السياح) إلى الإدارة، وهناك من يرى أن العلاقات العامة هي تلك الجهود الإدارية المدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين داخل أجهزة السياحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مع الجمهور وذلك بغية الوصول إلى الانسجام بين المؤسسة والجماهير، وهكذا يتضح لنا أن عمل العلاقات العامة يقوم أساسا على الاتصال بين المؤسسات والجماهير.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع - العلاقات الشخصية:

وتتمثل في الأساس في مجموع العلاقات الشخصية التي يمتلكها أعضاء وكالة السياحة والأسفار سواء تعلق الأمر بالعلاقات القرابية، الأصدقاء والمعارف من المقربين.

<sup>1</sup>رشيدة عداد، مرجع سابق، ص 302

<sup>2</sup> أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، دراسات بيئية، عالم الكتب، القاهرة، بدون تاريخ، ص 134

### المطلب الخامس- شبكات التواصل الاجتماعي:

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي بكل أنواعها دورا مهما وبارزا في الترويج للسياحة المستدامة والتحسيس بأهميتها ونظرا لتزايد مستخدمي ورواد هذه الفضاءات الاجتماعية فإن عمل الوكالات على هذا الجانب من أجل التأثير على المستهلكين وتوعيتهم له تأثير بالغ على تنمية السياحة المستدامة في الجزائر

### الخاتمة:

في الختام لا يسعنا إلا اقتراح مجموعة من التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال ما سبق التطرق إليه، وهي باختصار:

- وضع سياسة تنمية للنهوض بقطاع السياحة وتطبيقها، ودعم الاستثمار الخاص في القطاع،
- زيادة اهتمام المجموعات المحلية بالسياحة، والعمل على نشر وترقية الثقافة السياحية في الأوساط الشعبية ولدى المستثمرين السياحيين،
- الاهتمام بالمناطق السياحية الأثرية بتوفير النظافة والأمن وحمايتها من النهب والإتلاف،
- تحسين صورة الجزائر في الإعلام من خلال خطة تسويقية للمنتجات السياحية،
- إجراء بحوث ودراسات عن الأساليب الترويجية الملائمة للمناطق السياحية والجمهور المستهدف في العملية الترويجية،
- الاستفادة من الأساليب الترويجية التي تستخدمها الدول الناجحة سياحيا.
- تكليف أشخاص مؤهلين للقيام بالعملية الترويجية بشكل كفاء

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولا- النصوص القانونية:

مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة والحمامات المعدنية، وزارة السياحة وتهيئة الإقليم، الجزائر، 1999.

#### ثانيا- الكتب:

- أحمدالجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، دراسات بيئية، عالم الكتب، القاهرة، بدون تاريخ.
- خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012.

- داليا محمد تيمور زكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية -مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- سعيد محمد المصري، مقدمة في إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2002 .
- فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- محيا زيتون ، السياحة ومستقبل مصر -بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، ط 1 ، القاهرة، دار الشروق، 2002.
- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1999.
- معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1996 .
- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

#### ثالثا - الرسائل والمذكرات:

- أمينة بن المجات ، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2005.
- بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010.
- بودي عبد القادر ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
- صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.

- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2025/2000) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013.

#### رابعاً- المقالات:

- رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، ماي 2012.

- فراح رشيد، بوبلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية.

- يحي سعدي، سليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.

#### خامساً- أشغال الملتقيات

- بوحروود فتيحة، بن سديرة عمر، تنمية الصناعة السياحية كاستراتيجية لتنويع الاقتصاد الجزائري في ظل انهيار أسعار النفط، المؤتمر الأول: السياسات الاستخدامية للموارد الطاقوية بين متطلبات التنمية القطرية وتأمين الاحتياجات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية سطيف، 2015.

#### سادساً- المراجع باللغة الأجنبية:

- Laurent Botti et autre, Economie du tourisme, DUNOD, Paris, 2013.
- Jean Pierre Lozato Griotat, Michel Balfet, Management du tourisme territoire- système de production et stratégies, 2eme édition, Pearson Education, France, 2007.
- Cécile Clergeau et autre, Management des entreprises du tourisme stratégie et organisation, Dunod, Paris, 2014.

