

وكالات السياحة والسفر وحتمة التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا (كوفيد-19)  
**Tourism and travel agencies and the imperative to go to domestic tourism after  
the Corona Covid-19 pandemic**

سماعيل حسيبة<sup>1</sup>، بن نافلة قدور<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة حسيبة بن بوعللي - الشلف (الجزائر)، h.smail@univ-chlef.dz

<sup>2</sup> جامعة حسيبة بن بوعللي - الشلف (الجزائر)، k.bennafla@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/02

تاريخ الارسال: 2021/05/01

**ملخص:**

أصبح التوجه للسياحة الداخلية ضرورة حتمية من قبل وكالات السياحة والسفر بعد جائحة كورونا، حيث أثبتت السياحة الداخلية أنها مورد هام في الناتج الإجمالي في عديد دول العالم. وخاصة أن الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية طبيعية، ثقافية، تراثية تستحق الزيارة والتعرف عليها وتمييزها. وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة لمعرفة مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية خاصة في ظل التراجع الكبير التي خلفته جائحة كورونا كوفيد-19 في القطاع السياحي والتي تتوقع منظمة السياحة العالمية خسائر في الإيرادات السياحية تصل الى 1.2 ترليون دولار أمريكي سنة 2020 وقد أظهرت النتائج أن الوكالات السياحية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بإعادة الاعتبار الى السياحة الداخلية كأحد أهم أنشطتها ضمن برامجها السياحية باتباع الاستراتيجيات المناسبة التي تستهدف الأسواق السياحية الداخلية من أجل جذب المزيد من السياح عن طريق التنوع في الأنشطة الترويجية و خاصة الحديثة منها، كما اقترح الباحثان نموذجا لتشجيع السياحة الداخلية كبديل للأوضاع الراهنة وفقا لترتيبات صحية و وقائية لمرحلة ما بعد كورونا كوفيد-19.

**كلمات مفتاحية:** وكالات السياحة والسفر، سياحة الداخلية، جائحة كورونا كوفيد-19، إمكانيات سياحية، تنشيط سياحة الداخلية

تصنيفات JEL: M39

**Abstract:**

Domestic tourism has become an inevitable necessity by tourism and travel agencies after the Koruna pandemic, where domestic tourism has proved to be a significant contributor to the growth of tourism activity in the world's total output. In particular, Algeria has natural, cultural, desert, and cultural tourism potential that deserves to be visited, recognized and developed. The two researchers relied on the analytical descriptive approach to help tourist agencies to stimulate domestic tourism. With the significant decline of the Corona Convid-19 pandemic, the tourism sector, which the World

المؤلف المرسل: سماعيل حسيبة، الإيميل: h.smail@univ-chlef.dz

Tourism Organization expects a tourist revenue loss of US\$1.2 trillion in 2020, the results show that tourism agencies are a claim More than ever, by taking into account internal tourism as one of its most important activities and tourism programs, we have pursued appropriate strategies aimed at domestic tourism markets in order to attract more tourists by diversifying into and especially modern promotional activities, as well as developing a model proposed by researchers to encourage inward tourism as an alternative The current conditions are in accordance with post-Corona Confid-19 health and preventive arrangements

**Keywords** Tourism and Travel agencies, Internal Tourism, Corona Covid Winner-19, Tourist potential, Activating domestic tourism

**JEL Classification Cods:** M39

## المقدمة:

لم يعد قطاع السياحة مجرد نشاط ترفيهي وحسب بل أصبح صناعة قائمة بحد ذاتها فهي تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ذلك أنها تعد مصدراً هاماً للدخل الوطني وخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة. فهذا يظهر جلياً في تنافسية الدول بالعمل على استقطاب أكبر عدد من السياح اذ بلغ مثلاً عدد السياح في العالم حوالي 1.5 مليار سائح عام 2019، غير ان القطاع السياحي واجه أزمة قوية بداية سنة (2020) و لا تزال حيث مست العالم بأكمله و هي أزمة جائحة كورونا . كان أول ظهور لهذا الفيروس القاتل في مقاطعة يوهان بالفين في شهر ديسمبر سنة 2019 لكن سرعان ما انتشر في كل دول العالم و لا تزال الدول تحاول السيطرة عليه أو إيجاد العلاج أو اللقاح المناسب و الأكثر فاعلية . كما صنفت منظمة الصحة العالمية تفشي فيروس كورونا بوصفه "وباءً عالمياً وأيضاً جائحة" وقال رئيس منظمة الصحة العالمية، الدكتور "تيدروس أدهانوم غيبريسوس"، إن المنظمة ستستخدم هذا المصطلح لسببين رئيسيين هما: 1. سرعة تفشي العدوى واتساع نطاقها. 2. القلق الشديد إزاء قصور النهج الذي تتبعه بعض الدول على مستوى الإرادة السياسية اللازمة للسيطرة على هذا التفشي للفيروس.

وكان لهذه الجائحة تأثير كبير على جميع مناحي الحياة الصحية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية.... الخ، و التي كان لها أيضاً تداعيات سلبية على القطاع السياحي و على الأخص وكالات السياحة و السفر في سياق الإجراءات المشددة التي اتخذتها دول العالم للحد من انتشار العدوى و السيطرة على الاعداد المتزايدة من الإصابات من خلال غلق الحدود بين الدول و فرض حظر التجوال بين الدول و اغلاق المؤسسات و حظر الطيران و تجميد واسع للأعمال و الخدمات كالفنادق و المطاعم و المتاحف و المنتجعات السياحية و تسريح العمال و منح البعض منهم اجازات غير مدفوعة الاجر، هذا ما ألزم معظم دول العالم بحتمية التوجه نحو السياحة الداخلية كبديل للسياحة الخارجية إلى حين تحسن الأوضاع في محاولة لتغطية الخسائر الكبيرة. كالجوائز التي تعتمد فيها وكالات السياحة و السفر على الحج والعمرة بنسبة 80% لذا فهي تعد كحل بديل لتعويض المداخل المفقودة في ظل التراجع الحاد للإيرادات التي سببتها الجائحة إن لم نقل توقف تام لنشاط جل الوكالات.

## إشكالية الدراسة:

مما سبق عرضه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

-كيف يمكن أن تساهم وكالات السياحة والسفر في تشجيع السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا (كوفيد-19)؟

ومع هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التدايعات الناجمة عن فيروس كورونا على أداء وكالات السياحة والسفر؟
- كيف أثر تفشي فيروس كورونا على السياحة الداخلية؟
- ما هي الاستراتيجيات المتبعة لوكالات السياحة والسفر في تشجيع السياحة الداخلية وخاصة بعد الجائحة؟

#### فرضيات الدراسة:

- التأثير السلبي لجائحة كورونا (كوفيد-19) على كل القطاعات لاسيما السياحة قد سرع من ضرورة إعادة الاعتبار للسياحة الداخلية.

- يمكن لنشاط السياحة الداخلية أن يكون النشاط رقم 01 ضمن خدمات وكالات السياحة والسفر.

**أهمية الدراسة:** تنبثق أهمية الدراسة فيما يلي:

- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه الوكالات السياحية في إنعاش السياحة الداخلية في الجزائر من خلال جذب السواح (حاليا) والأجانب (مستقبلا) للتعرف على الإرث الطبيعي والتراثي والثقافي الذي تزخر به الجزائر.
- ان تأثير جائحة كورونا (كوفيد-19) على كل القطاعات لاسيما السياحة قد سرع من ضرورة إعادة الاعتبار للسياحة الداخلية.

- يعد الاهتمام بالسياحة الداخلية حلا للتعويض عن المداخل المفقودة في ظل تراجع الإيرادات بسبب الجائحة.

- ضرورة توجه وكالات السياحة والسفر بالسياحة الداخلية وهذا لتجاوز الآثار السلبية التي خلفتها الجائحة على قطاع السياحة وعلى كل القطاعات الأخرى المرتبطة بها.

**أهداف الدراسة:** تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة الآثار التي خلفتها جائحة كورونا على قطاع السياحة عموماً وعلى أهم الفاعلين في المجال والمتمثل في وكالات السياحة والسفر.

- إبراز دور السياحة الداخلية ومدى أهميتها خاصة بعد جائحة كورونا (كوفيد-19).

- محاولة إيجاد الحلول والاستراتيجيات لتفعيل دور الوكالات السياحية والسفر في تشجيع السياحة الداخلية ولجعل الجزائر وجهة سياحية بإمتياز.

**المنهج المتبع:** بهدف الإجابة على إشكالية الورقة البحثية والأسئلة الفرعية المطروحة، اعتمد الباحثان على المنهج الاستنباطي بأسلوبه الوصفي التحليلي باعتباره أنسب منهج يساعدنا على توصيف متغيرات الدراسة وتحليلها، لنتمكن في الأخير من عرض أهم النتائج وتقديم مقترحات مناسبة.

#### تقسيمات البحث:

لمعالجة إشكالية الورقة البحثية سيتم تناول المحاور التالية:

**أولاً:** تدايعات فيروس كورونا على أداء وكالات السياحة والسفر.

**ثانياً:** السياحة الداخلية قراءة عالمية مستجدة.

ثالثا: دور وكالات السياحة والسفر في إنعاش السياحة الداخلية فيما بعد جائحة كورونا (كوفيد-19).

#### الدراسات السابقة:

- د. هبة عبد المنعم، د. محمد اسماعيل جمال قاسم، 2020، "تداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على قطاع السياحة في الدول العربية و سياسات دعم التعافي"، موجز سياسات، العدد الخامس، تستهدف هذه الورقة بشكل أساسي رصد الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في الدول العربية واعتمد الباحثان على المنهج التحليلي في دراسة تطور هذا القطاع و تداعيات أزمة كورونا التي خلفته للعديد من الدول العربية و خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات على صعيد السياسات التي يمكن أن تساهم في تحسين أداء قطاع السياحة في الدول العربية حيث اكدا على ضرورة التركيز على تطوير البنية التحتية لقطاع السياحة من خلال ضمان تحسين وتطوير شبكة الطرقات وتحديث المنشآت السياحية، علاوة على تشجيع السياحة البينية بين الدول العربية، وتفعيل الاتفاقيات السياحية وإطلاق مشاريع سياحية مشتركة.
- معقابي الصادق، 2020، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية "المجلد 09، العدد 03: ركزت الدراسة على مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال التطرق الى الاطار المفاهيمي للوكالات السياحية والسياحة الداخلية والتطرق الى آليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر كما تطرق الى تحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر و استنتج الباحث أن الوكالات السياحية في الجزائر لها دور إلا أنه يبقى غير كاف بدون تحقيق النضج على المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي المرتبط بالنشاط السياحي الداخلي أو الخارجي للبلد بين الدول العربية.
- عادل امين هامل، 2019، "واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر و دورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة- مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات "المجلد 06، العدد 02: و أشارت الدراسة الى تشخيص واقع وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر و معرفة دورها في تنشيط السياحة الداخلية و الخارجية ، و تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي من خلال وصف و تشخيص واقع وكالات السياحة و الاسفار في الشق النظري أما في الشق التطبيقي اعتمد على أسلوب المقابلة و خصص دراسة حالة وكالة السياحة و السفر guest travel ، و خلصت الدراسة إلى أن وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر لا تلعب الدور المرجو منها في دعم القطاع السياحي بصفة خاصة و الاقتصاد الوطني بصفة عامة
- يجاوي محمد، شلال عبد القادر، «المردود الاقتصادي للسياحة الداخلية بالجزائر: دراسة تحليلية للفترة 2009-2016»، مجلة معارف المجلد 15، العدد 1، تهدف هذه الورقة البحثية الى ابراز الأهمية الاقتصادية للسياحة الداخلية واعتمد الباحثان على المنهج التحليلي في دراسة تطور هذا القطاع بالجزائر للفترة 2009-2016 ومقارنته ببعض الدول حيث توصلا الباحثان على انه من الرغم مما يظهره قطاع السياحة من أهمية متزايدة ومساهمة مثبتة في

الناتج المحلي الإجمالي وكذا الإمكانيات السياحية المتوفرة في الجزائر لم تحقق الكفاءة المتوقعة لهذا القطاع من حيث العائدات السياحية و فرص التشغيل و لم تتجاوز المساهمة في الناتج المحلي الا بنسبة 3.54%.

■ فرزيز أنوار, بن زيان إيمان "تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة"2019, مجلة البشائر الاقتصادية, المجلد 4, العدد 3 الهدف من هذه الدراسة هو معرفة استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي و ذلك من خلال التعرف على أهم الأنشطة الترويجية التي تركز على استخدامها وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي الذي يصف ويحلل ويفسر النتائج المتوصل إليها، وبالاعتماد على الاستبيان الذي وزع على 8 وكالة سياحية بباتنة وتوصلت الباحثان على أن وكالات السياحة والسفر المعتمدة في الدراسة تركز على العلاقات العامة وتنشيط المبيعات لترويج خدماتها اذن فعليها استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى مع التركيز على الانترنت و شبكة التواصل الاجتماعي

- Matteo Chinazzi and Othe." 2020The affect of travel restrictions on th spread of the novel 2019coronavirus (COVID-19) outbreak"

حيث أشارت الدراسة أنه مع ظهور فيروس كورونا اتخذت الحكومة الصينية اجراءات الحظر في منطقة ووهان باعتبارها البلد الأول الموبوء حيث ألغت 59 رحلة سياحية في أول ظهر للوباء اذ كانت تساهم نسبة الرحلات السياحية من اليابان الى ووهان ب 11% و تايلاند 22.8% و تايبوان 4.7% وأكدت الدراسة أن فرض الحظر عليها أدى الى تأخير انتشار المرض بشكل متواضع وأن شل حركة المرور بنسبة 90% لا يكون لها جدوى ما لم تقترن بتدخلات الصحة العالمية والتغيرات السلوكية للمستهلكين مساهمة الدراسة:

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة تناولها تداعيات وانعكاسات فيروس كورونا(كوفيد-19) على أداء وكالات السياحة والأسفار عالميا وعلى الجزائر بصفة خاصة، كما تطرقت الدراسة الى محاولة إيجاد الحلول والاستراتيجيات لتفعيل دور الوكالات السياحة والسفر في تشجيع السياحة الداخلية ولجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

### 1- تداعيات فيروس كورونا على أداء وكالات السياحة والسفر:

وكالات السياحة والسفر هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، وهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على حوازيات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات (رفقي الرحي، 2014، ص131). كما عرفها المشرع الجزائري أن وكالة السياحة والأسفار هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر: رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها". (العمرى وآخرون 2019، ص04)

عموما نستنتج ان وكالات السياحة والاسفار هي مؤسسات تجارية يحكمها شخص طبيعي أو معنوي، فهي تقوم بتنظيم وتسويق البرامج السياحية المختلفة وتوفير تذاكر السفر وحجوزات فندقية وكرء السيارات بالإضافة الى خدمات أخرى. فهي

اذن تلعب دور الوسيط بين مؤسسات النقل (بري، بحري، جوي) ومختلف المؤسسات التي لها علاقة بالجمال السياحي كالمطاعم، الفنادق، التأمينات... الخ، وتتلقى بموجبه عمولة.

وتعد بداية ظهور الوكالات السياحية في العالم إلى الإنجليزي Thomas Cook إذ يعد أول من أسس وكالة سفر حقيقية، عمل كمتخصص في مجال السفر وهو أيضا من طور مفهوم وكيل السفر، إذ كان Cook يعمل كناشر ومراقب عام لمؤسسة دينية روحية، و من خلال هذه المؤسسة اعتقد أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم والترويج عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة والمدن لم تكن تشجع على ذلك حيث قام سنة 1941 بتنظيم أول رحلة بالقطار ضمت 500 شخصا، وقام بشراء تذاكر سفر "بالجملة" ومن ثم وزعها على المسافرين بدون مقابل مادي"، بعدها أدرك Cook أهمية و مستقبل هذا النشاط، فقام بتأسيس وكالته للسياحة والأسفار سنة 1495 وقد ساعد التطور العلمي والتقني و الاجتماعي على تطور وازدهار وكالات السياحة و السفر(مهمل، 2019، صفحة 05) ومن أهم الأعمال التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر هي تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية ووضعها تحت تصرف السياح برفقة مرشدين ووضع خدمات المترجمين للأجانب ومساعدتهم خلال فترة الإقامة وتقوم بخدمة الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وتوفير الخدمات المرتبطة بها كما تقوم بتنظيم التظاهرات الفنية والتراثية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة (معقاي، 2020، ص365) كذلك توفر النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل وبيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك كما تقوم بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية (زواقي، 2019، ص243). حيث تشير الإحصائيات كذلك إلى أن وكالات السفر في الوقت الحاضر تباع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من 95% من تذاكر شركات النقل البحرية و 95% من تذاكر الخطوط الجوية .

أما وكالات السياحة والسفر في العالم فتتركز بصورة مكثفة في الدول الصناعية وخصوصا أوروبا وباعتماد على نشرات منظمة السياحة العالمية أن 70% من هذه الوكالات توجد في أوروبا، 14% في أمريكا الشمالية، 8% في آسيا والباسيفيكي، 4% في أمريكا اللاتينية، 4% في أفريقيا والشرق الأوسط. (كافي، 2018، ص05) وقد شهد أداء وكالات السياحة والأسفار في العالم نمو كبير خلال خمس السنوات الماضية بشكل كبير بسبب استخدام المستهلكين للفتوات عبر الإنترنت للبحث وحجز السفر. فقد بلغ نمو وكالات السياحة بنسبة 2.7%، ووصلت حجم إيراداته عالميا من 2015 إلى 2019 ب 315.4 بليون دولار. لكن مع انتشار هذا الجائحة وفي سياق الإجراءات المشددة التي اتخذتها دول العالم للحد من انتشار العدوى والسيطرة على الأعداد المتزايدة من الإصابات من خلال فرض حظر التجوال وإغلاق المؤسسات وحظر الطيران وإغلاق واسع للأعمال والخدمات كالفنادق والمطاعم والمتاحف والمتجعات السياحية، مما نتج عن ذلك تسريح للعمال ومنح البعض منهم اجازات غير مدفوعة الاجر من المتوقع أن تنخفض نسبة نمو وكالات السياحة والأسفار عالميا ب 2.1% خلال عام 2020.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية التي يوجد بها 60616 وكالة سياحة و سفر بلغت نسبة إيراداتها 1.3% على مدى السنوات الخمس الفارطة و يتوقع انخفاض إيراداتها ب 13.8% في عام 2020، أما في ألمانيا و أستراليا و المملكة المتحدة فقد

بلغت نسبة إيرادات الوكالات السياحية ب 4.7%، و 2.9% و 2.3% على التوالي، و بسبب القلق والخوف من جائحة الفيروس قام العديد من السواح بإلغاء أو تأجيل رحلاتهم حتى يتم احتواء الفيروس، مما حد من الطلب على خدمات وكالات السياحة والاسفار و انخفضت إيراداتها ب 23.2% في المانيا و 24.3% في استراليا و 4.1% في المملكة المتحدة و كذلك في الصين و نظراً لتطور الاقتصاد الصيني سريعاً شهد قطاع السياحة في الصين أيضاً نمواً قوياً. مع تزايد عدد الأشخاص الذين يسافرون وزاد الطلب على خدمات السفر فقد كانت نسبة إيرادات وكالات السياحة والاسفار بمعدل سنوي 0.8% لتصل إلى 900 مليار دولار من 2015 إلى 2019. وتأثرت وكالات السياحة والسفر بشكل كبير بفيروس كورونا في عام 2020 من خلال إلغاء العديد من الرحلات السياحية بسبب الوقاية من الوباء ومكافحته حيث ألغت 90% من قيود السفر في يوهان لدا شهدت إيراداتها انخفاضاً حاداً خلال الربع الأول من عام 2020 ومن المتوقع ان تصل الى 17.13% خلال ذات السنة. (IBISWorld, 2020)

اما في إيطاليا وبالنظر إلى الأرقام الكبيرة التي سجلتها سواء من المصابين أو الموتى، فقد تم إلغاء كل الرحلات الجوية، حيث بلغ عدد وكالات السياحة والسفر فيها نحو 12 ألفا وكالة سياحية وهي مهددة بالإفلاس، وذكرت فدرالية القطاع التجاري السياحي الإيطالي أن البلاد ستفقد أكثر من 31.6 مليون سائح في 2020 (الجزيرة، 2020) وحسب احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية فقد قدرت نحو 3000 وكالة سياحية سنة 2019 وتشغل هذه الوكالات حوالي 30 ألف منصب عمل (الاذاعة الجزائرية، 2020) فقد بلغ عدد السياح الذين قصدوا الوجهة السياحية للجزائر 2.6 مليون سنة 2018 بمداخيل قدرت 250 مليون دولار وبمساهمة قدرت 1.7% من الناتج المحلي الخام (ماضوي وبن حرور، 2020، صفحة 60)

لكن نشاط الوكالات السياحية تكبد خسائر فادحة منذ بداية تفشي الجائحة في الجزائر وفي ظل تطبيق التدابير الوقائية و الإجراءات الاحترازية من العلق الكامل للحدود البرية و الجوية و البحرية على السائحين وهذا ابتداء من 12 مارس 2020 ما تسبب في انخفاض نسبة إيرادات وكالات السياحة و الأسفار ب 80%. وتسريح عديد الموظفين، ولم يتم الاحتفاظ إلا بالقوى العاملة الضرورية. فضلا عن تجميد العمرة والحج و قد أعلن عن إفلاس 40 وكالة سياحية (بليدي، 2020) وإحالة حوالي 20 ألف عامل على البطالة بسبب توقف النشاط منذ شهر مارس الأخير ولكي تتفادى هذا الإفلاس فعلى الوكالات السياحية إعادة الاعتبار أكثر من أي وقت مضى إلى السياحة الداخلية كأحد أهم أنشطتها وبرامجها السياحية.

## 2- السياحة الداخلية قراءة عالمية مستجدة:

السياحة الداخلية هي النشاط السياحي الذي يتم فيه انتقال الأشخاص المقيمين (المحليين) وغير المقيمين (الوافدين) داخل البلد (عباش، باشا، 2016، صفحة 174) وهنا ينتقل السائح من مكان اقامته ليزور مكان آخر في دولته وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستحمام أو لأغراض أخرى (عبد الرحمان، حساني، 2018، ص149) أي الانتقال يكون داخل حدود الدولة ولا يخرج عن نطاقها أي لا يحتاج جواز سفر وتأشيرة ولا تحويل للعملة الأجنبية.

و ترجع أهمية السياحة الداخلية في زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري و الثقافي بين سكان المناطق و التعرف على العادات و التقاليد السائدة في المناطق المختلفة و اسهاماتها في نشر الوعي البيئي، كما تساعد في تحقيق التوازن الاقتصادي في الأقاليم المختلفة داخل الدولة من خلال التوزيع الأمثل للدخل الوطني بالإضافة الى تنمية الإنتاجية داخل البلاد، ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال و تحسين المرافق السياحية المتعددة و خلق أماكن جديدة و بالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية (بختي، بهياني، 2020، صفحة 161)

كما أثبتت السياحة الداخلية أنها مساهم هام في نمو النشاط السياحي و في الناتج الإجمالي في دول العالم حيث تم تسجيل ما يقدر ب 9 مليارات رحلة سياحية محلية حول العالم و 1.4 مليار عدد الوافدين سنة 2018 . (UNWTO, 2020)

الجدول التالي يوضح عدد السائحين المحليين والوافدين في بعض دول العالم:

الجدول رقم (01): عدد السائحين المحليين والوافدين في بعض دول العالم (مليون)

اسم البلد	عدد السائحين المحليين (مليون)	عدد السائحين الوافدين (مليون)	اسم البلد	عدد السائحين المحليين (مليون)	عدد السائحين الوافدين (مليون)
الولايات المتحدة	1,659	79,7	ماليزيا	102	25,8
الصين	-	6	استراليا	106	9,2
الهند	1,855	17,4	فرنسا	190	89,4
اليابان	291	31,2	اسبانيا	170	82,8
كندا	131	38,2	ألمانيا	159	38,9

المصدر:

UNWTO. (2020). Under standing Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. Consulté le 10 12, 2020, sur <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111> - Wednesday, September 16, 2020 7:25:32 AM - IP Address:2.137.155.214

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد السائحين المحليين والوافدين مرتفع في الولايات المتحدة الأمريكية والهند مقارنة بباقي الدول الأخرى الذي انحصرت أعدادهم بين 100 و 200 مليون سائح محلي و 10 و 80 مليون سائح وافد وهذا الارتفاع نظرا لتعداد السكان الكبير.

كما يعتبر نشاط السياحة الداخلية، أحد أهم عناصر الجذب السياحي في العديد من الدول وهو ما يستدل عليه من ارتفاع حصة السياحة الداخلية لتستأثر بنحو 71.2 في المائة من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. وتمثل نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الاقتصادات العالمية مثل فرنسا وإيطاليا، حيث ساهمت 2.6 و 2.5 في المائة في الناتج المحلي الإجمالي في كل منهما على التوالي خلال عام 2019 من جهة أخرى شهدت السياحة الداخلية نموا في بعض دول العالم، حيث ارتفعت على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية بنحو 2 في المائة عام 2019. إضافة إلى ذلك فقد بلغت نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية في الصين والبرازيل حوالي 0.3 في المائة عام 2019 (عبد المنعم وآخرون ، 2020، ص01) والجدول التالي يوضح نسبة السياحة الداخلية الى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية.



الجدول رقم (02) نسبة السياحة الداخلية الى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية (2016-2018) (%)

اسم البلد	2016	2017	2018	اسم البلد	2016	2017	2018
الأردن	12,8	13,8	14,7	عمان	3,6	3,8	3,8
الإمارات	5,5	5,5	5,2	فلسطين	6,7	5,6	6
البحرين	12,5	12,4	10,2	قطر	8,3	9,4	7,9
تونس	4,1	4,5	5,8	الكويت	0,7	0,5	0,6
الجزائر	0,2	0,1	-	لبنان	14,3	14,9	15,3
السعودية	2,1	2,2	2,2	نيبيا	0,2	-	-
السودان	1	0,8	2,5	مصر	1,2	4,4	5,1
العراق	1,8	1,5	0,9	المغرب	7,7	8,3	8

المصدر: محمد سماعيل، وجمال قاسم. (2020). أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. تاريخ الاسترداد 10, 2020، ص11.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تباين في نسب مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية حيث تجاوزت نسبة المساهمة 10% في كل من الأردن ولبنان والبحرين في حين سجلت قطر ومصر فلسطين الإمارات نسب تعد متوسطة أي أكبر من 5% اما فيما يخص باقي الدول الأخرى فأوضحت أن نسب مساهمة السياحة الداخلية فيها ضعيفة وتفاوتت بين 0% الى 2.5%.

حيث أشار تقرير للمنظمة العالمية أن عدد السائحين في السياحة الداخلية يقدر بستة أضعاف عدد السائحين الدوليين (UNWTO, 2020) رغم هذا الفارق بين السياحة الدولية و السياحة الداخلية في عدد السياح الا أننا نجد ان هناك اهتمام من قبل الباحثين بالسياحة الدولية نتيجة حملة من الأمور أهمها أن الحدود بين البلدان هي النقاط "الطبيعية" لجمع بيانات مفصلة من السفر، كما أنها تهتم بتحويل العملات من خلال الانفاق السياحي كما أن السياحة الدولية ذات صلة بتحديد الموازين التجارية وتدفقات الاستيراد والتصدير اما بالنسبة للسياحة الداخلية فغالبا ما يتم إحصاء البيانات في شكل عدد الرحلات و تشمل البيانات الأخرى على بقاء ليلة واحدة على الأقل , و في حالة عدم وجود مثل هذا الشكل من البيانات المتاحة يلجأ الباحثين الى عدد الضيوف المسجلين في الفنادق أو متوسط مدة الإقامة (بن زيدان وآخرون، 2019، ص134) غير ان انعكاسات أزمة فيروس كورونا هذه السنة أي في 2020 غيرت الموازين على السياحة الداخلية وعلى كل القطاعات اجمالا فقد تضرر قطاع السياحة بشكل كبير وتوقفت أنشطة السياحة بسبب إجراءات الغلق وخاصة بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة الدولية كالجائز والجدول التالي يوضح مدى تأثر السياحة الدولية والداخلية بسبب الجائحة في بعض دول العالم وفقا لمبيعات تذاكر الطيران.

الجدول رقم (03): نسبة السائحين الوافدين ونسبة السائحين الدوليين من (06 جانفي 2020 - 16 أوت 2020)

اسم البلد	السائحين لوافدين %	السائحين الدوليين %
الوجرا	- 49%	- 66,5%
فرنسا	- 53,7%	- 64,7%
الصين	- 75,9%	- 90,1%

المصدر: UNWTO. (2020). Under standing Domestic Tourisme and Seizing its Opportunities. Consulté le 10 12, 2020, sur <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111> - Wednesday, September 16, 2020 7:25:32 AM - IP Address:2.137.155.214

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أزمة كورونا أثرت على السياحة الداخلية وكذلك الدولية إلا أن نسب السائحين الوافدين منخفض قليلا عن نسب السائحين الدوليين في الدول الثلاث كما ذكرنا سابقا من جراء غلق الحدود وكذلك نجد أن في الولايات المتحدة وفرنسا بلغت فيها نسبة السائحين الوافدين 49% و53.7% على التوالي أما في الصين فكانت نسبة السائحين الوافدين أو الدوليين مرتفع نظرا للتعداد السكاني الكبير. ومنه نستطيع استنتاج أن السياحة الداخلية ستسترجع عافيتها بشكل أسرع من السياحة الدولية.

### 3- دور وكالات السياحة والسفر في إنعاش السياحة الداخلية فيما بعد جائحة كورونا كوفيد-19.

بما أن وكالات السياحة والسفر تعد الركيزة الأساسية في تطوير وإنعاش السياحة الداخلية باعتبارها اول محطة يقصدها السائح لاختيار وجهته السياحية. كما تعتبر الجزائر من الدول العربية التي تملك إمكانات ومقومات سياحية هامة سواء كانت طبيعية حضارية، ثقافية، اجتماعية... الخ، اذن فتتوزع الإمكانات السياحية في الجزائر أتاح ثراء في النشاط السياحي ولهذا فمن المفيد ان نعرض على تلك الإمكانات التي تمتلكها الجزائر ودراسة مدى كفايتها للنهوض بهذا القطاع الذي أصبح بديل هام لتحقيق التنوع الاقتصادي وتجاوز الجائحة وبأقل الاضرار.

### 3-1-1- إمكانات السياحة الداخلية:

وتتمثل في العوامل المختلفة التي تتوفر في البلد التي لها الدور الكبير في زيادة الجذب السياحي وكذا تسهيل وتشجيع الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية في اثناء برامجها السياحية ومن ثم زيادة مداخيل الدولة في القطاع السياحي والمتمثلة في:

3-1-1-1- **الإمكانات الطبيعية:** للجزائر إمكانات ومقومات طبيعية تساعد على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره وذلك يرجع إلى التنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه الذي تتوفر عليها الجزائر (شعلال، راتول، 2019، ص276)

- **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و37 شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.791 كلم أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي.

- **المناخ:** تتميز الجزائر بثلاث أنواع من المناخ مناخ البحر الأبيض المتوسط، مناخ الاستيس والمناخ الصحراوي

- **التضاريس:** تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل في:

— الشريط الساحلي: اكتشف أن طول الساحل ليس 1200 كلم، و هو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 422 كلم وهو 1622.48 كلم، على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم مساحته الأرضية 3292.41 كلم<sup>2</sup> الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم<sup>2</sup>.

— الأطلس التلي والهضاب العليا.

— الصحراء والأطلس الصحراوي: تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر تتربع على مساحة شاسعة تعادل 80% من المساحة الكلية للبلد وهي من أكبر الصحاري في العالم.

● **اخميات الطبيعية:** تتمتع الجزائر بمجموعة من المحميات الطبيعية نذكر منها:

➤ الحظيرة الوطنية للقالا 78000 هكتار تقع شمال شرق الجزائر بالحاذة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 03 شواطئ 03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى.

➤ حظيرة جرجرة 500.18 هكتار وتقع في قلب الأطلس التلي.

➤ حظيرة غابات الأرز في ثنية الحد 616.3 هكتار.

➤ حظيرة الطاسيلي 100 هكتار مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.

➤ الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو.

➤ حديقة التجارب «الحامة»: موجودة في قلب العاصمة تعد متحفا فعليا للطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من نوع من أشجار النخيل تتربع على مساحة 32 هكتار .

➤ مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت 600 هكتار بياتنة وتازا 300 هكتار وقرارة 100 هكتار.

➤ حديقة التسلية والترفيه بن عكنون 382 هكتار.

● **الحمامات المعدنية:** تملك الجزائر أكثر من 200 ينبوع معدني كحمام غرارة بتلمسان، حمام ريغة بعين الدفلى حمام الشلالة بقالة... ويمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية.

**3-1-2-الإمكانات الدينية التاريخية والثقافية:** تمتلك الجزائر ارثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره الى أعماق التاريخ ومن أهمها نجد المعالم السبعة المصنفة عالميا من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة في (فلاق، 2018، ص83):

➤ قلعة بني حماد بولاية المسيلة والتي كانت عاصمة للدولة الحمادية تأسست سنة 1007م صنفت في 1980.

➤ معالم صنفت سنة 1982 وهما: تيمقاد مدينة أثرية بياتنة، مدينة تيبازة رومانية، وهي من أقدم المدن

➤ الرومانية بسطيف، والطاسيلي بولاية البزي.

➤ —معلين صنفا سنة 1992 وهما: قصور وادي ميزاب وتشمل خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي تقع بولاية غرداية، وحي القصبة أعالي العاصمة وهي مدينة إسلامية تعود للعهد العثماني في القرن السادس عشر.

➤ مسجد كاتشاوة بالجزائر العاصمة الذي تم بناءه في عهد الباي "لارباي" التركي منذ أكثر من أربعة قرون مضت

➤ الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة تم بناءه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر ميلادي؛

➤ رصيد هام من المتاحف مثل المتحف الوطني سريات بقسنطينة سنة 1852.

**3-1-3** الإمكانات القانونية والتنظيمية: والمتمثلة في مجموعة من القوانين و المخططات التي صدرت من الدولة الهادفة الى النهوض بهذا القطاع ويمكن ابرازها فيمايلي (ختار، قش، 2019، ص200):

- ترقية الاستثمار وتطوير المؤسسات الفندقية والسياحية.
- ادماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة.
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليية وتحسين نوعية الخدمات.
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة.
- التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في هذا الميدان.
- قانون رقم 03-03 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية المؤرخ في 17 فيفري 1988.
- استحداث وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-474 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963.
- الديوان الوطني للسياحة: بموجب المرسوم رقم 214-88 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 21 فيفري 1988.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-98 المؤرخ في 10 مارس 1998.
- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39-94 المؤرخ في 25 فيفري 1994.
- الإجراءات الاقتصادية والمالية: والتي تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) الهادف الى دعم القطاع السياحي ويرتكز على خمس مخططات وهي مخطط الجزائر كوجهة سياحية - الأقطاب السياحية ذات الامتياز - مخطط الجودة السياحية- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص- مخطط تمويل السياحة.

### **3-1-4** الإمكانات المادية و البنى التحتية: والمتمثلة في: (بوعمرشة، 2012-2011، ص110)

- **الطرق البرية:** تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كم (25%) وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر منها في الجنوب 38100 كم (37%) كما تربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر، كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كم.
- **السكك الحديدية:** تعد من أهم الدول الإفريقية من حيث السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4200 كم خطوط مكهربة وتغطي 17% من النقل البري.
- **النقل الجوي** يتكون الاسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وايرباص وتضمن الشركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد 55 مطار منها 16 مطار دوليا والباقي داخلي وجوهوي أو خاص أهمها هواري بومدين ومطار وهران.

**3-1-5** الإمكانات الفندقية: هي قدرة الاستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، وتعد من أسس قيام النشاط السياحي وتمثل إحدى أهم المؤشرات لقياس مدى تطور وتقدم القطاع السياحي في أي بلد والجدول التالي يبين لنا توزيع طاقات الإيواء والهياكل الفندقية للفترة (2013-2016)

الجدول رقم (04): الهياكل الفندقية في الجزائر للفترة (2013-2016)

عدد الاسرة 2016	عدد الفنادق 2016	عدد الاسرة 2014	عدد الفنادق 2014	عدد الاسرة 2013	عدد الفنادق 2013	
40842	440	35521	404	35267	402	عدد الفنادق
11198	225	11198	226	10924	225	القاعات أخرى وهياكل مختلفة موجهة للفندقة
55380	566	52886	555	52613	549	فنادق أخرى في طريق التصنيف
107420	1231	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: صحراوي محمد تاج الدين ، السببي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة جيجل عدد9 ديسمبر 2017، ص59.

فقد عرف القطاع عجزا في السنوات الفارطة في هياكل الاستقبال هذا ما يعكس الجودة الرديئة للفنادق بالإضافة الى تهميش القطاع وعدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية واعتباره قطاع غير حيوي وذلك بحكم وجود قطاع المحروقات ولكن من الملاحظ في الجدول اعلاه ومع السياسة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة بدأ تزايد عدد مؤسسات الايواء بكل أنواعها خلال سنتين 2013 و2014 وأيضا في سنة 2016 سجلنا ارتفاع ملحوظ حيث قدر عدد الفنادق ب 1231 و عدد الاسرة 107420 ليصل سنة

ومن خلال عرضنا لمختلف الإمكانيات التي تتميز بها الجزائر الطبيعية، الاجتماعية، الدينية، الثقافية... تستطيع مختلف المؤسسات السياحية والوكالات السياحية بالأخص أن تستغل تلك المقومات لان ترقق وتتميز بخدماتها وتجذب أكبر عدد من السائحين، هذا ما يؤهلها لأن تكون من أكبر المنافسين في العالم على الأقل في المغرب العربي. الا أن الواقع الحقيقي للوكالات السياحية الوطنية لم تصل بعد لأن تكون ذات مستوى راقى و جودة في الخدمات مقارنة مع الدول المجاورة وهذا لسببين الأول وهو أن أغلب الوكالات السياحية في الجزائر تركز على السياحة الخارجية أي العمرة والحج وتحتجج بذلك على نقص في الهياكل السياحية و غلاء تذاكر الرحلات... الخ أما السبب الثاني و الذي تتحمله الجهة الحكومية في تقصيرها بدعم و تحفيز الوكالات السياحية كمنحها امتيازات بالتخفيض في الضرائب و منحها خصومات سعرية... الخ حتى ترقى بخدماتها السياحية وتجلب السائح للوجهة سياحية داخلية.

### 3-2-وكالات السياحة والسفر رافد من روافد السياحة الداخلية:

تكتسي الوكالات السياحة أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول والعامل الملائم لزيادة معدل السفر من اجل السياحة الداخلية والخارجية، كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية، فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة ثانية تعمل على ترويج الأماكن السياحية وتوسعي إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية وتبرز العلاقة التكاملية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها، وذلك من خلال جملة من النشاطات أهمها ما يلي:

- القيام برحلات سياحية إلى مختلف أرجاء الوطن بمختلف أنواعها (صحراوية، ترفيهية، رياضية علاجية. الخ) وفي مختلف المواسم والمناسبات
- المبادرة بالتحفيز والتوعية والإشهار للمواطنين من أجل القيام بالسياحة الداخلية بدل الخارجية مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة، جوائز ومسابقات، معارض، المهرجانات والمؤتمرات..... الخ.
- تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرغبة في المزيد من اكتشاف مقدرات السياحة الداخلية مرة أخرى
- المشاركة في الرحلات التي تنظمها المدارس لفائدة التلاميذ، وبالتالي ترسيخ فكرة السياحة الداخلية في أذهان التلاميذ منذ الصغر.

تسعى الوكالات السياحية من خلال استخدام هذا الأسلوب إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الى تغيير وجهته داخل بلده (معقاف، 2020، ص370). حيث سجلت الجزائر 1.77 مليون سائح سنة 2008 وهو رقم ضعيف إذا ما قورن بالمقومات والإمكانات المسخرة له ثم عرفت ارتفاعا لتصل 2.732 مليون سائح سنة 2013 إي بزيادة تقدر 54.23%، لتتخفص في سنتي 2014 و2015 على التوالي حيث سجلنا 2.301 و1.709 مليون سائح، لتعاود الارتفاع في سنة 2016 لتبلغ 2.039 مليون سائح، هذه نسب معتبرة وهذا ما تعكسه الأرقام وإحصائيات المبينة في الجدول التالي

الجدول رقم (05): إحصاء السياح الوافدين والليالي السياحية للفترة (2013 إلى 2016)

السنة	2013	2014	2015	2016	نسبة التطور نسبة التطور 2013-2014	نسبة التطور نسبة التطور 2014-2015
الوافدين غير المقيمين	402028	401073	443847	486621	-0,24	9,64
الوافدين المقيمين	3717343	3772511	3772865	3773219	1,48	0,01
المجموع	4119371	4173584	4216712	4259840	1,32	1,02
السنة	2013	2014	2015	2016	نسبة التطور نسبة التطور 2013-2014	نسبة التطور نسبة التطور 2014-2015
عدد الليالي لغير المقيمين	99426	837812	839161	840510	-15,74	0,161
عدد الليالي للمقيمين	5926968	6215932	9307411	6398890	4,88	1,45
المجموع	6921234	7053744	7146572	7239400	1,91	1,299

المصدر: صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول/مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة جيجل العدد9

ديسمبر 2017، ص63 .

#### 4- الاستراتيجيات المتبعة من وكالات السياحة والسفر لتشجيع السياحة الداخلية بعد الجائحة:

نظرا لأهمية موضوع الدراسة ومدى اسهامات وكالات السياحة والسفر والدور الفعال الذي تلعبه في تشجيع القطاع السياحي عموما وخاصة على السياحة الداخلية ارتأينا ان نضع نموذج مقترح وهو عبارة عن استراتيجيات يمكن أن تتبعها وكالات السياحة والسفر للاهتمام أكثر بالسياحة الداخلية خصوصا بعد جائحة كورونا(كوفيد-19) والتي سوف نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل (01): الاستراتيجيات المتبعة من وكالات السياحة والسفر لتشجيع السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا



المصدر: من اعداد الباحثين.

4-1- توعية السائحين بضرورة التقيد بالتدابير الوقائية: الأكد أن وضعية الإغلاق التام للمجال الجوي والبري والبحري لن يطول، وسيكون هناك تعايش مع الوضع وفتح تدريجي للوكالات السياحية لذا من المهم جدا توعية السائحين بالزامية تطبيق الإجراءات والتدابير الوقائية حتى بعد الجائحة.

4-2- تقييم الأثر الكمي لأزمة كورونا على وكالات السياحة والسفر: تعتبر هذه النقطة جد حساسة ومهمة باعتبارها نقطة الانطلاق التي من شأنها تقدير درجة حدة الأزمة ومعرفة الجدوى الاقتصادية للوكالات السياحية وخاصة أن معظم الوكالات في وضعية الإفلاس والأخرى على الحافة.

4-3- التخطيط للمشاركة في التنمية السياحية المستدامة: وذلك من خلال اتباع الوكالات السياحية دراسة علمية كاملة ومخططة للمشاركة في التنمية السياحية المستدامة عن طريق:

- تحلي الوكالات السياحية بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه السائح والبيئة.
- توظيف التكنولوجيا في نشاطها، كأن تقترح على السائح زيارات إلكترونية لعدد الجهات السياحية الداخلية من باب التعريف ومن باب هئية الطلب السياحي إلى ما بعد الجائحة.
- دراسة السوق السياحية المحلية من اجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وماهي تفضيلاتهم للسعي الى تأمينها قدر الإمكان وخاصة أن السائح قد فقد نسبة من الثقة بسبب الجائحة (فراح، بودلة، 2012، ص116).

- انشاء مكاتب خاصة لإدارة الازمات تابعة لكل وكالة سياحية.

**4-4-4- التسويق للمقاصد السياحية:** ويكون عن طرق تكييف المزيج التسويقي مع الظروف التي خلقتها الجائحة والذي يضم العناصر التالية:

**4-4-4-1 — المنتج السياحي:** يمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة (لحول، باشا، 2014، ص21) اذن فعلى الوكالات السياحية الاستفادة من عناصر الجذب السياحية من خلال تقديم وتنويع برامج وعروض سياحية تغطي مختلف جهات الوطن وتمكين السائح من زيارة الموروث الطبيعي والاثري والحضاري الثري.

**4-4-4-2 — تسعير المنتج السياحي:** ويشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي من اطعام وإيواء وغيرها (شليغم، جلولي، 2017، ص201) فمن واجب الوكالات السياحية تقديم عروض سياحية تراعى فيه دخل السائح وخاصة في الوضع الكارثي الذي خلفته الجائحة كأن تقوم بتخفيض في الأسعار أو تقديم بعض العروض المجانية خلال الرحلات السياحية... الخ.

**4-4-4-3 — توزيع المنتج السياحي:** ويعرف على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له" (فراح، بودلة، 2012، ص112) فهنا الوكالات السياحية تلعب دور الوسيط وفي ظل أزمة الجائحة عليها أن تلعب أيضا دور المحفز والمقنع على استعادة ثقة السائح للسفر.

**4-4-4-4 — ترويج المنتج السياحي:** فعلى الوكالات السياحية تكثيف جهودها وتوصيل كل المعلومات التي تخص المقصد السياحي للسائح باستخدام الأدوات الترويجية المتمثلة في الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة... الخ والتركيز على وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة في مختلف المواقع التواصل الاجتماعي.. الخ

**4-4-4-5 الافراد والعاملين في الوكالات السياحية** فهذه الأخيرة مطالبة بعمل برامج تدريبية للعاملين في كيفية التعامل مع الأزمات وكيفية التعامل مع السائحين الذين سيترددون كثيرا في السفر بسبب آثار الجائحة

**4-4-4-6 — البيئة المادية:** ضرورة الاهتمام بنظافة المبنى ومظهر العاملين ومختلف المقاصد السياحية وغيرها من عوامل الجذب السياحية لاستعادة ثقة السائح.

**4-4-4-7 تقديم المنتج السياحي:** والمتمثل في مختلف السياسات والاستراتيجيات المسطرة من قبل الوكالات السياحية وحرصها على تقديم خدمات سياحية بجودة عالية. ولضمان تلك الجودة يجب الحرص على مراقبة كل الخطوات والاستراتيجيات المذكورة سابقا بغرض تقييم الأداء واستعادة ثقة السياح وارتفاع نسبة السياحة الداخلية في البلد.



#### الخاتمة:

وفي ختام الورقة البحثية نقول إن الوكالات السياحية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بإعادة الاعتبار الى السياحة الداخلية كأحد أهم أنشطتها ضمن برامجها السياحية باتباع الاستراتيجيات المناسبة التي تستهدف الأسواق السياحية الداخلية من أجل جذب المزيد من السياح عن طريق التنوع في الأنشطة الترويجية وخاصة الحديثة ونعرض النتائج التالية ما يلي:

- جائحة كورونا (كوفيد-19) تسببت في العديد من الخسائر على القطاع السياحي وعلى الأخص على وكالات السياحة والسفر حيث ألغت كل البرامج السياحية المقررة، و هذا ما يجب أن تعيد النظر فيه تلك الوكالات من خلال إعادة الاعتبار إلى نشاطها الداخلي، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- يعتمد نشاط وكالات السياحة الوطنية على 80 % من نشاطها على الحج والعمرة فالجائحة تعتبر ضربة موجعة لها.
- اثبتت السياحة الداخلية انها مساهم في نمو النشاط السياحي وفي الناتج الاجمالي في دول العالم حيث تم تسجيل تسع مليارات سائح حول العالم وقدر عدد الوافدين ب 1.4 مليار سائح سنة 2018.
- وتعتبر الجزائر من الدول العربية التي تملك إمكانات ومقومات سياحية هامة سواء كانت طبيعية، حضارية، ثقافية، صحراوية، اجتماعية... الخ.
- تتوفر الجزائر على ثروة سياحية داخلية جد قيمة في ظل التنوع الطبيعي و الثقافي...، لذا يفترض أن يكون نشاط وكالات السياحة و الأسفار موجه بالدرجة الأولى إلى السياحة الداخلية، لأنه بإمكانها إعداد برامج تغطي كل السنة على إعتبار أن كل منطقة من الجزائر تتناسب و فصل من الفصول، و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

وفيما يلي جملة توصيات تساعد الوكالات السياحية في التوجه الى النشاط السياحي الداخلي بعد الجائحة:

- تشجيع السياحة الداخلية كبديل في الاوضاع الراهنة وفقا لمعايير وترتيبات صحية وقائية جديدة لمرحلة ما بعد كورونا (كوفيد-19-).
- ضرورة تبني فكرة صندوق إعانات موجه إلى وكالات السياحة والسفر، على اعتبار أن السائح في اتصاله المباشر مع الوكالات يجعل هذه الأخيرة تتحمل أعباء الفاعلين الآخرين وضرورة تقديم الدعم الحكومي لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي دون استثناء.
- اتباع وكالات السياحة والسفر الاستراتيجيات المناسبة التي تستهدف الاسواق السياحية الداخلية من اجل جذب المزيد من السياح عن طريق التنوع في الأنشطة الترويجية وخاصة الحديثة منها.
- ضرورة مشاركة الوكالات السياحية في التنمية السياحية المستدامة عن طريق توظيف التكنولوجيا كإدراجها لزيارات مختلفة المعالم الثقافية والتراثية ضمن برامجها السياحية على مواقعها الإلكترونية او على صفحه شبكه التواصل الاجتماعي من باب تقيئه الطلب السياحي الى ما بعد الجائحة.

من خلال معالجتنا للموضوع يمكننا القول أن هناك عديد المواضيع والتي نرى أنها امتداد و ذات صلة بعنوان دراستنا و نعتقد أنها جديرة بالمعالجة ، فيما يلي بعض منها:

- متطلبات ترقية قطاع السياحة في الجزائر .
- السياحة الافتراضية فرصة أمام وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر للحفاظ على بقائها.
- آليات و سبل تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر .

### المصادر والمراجع:

1. مصطفى يوسف كافي. (2018). وكالات ومنظمات السياحة والسفر (المجلد الطبعة الاولى، صفحة 05). سوريا-دمشق:- دار ومؤسسة رسلان
2. سمر رفقى الرحبي. (2014). الادارة السياحية الحديثة (المجلد الطبعة الاولى، صفحة 131). عمان -الاردن:- الأكاديميون للنشر والتوزيع المملكة الأردنية الهاشمية.
3. هبة عبد المنعم، محمد اسماعيل، وجمال قاسم. (07, 2020). تداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على قطاع السياحة في الدول العربية وسياسات دعم التعافي. *موجز سياسات* (05)، 01.
4. زبير عياش، وفاتن باشا. (03, 2016). إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور بين الواقع والمأمول. *حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية* (14)، 174.
5. رشيد فراح، ويوسف بودلة. (12, 2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. *أبحاث اقتصادية وإدارية* (12)، 116.
6. زواقي، م. (16, 12, 2019). النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*. 243, 08(02),
7. سامية لحول، وريمية باشا. (31, 12, 2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة -الجزائر-. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*، 21.
8. صليحة فلاق. (30, 11, 2018). السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر. *مجلة الباحث*، 18(01)، 83.
9. عبد العزيز ماضي، وحكيم بن حروة. (10, 06, 2020). نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19: مع الإشارة الى حالة الجزائر. *مجلة بحوث الادارة والاقتصاد*، 02(02)، 52.
10. عبد القادر عبد الرحمان، وبن عودة حساني. (03, 2018). مكانة قطاع السياحة في الجزائر - الواقع والمأمول. *مجلة الحقيقة*، 17(02)، 149.
11. غنية شليغم، ورضا سيف الدين جلوي. (01, 2017). التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الالكتروني نموذجاً. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية* (10)، 201.

12. فاطمة الزهراء بن زيدان، فاطمة بودية، وعلي زيان بروجعة. (02 12, 2019). الصناعة التقليدية كدعماء لتعزيز السياحة الداخلية بولاية الشلف. *مجلة المنهل الاقتصادي*، 134.
13. فريد بختي، ورضا بهياني. (06, 2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمراست. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، 05، 161.
14. محمد سماعيل، وجمال قاسم. (2020). أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. صندوق النقد الدولي. تاريخ الاسترداد 10, 2020، من 23
15. معقاني، ا. (16 06, 2020). دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر. *دراسات انسانية واجتماعية*. 365, (03) 09,
16. مهمل، ع. (05 12, 2019). واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة .- *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث دراسات*. 04, (02) 06,-
17. ميلود شعلال، ومحمد راتول. (18 04, 2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، 08(03)، 276.
18. نوال ختار، وعبد الله قلش. (2019). تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (-SDAT2030) دراسة مقارنة مجموعة من الدول العربية. *مجلة الاقتصاد والمالية*، 05(01)، 200.
19. إحسان سليمان سعد أحمد. (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في. السودان، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي.
20. بوعموشة، ح. (2011-2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر- *مأذكرة ماجستير*. جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
21. العمري، أ.، شيخ، ع.، وعوادي، ع. (31 07, 2019). مساهمة وكالات السياحة والأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 290, (01) 09,

22. Matteo Chinazzi and Othe. " 2020The affect of travel restrictions on th spread of the novel 2019coronavirus (COVID-19) outbreak"

23. IBISWorld. (2020, 03 17). Global Travel Agency Services Industry Market Research Report. Consulté le 08 10, 2020, sur <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-travel-agency-services-industry/>.

24. UNWTO. (2020). Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. Consulté le 10 12, 2020, sur <https://www.e->

unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111 - Wednesday, September 16,  
2020 7:25:32 AM - IP Address:2.137.155.214.

25. الاذاعة الجزائرية. (2020, 05 07). نقابة الوكالات السياحية تدعو إلى خطة وطنية لإنقاذ القطاع . Consulté le 08 08, 2020, sur  
file:///C:/Users/HP/Desktop/مقال%20و%20كالا%20و%20كورونا/تداعيات%20وطنيا/نقابة%20الوكالات  
ت%20السياحية%20تدعو%20إلى%20خطة%20وطنية%20لإنقاذ%20القطاع%20\_20%\_الإذاعة%20الجزائرية

26. الجزيرة. (2020, 03 08). خسائر بالمليارات.. كورونا يشل القطاعات الإنتاجية في إيطاليا, 11 08 Consulté le 08 11, 2020, sur <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2020/3/8/>.

27.  
28. بليدي، ص. (2020, 06 11). وكالات الأسفار الجزائرية تدفع فاتورة إهمال قطاع السياحة 08 Consulté le 08 08, 2020, sur  
file:///C:/Users/HP/Desktop/مقال%20و%20كالا%20و%20كورونا/تداعيات%20وطنيا/وكالات%20الأس  
فار%20الجزائرية%20تدفع%20فاتورة%20إهمال%20قطاع%20السياحة%20\_20%\_صابر%20بليدي%20\_20%  
20 صحيفة%20العرب.

29. حبريل، ح. (2020, 07 18). الجزائر.. 620 مليون دولار خسائر شركات النقل والطاقة والسياحة Consulté le 08 08, 2020, sur  
file:///C:/Users/HP/Desktop/مقال%20و%20كالا%20و%20كورونا/تداعيات%20وطنيا/الجزائر.  
20620%20مليون%20دولار%20خسائر%20شركات%20النقل%20والطاقة%20والسياحة.