

دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

The role of tourist agencies in promoting domestic tourism.

قسم العلوم السياسية/كلية الحقوق والعلوم السياسية/جامعة مولود معمري تيزي وزو/الجزائر.	علوم سياسية	ط: معقافي الصادق Doc: Mogafi Sadek sadek.mogafi@umtmo.dz
DOI : 10.46315/1714-009-003-027		

الإرسال: 2019 /01/21 /القبول: 2020 /01/22 /النشر: 2020/06/16

ملخص:

تعتمد عملية التنمية على توفر مجموعة من الوسائل البشرية والمادية التي تتفاعل فيما بينها وفق منظومة اقتصادية متكاملة، وفي ظل التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر أصبح البحث عن بدائل تمويلية تسمح بتوفير أكبر الحاجيات للمواطن، وتعتبر السياحة الداخلية من بين أهم البدائل المستحدثة لتوفير الموارد المالية ودعم الخزينة المحلية، ففي ظل انخفاض الواردات المالية أصبحت السياحة الداخلية إحدى أهم الفواعل الجديدة المرهنة عليها لتوفير الموارد المالية باعتبار الجزائر تتوفر على إمكانات طبيعية هائلة، لكن تفعيل السياحة الداخلية يبقى مرتبط بتوفر جملة من المعطيات القانونية والمؤسسية التي تحقق للسياحة أهدافها ومن بينها الوكالات السياحية التي تمثل الجهاز الوسيط بين الوجهة السياحية والسائح، والوكالات السياحية في الجزائر في غالبيتها تعتمد على السياحة الخارجية لتحقيق المكاسب، ففي ظل تراجع أهمية السياحة الداخلية بالنسبة لسائح الجزائري نتيجة لعدة محددات أصبح لزاما على الوكالات السياحية إعادة النظر في دفع منسوب الاهتمام بالسياحة الداخلية

كلمات مفتاحية: السياحة؛ الطلب السياحي؛ العرض السياحي؛ الوكالات السياحية؛ السياحة الالكترونية.

Abstract:

The process of achieving development depends on the availability of a range of human and material means that interact with each other in accordance with an integrated economic system. In light of the economic transformations defined by Algeria, the search for financing alternatives has become the greatest need for citizens. Internal tourism is one of the most important alternatives to financial resources. In light of the decline in financial imports, domestic tourism has become one of the most promising new opportunities to provide financial resources. Algeria has enormous natural potential, but the activation of internal tourism remains linked to the availability of funds The tourism agencies, which represent the intermediary between the tourist destination and the tourist, and the tourism agencies in Algeria are mostly dependent on foreign tourism to achieve gains. With the decline of the importance of internal tourism for the Algerian tourist due to several determinants Tourism agencies must reconsider paying attention to domestic tourism whether through internal or external promotion.

Keywords: Tourism; tourism demand; tourism offer; tourism agencies; e-tourism.

مقدمة:

تعتبر السياحة الداخلية إحدى مقومات الاقتصاد المحلي لما لها من تأثيرات على مستوى الدخل المحلي والفردى، فالاهتمام بالسياحة الداخلية والترويج لها على المستوى الخارجى والداخلى يتطلب وجود وسائل مادية وبشرية تثير اهتمام السائح لتلك المنطقة السياحية، والجزائر من الدول التى أصبحت تولى أهمية لهذا القطاع لما تمتلكه من مقومات طبيعية وثقافية، إذ تعتبر الوكالات السياحية فى الجزائر القلب النابض لهذا القطاع فالترويج والتسويق والتعريف بالمنتج السياحى الداخلى فى الجزائر يتوقف على البرامج والتوجهات التى تنظمها الوكالات السياحية نحو تطوير السياحة الداخلى من خلال التسويق والإشهار للمنتج المحلى .

وعليه سنحاول دراسة مدى مساهمة الوكالات السياحية فى الترويج للسياحة الداخلى سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى.

كيف يمكن أن تساهم الوكالات السياحية فى الجزائر فى التسويق والترويج للسياحة الداخلى على المستوى المحلى والدولى؟

للإجابة على الإشكالية نضع التساؤلات التالية:

ما الوكالات السياحية فى الجزائر؟

ما مقومات السياحة الداخلى فى الجزائر؟

ما آليات الوكالات السياحية فى الترويج لسياحة الداخلى؟

المحور الأول: الإطار المفاهيمى للوكالات السياحية والسياحة الداخلى.

1- السياحة :حسب المنظمة العالمية للسياحة OMTالسياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التى يزورها بصورة مستمرة ومتكررة. (المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، 1995)

حسب هانسكير وكراف "Hunsiker et crahf": تعرف السياحة بأنها مجموعة من علاقات وظواهر ناتجة عن سفر إقامة أشخاص، بحيث يكون مكان إقامة هو مقر الإقامة الأصلي والدائم وليست مكان العمل الأساسى. (بظاظو، إ، 2016، ص16)

2-الوكالات السياحية: هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح وقد عرفها القانون الجزائرى بأنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل فى البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات إقامة فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبط بها.

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 17-161 الصادر في 15 ماي 2017 يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد رأي اللجنة الوطنية، وقد حدد المرسوم التنفيذي مجموعة من الشروط الواجب توفرها للحصول على رخصة الاستغلال:

- بلوغ سن 21 سنة على الأقل.
- إثبات الكفاءة المهنية إما بشهادة جامعية أو تقني سامي في الفندقية ممنوحة من مؤسسة التعليم العالي مع خبرة في ميدان السياحة لمدة سنة واحدة.
- التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.
- وجود محل تجاري مجهز بالمنشآت الملائمة للنشاط الممارس. (مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، 17 ماي 2017، ص5)
- يخضع طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار إلى تحقيق مسبق من مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني، ويرفض طلب الرخصة إذا لم تتوفر الشروط اللازمة لمنحها، أو إذا كانت نتائج تحقيق مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني سلبية، أو إذا سبق سحب رخصة وكالة السياحة والأسفار من صاحب الطلب نهائيا، ويبلغ طالب الرخصة بقرار الرفض بكل الطرق الملائمة. (مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، 17 ماي 2017، ص5)
- لقد أكد المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي على الشكليات دون المضمون أي الغاية التي تنتجها هذه الوكالات، والمتمثلة بالدرجة الأولى بالنهوض بالقطاع السياحي وجعلها أكثر فعالية واستقطابا للسياح المحليين والأجانب، لأن السياحة أصبحت تمثل المورد المدفون لتحقيق التنمية المحلية إذا توفرت لها السبل والإمكانات البشرية والمادية.

1-2- نشاطات وكالات السياحة: تتمثل أبرز نشاطات الوكالات السياحية فيما يلي:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامة تحت تصرف السياح.
- تنظيم زيارات وجولات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع الأثرية ذات طابع سياحي وثقافي وتاريخ وديني.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح الأجانب ومساعدتهم خلال فترة الإقامة.
- الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وتوفير الخدمات المرتبطة بها.

- تنظيم التظاهرات الفنية والتراثية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة. (دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة السياحة والأسفار ، 2011، ص35)
2-2: واجبات الوكالات السياحية : يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار بالواجبات الآتية:

الواجبات العامة: تتمثل فيما يلي:

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة وتكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والتراث المحلي والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- تطوير السياحة الإلكترونية وإدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق السياحي لمقصد الجزائر والنشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية ذات الجودة.

الواجبات تجاه الزبائن:

- الإبرام التلقائي لعقد السياحة والأسفار مع كل زبون متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن فيما يخص محتوى وبرنامج الرحلات السياحية حسب الطلب.
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال للسياح في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.

3- العرض السياحي: يعرف العرض السياحي على انه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر. (سراب إ، 2002 ، ص11)
وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة العرض السياحي في سبعة عناصر هي:

أ - التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار والبحاري، الجبال، ... الخ.

ب- التراث الطاقوي

ج- التراث البشري: المعطيات الجغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية

د- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية.

هـ- الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار.

و- وسائل الخدمات: النقل، الإيواء، الإطعام.

ي- الأنشطة الاقتصادية والمالية. (مبارك و طواش، 2005، ص154)

4- الطلب السياحي: يعرف على أنه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة (وهيبة، 2012، ص3)

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:

1-الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

2-الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويكون الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا.

3-الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة. (صالح، 2014 ص20)

4-السياحة الداخلية أو المحلية: هي انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لا تقل عن 4 ساعات ولا تتجاوز شهرين وتعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل حدود الدولة وهذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الداخلي. وتبرز أهمية السياحة الداخلية فيما يلي: (الرحمان ورحايلية، 2014، ص3)

-تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع.

-تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني، لكونها تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج.

-تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق، إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق السياحية، باستحداث شبكة طرق جديدة برية وسكك حديدية بالإضافة إلى شركات الطيران.

-تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدماتية وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة والمتوسطة.

- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها.
- تساهم السياحة الداخلية في تنمية الحرف التقليدية واليدوية وبعض النشاطات المحلية والريفية (مصطفى، 2003، ص55).

تؤكد الإحصائيات إلى تطور النشاط السياحي المحلي سواء على المستوى الذهني أو لممارساتي فقد وصل عدد السياح المحليين عام 2017 إلى قرابة 3مليون سائح، خاصة في المناطق الصحراوية التي وصل فيها العدد من نفس السنة إلى 170 الف سائح منهم 20 الف سائح أجنبي. إذ وصل ما ينفق على هذا النوع من السياحة ما بين 70 إلى 80 % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. (وزير السياحة والصناعة التقليدية ، حسن مرموري ، 2018)

4-1-أنواع السياحة الداخلية

-السياحة الساحلية: من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ وغابات، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي. وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب. ومن أهم الفضاءات السياحية نجد القالة ، سيدي فرج ، تنس حتى تلمسان..الخ
السياحة الصحية أو الحمامية. تم إحصاء أكثر من 202 منبع معدني سنة 1986 في الجزائر والتي تعتبر مكسب سياحي غير مستغل بشكل كبير نتيجة لعدة عراقيل وتحديات بيروقراطية.

السياحة الجبلية:تحتوي الجزائر على مناطق جبلية تشكل ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية. إضافة إلى ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتور شتاء، وكل هذه العوامل تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكنونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.فقد لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة وهياكل مكلفة، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية، وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح. واهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي والتي تعطي فرص الاكتشاف والصيد...واهم المرتفعات نجد جبال الشريعة –البليدة-وتيكجدة، وجبال شيليا بالأوراس، وقمة لالا خديجة 2308متر. (صليحة، 2005، ص29)

-السياحة الصحراوية: هي كل النشاطات الناتجة من سفر واقامة أشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة واطل من سنة وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، أماكن التاريخية أثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه

وتكون بغرض العمل أو إقامة الدائمة، تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم وهي موزعة على أربع محطات كبرى: أدرار، ايليزي، وادي ميزاب، تمنراست. (نسبية، 2014، ص48)

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية. وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر أهمية بالنسبة للسياحة الصحراوية أبرزها شبكة النقل البري والجوي.

-السياحة الريفية: تتضمن سلسلة من الأنشطة والخدمات التي يقدمها المزارعون والفلاحين من سكان المناطق الريفية، من أجل جذب السياح وهذا ما يولد عوائد إضافية لأعمالهم وفق تخطيط هادف للحفاظ على البيئة الطبيعية والاجتماعية والحضارية بكل عناصرها، اعتمادا على استخدام الأرض والطبيعة وغيرها. (Darău & Maior i, 2010, p 01)

2-4-تقسيم الأقطاب السياحية: تم تقسيم الأقطاب السياحية إلى نوعين متكاملين (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (أفاق 2025)SDAT، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز(POT)، 2008، ص76):

أقطاب من الدرجة الأولى **Les Pôles d'excellence** : التي تمثل الواجهات السياحية في الجزائر، حيث نجد في الجزائر 7 أقطاب سياحية

-الأقطاب التكميلية **Les Pôles complémentaires** من أجل تدعيم الأقطاب السياحية : من الدرجة الأولى ،أوجدت 7 أقطاب تكميلية. وتمثل هذه الأقطاب السياحية ذات الامتياز في:

القطب السياحي ذو الامتياز شمال – شرق: عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، قالمة ، سوق أهراس تبسة ،.....

القطب السياحي ذو الامتياز شمال – وسط: الجزائر ، تيبازة، بومرداس، البليدة الشلف، عين الدفلى ، المدية، تيزي وزو، بجاية.....

القطب السياحي ذو الامتياز شمال – غرب: مستغانم، وهران ، عين تموشنت ، تلمسان، معسكر ، سيدي بلعباس ، غليزان.....

القطب السياحي ذو الامتياز جنوب – شرق:غرداية ، بسكرة، الوادي ، المنيعه

القطب السياحي ذو الامتياز جنوب – غرب)توات قورارة (طرق القصور :أدرار، تميمون وديشار.

القطب السياحي ذو الامتياز الجنوب الكبير - تاسيلي ناجار: إليزي، جانت.

القطب السياحي ذو الامتياز الجنوب الكبير - :الأهقار :تمنراست.

المحور الثاني: آليات ووسائل الوكالات السياحية في إعادة الاعتبار لسياحة الداخلية في الجزائر.

1-علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية: تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد، حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب 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 الاماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية.

وتبرز العلاقة التكاملية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية، والبحث 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..... الخ.

- تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرغبة في المزيد من اكتشاف مقدرات السياحة الداخلية مرة أخرى.

وحسب إحصائيات وزارة السياحة لعام 2017 فان عدد الوكالات السياحية وصل الى 2400 وكالة سياحة وأسفار، بعدما كان 1100 سنة 2014، أغلبها تنشط في الشمال وتهتم خاصة بالسياحة الدينية.

وقدر عدد الفنادق نهاية 2014 ب 1185 منها 872 تحمل طابعا حضريا، وتصل عدد الفنادق من 4 و5 نجوم إلى 14 فندق حسب إحصائية وزارة السياحة لعام 2014. وقد وصل عدد المواطنين الذين عبروا الحدود إلى 2839104.

إن تحليل الأرقام يقتضي الوقوف على الأهداف المسطرة للبحث والوقوف على مدى فاعلية الوكالات السياحية في استقطاب والترويج للسياحة الداخلية، وان كان القانون لا يلزمها بنسبة معينة داخليا إلا أنها تسعى دائما للبحث عن النشاطات التي يفرضها السوق السياحي أو الطلب السياحي.

يعتبر السائح محرك عمل الوكالات السياحية والتي تعتمد عليه في تقديم نوع الخدمات التي يريدها والوجهات التي يحب الذهاب إليها، والسائح الجزائري يميل إلى الوجهة الخارجية خاصة تونس وتركيا، في ظل هذا الميول ما دور الوكالات السياحية؟

2-آليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر

1-2 الترويج السياحي يعتبر بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعد تنموي، وهو كل الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال

استخدام مختلف وسائل وتقنيات الترويج. (الحفيظ، 2010، ص 93)

ويعتبر التسويق السياحي جزء مهم من عملية الترويج والإشهار للسياحة الداخلية فهو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها. (البكري، 2007، ص15) كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاث ركائز هي:

-دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.

-تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا.

-توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا (محمد،

2008 ، ص 16).

2-2 الإعلام السياحي: إن السياحة منتج موجه للتسويق بصورة أساسية وهي أيضا منتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبائن في السوق أو المحلات، وعليه تظهر الأهمية الكبرى للإعلام السياحي الذي يعد أحد الروافد المهمة للدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقومات السياحة لأي بلد، ومحفز للجُمهور السياحي ومساعد على اتخاذ القرارات السياحية، سواء تعلق الأمر بالاستثمار السياحي أو الإقبال على البرامج السياحية المختلفة، فالمهمة الأساسية للإعلام السياحي هي توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين، من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباعها بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي للإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية والترويج لها داخليا وخارجيا.

أهمية الإعلام السياحي بالنسبة لوكالات السياحة: يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

للإعلام السياحي أثر إيجابي في الترويج السياحي وهذا بدوره الفعال في عملية التنمية السياحية، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن

حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع وكالات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين وكالات السياحة ومحركي الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الوكالات السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي مما تجعل محركي الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخطتها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي. بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة عندما يكون مخادعاً، لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي. (زكي، 2008، ص47)

إن استخدام وسائل الإعلام بكل أشكالها حديث النشأة في الجزائر، فقد عرفت انفتاح إعلامي بوجود قنوات خاصة تساهم في نشر المعلومة وإيصالها للمواطن في كل المستويات، والإعلام السياحي الناجح لا يقتصر فقط على نشر العروض والتخفيضات التي تقدمها وكالات السياحة، وإنما يتعداه إلى تواجد بيئة إعلامية تتماشى مع النشاط السياحي الداخلي، لأن التركيز على السياحة الخارجية إعلامياً يقدم خدمة للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية، وهذا لا يعود سببه إلى الوكالات السياحية فقط وإنما إلى طبيعة الطلب السياحي الذي تتلقاه الوكالات السياحية وان كانت هيا تتحكم في نوع العرض من خلال هاشاشة الخدمات التي تقدمها على مستوى الداخلي والتي تقدم من خلالها الاستياء للسائح من هذه الوكالات.

2-3-تكنولوجيا الإعلام والاتصال: هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية (m-tourisme).

السياحة الإلكترونية: هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والمستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض السياحة من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جميع السائحين في قبول الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت.

وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاث أطراف هي:

-المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
 -الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الوانترنر.
 -المسرهءء من عملفة الارسوق السفاح والخدمة السفاحة السافح. (إبراهفم و شعوبف، 2010)
 وتمرر السفاحة الالكررونفة بمزافا عءفة هف:
 -اسرءءام السفاحة الالكررونفة يؤءف إلى رءففض ركالفف الءءماء السفاحة.
 -سهولة رءوفر المررء السفاح وظهور أنشءة سفاحة ءءفة رءفق مع شرافح السافحن المررلفة.
 -زفاة القءرة الرنافسفة للمؤسساء السفاحة.
 رشكل السفاحة الالكررونفة القسم الأكبر من ءءم الرءارة الالكررونفة ءف رءطى ءءل هءا القءاع 89 ملفار ءولار فف العالم سنة 2004 ، فف فرنسا وصلر نسبة السفاحة الالكررونفة إلى 45 % فف سنة 2005 من ءءم الرءارة الالكررونفة.
 938ملفون سافح اسرءءموا الءءماء السفاحة الالكررونفة إما للاسرءفار أو شراء ءءماء الءء والسفر وبلء الزوار للمواقع 35ملفون زائر، و80 ملفون زائر لموقع ياهو 50 orbitz.com ملفون زائر، موقع أوربئر expedia.com العالمية مرل اكسبفءفا Eyahootravel.com للسفاحة (CENEAP، 2001، p10).

رررررر السفاحة الإلكررونفة لرءسفءفا عملفا أربعة مرافل أساسفة لصفاعة المرررر الرقفف، وهف:

- 1-رءمفع المرررررر السفاحة من عروض، أسعار، ءرائط، رررررر.
- 2-رقمفة المرررررر السفاحة باسرءءام مرررررر الوسائل الركنولوءفة الءءفة.
- 3-نشر المرررررر المرءعة إلكررونفا عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكررونفة المرررررر، وبأءر من لغة.

4-رزوفء الهفئاء، الوكالات، ءواوفن، المؤسساء السفاحة والفنءقففة بوصلفة انررنر موزعة شبكفا ومقبولة ومروافقة مع ءءمها. (القادر، 2006، ص48)
 فعررر الررض الأساسي لرءوفف الركنولوءفة فف العمل الرررفف للسفاحة ءاءلفة هو الرعررف بالمرررر السفاح المررر، ومن ءلال نرررنا على مواقع بعض الوكالات السفاحة فف صفءاء الانررنر، نءء أن مررررها إن لم نقل كلها روءه رءلائها وعروضها إما للسفاحة ءءففة أو السفاحة الءارءفة وهءا رماشفا ومرررررر السوق السفاحة فف الءزائر.

إن الرءربة الءزائرة فف السفاحة الالكررونفة لا رزال فف بءائفها من ءلال إنشاء موقع للوزارة الوصففة للوقوف على طلباء رءءفل أو إنشاء الوكالات السفاحة ءون الإلمام بالمرررررر السفاحة الرررررر، لان رررررر ورفعل الوكالات السفاحة لهءا نوع من السفاحة الالكررونفة ءاءلفة

يستلزم الوقوف على مدى توفر القدرات المالية والبشرية وحتى المعلوماتية لوضع مواقع الرحلات السياحية الداخلية والتي من خلالها تستقطب السائح الأجنبي قبل المحلي ويعود سبب غياب الثقافة الالكترونية في التسويق السياحي في الجزائر إلى:

- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.
- ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات.

- ضعف البنية القانونية والتشريعية المواتية لتطور وسائل الإعلام والاتصال، بغية تنظيم المعاملات الالكترونية والمصرفية.

3- تحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر

- غياب الثقافة السياحية وهي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.

- التركيبة الاجتماعية والثقافية لدى الفرد الجزائري بالنظر إلى مكانة المعتقدات والقيم، اذ نجد أنه لا يتجاوب مع بعض المهن كتلك التي تعتمد على المجماليات التي هي أساس الخدمات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الضيافة والاستقبال،

- التعقيد الإجرائي لدخول السياح إلى الجزائر فالتقليل من القيود والإجراءات الجمركية وتسهيلها لغرض دخول السياح عند مراكز الحدود البرية والبحرية والجوية من شأنه جذب السياح، لأن التعقيد الجمركي وصعوبة إجراءات الحصول على التأشيرة تؤدي بالسياح إلى البحث عن بديل آخر.

- ضعف قطاع النقل والمواصلات الداخلية خاصة ما تعلق بشبكة الطرق البرية نحو مناطق الجذب السياحي خاصة المرتبطة بالسياحة الصحراوية والجبلية، إضافة الى جودة خدمات النقل الجوي والبحري التي تفتقد الى عنصر المنافسة بحكم طبيعتها الاقتصادية.

- محدودية النظام المصرفي والمعاملات البنكية الالكترونية التي تعرقل النشاطات السياحية المرتبطة بالوكالات السياحية والسياح الأجانب .

خاتمة: تمثل الوكالات السياحية انعكاس للمنظومة السياحية في الجزائر سواء من حيث التنظيم أو الأهداف التي تصبو إليها فهي دائما ما كانت سببا في تراجع نسبة السياحة المحلية نتيجة لنوعية خدماتها المرتبط بالبنية التحتية المتوفرة والثقافة السائدة على جميع المستويات. لكن في الوقت نفسه لا يمكن ان تلعب الوكالات السياحية دور أكبر من إمكاناتها أو حجمها لان الدور المكمل يعود على الفواعل الرسمية وغير الرسمية من جمعيات وجامعات ومفكرين واقتصاديين وحتى ساسة.

السياحة اقتصاد يشمل كل أبعاد الحياة من رياضة وصحة ومعرفة.... لا بد أن تتوافر المقومات الضرورية لإعطاء المكانة الحقيقية لسياحة الداخلية لسائح الأجنبي والمحلي، فالوكالات السياحية وان كان لها دور إلا أنه يبقى غير كاف بدون تحقيق النضج على المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي المرتبط بالنشاط السياحي من خلال:

- وضع مخطط سياحي تنموي يراعي كل مقومات البيئة السياحية المرتب.
- تجسيد ذهنية الربيع السياحي باستحداث فكرة السياحة الشاملة التي تعتمد على كل القطاعات الاقتصادية والثقافية.
- تجسيد ثقافة مشجعة على السياحة الداخلية مرتبطة بقيمة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.
- اعتبار السياحة بمثابة نشاط اقتصادي تجاري يساهم في خلق الثروة.
- تقنين استخدام كل آليات ووسائل التسويق السياحي المحلي بالنسبة للوكالات السياحية.
- تطوير السياحة المرتبطة بالرياضات والنشاطات العلمية والثقافية بالنسبة للوكالات السياحية بما يوسع الاهتمام بالسياحة المحلية.
- الاهتمام بتكوين المورد البشري المسير للعملية السياحية.
- الاعتماد على التشاركية في وضع قرارات التي تخص القطاع بين الوكالات والهيئات الرسمية.

المصادر والمراجع

1. دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة السياحة والأسفار (المجلد العدد 31). (2011، ص35). الجريدة الرسمية.
2. (2008). المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (أفاق 2025) SDAT، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT). الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الجزائر.
3. ابراهيم خليل بظاظو، إ. (2016). الجغرافية السياحية، تطبيقات عن الوطن العربي (المجلد ط1). عمان: مؤسسة الورق.
4. أولاد زاري عبد الرحمان، وسيف الدين رحابلية. (2014). مداخلة بعنوان المؤسسات الإزاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر.
5. بختي إبراهيم، ومحمود فوز شعوبي. (2010، 06 01). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث، العدد 7.
6. بزة صالح. (2014). تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير: جامعة المسيلة.
7. بلالطة مبارك، وخالد طواش. (2005). سوق الخدمات السياحية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 4.

8. داليا محمد تيمور زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا . الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
9. سماعيني نسبية. (2014). دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر . وهران: رسالة ماجستير إدارة أعمال.
10. عبد القادر مصطفى. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. لبنان: مجد للنشر والتوزيع.
11. عبيدات محمد. (2008). التسويق السياحي حل سلوكي (المجلد ط3). الأردن: دار وائل للنشر.
12. عشي صليحة. (2005). الأثار التنموية للسياحة – دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس والمغرب 2005، ص29. باتنة: رسالة ماجستير .
13. فؤادة عبد المنعم البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: عالم الكتاب .
14. مربعي وهيبية. (2012). واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة دراسة تحليلية . الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر جامعة باتنة ، (صفحة 3). باتنة.
15. مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها (المجلد العدد 30). (17 ماي 2017). الجريدة الرسمية.
16. مسكين عبد الحفيظ. (2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي . جامعة منتوري-قسنطينة:- رسالة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
17. المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم ، تعاريف (المجلد الدليل رقم 1). (1995). الامم المتحدة.
18. هدير عبد القادر. (2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. جامعة الجزائر : رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
19. وزير السياحة والصناعة التقليدية ، حسن مرموري . (25 04، 2018). منتدى الحوار الجزائري ، صفحة <http://elhiwardz.com/featured/116587>
20. الياس سراب (2002). تسويق الخدمات السياحية (المجلد ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
21. (2001). CENEAP . *investissement en Algérie économique et opportunités d reformes* .
22. Darău, A. P., & Maior i, C. (2010). *the concept of rural tourism and agritourism, "Vasile Goldiș"*. University of Arad.