

دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر

الديوان الوطني للسياحة كنموذج

The role of travel agencies in marketing of tourism services in Algeria
National Tourism Office as a model

أ.د. راتول محمد

ط.د. بلغربي ابتسام¹

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف/الجزائر

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف/الجزائر

ratoulmed@yahoo.fr

i.belgherbi@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 06 02 2021

تاريخ القبول: 18-12-2020

تاريخ الارسال: 01-09-2020

ملخص:

تعتبر الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد، حيث تعتبر مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الجاذبة سياحيا، وتقديم خدمات شاملة، وتسويق البرامج السياحية. والهدف من هذه الدراسة هو دراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر، ودور الوكالات السياحية باعتبارها أحد الفاعلين في القطاع السياحي في التسويق للخدمات السياحية في الجزائر.

وتوصلنا إلى أن الخدمة السياحية تقوم على صورة متكاملة وليس على جزء محدد، أي أن لكل جزء من القطاعات السياحية الحكومية أو الخاصة كالوكالات السياحية دور في عملية التسويق السياحي. وتتكامل هذه الأدوار لتستطيع الوصول إلى صورة رائعة ومنافسة للخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الوكالات السياحية، الخدمات السياحية، التسويق السياحي.

Abstract:

Travel agencies are considered one of the most important factors that help the success of the tourism industry in any country, as they are considered a place for programming, organizing and arranging tourist trips to tourist attractions, providing comprehensive services, and marketing tourism programs. The aim of this study is to study the reality of the tourism sector in Algeria, and the role of tourism agencies as one of the actors in the tourism sector in marketing tourism services in Algeria.

We concluded that the tourism service is based on an integrated picture and not on a specific part, meaning that every part of the governmental or private tourism sectors, such as travel agencies, has a role in the tourism marketing process. These roles are integrated to enable you to reach a wonderful and competitive picture for tourism services.

Key words: Travel agencies, tourism services , marketing of tourism

1 المؤلف المرسل: بلغربي ابتسام، i.belgherbi@univ-chlef.dz

مقدمة:

إن نجاح التسويق السياحي في بلد معين يعتمد بشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية الرسمية أي الأجهزة الحكومية المختصة في هذا المجال من وزارات ومؤسسات وغيرها، وكذلك جهود القطاعات السياحية الخاصة، بمعنى أن تسويق الخدمات السياحية يجب أن يعتمد على تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة وتوجيه منظم ومتكاتف بين الأجهزة الحكومية وبين القطاعات السياحية المختلفة. فالوكالات السياحية هي إحدى المنظمات التابعة للقطاع الخاص والتي تلعب دورا رئيسيا وحاسما في التسويق للخدمات السياحية ضمن المخططات المرسومة من قبل الجهات الحكومية المختصة في السياحة، وتساهم في تطوير وتعزيز السياحة. وعليه وانطلاقا مما سبق نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ؟

وللإجابة عن الاشكالية يمكننا صياغة الفرضية التالية:

الاستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة مما يؤثر على دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي.

أهداف البحث: هناك مجموعة من الأهداف نطمح إلى تحقيقها من خلال هذا البحث أهمها:

- إبراز أهمية ودور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية؛
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الجزائر في تسويق المنتج السياحي ؛
- اقتراح الحلول المناسبة لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

منهجية البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي عن طريق إيجاد الإحصائيات و المعطيات المتعلقة بالتسويق السياحي في الجزائر والوكالات السياحية ثم عرضها بالشكل المناسب وتحليلها تحليلا اقتصاديا.

تقسيمات البحث: للإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم هذا البحث الى المحاور التالية:

المحور الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري؛

المحور الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر؛

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر.

المحور الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري

الجزائر هي إحدى الدول التي تتوفر على امكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في السياحة الإقليمية والدولية، مما يؤهلها للنهوض بالقطاع السياحي إذا ما توافرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تملك مقوماتها كالسياحة الصحراوية، والجبلية، والبيئية، وغيرها.

أولا: المقومات السياحية الجزائرية :

تتمثل المقومات السياحية لأي بلد في تلك الامكانيات الطبيعية، والحضارية، والمادية التي يتوفر عليها. وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التمييز بين الدول من ناحية جاذبيتها السياحية في مدى توفر هذه الموارد والمقومات، وأحد العوامل

الرئيسية المحددة للطلب السياحي لبعض الأنماط السياحية مثل السياحة الدينية، السياحة العلاجية... إلخ. وتتمثل هذه المقومات بالنسبة للجزائر في:

1 المقومات الطبيعية:

تتنوع المقومات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين الموقع الجغرافي المهم، والطبيعة الخلابة عبر مختلف ربوع الوطن، والتضاريس المختلفة، بالإضافة إلى المناخ السائد وتنوعه. هذا ما يؤدي إلى تنوع الأنماط السياحية في الجزائر وجعله بلدا يملك كل المقومات الطبيعية ليكون وجهة سياحية من الدرجة الأولى، تنافس البلدان السياحية في العالم.

• الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي، وإفريقيا، والبحر الأبيض المتوسط. بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة، وطبيعتها الأصلية، ومواردها المتعددة. ونظرا لهذا الموقع، فالجزائر هي ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة. ويحد الجزائر من الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب والصحراء الغربية ومن الجنوب مالي والنيجر ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.¹

• المناخ: يتنوع المناخ في الجزائر إلى:²

- **المناخ المتوسطي:** ويشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب ويتميز بدرجات حرارة متوسطة؛
- **المناخ شبه قاري:** يسود في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، أما بقية أشهر السنة فيتميز بالحرارة والجفاف؛
- **المناخ الصحراوي:** يسود في المناطق الجنوبية والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي دافئ، مما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

• التضاريس:

تعد الجزائر أكبر دولة مساحة في إفريقيا، كما تتوفر على شريط ساحلي يمتد حوالي 1644 كم³ ويتفرع إلى العديد من الشواطئ والخلجان، ومن أهم شواطئها: شاطئ وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة، القالة، بني صاف. كما تتربع على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، "ففي الشمال نجد سهول التل الجزائري مثل سهول متيجة، وهران، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق الجزائري على ارتفاع 2328 متر، وقمة لالا خديجة بالإضافة إلى العديد من السلاسل الجبلية والغابات، والتي تكون عناصر جذب للسياحة الجبلية والطبيعية، كما توجد الثلوج في جبال الشريعة بولاية البليدة، ومنطقة تيكجدة بولاية البويرة، و"تاغيفلاف" بولاية تيزي وزو، وهي محطات هامة لسياحة الترحلق. كما تتخلل هذه الجبال شعابا ومنايع حموية ساخنة ترجع للعصر الروماني، وهي عنصر جذب للسياحة الحموية الاستشفائية (أكثر من 200 منبع معدني طبيعي موزعة عبر التراب الوطني)، وجسور معلقة تعد بين الأعلى في العالم. أما في الجنوب فنجد الطبيعة المميزة للهضاب الأرضية التي تعرف "بالحمادة" وأحواض محاطة بالكتبان الرملية كالعرق الشرقي، والعرق الغربي، وعرق الشاش. هذا إلى جانب السبخات والأحواض المختلفة التي تنمو بها النباتات والغلال، بالإضافة إلى طبيعة الهقار التي توجد به

أعلى قمة في الجزائر هي قمة "طاهات" (2003 متر). أما الغطاء النباتي فتوجد واحات النخيل وبعض الأنواع الجديدة من الأشجار المثمرة التي ظهرت مع تطور قطاع الفلاحة بالمنطقة الجنوبية، وهي تعد بذلك منتوجا سياحيا يتطلب حمايته واستغلاله بشكل جيد⁴.

2 - المقومات التاريخية والحضارية للجزائر

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. وأهم المواقع الحضارية والتاريخية التي تتوفر عليها الجزائر:⁵

- **موقع التاسيلي:** الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته في جغرافيته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش في المنطقة؛
- **حي القصبة:** الذي يقع في الجزائر العاصمة والذي شيده العثمانيون في القرن 16 م تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وقد تم تصنيف هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992؛
- **واد ميزاب:** بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة. وقد تم تصنيف واد ميزاب تراثا عالميا سنة 1982؛
- **موقع تيمقاد:** يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، وهو مصنف ضمن التراث العالمي سنة 1982⁶؛
- **قلعة بني حماد:** توجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد صنفت تراثا عالميا سنة 1980، وهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية، وآثار الدولة الحمادية، ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بالمنطقة؛
- **موقع جميلة:** موقع أثري روماني يوجد بولاية سطيف.

كما يوجد بالجزائر العاصمة قصور ومنازل فاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي، مثل "دار عزيزة"، و"دار خداج العمياء" التي وصفها بعض المهتمين بالتراث الثقافي "بمرقد كنوز الفن الشعبي الجزائري". وثمة مساجد منها مسجد "كتشاوة" بني في العهد العثماني سنة 1792، الذي يعتبر من أشهر المساجد التاريخية بالجزائر، والجامع الكبير الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة، وتم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها:⁷

- **المتحف الوطني سيرتا** بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، وجاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852، بغرض جمع الأعداد الهائلة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة وعلى مستوى الشرق الجزائري ككل؛
- **متحف باردو الوطني** بالجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات من أصل الشعوب (أثنوغرافيا)، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية؛
- **المتحف الوطني زبانة بوهران**، ويشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وأصل الشعوب؛

- المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة، وتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية؛
 - المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر العاصمة، وتعرض به ألواح من الفن العصري، كالرسم، والتصوير، والنحت، والنقش؛
 - المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة، ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية والتقاليد والفنون الشعبية؛
 - متحف تيمقاد ببانتة، ويضم قطعاً من الفسيفساء والآثار القديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائيل؛
 - متحف هيون بعنابة، ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.
- إضافة إلى المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية، توجد المقومات المادية والتي تتمثل في طاقة الإيواء بمختلف تصنيفاتها، والبنية التحتية المتمثلة في الطرق والموانئ والمطارات والتي تساعد على تحسين الخدمات السياحية وتسهيل حركة السياح.

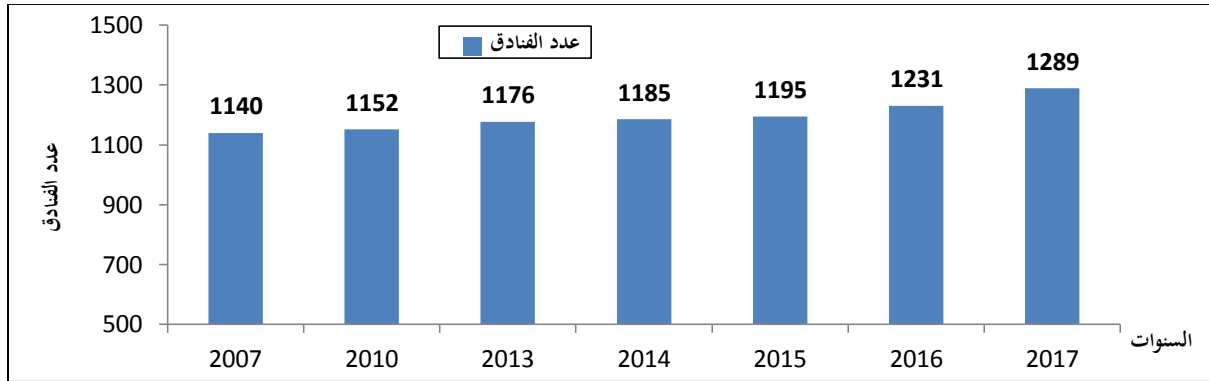
3 - المقومات المادية للسياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر مقومات مادية لكنها لا ترق إلى المستوى المطلوب للنهوض بالقطاع السياحي، وسنقوم بدراسة طاقة الإيواء، والبنية التحتية للسياحة في الجزائر.

● طاقة الإيواء في الجزائر:

لقد عرفت طاقات الإيواء بالجزائر إهمالاً كبيراً، وانعكس ذلك على توافد السياح إليها. حيث حاولت الدولة تدارك ذلك من خلال وضع استراتيجية جديدة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030. والشكل التالي يبين تطور عدد الفنادق في الجزائر في الفترة 2007-2017.

شكل رقم 1: تطور عدد الفنادق في الجزائر في الفترة 2007-2017



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات مقدمة من وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من الشكل رقم (1) أن عدد الفنادق في تزايد خاصة مع تطبيق الاستراتيجية الجديدة لكنه لا يحقق الهدف المسطر، حيث بلغ عدد الفنادق 1140 سنة 2007، ليرتفع إلى 1289 فندق سنة 2017 بزيادة قدرها 149 فندقاً. علماً أن هذه الفنادق لا تقدم خدمات ذات جودة عالية فينقصها الكثير من الاحترافية، إضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة فيها ما يجعل السياح خاصة المحليين ينفرون منها ويفضلون وجهات سياحية مجاورة تقدم خدمات الإيواء بأسعار مناسبة، وهو ما ينعكس سلباً على التنمية السياحية المحلية.

• البنية التحتية في الجزائر:

تملك الجزائر شبكة نقل متنوعة بما في ذلك شبكة النقل البرية، والسكك الحديدية، والنقل الجوي، والبحري. فبالنسبة للنقل البري، فقد عرفت الجزائر عديد المشاريع في هذا المجال عن طريق إنشاء العديد من الطرق السريعة كالطريق شرق غرب بطول 1216 كلم. أما بالنسبة لشبكة النقل بالسكك الحديدية فقد قدرت بحوالي 4200 كلم سنة 2011، ولكنها تتمركز في المدن الكبرى فقط وهي من بين الشبكات الأولى التي تم تركيبها في إفريقيا، وتديرها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. إضافة إلى المترو الذي افتتح يوم 31 أكتوبر 2011 طوله 9 كلم ويربط 10 محطات، جعل الجزائر أول مدينة في المغرب العربي مجهزة بمترو الأنفاق لكنه متمركز في العاصمة فقط. إضافة إلى "الترام" وهو نوع من وسائل النقل يتواجد بالجزائر العاصمة، وهران، سيدي بلعباس.

أما بالنسبة للنقل الجوي، تهيمن الخطوط الجوية الجزائرية على سوق النقل الجوي في الجزائر، حيث تتعامل مع عدة خطوط إلى أوروبا، وإفريقيا، وكذا الصين، والشرق الأوسط، وهذا ما نتج عنه غلاء أسعار تذاكر الطيران. ومنذ أكتوبر 2011 سمحت وزارة النقل لشركة الخطوط الجوية الجزائرية "تاسيلي" التابعة لشركة "سوناطراك" بتشغيل رحلا للجمهور العام. وتجدر الإشارة إلى أن شركتي الطيران العموميتين المذكورتين سابقا تواجهان منافسة في السوق من قبل شركات أخرى: كالخطوط الجوية العربية الليبية (ليبيا)، فولنج (إسبانيا)، الخطوط الجوية البريطانية (بريطانيا العظمى)، الخطوط الجوية القطرية (قطر)، الخطوط الجوية الفرنسية (فرنسا)، الخطوط الجوية التركية (تركيا)... إلخ. تملك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دوليا.

أما بالنسبة للنقل البحري فتوجد شركتان للنقل البحري هما: شركة الملاحة الوطنية الجزائرية (CNAN) والعبارات الجزائرية، توفران روابط بحرية وطنية (الجزائر، وهران، بجاية، سكيكدة، عنابة، مستغانم) ودولية (فرنسا، مرسيليا، تولون، إسبانيا، ألكانتا، فالنسيا، أميريا، إيطاليا، جنوة) وتنقسم على ثلاثة شركات: شركة لنقل البضائع، شركة لنقل الركاب، شركة لنقل الهيدروكربونات والمواد الكيميائية.

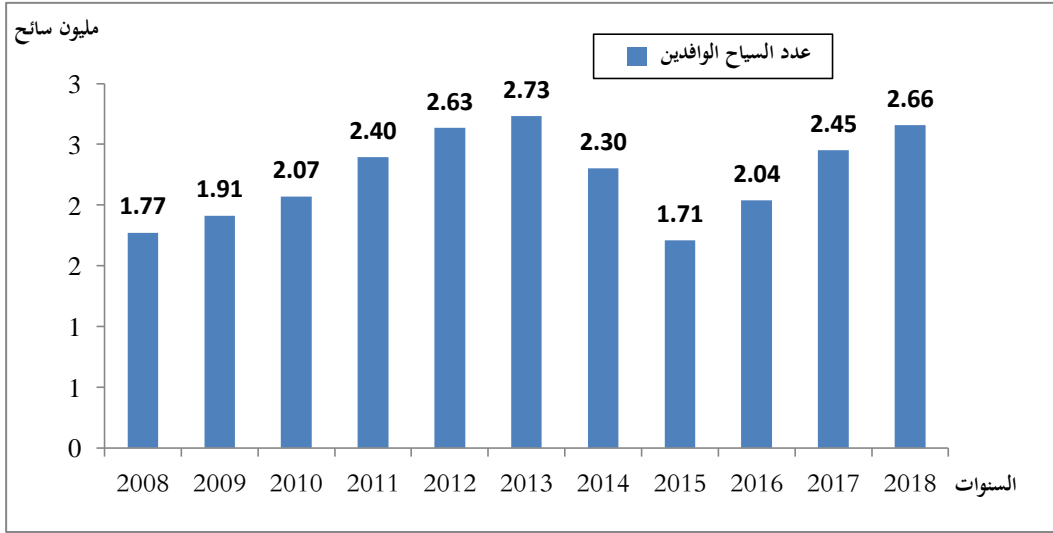
ثانيا: مؤشرات السياحة الجزائرية:

سنقوم بدراسة المؤشرات السياحية في السوق السياحية الجزائرية من خلال دراسة أعداد السياح الوافدين، الليالي السياحية، والإيرادات السياحية.

1 - عدد السياح الوافدين إلى الجزائر:

مرت الجزائر بمجموعة من الظروف الأمنية والسياسية أثرت سلبا على حركة السياح القادمين إليها، والشكل المقابل يبين تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة الممتدة من 2008 إلى 2018.

شكل رقم 2: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة (2008-2018)



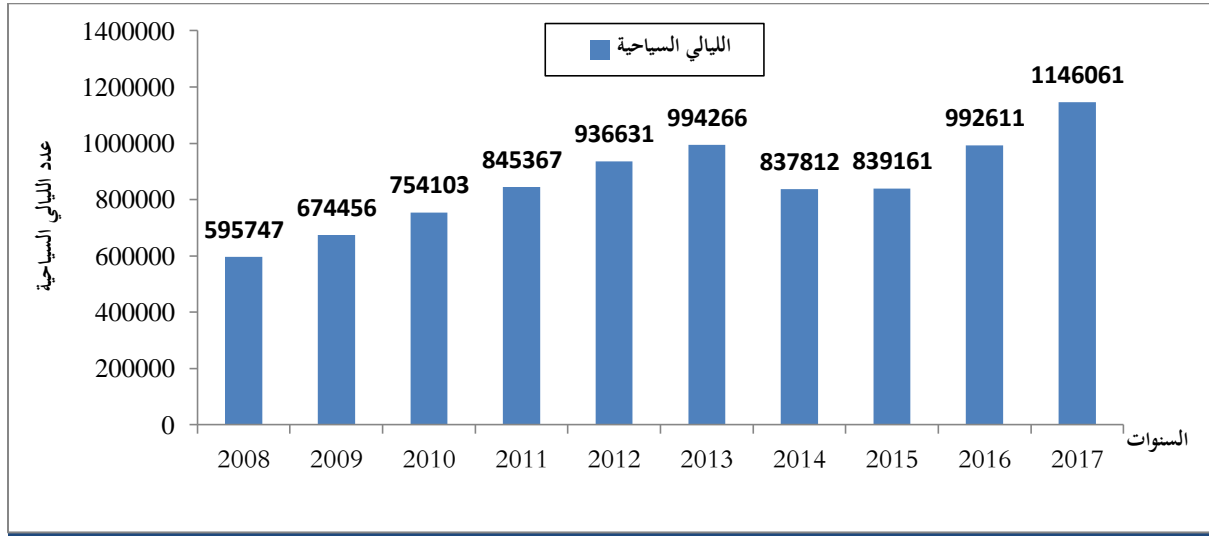
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

نلاحظ من الشكل رقم (2) أن تدفق السياح عرف تزايدا في الفترة 2008-2013 حيث سجلت سنة 2013 دخول 2.73 مليون سائح وهي أعلى قيمة في فترة الدراسة، بما يعادل نسبة زيادة تقدر ب 54% تقريبا أي أكثر من النصف مقارنة بسنة 2008 علما أن أغلب السياح هم الجزائريون المقيمون في الخارج. ولكن سرعان ما انخفض عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنتي 2014-2015 بمعدل 37% تقريبا مقارنة بسنة 2013 لتسجل أدنى قيمة والمقدرة ب 1.71 مليون سائح سنة 2015 وهذا يرجع لتدهور الوضع الأمني في منطقة شمال إفريقيا، وبالتالي عدم بلوغ الهدف المسطر من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية ببلوغ 2.5 مليون سائح سنة 2015. ليعاود الارتفاع بمعدل 55% تقريبا مقارنة بسنة 2015 ليصل إلى 2.66 مليون سائح سنة 2018 أي تم تحقيق الهدف المسطر بعد 3 سنوات. وتبقى هذه الأعداد ضعيفة مقارنة بما تملكه الجزائر من مقومات سياحية نحوها لأن تكون الوجهة الأولى في منطقة شمال إفريقيا لتنافس البلدان المجاورة.

2 - الليالي السياحية في الجزائر

سنقوم بدراسة المدة التي قضاها السياح الوافدون إلى الجزائر من خلال الشكل التالي :

شكل رقم 3: تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر في الفترة (2008-2017)



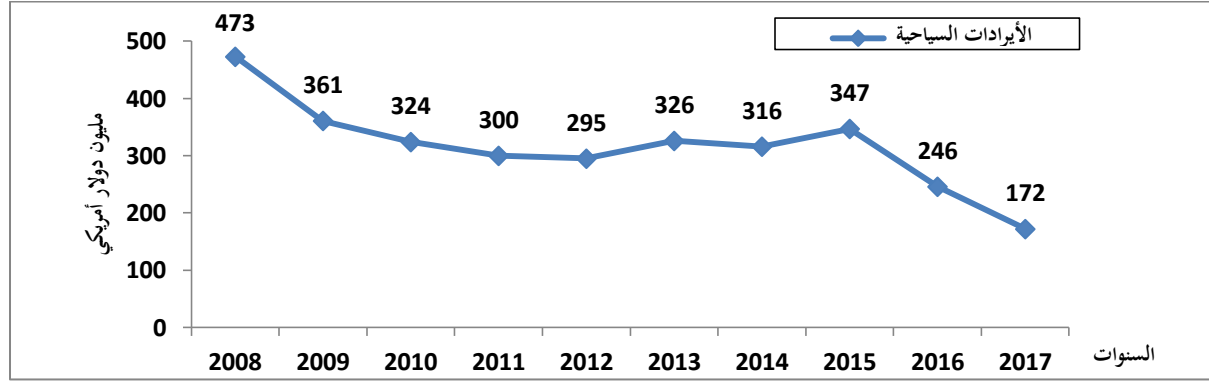
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع الإلكتروني www.ceicdata.com

نلاحظ من الشكل رقم (3) أن تطور عدد الليالي السياحية يتغير بنفس منحى تغير عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، حيث أنه ارتفع في الفترة 2008-2013 لينخفض سنتي 2014-2015 ليعاود الارتفاع سنة 2016 ليصل إلى قرابة 1.15 مليون ليلة سياحية، بمعدل نمو في الفترة 2008-2017 تقدر بـ 92% تقريبا أي تضاعف العدد تقريبا وهذا يرجع إلى تحسن الظروف الأمنية، وارتفاع الاستثمار في طاقة الايواء من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، وفي نفس السنة قدر عدد السياح الوافدين بـ 2.45 مليون سائح، وهذا ما هو إلا دليل على أن السياح القادمون إلى الجزائر لا يقضون مدة إقامتهم في المؤسسات الفندقية بحكم أنهم مغتربون يقيمون لدى الأهل وبالتالي لا يساهمون في زيادة الدخل السياحي، ولا يعتبرون من الناحية الاقتصادية بالسياح. لذلك من المستحسن فصل عدد المغتربين القادمين للوطن من بين عدد السياح الوافدين.

3 - الإيرادات السياحية للجزائر:

مما سبق اتضح أن هناك عدد قليل من السياح الوافدين إلى الجزائر، وهذا ما انعكس على حجم الإيرادات السياحية المسجلة في القطاع السياحي. والشكل الموالي يوضح الإيرادات السياحية خلال الفترة 2008-2017.

شكل رقم (4): الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة (2008-2017)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

نلاحظ من الشكل رقم (4) أن الإيرادات السياحية في تناقص مستمر، فرغم تزايد عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة 2008-2018 بنسبة 54% تقريبا إلا أن الإيرادات السياحية تناقصت بما يقارب 37% وهذا يرجع لانخفاض القدرة الشرائية للسياح الوافدين للجزائر، فكما سبق وأن ذكرنا أن معظم السياح من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج فعند قدومهم للجزائر وحتى وإن ارتفع عددهم إلا أن إنفاقهم لا يساهم في إنعاش السياحة خاصة وأنهم يعتبرون ضيوفا فتقدم لهم الخدمات مجانا من طرف أهاليهم. إضافة إلى أن معظم السياح من تونس فهم يدخلون الحدود ليس بغرض السياحة وإنما بغرض التجارة وبالتالي لا يساهمون في رفع الإيرادات السياحية الجزائرية التي سجلت أدنى قيمة لها سنة 2017 بقيمة 172 مليون دولار. فنلاحظ أن هناك علاقة عكسية بين عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والإيرادات السياحية وهذا ما يعكس واقع القطاع السياحي في الجزائر ويثبت أن عدد الوافدين إلى الجزائر من السياح لا يكتسبون صفة السائح الحقيقي، ولا يساهمون في تنمية القطاع السياحي الوطني.

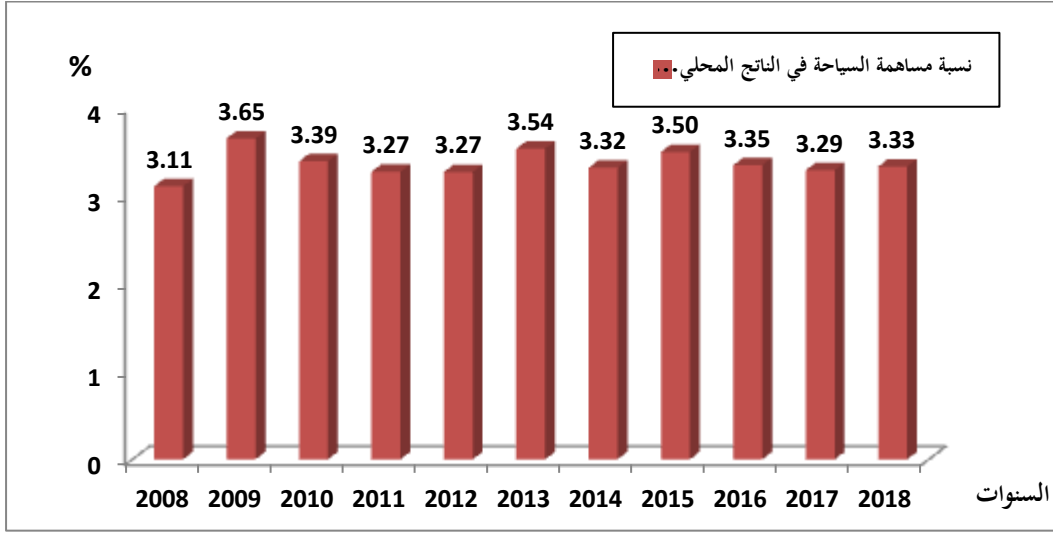
ثالثا: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية:

لا يزال القطاع السياحي الوطني لا يرتقي إلى الآمال المرجوة، ويسجل عجزا حيث تساهم السياحة ب 6.6% من الاقتصاد ككل بزيادة تقدر ب 0.7% سنة 2018 وتمثل الصادرات السياحية 0.4% من إجمالي الصادرات ، وتساهم السياحة ب 8.8% من إجمالي القوى العاملة⁸ نفس السنة. ويظهر ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات السياحية والاقتصادية والموضحة كالتالي:

1 - مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي:

سننظر لنسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 5: نسبة مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2019

نلاحظ من الشكل رقم (5) أن نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في فترة الدراسة لم تتعدى 4% وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالنسبة العالمية 10.4% تقريبا، حيث سجلت أدنى نسبة سنة 2008 بنسبة 3.11% وأعلى قيمة لها سنة 2009 بنسبة 3.65%. وهذا راجع لاعتماد الاقتصاد الجزائري على المحروقات ومن هنا تبرز مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني والذي لم تولي الحكومة له اهتماما رغم أهميته وتوفر الإمكانيات لتطويره كقطاع بديل للمحروقات.

2 - مساهمة القطاع السياحي في التشغيل في الجزائر

تلعب السياحة دورا كبيرا في خلق مناصب شغل، والجدول التالي يبين تطور عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي في الجزائر في الفترة 2008-2018.

جدول رقم 1: عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري في الفترة (2008-2018)

الوحدة (ألف منصب)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
العمالة	227	271	254	267	289	321	302	325	318	320	328

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2019

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن تطور حجم العمالة في القطاع السياحي متذبذب لكنه يتجه نحو الإيجاب، حيث بلغ عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري سنة 2008 حوالي 227 ألف عامل وهي أدنى قيمة في فترة الدراسة. واستمر في التزايد ليصل عدد مناصب العمل عدد مناصب العمل في القطاع السياحي إلى 328 ألف عامل سنة 2018 حيث حقق نسبة نمو تقارب 44.5% مقارنة بسنة 2008 أي بما يقارب النصف، فالقطاع السياحي يساهم بشكل كبير في التخفيف من حدة البطالة.

المحور الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر

نظرا للأهمية البالغة لنشاط الوكالات السياحية سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، من حيث أمن السائح سواء كان أجنبيا أم وطنيا، أو من حيث تأثيره على نمو الاقتصاد الوطني، وكذا تأثيره على البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية للمناطق السياحية. سنقوم بدراسة الوكالات السياحية بالجزائر .

أولا: التعريف القانوني للوكالات السياحية في الجزائر وتطورها

سوف نتطرق لتعريف الوكالات السياحية في التشريع الجزائري، وتطورها في المدة الممتدة من سنة 2012 إلى سنة 2017.

1 - التعريف القانوني للوكالات السياحية:

عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه."⁹

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:¹⁰

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي، أو غير ذلك؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

2 - تطور الوكالات السياحية في الجزائر:

حيث تطورت الوكالات السياحية في الجزائر بشكل مذهل خلال العشرية الأخيرة، نتيجة الانفتاح الكبير على الأسواق السياحية العالمية، وانتعاش السياحة الدينية (الحج والعمرة)، وصدور التشريعات الخاصة لمواكبة المخطط التوجيهية للسياحة، ورغبة الجزائر في تنشيط الحركة السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه. ويوضح الجدول التالي تعدادها الوكالات خلال الفترة الممتدة (2012-2017).

جدول رقم 2: تطور الوكالات السياحية في الجزائر في الفترة (2012-2017)

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الوكالات السياحية	818	1199	1301	1643	2041	2220
وكالة سياحية نوع A	315	388	415	488	552	11918
وكالة سياحية نوع B	503	675	810	913	1202	302

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية مارس 2018 مديرية مخطط الجودة السياحية والضبط

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن عدد الوكالات السياحية في الجزائر تطور بشكل سريع، بينما كان عددها سنة 2012 لا يتعدى 818 وكالة مقسمة بين 315 وكالة من صنف (A) وهي الوكالات المختصة في السياحة المستقبلية، و503 وكالة من صنف (B) وهي الوكالات المختصة في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي، أصبح عددها سنة 2017 حوالي 2220 وكالة بدون تصنيف وذلك لأنه كانت رخصة الوكالات السياحية إلى غاية سنة 2010 واحدة، حيث تم في تلك السنة تقسيم هذه الرخص إلى صنفين (A) و(B)¹¹ بهدف تشجيع السياحة الوطنية والسياحة المستقبلية، إلا أنه يمكن الجزم بأن هذا التصنيف الذي لا تزال تعارضه الاتحاديات المهنية لم يحقق الأهداف المنشودة بالنسبة لنشاطات الوكالات السياحية، وهذا راجع إلى الأسباب الموضوعية المتمثلة خصوصا في عدم مرافقة هذا التصنيف من خلال إجراءات تحفيزية، لاسيما المالية منها والركود الذي تعرفه السياحة المستقبلية، والذي يعود أساسا إلى تداعيات القضايا الأمنية، لاسيما بالمناطق الجنوبية للوطن، حيث يرغب هذا الوضع معظم وكالات السياحة على التركيز حصريا على الطلب الوطني المتزايد على المنتج السياحي ذي الطابع الديني (العمرة) والرحلات المنظمة إلى الخارج وتذاكر السفر الجوية والبحرية وبدرجة أقل المنتجات المتعلقة بالسياحة الوطنية. وعليه تم إلغاء التصنيف والعودة إلى نظام العمل بالرخصة الواحدة ابتداء من سنة 2017 لذلك نلاحظ ارتفاع عدد الوكالات صنف (A) والمتبقية في التصنيف (B) هي فروع لم يتم تحويلها بعد.

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر:

كانت إدارة وتسويق الخدمات السياحية في الجزائر مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، فالدولة كانت تشرف على القرى السياحية والمحميات الطبيعية، وبتطبيق خصخصة القطاع السياحي التجاري ونقله للقطاع الخاص أصبح النشاط التسويقي من مسؤولية الوكالات السياحية تحت إشراف الديوان الوطني للسياحة. تتطلب سياسة خصخصة القطاع السياحي الاستثمار في صناعة السياحة والتأهيل للمنافسة في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية، ووجود بيئة سياحية تحفز على العمل وتساعد على تحقيق التنمية وهي شروط يجب توفرها وبدون ذلك فهو لديه بدائل أخرى من القطاعات الاقتصادية.

أولا: مجال عمل الوكالات السياحية في الجزائر:

تعمل أغلبية الوكالات السياحية في الجزائر في خدمات الحج والعمرة. كما توجد بعض الوكالات التي تسوق بمنهجية لبرامجها وبخطة علمية واضحة، وأيضا توجد محاولات ضعيفة من الوكالات للتسويق للخارج خاصة للسياحة الصحراوية. وترى أنه لا بد من وجود دعم من الدولة بتوفير البنيات التحتية، وأن إيرادات السياحة تستثمر في السياحة وبدعم من الدولة ولا بد من توفر خدمات

جاذبة في البنية التحتية وبجودة عالية تستوفي متطلبات وتطلعات السياح، إذن لابد أن يكون هناك شراكة بين القطاع العام بتوفير البنية التحتية والقطاع الخاص بالتمويل.

فرغم تجاوز عددها 2220 وكالة نهاية سنة 2017، إلا أن أنشطة أغلب الوكالات لا يزال مقتصرًا على خدمات الحج والعمرة. ويرجع السبب في اعتقادنا إلى ضعف التشريعات السياحية المنظمة لخدمات وأعمال أنشطة الوكالات السياحية، إذ نتج عنه وجود وكالات غير مؤهلة سياحيا وغير قادرة ماديا لتقوم بالترويج للسياحة الداخلية أو السياحة الوافدة، رغم أن للجزائر رصيدا سياحيا ضخما ومتنوعا يغطي ويلبي احتياجات ومتطلبات الكثير من الأنماط السياحية المختلفة الحديثة والتقليدية. ويرجع عمل معظم الوكالات السياحية في مجال الحج والعمرة إلى ضعف الوعي الكامل بالسياحة من أصحاب الوكالات وأيضا للمشكلات التي تواجههم من تحويل العملات والضرائب ورسوم التراخيص وتعقيدات التأشيرة. ولإزالة هذه المشكلات يرى أنه يجب على الدولة إلزام الوكالات بالسياحة الوافدة ويجب إزالة التعقيدات التي تواجه السائح الأجنبي.

وحسب عدد من مدراء الوكالات السياحية بالجزائر فإن من المشكلات التي تواجه الوكالات السياحية عدم تجهيز البنى التحتية وهذا يرجع للدولة وأيضا ارتفاع الضرائب والرسوم وعدم التعاون بين أصحاب الوكالات ومشاكل الجباية. ومع ذلك توجد محاولات ملحوظة من بعض أصحاب الوكالات بمجهودات شخصية، وتسعى الوكالات لتوسعة أعمالها من خلال أفرع لها في الخارج والمشاركة في المؤتمرات والورش العالمية عن طريق طرح البرامج في كتيبات وغيرها من وسائل الترويج السياحي. فهي تعتقد أن المشكلة لا تكمن في صعوبة الترويج بل في عدم المقدرة المالية والخوف من الدخول في البرامج الصعبة والمكلفة فبذلك تعمل في برامج الحج والعمرة وتستفيد منه ماديا.

أن معظم الوكالات السياحية تقوم بأساليب ترويجية متعددة وهذا يرجع لشدة المنافسة خاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث تم فتح العديد من الوكالات السياحية، ومن الأساليب الأكثر اعتمادا من طرف الوكالات هي تنشيط المبيعات والمتمثلة خاصة في prospectus des تخفيضات في السعر في نهاية الموسم أو العام، كذلك طريقة جديدة في هذه السنة طبقتها بعض الوكالات بالنسبة لمنتوج عمرة وحج، حيث تقترح الوكالة أنه إذا جلب زبون معه خمسة زبائن للوكالة يذهب الزبون السادس مجانا، ال SMS في أعياد الميلاد وفي المواسم والأعياد، ومن بني الوسائل التي تعتمد عليها كل الوكالات هي الإعلان عبر الأنترنت كواجهه فقط، تأتي كذلك الكلمة المنطوقة التي لها أثر كبير في مجال الخدمات، وهناك نسب معتبرة بالنسبة لاستخدام الوكالات لكل من الإعلان الإذاعي والجرائد، تبقى نسب متوسطة بالنسبة لاستخدامها للوحات الإشهارية والمجلات، أما بالنسبة للإعلان التلفزيوني فنظرا لتكلفته العالية، نجد نسبته منخفضة وتقدر ب 18.17%¹²⁰.

ثانيا: دور الديوان الوطني السياحي الجزائري في التسويق للخدمات السياحية الجزائرية:

هو وكالة سياحية منظمة للرحلات السياحية تابعة للقطاع العام ذات طابع إداري، يتكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية لتنشيط وترقية القطاع السياحي والإعلام السياحي، تساهم في عملية التسويق والترقية السياحية. تنظم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات والمحاضرات وتصميم برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة التسليّة، وغيرها من الأنشطة التي يقوم بها بهدف النهوض بالقطاع السياحي إلى المستوى المرغوب فيه.

1 مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة:

الديوان هو أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية سياحية ودراسة السوق والعلاقات العامة، مما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية وترويجية بحثية¹³. وتمثل مهمة الديوان الوطني للسياحة في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها، وذلك من خلال¹⁴:

- الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية داخل وخارج الوطن؛
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وتقييم نتائج الأعمال المقررة؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية؛
- إبراز الثروات الطبيعية، التاريخية والثقافية؛
- التعرف بالمؤهلات والقدرات السياحية للجزائر؛
- تسهيل إدماج وجهة الجزائر في فهارس المتعاملين الدوليين؛ تسويق الفعاليات السياحية الجزائرية؛
- القيام بنشاطات الاتصال مع مختلف وسائل الاعلام المختصة في السياحة.

2 مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني للسياحة:

مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني للسياحة نلخصه في الجدول التالي.

الجدول رقم 3: مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة

العنصر	البيان
المنتج السياحي	تعتبر الجزائر كمقصد سياحي هو المنتج الذي يعمل الديوان على تسويقه، ويعرضه من خلال مجموعة من الوجهات: كالقنطرة، الساورة، واد ميزاب، الواحات، القصور، المقار والتاسيلي وغيرها من الوجهات السياحية.
التسعير	لا يوجد عنصر التسعير ضمن نشاط الديوان الوطني للسياحة فهو وكالة حكومية غير ربحية.
الترويج	يقوم الديوان بالترويج للمقصد السياحي الجزائري محليا ودوليا، وسنذكر لاحقا أهم وسائله الترويجية.
التوزيع	يقوم بتوفير معلومات عن الوجهة الجزائرية على مستوى مبنى الديوان، وكذا موقعه الإلكتروني، وأيضا مكتبه على مستوى مطار العاصمة، وعلى مستوى فروع الموزعة عبر كامل التراب الوطني. كما يقوم بتزويد مختلف الوكالات السياحية ودواوين السياحة بكل ما يتم انتاجه من مطويات، كتيبات، أقراص مضغوطة، ملصقات وغيرها، بالإضافة إلى ما يقدمه من معلومات في مختلف التظاهرات التي يقيمها أو يشارك فيها
العنصر البشري	يسهر الديوان على تكوين العنصر البشري خاصة في اتقان اللغات الاجنبية.
البنية المادية	يوجد الديوان في مبنى قديم موروث عن الاستعمار الفرنسي بالعاصمة الجزائر، حيث أصل المبنى فندق، ورغم طلته الجميلة على الميناء، إلا أن المدخل موجود في شارع ضيق مزدحم بالسيارات المركونة. المظهر العام للمدخل واللافتة الصغيرة، والمكاتب والأثاث القديم والمصعد المعطل، يعطي نظرة سلبية عن السياحة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع الديوان الوطني للسياحة www.ont.dz

3 وسائل الترويج السياحي للديوان الوطني للسياحة:

تتمثل أهم الوسائل الترويجية التي قام الديوان بإنجازها بهدف التسويق للخدمات السياحية في الجزائر في:

● الدعائم الإشهارية: تتمثل في:

- **الدلائل:** تم إنجاز دليلين، الأول خاص بالفنادق، والثاني خاص بالوكالات السياحية، إضافة إلى دليل إلكتروني موجود على موقع الديوان من خلال الأيقونة 'Destination Algérie Repères'؛
- **المطويات:** وهي متنوعة منها: الفيلسوف أوغستين، الصالون الدولي للسياحة والأسفار (الجزائر سياحة وتنوع طبيعي، الصحراء الجزائرية، الساورة طريق القصور، الجزائر حمامات معدنية، الواحات بوابة الصحراء، الجزائر بلد النور "ألوان الصيف"، سبعة أماكن سبع أساطير، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر؛
- **الخرائط السياحية:** تم إنجاز خريطين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، أما الثانية فتمثل الجزائر العاصمة وضواحيها؛
- **المجلات:** مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، مجلة "الجزائر سياحة" والتي تم التوقف عن إصدارها حاليا لأسباب مالية؛
- **الكراريس:** تتمثل في الفيلسوف أوغستين، وجهة الجزائر، الجزائر الأثرية... إلخ؛
- **الكتيبات:** قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي، وهي: لقاء ساحر، حوض المتوسط "أرض وبحر"، و" ثروات الجزائر". إضافة إلى كتيبات إلكترونية وهي: الجزائر في القلب، الهقار والتاسيلي، على خطى الأمير، زعماء مقدسة من البحر؛
- **منشورات:** منها منشورة بعنوان "Au sud vous perdez le nord"؛
- **الملصقات:** ملصقتان تمثلان مختلف العالم السياحية الجزائرية، ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، ملصقة لمنظر عام للجزائر.
- **مطبوعات الأطفال:** تم إنجاز خمسة كتيبات خاصة بالأطفال في نسختين ورقية ورقمية، وهي: دعوة إلى بلادي باللغتين العربية والفرنسية، السائح الصغير، دليل في بلاد العجائب، مهرجان الصيف؛
- **الأقراص المضغوطة:** تم إنجاز قرصين الأول بعنوان "الجزائر أرض الضيافة" يعرض روعة وجمال وسحر الجزائر من الشمال إلى الجنوب، أما الثاني فبعنوان "الجزائر الهقار والتاسيلي" يعرض عمق وتاريخ وتقاليد وجمال صحراءنا الساحرة.

● الإشهار عبر وسائل الإعلام: في إطار التسويق لوجهة الجزائر قام الديوان بالنشاطات الإعلامية التالية¹⁵:

- **البيانات الصحفية:** تم إصدار العديد من البيانات الصحفية من قبل الديوان الوطني للسياحة على خلفية مشاركته في المعارض والصالونات الدولية، وهذا في إطار تجسيد برنامج عمل الوزارة في جانبه المتعلق بترقية المقصد السياحي الجزائري، وتم من خلال هذه البيانات الصحفية تأكيد مشاركة الجزائر ممثلة في الديوان الوطني للسياحة والمجسدة عبر جناح عرض يقدر ب 120م² بتصميم يجمع بين الاصالة والحداثة، كما يوضع هذا الجناح تحت تصرف المتعاملين السياحيين الجزائريين لعرض

منتجاتهم، وتوزيع الدعائم الترقية الاشهارية للسياحة الجزائرية، كما يحظى جناح الجزائر بتنشيط مكثف طيلة التظاهرة يسهر عليه حرفيين في مجال صناعة الخزف، الألبسة التقليدية، الحلبي التقليدية، هذا بغية استعراض التراث الثقافي الجزائري.

- **مجلة الصحافة:** قام الديوان بإصدار مجلة الصحافة Revue de presse بتاريخ 21 ديسمبر 2015، والتي تضم قراءات بما تم إصداره في الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية والفرنسية، والتي تطرقت إلى مواضيع مختلفة تخص السياحة بمختلف أنواعها والسياح، وكذا المشاريع السياحية.

- **الإشهار عبر وسائل الإعلام:** يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضات إشهارية تبث على مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية، مثل: الومضة الإشهارية "الجزائر رحلة من القلب"، والتي قام بتصويرها النجم زين الدين زيدان، تم التركيز من خلالها على القيم الجزائرية وإبراز بعض المناطق التي تبين الوحدة الوطنية من أجل الترويج للسياحة الجزائرية عبر مختلف القنوات الجزائرية الأرضية والفضائية، وكذا القنوات الأجنبية العالمية. بالإضافة إلى الومضة الإشهارية عن انطلاق موسم الإصطياف، والتي عرضت على التلفزيون الجزائري والقنوات الإذاعية.

- **الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للديوان:** لقد استعمل الديوان وسيلة الانترنت من خلال إنشاءه لموقعه www.ont.dz من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات الإخبارية والتوجيهية والإرشادية، إضافة إلى معلومات ترويجية عن السياحة الجزائرية.

● الاحتفالات والتظاهرات الثقافية:

تمثل الأعياد المحلية حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية والتظاهرات الاحترافية عبر مختلف مدن الوطن الأثرية والسياحية، بحيث تمنح المعرفة الحقيقية بالمنتج السياحي الثقافي. وعليه يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني، وفيما يلي أهم التظاهرات التي شارك فيها الديوان:

● الأعياد المحلية:

- عيد الزربية بغرداية؛ - عيد المرجان بالقالة؛ - عيد الحصان بتيارت؛
- عيد الحلبي بتيزوزو؛ - السبع بتميمون؛ - عيد الفخار بمعاقل؛
- عيد الفراولة بسكيكدة؛ - عيد السبيبة بجانت؛ - تافيسست بتمنرست.

● التظاهرات الثقافية:

- مهرجان تيمقاد الثقافي الدولي بباتنة؛ - مهرجان "Cinema D'alger" الدولي؛
- مهرجان الثقافة العربية؛ - المهرجان الثقافي الدولي للفن المعاصر؛
- المهرجان الثقافي الدولي للخط العربي؛ - المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى السيمفونية؛
- مهرجان الفيلم العربي بوهران؛ - المهرجان الثقافي الدولي للرقص المعاصر؛
- المهرجان الدولي للمسرح المحترف؛ - المهرج الثقافي العالمي للآداب وكتاب الشباب؛
- الصالون الدولي للكتاب "SILA"؛ - المهرجان الثقافي المغاربي للموسيقى الأندلسية؛
- المهرجان الثقافي الدولي "أباليسا-تين هينان" لفنون AHAGGAR .

● الصالون والمعارض:

يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشترك فيها، مستندا في ذلك على معيار أهمية الصالون، وكذا أهمية السوق واتساعه، من حيث عدد أو نسبة التدفقات السياحية التي يمكن جعلها أهدافا حالية بعد أن كانت احتمالية. والجدول التالي يبين أهم الصالونات والتظاهرات السياحية التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2019.

جدول رقم 4: رزنامة الصالونات التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2019

البلد	الفترة (2015-2019)	الصالون
برلين - ألمانيا	10-06 مارس 2019	ITB: La Bourse Internationale du Tourisme
مدريد - إسبانيا	21-17 جانفي 2018	FITUR -la Foire Internationale du Tourisme
برلين - ألمانيا	11-07 مارس 2018	ITB: La Bourse Internationale du Tourisme
باريس - فرنسا	فيفري 2017	Top RESA Paris
برلين - ألمانيا	04-02 أبريل 2017	Bit-Milan: La Bourse Internationale du Tourisme
الجزائر	22 - 18 ماي 2017	SITEV: Salon International du Tourisme et des Voyages
اسبانيا	مارس 2017	FITUR Madrid
فرنسا	23-20 سبتمبر 2016	Top RESA Paris
تونس	09-06 أبريل 2016	M.I.T Tunis: Marché International du Tourisme
موسكو - روسيا	26-23 مارس 2016	MITT- Moscou
برلين - ألمانيا	13-09 مارس 2016	ITB- Berlin
اسبانيا	24-20 جانفي 2016	FITUR-Madrid
بولندا	29-26 نوفمبر 2015	TT-WARSAW
بيكن - الصين	28-26 جوان 2015	BITE- PEKIN
مالاجا - إسبانيا	05-03 جوان 2015	Salon International du Tourisme «EUROAL»
تونس	31-28 ماي 2015	MIT: Marché International du Tourisme
ساحل العاج	28 أبريل - 10 ماي 2015	La Foire Internationale D'abidjan (Cote D'ivoire)

المصدر: بناء على معلومات من الموقع الإلكتروني www.ont.dz اطلع عليه يوم 2019/12/12 على الساعة 20:25

● الرحلات الاستكشافية:

طبقا للسياسة الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان فإنه يعمل على إقامة علاقات طيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية من خلال تنظيم رحلات استكشافية "les Eductours" لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة، حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر مع التكفل بكل المصاريف الإقامة والنقل، مقابل أن يقوم هؤلاء الصحفيون بإنجاز ريبورتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية وكتابة

مقالات صحفية حول المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها، وحول الظروف الحسنة التي تمت فيها هذه الرحلات وحسن الضيافة والإقامة، حيث يرجو الديوان من ذلك إعادة الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وترقية الاستثمار فيها.

خاتمة:

نستنتج مما سبق أن للوكالات السياحية دور في التسويق للخدمات السياحية من خلال الترويج، باعتباره عنصرا من عناصر الأدوات التسويقية الناجعة في توجيه الزبون وحته على اقتناء الخدمات السياحية. فإنه رغم العدد المعتبر من الوكالات السياحية في الجزائر لكنها لم تقدم أشياء تذكر في تدعيم الوجهة السياحية الجزائرية سواء في الخارج أو الداخل، فأغلبها تروج للسياحة الخارجية والبعض منها تقتصر خدماتها على الحج والعمرة بما أنه سوق مضمون، فهي تلعب دور الوكالة التجارية لا السياحية، وبقي الدور التسويقي مقتصرًا على الديوان الوطني السياحي فهي لا تساهم في التسويق السياحي للوجهة الجزائرية بل تساهم في التسويق للوجهات المنافسة، وبالتالي فهي لا تساهم في التنمية السياحية وذلك ما يتضح من خلال المؤشرات الاقتصادية المدروسة سابقا. فرغم أن الجزائر تملك مقومات سياحية طبيعية، وحضارية، وثقافية تحولها إلى أن تكون في مصاف البلدان السياحية بامتياز، إلا أن ضعف البنية التحتية وخاصة السياحية يقف عائقا أمام عمل الوكالات السياحية في التسويق للوجهة السياحية الجزائرية اقليميا وعالميا.

تعتمد الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية في الجزائر على عدة وسائل ترويجية كالاتصال الشخصي، اللوحات الإشهارية والملصقات، الإعلانات على الصحف والموقع الإلكتروني للوكالة وصفحة الفايسبوك ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة:

- سوء أداء القطاع السياحي الجزائري بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص، حيث أن انخفاض حجم الإيرادات السياحية، وأعداد السائحين ومعدل الانفاق اليومي للسائحين القادمين إلى الجزائر يشير إلى أن القائمين على القطاع لم يعملوا على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي واستغلال الامكانيات السياحية للجزائر؛
- الافتقار إلى التنوع في الترويج للسياحة في الجزائر بالشكل الكافي والمطلوب من طرف الوكالات السياحية وتجاهلها الأنماط السياحية الأخرى بالجزائر واقتصار عملها على خدمات الحج والعمرة؛
- تدني مرتبة القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري عالميا وعربيا، واستمرار هبوط مركزها التنافسي سنة بعد سنة؛
- عدم توفر بيئة جاذبة للعمل والاستثمار السياحي للوكالات السياحية خاصة والشركات السياحية عامة، حيث تحصلت على مكانة متدنية عالميا فيما يتعلق ببيئة الاعمال والاستثمار(المرتبة 118 حسب تقرير سنة 2019)؛

التوصيات:

- تقدم هذه الدراسة العديد من التوصيات لكل من وكلاء السفر ووزارة السياحة لزيادة درجة ثقة السياح لمواقعهم على الإنترنت. يمكن تقديم هذه التوصيات على النحو التالي
- يجب على وكالات السفر تقديم تدريب لموظفي تكنولوجيا المعلومات بانتظام لتحديث معارفهم ووعيهم.

- يجب أن تقدم وكالات السفر طرق دفع متعددة مثل PayPal
- يعتبر التأمين السياحي من أهم خطوات الثقة السياحية الإلكترونية الكبيرة. يجب أن تكون منظمة لتأمين السائح الذي يحجز رحلته عبر موقع الوكالات السياحية الجزائرية.
- تؤثر الشراكات بين وكلاء السفر والمنظمات الدولية بشكل إيجابي على ثقة السائح عبر الإنترنت.
- على وزارة السياحة مساعدة المؤسسات السياحية وموردي السياحة في تطبيق السياحة الإلكترونية وحل المشكلات والمعوقات التي تواجههم.
- يجب إدخال وزارة السياحة تشريعات وقوانين السياحة الإلكترونية ووكلاء السفر عبر الإنترنت ومواقع السياحة في الجزائر.
- يجب على كل من وزارة السياحة ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التعاون ومساعدة الوكالات السياحية على تحقيق أنشطتهم وأهدافهم.

- المراجع والهوامش

- ¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، جامعة حسبية بن بوعلوي الشلف، الجزائر، 2004، ص 215 بتصرف.
- ² عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 142.
- ³ https://ar.wikipedia.org/wiki/جغرافيا_الجزائر الساعة 05:05 يوم 2020/05/15
- ⁴ علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2018، ص 80 بتصرف.
- ⁵ الهدبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، العدد 26 مارس 2017، ص 2.
- ⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Timgad> الساعة 09:43 على 2020/04/07
- ⁷ بن طالي فريد وجاري فاتح وشلال زهير، القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيسسي علي البلدية، الجزائر، 2018، ص 9.
- ⁸ تقرير تنافسية السياحة والسفر، المنتدى العالمي للسياحة والسفر، 2019.
- ⁹ القانون رقم 99-06 المؤرخ في 1999/04/04 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 24 المؤرخة في 1999/04/07، المادة 03
- ¹⁰ القانون رقم 99-06 مرجع سابق، المادة 04.

¹¹ المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والاسفار واستغلالهما، المادة 2.

¹² كاتبة خالف وأحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة لونيبي علي البلدية 2، العدد 01، 2020، ص 102.

¹³ المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المادة 2.

¹⁴ المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المادة 4.

¹⁵ هدى حفصي ومولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 العدد 2، الجزائر 2019، ص ص 161-162