

واقع السوق السياحية الجزائرية في ظل الترويج الإلكتروني للوجهة الجزائرية: دراسة تحليلية للفترة 2023-2019

The Reality of the Algerian Tourism Market in the Context of Digital Promotion of Algerian Destination: An Analytical Study for the Period 2019-2023

لبخور صبرين¹، كيري فتيحة²
Lebkhor Sabrina¹, Kebiri Fatiha²

¹ مخبر الدراسات والأبحاث في الاقتصاد الإداري LEREM - المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان الجزائر -

lebkhorsabrina@gmail.com

² مخبر الدراسات والأبحاث في الاقتصاد الإداري LEREM - جامعة الجزائر 03 -، kebimag@yahoo.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/19 تاريخ القبول: 2024/11/10 تاريخ النشر: 2025/01/01

ملخص:

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة عزيمة حقيقية للنهوض بالقطاع السياحي واعتباره مصدرا هاما للدخل وذلك بعدما كان قطاعا تنمويا في السابق، الا ان هذا الأخير لازال يعاني من بعض العراقيل التي تحول دون تطوره .

تهدف الدراسة الى التعرف على دور الترويج الإلكتروني في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية الجزائرية من خلال تحليل مختلف مؤشرات السوق السياحي الجزائري خلال الخمس سنوات الأخيرة مع القاء نظرة على مدى اهتمام المؤسسات السياحية باستغلال التقنيات الحديثة للترويج الإلكتروني . توصلت الدراسة الى انه رغم المؤشرات الإيجابية المسجلة الا ان القطاع السياحي الجزائري لم يرقى بعد الى المستوى المطلوب يعود ذلك الى جملة من الأسباب منها ضعف الهياكل القاعدية وكذا الأساليب الترويجية المتبعة.

كلمات مفتاحية: السوق السياحي، الخدمات السياحية، الترويج الإلكتروني، التطبيقات السياحية.

:M2 JEL

¹ المؤلف المرسل: لبخور صبرين : lebkhorsabrina@gmail.com

Abstract:

In recent years, Algeria has shown a strong commitment to developing its tourism sector as a vital source of income, moving beyond its previous status as a developmental area. However, the sector still faces challenges hindering its growth.

This study aims to explore the role of e-promotion in stimulating demand for Algerian tourism services by analyzing various market indicators over the past five years and assessing how tourism institutions leverage modern technologies for e-promotion. Despite positive indicators, the Algerian tourism sector has not yet reached the desired levels due to factors like inadequate infrastructure and promotional strategies.

Keywords: tourism market; tourism services ;electronic promotion; tourism application .

JEL Classification Codes: M2

1. مقدمة:

تعتبر السياحة من بين أكبر الصناعات نموًا على مستوى العالم، حيث أضحت اليوم قطاعا اقتصاديا هاما ومحركا رئيسيا لتحقيق التنمية الشاملة. يأتي ذلك نتيجة لكونها مصدرا لخلق الثروة وتدفق رؤوس الأموال، وعاملا رئيسيا في خلق فرص الشغل. وتعتبر الجزائر من بين البلدان القليلة التي انعم الله عليها بمقومات سياحية طبيعية هائلة، بالإضافة أيضا الى تنوعها وغناها من حيث المقومات الثقافية نتيجة لتعاقب العديد من الحضارات التي أثرت فيها وتركت بصمتها . لذا، تسعى الجزائر اليوم كغيرها من الدول إلى رفع مستوى تنافسية القطاع السياحي وتحقيق ما يعرف بصناعة حقيقية للسياحة، باعتبارها بديلا حقيقيا للمحروقات وليس مجرد خيار تنموي فقط، خاصة بعد الأزمة الأخيرة التي شهدتها الجزائر والتي كان سببها محدودية المداخيل والاعتماد المطلق على قطاع المحروقات .

ومع أن الجزائر تحظى بمقومات كبيرة، إلا أن أغلب الباحثين في المجال السياحي يرجحون السبب الحقيقي الذي يحول دون تطور القطاع الى ضعف اليات الترويج المتبعة للتعريف بتلك المقومات، مما أثر على هيكل الطلب وأيضًا اسباب اخرى يتعلق البعض منها بضعف هياكل العرض وفي مقدمتها الإيواء السياحي والاستثمارات المحدودة في المجال. في هذا السياق وفي ظل التحول الرقمي العالمي، أصبح الزاماً على المؤسسات

السياحية الجزائرية ملاحقة الركب الدولي والمتمثل في الاستغلال الأمثل لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج لمختلف تلك المؤهلات السياحية التي تحوزها الجزائر والاستفادة منها بفعالية لجعلها وجهة مميزة على الساحة الدولية.

1-1. اشكالية الدراسة: تزخر الجزائر بمقومات سياحية استثنائية متنوعة، تتجلى في نسيج متكامل من المعالم الطبيعية والثقافية والتاريخية. اذ يتميز كل إقليم بخصائص فريدة تعكس ثراء الموروث الحضاري والحرفي العريق للبلاد، مما يؤهل الجزائر لتكون وجهة سياحية بامتياز . ولتعزيز هذا التنوع، يتعين تبني استراتيجيات ترويجية للتعريف بالقومات السياحية لكل منطقة. خصوصا وان الترويج السياحي يشغل ركيزة أساسية في المنظومة التسويقية، حيث يضطلع بدور محوري في التواصل المباشر مع الشرائح المستهدفة من السياح، والارتقاء بمستوى الخدمات لتلبية تطلعاتهم. انطلاقا مما سبق تبلورت اشكالية الدراسة في التساؤل التالي: فيما تكمن مساهمة الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية في تحفيز السوق السياحية الجزائرية ؟

1-2. فرضية الدراسة: للإجابة عن الإشكالية السابقة قمنا بصياغة الفرضية الآتية "يساهم الترويج الإلكتروني في تحفيز القطاع السياحي الجزائري "

1-3. اهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى مايلي:

- القاء نظرة على سوق السياحة العالمية بعد جائحة كورونا 19.
 - التعرف على واقع السوق السياحية الجزائرية وذلك من خلال تحليل العرض والطلب السياحي.
 - معرفة مدى مواكبة المؤسسات السياحة الجزائرية للتطورات التكنولوجية للترويج لخدماتها.
- 1-4. اهمية الدراسة:** تكمن اهمية الدراسة في معالجتها الموضوعية لكل من القطاع السياحي الذي يُعد ركيزة أساسية في تنوع مصادر الدخل القومي . وكذا موضوع الترويج الإلكتروني السياحي والذي برز كأداة استراتيجية في تطوير المنظومة السياحية وتعزيز جودة خدماتها.

1-5. منهج الدراسة: للإجابة عن الإشكالية السابقة وكذا تحقيق اهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال عرض مختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع وكذا المنهج التحليلي من خلال دراسة مختلف التقارير الواردة عن المنظمة العالمية للسياحة ووزارة السياحة والصناعة التقليدية .

2. الإطار النظري للسوق السياحية

1.2 تعريف السوق السياحية:

تعرف السوق السياحية بأنها " ذلك المجال الذي يلتقي فيه العرض السياحي المقدم من طرف المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية، مع الطلب السياحي الممثل في السائحين " (صايب، 2020)، ويعرف رجال التسويق السوق السياحية على أنها «مجموعة من المشتريين المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم واشباع حاجاتهم من قبل المؤسسات السياحية وتعتمد السوق السياحية على عدة معطيات اساسية نوجزها في النقاط التالية: (خروف و فريجة، 2016)

- السوق السياحية هو مكان لتصرف السلع والخدمات التي تلبي حاجة المجتمع من السياحة.
- تخضع السوق السياحية لنفس قوانين السوق العام بما فيها قانون العرض والطلب.
- ظهرت السوق السياحية متأخرة مقارنة بالأسواق الأخرى وتطورت مع تطور السياحة.
- أهم ميزة للسوق السياحية هو تحرك السائح للمنتج السياحي على عكس سوق السلع.

2.2 عناصر السوق السياحية:

2-2-1 الطلب السياحي، خصائصه وتصنيفاته:

أولا خصائص الطلب السياحي: يتسم الطلب السياحي بالخصائص التالية: (اسيا، 2019)

- **المرونة:** هي مقياس لدرجة استجابة الطلب على سلعة او خدمة استجابة لتغير في احد عوامل السوق والمثلة في هيكل الأسعار او التغيرات في الأحوال الإقتصادية والسياحية . ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه الأسعار، فمثلا اذا انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح اليها والعكس صحيح وتقاس مرونة السعر وفقا للعلاقة التالية:

مرونة الطلب السعرية = معدل التغير في الطلب السياحي / معدل التغير في الأسعار

- **الحساسية:** يتأثر الطلب السياحي بشكل كبير اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي والاجتماعية كانتشار المشاكل الاجتماعية وارتفاع معدلات الجرائم والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح. فالسائح بطبعه يبحث عن الوجهات التي تحقق له اقصى درجات الإشباع من الراحة والمتعة والترفيه .

- **الموسمية:** يسود الطلب السياحي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة والركود ومن بين اسباب الموسمية نجد المناخ، والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين .
- **المنافسة:** خاصة من قبل الدول التي تمتلك اثار قديمة او مقومات سياحية .
- **عدم التكرار:** يتصف الطلب السياحي عادة بخاصية عدم التكرار اي ان تحقيق درجة عالية من الرضا والإشباع لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامهم بتكرار نفس الزيارة الى نفس المنطقة.

ثانيا تصنيفات الطلب السياحي:

يمكن تصنيف الطلب السياحي الى ثلاث انواع وهي: (صايب، 2020، صفحة 106)

- **الطلب السياحي العام:** يتجلى في الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية بغض النظر عن الزمان والنوع والمدة . يرتبط هذا النوع من الطلب بكل الدول بشكل عام ولا يقتصر على برنامج سياحي خاص ويظهر بشكل خاص في الدول المتقدمة سياحيا.
- **الطلب السياحي الخاص:** يتعلق ببرنامج سياحي محدد يصمم لتلبية رغبات واحتياجات السائح
- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط بالخدمات السياحية المكمل للبرنامج السياحي مثل الطلب على الإقامة في الفنادق والطلب على خدمات النقل السياحي وغيرها من الخدمات السياحية المتنوعة.

2-2-2. العرض السياحي وعناصره

من بين التعاريف المقدمة للعرض السياحي نجد:

"هو عبارة عن شكل لظهور إنتاج السلع والخدمات السياحية في السوق والتي هي موجهة لإشباع الطلب السياحي، فهو يمثل مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية، الصناعية، بالإضافة الى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسائح القادمين اليها من مختلف دول العالم " (سميرة، 2015)

اولا عناصر العرض السياحي: تعددت العناصر المكونة للعرض السياحي مما نتج عنه تعدد في الدراسات التي اهتمت بتصنيف العرض السياحي مما ادى الى بعض الفوارق في التصنيف . من بين التصنيفات المعتمدة نذكر تصنيف المنظمة العالمية للسياحة والتي صممت العرض السياحي الى 7 عناصر وهي التراث الطبيعي، التراث

الطاقوى، التراث ثقافى، الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية، الجوانب الإجتماعية، الخدمات السياحية، الأنشطة الإقتصادية والمالية . (صايب، 2020، صفحة 106)

3. المحور الثانى الإطار التحليلى للدراسة

قبل التطرق الى تحليل معطيات السوق السياحي الجزائري، سنتطرق الى سوق السياحة الدولية خلال سنة 2023.

1.3 سوق السياحة العالمى بعد جائحة كورونا:

فحسب تقرير المنظمة الدولية للسياحة UNWTO فإن السياحة الدولية قد استعادت % 84 من مستويات ما قبل جائحة كورونا خلال السبعة اشهر الأولى من سنة 2023 . حيث تقدر الإحصائيات ان 700 مليون سائح قد سافر دوليا خلال هذه الفترة . اما فيما يخص نسبة الواردات السياحية فقد تجاوزت 85% من مستويات ما قبل جائحة كورونا وفيما يلي عرض لنسب تجاوز واردات السياحة لما قبل الجائحة (UNWTO, 2023).

الجدول 1: نسب استرجاع الأقاليم للواردات السياحية مقارنة بمستويات ما قبل الجائحة خلال 7 اشهر الأولى من

سنة 2023

الإقليم	الشرق الأوسط	أوروبا	أفريقيا	أمريكا	آسيا والمحيط الهادى
نسبة الإسترجاع%	20	94	92	88	62

المصدر: من اعداد الباحثين، اعتمادا على تقرير منظمة السياحة العالمية UNWTO) WORLD (2023 TOURISM BAROMETER)

يلاحظ من خلال الجدول ان الشرق الأوسط قد تصدر الأقاليم اذ تجاوزت واردته السياحية 20% من مستويات ما قبل جائحة كورونا، يليه اقليم أوروبا والذي استعاد 94 % من مستويات ما قبل الجائحة، ثم أفريقيا والتي استعادت وارداتها السياحية نسبة 92% ثم أمريكا بنسبة 88% واخيرا آسيا بنسبة 62%. وهذا ما يدل على وجود تعافى وانتعاش فى سوق السياحة العالمى .

شهد قطاع السياحة فى أفريقيا انتعاشا ملحوظا خلال الأشهر السبعة الأولى من عام 2023، حيث استعاد 92% من عدد الزوار قبل أزمة كوفيد-19. وتفوقت بعض الدول بشكل كبير على مستويات ما قبل الجائحة، مما يدل على جاذبية القارة المتزايدة للسياح كما هو موضح فى الجدول التالى:

الجدول 2: معدلات نمو الوجهات السياحية الإفريقية الرائدة خلال الفترة من جانفي الى جويلية 2023

الدولة	اثيوبيا	تنزانيا	المغرب
النسبة	28+%	19+%	15+%

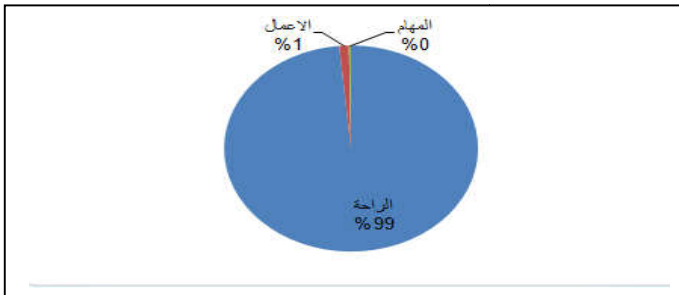
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على تقرير منظمة السياحة العالمية (UNWTO) WORLD
(2023 TOURISM BAROMETER)

تميزت إثيوبيا بأسرع معدل نمو سياحي في القارة، حيث زاد عدد الزوار بنسبة 28% مقارنة بعام 2019 تليها تنزانيا والتي تجاوز عدد الوافدين 19% اما في شمال افريقيا فقد تصدرت المغرب قائمة الوجهات السياحية وتجاوز عدد الوافدين اليها نسبة 15%

2.3 تحليل السوق السياحية الجزائرية خلال الفترة 2019-2023:

حسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية فإن الجزائر قد شهدت نشاطا سياحيا غير مسبوق اذ تجاوزت عتبة 3 مليون سائح خلال سنة 2023 وحققت إيرادات قدرت ب 274 مليون دولار وهو رقم لم يتم تحقيقه منذ عشرات السنين مقارنة ب سنة 2022 اين وصل عدد الى 1.398.048 سائح بزيادة قدرها 127281 سائح عن سنة 2021 من بينهم 787380 سائح اجنبي اي ما يعادل 54.17% من اجمالي السياح، اما نسبة الجزائريين المقيمين بالخارج فقد مثلت 45.83% من اجمالي دخول السواح . فيما يخص السبب الرئيسي لزيارة اغلب السواح هو الترفيه والإسترخاء بنسبة تصل الى 98.45% يليه غرض الأعمال بنسبة 01.21% وفي المرتبة الأخيرة غرض المهام والذي بلغ نسبته اقل من 0.27% كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 01 توزيع نسبة الوافدين الى الجزائر حسب الغرض خلال سنة 2023



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على تقرير وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات

، سنة 2024.

أ. تحليل معطيات الطلب السياحي الجزائري: يمكن تحديد الطلب السياحي من خلال تحديد عدد السياح القادمين الى الحدود الجزائرية لتحديد مدى استقطاب السياح كما يعد عدد الوافدين من بين المؤشرات الإقتصادية الهامة على نشاط الحركة السياحية ونشاط الترويج في البلد المقصود

الجدول رقم 03 عدد الوافدين الى الجزائر خلال الفترة 2019-2023

السياح	2019	2020	2021	2022	2023
الأجانب	1 933 778	509 736	66 995	757 380	2195519
الجزائريين المقيمين بالخارج	437 278	81 295	58 243	640 668	1 096 989
المجموع	2 371 056	591 031	125 238	1 398 048	3292508

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات تقارير وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان عدد السياح بلغ 2.371.056 مليون سائح منهم حوالي مليوني سائح اجنبي خلال سنة 2019. لينخفض بعدها ب 591031 سائح سنة 2020 ثم توالى الانخفاض حتى سنة 2022 حيث ارتفع عدد السياح الى 1398 048، سائح وتجدد الإشارة الى ان انخفاض عدد السياح راجع الى اجراءات الغلق التي رافقت جائحة كورونا وبالتالي فإن الإحصائيات المقدمة غير معبرة بصورة حقيقية عن وضعية الوافدين خلال هذه السنوات . اما سنة 2023 فقد احدثت التغير حيث سجل ارتفاع لم تشهده الجزائر في عدد الوافدين والذي تجاوز عتبة 3 ملايين سائح وهو رقم لم يشهد للجزائر تسجيله منذ سنوات .

الجدول 04: تطور عدد الوافدين الى الحدود الجزائرية حسب القارات الوافدين منها 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
افريقيا	1495882	414644	14651	561151	1 925 678
امريكا	16113	3297	1971	11605	14 420
اسيا/اوقيانوسيا	67572	11842	10174	21466	35 995
اوروبا	321301	71715	34445	139667	191 838
الشرق الأوسط	32910	8238	5754	23491	27 588
المجموع	1933778	509736	66995	757380	2 195 519

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات تقارير وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يلاحظ من خلال الجدول ان عدد السياح يختلف باختلاف القارات الوافدين منها ولعل قارة افريقيا تأخذ الحصة الأكبر وذلك راجع الى القرب الجغرافي خصوصا من دول المغرب العربي تليها قارة أوروبا . ثم الشرق الأوسط واخيرا اسيا وامريكا .

ب. تحليل العرض السياحي بالجزائر: سنقوم فيما يلي عرض اهم المقومات السياحية التي تحوزها الجزائر الطبيعية، الثقافية والمادية

- **الإمكانيات الطبيعية:** تميز الجزائر بتعدد المقومات الطبيعية، حيث تحتل موقعا جغرافيا استراتيجيا يتوسط بلاد المغرب العربي ويطل على البحر الأبيض المتوسط وقارة أوروبا. إلى جانب ذلك تتسم بطبيعة ساحرة وتنوع في التضاريس والمناخ، مما أدى إلى تشكيل تنوع واسع في مناطق الجذب السياحي في البلاد:
- المنطقة الساحلية: تمتد المنطقة الساحلية على شريط ساحلي طوله 1641.32 كلم يظم 14 ولاية ساحلية و136 بلدية ذات واجهة بحرية وتعد المنطقة الساحلية في الجزائر واحدة من أكثر المناطق السياحية جذبا في البلاد، اذ تعتبر ملاذا مثاليا للمتقاعدين وعشاق الرياضات المائية وهواة الصيد. يتوزع في هذه المنطقة 588 شاطئا، منها 362 شاطئاً مرخصاً للسباحة (وفقا لإحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية) . وبالرغم من توافر هذه الإمكانيات، إلا أن تطوير سياحة الصحة والترفيه يظل تحديا، حيث يوجد فقط مركبان عموميان ومركب واحد خاص. بالإضافة الى ذلك تمتد سلسلة جبلية من منطقة تلمسان غربا إلى الحدود التونسية شرقا، تتخللها سهولا خصبة وجبال الأطلس التلي التي يتجاوز ارتفاعها 2000 مترا. تُعد هذه المناطق عناصر جاذبة للسياحة الجبلية وتقدم بيئة فريدة للاستمتاع بتجارب سياحية متنوعة. (لبخور و كبيري، 2022)

- المنطقة الصحراوية: تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري، فالصحراء الجزائرية هي ثاني أكبر صحراء في العالم، تتربع على مساحة تقارب 2 مليون متر مربع اي حوالي نسبة 85% من المساحة الكلية (2000 كلم من الغرب الى الشرق و1500 كلم من الشمال الى الجنوب) يحتوي الجنوب الجزائري على مناظر بركانية (جبال الهقار) التي يعود عمرها الى اكثر من ثلاث مليارات سنة وصنفت من قبل منظمة اليونسكو سنة 1987 ضمن التراث الثقافي العالمي، وجبال التاسيلي التي تبلغ مساحتها 120000 كلم مربع وصنفت كذلك سنة 1982 من قبل منظمة اليونسكو ضمن مواقع التراث العالمي ومحمية للإنسان

والحيط الحيوي سنة 1986 يتواجد بها أكثر من 15000 من الرسومات والنقوش وتعد أكبر متحف على الهواء الطلق في العالم إضافة إلى سهوب حجرية ورملية (لبخور و كبيري، 2022، صفحة 4).

الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بمقومات حموية هائلة موزعة عبر كامل التراب الوطني، تشير دراسة تحيين الحصىلة الحموية إلى وجود 282 منبع حموي حيث أثبتت التجارب فعالية مياهها في علاج العديد من الأمراض المستعصية كأمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية والأمراض التنفسية

- **المقومات الثقافية:** يحتوي الموروث الثقافي على حوالي 1000 معلم ثقافي وتاريخي مصنف كتراث وطني و 7 مواقع ثقافية مصنفة من قبل اليونسكو كتراث مادي عالمي وهي: قلعة بني حماد، تيمقاد، قصبة الجزائر، تيبازة، واد ميزاب، جميلة وطاسيلي ناجر إضافة إلى ذلك فإن الجزائر تحوز على إرث ثقافي وتاريخي فريد بامتياز يمكنها من أن تصبح قبلة للسياحة الثقافية، فالجزائر عرفت تعاقب العديد من الحضارات على مر التاريخ والتي أثرت على الفن والعمارة، ولازلت العديد من المدن الجزائرية تحتفظ بآثار الحضارات الرومانية، الفينيقية والنوميديّة.. الخ (لبخور و كبيري، 2022، صفحة 5)

* **المقومات المادية:** ننتقل الآن إلى عرض أهم المؤشرات السياحية المادية والمتمثلة في: البنية التحتية، الطاقة الفندقية والوكالات السياحية

- **البنية التحتية:** تمتلك الجزائر شبكة طرقات يصل طولها إلى 104 ألف كلم مربع وهي الأكبر على مستوى الوطن العربي و 9100 كلم من خطوط السكك الحديدية و 55 مطار للنقل الجوي و 17 ميناء للنقل البري

- **الوكالات السياحية:** تعتبر الوكالات السياحية الواجهة الرئيسية للتعريف بالمقومات السياحية والترويج الأمثل لها وبالتالي زيادة عدد السياح سواء كانوا أجانب أو محليين . عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة زيادة معتبرة في عدد الوكالات السياحية وذلك من خلال التسهيلات والتحفيزات الممنوحة من طرف الدولة وهو ما يعكس لنا الإهتمام المتزايد بالترويج لهذا القطاع والرغبة في تحسينه . يبين الجدول أدناه وضعية تطور لوكالات السياحة في الجزائر .

الجدول 06: وضعية تطور الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2019-2023 .

السنة	2019	2020	2021	2022	2023
عدد الوكالات السياحية	2942	3546	4267	4722	4999

المصدر: www.mta.gov.dz

يتضح لنا من خلال الجدول ان تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر في تزايد مستمر خلال الخمس سنوات الأخيرة ولكن بالرغم من العدد الكبير الا ان اغلبها يتجه نحو تنظيم رحلات للحج والعمرة او تنظيم رحلات خارج البلاد وبهذا يظل دورها الفعلي في الترويج للجزائر كوجهة سياحية غائبا.

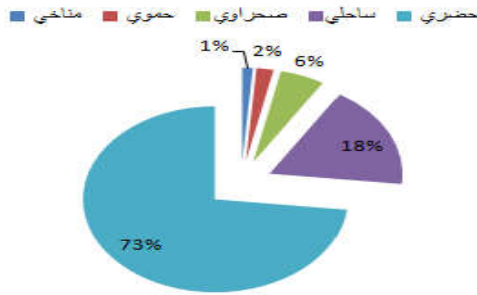
- **تطور الطاقة الإيوائية في الجزائر:** تمثل الطاقات الفندقية احد المعايير الأساسية في الحكم على مدى تطور القطاع السياحي في اي بلد ومدى امكانيته وقدرته على استيعاب السياح . فالجزائر عرفت تطورا نسبيا في المجال الفندقي منذ بداية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030 والذي يركز على الرفع من عدد الفنادق وجودة خدماتها . وفي ما يلي عرض لتطور الطاقات الفندقية خلال الفترة 2019-2023

الجدول 07 تطور الطاقات الفندقية خلال الفترة 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
حضري	1045	1070	1115	1154	1197
ساحلي	252	253	258	283	298
صحراوي	76	80	83	86	87
حموي	25	27	27	33	34
مناخي	19	19	19	20	22
المجموع	1417	1449	1502	1576	1638

المصدر: www.mta.gov.dz

الشكل 02: تطور قدرة الإيواء حسب الطابع من سنة 2019 - 2023

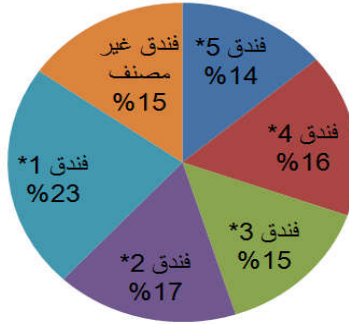


المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

فيما يخص المؤسسات الفندقية في الجزائر قد وصل عددها الى 1638 مؤسسة فندقية سنة 2023 وقد تنوعت هذه الفنادق حسب طبيعتها بين فنادق حضرية، ساحلية، حموية ومناخية مع سيطرة الفنادق الحضرية بأكثر نسبة بلغت 73% ويرجع ذلك لكون هذا النوع من الفنادق من متطلبات الطابع الحضري للمدن الكبرى للبلاد والتي تتركز فيها معظم الإدارات العامة والمراكز الحكومية الأمر الذي يستدعي التنقل اليها لتسوية الأمور الإدارية . تليها الفنادق الساحلية بنسبة تقدر ب 18% يرجع ذلك لكون الجزائر تنشط بشكل كبير في السياحة الشاطئية ثم الصحراوية بنسبة 6% فقط ومن هنا يظهر لنا النقص الكبير الذي يعانيه قطاع السياحة الجزائري خصوصا وان السياحة الصحراوية هي جوهر المنتج السياحي . اما الحموية فبلغت نسبتها 2% فقط بالرغم من الكم الهائل للمنايع الحموية التي تحوزها الجزائر والتي تمكنها من ان تصبح وجهة في السياحة الحموية العلاجية خصوصا وان هذا النوع من السياحة يدر مداخيل طيلة العام لكونها لا تتأثر بخاصية الموسمية وفي الأخير المناخية بنسبة لا تتعدى 1% .

بالإضافة الى اختلاف طبيعة الفنادق تختلف هذه الأخيرة ايضا في التصنيف كما هو موضح في الشكل ادناه:

الشكل 03: تصنيف المؤسسات الفندقية لسنة 2023



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية .

يلاحظ من خلال الشكل البياني ان الفئة الغالبة كانت لفنادق ذات 1* وذلك لكون القطاع الخاص هو من ينشط في هذا النوع من الفنادق لقلة تكاليفه . اما عن نصيب فنادق 5* و 4* فهو ضعيف مقارنة بإجمالي الطاقة الفندقية يرجع ذلك الى قلة التحفيزات التي تجذب سلاسل الفنادق العالمية التي تتوزع سلاسلها في مختلف دول العالم للإستثمار في الجزائر وعزوف القطاع الخاص عن الإستثمار في هذا النوع من الفنادق بسبب ارتفاع التكاليف . اما عن عدد الفنادق الغير مصنفة لا زال يشغل حيز كبير من إجمالي الطاقة الفندقية تجدر الإشارة الى ان عملية تصنيف الفنادق تأخذ بعين الإعتبار موقع الفندق والمساحة التي يشغلها، عدد ونوع الغرف، الأماكن المعدة للإستخدام العام، الأماكن الترفيهية، الخدمات، قاعات الحفلات والإجتماعات، مدى ملائمة التجهيزات والأثاث وجودتها ونوعيتها بالإضافة الى التجهيزات التقنية كالتدفئة المركزية، المجاري، الإضاءة، شبكات المياه، الهاتف والخدمات المقدمة بالفنادق والخبرة ومؤهلات العاملين (سميرة، 2015، صفحة 161)

1. استراتيجية الترويج السياحي في الجزائر .

اولا استراتيجية الترويج التقليدي السياحي في الجزائر: تم الترويج السياحي من خلال إعداد مواد إعلانية شاملة بما في ذلك المنشورات، والبوسترات، والبطاقات البريدية، والخرائط، والكتيبات السياحية، بالإضافة إلى إعداد مواد بصرية مثل أفلام الفيديو. تتمثل جهود التسويق أيضا في عرض المنشورات والإعلانات في

الصحف ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى استخدامها في الندوات السياحية أو في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية كلها من شأنها ان تساهم في التسويق السياحي .و لعل استراتيجية الترويج السياحي في الجزائر تتطلب التركيز على العديد من العناصر اهمها (سميرة، 2015، صفحة 250)

اولا المتدخلون السياحيون في الجزائر:

أ. المتدخلون السياحيون في الجزائر على الصعيد المحلي: تلعب شبكات دواوين السياحة دورا هاما في التكفل بمهام الإعلام والترقية السياحية على المستوى المحلي وذلك حتى تنجح الجهود الرامية لتنشيط السياحة وطنيا ثم دوليا .

ب. المتدخلون السياحيون في الجزائر على الصعيد الوطني: والمثلة في دور الهيئة الرسمية الجزائرية المثلة في الديوان الوطني للسياحة في ترقية والترويج للمنتج السياحي.

ت. المتدخلون السياحيون في الجزائر على الصعيد الدولي: تعمل الممثلات السياحية الجزائرية على تسليط الضوء على مقومات السياحة في البلاد وجاذبيتها من خلال حملات التسويق المستهدفة. يتمثل هدفها في جعل الجمال الفريد للجزائر وتاريخها الغني محور اهتمام السياح العالميين وذلك من خلال تمثيلها في المحافل الدولية

ثانيا: برامج العمل الترويجي السياحي في الجزائر:

و ذلك من خلال القيام بتكثيف الجهود المبذولة بهدف ابراز المقومات السياحية للجزائر وذلك من خلال:

- تمثيل الجزائر في المعارض والمحافل الدولية المتخصصة على المستوى الدولي ؛
- انجاز دليل سياحي يحمل العلامات السياحية الدولية؛
- تكثيف الأنشطة السياحية المتعلقة خصوصا بالأحداث والموضوعات حول السياحة الجزائرية، وذلك بشكل دوري وعلى مستوى الأسواق الخارجية؛
- تكثيف الحملات الإعلانية سواء بشكل دائم او موسمي وعرضها في القنوات التلفزيونية ذات الإقبال الجماهيري الكبير وفي منصات التواصل الإجتماعي؛

ثالثا: ملامح الترويج الإلكتروني في الجزائر . كشفت المؤشرات الإحصائية عن نمو ملحوظ في قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر، حيث سجلت الحظيرة الإجمالية للمشاركين ارتفاعا قياسيا وصل إلى 54.99 مليون مشترك في الربع الثاني من عام 2024. (حسب احصائيات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية لسنة 2024) وتعكس هذه الأرقام معدل نمو سنوي بلغ 9.52% مقارنة بالفترة المماثلة من العام السابق (الربع الثاني 2023) (الإلكترونية، 2024، صفحة 6) . تشير هذه الإحصائيات الى ان سوق الانترنت في الجزائر هو سوق واعد خاصة مع الزيادة في سرعة تدفق الانترنت حتى وان كانت هذه السرعة اقل بكثير مقارنة ببعض الدول.

أ. الترويج السياحي من خلال الشبكات الاجتماعية: اصبح للشبكات الاجتماعية دورا بارزا في قطاع السياحة حيث ساهم من جهة في تعزيز السياحة الإلكترونية من خلال نقل المعلومات بسرعة ومن جهة اخرى فهي تعد بديلا امثلا لتخفيض تكاليف التسويق التقليدي . اما عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ 26.6 مليون مستخدم في مطلع عام 2022 اي بنسبة 59.1 % من اجمالي عدد السكان وازيادة قدرها 1.6 مليون مستخدم عن سنة 2021 . (بركان، 2023) . وعرفت الجزائر خلال السنوات الأخيرة ترويجا واسعا عبر منصات التواصل الاجتماعي للوجهة السياحية الجزائرية حيث تم انشاء العديد من الصفحات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي رسمية كصفحة الديوان الوطني للخدمات السياحية وصفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية . وايضا صفحات غير رسمية تحاول قدر المستطاع التعريف بالمناطق السياحية الجزائرية عن طريق نشر صور مقاطع فيديو وايضا تقوم بتقديم توجيهات للسائحين حتى تكون الرحلات السياحية بتكاليف مناسبة وممتعة .

وفي اطار عصرة قطاع السياحة وضعت الوزارة الوصية مجموعة من الإجراءات الهامة والمتمثلة في:

- الأرضية الرقمية التي تجمع اكثر من 1000 موقع الكتروني موزع على 400 مسار سياحي متواجد في 58 ولاية تهدف للترويج الداخلي للسياحة واستقطاب اكبر عدد من السياح؛
- اطلاق مسابقة احسن فيديو ترويجي لأحسن المواقع السياحية في الجزائر؛
- عقد شراكات جزائرية / اوروبية تهدف لتكوين واستقطاب الشباب الوافدين الى الترويج للقطاع السياحي؛

ب. **المواقع الإلكترونية:** يعتبر الموقع الإلكتروني اعلانا في حد ذاته لكونه يحقق الأهداف الحقيقية للإعلان من اخبار واقناع وتذكير للمستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج، ولهذا يعتبر اداة ترويجية فعالة وذلك لكونه يضمن استدامة المؤسسة 24/24 ساعة على الشبكة التي يزورها المئات من المتصفحين يوميا . وحتى يقوم الموقع بمهامه الترويجية بصورة فعالة لابد من وصوله الى اكبر عدد من المستخدمين الإلكترونيين (مساني و منصوري، 2022) .

سنحاول في ما يلي معرفة مدى مواكبة المؤسسات السياحية الجزائرية للتطور الرقمي من خلال تحليل بيانات لأهم التطبيقات السياحية المعتمدة من قبل السياح .

اولا موقع Tripadvisor: تعد شركة Tripadvisor اكبر منصة للسفر في العالم وهي من بين اكثر التطبيقات المعتمدة من قبل السياح في حجز الفنادق والمطاعم وتذاكر الطيران والتعرف على افضل الوجهات السياحية . يتوفر ب 28 لغة ويستخدم السياح حول العالم الموقع لتصفح اكثر من 859 مليون تعليق حول 8.6 مليون مكان اقامة ومطعم وتجربة وشركة طيران ورحلة بحرية . (<https://tripadvisor.mediaroom.com/>، 2024) وفيما يلي عرض لعدد المؤسسات السياحية الجزائرية التي لديها حساب على الموقع ومدى تصنيفها من قبل السياح

الجدول 08 المؤسسات السياحية الجزائرية المدرجة على موقع Tripadvisor

المؤسسة السياحية	عدد المؤسسات المصنفة على الموقع	العدد الإجمالي للمؤسسات المدرجة على الموقع
فنادق/اماكن اقامة	417	577
المطاعم	506	727
الوجهات السياحية	175	281

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على بيانات تطبيق Tripadvisor 2023

يبين الجدول اعلاه عدد المؤسسات السياحية التي تمتلك حسابا على موقع Tripadvisor والتي بلغ عددها 1304 مؤسسة سياحية فقط موزعة بين 577 فندق و 727 مطعم اضافة الى 281 وجهة سياحية . بلغ عدد الفنادق المصنفة اي التي تم تقييمها من قبل الزائرين 417 فندق و 506 مطعم في حين ان الوجهات المصنفة قد بلغ عددها 176 وجهة سياحية.

تجدر الإشارة الى ان اغلب المؤسسات السياحية المدرجة تتمركز في المدن الكبرى كالجيزة العاصمة، وهران، عنابة، قسنطينة، بجاية، سطيف، تلمسان والتي يبقى عددها جد قليل خصوصا وانه يوجد مدن ساحلية اخرى تنشط في السياحة الشاطئية وانواع اخرى للسياحة، وبالرغم من ان السياحة الصحراوية هي جوهر المنتج السياحي فالمناطق الصحراوية التي تم ادراجها لم تتجاوز 6 ولايات فقط وهي: غرداية، بسكرة، بشار، ادرار، واد سوف وجانت .

- **ثانيا موقع Safarway:** هو موقع موجه للسياح العرب بشكل خاص تم اطلاقه في شهر ماي من سنة 2020 ويعتبر من بين اكثر التطبيقات السياحية المستخدمة من قبل السياح العرب، يقوم بتقديم معلومات عن الوجهة السياحية وخدمات اخرى كحجز تذاكر الطيران واماكن الإقامة واختيار المطاعم ومعالم الجذب السياحي وخدمة تحديد الموقع (مراد و مفيدة، 2023)

الجدول 09 المؤسسات السياحية الجزائرية المدرجة على موقع Safarway

المؤسسة	اماكن اقامة	مطاعم/مقاهي	معلم جذب سياحي
العدد	25	270	110

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات موقع safarway 2023

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان عدد المؤسسات السياحية التي تمتلك حسابا على موقع سفرواي محتشم جدا لم يتجاوز 295 مؤسسة سياحية موزعة بين 25 مكان اقامة فقط و270 مطعم و110 معلم جذب سياحي مقارنة بشساعة مساحة الجزائر وكذلك مقوماتها السياحية الهائلة . هذا ما يشير الى ضرورة استثمار المؤسسات السياحية في البنية التكنولوجية، الأمر الذي سيمكنها من تعزيز جاذبيتها السياحية على الصعيدين المحلي والدولي.

2. **الخاتمة:** في ختام دراسة واقع السوق السياحي الجزائري في ظل الترويج الإلكتروني تم التوصل الى عدة نتائج كالتالي:

- يعد القطاع السياحي البديل الإستراتيجي الأمثل الذي سييث الإنعاش الإقتصادي .

- بالرغم من العزيمة الحقيقية التي تبنتها الدولة الجزائرية لترقية القطاع في السنوات الأخيرة الا ان هذا الأخير لا زال يعاني من عقبات تحول دون تطوره منها الضعف المسجل في عدد هياكل الإيواء وضعف اليات الترويج للمقومات السياحية .
- ان مستقبل السياحة بالجزائر يعتمد بالدرجة الأولى على مدى مواكبتها للتطور الرقمي الذي يشهده العالم في هذا القطاع.
- من مزايا اساليب الترويج الإلكتروني احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع ويرجع ذلك الى سرعة تداوله على عكس اساليب الترويج التقليدي اذي يتطلب وقت وميزانية لتحقيق اهدافه .
- تعرف الجزائر نموا متزايدا في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مما يستدعي ضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بتعزيز حملاتها الترويجية على مستوى هذه المواقع .

توصيات الدراسات:

- ضرورة ربط المؤسسات السياحية مواقعها الإلكترونية بالتطبيقات السياحية الأكثر استخداما من طرف السياح .
- زيادة الدعم الحكومي للمشاريع الإستثمارية في المجال .
- ضرورة تعميم انشاء المؤسسات السياحية لحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مع ضمان تحديثها باستمرار لتزويد السائح بكل المعلومات التي يحتاجها .
- الإقتداء بتجارب الدول الرائدة في السياحة الرقمية .

المراجع:

1. احمد صايب. (2020). واقع السوق السياحية في الجزائر. *المجلة المغاربية للإقتصاد والمناجمت*، 07 (02)، 105.
2. بالقاضي اسيا. (2019). تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية*، 37، 144.
3. بشير بركان. (2023). الإدارة الإلكترونية في الجزائر بين الإنجازات الحالية والتحديات المستقبلية. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، 8 (1)، 217.
4. رشيدة مساني، ورقية منصوري. (2022). تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية فاستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة واربعة وخمس نجوم بالجزائر-. *مجلة الإقتصاد والبيئة*، 05 (01)، 129.
5. صبرين لبخور، وفتيحة كبرى. (2022). القطاع السياحي الجزائري - واقع، مقومات وافاق-. *مجلة السياسات الإقتصادية*، 9، 3.
6. عميش سميرة. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. *جامعة فرحات عباس - سطيف 1*.
7. ماحي مراد، وتادي مفيدة. (2023). دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر - دراسة تحليلية-. *مجلة اقتصاد المال والأعمال* (1)، 235.
8. منير خروف، وليندة فريجة. (2016). اشكالية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر. 10 (1)، 3.
9. * المواقع الإلكترونية:
10. <https://tripadvisor.mediaroom.com> . (19 01 2024).
11. www.mta.gov.dz . (20 08/2024)