

استراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر

A strategy to improvement the tourism development in Algeria

مصطفى ونوغي*

¹ جامعة تيزي وزو (الجزائر)، mustapha.ouannoughi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/25

تاريخ القبول: 2021/12/06

تاريخ الاستلام: 2021/02/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تبيان واقع القطاع السياحي في الجزائر، والتدابير الواجب اتخاذها من أجل تنميته، مع إعطاء أهمية قصوى للترويج السياحي، وبناء ثقافة سياحية، بإمكانهما أن يكونا الضامنان الأساسيان للنهوض بالاقتصاد الوطني، في ظل التبعية اللا عقلانية لقطاع المحروقات. واستنتجنا في الأخير أن الدولة الجزائرية أولت اهتمام كبير لقطاع السياحة من خلال إتباع حزمة من التشريعات، والمبادرات من أجل النهوض بالقطاع، وتجسيد التنمية السياحية، والاستفادة منه، على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، إلا أن هذه المبادرات لم تلقى الطريق للنجاح نتيجة مجموعة من المعوقات التي عصفت بالقطاع السياحي، خاصة ما تعلق بالبيروقراطية، وقصور الوعي والثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.

كلمات مفتاحية: القطاع السياحي، التنمية السياحية، الإستراتيجية، الجزائر، السياح.

Abstract:

The study aims to clarify the reality of the tourism sector in Algeria, and the measures to be taken for its development, while giving utmost importance to tourism promotion and building a tourism culture, which can be the main guarantors for the advancement of the national economy, in light of the irrational dependence on the hydrocarbon sector.

Finally, it was concluded that the Algerian state has paid great attention to the tourism sector by following a package of legislation and initiatives in order to advance the sector, embody tourism development, and benefit from it, at the economic and social level. However, these initiatives did not find the way to success due to a set of obstacles that It hit the tourism sector, especially with regard to bureaucracy, and the lack of awareness and tourism culture among the Algerian citizen.

Keywords: Tourism sector. Tourism development. Strategy. Algeria. Tourists.

1. مقدمة:

أصبحت السياحة من أكبر الصناعات في العالم، ولا يزال تقدمها وتوسعها ينمو بصورة سريعة جدا، ونتيجة لهذا التوسع فقد عملت كثير من الدول المتقدمة والنامية على سن القوانين وإصدار التشريعات وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، هذا ما سمح بظهور العديد من المؤسسات السياحية التي تسعى لخدمة السياح وتقديم الخدمات المناسبة لهم.

فالجزائر في السنوات الأخيرة و في إطار تنوع مداخلها بعيدا عن قطاع المحروقات ركزت على القطاع السياحي خاصة وأنها تمتلك الكثير من المناطق السياحية والمناظر الطبيعية والتراث الثقافي و الديني والآثار الدالة على الحضارات في المنطقة أضف إلى ذلك التنوع المناخي والبيئي الموجود في كل ولاية من ولاياتها والتي يمكن أن تكون مركز جذب سياحي.

إن المقومات السياحية الطبيعية و البيئية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر لا تؤدي بالضرورة لقيام صناعة سياحية لأن التركيز يجب أن يكون هنا على وجود منتج سياحي يلبي حاجات ورغبات السائح سواء الداخلي أو الخارجي، وبالتالي يجب التركيز على التسويق السياحي للتعرف على ما يريده السائح و الوصول إلى الأهداف التي تريد الوصول إليها الجزائر من خلال هذا القطاع، ثم التركيز على الترويج للمنتج السياحي وللجزائر كم منطقة جذب سياحي من طرف مختلف المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي.

وعليه يجب تحديد الخدمات التي يحتاجها السائح والمرافق التي تسهل عليه رحلته السياحية و بأسعار تناسب ميزانيته و إبراز نشاطات كل الأطراف التي تساعد في تقديم الخدمات له سواء كانت مؤسسات عامة أو خاصة مع عدم إغفال أهمية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية و مختلف أنواع السياحة المتاحة في الدولة.

1.1- طرح الإشكالية: إن تجسيد التنمية السياحية في الجزائر، يستوجب ضرورة الترويج للمنتج السياحي والذي يبدأ من التعريف بالمناطق السياحية و مختلف أنواع السياحة في الجزائر، وهو ما يجب أن تساهم فيه مختلف المؤسسات السياحية من وزارة، ومديريات سياحية و الديوان الوطني للسياحة ووكالات سياحية وغيرها من المؤسسات، في إطار إستراتيجية شاملة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، وعليه يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

- ما هي الإستراتيجية التي تبنتها الجهات المسؤولة عن قطاع السياحة في الجزائر من أجل تفعيله و تنميته ؟

2-1-أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها انطلاقا من أهمية السياحة كصناعة قائمة بذاتها في مختلف دول العالم، ورغبة الجزائر في النهوض بهذا القطاع من خلال إشراك مختلف المؤسسات الفاعلة في القطاع ودورها في الترويج للمنتج السياحي بالجزائر.

3-1-أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، من خلال التركيز على جهود الجهات الوصية من اجل بناء تنمية سياحية مستدامة ، كبديل لقطاع المحروقات.

4-1-منهجية الدراسة: للإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم الدراسة إلى العناصر الأساسية التالية:

- واقع قطاع السياحة في الجزائر.

-التنمية السياحية في الجزائر.

-إستراتيجية الدولة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

2. واقع قطاع السياحة في الجزائر:

1-2-مقومات السياحة في الجزائر: تتمتع الجزائر بموارد سياحية طبيعية متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، إلى جانب تراث ثقافي وتاريخي وديني مهم. يتم فيما يلي عرض أهم الإمكانيات السياحية للجزائر.

أ- المقومات الطبيعية:

1- الساحل: يمتد على طول (1600 كلم)، يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري. أنجزت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبح البعض منها يكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية. كما أن البعض من هذه المدن حضيت بتجهيزات سياحية مهمة من : فنادق، قرى سياحية، ومخيمات صيفية، وغيرها.

2- المناطق الجبلية: تتمثل في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة، بالإضافة إلى الأطلس الصحراوي الذي يختلف عن سابقه في المناظر، المناخ، والنباتات.

3- الصحراء: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتنوع هذه المناطق فيما بينها. تكتنز هذه المناطق معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة، وصنفت العديد من هذه المواقع الأثرية ضمن التراث العالمي(أمحمدي ، 2012، صفحة 11-12).

4- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة للعديد من الأمراض، وتم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، حيث يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه.

ب- المقومات التاريخية، الثقافية، والدينية: تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية ودينية جديرة بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح، فعلى مر العصور توالى على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها: الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون، وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد أثارها في المناطق الداخلية للبلاد، لتليها الحضارة "الوندالية" و"البيزنطية"، وفي الأخير الحضارة الإسلامية. هذا بالإضافة إلى التراث التقليدي الجزائري الذي يعد بمثابة التغيرات الصادقة عن أنماط معيشة الجزائريين، فالصناعات التقليدية تختلف وتتنوع من منطقة لأخرى حسب العادات والتقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات (Terfaya,2008,p.143).

ج- المقومات المادية: لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لتسهيل استفادة السائحين، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ، وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من استقطاب مزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف. نعرض فيما يلي تطور الطاقة الفندقية (عدد الأسرة)، وعدد الليالي السياحية للفترة (2005-2014).

كما تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح إلى الدولة السياحية، وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في البلد، إمكانيات الجزائر من الهياكل الفندقية شهدت نموا مطردا ولكنه بطيء، حيث يلاحظ أن معدل النمو السنوي لعدد الأسرة لم يتعدى 2.14% (Bouadam,2011,p62) وهذا الاستقرار والثبات يرجع إلى عدم زيادة الهياكل الفندقية بالقدر الذي يعتبر كاستثمار يعول عليه من طرف الدولة في هذه الفترة، حيث تبقى طاقات الإيواء المنجزة لا تلي احتياجات الطلب المحلي والأجنبي.

2- التنمية السياحية في الجزائر:

2-1- مفهوم التنمية السياحية:

تقوم التنمية السياحية من حيث الإطار القانوني على " التهيئة السياحية "والتي تتضمن مجموعة أشغال إنجاز المنشآت القاعدية لفضاءات ومساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية تتجسد في الدراسات التي تحدد عمليات التهيئة وطبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها.

كما تعرّف التنمية السياحية أيضا وفق للأسس التي تقوم عليها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كما يلي:

(1)- من حيث البعد الاقتصادي: هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرّة والمتوازنة في الموارد السياحية بغرض ترشيد الإنتاج في القطاع السياحي، وتهدف إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي، وربط ذلك بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة الطبيعية والبشرية، للقيام بدورها في برامج التنمية فهي مشروع استثماري يحقق إيرادات هامة للدولة.

(2)- من حيث البعد الثقافي والاجتماعي: هي ذلك الارتباط الوثيق بمعرفة الأفراد لثراث البلد وحضارته، وبذلك يزداد الوعي الثقافي والفكري الذي يؤدي بالتالي إلى زيادة القدرة على العمل والإنتاج، تبعاً لما يتاح للفرد من الراحة والاستمتاع بإجازته، ومن هنا يتضح أنه يجب على الدولة أن توفر للأفراد فرصة السياحة المحلية كأحد العوامل الرئيسية لدفع عجلة التنمية السياحية (موفق ، 1991، صفحة 08).

كما تعرّف بأنها التنمية التي تشبع احتياجات السياح، والمجتمعات المضيفة الحالية، وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، وهي التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي.

كما عبّر "اصطلاح التنمية السياحية" عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي الوطني والمحلي، وهي عملية مركبة ومتشعبة تضم عدة عناصر متصلة ومتداخلة فيما بينها، تقوم على محاولة علمية وتطبيقية والوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية، من إطار حضاري وإطار طبيعي والمرافق الأساسية العامة والسياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المحدد في برامج التنمية (موفق، مرجع سابق، صفحة 11) المرتبطة برهانات التنمية المستدامة.

فالتنمية السياحية هي قدرة الوصاية على النهوض بقطاع السياحة وتعزيزه، انطلاقاً من اتخاذ مجموعة من التدابير والمبادرات المترجمة لمختلف البرامج السياحية، خاصة ما تعلق بتنمية الثقافة السياحية لدى المواطن من جهة، ووضع أرضية قوية للترويج السياحي لمقدرات الدولة السياحية، عن طريق مختلف وسائل الإعلام وحملات التوعية.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإنّ السياحة ترمي إلى زيادة التنمية الاقتصادية المستدامة في العالم من خلال العمل على تحقيق الأهداف الآتية:

- تطوير قطاع السياحة وإدماجه ضمن أولويات السياسات الوطنية والدولية من خلال تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه هذا القطاع كرافعة للنمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

-تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة في الدول الأعضاء عبر تأهيل الموارد البشرية وتبادل الأفكار والخبرات بخصوص تصميم المنتجات وتسويقها.

-تشجيع السياحة المستدامة بدعم السياسات والممارسات المنسجمة مع الطبيعة، والتي تحترم الأبعاد الثقافية للمجتمعات المضيفة وتضمن آثارا اقتصادية واجتماعية معمرة على الجميع.

-زيادة مساهمة القطاع السياحي في التنمية والحد من الفقر في العالم.

-الترويج للسياحة كأداة لنشر السلام في العالم، وتشجيع التعاون الدولي الرامي إلى الحفاظ على التنوع الثقافي، حيث أنّ هذه الأهداف تتعلق بمبادئ الاستدامة المرتبطة بالمظاهر البيئية، والاقتصادية والاجتماعية- الثقافية للتنمية السياحية، والتي يجب إقامة توازن مناسب بين هذه المظاهر الثلاث لضمان استدامتها على المدى البعيد. (الجنفي،2004،صفحة 84).

2-2-معوقات التنمية السياحية في الجزائر:

بالرغم من وجود ترسانة قانونية وهيكلية لقطاع السياحة، إلا انه لم يرتق بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ أهدافه التنموية، وهذا راجع لمجموعة من المعوقات والعراقيل حالت دون جذب الاستثمار في القطاع السياحي منها:

-قصور في الثقافة السياحية عند الجزائريين: ليس من المستغرب أبدا قصور الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري، بالنظر إلى ما عاشه في العشرية السوداء، ونقص الاحتكاك بالأجانب نظرا لقلّة السواح الوافدين إلى الجزائر، إضافة إلى الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها المواطن الجزائري منذ أزيد من خمس سنوات الماضية، والتي سجلت تدني القدرة الشرائية لديه، وهو الأمر الذي جعله لا يفكر في السياحة (عراب،2012،صفحة 148).

-العراقيل الإدارية التي تتمثل في تعقيد الإجراءات الإدارية، وتوسع ظاهرة الفساد الإداري نتيجة بطء الإجراءات وتعقدها بالإضافة إلى أنّ غموض بعض النصوص القانونية يسمح بتفسيرها بطرق متباينة من مستثمر لآخر.

- أزمة العقار السياحي: فرغم تحديد القانون 03-03 المؤرخ في 17 فيفري، 2003 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية ببيان تشكيل العقار السياحي، إلا أنّه يواجه مجموعة من التعقيدات منها ما تعلق بصعوبة الحصول على العقار الموجه للاستثمار السياحي لتعقيد الإجراءات الإدارية من جهة ولارتفاع أسعاره من جهة أخرى، كما أن عدم احترام قواعد العمران والشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي لانتشار البناء الفوضوي و غير الشرعي ساهم في حدة أزمة العقار السياحي نتيجة عدم التطبيق الصارم والفعلي للقانون المتعلق بحماية مناطق التوسع السياحي(كواش،دت ن،صفحة 222).

3. إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

1.3. تفعيل مبادرات الوصاية (المخطط التوجيهي 2030):

تم اعتماد المخطط التوجيهي للتنمية السياحية سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بالتعاون مع اللجنة الفرنسية التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط.

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، والذي يعد جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق 2030، مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة، وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة. إذ يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية على المدى القصير (2009)، المتوسط (2015)، الطويل (2025)، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها، كما يبرز الكيفية التي تعتمد الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة.

تسعى الإستراتيجية الجديدة من خلال المخطط إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين التوازنات الكلية التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار.
- توسيع الآثار المترتبة على هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل...).
- المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيدين الوطني والدولي.
- التوفيق بين ترقية السياحة وحماية البيئة.
- تثمين التراث التاريخي والثقافي (كون هذه العناصر تشكل أهم العناصر في استراتيجيات الجذب السياحي).
- تحسين صورة الجزائر وإمكانيات سوقها المحلية.

كما حدد المخطط الأهداف التي يسعى إلى الوصول إليها بنوعها المادية والنقدية للمرحلة الأولى الممتدة من 2008 إلى 2015. فالأهداف المادية تتمثل في استقبال 2.5 مليون سائح أفق 2015، وتوفير 75.000 سرير، مع توفير 400.000 منصب شغل، أما الأهداف النقدية تبين أن الاستثمار العمومي والخاص الضروري بين 2008-2015 يقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي مقسمة بين الاستثمارات المادية و غير المادية (وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، 2008).

2.3. تفعيل دور الوكالات السياحية للترويج السياحي:

الترويج السياحي يعتبر بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعدد تنموي، وهو كل الجهود المباشرة وغير 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. (عبد الحفيظ، 2010، صفحة 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، صفحة 15)

كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاث ركائز هي:

-دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات 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، صفحة 16).

3.3. بناء الإعلام السياحي:

للإعلام دور كبير في الترويج للقطاع السياحي في الجزائر، والعمل سويا مع وكالات السياحة لنيل رضا المتابع وتشجيعه للقيام بجولات سياحية، 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 للجمهور 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 تعريفها بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباع بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي للإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية والترويج لها داخليا وخارجيا.

كما يلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والمطبوعات وغيرها.

للإعلام السياحي أثر إيجابي في الترويج السياحي وهذا لدوره 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 فضلا 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، صفحة 47).

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 وإن كانت هيا تتحكم في نوع العرض من خلال هاشاشة الخدمات التي تقدمها على مستوى الداخلي والتي تقدم من خلالها الاستياء للسائح من هذه الوكالات.

بالإضافة إلى الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال 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).

كما أن للسياحة الإلكترونية التي هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والمستهلك من خلال استخدام تكنولوجيات 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 الواب الانترنت.

-المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية السائح. (إبراهيم و شعوبي، 2010 ، صفحة 01-06). وتتمتع السياحة الالكترونية بمزايا عديدة هي:

-استخدام السياحة الالكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية.
-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية. تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89مليار دولار في العالم سنة ، 2004 ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى 45 % في سنة 2005 من حجم التجارة الالكترونية، 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع 35مليون زائر، و 80مليون زائر لموقع ياهو 50 orbitz.com مليون زائر، موقع أوربتز expedia.com العالمية مثل اكسبيديا Eyaootravel.com للسائح (CENEAP,2001,p10) ، تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:

1-تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط، تقارير.
2-رقمنة المعطيات السياحية باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة.
3-نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

4-تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها. (عبد القادر، 2006، صفحة 48)

يعتبر الغرض الأساس في لتوظيف التكنولوجيا في العمل الترويجي للسياحة الداخلية هو التعريف بالمنتج السياحي المحلي، ومن خلال نظرتنا على مواقع بعض الوكالات السياحية في صفحات الانترنت، نجد أن معظمها إن لم نقل كلها توجه رحلاتها وعروضها إما للسياحة الدينية أو السياحة الخارجية وهذا تماشيا ومتطلبات السوق السياحية في الجزائر.
إن التجربة الجزائرية في السياحة الالكترونية لا تزال في بدايتها من خلال إنشاء موقع للوزارة الوصية للوقوف على طلبات تسجيل أو إنشاء الوكالات السياحية دون الإلمام بالمقدرات السياحية التي تمتلكها، لأن تطبيق وتفعيل الوكالات السياحية لهذا نوع من السياحة الالكترونية الداخلية 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.

3.3. توفير مناخ الاستثمار الأجنبي:

وهو يعني توظيف أموال أجنبية لمستثمرين أجانب في قطاع السياحة بالجزائر، وفقا لما تمليه قوانين الاستثمار والتشريعات القانونية السارية المفعول في البلد المضيف، وقد تسمح الاتفاقيات المبرمة بإدارة استثماراته بتعيين وكلاء أو مديرين يتم اختيارهم من طرف المستثمر، وعلى الجزائر تقديم كل التسهيلات اللازمة في المواقع السياحية باختلاف أنواعها باعتباره استثمارا ينطوي على أفق زمني طويل، ويأخذ هذا النوع من الاستثمارات أحد الصيغ التالية:

- تأسيس شركة جديدة في البلد المضيف من طرف المستثمر الأجنبي تعود ملكيتها له بالكامل.
- امتلاك كلي لمستثمر أجنبي لمشروع وطني قائم.
- تكوين شركات تابعة أو فروع لشركات متعددة الجنسيات.
- الاستثمار المشترك ويحدد البلد المضيف نسبة الامتلاك.
- الاستثمار في المناطق الحرة ومشروعات التجميع.
- عمليات التملك والاندماج(حري، 2016، صفحة 136-137).

وعادة ما يلجأ هذا النوع من الاستثمارات في التمويل بالاعتماد على موارده الذاتية من رأس مال أو بإعادة استثمار الأرباح المحتجزة أو قد يلجأ إلى المديونية بالحصول على موارد مالية من غير البلد المضيف أو الإقراض الذي قد ينشأ بين الشركة الأم وفروعها.

4. خاتمة:

بالرغم من الجزائر بلد غني يسر بمجموعة من المقومات والإمكانات السياحية الهامة، مما يمكنها من أن تصبح بلدا سياحيا ينافس الدول السياحية الأولى عالميا، إلا أنها غير مستغلة بنسبة كبيرة، نظرا لغياب الإمكانيات المادية من ضعف طاقات الإيواء وتواضعها من حيث استقبال السياح، إلى جانب ضعف البنية التحتية للسياحة، فهي تحتاج إلى إعادة رسم معالم إستراتيجية جديدة للنهوض بالتنمية السياحية وذلك بالاعتماد على :

- إصدار المزيد من التحفيزات الاستثمارية والإعفاءات الضريبية.
- تشجيع التعاون الشراكة في المجال السياحي، وذلك من خلال مراجعة قوانين الاستثمار وجعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين، والاهتمام بالبنية التحتية وتحديثها خصوصا الطرق، المطارات والسكك الحديدية...الخ.

- تحسين الخدمات السياحية، وذلك بتدريب وتكوين العاملين في هذا القطاع والاهتمام باللغات الأجنبية.
- توفير وسائل النقل والمواصلات المريحة، لتسهيل تنقل السياح بين المناطق السياحية المختلفة خاصة الجوية منها.
- الاهتمام بالترويج السياحي سواء السمي والمرئي والمكتوب للتعريف بالمناطق السياحية، وإتاحة استخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية والفندقية.
- إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري لتشجيع السياحة، وإيجاد توافق بين السياح المحليين والأجانب.
- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي خاصة الدول المجاورة.

5. قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

- عبيدات محمد.(2008). التسويق السياحي حل سلوكي. الأردن: دار وائل للنشر.
- عراب عبد العزيز.(2012). إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف.
- علي بن احمد الحنفي.(2004). الأمن السياحي. السعودية: جامعة نايف للعلوم الامنية.
- فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة : عالم الكتاب .
- المخطارية حري، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في المغرب العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2016، ص 136-137.
- مسكين عبد الحفيظ. (2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي . جامعة منتوري- قسنطينة:- رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- هدير عبد القادر. (2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها .جامعة الجزائر : رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- بختي إبراهيم، ومحمود فوز شعوي.(2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة . مجلة الباحث، العدد01.
- خالد كواش(ب.ت.ن). مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.

- موفق علي.(1991). التنمية السياحية والبيئة، مجلة الاقتصاد و الإحصاء التطبيقي، المجلد 08، العدد .
 - محمدي بوزينة أمنة، السياحة المستدامة و أثرها على التنمية في الجزائر، للملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012.
 - رؤوف محمد علي الأنصاري، أثر السياحة على الاقتصاد الوطني والجانب الإنساني، مقال منشور بتاريخ 7 تموز 2019 ، تاريخ الاطلاع: 2020/08/15 ، الموقع الالكتروني: <https://annabaa.org/arabic/developmen>
 - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة،(جانفي 2008). المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية.
- 2-المراجع باللغة الأجنبية:

- Terfaya Nassima.(2008). Apport de la culture marketing dans le développement touristique : Etude comparative au sein des pays du Maghreb, Editions Houma ,Alger .
- Kamel Bouadam.(2011). The national strategy of tourism development in Algeria : Issues , opportunities and limitation , Review of Applied Socio- Economic Research , 2011,p62.
- CENEAP (2001). investissement en Algérie ; économique et opportunités d reformes