



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص التسويق والخدمات

أثر الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالجزائر  
دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بمستغانم

تحت إشراف الأستاذة :

الدكتورة ملاحي رقية

مقدمة من طرف الطالب:

بوحالة سفيان

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	عن الجامعة	الصفة
هروشي خطاب	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم	رئيسا
ملاحي رقية	أستاذة محاضر أ	جامعة مستغانم	مقررا
بودية سعاد	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الدراسية : 2023/2022



# إهداء

ها أنا اليوم أرفع قبعة التخرج مودعا للسنين مضت معلن للجميع أنني أجمل خريج  
أهدي تخرجي الى :

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير؛

فلقد كان له الفضل الأوّل في بلوغي التعليم العالي و التخرج بدعمه و مرافقته  
والدي الحبيب الفاضل محمد بوحالة حفظه الله و رعاه ، أطال الله في عُمره.

إلى والدتي الكريمة الفاضلة

من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش، وراعتني حتى صرت كبيراً الذي سهرت الليالي بظلمتها  
طيّب الله ثراها.

إلى إخوتي الأعمام كل بإسمه ومقامه من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى أخي الغالي المرحوم شهيد واجب الوطني " الحبيب بوحالة " الذي كان رفيق في بداية درب العلم .

إلى جميع أساتذتي الكرام من الطور الابتدائي إلى التخرج ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي أهدى إليكم

إلى كل الأحبة الإخوة الأصدقاء من الحركة الكشفية و تنظيم طلابي و جمعيات المجتمع المدني

إلى أخي ورفيق دربي والسند و الأخ الواقف " تكوك عبد القادر "

إلى السند ورفيق الجامعة ب.ف

أهدى إليكم هذا العمل المتواضع

# شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم .

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه"..... (رواه أبو داوود) .

وأثني ثناء حسنا على ... وأيضا وفاءً وتقديراً وإعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر  
الأستاذة الفاضلة الأم الحنون الدكتورة رقية ملاحي

على هذه الدراسة وصاحبة الفضل في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية، فجزاها الله كل خير. ولا أنسي أن أتقدم بجزيل الشكر الذي قامت بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة , وأخيراً ,أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة علي أكمل وجه.

الباحث

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
I-I	المقدمة العامة
16	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة والوكالات السياحية
17	تمهيد :
18	المبحث الأول : مدخل العام للسياحة
18	المطلب الأول : نشأة ومفهوم السياحة
25	المطلب الثاني : معايير تصنيف السياحة :
32	المطلب الثالث : مقومات السياحة في الجزائر :
42	المبحث الثاني : واقع الوكالات السياحية في الجزائر :
42	المطلب الأول : ماهية الوكالات السياحية
43	المطلب الثاني : أنواع وخدمات الوكالات السياحية
46	الفرع الثالث خدمات الوكالات السياحية :
47	المطلب الثالث : واقع الوكالات السياحية بالجزائر
51	المبحث الثالث : أثر الترويج على التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر
51	المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للترويج السياحي .
58	المطلب الثاني : أليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر
62	المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر
79	الفصل الثاني : دراسة حالة مجموعة وكالات سياحية بمستغانم
80	تمهيد
81	المبحث الأول : التعريف بولاية مستغانم
81	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن ولاية بولاية مستغانم
82	المطلب الثاني : المقومات والامكانيات السياحية لولاية مستغانم
89	المطلب الثالث : الإستراتيجية التسويق السياحي بمستغانم
93	المبحث الثاني : منهجية وتحليل بيانات الدراسة :
93	المطلب الأول : منهج الدراسة
94	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات:

94	المطلب الثالث : أداة الدراسة :
95	المبحث الثالث : التحليل الإحصائي للإستبيان الدراسة
95	المطلب الاول : وصف خصائص العينة :
101	المطلب الثاني : التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة :
111	المطلب الثالث : إختبارالفرضيات.
113	خاتمة عامة
117	المراجع
122	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	المحتوى
34	الحضائر الوطنية المصنفة عالميا
35	المحميات الوطنية غير المصنفة
40	مؤشرات شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكي
41	توزيع سعة الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة
49	تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر
65	الشروط لنجاح تسويق وجهة الجزائر
65	الأسواق المستهدفة والفروع المختارة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
66	تقسيم الأسواق الخارجية بالنسبة للسياحة الجزائرية :
67	توضيح مخطط الوجهة السياحية الجزائرية
69	تقسيم الأقطاب السياحية
72	المزيج التسويقي السياحي للديوان الوطني للسياحة :
76	الصالونات و التظاهرات السياحية والدولية التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2020
83	الشواطئ المسموحة بولاية مستغانم
85	التوسع السياحي بمستغانم
86	مناطق الغابية لولاية مستغانم
86	الموارد السطحية بمستغانم
88	تصنيف الفنادق بولاية مستغانم حسب النجوم من 2018 إلى 2022
89	عدد الأسرة للمؤسسات الفندقية في مستغانم من 2018 إلى 2022
95	قياس ليكارت الخماسي .
96	توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي
97	توزيع العينة حسب الجنس
97	توزيع العينة حسب الفئة العمرية
98	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
100	توزيع العينة حسب الأقدمية في الوكالة
101	نتائج الترويج للنشاط السياحي في الوكالات السياحية

103	نتائج بعد تنظيم العروض السياحة الداخلية للوكالات السياحية
105	نتائج بعد دعم الأطراف الفاعلة للسياحة الداخلية:
108	نتائج بعد تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية



قائمة الاشكال :

# مقدمة عامة

### مقدمة عامة :

تعتمد عملية التنمية على توفر مجموعة من الوسائل البشرية والمادية التي تتفاعل فيما بينها وفق منظومة اقتصادية متكاملة، وفي ظل التحولات الاقتصادية الراهنة التي تعرفها الجزائر من خلال البحث نحو التخلي عن النظام الريعي وتوجه نحو دولة ذو إقتصاد حقيقي أصبح البحث عن بدائل تمويلية تسمح بتوفير اكبر الحاجيات للمواطن هدفا رئيسيا ،أصبح التركيز على السياحة عامة ككل و السياحة الداخلية خاصة من بين أهم البدائل المستحدثة لدعم الخزينة المحلية العمومية ،ففي ظل انخفاض الواردات المالية أصبحت السياحة الداخلية خاصة إحدى أهم الفواعل الجديدة المراهن عليها لتوفير الموارد المالية وتعزيز ميزان المدفوعات وتقليل مؤشر البطالة نتيجة إرتباطات القطاع السياحي بالقطاعات الإقتصادية

تتوفر الجزائر على مؤهلات طبيعية وثقافية وحضارية والتاريخية وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة برغم من كل هذه مؤهلات لم تستطع الجزائر تطبيق سياسيات تسويقية وترويجية قادرة على إبراز هذه المقومات والخصائص السياحية ولعل السبب يعود إلى عدم وجود إستراتيجية ونظرة تسويقية بعيدة المدى إلى النشاط التسويقي السياحي ، وبناءا على ما ذكرت لايمكن لاية مجهودات في القطاع السياحي ان تنجح وتتطور إلا بوجود إستراتيجيات تسويقية مناسبة وعملية التخطيط السليم للترويج السياحي بكل عناصره لضمان النجاعة ، بحيث يمثل ذلك بحيث نقطة بداية وإطلاق لجهد سياحي هادف لجذب المزيد من السياح وبالتالي الوصول إلى تحقيق الغاية والهدف المنشود من خلال توفير الخدمة السياحية الملائمة ،تجدد الاشارة هنا إلى أهمية العملية التسويقية المدروسة لإبراز منتج السياحي من خلال دور الترويج الذي يعتبر أحد المفاتيح بعناصره المختلفة التي تجذب المستهلك من خلال إستعمال مختلف الوسائل الترويجية الأخرى كتنشيط المبيعات الدعاية والإعلان والعلاقات العامة .

بالحديث عن العلاقات العامة يجب علينا أن نستذكر دور الوكالات السياحية التي تمثل جهاز وسيط بين السائح وجهته السياحية ، إن غالبية الوكالات السياحية في الجزائر تعتمد على السياحة الخارجية لتحقيق المكاسب في ظل عزوف الجزائريين عن السياحة الداخلية وتفضيلهم للسياحة الخارجية وهذا راجع لعدة أسباب أهمها الدور الضعيف والمنعدم تقريبا للدور الترويجي للوكالات السياحية في تنشيط عملية السياحة الداخلية وكذلك وضع سبل لتنشيط وإغراء الفرد الجزائري نحو توجه للسياحة الداخلية لذلك أصبح لزاما على الوكالات السياحية إعادة النظر في دفع منسوب الإهتمام بالسياحة الداخلية وتخلي عن فكرة الإهتمام فقط بالسياحة الموسمية الحج والعمرة . وبذلك نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية :

مامدى مساهمة الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر؟  
بناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :  
ماهي مقومات السياحة الداخلية في الجزائر؟  
ماهو دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر؟  
ماهي أليات الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر ؟  
للإجابة على هذه التساؤلات إرتأينا إلى وضع الفرضية الرئيسية والتي هي إجابات مبدئية غير يقينية  
للإشكال مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني :

### الفرضيات:

- تتمتع السياحة الداخلية بالجزائر على مقومات هائلة لكنها لا تلعب دورًا مهمًا في تعزيز النشاط الاقتصادي للبلاد
  - يعتبر الترويج السياحي من العناصر الأساسية الذي يعتمد عليها في تنشيط وتنظيم العروض للسياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية بمختلف أصنافها .
- 1- أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- الرغبة في إكتشاف حثيات الموضوع .
- الإحاطة بمفهوم الترويج السياحي إبراز أهميته في السياحة الداخلية .
- معرفة دور الوكالات السياحية في عملية الترويج السياحي بالجزائر .
- التعرف على مدى تأثير الترويج في كسب إستقطاب السياح بالجزائر .
- التوصل إلى النتائج والاقتراحات التي يمكن ان تساهم في تنمية السياحة الداخلية .

### 2- أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة اهميتها من أهمية الموضوع الذي يمثل عامل مهم في تنمية الموارد ومداخيل الدولة ويعزز من نشاط الاقتصادي للبلاد كما اننا نبرز من خلال دراستنا عن أهمية الترويج في عملية تنشيط السياحة الداخلية وإبراز اهم مقومات السياحة التي تزخر بها الجزائر التي تعتبر قارة من شساعة المساحة وتنوع المناخ والاثارو المناطق .

### 3- منهج الدراسة :

لمعالج مشكل الدراسة وإثبات صحة الفرضيات التي تم تبنيها من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في الجانب النظري نظرا لما تقضيه طبيعة الدراسة القائمة .

اما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، لانه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة .

4- هيكله الدراسة : تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الاول نظري والثاني تطبيقي كما يلي :  
ففي الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للسياحة من نشأة وتعريف ومعايير تصنيف السياحة بمختلف المعايير وكذلك عرض للمقومات السياحية بالجزائر بمختلف الانواع كما تطرقنا إلى واقع الوكالات السياحية بتعريفها و انواعها وخدماتها وكيفية إنشائها قانونيا وما تقدمه في دعم السياحة الداخلية و دورها الترويجي للسياحة الداخلية وعناصر المزيج الترويجي والمخططات الترويجية وأليات ووسائل الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالجزائر .

ففي الفصل الثاني : تطرقنا إلى تعريف بولاية مستغانم تاريخيا و تقديم كل المقومات التي تملكها الطبيعية والتاريخية والسياحية كما تعرف على استراتيجية التسويقية السياحية بالولاية فحين المبحث الثاني تم عرض دراسة وتحليل البيانات الاحصائيات الدراسة الذي يشمل وصف خصائص عينة الدراسة و التحليل الوصفي للعينة .

#### 5- صعوبات الدراسة:

من صعوبات الدراسة قلة المراجع والمصادر خاصة فيما تمثل الكتب و تعقيدات الاجرائية عند ولوجنا إلى مديرية السياحة تنحصر في إعطائنا إحصائيات قديمة و صعوبات أخرى تتمثل في الوكالات السياحية وعدم مساعدتنا في ملئ الاستمارات الكتابية والالكترونية .

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للسياحة و الوكالات

السياحية بالجزائر

تمهيد :

خلق الله الانسان وزرع فيه حب الجمال وغريزة التأمل في بديع صنع الله في الكون الواسع، ومن هنا نشأت فكرة السياحة، حيث فكر الإنسان في التنقل من مكان لآخر لعدة أغراض منها رؤية الأماكن الجديدة والتعرف على مظاهر الحضارات والثقافات المختلفة، ورؤية المعالم السياحية والآثار الموجودة لقد بدأت السياحة في الماضي بسيطة وبدائية في مظهرها واسبابها وأهدافها ووسائلها حول العالم. يحث كان يكلف السفر الوقت الطويل محفوفة بالمخاطر الكبير

أصبحت السياحة تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية المهمة في العلم الحديث بحيث تعتبر مصدر ومورد دخل المالي ورافد أساسي للإقتصاد وطريقة مهمة للترويج للبلد بثقافته وحضارته وعراقته وتاريخه فحين تعتمد الجزائر على السياحة في الأونة الأخيرة وذلك بما تملكه من مقومات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية وسياحية متنوعة بمساحتها شاسعة و المعطيات الجغرافية المختلفة كأماكن الراحة والترفيه ، الجبال ، الأنهار ، الشواطئ ، الغابات والصحاري بالإضافة إلى الآثار التاريخية و الصناعات التقليدية والفنون الشعبية المختلفة فتعتبر هذه الموارد أساس النشاط السياحي . لهذا أصبح لزاما على الجزائر ان تعمل على تنشيط وترويج للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال الوكالات السياحية التي يجب عليها الدفع بقوة نحو فك العزوف عن السياحة الداخلية وتفضيل السياحة الموسمية والدينية من طرف الافراد الجزائريين .

وفي هذا الفصل سنسعى لإلقاء نظرة عامة حول السياحة الداخلية بالجزائر ودور الترويجي للوكالات السياحية من خلال ثلاث مباحث وهي كالآتي :

المبحث الأول : المدخل العام للسياحة

المبحث الثاني : واقع الوكالات السياحية في الجزائر

المبحث الثالث : أثر الترويج على التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر

المبحث الأول : مدخل العام للسياحة

نحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم المفاهيم الخاصة بالسياحة ثم نبين أهميتها وانواعها ونشرع في إظهار أهم مقومات السياحة محليا بالجزائر

1. المطلب الأول : نشأة ومفهوم السياحة

1-1 الفرع الأول : نشأة السياحة :

لقد مرت السياحة بمراحل كثيرة من التطور في هذا العالم منذ أن كانت ظاهرة إنسانية فطرية وأصبحت الآن علما نظريا فنيا وتطبيقيا ونشاطا إجتماعي فكري له قواعد أسس وإستراتيجيات ، حيث نستعرض فيما يلي أهم هذه المراحل التاريخية لتطور السياحة العالمية عامة حيث قسمت إلى 3 مراحل وهي كالآتي :

1-1-1 : المرحلة الأولى : السياحة في الماضي ( العصور القديمة )

منذ بداية نشأ الإنسان على وجه الأرض وهو يتطلع إلى الأفضل و يتنقل من مكان إلى مكان آخر حيث كان السفر والتنقل جزء من حياته من أجل الحصول على متطلبات العيش والحياة فكانت بالنسبة له ضرورة من ضرورات الأم والاستقرار فيقطع مسافات طويلة جدا سيرا على الأقدام أو ركبا على الدواب من أجل الوصول إلى الوديان الخصبة أو الأنهار بحثا عن الطعام والشراب والراحة وهروبا من المناطق الحارة والأراضي الصحراوية القاحلة<sup>1</sup> حيث كانت هناك تنقلات مختلفة بأغراض مختلفة نذكر منها :

- الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءا بالمعابد الفرعونية والمعابد الدينية اليهودية والمسيحية وأخيرا الإسلامية

- الانتقال لتلقي العلاج أما الذهاب إلى المعابد للتبرك أو بالذهاب إلى الأماكن التي بها مناخ جيد أو مناطق عيون أو مصبات الأنهار في بعض الأحيان

كما يعتر الرومان من أول شعوب والحضارات التي إهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والترحال من أجل المتعة ويصنف المسافرون خلال العصر الروماني حيث انقسموا على أربع فئات :

رجال القوات المسلحة يقومون بإنشاء الطرق لتسهيل تحركات الجيوش الرومانية المسؤولين الحكوميين حيث شكلت تحركات رجال الدولة والإدارة والبريد جانب من إجمالي الحركة على الطرق التجارية وأصحاب المهن المختلفة وخاصة العاملين في قطاع التعدين ، إذ إهتم الرومان بإستغلال الموارد المعدنية في العديد من الأقاليم الخاضعة لسيطرتهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كريم عبد المجيد : سفر وسياحة جغرافية السياحة والطيران – مبادئ السياحة ، المدرسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية ، 2009 ، ص 2

<sup>2</sup> سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، مذكرة التخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة وهران 2014، ص 7



- المسافرون بإراداتهم من أجل الاستمتاع والمعرفة سواء لزيارة شواطئ البحار أو الأماكن ذات الأهمية الدينية ، أو بعض الأقاليم التي تتوفر فيها على أباروعيون للمياه المعدنية للعلاج ، أو حتى لمشاهدة المباريات الرياضية خاصة المصارعة أو المهرجانات السنوية التي اشتهرت بها بعض المدن الأوروبية .

### 1-1-2 مرحلة الثانية :مرحلة العصور الوسطى

تمتد هذه الفترة من القرن الخامس إلى الخامس عشر ميلادي بعدم معرفة الشعوب والأمم في ذلك الوقت بمدلول السياحة رغم التطور الحاصل في وسائل التنقل حيث ظهرت العربات التي تجرها الخيول والزحافات والقوارب و المراكب الشراعية بحثا عن المجهول للإستكشاف مناطق جديدة ومن أهم الرحلات التي قام بها " ماركوبواو" في القرن الثالث العشر إلى الشرق الأوسط حيث وصل الصين من أجل التجارة وكذلك رحلة " كريستوف كولومبوس " الذي إكتشف أمريكا سنة 1492 ، كما عرفت كذلك الرحلات الحج والعمرة منذ القدم حيث كان المسلمون يذهبون إلى مكة المكرمة لأداء فريضة الحج والعمرة على ظهور الجمال والناقات في شهور طويلة متحملين مشاق السفر..<sup>1</sup> كما شهدت نهاية هذه في أواخر القرن الثامن عشر الفترة إزدهار كثيرا بالتطور في وسائل التنقل خاصة مع ظهور الثورة الصناعية التي تم فيها إختراع المحركات التجارية مثل السفن و القطارات التي كانت دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الانسان على السفر من خلال تقليل وإختصار الوقت و المسافات وزيادة عدد المسافرين ومع إستقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة و إرتفاع في مستوى الأجور وتخفيض ساعات العمل و العطل المدفوعة أدى هذا إلى سفر العمال و بحثهم عن الراحة كما تحولت العديد من مطارات الحربية إلى مدنية وتطور الطباعة وطرق ووسائل الاتصال التي لعبت دورا مهما مما جعل العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجال الزراعة و السياحة و التجارة و زيادة في النمو الديمغرافي وظهور الجمعيات والمنظمات غير الحكومية والسياسية .<sup>2</sup>

### 1-1-3 مرحلة الثالثة : المرحلة الحديثة المعاصرة ما بعد الحرب العالمية الثانية :

يمتد البعد الزمني لهذه الفترة من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى يومنا الحالي وخلال هذه الفترة تطورت السياحة تطورا مبهرا في عديد دول العالم بحيث سمي القرن السياحة بما حدثه من إبتكارات وتطور في هذا المجال . حيث أتجهت النظم السياسية إلى تشجيع قطاعات العاملة على الاتجاه نحو التجمع و عمل تنظيمات و نقابات للدفاع عن حقوقهم فأدى بذلك إلى بروز طبقات إجتماعية جديدة ذو دخل محدود لها تطلعت سياحية، ومع تطور النشاط السياحي رافقه التطور في مختلف المجالات نذكر منه :

<sup>1</sup> كريم عبد المجيد ، المرجع السابق ص5

<sup>2</sup> سماعيني نسبية ، نفس المرجع سابق ص4

- التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية و البحرية و الجوية و مجال الأمن الجوي
- التطور والتقدم الكبير في وسائل الإعلام و الاتصال المرئية و المسموعة مع السهولة و السرعة في نقل الاخبار و المعلومات و الاحداث في الان حدوثها
- التحسن المستوى المعيشي و الاقتصادي و الاجتماعي و نمو المداخيل و الإيرادات بحيث تم تخصيص أغلبيته للسياحة
- تزايد أوقات الفراغ و العطل السنوية المدفوعة الاجر و ارتفاع المستوى العلمي الثقافي
- إهتمام الدول بالتنشيط السياحة و الحرص على تنمية المستدامة
- قيام و ظهور العديد من المنظمات و الهيئات الحكومية الدولية الاقليمية التي تهتم بالسياحة مثل منظمة العالمية للسياحة و المجلس العالمي للسفر و السياحة
- حيث شهدت هذه المرحلة ظواهر سياحية إنفردت بها و من أهمها :
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة لذوي محدودي الدخل حيث تم إطلاق عليها إسم السياحة الاجتماعية ظهرت خاصة بعد الحرب العالمية الثانية
- إنتشار فكرة المنتجعات السياحية في العديد من الدول بيئة خاصة لمختلف العملاء كإقامة المعارض و سباق السيارات و سباق الخيل و الزورق البحرية .
- ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف و الاسعار لا مما ساهم في ذوي الدخل الضعيف في السياحة و الراحة و الاستجمام.
- ظهور القرى السياحية في العالم و هي منتجعات سياحية تديرها شركات كبرى في العالم في العديد من بلدان العالم<sup>1</sup>
- نتج عن كل هذه العوامل زيادة في حجم الحركة السياحية في العالم و حجم التدفقات الناتجة عن السياحة فبعد ان كان عدد السياح سنة 1955 لا يتجاوز الـ 51 مليون سائح أصبح في بداية ألفية يتجاوز 700 مليون سائح فحين بلغت سنة 2014 حاجز الـ 1152 مليون سائح ، كما بلغت ذروتها سنة 2014 بواقع 1465 مليون ، يجدر الذكر ان السياحة تأثر جدا بواقع تفشي فيروس كورونا كوفيد 19 لتتخفض بنسبة 72 % لتصل إلى 400 مليون سائح لتنهض من جديد بواقع المليار سائح نهاية سنة 2022<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سماعيني نسبية ، نفس المرجع سابق ص4

<sup>2</sup> <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> بتاريخ 2022/03/01

1-2 الفرع الثاني مفهوم السياحة :

إن تعدد الظروف التي ساهمت في إختلاف وظائف وأهداف السياحة في حياة الإنسان جعل منها تؤول إلى عدة مفاهيم وتعريف

سنترك في هذا الجزء إلى التعريف اللغوي والإصطلاحي للسياحة

1-2-1 : التعريف اللغوي للسياحة :

لفظ السياحة لفة هو التجوال وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار في وجه الأرض ، وجاء في

كتب أخرى لفظ السياحة يعني " الضرب في الأرض ومنها سيح الماء " <sup>1</sup> أي جريانه

ولقد ورد في القرآن الكريم لفظ السياحة في أكثر من موضع من موضع نذكرهم كالآتي :

لقوله تعالى ﴿ فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴾ <sup>2</sup>

فكان هنا يعني أنه فسيروا فيها مقبلين ومدبرين، آمنين غير خائفين من رسول الله صلى الله عليه وسلم وأتباعه. ويقال " ساح فلان في الأرض يسبح، سياحة. وسُيُوحًا. وسَيَحَانًا " <sup>3</sup>

لقوله تعالى ﴿ التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ

وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ ﴾ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ <sup>4</sup>

﴿ السَّائِحُونَ ﴾ فسرت السياحة بالصيام لقوله تعالى ﴿ مَن كُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ

عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا ﴾ وفي حديث الشريف لني ﷺ ﴿ سياحة أمتي الصوم ، ورهبانيتهم الجهاد ﴾ <sup>5</sup> ،

السياحة في المفهوم الإسلامي إقترنت في طلب العلم، وفسرت بسياحة القلب في معرفة الله ومحبته، والإنابة إليه على الدوام، والصحيح أن المراد بالسياحة: السفر في القربات، كالحج، والعمرة، والجهاد، وطلب العلم، وصلة الأقارب، ونحو ذلك. <sup>6</sup>

يعود كلمة السياحة لكلمة "TOUR" المنشقة من اللاتينية "TORNO" ففي سنة 1643 م ولأول تم استخدام مفهوم "TOURISME" ليبدل على السفر أو التجوال أو الترحال أو التنقل من مكان إلى مكان آخر ، وأصل كلمة TOURISME من كلمة TOUR والتي تعني رحلة وأطلقت على مجموعة طلاب إنجليز في في أوروبا كلمة TOURISTE وذلك في القرن الثامن عشر بحيث تمت ترجمة هذه الكلمة

<sup>1</sup> كريم عبد المجيد ، المرجع السابق ص7

<sup>2</sup> القرآن الكريم ، سورة التوبة ، الآية 02

<sup>3</sup> <http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura9-aya2.html> تفسير الطبري بتاريخ 2023/03/01 على الساعة 16:45

<sup>4</sup> القرآن الكريم ، سورة التوبة ، الآية 112

<sup>5</sup> رواه ابن جرير في تفسيره بإسناده عن أبي هريرة

<sup>6</sup> <http://www.quran7m.com/searchResults/09112.html> بتاريخ 2023/03/01 على الساعة 16:45

الفرنسية إلى لغات أخرى وإستعملت للسياحة و السائح اي التحرك و الترحال لغرض منفعة او الترفية و الاستجمام او الصحة و ليس لاكتساب الأوال و التجارة او الاقامة طويلة الامد<sup>1</sup>

### 1-2-2 التعريف الاصطلاحي للسياحة

ظهرت عدة تعريفات من قبل الباحثين لاعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة بكل خصائصها إلا أن كل باحث ركز على جانب معين وظاهرة معينة فالبعض ركز عليها على أنها ظاهرة إقتصادية أو إجتماعية أو ثقافية ومن إعتبرها على أساس أنها محور من محاور تنمية أسس العلاقات الدولية الانسانية ... إلخ

أطلق عليها البعض من أنها صناعة القرن العشرون أو الصناعة المتداخلة أو المركبة أو صناعة البيئية أو غذاء الروح أو البترول القرن الحادي والعشرون ....<sup>2</sup> على ذكر هذا الحديث سنتطرق إلى مجموعة تعاريف مختلفة :

- كان أول محاولات تعريف للسياحة من طرف العالم "EGUYE FREULER" الذي يقول :  
" السياحة بمفهومها الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية "<sup>3</sup>
- يعرفها الألماني " جوير فرولر " سنة 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق عن زيادة الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة "<sup>4</sup>
- كما عرفها كذلك العالم النمساوي والخبير في الاقتصاد السياسي " HERMANNVON SHULLERD " في كتابه سنة 1910 على ان السياحة إصطلاح الذي يطلق على العمليات التالية وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وإنتشار الأجانب وخارج منظمة المعينة أو أية دولة ترتبط بهم إرتباطا مباشرا "<sup>5</sup>
- كما نشر " EDMOND PICARD " وهو أستاذ بجامعة بروكسل سنة 1910 مقالا تحت عنوان " صناعة السفر " وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة بقوله : " أن المهمة التي تقوم بها

1 صلاح الدين عبد الوهاب ، نظرية السياحة الدولية ، دار الهناء للطباعة والنشر ، مصر ، سنة 1992 ، ص 15

2 كريم عبد المجيد ، المرجع السابق ص 6

3 صلاح الدين عبد الوهاب ، المرجع السابق ، ص 23

4 فنيسي عبد الرحمان ، بن زايد أيمن ، مذكرة التخرج ماستر دور الوكالات السياحية في ترويج للسياحة الداخلية بإستخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2020 ، ص 2

5 عابر خديجة ، مذكر التخرج ماستر ، إقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر ، دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية مستغانم ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية جامعة مستغانم ، 2018 - [http://e-biblio.univ-](http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/4228/305.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

تم مشاهدته 2023/06/04 [mosta.dz/bitstream/handle/123456789/4228/305.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/4228/305.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

السياحة والمدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة النظر أولئك السائحين ولكن الوجه المالية ، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح وينتفع بها أولئك الذين يتنقل إليهم السائح ويتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة " 1

- تبني الاتحاد الدولي للمنظمات السفر الرسمية سنة 1968 على ان السياحة " تعني حركة الافراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربع وعشرون ساعة وتقل عن سنة " 2
  - تعرف الاكاديمية الدولية للسياحة بأنها مجموعة من التقنيات البشرية والأنشطة المترتبة عليها الناجمة عن إبتعاد الإنسان عن موطنه تحقيق لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد ، والسياحة عبارة عن مجموعة العلاقات والتصرفات المتولدة عن إقامة وإرتحال الأفراد طالما أن هذه الإقامة وهذا الارتحال لا يقصد الربح " 3
  - قامت المنظمة العالمية للسياحية « OMT » ORGANISATION MONDIAL DU TOURISME بهدف توحيد أسس لهذه الظاهرة بتعريف كالاتي : " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذي يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة ، و يقيمون فيها مدة لاتزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكرر " 4
- في حين بالنسبة الجزائر لتعريف السياحة فقد تبنت تعريف سابق الذكر لمنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السياح والمنشآت الفندقية حيث:
- أ- الداخل : كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر ( التراب الوطني) ، خارج منطقة العبور يعتبر دخيلا
- ب- المقيمين : هم المسافرون غير المتزهون والعاشرين بالجزائر بإستثناء المتزهون في الرحلة البحرية
- ج- غير المقيمين : كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعاشرين جوا.

<sup>1</sup> سماعيني نسبية ، نفس المرجع سابق ص8

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي ، جغرافيا سياحية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016، ص17

<sup>3</sup> جبراني حمزة ، حملاوي مهدي ، مذكرة التخرج ماستر ، دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية دراسة ميدانية لوكالات السياحة قالمة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة قالمة ، 2018 <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/932>

تمت مشاهدة بتاريخ 2023/04/06

<sup>4</sup> المنظمة العالمية للسياحة ، مفاهيم وتعريف وتصنيفات للإحصاءات السياحة ، دليل فني رقم 01 ، 1995، ص 10

د- المتزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا و إيابا يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين، فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية<sup>1</sup>

### 1-2-3 تعريف السائح :

لتعريف السائح لابد ان نعطي أهمية كبيرة من مختلف النواحي التي يشملهم في العملية الإحصائية من خلال الغرض ، الصنف ، الهدف ، عدد السياح ، مستوى الإنفاق ، الأعمار ، المواهب والعديد من الجوانب ...

- حيث ظهر سنة 1937 تعريف من عصبة الأمم على ان السياح أنهم مجموعة من الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور إجتماعات علمية ، إدارية ، سياسية ، أو رياضية او غيرها من الانشطة ، هذا بالاضافة إلى المسافرين في رحلات البحرية حتى ولو قضوا مدة أقل من 24 ساعة " كمان ان هذا التعريف لا ينطبق على الاشخاص الذي يرغبون في الحصول على اقامة دائمة في البلد او الذي يرغبون في العمل<sup>2</sup>.
  - كما تم أعيد تعريف السائح سنة 1963 فقد عرف السائح على أنه كل شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجرة في الدولة التي يزورها<sup>3</sup>
  - كما عرف المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة السائح على أنه " كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام "
- مما سبق يتضح ان السائح هو كل شخص يسافر مقر إقامته الاصلية وموطنه لأي سبب كان غير العمل التجاري او السياسي سواء كان داخل بلده محليا او خارج بلد لفترة تزيد عن 24 ساعة وأقل من سنة .

### 1-2-4 الأشخاص الذي لا ينطبق عليهم تعريف السائح :

#### 1- أعضاء الهيئات الدبلوماسية

<sup>1</sup> مختاري فتيحة وآخرون ، النظام القانوني كآلية لحماية صناعة التنمية المحلية ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، العدد 02 ، 2020 ،  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/530/5/1/147823> تم مشاهدة بتاريخ 2023/06/04

<sup>2</sup> كريم عبد المجيد ، المرجع السابق ص9

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي ، المرجع السابق ، ص21

- 2- أفراد القوات المسلحة الأجنبية
- 3- العاملون المؤقتون مما يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كن يكونوا خبراء أو موظفون أو عمال و أي عمل آخر بشكل مؤقت .
- 4- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملوا في أراضي الدولة أخرى .
- 5- من يقصد بلد ما كلاجئين السياسيين أو الإستقرار السكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة .
- 6- المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت ، طاقم الطائرة و الباخرة ، سائقي الطائرات ، الشاحنات مما يعبون الحدود و يبقون لمدة تقل عن 24 سا<sup>1</sup>

## 2. المطلب الثاني : معايير تصنيف السياحة :

يمكن تصنيف السياحة بناءً على عوامل مختلفة مثل الرغبات والدوافع والأسباب التي تدفع الأفراد إلى الانطلاق في مثل هذه الرحلات. يتضح هذا من كثرة وجهات النظر مع التقدم في التكنولوجيا والعلوم والاقتصاد ، حيث ظهرت أنواع جديدة مثل السياحة الثقافية والترفيهية والدينية والرياضية ، مما أدى إلى تطوير الخدمات والمرافق والمعدات السياحية ومناطق الجذب السياحي. تم تصنيفها من قبل خبراء من مصادر مختلفة وفقا لعدة عناصر كالآتي :

### 2-1 : الفرع الأول : معيار الغرض :

يعد معيار الغرض من السياحة هو الأكثر إستخداما وشيوعا بالنسبة للنشاط السياحي بشكل عام وهد بسبب الغرض الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تولد الغرض الذي يسعى من خلاله إلى إشباعه عبر برنامج سياحي معين :

### 1- سياحة قضاء الإجازات و الترفيه :

يعتبر هذا النوع من الأهم والاكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ، تتميز بطابع الجماهيري في مختلف بلدان العالم يمارسون هذا النوع من السياحة بحيث ترتبط بأوقات الإجازات و العطل مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية لأو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا<sup>2</sup> ، ولهذا نجدها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ودائما ما توضع في الإعتبار عند رسم السياسات ووضع الخطط والإستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية في أي بلد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> كريم عبد المجيد ، المرجع السابق ص10

<sup>2</sup> زيد منير عيدي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2016 ، ص 45

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السبسي ، مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربي ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2016 ، ص 47



تتمثل إحدى مزايا هذا النوع من السياحة في توفر الرحلات على مدار العام والأسعار المعقولة إلى الفاخرة. تعتمد التكلفة على متغيرات مثل تواريخ السفر والمدة والموقع وجودة الإقامة والطعام والنقل. يمكن للمسافرين الانغماس في مجموعة من الأنشطة مثل صيد الأسماك والتزلج والغوص. هذه الفئة من السياحة هي من بين أقدم الفئات المعروفة في العالم وتستمر منطقة البحر الأبيض المتوسط في السيادة باعتبارها الوجهة الأكثر جاذبية .

## 2- سياحة الثقافة :

يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقة الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفن وكذلك مسابقة عروض الأزياء... إلخ .

تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام لذلك فهي تجتذب نوعيات معينة من السائحين الذي يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها، بالإضافة إلى معيشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيماتها<sup>1</sup> على الرغم من أن هذا النوع له جاذبية خاصة لبعض السياح إلا أنه لا يمثل قيمة كبيرة في الحجم السياحة الدولية حيث يفضل السائح الزيارة مرة واحدة فقط لإستكشاف والرؤية المعلم التاريخي إشباعاً لفضوله .

## 3- السياحة العلاجية ( الإستشفاء) :

عرف هذا النوع منذ القدم حيث روى المؤرخون على أن الرومان كانوا يهتمون بها وكان لهم سفريات متعددة لأسباب صحية ، حيث تعد من انواع السياحة المهمة ولها دخل محترم بسبب فترة بقاء العلاج لمدة متوسطة أو طويلة وتكون مصاريف كبيرة جدا خاصة إذ توفرت بالدولة المعنية الوسائل ومقومات الصحية<sup>2</sup> تشمل على ماييلي

- توفر جو صحي ونقي ورمال طبيعية خاصة وعيون المياه الكبريتية كما انها تتوغر على كوادر وإطارات طبية علاجية في المستوى متخصصين كل هذا بجانب توفر خدمات السياحة المساعدة مثل المترجمين والاتصالات السريعة وسائل النقل .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السبسي ، نفس المرجع ، ص 48

<sup>2</sup> زيد منير عيدي ، نفس المرجع ، ص 47

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السبسي ، نفس المرجع ، ص 47



## 4- سياحة الرياضة :

يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة نشاط الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها حيث يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة القديمة التي كانت تشمل رحلات الصيد قديما.<sup>1</sup>

تشمل هذا النوع من السياحة حاليا كل الأنشطة الرياضية المختلفة الفردية والجماعية على حد سواء نذكر في سبيل الحصر كأس العالم لكرة القدم التي يشهد الملايين السياح و مئات المشاركين نفس الأمر بالنسبة دورة الألعاب الأولمبية الشتوية والعادية وحتى منافسات التنس والسباحة وغيرها من الأنشطة ، تأتي إستضافة مثل هذه النشاطات لوجود البنية تحتية قوية جدا التي تستوعب وفود السائحين وتيسر لهم الظروف المعيشة والإيواء والاطعام و الترفيه .

وهنا نذكر على سبيل المثال إستضافة قطر لكأس لعالم 2022 حيث قدرت تكلفة المنشآت القاعدية و البنية التحتية بنحو 220 مليار دولار بمعدل 6 أضعاف من موندリアル 2010 .<sup>2</sup>

5- سياحة الأعمال ( التجارية ):

ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد لذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى أو مناسبات دينية او وطنية أخرى بحيث تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في إعتباره الأول ، يقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال و التجار و يزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية ، والقيام بعقد الصفقات التجارية و الوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى .

## 6- السياحة الدينية :

يمكن تعريفها على أنها النشاط السياحي الذي انتقل السائحين من مقر إقامتهم إلى مناطق أخرى قصد قيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج البلاد<sup>3</sup> ، الأساس فيها هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية و أداء واجباتهم ، كما تشمل زيارة الأثار والمعالم الدينية للتبرك بهاء و للإستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق وبلاد معينة لها قدسيتها ومكانتها المرتفعة مثل " مكة المكرمة " المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين و "القدس" بالنسبة للمسيحيين واليهوديين والمسلمين "والفاتيكان" بالنسبة إلى المسيحيين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> كريم عبد المجيد ، المرجع السابق ص 13

<sup>2</sup> <https://bit.ly/3YHi43a> بتاريخ 2023/03/12 ساعة 16:07

<sup>3</sup> كواش خالد ، أطروحة دكتوراه أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، سنة

2004/2003 ، <http://biblio.univ-alger.dz/jspui/handle/1635/6842> تم مشاهدة بتاريخ 2023/04/06

<sup>4</sup> ماهر عبد الخالق السبسي ، نفس المرجع ، ص 49

يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات متنوعة الأسعار وخدمات أسواق كبرى ووسائل نقل ضخمة مع تحديد الفترة وفق الطقوس ومواسم الشعائر الدينية نذكر هنا على سبيل الذكر الحج و العمر .

#### 7- سياحة المؤتمرات والاجتماعات :

تعتبر سياحة المؤتمرات من أنواع الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث إرتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم حالياً ما تبعه من تطور كبير في العلاقات الإقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين أنحاء العالم<sup>1</sup> حيث هناك العديد من الجهات والمنظمات الحكومية والغير حكومية لذي تدعو لاقامة مؤتمرات واجتماعات دولية بصفة دورية يتم مناقشة فيها مواضيع معينة وتبادل وجهات النظر والوصول إلى اقتراحات ونتائج معينة نذكر على سبيل المثال منظمات الحكومية دولية وجمعيات غير حكومية إقليمية . وتعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير فضلا عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها نظرا لإرتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة مقارنة بالانشطة السياحية الأخرى وأيضا مدة إقامته التي تزيد على معدل إقامة السائح العادي ، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر التذي تشمل تكاليف الحجز والاقامة والايواء... إلخ<sup>2</sup>

ولأن أغلب هذه المؤتمرات والدراسات تعقد في أرقى الدول وفي أرقى الفنادق وتحتاج إلى بنية تحتية متطورة تساعد في ذلك مع توفير سبل الراحة كل هذا يجب ان يتوازن مع تقديم خدمات سياحية مساعدة متطورة لأن المشاركين يقضون معظم أوقاتهم خارج أوقات المؤتمرات إلى السياحة والاستجمام ، حيث إشتهرت دول عديدة بهذا النوع من السياحة مثل سويسرا ، اسبانيا ، هولندا ، امريكا ومن دول العربية قطر والامارات العربية وحتى مصر.<sup>3</sup>

#### 8- سياحة المعارض :

سياحة المعارض او تطلق عليها في بعض المصادر سياحة الهوايات هي من الانواع الحديثة للسياحة للنشاط العالمي الذي يرتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتب ، فأصبحت المعارض م نوافذ حضارية يطل من الزائرون على الانجازات العلمية و التكنولوجيا والحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثر في جذب السياح وعامل من عوامل تنشيط السياحة

<sup>1</sup> كواش خالد ، المرجع السابق ، ص 49

<sup>2</sup> ماهر عيد الخالق السبسي ، المرجع السابق ، ص 50

<sup>3</sup> زيد منير عبيدي ، المرجع السابق ، ص 54

2-2 الفرع الثاني : معيار وفق العدد الأشخاص:

1- سياحة الفردية :

هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم به شخص أو مجموعة من أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب الوقت الفراغ.<sup>1</sup> إن دوافع كل سائح ورغباته فريدة من نوعها ، ويتوقف تمتعهم بالخدمات السياحية على إمكانياتهم المالية وتحقيق تطلعاتهم الشخصية. قد تتأثر هذه العوامل بالعديد من العوامل ، بما في ذلك توصيات الأصدقاء ، والمراجعات الصادقة ، بالإضافة إلى الدعاية والترويج السياحي.

2- سياحة جماعية ( منظمة):

يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات ، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد تعتمد على تحقيق وإشباع رغباتهم من رحلات متعددة .<sup>2</sup>

2-3 الفرع الثالث : معيار السن أو العمر:

ينقسم هذا المعيار إلى :

1- سياحة الطلائع :

تهدف السياحة في المقام الأول إلى الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و 14 عامًا وتؤكد على الخبرات التعليمية لتسهيل اكتساب مهارات ومعرفة وسلوك إيجابي جديد. عادة ما يتم ترتيب هذه الرحلات من الجمعيات والمنظمات غير الحكومية نذكر على سبيل المثال رحلات الكشافة بحيث تتميز هذا نوع من رحلات بفترة العطل المدرسية أو نهاية الأسبوع بأسعار رمزية .

2- سياحة الشباب :

تحظى السياحة من هذا النوع بشعبية بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 35 عامًا. تتميز بالرغبة في التفاعل الاجتماعي والمغامرة والاختلاط بالآخرين والاكتفاء الذاتي وتنمية الصداقات. يتم ترتيب هذه الرحلات من قبل وكالات السفر أو المجموعات بأسعار معقولة .

3- سياحة الناضجين :

يتعلق هذا نوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 35 إلى 55 سنة هو عبارة عن سياحة

<sup>1</sup> كواش خالد ، المرجع السابق ، ص 49

<sup>2</sup> زيد منير عيدي ، المرجع السابق ، ص 57

الإسترخاء و متعة والهروب من جو العمل الروتيني والرهاق في العمل يغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة وعادة ما تكون رحلات إلى الشواطئ والأماكن الهادئة الجبال والريف وتعتمد على الخدمات سياحية والايواء مناسب بأسعار متوسطة فما فوق ، ينتشر هذا النوع غالبا في الدول التجارية والصناعية الكبيرة في العالم

4- سياحة المتقاعدين :

يتعبر هذا نوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع خصيصا لهؤلاء المجموعة تمتاز بإرتفاع الأسعار وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتتراوح من أسبوعين إلى شهرين .

#### 2-4 الفرع الرابع : معيار وفق الإقامة :

##### 1- سياحة أيام :

إن هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا ( سياحة منظمة ) أو تكون سياحة فردية وتكون هطه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة وعادة ما تكون في العطل نهاية الأسبوع او مناسبات وطنية وأعياد قومية .

##### 2- سياحة موسمية :

هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح ما بين شهر إلى ثلاث أشهر ، وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة غالبا ما يتميز هذا النوع من السياحة بخدمات متميزة ومتنوعة .<sup>1</sup>

##### 3- سياحة عابرة :

هذا النوع من السياحة يكون أثناء السواح بطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويبقى فيها لمدة تفوق الـ 24 سا إلى يومين أو أكثر في مثل هذه الحالات تقوم الوكالات السياحية بتنظيم رحلات قصيرة للسواح . كما يحصل نفس الامر عندما تنتقل عبر الطائرات ويحدث عطل طائرة في مطار أو وجود إضطرابات معينة في أحد مطارات يؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمات فتقوم بعض

<sup>1</sup> زيد منير عبيدي ، المرجع السابق ، ص 58 و 59

الوكالات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية و الحضارية والأماكن المهمة في البلد أثناء توقف الطائرة في البلد المضيف .

#### 2-5 الفرع الخامس: معيار وفق وسائل النقل :

حسب هذا المعيار نجد :

- 1- سياحة برية : السياحة الذي تتم بواسطة الوسائل النقل البرية السيارات الخاصة ، السكك الحديدية ، الحافلات العامة والخاصة
- 2- سياحة البحرية أو النهرية الذي تتم عبر السفن و البواخر
- 3- سياحة جوية التي تتم بطائرات المختلفة

#### 2-6 الفرع السادس: معيار وفق للجنس:

حسب هذا المعيار نجد :

- 1- سياحة الرجال
- 2- سياحة النساء حيث تزايدت في الأونة الاخيرة زيارة و السياحة الساء بدون صحبة الرجال حيث تفيد عدة المؤشرات على مشاركة النساء لصديقاتهن في رحلات مخصصة وهذا راجع إلى تأخر سن الزواج وإرتفاع الطلاق وإرتفاع دخل المرأة<sup>1</sup>

#### 2-7 الفرع السابع : معيار وفق للجنسية:

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى :

#### 1- سياحة الأجانب ( السياحة العالمية ) :

يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب ، بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم و التي تختلف العادات و التقاليد والجنسيات بحيث ينجذبون إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات وإحتياجات السياح ، تختلف برامج السياحة حسب الجنسيات والأسعار والأماكن .

#### 2- سياحة المقيمين ( المغتربين ) :

<sup>1</sup> كواش خالد ، المرجع السابق ، ص 45

هي تتشابه مع السياحة الاجتماعية لأنها الظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج و هذا النوع من السياحة يتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية لان ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج اصبحت ظاهرة مستفحلة خاصة في دول العالم الثالث ، بحيث يتم تنظيم رحلات سياحية لغرض زيارة البلد الأم.

## 2-8 الفرع الثامن : معيار وفق للنطاق الجغرافي :

تنقسم إلى نوعين :

### 1- السياحة الخارجية:

هي إستقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة يتحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة و يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة بحيث كلما تطورت البنية التحتية والفوقية وزادت نوعية الخدمات مقدمة كلما زاد عدد السياح الأجانب الذي يزرون البلد .

### 2- السياحة الإقليمية :

هي السفر والتنقل بين دول المجاورة ونذكر على سبيل المثال الدول العربية الخليجية أو الاتحاد الأوروبي أو حتى دول جنوب شرق آسيا بحيث تتميز سياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة الذي يقطعها السائح بالاضافة إلى تنوع وسائل النقل<sup>1</sup>.

### 3- السياحة الداخلية :

معناها تنقل الافراد داخل البلد نفسه أي إنتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع يحتاج إلى خدمات متنوعة وعملية ترويجية حقيقية وتشجيعية لمواطني البلد سنتناول هذا الموضوع في باقي المباحث البحث وستحدث بصفة حصرية عن واقع السياحة الداخلية بالجزائر .

## 3- المطلب الثالث : مقومات السياحة في الجزائر :

لتأسيس صناعة سياحية مزدهرة داخل بلد ما ، يجب أن تكون هناك عدة عناصر أو ركائز أساسية. وتشمل هذه عموماً الوصول إلى البيانات الجغرافية والتاريخية والأثرية ، والبنية التحتية الموثوقة للنقل والاتصالات ، وقدرات الاستقبال الواسعة. يعتمد نجاح تنمية السياحة بشكل كبير على توافر بعض الشروط الأساسية والموضوعية ، مثل موارد السياحة الخام ، بما في ذلك السمات الطبيعية مثل المناخ والغطاء النباتي ، فضلاً عن القدرات المادية والبشرية اللازمة للاستفادة الفعالة من هذه

<sup>1</sup> كراش خالد ، نفس المرجع ، ص46

الموارد. يجب أيضًا مراعاة عوامل إضافية ، مثل وسائل النقل والاتصالات ، من أجل معالجة التحديات والفرص التي تطرحها تنمية السياحة بشكل صحيح فالجزائر تجمع بين التاريخ والطبيعة

**3.1 الفرع الاول : المقومات الطبيعية :**

تقع الجزائر في الشمال الإفريقي يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط ، شرقا تونس وليبيا ، غربا كل من المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية ، جنوبا النيجر ومالي ، تعد الجزائر أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة بعد إنقسام السودان إلى شمال وجنوب ، تتربع الجزائر على مساحة 2.381.741 كلم<sup>2</sup> يبلغ عدد سكانها حوالي 44 مليون لسنة 2021 . تتوفر الجزائر على عدة مقومات طبيعية تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية الذي تتميز بمناخ متوسطي معتدل ومن أهم شواطئها : شواطئ وهران ، مستغانم ، جيجل ، عين تيموشنت ، الجزائر ، القالة ، عنابة ، سكيكدة ، كما تتربع على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الإمتداد من الشمال إلى الجنوب ، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري مثل سهول المتيجة ، وهران وعنابة ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل الجبلية منها جبال " شيليا" بالأوراس بإرتفاع قدره 2328 مترا ، وقمة لا لا جديدة بمنطقة القبائل الكبرى 2308 متر وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وما ينطوي عليه هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزلج على الجليد وخاصة أن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل " الشريعة" بولاية البليدة، "تيكجدة" بولاية البويرة و"تاغيالاف" بولاية تيزي وزو وهي محطات عامة للتزلج ومجهزة لممارسة هذه الهواية.<sup>1</sup> كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية الجبلية . أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة "الأهقار" بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات<sup>2</sup> هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال والتي توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات أتاكور ب 3003 متر.

<sup>1</sup> كواش خالد ، نفس المرجع ، ص50

<sup>2</sup> كواش خالد ، نفس المرجع ، ص46

### 3.2 الفرع الثاني الحضائر الوطنية

تفرد الجزائر بتنوع نباتي وحيواني ساهم في إعطائها صورة سياحية متميزة وللحفاظ على هذه الثروة، صنفت الدولة الجزائرية 10 حضائر وطنية موزعة على كامل التراب الوطني منذ سنة 1983، وهي ممثلة في الجدول التالي :

الجدول رقم (01-01): الحضائر الوطنية المصنفة عالميا لسنة 2020

3424	حظيرة المداد الثنية الحد (تسيمسيلت)
26587	حظيرة الشريعة ( البلدية )
300	حظيرة تازة ( تيزي وزو )
18550	حظيرة جرجرة ( تيزي وزو )
2080	حظيرة قورايا ( بجاية )
76438	حظيرة يلزما ( باتنة )
76438	حظيرة القالة ( الطارف )
8225.04	حظيرة تلمسان
45.000.000	حظيرة الطاسيلي ( إليزي )
1.140.000	حظيرة الهقار ( تمنراست )

المصدر: سلمان صافية ، البناء في المناطق المحمية والاقاليم الثقافية والاثرية البارزة ، مجلة الدراسات الحقوقية ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جوان 2020  
الجدول رقم (02-01) المحميات الوطنية غير المصنفة لسنة 2020

المحميات	موقعها
محمية الزانة	سوق أهراس
محمية بزيرية	البيض
محمية بحيرة عياطة	الوادي
محمية حديقة الحامة	الجزائر العاصمة

المصدر: سلمان صافية ، البناء في المناطق المحمية والاقاليم الثقافية والاثرية البارزة ، مجلة الدراسات الحقوقية ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جوان 2020  
3.2 الفرع الثالث : الحمامات المعدنية:

تتوفر الجزائر على مايفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و7محطات حمامات معدنية ذات طابع



وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. وبالنسبة للحمامات المعدنية المتواجدة عبر أنحاء الوطن فهي: حمام بوغرارة بولاية تلمسان. حمام بوحجر بولاية عين تموشنت. حمام بوحنيقية بولاية معسكر. حمام ريغة بولاية عين الدفلى. حمام قرقور بولاية سطيف. حمام الصالحين بولاية بسكرة. حمام ربي بولاية سعيدة. حمام المسخوطين بولاية قالمة. مركز المعالجة بمياه البحر بالعاصمة<sup>1</sup> منطقة الصحراء الكبرى :

تقدر مساحة الصحراء الجزائرية بـ 2 مليون كلم<sup>2</sup> بها أجمل غروب للشمس في العالم تتميز بالمناطق التالية :

منطقة أدرار: تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم<sup>2</sup>، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية وأثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.  
- منطقة إليزي: الطاسيلي ناخر تقع على بعد 600 كلم شمال شرق تمنراست قرب الحدود الليبية، تقدر مساحتها بـ 286808 كلم<sup>2</sup> ، وتعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية والمعروفة بحظيرة الطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي منذ 1982

- منطقة واد ميزاب: تقع في الصحراء الشمالية الشرقية التي تعتبر أهم جزء في الصحراء الجزائرية، صنفت منطقة واد ميزاب ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب التاريخي والحضري والهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بنورة، وبستان النخل  
- منطقة تمنراست: تغطي مساحة 113000 كلم<sup>2</sup>، نسمة، تحتوي على الحديقة الوطنية أنشئت سنة 1987 ، تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة ونقوش ورسوم تعود للقرون الماضية.  
من المناقشة السابقة ، من الواضح أن الجزائر تفتخر بمجموعة هائلة من الموارد الطبيعية التي تتراوح من مناطقها الساحلية إلى المناطق الداخلية. تتميز المنطقة بالخضرة المورقة والجبال الشاهقة والحمامات الحرارية بمياه معدنية علاجية فعالة ضد الأمراض المختلفة. بالإضافة إلى ذلك ، توجد أيضًا مناظر طبيعية صحراوية مترامية الأطراف. مجموعة متنوعة من مكونات السياحة في الجزائر تجعلها وجهة سفر استثنائية.

#### 2.4 الفرع الرابع: المقومات الحضارية والتاريخية :

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروروا إلى عدة مراحل التاريخية لهذا البلد مما جعله يزخر بتنوع ثقافي وتاريخي .

<sup>1</sup> بوعقادة عبد القادر ، هاشمي محمد ، مذكرة التخرج ماستر السياحة الجزائرية بين المقومات و جودة الخدمات دراسة حالة ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة خميس مليانة ، 2020 <http://dspace.univ-km.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/4396> تمت مشاهدة بتاريخ 2023/06/04

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا يمتد بجذوره إلى أعماق التاريخ، ومن أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر، موقع "التاسيلي" الذي تعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتبرز أهميته من خلال حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة، وقد تم تسجيله كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982 ، وثمة كذلك مواقع رومانية كموقع تيبازة في الجهة الغربية للجزائر العاصمة الذي يعتبر من المواقع الرومانية العريقة، جميلة بولاية سطيف وهي من أقدم المدن الرومانية في الجزائر، وموقع "تيمقاد" في ولاية باتنة، الذي يعتبر من أواخر المستعمرات الرومانية بإفريقيا، والذي ظل يحتفظه يكله ومختلف مرافقه التي تعكس حياة حضارة كانت قبل ما يقارب 19 قرن بالإضافة إلى قلعة بني حماد التي تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأصوار والقبور القديمة وأثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم لهذه المنطقة. أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على الكثير من المعالم التاريخية، أهم مواقعها "دار العزیز" وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال ضيوف القصر، وثمة كذلك "القصبة" التي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، وتمثل أحد المعالم الهندسية الهامة في المنطقة المتوسطة، وهناك "مسجد كتشاوة" الذي تم بناؤه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت، وأيضا "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.<sup>1</sup>

## 2.5 الفرع الخامس: التراث الثقافي والحضاري :

ويشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر منها - المتحف الوطني "سیرتا" بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة، حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل - متحف باردو الوطني" ويوجد بالجزائر العاصمة، ويعرض به حفريات عن أصل الشعوب (إثنوغرافيا)، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية .

"- المتحف الوطني زبانة" ويوجد بمدينة وهران ويعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ، و عن علوم الطبيعة، و عن أصل الشعوب.

"المتحف الوطني للجهاد" ويوجد في الجزائر العاصمة وتتمثل معروضاته في أثار عن الثورة (1954-1962).التحريرية -

<sup>1</sup> سيليني جمال الدين، بوقرن دليلة، عنون فواد ، مقومات و أفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناء على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018 ، مجلة المنتدى الدراسات والأبحاث الاقتصادية ، المجلة 04 ، العدد 02، 2020، ص75 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/138954> تمت مشاهدة بتاريخ 2023/06/04

"المتحف الوطني للفنون الجميلة" ويوجد بالجزائر العاصمة بالحامة وتعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش

"المتحف الوطني للفنون الشعبية" ويوجد بالجزائر العاصمة بالقصبة ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية جزائرية .

"-متحف تمقاد" ويوجد بولاية باتنة بمدينة تمقاد، ويضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.

"- متحف هيون" ويوجد بولاية عنابة ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

كما أن الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة لها دور هام في تحسين الصورة السياحية للبلد، لأن السائح يقوم باقتناء تلك الصناعات التي تعبر عن هوية تلك المنطقة التي زارها. ومن أبرز النشاطات الحرفية التقليدية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الأوراس والجلفة وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف والفني وغيرها من النشاطات التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن. وبالنسبة للتظاهرات الثقافية فإنها تعتبر من الموروثات الحضارية التي يتمسك بها الجزائريون وحافظوا عليها طيلة حقبة زمنية متعاقبة.<sup>1</sup>

## 2.6 الفرع السادس : المقومات السياحية المادية :

للإستغلال الأمثل لهذه الموارد الطبيعية السياحية والتاريخية يجب توفر الموارد المادية ممثلة في خدمات النقل والمواصلات و الفنادق

### 1- المواصلات :

#### أ- شبكة الطرقات :

حققت الجزائر قفزة نوعية في قطاع الأشغال العمومية وشبكة الطرقات بحيث أوضح مستشار وزير الأشغال العمومية والري والهياكل القاعدية محي الدين محمد على أن الجزائر حالياً ثاني دولة إفريقية من حيث شبكة الطرقات بحيث تتكون شبكة الطرق الجزائرية<sup>2</sup> حالياً من:

1216 – كيلومتراً من الطريق السيار شرق غرب ،

– أكثر من 141000 كم، منها ما يفوق 117000 كم معبدة ؛

11589 – من الهياكل الهندسية نعد منها 3147 على الطريق السيار شرق غرب؛

<sup>1</sup> سيليني جمال الدين ، بوقرن دليلة ، عنون فؤاد ، المرجع السابق ، ص75

<sup>2</sup> <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/14880> يوم 14/03/2023

—بعض المنشآت الفنية تستحق أن نشير إليها، لأنها تشكل روائع حقيقية مثل جسر صالح باي بقسنطينة، العمل على وادي ديب في ميله ووادي رخام في البويرة<sup>1</sup>

#### ب- النقل البري :

عدد هام من الناقلين العموميين عبر الطرقات للمسافرين : 62 ألف ناقل يستغل 82 ألف مركبة توفر أكثر من 2 مليون مقعد، مع الإشارة إلى أن أكثر من 90% تابع للقطاع الخاص. أكثر من 130 ألف سائق سيارات الأجرة و 745 شركة تاكسي بحظيرة تقدر ب10200 مركبة. عدد معتبر من الناقلين العموميين عبر الطرقات للبضائع : 490 ألف ناقل يستغل 763 ألف شاحنة توفر أكثر من 7,6 مليون طن من الحمولة المقيدة، مع الإشارة إلى أن أكثر من 95% تابع للقطاع الخاص.

48 مؤسسة عمومية للنقل الحضري و شبه الحضري للمسافرين.

5 شركات عمومية اقتصادية لنقل المسافرين تابعة لمجمع النقل البري للمسافرين. « TRANSTEV »

87 محطة برية، منها 74 محطة من تسيير الشركة العمومية الاقتصادية لتسيير المحطات البرية

«صوقرال» التابعة. لمجمع النقل البري للمسافرين TRANSTEV

خط مترو الجزائر العاصمة بطول 19 كلم و 19 محطة. تم نقل منذ بداية استغلاله في 2011 أكثر من 200 مليون مسافر.

6 خطوط تراموي قيد الاستغلال (الجزائر، وهران، قسنطينة، سيدي بلعباس، ورقلة، سطيف) تم نقل منذ بداية استغلالها أكثر من 350 مليون مسافر.

8 مدن مزودة بالنقل الهوائي (الجزائر ب 6 خطوط، البليدة (1) ، قسنطينة (1)، عنابة (1)، تلمسان (1)، سكيكدة (1)، وهران (1) و تيزي وزو (1)

شبكة السكك الحديدية بطول 4500 كلم، أكثر من 500 محطة و موقف و 380 عربة لنقل المسافرين و 9880 مقطورة لنقل البضائع.

شبكة السكك الحديدية قيد الإنجاز بطول 2300 كلم، لتصل بعد استكمال كل البرنامج إلى 12500 كلم.

#### ج- بالنسبة للنقل البحري:

55 ميناء في الخدمة، منها 10 موانئ تجارية (7 موانئ متخصصة للبضائع و 3 لنقل المواد البترولية)، مع الإشارة إلى أن معظم الموانئ التجارية مرتبطة بشبكة السكك الحديدية و 45 ميناء للزهوة و الصيد البحري.

<sup>1</sup> تمت مشاهدة بتاريخ 2022/03/14 <http://www.mtp.gov.dz/?p=786>

7 محطات لنقل المسافرين منها محطتين جديدتين (الجزائر و بجاية) وأخرى قيد الانتهاء من أشغال الإنجاز (عنابة )

أسطول للنقل البحري للبضائع تابع للقطاع العمومي يقدر ب 12 باخرة، 7 بواخر لشركة «كنان شمال» و 5 بواخر لشركة «كنان ماد»، بالإضافة إلى الأسطول الذي يحوزه القطاع الخاص و الذي يقدر بباخرتين (02)

أسطول للنقل البحري للمسافرين تابع للقطاع العمومي يقدر ب 3 بواخر متوسطة و قديمة السن، و الذي تعزز مؤخرا بباخرة جديدة بسعة 1800 مسافر و 600 عربة و التي سوف يشرع في استغلالها التجاري في بداية شهر نوفمبر القادم.

مشروع ميناء الوسط بالحمدانية و الذي سوف يتم ربطه بشبكتي السكك الحديدية و الطريق السيار.

المنصة المينائية لتبادل المعطيات الرقمية « APCS » التابعة لمجمع الخدمات المينائية و التي دخلت حيز الخدمة في شهر جوان 2021 مع إمكانية ربطها بالشباك الموحد للجمارك. قاعدة لصيانة و تصليح البواخر تابعة للمؤسسة الوطنية لتصليح البواخر « ERENAV » الجزائر، بجاية و وهران

عدد معتبر من الطلبات للاستثمار في مجال النقل البحري للمسافرين و البضائع و مجال النقل البحري الحضري و النزهة البحرية.

3مدارس للتكوين في مجال النقل البحري، منها المدرسة الوطنية العليا البحرية ببوسماعيل التي تعتبر امتدادا للجامعة البحرية الدولية لمامو (السويد) التابعة للمنظمة البحرية الدولية. المركز المعلوماتي للسلامة و الأمن البحريين لمتابعة التموقع الجغرافي للبواخر الوطنية. د- بالنسبة للنقل الجوي:

36مطار مفتوح للحركة الجوية العمومية، منها 20 مطار ذات استعمال دولي و 16 مطار ذات استعمال داخلي مع العلم أن مطار الجزائر يمثل أكثر من 50% من الحركة الجوية مع إمكانية استعماله كمركز عبور لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

أسطول وطني للنقل الجوي للمسافرين بعدد 71 طائرة، منها 56 طائرة للخطوط الجوية الجزائرية و 15 طائرة لشركة طاسيلي للطيران، بالإضافة إلى 3 ناقلين جويين في مجال نقل عمال قطاع المحروقات (الطاكسي الجوي و الإخلاء الصحي) ب 46 طائرة بسعة لا تتعدى 20 مقعد للطائرة. أسطول وطني للشحن الجوي بعدد 6 تابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

وجود قاعدة للصيانة تابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية هامة جدا تستطيع تغطية الاحتياجات

على الصعيدين الجهوي والافريقي.

5 أبراج مراقبة على مستوى مطارات الجزائر، وهران، قسنطينة، غرداية و تمنراست لتعزيز سلامة و أمن الطيران المدني في المجال الجوي الجزائري و مشروع مركز جهوي ثان للمراقبة بتمنراست بهدف التغطية الشاملة بالرادار للمجال الجوي الوطني (شمال – جنوب). عدد معتبر من الطلبات للاستثمار في مجال النقل الجوي للمسافرين و البضائع<sup>1</sup>

## 2-شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية :

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية وتطورا لافتا في عدد المستخدمين و المستفيدين من ذلك مع ظهور عدة عروض منها ADSL و FT th و عروض الجيل الرابع وحتي مؤسسات الهاتف النقال الثلاث وهذه أهم المؤشرات بالأرقام

### الجدول رقم (03-01) مؤشرات شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية لسنة 2020

المؤشر	العدد
إشتركات الهاتف الثابت	5.25 مليون
إشتراك الهاتف النقال	47.68 مليون
إشتراك الإنترنت الثابت	4.36 مليون
إشتراك الانترنت النقال	42.90

المصدر : <https://www.mpt.gov.dz/ar> بتاريخ 2020/03/14

## 2.7 الفرع السابع : المقومات المرتبطة بقطاع السياحي :

يعد توفير مرافق فندقية عالية الجودة و متنوعة عنصرًا حاسمًا في تعزيز السياحة في أي بلد. لا يتعلق الأمر بالكمية فحسب ، بل يتعلق أيضًا بمجموعة الخيارات المتاحة للسائحين الأجانب بناءً على إمكانياتهم المالية. من خلال تلبية الميزانيات ذات الأحجام المختلفة ، يمكن استهداف مجموعة متنوعة من المسافرين ، وبالتالي توسيع جاذبية الدولة لتشمل ذوي الدخل المتوسط والمنخفض.. بناء على الإحصائيات المتعلقة بالمساحات الفندقية، والقدرة على الاستيعاب، تم تسجيل أزيد من 13226 سرير فندقي موزعة بين القطاع العام والقطاع الخاص والمختلط بواقع 1502 مؤسسة فندقية كما هناك مشاريع السياحية في طور الإنجاز تقدر 2 585 مشروع<sup>2</sup>. نظرا لعدم توفر

<sup>1</sup> <https://algeriemaintenance.dz/2021/10/247978> مشاهدة بتاريخ 2023/03/14

<sup>2</sup> الموقع الرسمي للوزارة

<https://www.mta.gov.dz/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA/#el-cf4278fb> بتاريخ 2023/03/14

معلومات الجديد الانية ، الجدول يقدم لكم سعة الفنادق و المؤسسات المماثلة لها حسب الفئة :

الجدول رقم (04-01) يمثل توزيع سعة الفنادق و المؤسسات المماثلة لها حسب الفئة

2018		2017		2016		فئة التصنيف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	6734	13	6734	13	فندق (*****)
4746	24	4508	23	2810	12	فندق (****)
5886	60	5678	59	7045	51	فندق (***)
5185	50	4565	48	4425	46	فندق (**)
11684	162	11335	159	11295	158	فندق (*)
8590	161	8533	160	5833	160	فندق بدون (*)
384	02	384	02	384	02	إقامة سياحية (**)
313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية (*)
93	02	93	02	93	02	نزل (**)
30	01	30	01	30	01	مزل (*)
16	01	16	01	16	01	بيت الشباب (**)
20	01	20	01	20	01	بيت الشباب (*)
274	01	274	01	274	01	قرية عطلة (***)
91	05	91	05	91	05	شقق مفروشة للسياحة
426	10	426	10	426	10	إقامات
170	06	170	06	170	06	نزل جبلي
64727	601	59713	601	55380	566	في طريق التصنيف
9786	197	9381	196	9381	195	هياكل أخرى مخصصة
119155	298	112264	1289	107420	1231	المجموع العام

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء عن وزارة السياحة والصناعة التقليدية

باعتبار أن الوكالات السياحية تمثل حلقة مهمة ووسيط بين المنتج السياحي والسائح ، عرف هذا الامر تطورا مهما حتى بلغ ما ذكر سابقا عدد وكالات السياحة والاسفار تقدر ب 4 267 وكالة في الجزائر تحتوي على 200 المرشد سياحي بحيث توفر 11506 منصب شغل سنتطرق في المبحث التالي عن الوكالات السياحية وواقعها فالجزائر.



## المبحث الثاني : واقع الوكالات السياحية :

تلعب الوكالات السياحية دورا مهما في ترقية وتنشيط النشاط السياحي لبلد فهي وسيط بين السائح والمنتج السياحي الذي يبحث عن إشباع رغباته من خلال توجيه السائح نحو وجهته المفضلة بحيث أصبحت المنسق بين مقدمي الخدمة السياحية والسائح ، هذا ما جعل الجزائر تشرع في عملية تنظيم وتشريع هذا النشاط لضمان أمان السائح وراحته الذي يمثل مكسب نحو تحقيق تنمية وتنشيط السياحة الداخلية والاقتصاد الوطني

## المطلب الأول : ماهية الوكالات السياحية

## 1-1 الفرع الأول : نشأة الوكالات السياحية :

يرجع ظهور وسطاء السفر (وكالات السياحة والأسفار) بداية من عام 1800 ، عندما بدأ أصحاب البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل، وفي عام 1841 ، قامت شركة "توماس كوك THOMAS COCK" الإنجليزية بأول رحلة عن طريق السكك الحديدية، كما استأجرت باخرة من أجل تنظيم بعض الرحلات وإنشاء نظام التذاكر السياحية أو التذاكر الجماعية مقابل حصوله على عمولة وهذا ما أدى إلى تحول النشاط السياحي من سياحة فردية إلى سياحة جماعية. وفي سنة 1851 قامت الشركة بحجز رحلة لـ 165 شخص لحضور المعرض العالمي الأول بقصر كريستال وفي عام 1867 قامت شركة توماس كوك برحلة إلى الولايات المتحدة الأمريكية أعقبها بعدها بعد سنتين رحلة إلى مصر وفلسطين<sup>1</sup>.

كما قامت سنة 1882 بتنظيم أول رحلة حول العالم دامت مدة 222 يوم . وفي سنة 1931 قامت الشركة بالاندماج مع شركة " عربات النوم WEGON LIT" التي تقوم بكراء عربات النوم وصالات وهذا قصد خفض التكاليف التذكرة. يذكر أن شركة توماس كوك من أشهر الوكالات السياحية حاليا في العالم .

في نهاية القرن الـ 19 أنشأت عدة وكالات السياحة والاسفار في الولايات المتحدة الأمريكية حيث عملت على تطوير فكرة توماس كوك منها وكالة AMERICAN EXPRESS المختصة في النقل والملاحة كل هذا ما تم ذكره جعل الوكالات السياحية في تطور مستمر وتسهيلات لمختلف العملاء قصد تسهيل العمل الرحلات مقابل عمولات مختلفة .

## 1-2 الفرع الثاني : مفهوم الوكالات السياحية والسفر

للكالة السفر عدة تعاريف ومفاهيم لغوية وإصطلاحية نذكر منها :

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفر وسياحة أعمال وكالات السفر والسياحة صناعة ، المملكة العربية السعودية ، ص53





وعلى ما سبق الذكر نستخلص أن لوكالات السياحة والاسفار هي قسم رئيسي من أقسام النشاط السياحي حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة لسائح قصد تلبية رغباته وكذلك الدعاية والترويج لمختلف الوجهات والمنشآت السياحية مثل الفنادق .

المطلب الثاني : انواع وخدمات الوكالات السياحية

الفرع الأول : أنواع الوكالات السياحية

يمكن القول ان الوكالات السياحية تندرج تحت الانواع التالية حسب ما ذكر:<sup>1</sup>

1- منظمو الرحلات و البرامج السياحية :

هي وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة لمسائحين، وي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعمقة بتلك البرامج، وهذه الوكالات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل وغيرها، بالإضافة إلى تحمله تكاليف الدعاية المختلفة لمبرامج التي تعدها.

وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة وتمدها بالبرامج والأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقوم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة حسب الإتفاقات التي تتم بينهما

2- وكالات السفر والسياحة بالتجزئة :

يتواجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع، يتم الاتفاق عمييا أو نظير مبمغا محدد اعمى الفرد أو حسب الإتفاق. أي أنها تلعب دور الوسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح)، وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعائية والتي تحصل عليها منهم وكذلك لا يقع عليها أي مسؤولية سواء مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أمخاطر، ولا تحتاج هذه الوكالات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي.

وهذه الوكالات تعتمد في عملها على انتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقريبا من

المستهك السياحي

<sup>1</sup> سعيد البطوطي ، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2010، ص 52

### 3- وكالات الخدمات السياحية :

هي الوكالات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة ، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالبا في البلاد المستقبلة للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم . وتقوم الوكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة إلى الدول التي يتواجد بها ، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية إلى بلادها ، وكذلك الإشتراك في المعارض والبروصات السياحية للترويج بالمنتج السياحي الخاص بدورها فحين قامت بعض الوكالات السياحية بفتح فروع لها في الخارج ليكونوا على إتصال دائم بمنظمي الرحلات السياحية<sup>1</sup>

### 2.2 الفرع الثاني: تصنيف الوكالات السياحية حسب التشريع الجزائري :

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل و المتمم للمرسوم 48-2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد الشروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين هما :

1- الصنف أ : موجه للوكالات السياحية والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية .

حيث يقصد بالسياحة الوطنية مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الداخلي

كما يقصد بالسياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي .

2- الصنف ب : وتضم الوكالات السياحية والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية :

- تنظيم الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الفردية و الجماعية .
- تنظيم النزاهات وزيارة المدن والأماكن ذات الأثار الطبيعية و التاريخية
- تنظيم أنشطة الصيد البري والبحري و التظاهرات الفنية و العلمية

<sup>1</sup> سعيد البطوطي ، نفس المرجع ، ص52

- وضع المترجمي والمرشدين تحت التصرف

- الايواء والإطعام والنقل

### 3-2 الفرع الثالث خدمات الوكالات السياحية :

تقدم الوكالات السياحية مجموعة من الخدمات السياحية التي تتجسد في المهام التي تقوم بها حيث تتمثل في :

أ- الحجز : تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر، و حجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.

-تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.

ب- المرشد السياحي : من بين أدوار الوكالات السياحية توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب .

ج- المترجمين : تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين

د- إستقطاب السياح : تقوم الوكالات السياحية بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح

- تنظيم رحلات السياحة الدينية الحج والعمرة<sup>1</sup>

وفي نفس السياق تنص المادة الـ4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على ان الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والاسفار على وجه الخصوص تتمثل في :

- تقوم بتنظيم وتسويق اسفار ورحلات فردية وجماعية

- تنظيم تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.

- تنظيم تظاهرات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية، و الثقافية، و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة.

- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت التصرف.

- حجز غرف في المؤسسات الفندقية، و كذلك توفير النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل.

- بيع تذاكر أماكن الحافلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك.

القيام بإجراء التامين من المخاطر لصالح الزبائن.

<sup>1</sup> معقافي الصادق ، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة في الجزائر ، مجلة دراسات إنسانية و إجتماعية ، جامعة وهران 02 ، المجلد 09 ، العدد 03 ، 2020 ، ص 366 <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/21/9/3/116902> تم مشاهدة بتاريخ

- تمثيل وكالات محلية و أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها كراء سيارة بسائق وبدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المتنقلة وغيرها من معدات التخيم<sup>1</sup>.

الفرع الثالث : واجبات الوكالات السياحية : يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار بالواجبات الآتية<sup>2</sup> :

أ- الواجبات العامة : تتمثل فيما يلي:

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

ب- الواجبات تجاه الزبائن:

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

المطلب الثالث : واقع الوكالات السياحية بالجزائر

تعول الجزائر على السياحة بصفة عامة و الوكالات السياحية بصفة خاصة للرفي بقطاع السياحي وعمل قيمة المضافة للدخل الوطني الخام وعمل الترويج الحقيقي لمكاسب و المقومات التي تمتلكها ، في هذا الصدد قامت الحكومة الجزائرية في سنة 2017 بإصدار مرسوم التنفيذي 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق لـ 15 ماي 2017 المتضمن تحديد شروط إنشاء الوكالات السياحية بالجزائر وكيفية إستغلالها وهذا ما سنتطرق إليه مع تحديد أهم تصنيفات الوكالات بالجزائر.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية ، العدد 24 المؤرخة في 1999/04/07، ص 13 ، المادة 04

<sup>2</sup> معقافي الصادق ، المرجع السابق ،ص363

1-3 الفرع الأول : شروط الحصول على الوكالات السياحية والسفر حسب التشريع الجزائري<sup>1</sup>:  
صدر بالمرسوم التنفيذي المذكور أعلاه للحصول على رخصة إستغلال وكالات السياحة و الأسفار م  
يلي :

ت- بلوغ سن 21 على الأقل .

ث- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل ما يأتي :

- إما شهادة ليسانس في السياحة ، مسلمة من مؤسسة التعليم العالي

ج- إما شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة .

- إما شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة .

إذا السياحة و إذا كان صاحب الطلب لا تتوفر فيه الشروط المذكورة أعلاه، فعليه إشراك

شخص طبيعي تتوفر فيه الشروط التالية:

ح- التمتع بالحقوق المدنية و الوطنية

خ- الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي

د- عدم حيازة رخصة استغلال لوكالة سياحة و أسفار من قبل.

ذ- يودع طلب رخصة إستغلال وكالة السياحة و الأسفار من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل

القانوني للشخص القانوني لدى مصالح الوزارة السياحة مرفوقا بالملف الإداري الذي تطلبه

الوزارة ، حيث يتم فتح تحقيق من طرف المصالح المختصة قصد السيرة الحسنة لطالب

الرخصة

في حالة تم رفض الطلب بسبب عدم توفر أحد الشروط اللازمة أو نتائج التحقيق السلطات

المعنية يتم تبليغ الطالب الرخصة بذلك و يحق له الطعن لدى وزارة السياحة في أجل مدته

شهر واحد مدعما بإثبتات جديدة فحين يتم الرد عليه من طرف الوزارة في غضون شهرين .

يلزم صاحب طالب الرخصة في حالة موافقة في ممارسة نشاطه في أجل أقصاه 6 أشهر إذا لم

يتم شروع في نشاطه يتم إعداره من طرف مصالح المؤهلة للوزارة في حالة إنقضاء المهلة يتم

سحب الرخصة الإستغلال وفق الأشكال نفسها التي منحت بها وفقا للمادة 13 من القانون رقم

06-99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل 1999 .

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية ، العدد 30 المؤرخة في 17 ماي 2017 ، ص 05 و 06 المادة من 01 إلى 10

2-3 الفرع الثاني : الوكالات السياحية بالأرقام :

تعمل الوكالات السياحية على دور هام جدا للترويج للمنتوج السياحي وإستقطاب السياح المحليين والأجانب قصد تحقيق التنمية الإقتصادية ورافد جديد للخزينة العمومية ، فقد عملت الوزارة على ذلك من ذلك مرسوم التنفيذي 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق لـ 15 ماي 2017 المتضمن تحديد شروط إنشاء ورخصة إستغلال الوكالات السياحية بالجزائر بتقسيم الوكالات إلى قسمين كما سبق الذكر في المطلب السابق .

للعلم أن تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى الصنف "أ" و"ب" لا يمنع الأولى من عمل رحلات سياحية إلى الخارج ولا يمنع الثانية من تنظيم السياحة الداخلية للأجانب بالجزائر بل يعمل هذا التصنيف على مبدأ التركيز ، فالصنف "أ" تركز على السياحة الداخلية و إستقطابية فحين يركز الصنف "ب" على السياحة الموفدة او العكسية . وهذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (01-05) تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر

التعيين	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الوكالات الفئة أ	488	522	480	2213	2447	2970
عدد الوكالات الفئة ب	913	1202				
عدد الفروع الفئة أ	107	129	302	413	495	576
عدد الفروع الفئة ب	135	158		-	-	-
عدد الدورات اللجنة الوطنية الوطنية atv	8	10	12	19	15	14
عدد الموافقات نهائية	164	188	199	406	326	146
عدد الموافقات المبدئية	518	534	902	1060	1436	1366
المؤجلة	96	120	89	287	241	25
عدد الموافقات المبدئية المسحوبة	35	26	67	109	18	10
عدد الاعتمادات المسحوبة	10	14	20	3	11	13
سحب مؤقت	-	04	5	4	0	6
عدد الملفات الملغاة	203	213	338	227	162	162

2970	2447	2213	480	1724	1401	مجموع عدد الوكالات المعتمدة
------	------	------	-----	------	------	--------------------------------

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

من خلال الجدول أعلاه يتبين من خلاله أن العدد الاجمالي للوكالات المعتمدة في تضاعف مبهـر بين 2017 و 2018 فقط مقارنة بين السنوات قبل ذلك حيث سجل عدد 488 سنة 2015 بقي هذا العدد في نفس الوتيرة إلى سنة 2017 ليصل سنة إلى 2213 بعد سنة واحدة ويقارب 3 آلاف سنة 2020 وهذا راجع لإرادة السياسية الحكومية الجزائرية من خلال سن مرسوم التنفيذي 161-17 الذي يحدد شروط إنشاء رخص الاستغلال للوكالات السياحية وتشجيع الإستثمار في المجال السياحي وتنشيط السياحة الداخلية من خلال تفعيل دور الوكالات السياحية في عملية الترويج .

### 3-3 دور الوكالات السياحية في دعم السياحة الداخلية :

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 والاقليمية، ووجود بيئة سياحية تحفز على العمل وتساعد على تحقيق التنمية وهي شروط يجب توفرها وبدون ذلك فهو لديه بدائل أخرى من القطاعات الاقتصادية.

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد حيث نسبة كبيرة من السياح الاجانب يعتمدون في تنقلهم على خدماتها ، فهي تمثل العامل الأول والرئيسي لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية وتمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق السياحية كما تعمل على ترويج للمناطق السياحية .  
تمثل العلاقة بين الوكالات السياحية والترويج السياحية الداخلية بعلاقة تكاملية يأتي هذا بتفعيلها من خلال نشر الثقافة و الترويج عبر مجموعة من نشاطات نذكر أهمها :

- تنظيم مختلف الرحلات السياحية إلى مختلف أرجاء الوطن
- المبادرة بتحفيظات و التوعية والإشهار للسياحة الداخلية بدل السياحة الخارجية
- تقديم الإيواء و الإطعام والنقل الذي يساعدهم في تلبية رغباتهم في السياحة الداخلية



• عمل على برنامج مخطط الجودة السياحة الجزائر<sup>1</sup>

المبحث الثالث : أثر الترويج على التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر

إن إهتمام الجزائر بتطوير ودعم السياحة الداخلية من خلال وضع المخططات السياحية ورؤية المستقبلية من خلال برنامج وجهة الجزائر وكذلك وضع عدة تظاهرات و نشاطات تساهم في الترويج السياحي للسياحة الداخلية .

المطلب الأول : الإطار النظري للترويج السياحي .

يعتبر الترويج العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية او دولة المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية .

1-1 الفرع الأول : مفهوم الترويج السياحي :

يعرف الترويج السياحي على انه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية ما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.<sup>2</sup>

فحين يقصد بالترويج السياحي تمك الجهود التي تبذل بواسطة وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية لدولة، وإبرازها أمام المستهلكين المرتقبين وجذب إنتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ الترويج وصولاً إلى المستمكبين أو المستخدمين للمنتجات السياحية<sup>3</sup>

2-1 الفرع الثاني : أهمية الترويج السياحي :

يتمثل أهمية الترويج السياحي بما يلي :<sup>4</sup>

أولاً : تحقيق التوعية السياحية : تحقيق التوعية السياحية :إن انخفاض مستوى الوعي

<sup>1</sup> معقافي الصادق ، المرجع السابق ، ص 376

<sup>2</sup> مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، أمواج للنشر والتوزيع، عمان ، 2016، ص72

<sup>3</sup> صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ، ص 222

<sup>4</sup> زيد منير عوي ، نفي المرجع السابق ، 68 و 69

لدى الجمهور يعد من بين أحد العوامل التي تعيق السياحة على تنمية المجتمع والارتقاء به، وقد يفقد المنتج السياحي أهم المقومات التي يتميز بها عن غيره.

ثانيا : تحفيز الطلب على المضمون السياحي: يتمثل المضمون السياحي لدولة أو منطقة ما في عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح لتلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم لزيارتها والاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثا : نشر المعرفة والثقافة السياحية: يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، والتأثير في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور من خلال المعلومات التي تنشر.

رابعا : إقناع السائح: وذلك باستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة عدد السياح الفعليين أو المرتقبين من داخل الدولة أو من خارجيا. ومن بين الأسباب التي أدت إلى تزايد همبة النشاط الترويجي مايلي :<sup>1</sup>

- ارتفاع مستوى تعلم الجمهور
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع الخدمات المطروحة في السوق السياحي
- بعد المسافة بين المؤسسة السياحية والسائح مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم
- كثرة عدد المؤسسات السياحية المنافسة في السوق
- تقدم وسائل الواصلات ووجود عنصر المنافسة بين مقدمي الخدمة
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية
- تزايد عدد السكان في المدن، وهم يمثلون الفئة المستهدفة من جميع وسائل الإعلان
- صعوبة إقناع السائح بالخدمة المقدمة، مما أدى إلى بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعي.

### 3-1 الفرع الثالث : عناصر المزيج الترويجي السياحي :

المزيج الترويجي السياحي هو خليط بين مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف

الترويج السياحي ، وهذه العناصر هي :

#### 1 - الإعلان السياحي :

- يمكن تعريف الإعلان على أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية

<sup>1</sup> زيد منير عيوي ، نفي المرجع السابق ص 71

والشهرية العامة و المتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة وبالإضافة على أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين.<sup>1</sup>

- وتم تعريفه كذلك على أنه وسيلة إتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج و الخدمة أو الفكرة ، فهو يستخدم لتغيير إدراك العميل ومعرفته وموافقته<sup>2</sup>

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية فهو الذي يقدم السلع و الخدمات، إلى المستهلكين و يشجعهم على شرائها يخلق الإدراك و الرغبة في الحصول على منتجات المنظمة و خدماتها

أ- وظائف الإعلان: تتمثل وظائف الإعلان فيما يلي:<sup>3</sup>

-تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولا إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، واشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.

-تشجيع وكالات السياحة على شراء البرامج السياحية من خلال التأثير عمليا واقناعها بربحية هذه البرامج السياحية.

ونستنتج من خلال الوظائف التي يقدمها الإعلان بأن هنالك وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما:

-تهيئة السائح ذهنيا لتقبل الخدمة السياحية المراد لترويج لها من خلال التعريف والتذكير وهذا دور مخطط الحملة الإعلانية الجيد

-ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية، وهذا هدف رئيسي لجميع المؤسسات السياحية للوصول إلى هذه الاستجابة من قبل السائح وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك على المنفعة العائدة على السائح في حالة الانضمام إلى هذه البرامج

ب- وسائل الإعلان :

يعتبر وسائل الإعلان الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستفيد وهي عديدة ومتنوعة وسيتم عرض في الشكل التالي

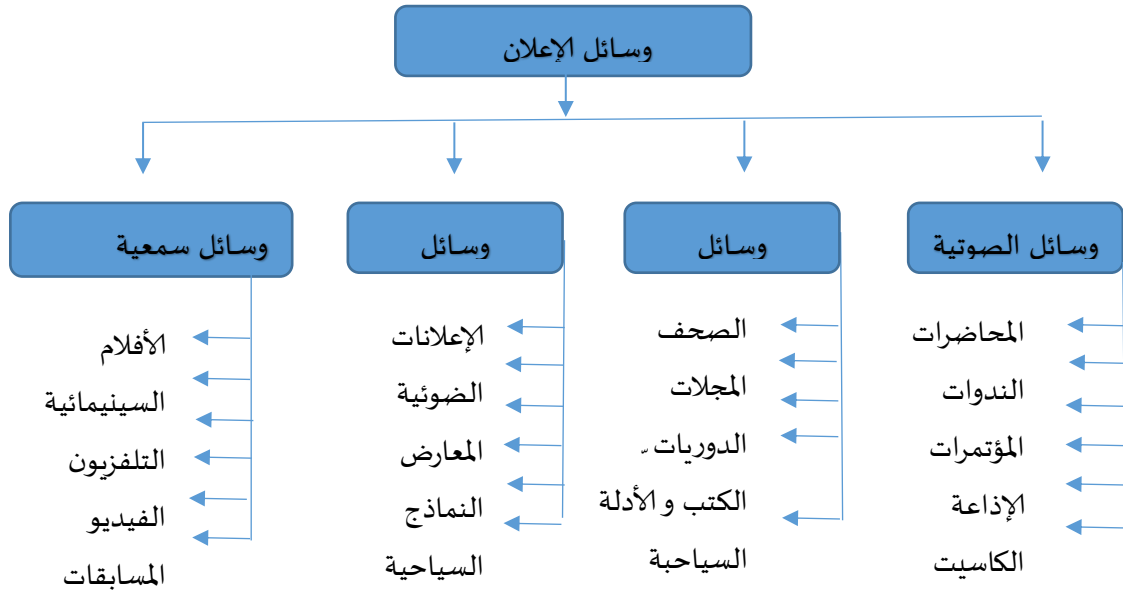
<sup>1</sup> زهيرة بوعكف، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، تخصص تسويق - جامعة قسنطينة، سنة 2012/2011 ، ص 113 تم شاهدة بتاريخ 2023/06/07

<http://archives.umc.edu.dz/bitstream/handle/123456789/10238/ABOU3731.pdf?sequence=1>

<sup>2</sup> سمير العبادي ، نضال سويدان ، التسويق الصناعي - مفاهيم وإستراتيجيات ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 15

<sup>3</sup> زهرة بوعكف ، نفس المرجع السابق ، ص 115

الشكل رقم (01-01) الوسائل المستخدمة في الإعلان



المصدر: زهيرة بوعكيف ، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، تخصص تسويق . جامعة قسنطينة، سنة 2012/2011 ، ص 116

## 1-2 الدعاية السياحية :

من بين أهم التعاريف التي قدمت للدعاية نذكر ما يلي:

تعرف الدعاية بأنها : شكل من أشكال تقديم الأفكار أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر " <sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها " النشر المجاني لأموار تتعلق بأنشطة مؤسسة سياحية ما أو سياستها وهي تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن هذه المؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا ، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبة ذلك "

تعرف الدعاية السياحية إحدى أقطاب التنشيط السياحي، والتي تهدف على نقل المعلومات عن البلد السياحي أو المؤسسة السياحية بغية التأثير في سلوك السياح. <sup>2</sup>

كما تعرف كذلك هي عملية غير شخصية تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر المعلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي ، هنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسؤولي وسائل الإعلام المختلفة. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد الدين الطائي، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999 ، ص 111

<sup>2</sup> فتيحي عبد الرحمان ، بن زايد أيمن ، مرجع السابق ، ص 75

<sup>3</sup> سمير العبادي ، مرجع السابق، ص 21

### 1- مكونات الدعاية :

تتكون الدعاية السياحية وتدور حول ثلاث محاور هي:

- الصورة وهي أهم المكونات لأنها تحدث تأثيرات عاطفية في طريقة عرضها للطبيعة والمقومات السياحية المختلفة بطريقة واضحة وصريحة ومشوقة، ويشترط فيها أن تكون ذات أبعاد مكن معها مخاطبة الخيال والتصور.
- الكلمة المكتوبة: وهي المكون بعض المساحات الإعلانية في الصحف أو المجلات أو المقالات التحريرية والنشرات والكتيبات، ويشترط فيها التحرر من القيود والبعد عن النمطية سواء في طريقة صياغتها أو عرضها كما ينبغي أن تتنوع وفقاً للسوق الموجهة إليه.
- الكلمة المسموعة: وتكون دامتاً في المحاضرات والأحاديث الإذاعية والتلفزيونية وكذلك حفلات الاستقبال، وهي من المكونات المؤثرة إذا وجدت من يجيد الحديث، على الرغم من الاتفاق حول إنها أقل المكونات الدعائية تأثيراً.<sup>1</sup>

### 3- أنواع الدعاية :

قسم الباحثون الدعاية من حيث المصدر إلى ثلاث أنواع وهي :

- الدعاية السوداء: وهي الدعاية السرية المجهولة المصدر.
- الدعاية البيضاء : وهي النشاط العلني ( المكشوف) كما تقدم في وسائل الإتصال الجماهيري ( المسموعة ، المرئية ، المقروءة) وهي واضحة الهدف .
- الدعاية الرمادية : وهي الدعاية التي لا تخشى من ن يقف الجمهور على مصادرها ، ولكنه تختص وراء هدف من الأهداف<sup>2</sup>

### 1-3: العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري و فني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة و جمهور المتعاملين معهم داخليا و خارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى، حيث تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين و تشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف.<sup>3</sup> حيث تتم كل هذه الجهود من خلال :

<sup>1</sup> مرتضي البشير الأمين ، مرجع السابق ، ص 83

<sup>2</sup> مرتضي البشير الأمين ، مرجع السابق ، ص 83

<sup>3</sup> وسيلة لعور ، سهام قطيش - المرجع السابق ص 38

- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته .

إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدر السائحين .

- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها الأفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية كما تعرض فيها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في البلد السياحية.

-عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة.

عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج و التي تضم الصحفيين العالميين المهتمين بشؤون السياحة في

العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات والوكالات السياحية للتعريف بالجوانب المرتبطة

بالسياحة في البلد لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه ، مما يعمل على علاقات عامة متينة<sup>1</sup>

#### 1-4 البيع الشخصي السياحي :

و هو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من

خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما ، حيث يتم تزويدهم بكافة

المعلومات اللازمة عنه كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في

السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها<sup>2</sup>

البيع الشخصي هو اتصال مباشر ومأجور بين المؤسسات السياحية والجميور المستهدف، يهدف إلى

إقناع أو تذكير العملاء الحاليين أو المرتقبين بالإقبال على السلع والخدمات السياحية كمصدر هام

ومناسب لإشباع حاجاتهم.<sup>3</sup>

#### 1- خصائص البيع الشخصي:<sup>4</sup>

ينفرد البيع الشخصي بعدة مميزات لا تتوفر في غيره ومن أهمها ما يلي :

-الاتصال المباشر بين الشخص مقدم الخدمة والسائح

-ترسيخ الثقة وانشاء الصداقة بين مقدم الخدمة والسائح

معرفة نوعية السائح والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع

-استخدام رجال البيع الأكفاء القادرين على وضع سياسة البيع موضع التنفيذ

-معرفة معلومات مفيدة عن التسويق والسياح.

<sup>1</sup> فتيسي عبد الرحمان ، بن زايد أيمن ، المرجع السابق ، ص 75

<sup>2</sup> مرتضى البشير الأمين ، المرجع السابق ، ص 85

<sup>3</sup> فتيسي عبد الرحمان ، بن زايد أيمن ، المرجع السابق ، ص 75

<sup>4</sup> بشير العلاق، حميد عبد الدين الطائي، المرجع السابق، ص 120

2- وضائف البيع الشخصي : من بين أهم هذه وظائف البيع الشخص ما يلي<sup>1</sup> :  
- إيجاد الزبون : فمن بين أهداف البيع الشخصي إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.  
- إيصال ونقل المعممات والبيانات : من اجل تعريف السائح المحتمل بوجود الخدمات السياحية التي تخمق لديه الرغبة للحصول عليها.  
إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية : وذلك بتحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي، وقيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية.

#### 1-5 تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات انها مجموعة من الادوت التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات خدمية للمؤسسات السياحية خلال فترة زمنية<sup>2</sup> تعتبر اقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة في الترويج و تنشيط السياحة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية.

و يهدف البيع الشخصي إلى التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على ايصال العرض السياحي داخل البلد المعين الى السياح المحتملين في الاسواق السياحية المختلفة.<sup>3</sup>

#### 4-1 : الفرع الرابع : إستراتيجيات الترويج السياحي :<sup>4</sup>

تنقسم استراتيجيات الترويج السياحي إلى إستراتيجيتين هما:

##### 1. إستراتيجية الجذب والدفع:

إستراتيجية الجذب:تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل واسعة الانتشار.

إستراتيجية الدفع:تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي

<sup>1</sup> زهرة بوعكيف ، نفس المرجع السابق ، ص 118

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، طارق طو احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1991 ، ص21

<sup>3</sup> فتيسي عبد الرحمان ، بن زايد أيمن ، مرجع السابق ، ص 75

<sup>4</sup> بشير العلاق، حميد عبد الذين الطائي، مرجع السابق ، ص 122

والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهو بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوقع عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج .

2. إستراتيجية الضغط و إستراتيجية الإيحاء : ر: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونها إستراتيجية ترويجية تستخدم في البيع وغيره من أساسيات وإستراتيجية الضغط هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل في إقناع الأفراد في قضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني : أليات تجسيد الدور الترويجي للوكالات السياحية في الجزائر :**

يعتبر بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعد تنموي، وهو كل الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما ذلك من خلال استخدام مختلف وسائل وتقنيات الترويج و أليات تجسيد من خلال الوكالات السياحية بصفتهم وسيط بين السائح و المنتج السياحي .

1-2 : الفرع الأول :

أ- الإعلام السياحي :

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

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد الدين الطائي، مرجع السابق، ص 122

<sup>2</sup> معقافي الصادق، ن المرجع السابق، ص 371



ب- أهمية الإعلام السياحي بالنسبة للوكالات السياحية :

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

للإعلام السياحي أثر إيجابي في الترويج السياحي وهذا 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 حقائق ومعلومات السياحية يهتم بها السائح ، وتدفع الوكالات السياحية مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحي..

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

عن إمكانيات الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلا 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 وخططها 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 مخادعا ، لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي.

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 إعلاميا يقدم خدمة للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية ، وهذا لا يعود سببه إلى الوكالات السياحية فقط وإنما إلى طبيعة الطلب السياحي الذي تتلقاه الوكالات السياحية وان كانت هيا تتحكم في نوع العرض من خلال هاشاشة الخدمات التي تقدمها على مستوى الداخل ي والتي تقدم من خلاله الاستياء للسائح من هذه الوكالات.

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

أ- السياحة الإلكترونية : نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية والمستهلك من خلال استخدام تكنولوجيايات المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض السياحة من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جميع السائحين في قبول الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت. وتتكون من 3 أطراف هي :

-المؤسسة السياحية مقدمة السياحة

-الرابط بين السياحة والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع واب الأنترنت.

-المستهدف من عملية الترويج السياحي و الخدمة السياحية<sup>1</sup>

وتتمتع السياحة الإلكترونية بمزايا عديدة هي:

-استخدام السياحة الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية.

-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

-زيادة القدرة التنافسي للمؤسسات السياحية.

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي،

وهي:

-تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط، تقارير.

-رقمنة المعطيات السياحية باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة.

-نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

-تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية، بوصلة انترنت موزعة

شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها .

يعتبر الغرض الأساسي لتوظيف التكنولوجيا في العمل الترويجي للسياحة الداخلية هو التعريف

بالمنتج السياحي المحلي، ومن خلال نظرنا على مواقع بعض الوكالات السياحية في صفحات

<sup>1</sup> بختي إبراهيم - محمود فوزي شعبوني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 7، 2010

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/771> تمت مشاهدة بتاريخ 2023/06/07

الانترنت، نجد أن معظمها إن لم نقل كلها توجه رحلاتها وعروضها إما للسياحة الدينية أو السياحة الخارجية وهذا تماشيا ومتطلبات السوق السياحية في الجزائر<sup>1</sup>.

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 بالسائح 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 الموازية لتطور وسائل الإعلام والاتصال، بغية تنظيم المعاملات الالكترونية والمصرفية<sup>2</sup>

### 3-2 الفرع الثالث : تحديات الترويج والتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر :

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

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

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

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

<sup>1</sup> بختي إبراهيم - محمود فوزي شعيبوني، نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> معقافي الصادق، نفس المرجع السابق، ص 373

-محدودية النظام المصرفي والمعاملات البنكية الالكترونية التي تعرقل النشاطات السياحية المرتبطة بالوكالات السياحية والسياح الأجانب<sup>1</sup>.

المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر :

تقوم الجزائر بعدة جهود من بهدف ترويج للوجهة نجو الجزائر وجعلها ملتقى سياحي متميز وتحقيق السياحة الداخلية ، يأتي هذا بمنظور الحكومة الجزائرية من خلال إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 وكذلك دور الرئيسي للديوان الوطني السياحي كهيئة عمومية مكلفة بالترويج للوجهة الجزائر وترقية السياحة .

1-3 الفرع الأول : إستراتيجية ترويج الوجهة السياحية الجزائر ضمن المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT 2030:

في محاولة لتعزيز السياحة وإنشاء صناعة مزدهرة للمنطقة الأورومتوسطية ، نفذت الجزائر استراتيجية سياحية شاملة تهدف إلى رفع صورتها وجاذبيتها للزوار.

1- تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 :

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين و جميع القطاعات و جميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2030، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية، والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق القفزة المطلوبة و جعل السياحة أولوية وطنية لدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات<sup>2</sup>.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة و يعد جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية في أفاق<sup>3</sup> 2030 (SNAT) و قد تم إعداده سنة 2007 من قبل وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة و السياحة (MATET) بالتعاون مه اللجنة الفرنسية (ODIT France) التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط و المحاور المرجعية لهذا المخطط، ويتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة لسياحية نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق) على المدى القصير 2009 ، المدى المتوسط 2015 ، و المدى الطويل 2030<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معقافي الصادق ، نفس المرجع السابق ، ص 373

<sup>2</sup> صحراوي محمد تاج الدين، السبتى وسيلة ، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة الاقتصاد والتجارة ، العدد 2 ديسمبر 2017، ص 60 ، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/91163> ، تمت مشاهدة بتاريخ 2023/06/07 .

<sup>3</sup> يوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الأول حول: المقاولاتية - تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، يومي 22-23-24 أبريل 2014 ، ص 09/08

<sup>4</sup> مريم آيت بارة، صناعة السياحة في الجزائر: المؤهلات، الواقع و أفاق النهوض في مطلع 2030 ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني

2- التقرير العام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 :<sup>1</sup>

يتكون المخطط التوجيهي بتهيئة السياحة SDAT 203 من ستة كتب نلخصه كالآتي :

المجلد الأول : تشخيص السياحة الجزائرية

المجلد الثاني : الحركيات الخمسة وبرنامج العمل السياحية ذات الأولوية ، المخطط الاستراتيجي

المجلد الثالث : الأقطاب الامتياز السياحية (POT) وقرى الامتياز السياحية (VTE)

المجلد الرابع : إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " المخطط العملي "

المجلد الخامس : المشاريع ذات الاولوية السياحية

المجلد السادس : الخلاصة العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

3- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات.
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.
- يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:
- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص<sup>2</sup>

-حول: تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات و التحديات،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة باجي مختار عنابة،يومي18

19. نوفمبر 2016،صص 12، 13

<sup>2</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، الموقع الرسمي ، نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، الموقع الرسمي ، نفس المرجع السابق

2-3 : الفرع الثاني : الجهود التسويقية للجزائر ضمن خطط التوجيهي للتهيئة السياحة:

لتحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة تم التركيز على خمس مخططات أساسية وفي إطار كل إستراتيجية تم تنفيذ مجموعة مجموعة من الإجراءات بغرض الوصول إلى أهداف المعينة .

أ- إستراتيجية مخطط الوجهة الجزائر (PDA) Plan Destination Algérie :<sup>1</sup>

تبق ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة و تنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الإبتكارو النوعية، و عليه يجب تعزيز جاذبية و جهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الاولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع و المنتج الواجي تطويره كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق

- أن تركز استراتيجية التسويق على :

- دراسة سوق العرض والطلب

- التعرف على الأسواق المستهدف ذات الأولوية

-توجهات أهداف التسويق لكل سوق

- التعرف على ثنائية المنتج/السوق

-تحديد الاستراتيجيات التجارية

- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يرتكز على :

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط " الاتصال والترقية "

- إعداد أدوات الإتصال والترقية ووسائل التنفيذ

- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة الجزائر

- وضع جهاز رصد وحراسة السياحي : من أجل بنية إعلامية تتضمن :

- بنك المعلومات

- نظام إعلامي جغرافي

- مواقع انترنيت للسياحة

- شبكة إنترنت ( الإدارة المركزية ، المديرية السياحية ، المؤسسات ...)

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 sdat ، الكتاب 1 : تشخيص وفحص السياحة الانسانية ص612

- الشروط لنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر:

يرتكز مخطط الوجهة الجزائرية على قواعد أساسية وضرورية والموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (06-01): الشروط لنجاح تسويق وجهة الجزائر

ثقافة وذهنية	إختيار وضعيبة هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات وإعداد الصورة والسوق وذهنية من أجل " الإتصال الواسع "
الالتزام	تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق ، مع تجنيد وسائل الإتصال الحديثة مالية ، بشرية
الأدوت	اللجوء إلى التنسيط الإعلامي المتعدد ، افلام ، شاشات فيديو ، أقراص مضغوطة ، فضاءات مرئية ، تطبيقات هاتفية
فضاءات الاتصال	تبني وضعيبة مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني ، جناح بكل قطب إمتياز الاتصال يوفر خمس وضائف ( الاستقبال ، الإعلام ، فضاء المجالات ، المعارض ، فضاءات الصور ) على المستوى الدولي : إستخدام دار الجزائر كفضاء لرصد السوق الخارجية
المسعى	شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي ، إمتلاك كرجع مشترك متجانس، التنسيق والتعاون ، توحيد العمل في كفة الهيئات ، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة . الوكالة الوطنية للسياحة ، دار الجزائر ، وتشجيع ربط السياسات القطاعية هيكلية والمحافظة على الشركاء
المسعى	على الرصد أداء إرشاد وقياس ، للقياس والمرونة ، الاستيقاق و التفاعل

المصدر: المخطط لتوجيهي للتهيئة السياحية ، المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس وبرنامج العمال السياحية ذات الأولوية ، ص 26

كما تم تقسيم الأسواق المستهدفة والفروع المختارة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 وفق المنهجية الآتية :

الجدول رقم (07-01): الأسواق المستهدفة والفروع المختارة وأهم أهداف التسويق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية	المواد الواسعة الإستهلاك في الحمامات البحرية ، تسوق المتعة التسلية حول المدن ، العلاج والصحة ، التجوال الرياضي	تحديد التدفقات ( البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة ) التحريض على الذهاب للعطل ، تطوير إستهلاك التسلية الجوارية على مدى السنة ، تشجيع الاستهلاك السياحية العلاجية و الصحة الرفاهية
الجزائريون المقيمون	السياحة الصحية أعمال ومؤتمرات ، ثقافي حدث ، إكتشاف الحرف والمهارات ، الموقع الأثرية ، اتجاهات الجنوب ،	تحديد التدفقات بإقتراح منتج ذو قيمة إطفافية عالية وزيادة النفقات السياحية ، تنمية المنتج حول الفروع

المؤثرة في الصورة الايجابية إستهداف الجيل السن الثالث	السياحة الزراعية ، الصيد البحري ، القصص ، التزلج الثلجي	
الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير ومضاعفة الاقامات زيادة القيمة المضافة ( الاستهلاك ) في كل إقامة ، إغراء الاقامة بعروض جذابة و الهدايا مخصصة	الاستجمام البحري ، تسوق المتعة ، لتسليية حول المدن ، الثقافي ، سياحة الذاكرة إكتشاف المهن الحرة والمهارة ، المواقع الأثرية	الجزائريون غير المقيمون

المصدر: المخطط لتوجيهي للهيئة السياحية ، المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس وبرنامج العمال  
السياحية ذات الأولوية ، ص 26

يتضح من خلال الجدول على أن مخطط وجهة الجزائر قد قام بتقسيم السوق الداخلية إلى قسمين  
المقيمين و غير المقيمين ، وعلى هذا الاساس تم تحديد انواع السياحة الملازمة لكل فرع وقسم مرفوقا  
بعده أهداف تسويقية كل هذا في سبيل زيادة الطلب على الخدمات السياحية الجزائرية وترقية  
السياحة الداخلية وجذب السياح من خارج  
كم تم تقسيم السوق الخارجية إلى أصناف وهي في الجدول كالاتي :

**الجدول رقم (01-08) :تقسيم الأسواق الخارجية بالنسبة للسياحة الجزائرية :**

أهداف المخطط التسويق	الفروع السياحية المختارة	الاسواق المطلوب الحفاظ عليها
إعدة الثقة ، وتجديد صورة الجزائر بالاعتماد على ميزتها الرئيسية بالنسبة للوجهات المغرب وتونس بوابة الصحراء وإفريقيا التركيز على القيم العاطفية القوية سحر الصحراء ومظاهرها الخلابة	إتجاهات الجنوب ، الثقافي ، السياحة العلاجية والصحية ذات الطراز الرفيع ، أعمال ومؤتمرات ، المنتوجات نوعية كالصيد و إكتشاف ومغامرات ... إلخ	الأسواق ذات الأولوية : فرنسا إسبانيا ، إيطاليا ، ألمانيا الاسواق الواعدة : بريطانيا هولندا ، النمسا ، الدول الاسكندنافية الاسواق البعيدة وذات المستقبل : الاسواق الآسيوية ( الصين ، اليابان) أسواق إمريكا الشمالية
وتقاليدها الشعبية والتراث الأصيل لتطوير ومحافظة على التدفقات وتشجيع استهلاك	إتجاهات الجنوب ، الحمامات البحرية ، عمال ومؤتمرات ، صيد بحري ، صيد ، علاجي وصحي	دول الخليج العربي
التركيز على الشركات بجعل زبئنها يستهلكون المنتج السياحي ذو قيمة عالية و التركيز والتموقع على المناسبات الدينية		



المخطط لتوجيهي للتهيئة السياحية ، المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس وبرنامج العمال السياحية ذات الأولوية ، ص 27

نلاحظ ان تم تقسيم الأسواق إلى أربع مناطق بحيث هناك المنطقة الاولى ذات أولوية وتقليدية بالنسبة للسياحة الجزائرية بحيث وجب العمل على تركيز عليها اكثر بسبب الجزائريين المقيمين فيها كما نجد أن الاسواق الواعدة ما ذكر بعد ذلك من دول يجب العمل عليها في المدى المتوسط والطويل فحين ان الصنف الثالث نجده اسواق بعيدة لكنها واعدة ولا بد من النظر فيها ، فالأخير نجد الصنف الدول الخليجية بحيث يجب إهتمام .

مخطط تسويق وجهة الجزائر: يتم توضيح مخطط الوجهة السياحية الجزائرية وفق الجدول التالي :

الجدول رقم (01-09) : توضيح مخطط الوجهة السياحية الجزائرية:

الأسواق	الأهداف	أدوات التسويقية
كل الأسواق	كل الأهداف	إبتكار " توقيع" جديد ميثاق تخطيطي و base line مواقع انترنيت بثلاثة فضاءات ( ترقية ، صحافة ، الجمهور الكبير) متعدد اللغات
فرنسا إسبانيا	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	البحث التجاري، تكوين فريق البيع ، التدريب السياحي ، رسالة إخبارية ، المعارض، شبكة تسويق فضاء يشجع الميل للسوق الفرنسية الاسبانية والايطالية
ألمانيا إيطالي	الصحافة	شبكة تسويق : فضاء إعلامي ، ميل فرنسي ، إسباني وإيطالي بلاغات: ملفات صحفية ، رسائل إخبارية، رحلات إعلامية أحداث شخصيات مهمة VIP
مستهلكون : تسلية ، أعمال		محطات تمثيل : دار الجزائر في العواصم (باريس، برلين، روما، مدريد) شبكة تسويق : فضاءات الجمهور كبيرة ( الاعلانات الفرنسية الاسبانية الايطالية ، الإعلام صورة و التلفزيون ، إلصاق الاعلانات في العواصم ، دعم شركات الطيران ، مخطط الاعلام بالمنج الصحافة المتخصصة ( الصحراء والبادية) السياحة البيئية ، صالونات هامة ذو الجماهيرية
الأسواق الواعدة : بريطايا وهولندا	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	الصالونات الكبرى للترفيه ، مواقع التسويق ، فضاءات الترفيه "الخيار الانجليزي"
	الصحافة	موقع التسوق : فضاءات الصحافة بالانجليزية الفرنسية والايطالية

ملفات وبيانات إخبارية ، رسائل صحفية		
موقع التسوق : فضاءات الجمهور العريض باللغة الانجليزية ، صالونات كبرى للجمهور العريض	مستهلكون : تسلية ، أعمال	
موقع للتسوق ، فضاءات للترفيه للاستكشاف التجاري اتجاه السياحة المتخصصة ، صيد ، قنص و أعمال ، فضاءات الجمهور العريض بمختلف اللغات	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	النمسا والدول الاسكندنافية
مساعي تجارية وعلاقات العامة و اللوبيينغ	المحترفون:دواوين السياحة و التنمية الاقتصادية	دول الخليجية
موقع التسوق : فضاءات صحفية ، بيانات ، ملفات صحفية ، رسائل صحفية	الصحافة	
موقع للتسوق : تكوين فرق بيع ، التدريب السياحي ، تنظيم الورشات ، الرسائل الإخبارية	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	السوق المحلية الجزائريين المقيمين
التسوق عبر الانترنت ، الفضاء الصحفي ، البلاغات ، الملفات الصحفية ، الرسائل الاخبارية ، الرحلات الصحفية	الصحافة	
مخطط إعلامي " منتج واسع لاستهلاك " التلفزيون الصحف المكتوبة اليومية ، الراديو	مستهلكون : الجمهور الكبير	
لعلاقات العامة التكتلات	المقررين " المنتج أعمال / مؤتمرات "	
مخطط إعلامي " منتج جديد " صحفة متخصصة سياحية التلفزيون وقنوات متخصصة	المستهلكون	
التسويق المباشر " البريد الالكتروني " عملية السفر و بطاقة الضيف	المستهلكون	الجزائر غير المقيمين
مخطط الاعلام "المنتج : التلفزيون الجزائري ، القنوات العربية		

المصدر: المخطط لتوجيهي للتهيئة السياحية ، المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس وبرنامج

العمال السياحية ذات الأولوية ، ص 26

ب- مخطط الأقطاب السياحية للإمتياز: القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية و الدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق و يتمتع بالإستقلالية ، و متعدد الأقطاب، و يدمج المنطلق الإجتماعي، الثقافي الإقليمي ، التجاري. مع الأخذ بعين الإعتبار توقعات طلبات السوق. تتوفر الاقطاب السياحية السبعة على عدة مركبات سياحية بقدرة إستيعاب للزبائن السياح و توفر مختلف منتوجات سياحية بتنوعها و تسمح هذه الأقطاب ببروز تنوع سياحي على كافة

الإقليم وتستخدم كنقطة إرتكاز وكقاطرة للتطور السياحي إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للإمتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع<sup>1</sup>

الجدول رقم (01-10) : تقسيم الأقطاب السياحية :

الولايات	القطب السياحي
عناية ، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس	القطب السياحي للإمتياز شمال شرق
تيزابزة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، تيزي وزو	القطب السياحي للإمتياز شمال وسط الجزائر
مستغانم، وهران ، عين تموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس ، غليزان	القطب السياحي للإمتياز شمال غرب
غرداية ، بسكرة، الوادي ، المنيعه، ورقلة	القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق ( الواحات)
أدرار ، بشار ، البيض ، النعامة	القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب ( توات القرارة)
إليزي	القطب السياحي للإمتياز جنوب الكبير الطاسيلي
تمنراست	القطب السياحي للإمتياز جنوب الكبير الأهقار

المصدر: المخطط لتوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثالث الأقطاب الامتياز السياحية (POT)

وقرى الامتياز السياحية (VTE) ، ص 6

ت- مخطط النوعية السياحية :<sup>2</sup>

- لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة.إنها فلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين و التعليم كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والإتصال و تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم.فالمخطط النوعي للسياحة يشمل
- تحسين نوعية و تطوير العرض السياحي
  - منح رؤية جديدة للمحترفين
  - حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية

<sup>1</sup> صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة ، نفس المرجع السابق ص 62

<sup>2</sup> صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة ، نفس المرجع السابق ص 62

- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية. وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.

### ث- مخطط الشراكة العمومية – الخاصة :

لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العام والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة عندما يتحرك المتعاملون العموميين والخواص سوية لإستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية. وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية – الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي. وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية.

توقيع اتفاقيات لتنشيط السياحة مع وزارة الثقافة والفنون، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، وتفعيل تلك المبرمة مع وزارة المجاهدين وذوي الحقوق، وزارة الشباب والرياضة ووزارة الصحة ، بغرض ترقية العروض السياحية وتنويعها على غرار السياحة الثقافية، والدينية، التاريخية والذاكرة والسياحة الرياضية والترفيهية والعلاجية.

مخطط تمويل السياحة: أخذنا بعين الإعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور. أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة ، فالأمر يتعلق ب:

- مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في إتخاذ القرار. في تقدير المخاطر و في تمويل عتاد الإستغلال

- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية

- التمديد في مدة القرض

- الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لإحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع. من

خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات لتكوين، تشجيع شامل النوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل

الإستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الإستثمار السياحي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة ، نفس المرجع السابق ص 63/64

3-3 الفرع الثالث : دور الديوان الوطني للسياحة ONT في الترويج للسياحة بالجزائر:

1- التعريف بالديوان الوطني للسياحة :

عملت الجزائر على هيكلة القطاع السياحي ، من خلال إنشاء الديوان الوطني للسياحة في سنة 1988 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 214/88 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والذي يحدد المهام المكلف بها الديوان حيث كان هدفه تطوير السياحة وترقيتها وتنفيذ السياسة وإستراتيجية الترويج بحيث لعب الديوان دور الوزارة المصغرة في زمن لم تكن هناك وزارة مخصصة للقطاع ، بحيث امتلكت صلاحيتها ساعدتها في عملية التنظيم القطاع نذكر على سبيل المثال : التصريحات الأولى لعمل الوكالات السياحية بموجب قانون 1991 وكذلك تصريحات الاستثمار وتصنيف المؤسسات السياحية والفندقية<sup>1</sup>.

يمثل إصدار القانون رقم 03-01 ل17 فيفري 2003 الحامل للتنمية المستدامة ومصالحة السلطات العليا في الجزائر لإعطاء لسياحة المكان لها في التنمية والترويج الصورة السياحية للجزائر من اجل إدراج الوجهة الجزائرية في السوق الدولية .

الديوان الوطني للسياحة هو الأداة التنفيذية للترويج لسياحية للترويج السياحي وفقا لتوجيهات مخطط التنمية السياحية الرئيسية SDAT

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة الجيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة نشاطات وتظاهرات وبرامج<sup>2</sup>

2- مهام الديوان الوطني للسياحة<sup>3</sup>:

قد أوكلت للديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم 214-88 بتاريخ 31 أكتوبر 1989 بمهمة تسويقية وترويجية بحتة بحيث يشارك الديوان الوطني في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة وإعداد برامج الترقية السياحة والسهر على تنفيذها وتنمية التبادلات مع المؤسسات والهيئات السياحية الدولية وتنمية القطاع السياحي وإعطائه الصورة الحقيقية التي من واجب أن يكون عليها من خلال :

- الترويج للمنتجات السياحية داخل وخارج الجزائر

<sup>1</sup> حمي عزاز ،حسان رقية ، ترويج صورة الوجهة السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT203 ، لديوان الوطني للسياحة أنموذجا ، مجلة إقتصاد المال والاقتصاد،جامعة الوادي، المجلد 06 ، العدد02،ديسمبر 2021 ،ص467

<sup>2</sup> الداوي الشيخ ، قمرابي نوال باحتة ، الترويج كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر ، جامعة الجزائر 3 ، ص 142

<sup>3</sup> بلغربي إبتسام ، راتول محمد ، دور الوكالات في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر – الديوان الوطني للسياحة نموذجا ، المجلة الأوروبية لآقتصاديات السياحة والفندقة ، المجلد 03 ، العدد 03 ، السنة 2021 ، ص44

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/145022> تمت مشاهدة بتاريخ 2023/06/07

- 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 .
- التعريف بالمؤهلات والقدرات السياحية للجزائر
- تسهيل وإدماج وجهة الجزائر في فهارس المتعاملين
- تسويق الفعاليات السياحية الجزائرية
- القيام بالنشاطات الاتصال مع مختلف وسائل الإعلام المختصة في السياحة .

### 3- المزيج التسويقي السياحي للديوان الوطني للسياحة :

المزيج التسويقي للديوان الوطني للسياحة نلخصه في الجدول التالي :

الجدول رقم (01-11) المزيج التسويقي السياحي للديوان الوطني للسياحة :

العنصر	البيان
المنتج السياحي	تعتبر الجزائر كمقصد سياحي هو المنتج الذي يعمل الديوان على تسويقه، ويعرضه من خلال مجموعة من الوجهات: كالقصبية، الساورة، واد ميزاب، الواحات، القصور، الهقار 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 الالكتروني، 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 المكونة. المظهر العام للمدخل واللافتة الصغيرة، والمكاتب والأثاث القديم والمصعد الملعطل، يعطي نظرة سلبية عن السياحة

المصدر: بلغريي إبتسام ، راتول محمد ، دور الوكالات في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر - الديوان الوطني للسياحة نموذجاً ، المجلة الأوروبية لاقصديات السياحة والفندقة ، المجلد 03 ، العدد 03 ، السنة 2021 ، ص 44

#### 4- الفرع الرابع : وسائل الترويج السياحي للديوان الوطني للسياحة :

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

##### أ- الدعائم الإشهارية :<sup>1</sup>

- الدلائل: تم إنجاز دليلين مطبوعين ، الأول خاص بالفنادق والثاني خاص بالوكالات السياحية ، إضافة إلى دليل إلكتروني موجود على موقع الديوان من خلال الأيقونة Destination Algérie Reperes

- المطويات : وهي متنوعة منها: ، 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 أساطري، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر.

-الخرائط السياحية : تم إنجاز خريطتين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، أما الثانية فتتمثل الجزائر العاصمة وضواحيها. - المجالات : مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، مجلة "الجزائر سياحة" والتي تم التوقف عن إصدارها حالياً لأسباب مالية.

-الكراريس : تتمثل في الفيلسوف أوغستي، وجهة الزجائر، الجزائر الأثرية...إلخ. -الكتيبات: قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي، وهي: لقاء ساحر، حوض المتوسط "أرض وحبر"، و "ثروات الجزائر". إضافة إلى كتيبات إلكترونية وهي: الجزائر في القلب، الهقار والتاسيلي، على خطى الأمير، زعماء مقدسة من البحر.

- منشورات : نذكر منها منشورة بعنوان au sud vous perdez le nord

-المصطلقات : ملصقتان تمقلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية، ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، ملصقة لمنظر عام للجزائر.

-مطبوعات الأطفال: تم إنجاز خمسة كتيبات خاصة بالأطفال في نسختي ورقية ورقمية، وهي: دعوة إلى بلادي باللغتي العربية والفرنسية، السائح الصغري، دليل في بلاد العجائب، مهرجان

<sup>1</sup> بلغريي إبتسام ، راتول محمد ، المرجع السابق ، ص 45

الصيف.

-الأقراض المضغوطة: تم إنجاز قرصني 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.

ب- الإشهار عبر وسائل الإعلام : في إطار التسويق لوجهة الجزائر قام الديوان بالنشاطات الإعلامية

التالية :<sup>1</sup>

- 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 120 م<sup>2</sup> بتصميم يجمع بني الاصالاة 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، الالبسة التقليدية، الحلي التقليدية، هذا بغية استعراض التراث الثقافي الجزائري .  
-مجلة الصحافة: قام الديوان بإصدار جملة الصحافة presse de Revue بتاريخ 03 ديسمبر 0330، 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 .

التحضر لتنصيب النادي الصحفي للإعلام والترويج على مستوى الديوان الوطني للسياحة -الاشهار عبر وسائل الإعلام: يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضات إشهارية تبث على مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية، مثل: الومضة الإشهارية "الجزائر رحلة من القلب"، واليت قام بتصويرها النجم زين الدين زيدان، تم التركيز من خلالها على القيم الجزائرية وإبراز بعض المناطق التي تبني 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 الإنترنت من خلال إنشاءه

<sup>1</sup> 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 02 ، الجزائر 2019 ، ص 161-162  
<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-964652> - تم مشاهدة بتاريخ 2023/06/07



لموقعه [www.ont.dz](http://www.ont.dz) من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات الإخبارية والتوجيهية والإرشادية، إضافة إلى معلومات ترويجية عن السياحة الجزائرية. لكن يبقى الموقع ليس بذلك المستوى المرموق الذي يشجع ويبين السياحة الجزائرية. إبرام اتفاقية مابين ONAT و ONT و مجمع HTT، لتصميم عروض سياحية مشتركة والترويج لها.

#### ت- الإحتفالات و التظاهرات الثقافية :

- الأعياد المحلية : تمثل الأعياد المحلية حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية والتظاهرات الإحترافية 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 ونذكر منها :

- عيد الزربية بغرداية؛
  - عيد المرحان بالقالة ؛
  - عيد الحصان بتيارت؛
  - عيد الحلي بتيزي وزو؛
  - السبوع بتيميمون؛
  - عيد الفخار بمعاقله ؛
  - عيد الفراولة بسكيكدة؛
  - عيد السيبية بجانت؛
  - تافيست بتمنراست.
- التظاهرات الثقافية :

- مهرجان تيمقاد الثقافي الدولي بباتنة؛
- مهرجان " Cinema D'alger " الدولي؛
- مهرجان الثقافة العربية؛
- المهرجان الثقافي الدولي للخط العربي؛
- مهرجان الفيلم العربي بوهران؛
- المهرجان الثقافي الدولي للرقص المعاصر؛
- المهرجان الثقافي العالمي للأداب وكتاب الشباب؛
- الصالون الدولي للكتاب "SILA" ؛
- المهرجان الثقافي المغاربي للموسيقى الأندلسية؛
- المهرجان الثقافي الدولي "أباليسا-تني هينان" لفنون AHAGGAR
- المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى السيمفونية؛
- الصالون والمعارض :

يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشارك 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 إلى يومنا هذا .

الجدول رقم (01-12) الصالونات و التظاهرات السياحية والدولية التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2020

الصالونات	الفترة	البلد
Foire internationale d'Abidjan (côte d'ivoire)	28 أفريل - 10 ماي 2015	ساحل العاج
MIT : Marché international du tourisme	28-31 ماي 2015	تونس
Salon international du tourisme «EUROAL»	03-05 جوان 2015	مالاجا - إسبانيا
BITE – PEKIN	26-28 جوان 2015	بكين الصين
TT-WARSAW	26-29 نوفمبر 2015	بولندا
FITUR-MADRID	20-24 جانفي 2016	اسبانيا
ITB-BERLIN	09-13 مارس 2016	ألمانيا
MITT-MOSCOW	23-26 مارس 2016	روسيا
MIT: Marché international du tourisme	06-09 افريل 2016	تونس
TOP RESA PARIS	20-23 سبتمبر 2016	فرنسا
FITUR MADRID	مارس 2017	إسبانيا
SITEV :SALON INTERNATIONAL DU TOURISME	18-22 ماي 2017	الجزائر
BIT MILAN : LA BOURSE DU TOURISME	02-04 أفريل 2017	ألمانيا
TOP RESA PARIS	فيفري 2017	فرنسا
Foire Internationale de Bamako –Mali	13-29 جانفي 2018	مالي
Foire Internationale du Tourisme de Madrid -Espagne «FITUR Madrid »	17-21 جانفي 2018	إسبانيا
Bourse Internationale du Tourisme de Milan – Italie « BIT Milan	11-13 فيفري 2018	إيطاليا
Bourse Internationale du Tourisme de Berlin – Allemagne«ITB Berlin »,	07-11 مارس 2018	ألمانيا
Foire Internationale de Gand – Belgique,	15-23 سبتمبر 2018	بلجيكا
Foire Internationale de Marseille – France	21-23 سبتمبر 2018	فرنسا
aux journées Algérie, organisées par notre Consulat à Bordeaux,	10-13 أكتوبر 2018	فرنسا

Foire Internationale de Mauritanie à Nouakchott, dans le cadre du programme de participation de l'Algérie aux foires commerciales à l'étranger sous l'égide du Ministère du Commerce	28-22 أكتوبر 2018	موريطانيا
Foire internationale «futurMadrid »	27-23 جانفي 2019	إسبانيا
Bourse internationale « Bit Milan »	12-10 فيفري 2019	إيطاليا
Foire internationale Budapest	24-21 فيفري 2019	المجر
Bourse internationale «ITB Berlin »	10-06 مارس 2019	ألمانيا
Foire international de paris	27 أبريل-08 ماي 2019	فرنسا
Salon international «IFTM Top Resa» - Paris	04-01 جانفي 2019	فرنسا
Foire Internationale du Tourisme «FITUR Madrid »	26-22 جانفي 2020	إسبانيا
Bourse Internationale de Milan « BIT Milan »	12-10 فيفري 2020	ألمانيا
Salon International du Commerce des Services de la Chine CIFTIS 2020	09-04 سبتمبر 2020	الصين

المصدر: حصائل نشاط الديوان الوطني للسياحة للفترة 2015-2020:

ث- الرحلات الاستكشافية :

طبقا للسياسة الاتصالية اليت يعتمد عليها الديوان فإنه يعمل على إقامة علاقات طيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية من خلال تنظيم رحلات استكشافية " les Eductours " لفائدة الصحفيين المختصين ف بالسياحة، 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 اللسنة التي تمت فيها هذه الرحلات وحسن الضيافة والإقامة، حيث يرجو الديوان من ذلك إعادة الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وترقية الاستثمار فيها<sup>1</sup>.

الخاتمة الفصل :

تطور السياحة باستمرار لمواكبة التقدم التكنولوجي والعلمي هذ ما جعلها كروية جديدة نحو رافع جديد لاقتصاد الوطني بغض لنظر على ان الجزائر تزخر بمقومات سياحية

<sup>1</sup> بلغربي إبتسام ، راتول محمد ، نفس المرجع السابق ص48

هائلة ومتنوع في هذا الصدد عملت الجزائر بنص تشريعات وقوانين ساعدت في تنظيم هذا القطاع وتوصيب نحو الترويج للسياحة الداخلية بإنشاء الديوان الوطني للسياحة وإعطاء تسهيلات قصد فتح الوكالات السياحية جديدة ، كل هذا يهدف إرقية القطاع السياحي وتوجيه الصورة السياحية واضحة وشاملة للأسواق الخارجية من خلال سياساتها التنموية للقطاع مستخدمة كل لطرق الترويجية التقليدية والحديثة عبر الديوان الوطني للسياحة .

الفصل الثاني  
أثر الوكالات السياحية  
على الترويج السياحي  
في ولاية مستغانم

تمهيد :

سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي للبحث ، وستناول فيه إلى دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة بالجزئر عن طريق دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية والأسفار بمستغانم ، حيث تعتبر مستغانم واجهة وقبلة سياحية بما فيها من مقومات جذب السياح حيث سنتطرق في الفصل الثاني إلى ما يلي :

المبحث الأول : التعريف بولاية مستغانم

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية تحليل البيانات ونتائج الدراسة

المبحث الثالث : إختبار الفرضيات والتوصيات

### المبحث الأول : التعريف بولاية مستغانم

سنقوم في هذا المبحث بنقديم لمحة تاريخية عن مستغانم وتعريف أهم المقومات التي تزخر بها باعتبارها مركز جذب للسياح ووجهة نحو السياحة الداخلية .

#### 1. المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية مستغانم

##### 1- الفرع الاول : تقديم ولاية مستغانم :<sup>1</sup>

ولاية مستغانم هي الولاية الـ 27 في الإدارة الإقليمية الجزائرية حيث تبعد عن العاصمة بـ 350 كلم وعن مدينة وهران (المدينة الثانية في الجزائر) بـ 80 كلم، تقع في الجهة الشمالية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط. وهي إحدى أهم المدن الساحلية حيث تتمتع بجمال سياحي رائع . تقع الولاية في الشمال الغربي من الجزائر حيث تغطي مساحة قدرها 2269 كلم<sup>2</sup> يحدها من:الشرق: ولايتي الشلف و غليزان و من الجنوب ولايتي غليزان و معسكر ومن الغرب: ولايتي معسكر و وهران. الشمال: البحر الأبيض المتوسط يبلغ عدد سكان ولاية مستغانم أكثر من 800000 نسمة (إحصاءات عام 2008) وتتكون من 32 بلدية ، موزعة على 10 دوائر.

##### 2- الفرع الثاني : نبذة تاريخية عن مدينة مستغانم:

###### التاريخ القديم:

بنى الفينيقيون ميناء بونيقي اسمه مُرُستاگا Murustaga ، أعاد الرومان بناء المدينة وأعطوها الاسم كارتِنّا cartenna ، في زمن غالينوس Gallienus حكم 260-268. الموقع يبدو انه كان مأهولاً في العصور الوسطى. منطقة مستغانم كانت موطناً لقبائل زناتة حتى وصول الهلاليين والمرابطين. وكانت تحت حكم المرابطين حين بنى يوسف بن تاشفين (1061-1106)، في 1082 ، برج المحل ، القلعة السابقة لمستغانم. من بعده، آلت مستغانم إلى الزيانيين من تلمسان ، ثم المرينيين من فاس، الذين بنى أحدهم، أبو الحسن علي بن أبي سعيد الجامع الكبير في 1341.

###### العصور الحديثة:

في 1511 ، فرضت إسبانيا على سكان مستغانم معاهدة إلا أنهم رفضوا قبولها. إلى أن جاء الأتراك العثمانيون في 1516 وطردوا الاسبان. ومنذ ذلك الحين، تزايدت أهمية وهران (المنافسة التقليدية لمستغانم آنذاك) للمحتلين الاسبان، وقالت انها ترى أهمية المتزايدة. وبعد عدة سنوات من المقاومة، وجهوا نداء استنجد الى خير الدين بربروس الذي ساعدهم على إلحاق هزيمة ساحقة بالإسبان في معركة مزغران في أغسطس 1558 . مستغانم انضوت في الدولة العثمانية ، حيث قام

<sup>1</sup> تمت المشاهدة يوم 2023/04/06 <https://www.univ-mosta.dz/tarf-ala-wlitt-mstghanm/>

خير الدين بربروس بتوسيعها وتقوية تحصيناتها.

### الاحتلال الفرنسي: <sup>1</sup>

قامت الحامية التركية في مدينة الجزائر بمساعدة الكول اوغلي kouloughlis بصد الهجمات الفرنسية مرتين على مستغانم (في عامي 1832 و 1833). وكانت مستغانم موقعاً بحرياً حصيناً، لذا فقد حرصت القوات الفرنسية على احتلاله في هجوم في يوليو 1833 ، خوفاً من أن تسقط المدينة في يد الأمير عبد القادر. في عام 1847 بمدينة مستغانم تشكل الفوج الأول من الجنود الجزائريين في الجيش الفرنسي، الذين اشتهروا باسم turcos ، وذلك بموجب أوامر من القائد بوسكيه. Bosquet ثم نمت المدينة بوصول المستعمرين الذين استوطنوا المناطق المحيطة، وطوروا وسائل المواصلات مع المناطق الداخلية.

تجديت Tijditt ، المدينة العربية القديمة لا تزال في الشمال ، وذلك في قوس حول المنحنى المقعر لعين صفراء، التي تحتوي على مقابر الأولياء، التي تحظى بإجلال واسع النطاق. إلى الشمال والشرق ، على جانبي الوادي المخبأ خلف الانشاءات، تُظهر المدينة ملامح اوروبية ومتوسطية، ببيوتها ذات الأقواس وشوارعها المظلمة بالأشجار، والمطالع الزجراجية التي تتسلق جوانب المنحدرات العالية للوصول إلى أعلى الهضبة التي تربط بين ميناء صلمندروخروبة.

### المطلب الثاني: المقومات والامكانيات السياحية لولاية مستغانم:

تميز مستغانم بمناخ متوسطي، وتحتوي تضاريس متنوعة وتقع ضمن القطب السياحي للامتياز الشمال غرب (POTNO) وتعتبر واحدا من المعالم التي يمر هذا خط غرينتش في الجزائر. وتعتبر من أهم المدن الساحلية بالجهة الغربية التي تتميز برمال ذهبية وطبيعة خلابة وجذابة، كما يوجد بالولاية منتجات تقليدية وحرفية تساهم في انجاح النشاط السياحي، هذه المغريات 16 السياحية والمنتجات تجعل وتؤهّل إلى أن تصبح وجهة سياحية بامتياز.

#### 1- الفرع الاول : المقومات الطبيعية :

تميز مستغانم بمناخ متوسطي، وتنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الغربية وهضاب، وسهول المنطقة الشرقية وامتداد جبال الظهرة، وحيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية تعد ملاجئ لإستقبال الطيور المهاجر.

تغطي الولاية مساحة قدرها 2269 كلم ، أكثر من 14 % منها غابات اي مقدار 32700 هكتار، وبطول شريطها الساحلي 124 كلم، الذي يضم 45 شاطئ مفتوح للسباحة، وأخرى لا تزال على حالتها الطبيعية بالتناوب مع المنحدرات الصخرية والغابات الساحلية ، تشكل روعة للناظر والزائر،

<sup>1</sup> <https://www.univ-mosta.dz/tarf-ala-wlitt-mstghanm/> تمت المشاهدة يوم 2023/04/06



جعلت منها قبلة للمصطافين، كما تضم 16 ستة عشر منطقة توسع سياحي، ما زاد من إقبال المتعاملين السياحيين والمستثمرين من أجل تنمية المقصد المستغاني. إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في ميناءين للصيد وميناء تجاري وشبكة طرق، التي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى ميدان الفروسية ومسرح الهواء الطلق والمكتبة الولائية والجامعة وكذا الإذاعة الجهوية، وعدد من المواقع التاريخية والأثرية وإرث إسلامي مغربي واسع وتراث مادي وروحي وتاريخ يدل على عراققتها<sup>1</sup>.

- الشواطئ المسموحة :

تتمتع ولاية مستغانم بشريط ساحلي بـ 124 كلم، بواقع 45 شاطئ مسموح للسياحة  
الجدول رقم (01-02) يمثل الشواطئ المسموحة بولاية مستغانم

الرقم	الشاطئ	البلدية
1.	شاطئ المقطع	بلدية فرناكة
2.	شاطئ سيدي منصور	بلدية فرناكة
3.	شاطئ سيدي منصور غربا	بلدية فرناكة
4.	شاطئ استيديا غربا	بلدية استيديا
5.	شاطئ استيديا شرقا	بلدية استيديا
6.	شاطئ اوريعه	بلدية مزهران
7.	شاطئ شعبة نصيرة أوريعة	بلدية مزهران
8.	شاطئ صبلات غربا	بلدية مزهران
9.	شاطئ صبلات شرقا	بلدية مزهران
10.	شاطئ لأكريك	بلدية مزهران
11.	شاطئ مطحنة بيقور (المطربة)	بلدية مستغانم
12.	شاطئ خروبة (سيدي المجدوب)	بلدية مستغانم
13.	شاطئ مطربة	بلدية مستغانم
14.	شاطئ شليف غربا " سوناكتار 01"	بلدية مستغانم
15.	شاطئ واد شليف غربا	بلدية مستغانم
16.	شاطئ واد شليف شرقا	بلدية مستغانم
17.	شاطئ سونتكار	بلدية مستغانم

<sup>1</sup> هوان عبدالله شاعة عبد القادر، مبرك ابراهيم، مجلة حوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 01، العدد 02، 2019، ص60

بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ الصخرة	.18
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ الشعاببية غربا	.19
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ الشعاببية وسط	.20
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ الشعاببية شرقا	.21
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ كاب إيفي	.22
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ ذكارة	.23
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ بن عبد المالك رمضان غربا " المرسى "	.24
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ بن عبد المالك رمضان شرقا " كلوفيس "	.25
بلدية بن عبد المالك رمضان	شاطئ لفنار	.26
بلدية حجاج	شاطئ كاف وعير	.27
بلدية حجاج	شاطئ حجاج غربا	.28
بلدية حجاج	شاطئ حجاج شرقا	.29
بلدية سيدي لخضر	شاطئ كاف لصفر	.30
بلدية سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير 1	.31
بلدية سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير غربا	.32
بلدية سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير شرقا	.33
بلدية سيدي لخضر	شاطئ عين براهيم غربا	.34
بلدية سيدي لخضر	شاطئ عين براهيم شرقا	.35
بلدية سيدي لخضر	شاطئ عين براهيم 3	.36
بلدية سيدي لخضر	شاطئ واد الرمان	.37
بلدية خضرة	شاطئ سيدي العجال	.38
بلدية خضرة	شاطئ المحاذنية (كاف القادوس)	.39
بلدية عشعاشة	شاطئ لالة عدة	.40
بلدية عشعاشة	شاطئ سيدي عبد القادر	.41
بلدية أولاد بوغالم	شاطئ مرسى الشسخ	.42
بلدية أولاد بوغالم	شاطئ بحارة غربا	.43
بلدية أولاد بوغالم	شاطئ بحارة وسط	.44
بلدية أولاد بوغالم	شاطئ بحارة شرقا	.45

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

- مناطق التوسع السياحي بمستغانم:

تتوفر ولاية مستغانم على 16 منطقة توسع سياحي بمساحة إجمالية تقدر بـ 4728.8 هكتار معتمدة وتتركز أساسا في قطب صابلات .

الجدول رقم (02-02) يمثل مناطق التوسع السياحي بمستغانم

المساحة الإجمالية هكتار	الموقع			مناطق التوسع السياحي
	بعد منطقة التوسع السياحي عن مدينة مستغانم	الدائرة	البلدية	
883هـ	21كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	رأس إيضي
240هـ	07كلم	حاسي ماماش	مزغران	أوربعة – صابلات
450هـ	43كلم	سيدي لخضر	حجاج	حجاج شاطئ
182هـ	38كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	رمضان شاطئ
327هـ	55كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	الميناء الصغير
75,5هـ	25كلم	عين نويصي	فرناكة	المقطع
325هـ	60كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	إبراهيم شاطئ واد رمان
525هـ	13كلم	مستغانم- سيدي لخضر	مستغانم – بن عبد المالك رمضان	شلف شاطئ
41.3هـ	03كلم	مستغانم	مستغانم	خروبة
48هـ	13كلم	حاسي ماماش	استديا	ستديا شاطئ
579هـ	47كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	كاف الأصفر
360هـ	96كلم	عشعاشة	أولاد بوغالم	بحارة
220هـ	70كلم	عشعاشة	خضرة	زريقة
300هـ	90كلم	عشعاشة	عشعاشة	سيدي عبد القادر
68هـ	86كلم	عشعاشة	عشعاشة- خضرة	كاف قادوس
101هـ	15كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	الصخرة
4724.8هكتار	/	/	16	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم <https://mostaganem.mta.gov.dz>

- الغابات : تتميز ولاية مستغانم بمساحات غابية تمثل أكثر من 14 % من المساحة الاجمالية اي مقدار 32700 هكتار

الجدول رقم (02-03) يمثل مناطق الغابية لولاية مستغانم

البلدية	الغابة	
عبد المالك بن رمضان	غابة بورحمة كاب ايفي	1
حجاج	غابة بورحمة	2
خضرة	غابة زريفة	3
إستيديية	غابة إستيديية	4
بوقيراط	غابة المحارقة	5
عين النويصي	غابة عين النويصي	6
عين بودينار	غابة عين بودينار	7
الصور	غابة المشطة	8
عين تادلِس	غابة بلحضري	9
سيدي لخضر	غابة عين إبراهيم	10

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

-الموارد السطحية ( السدود وخزانات التلال ):

الجدول رقم (02-04) يمثل الموارد السطحية بمستغانم

ملاحظات	القدرة المعبأة (Hm <sup>3</sup> )	القدرة النظرية (Hm <sup>3</sup> )	موقع	
Irrigation	0.29	0,36	سيدي بلعطار	Petit barrage de Benzegouane
Irrigation	0.20	0,243	سيدي بلعطار	Petit barrage de Kaddour Saider
AEP+ Irrigation	25	45	عشعاشة	Barrage de Kramis
AEP	34	50	واد الخير	Barrage prise sur le Chéiff
AEP	58	70	سيدي علي	Barrage réservoir sur Kerrada
Irrigation	0.24	0,30	أولاد مع الله	Retenue collinaire Oued Moussa
En cours de Réalisation (30%)	0,20	0,25	سيدي علي	Retenue collinaire Oued Ben hassan

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

الفرع الثاني : المقومات التاريخية والأثرية : يعود تاريخ إنشاء مستغانم إلى العهد الروماني، وكانت تسمى «كارتينا»، وفي القرن الحادي عشر غير اسمها إلى موروستاغ. وفي 1516 أصبحت المدينة تحت سيطرة القائد البحري التركي الشهير خير الدين بربروس، الذي اتخذها مركزا لعملياته في البحر الأبيض المتوسط، وفي الوقت نفسه مرفأ تجاريا. وبحلول 1700 أصبحت المدينة تحت سيطرة العثمانيين، قبل أن تسقط عام 1832 في يد الاحتلال الفرنسي حتى استقلال الجزائر عام 1962. ومن بين المعالم الثرية المتواجدة بالولاية نذكر: مدينة كيزا، برج محل، برج الترك، الحي القديم الطبانة، الحي القديم تيجديت، المسجد الميرني الكبير، المغارات المشهورة بغار الفراشيع، منارة رأس إيفي تتطلب ضرورة ترميمها لتصبح مقصدا سياحيا.

### الفرع الثالث : : أنماط السياحة :<sup>1</sup>

تتنوع أنماط السياحة وتتعدد حسب الإمكانيات والمغريات السياحية المتواجدة، التي تم ترميمها وتهيئتها، ومن بين الأنماط السياحية نذكر مايلي:

- السياحة الشاطئية: هي أكثر الأنواع انتشارا بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية وشساعتها وجمال رمالها الذهبية، منها 42 شاطئ مفتوح للسباحة .
- السياحة الثقافية : إن مجموعة المعالم الأثرية المتواجدة عبر تراث الولاية يبرر تناوب عدة حضارات في أبعادها الزمنية، وكذا المهرجانات الدينية والشعائرية والنشاطات الثقافية التي تزخر بها الولاية ، أدى إلى تطور هذا النوع من السياحة في ولايتنا، نذكر منها:
  - مغارات ماسرة التي تظم مجموعة من النحوت؛ -
  - الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببحارة، بلدية اولاد بوغاليم؛ -
  - المهرجان الوطني للمسرح المدرسي؛ -
  - مهرجان سيدي لخضر بن خلوف؛ -
  - المهرجان الوطني للتراث العيساوي و مهرجان الشعر و الموسيقى البدوية؛ -
- منارة "رأس إفي" الذي أنشئ سنة 1878 في عهد الإحتلال الفرنسي .
- السياحة الحموية : يرتكز هذا النوع من السياحة على استعمال المياه المعدنية لأغراض علاجية ، كما يمكن استعمال مياه البحر للمعالجة ( Talassothérapie ) كذلك.
- حمام المعدني لعين النويصي: يقع في بلدية عين النويصي، يستعمل هذا الحمام مياه المنبع الحموي سيدي المخفي ، يبلغ تدفق مياهه 02ل/ثا

<sup>1</sup> هوان عبدالله شاعة عبد القادر، ميرك ابراهيم ، المصدر السابق ، ص60/61

- كما يوجد في الولاية منبعين
- منبع مكبرتة: يقع ببلدية سيرات، حيث تصل درجة حرارة مياهه 25 درجة مئوية ، رغم سهولة الوصول إليه ، فهو قليل الاستعمال، ويعتبر ماؤه نافع للأمراض الجلدية-.
- منبع سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، تم غمره بمياه السد-.
- يبقى على البلديات المعنية إنشاء حمامات واستغلال هذه المنابع لتحسين مداخلها
- السياحة المناخية والعلمية: إن تنوع الثروات الطبيعية في الولاية كالسلاسل الجبلية، والغابات الشاسعة، والمستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة، وشبكة معتبرة من الوديان والسدود ستسمح مستقبلا بتطوير هذا النوع من السياحة في ولاياتنا، نذكر منها-  
غابة زريفة،  
وغابة استيديا وغابة بن عبد المالك رمضان،  
-جبل الدير؛ -واد ومغارات سداوة ببلدية سيدي لخضر ومغارات الكاف لصفير؛ -  
حظيرة المقطع؛ -  
سد كراميس .

السياحة الريفية: إن المناطق الريفية على مستوى الولاية تضم الكثير من المزارع ومنشآت لإنتاج الخمور(CAVE) المتواجدة منذ العهد الفرنسي و التي بالإمكان تطوير السياحة الريفية ، باستغلالها بعد تهيئتها لاستقبال السياح الأجانب خاصة .

سياحة الذاكرة: هذا النوع من السياحة موجه لاستقبال الأقدام السوداء لزيارة المناطق والأمكنة التي عاشوا فيها، والتي تلعب بعض وكالات السياحة والأسفار بالولاية دور هام في تطويرها  
الفرع الخامس : المؤسسات السياحية بمستغانم :

تمتلك مستغانم مقومات سياحية تجعل منها تمتلك مؤسسات سياحية متعددة بما يناسب السياحة الشاطئية لموسم الاصطياف الذي تقوم عليها مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالإشراف عليها.

الجدول رقم (02-05) يمثل تصنيف الفنادق بولاية مستغانم حسب النجوم من 2018 إلى

2022

السنوات	فندق (*)	فندق (**)	فندق (***)	فندق (****)	فندق (*****)	فندق بدون تصنيف
2018	10	4	5	4	2	10
2019	10	4	5	4	2	10
2020	7	2	2	2	1	5

2021	8	3	4	3	1	6
2022	8	5	5	5	2	7

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

الجدول رقم (06-02) يمثل عدد الأسرة بولاية مستغانم 2018-2022

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المؤسسات الفندقية	35	35	20	24	31
عدد الأسرة	5100	5100	2600	3600	4000

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

يذكر ان المخيمات الصيفية بولاية مستغانم كانت تقدر بـ34 مخيم بمختلف الأصناف سنة 2019 إلا أن جائحة الكوفيد أخذت على المخيمات الصيفية حالة جمود بسبب البروتوكول الصحي المفروض آنذاك وغلق الشواطئ السياحية وكذلك حتى الحجر الجزئي الذي لم يساعد في عملية التنقل ، هذا ما جعل المخيمات الصيفية تبقى في نفس العدد حتى سنة 2022 بعد فك الحظر الصحي و البرتوكول الذي ساهم في منح 15 مخيما صيفيا رخص استغلال استثنائية لتعزيز هذه الإمكانيات بـ 3 آلاف سرير إضاف، ويهدف تحسين تسيير الشواطئ وترقية الخدمات المقدمة على مستوى هذه الفضاءات، تم خلال هذا الموسم بولاية مستغانم منح زهاء 20 متعاملا سياحيا حق امتياز الشواطئ الذي تساعد في تحقيق وإنتعاش المداخل للبلديات التي تضمها هذه الشواطئ بما قيمته 20 مليون دج وتوفير ظروف ملائمة لاستقبال العائلات التي تبحث عن أجواء مثالية للاستجمام<sup>1</sup>.

#### الفرع الخامس: الوكالات السياحية :

تتوفر مستغانم على 80 وكالة سياحية، بواقع 13 فرع و 67 وكالة سياحية ، حيث تشغل هذه الأخيرة أكثر من 160 عامل دائم و30 عامل مؤقت، حيث تقدم وكالات السياحة والأسفار منتج خدماتي يقتصر على بيع الأسفار والتذاكر و الرحلات الدينية الموسمية للحج و العمرة، والبعض منها يقوم بعمليات تنظيم رحلات، وكذا الاستقبال السياح الوافدين ومرافقتهم وتلبية رغباتهم<sup>2</sup>.

المطلب الثالث : الإستراتيجية التسويق السياحي بمستغانم :

#### الفرع الأول: الإطار المرجعي للتنمية السياحية:<sup>3</sup>

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار المرجعي للتنمية المحلية .بالنسبة لولاية مستغانم

<sup>1</sup> مقال <https://elmassar-elarabi.dz/78426> تمت الشاهدة 2023/04/08

<sup>2</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

<sup>3</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم <https://mostaganem.mta.gov.dz>

فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية مستغانم (SDATW) المصادق عليه سنة 2016 والذي شمل خمس مراحل حدد خمسة أقطاب للتنمية السياحية وذلك بالنظر لتنوع إمكاناتها الطبيعية وتراثها الغني كما سبق التطرق إليه، وتتمثل فيما يلي:

- قطب السياحة الشاطئية: الذي يشمل عشر بلديات ساحلية.
- قطب السياحة الثقافية: والذي يتركز على مستوى عاصمة الولاية، بالإضافة إلى بعض التجمعات الحضرية والشبه الحضرية المحاذية لها.
- قطب السياحة المناخية: الذي يغطي جبال الظهرة على مساحة 500 780 هكتار.
- قطب السياحة الفلاحية: يشمل سهول برجية، هضبة مستغانم وسهول شلف.
- السياحة الإيكولوجية: يشمل المنطقة الرطبة للمقطع على مستوى بلدية فرناكة، والتي تعرف تنوعا بيولوجيا بثروة حيوانية ونباتية مهمة.

الفرع الثاني : الإستراتيجيات التسويقية للوجهة نحو السياحة مستغانم :

في إطار ترقية الوجهة السياحية لمستغانم، قامت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بإشراك المجالس الشعبية البلدية ، المجلس الشعبي الولائي ، المديرية التنفيذية ( والمجتمع المدني بمخطط عمل للترويج السياحي حتى يتسنى لها تنفيذ الاستراتيجيات السياحية المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية من خلال ستة (06) برامج إستراتيجية تمثلت في :

- إنشاء وجهة سياحية مرموقة حسب قطب الامتياز شمال غرب؛

-إظهار عرض سياحي دائم وتنافسي؛

- دعم الإبداع والتكوين؛

- إعطاء الوجهة خطة تسويق تحفيزية؛

- تعزيز الحوكمة المحلية وتدعيم قدرات المصالح اللامركزية؛

-تنمية وتهيئة سياحات الأقاليم( التهيئة السياحية للشواطئ "تهيئة 5 شواطئ" ، اعداد مخطط

توجيهي لتهيئة السياحة الشاطئية للولاية SDATPW ،"التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي

ZET وتهيئة المناطق السياحية

1. مخطط عمل تنفيذ الاستراتيجيات الترقية السياحية بمستغانم :

تمثلت في تنفيذ البرامج المسطرة وفق مخطط عمل سنوي دوري، سوف نحاول التطرق إليه من

خلال العمليات والتظاهرات والنشاطات التي قامت بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية

لولاية مستغانم بإشراك 18 القطاعات والفاعلين في المجال السياحي وفق ماياتي :



- المشاركة في الصالون الدولي للصناعة التقليدية المنظم سنويا بالتنسيق مع الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية في شهر سبتمبر من كل سنة .
- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة المصادف ليوم 27 سبتمبر من كل سنة .
- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة المصادف ل 25 جوان من كل سنة
- الاحتفال باليوم الوطني للحرفي المصادف ليوم 09 نوفمبر من كل سنة بتنظيم تظاهرة بمشاركة جميع الحرفيين ( الفنية، الخدمات والإنتاج)
- إنجاز وطبع دعائم ترقية لإبراز المؤهلات بالسياحية للولاية على شكل أقراص مضغوطة، مطويات لوحات شهرية، دليل سياحي
- المشاركة في تنشيط عدة حصص بالإذاعة الجهوية بمستغانم حسب مختلف المناسبات
- تصميم اللافتات السياحية تتضمن خريطة سياحية للولاية.
- 2.عمليات المراقبة والتفتيش: تتوفر بمديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية على مفتشين ورؤساء مهام في السياحة والصناعة التقليدية والحرف، يعملون بالتنسيق مع الأطراف الفاعلة في قطاع السياحة والصناعة التقليدية وفق مخطط عمل يتضمن<sup>1</sup> :
  - متابعة تحضيرات و سيران موسم الاصطياف عن طريق عملية التفتيش على مستوى الشواطئ للتأكد من توفر كل الشروط اللازمة لاستقبال المصطافين في أحسن الظروف في إطار اللجنة الولائية المكلفة بمراقبة ومتابعة موسم الاصطياف؛
  - مراقبة نوعية الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق؛
  - مراقبة وتفتيش المطاعم السريعة، محلات المشروبات والمثلجات بالتنسيق مع مصالح الصحة ومديرية التجارة؛
  - الحرس على تطبيق برنامج الدواوين المحلية خلال موسم الاصطياف .
- 3.المخيمات الصيفية : تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم بضبط قائمة المؤسسات التربوية التي تفتح أثناء لموسم الاصطياف في إطار المخيمات الصيفية ومراقبة المخيمات والمراكز العائلية من ناحية توفر شروط الاستقبال .
- النقل: وفقا للمخطط الأزرق، مس برنامج النقل لتغطية الشواطئ المسموحة للسباحة كل شواطئ الولاية
- 4.تنظيف الشواطئ : في إطار برنامج الجزائر البيضاء الممنوح من طرف مديريات النشاط الاجتماعي والتضامن في إطار وورشات الأنشطة ذات المنفعة العامة، تقوم المديرية بإشراك الفاعلين في المجال

<sup>1</sup> هوان عبدالله شاعة عبد القادر، مبرك ابراهيم، المصدر السابق، ص 66/67

### لنظافة المدن

5. الأمن: عملاً على أمن وسلامة المصطاف، تسهر القطاعات المعنية لاسيما الحماية المدنية في إطار برنامجها والأمن الوطني لتطبيق المخطط الأزرق والدرك الوطني لتطبيق مخطط دالفين، تفعيلاً لتأمين موسم الاصطياف

6. عملية الامتياز: من خلال إعداد دفاتر الشروط الخاصة بالامتياز واستغلال نشاطات الخدمات على مستوى الشواطئ المسموحة لموسم الاصطياف والحرس على احترام دفتر الشروط لاستغلال الشواطئ في إطار منح الامتياز.<sup>1</sup>

2. إستراتيجية الترويجية لسياحة بمستغانم :

فيما يخص مخطط الإعلام الذي سطر هذه السنة للتسويق الجيد لموسم الاصطياف 2022، واستقطاب عدد أكبر من الزوار تم فتح صفحة "فايسبوك" إلى جانب الصفحة الرسمية للمديرية، للإعلان عن التحضيرات الخاصة بالموسم، حتى يطلع الرأي العام على المؤهلات والمقومات السياحية الهامة التي تزخر بها الولاية، من مؤسسات فندقية وحظيرة التسلية والحيوانات "موستالاند" وكذا حديقة الألعاب المائية "خروبة أكوابارك" وغابات الترفيه والاستجمام.

وتعرف الصفحة أيضاً بالموروث الثقافي الذي تزخر به الولاية من أضرحة أولياء الله الصالحين، فضلاً عن شريطها الساحلي المتميز برماله الذهبية الشاسعة، ما يجعلها قبلة سياحية بامتياز تستهوي الزوار لما توفره من وسائل الراحة والهدوء.

وُنظمت حملات تحسيسية بالتنسيق مع مختلف الفاعلين وكذا حملة "صيفنا في بلادنا" تشجيعاً للسياحة الداخلية، فضلاً عن تخصيص مسار سياحي للزوار "المسار السياحي التاريخي بن عبد المالك رمضان" تم إعداده بالتنسيق مع مديرية المجاهدين وذوي الحقوق ليكون تحت تصرف الزوار.

وعرفت شواطئ الولاية الممتدة على مسافة 124 كيلومتر، زيارة أكثر من 5 ملايين مصطاف في الموسم الفارط، بسبب الوضع الوبائي، فيما تسعى المصالح المعنية الوصول إلى 10 ملايين مصطاف هذه السنة بعد تجاوز الأزمة الصحية.

<sup>1</sup> هوان عبدالله شاعة عبد القادر، مبرك ابراهيم، المصدر السابق، ص 67/66

وتعمل السلطات المحلية جاهدة لتنمية القطاع السياحي وتطويره، حيث يشكل أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي المحلي والوطن<sup>1</sup>  
3. الأدوات والبرامج والأساليب المتبعة من قبل الوكالات في الترويج للسياحة الداخلية:

أ- الأدوات والأساليب :

- الموقع الالكتروني للوكالة .

- مواقع التواصل الإجتماعي ( الفيسبوك ، انستغرام ، البريد الالكتروني ...)

-موقع Voyage.dz وهو موقع جديد يعني بالسياحة الداخلية .

-اللوحات الإشهارية ، المطويات

- قنوات إشهارية متخصصة

- المجلات و الجرائد

- الإذاعة المحلية

- المعارض و أيام التحسيسية

-التوأمة بين الوكالات السياحية .

ب- البرامج : هناك برامج المشتركة تتعامل معها كل الوكالات السياحية :

ج- برنامج أماديوس Amadus : وهو برنامج أنشأ سنة 1987 من قبل الطيران العالمية ، مقره مدريد ، كانت مهمته حجز الطيران ثم اصبح لكافة الوسائل النقل ، إنضمت الخطوط الجوية الجزائرية سنة 2018 .

د- برنامج Trip Online : هو موقع أو نظام حجز خاص بالوكالات لتسهيل عملية الحجز

للوكالات فيما يخص التذاكر الطيران او الفنادق محليا .

هـ- برنامج lots of hotels : هو نظام حجز عالمي يمكن ان تستخدمه الوكالات أو الزبون

العادي يتوفر على حرك بحث للحصول على مختلف المعلومات عن الفنادق وكذا الأسعار و  
كذا نظام الحجز .

المبحث الثاني : منهج الدراسة ومجتمع الدراسة

سننتقل إلى منهجية الدراسة الميدانية ومجتمع الدراسة وتحليل البيانات المنبثقة عن دراسة :

المطلب الأول : منهجية الدراسة :

<sup>1</sup> تمت مشاهدة في 2023/04/10 <https://tanmia.echaab.dz/2022/05/15/%D8%AA%D8%AD%D8%B6%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D9%83%D8%AB%D9%81%D8%A9-%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%8A%D8%A7%D9%81-%D8%A8%D9%85/>

الفرع الأول : منهجية الدراسة :

إنطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها والتعرف على مدى مساهمة الوكالات السياحية في عملية الترويج السياحي بالجزائر، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول المشكلة ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة به بكونه من أكثر المناهج الشائعة في دراسة الظواهر الاجتماعية والانسانية

الفرع الثاني : المجتمع الاحصائي وعينة الدراسة :

بما ان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى مساهمة وتأثير الوكالات السياحية في عملية الترويج السياحي بالجزائر، فإن المجتمع الاحصائي يتكون كل الوكالات السياحية في مستغانم المقدرة بـ 81 وكالة سياحية حيث قمنا بإجراء عملية المسح لعدد كافي من الوكالات وإعتباراً منها عينية تمثيلية لدراستنا .

الفرع الثالث : حجم العينة : حيث بلغ حجم العينة 30 وكالة سياحية وهي تمثل المجتمع الإحصائي المدروس ولتلبية أغراض الدراسة تم توزيع حوالي 45 إستبيان كتابي وإلكتروني باللغة العربية على الوكالات للإستفادة من فرصة دراسة كل الوكالات حيث كانت هناك مجموعة من المعوقات والصعوبات من الوكالات .

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات:

لدراسة مدى تأثير ومساهمة الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالجزائر والدفع بالسياحة الداخلية بالجزائر من خلال ما تقدمه الوكالات السياحية والبحث عن أهم معوقات والمصاعب التي تحقق ذلك تم الإعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة بحيث هذ تركز على نوعين من البيانات لإتمام هذه الدراسة :

الفرع الاول : البيانات الأولية :

حيث تمثلت في البحث الميداني بتوزيع إستبيانات على الوكالات السياحية تمثل في شق كتابي وإلكتروني حسب ما يتيح للوكالة ان يرغب بها، هذا من أجل دراسة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث .

الفرع الثاني : البيانات الأولية :

تمت مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة او المتعلقة بالموضوع الدراسة كما تم رفع من مديرية السياحة مجموعة من معلومات الخاصة بولاية مستغانم هذا فيما يتعلق بالجانب

السياسي والوكالات السياحية وعملية الترويجية للسياحة الداخلية والتعرف على ما يعيق الوكالات السياحية في عملية الدفع عجلة التنمية السياحية الداخلية .

المطلب الثالث : أداة الدراسة :

الإستبيان : باعتبار الاستبيان أكثر الأدوات إستعمالات في جمع البيانات تم العمل به لجمع أكبر عدد معلومات و البيانات الأولية التي تهتم الوكالات السياحية والزبائن ورغباتهم وأرائهم . وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي :

- إعداد الاستبيان الأولي من أجل إستخدامه في جمع البيانات
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل إختبار مدى ملائمته لجمع البيانات .
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف وحسب ما يناسب الفرضيات .
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد عينة الدراسة لجمع البيانات اللازمة .

تصميم الإستبيان :

تم العمل بتصميم الاستبيان على جزئين ، حيث تضمن الجزء الأول المعلومات العامة حول الوكالة السياحية فحين كان الجزء الثاني يتضمن أسئلة حول نشاط الوكالة وتنظيم العروض كذلك كيفية تنشيط السياحة الداخلية كما ان كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس لكارتر الخماسي وتمت المعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية بإستعمال برنامج SPSS IBM VERSION 26 وبفضله تم إستخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة. ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين :

القسم الأول : يتكون من البيانات الشخصية و البيانات الخاصة بالعاملين في الوكالات السياحية حيث يتكون من 8 فقرات .

القسم الثاني : يتكون من البيانات تخص مدى تأثير ومساهمة الترويج السياحي للوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر حيث تم تقسيمه على أربع محاور :

- 1- المحور الأول : الترويج للنشاط السياحي في الوكالات السياحية ويتكون من 11 فقرة .
- 2- المحور الثاني : تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية ويتكون من 7 فقرات.
- 3- المحور الثالث : دعم الأطراف الفاعلة للسياحة الداخلية ويتكون من 7 فقرات .
- 4- المحور الرابع : تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية ويتكون من 14 فقرة .

حيث كانت الإجابة على فقرات المحاور وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في جدول التالي :

جدول رقم (07-02) قياس ليكارت الخماسي .

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المبحث الثالث : التحليل الإحصائي للإستبيان الدراسة .

المطلب الاول : وصف خصائص العينة :

سيتم عرض في هذا الجانب نتائج القسم الأول الموسوم بالمعلومات الشخصية وفق الترتيب الموضوع بالإستبانة وهو كالآتي :

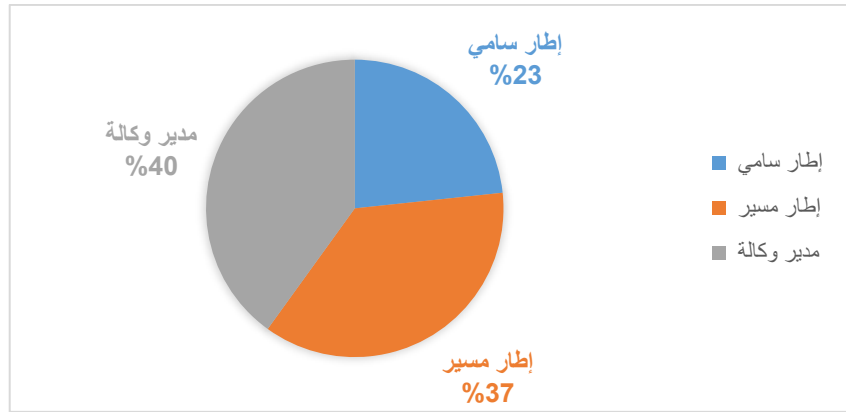
الجدول رقم (08-02) توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي :

النسبة %	التكرار	المنصب الوظيفي
23	7	إطار سامي
37	11	إطار مسير
40	12	مدير
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال أن أغلب المبحوثين في عينة الدراسة يشغلون منصب مدير فالوكالات السياحية بحيث يمثلون نسبة 36% حيث انهم يعملون في الميدان من خلال وجودهم بالمكاتب وعمل على تلبية رغبات السياح ومرافقتهم في عملية اختيار الجو الملائم والمرافق السياحية كما فحين نسبة اقل منها 33% و 22% في منصب إطار مسير وإطار سامي وهذا راجع إلى طبيعة القانونية للوكالات السياحية من خلال ما صدر عن أخر منشور وزاري يحدد شروط إنشاء الوكالات السياحية عبر الإطارات السامية المكونة من المعاهد والجامعات المتخصصة تتوفر فيه شروط انشاء الوكالة كما ان الاطارات السامية تقريبا لدى الوكالات الكبرى التي تملك عدة فروع محلية ووطنية

الشكل رقم (01-02) توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي :



المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS V26

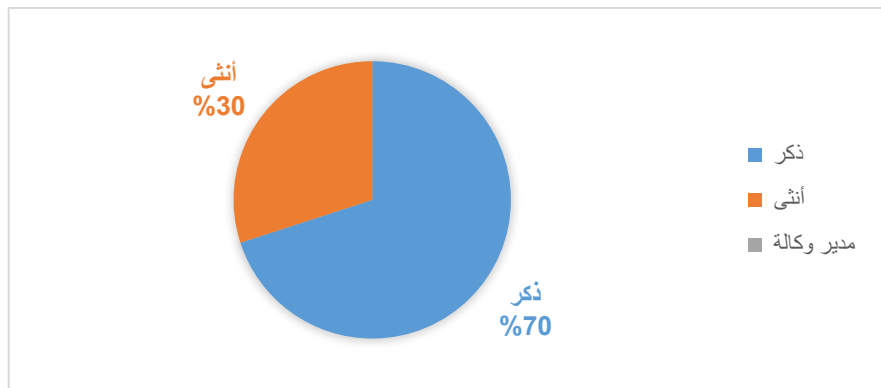
الجدول رقم (09-02) توزيع العينة حسب الجنس :

النسبة %	التكرار	المنصب الوظيفي
70	21	ذكر
30	09	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS V26

بناءا على الجدول و معطيات عينة نقول ان عنصر الذكر الغالب برغم من ان وجود المرأة بنسبة الثلث من عينة المدروسة خاصة ان هناك دفع النساء حول عالم المقاولاتية كما ان هذه الخدمات يمكن تقديمها الرجال او النساء على حد سواء .

الشكل رقم (02-02) توزيع العينة حسب الجنس :



المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS V26

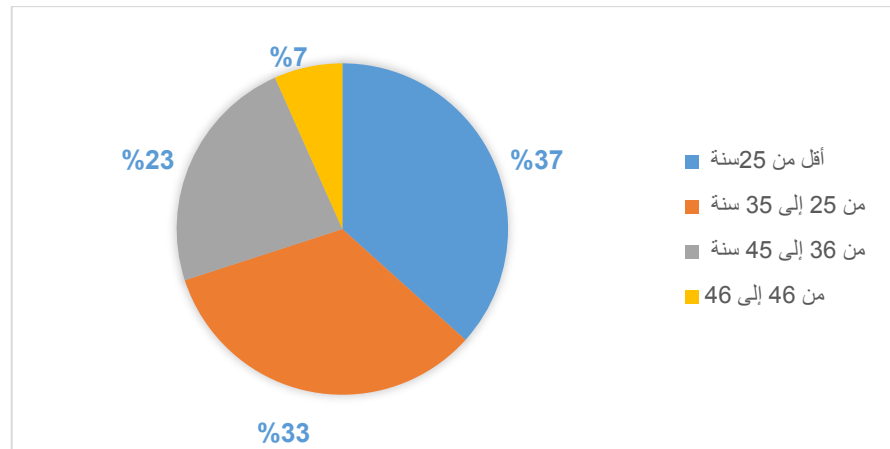
الجدول رقم (10-02) توزيع العينة حسب الفئة العمرية :

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	11	37
من 25 إلى 35 سنة	10	33
من 36 إلى 45 سنة	7	23
من 46 إلى 55 سنة	2	7
أكثر من 56 سنة	0	0
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال دراسة عينة نستخلص ان الفئة الاكثر تسييرا للوكالات السياحئة هي فئة الشباب بنسبة 70 % وهذا دليل على ان للشباب دور رئيسي في تحريك المقاولاتية و متابعة اداء تكنولوجيايات الحديثة للإعلام والاتصال التي حاليا تعتبر مصدر رئيسي للعمل خاصة في ظل تطور العولمة والانترنت و الوسائط الاجتماعية .

الشكل رقم (03-02) توزيع العينة حسب الفئة العمرية :



المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

الجدول رقم (11-02) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

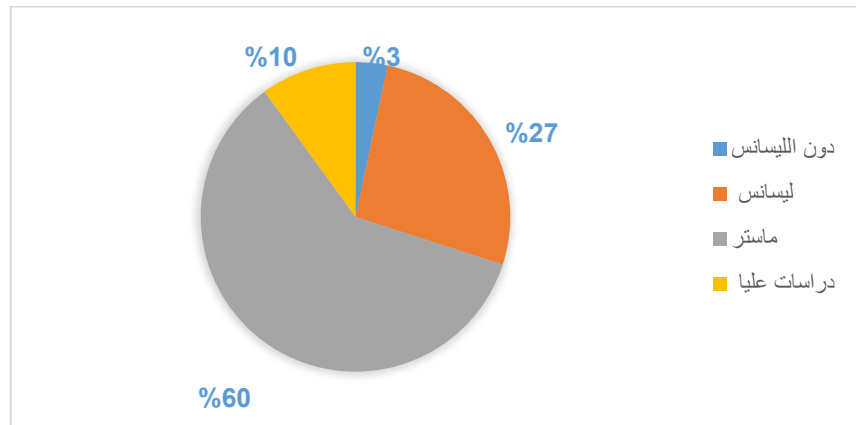
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	0	0
دون اليسانس	1	3
ليسانس	8	27
ماستر	18	60



دراسات عليا	3	10
دكتوراه	0	0
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26 من الجدول نستخلص ان العينة مرتكزة على الطبقة الجامعية ليسانس فما فوق وهذا دلالة على أن مديري وإطارات الوكالات السياحية تملك مستوى علمي أكاديمي متقدم هذا ما يسمح لهم في العمل والتسيير الاداري المحكم واتباع مستجدات الحديثة في المجال والتقدم في المستوى العلمي فما بعد التدرج قصد إفادة بمجموعة من نظريات الجديدة التي تساهم في تطوير السياحة الداخلية

الشكل رقم (04-02) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :



المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26

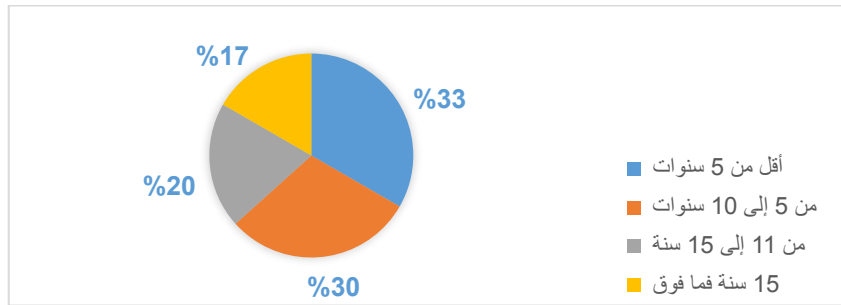
الجدول رقم (12-02) توزيع العينة حسب الأقدمية في الوكالة :

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	10	33
من 5 إلى 10 سنوات	9	30
من 11 سنة إلى 15 سنة	6	20
15 سنة فما فوق	5	17
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V26 من خلال العينة المدروسة نستخلص بأن اغلبية أفراد المجتمع في العمل أقل من 10 سنوات بنسبة 63% تليها فئة من 11 سنة فما فوق بنسبة 37% من هذا نستنج أن افراد العينة ذو خبرة قليلة في العمل ولا يمكن النظر لها سلبيا بل راجع إلى صغر سن العاملين بحيث أنهم يمتلكون طاقات ابتكارية إبداعية يمكن ان تقدم الجودة في العمل السياحي بأقل التكاليف او راجع إلى حداثة نشأة

الوكالة السياحية محل الدراسة .

الشكل رقم (05-02) توزيع العينة حسب الأقدمية في الوكالة :



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V26

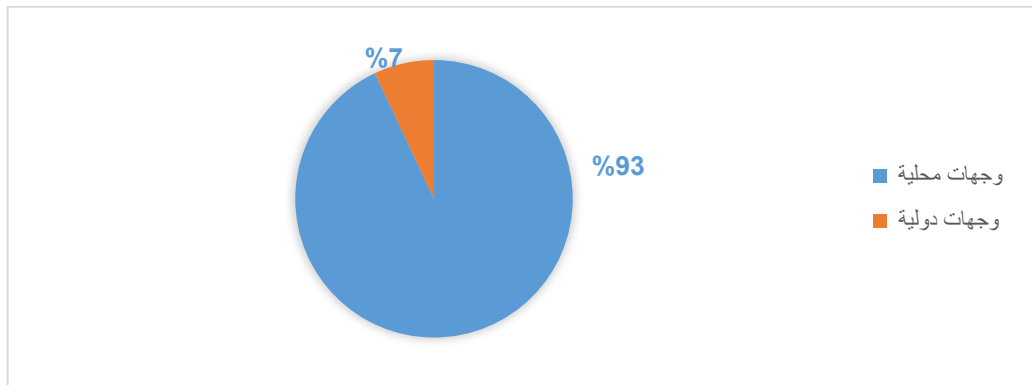
الجدول رقم (12-02) توزيع العينة حسب الجهات الأكثر طلباً للوكالات :

السن	التكرار	النسبة %
وجهات محلية	02	7
وجهات دولية	28	93
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V26

نستخلص من الجدول السابق والنتائج المعروضة ان العملاء والسياح يطلبون التوجه إلى الخارج قصد قضاء إجازاتهم بنسبة 93% فحين لا يفضل السياحة المحلية بواقع ضئيل 7% وهذا ما يعكس على ان هناك عدم الايمان الكبير بالسياحة الداخلية من قبل العملاء وكذلك عدم وجود الثقافة والعقلية السياحة لدى المواطنين في اكتشاف مناطق وثقافات وتقاليد بلدهم والشكل التالي يمثل العينة حسب الجهات المطلوبة.

الشكل رقم (06-02) توزيع العينة حسب الأقدمية في الوكالة :



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V26

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة :

سنعرض في هذا الشق من البحث نتائج آراء عينة الدراسة فيما يخص عينة الدراسة المحاور الأربعة ومن خلال إستعراض النتائج وتحليلها وفق ما يعرف بسلم ليكرت وتحديد درجة الموافقة على العبارات من عدمها وقد جاء ليكرت بسلم الموافقة وفق مجالات للمتوسطات الحسابية حددها وفق قانون معين

1. الفرع الأول : عرض نتائج المحور الأول :

1.1 عرض نتائج الترويج للنشاط السياحي في الوكالات السياحية

جدول رقم (02-13) نتائج الترويج للنشاط السياحي في الوكالات السياحية

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الإنحراف المعياري	النتيجة
تستخدم الوكالة الملتصقات للتعريف بنشاطها السياحي	17	12	1	0	0	1.47	0.571	موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا
	51.5	36.4	3.0	0	0			
تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على السياحة الداخلية	13	13	2	1	1	1.80	0.961	موافق معناه مستوى مرتفع
	3.0	3.0	6.1	39.4	39.4			
تقوم الوكالة بالترويج للأماكن السياحية بالجزائر	8	15	5	2	0	2.03	0.850	موافق معناه مستوى مرتفع
	24.2	45.5	15.2	6.1	0			
يقتصر عملية الترويج على خدمات الحج و العمرة	4	9	5	9	3	2.93	1.258	غير موافق بشدة معناه مستوى منخفض جدا
	12.1	27.3	15.2	27.3	9.1			

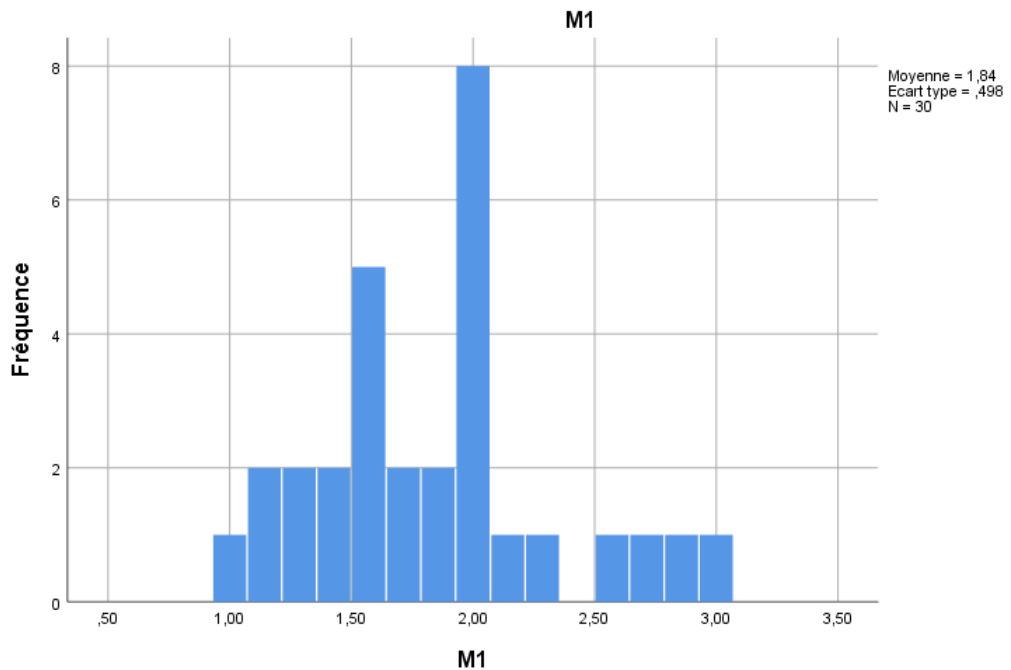
غير موافق بشدة معناه مستوى منخفض جدا	1.081	3.07	3	7	11	7	2	التكرار	تقوم الوكالة بالتعريف بالمناطق السياحية من خلال وسائل السمعية كالإذاعة المحلية
			9.1	21.2	33.3	21.2	6.1	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.776	2.13	0	2	5	18	5	التكرار	تقوم الوكالة بعمل هدايا و مسابقات أثناء الرحلات السياحة الداخلية
			0	6.1	15.2	54.5	15.2	النسبة	
موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا	0.776	2.13	0	0	3	11	16	التكرار	تملك المؤسسة موقع إلكتروني خاص بها
			0	0	9.1	33.3	48.5	النسبة	
غير موافق بشدة معناه مستوى منخفض جدا	0.850	2.73	0	2	12	11	5	التكرار	تعمل المؤسسة على تكوين مرشدين متخصصين في السياحة الداخلية
			0	6.1	36.4	33.3	15.2	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.858	2.23	0	2	9	13	6	التكرار	تعمل الوكالة على ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالترويج السياحي
			0	6.1	27.3	39.4	18.2	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.952	2.30	0	4	7	13	6	التكرار	تضع الوكالة ميزانية كافية لتسويق للسياحة الداخلية
			0	12.1	21.2	39.4	18.2	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.48	1.84	المحور الأول						

المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

من خلال ما تبين من جدول التالي تستخدم الوكالات السياحية المملصقات للتعريف بنشاطها السياحي كما تقوم بعدد من التخفيضات والهدايا والمسابقات من الاجل زيادة الإقبال على السياحة الداخلية هذا من خلال حضورها على مخلف المواقع الإلكترونية ، فحين توفر بيئة مناسبة للبحث العلمي متعلقة بالترويج السياحي وتضع ميزانية كافية للتسويق والترويج السياحي الداخلي ، فحين أن هناك معظم الوكالات لا تستخدم الإذاعات المحلية من أجل الترويج السياحي بالإضافة أنها لا تعمل على تكوين مرشدين متخصصين في السياحة الداخلية ، هذا مما لا يساعد في الترويج للنشاط السياحي للسياحة الداخلية من خلال عدم معرفة بالسياحة الداخلية ، كما أن كل ما ذكر سابقا للترويج ليس بكثير من أجل الترويج حقيقي للسياحة الداخلية بالجزائر وزيادة الإقبال عليها . كما اننا نرى ان الوكالات السياحية وجب عليها جليا التوفيق في عملية الترويج السياحي من خلال إستخدام التكنولوجيات الحديثة وكذلك وضع مختلف الاعمال البصرية كالاعلانات و الفيديوها القصيرة التي تعمل على جذب العملاء وتشويقهم في إكتشاف و المغامرة نحو السياحة الداخلية .

ومن خلال الجدول نستنتج أن عينة الدراسة أجمعت على ان الوكالات السياحية تقوم بالترويج للنشاط السياحي بالجزائر.

الشكل رقم (07-02) توزيع نتائج الترويج للنشاط السياحي في الوكالات السياحية:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

1.2 عرض نتائج بعد تنظيم العروض السياحة الداخلية للوكالات السياحية :  
جدول رقم (02-14) يمثل نتائج بعد تنظيم العروض السياحة الداخلية للوكالات  
السياحية

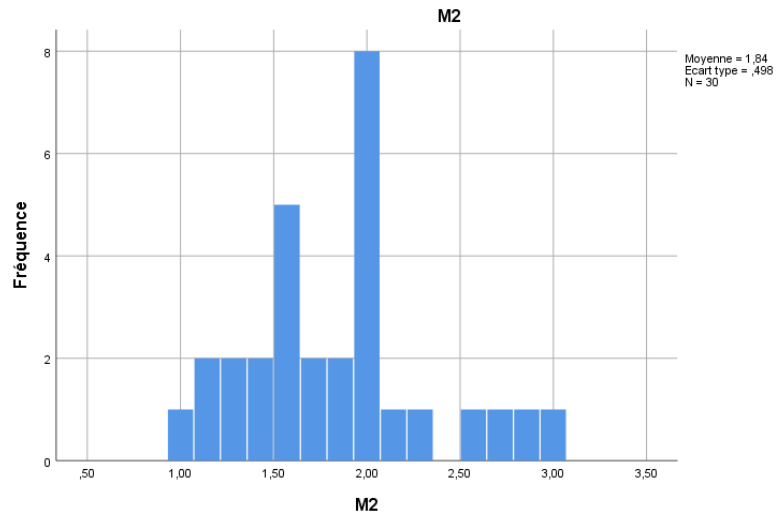
النتيجة	الإنحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	الفقرة
موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا	0.774	1.77	0	1	3	14	12	التكرار	تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية
			0	3.0	9.1	42.4	36.4	النسبة	
موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا	0.571	1.53	0	0	1	14	15	التكرار	تنظم الوكالة زيارة لمناطق الصحراوية بالجزائر
			0	0	3.0	42.5	45.5	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.610	1.80	0	0	3	18	9	التكرار	تنظم الوكالة زيارات إلى حمامات المعدنية
			0	0	9.1	54.5	27.3	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.860	1.87	0	2	3	14	11	التكرار	تنظم الوكالة رحلات صيفية إلى شواطئ مختلفة
			0	6.1	9.1	42.4	33.3	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.626	1.77	0	0	3	17	10	التكرار	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي
			0	0	9.1	51.5	30.3	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.923	2.10	0	4	2	17	7	التكرار	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي
			0	12.1	6.1	51.5	21.1	النسبة	

تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية	التكرار	11	14	3	2	0	2.07	1.081	موافق معناه مستوى مرتفع
	النسبة		42.4	9.1	6.1	0			
المحور الثاني									
							1.842	0.482	موافق معناه مستوى مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

من خلال ما تبين من جدول التالي نستخلص أن الوكالات السياحية تعمل على تنظيم العروض للسياحة الداخلية خاصة فيما تمثلت بزيارة المناطق الاثرية و الصحراوية وهذا راجع إلى محاولة طالب الخدمة تغيير الاجواء و الاسكتشاف في المواعد العطل السنوية والدراسية فحين درجة أقل يطلب العملاء رحلات إلى حمامات المعدنية و الصيفية إلى الشواطئ في ظل الاجواء الصيفية بالجزائر وكذلك تنوع الحمامات الطبيعية العلاجية مما يجعل الجزائر تزخر بمجموعة كبيرة من معايير سياحية التي نؤكد على ان الوكالات مهما قامت بعملية تنظيم العروض تبقى قليلة برغم من أنها توفر الحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي إلا ان عدم توفر مرشدين متخصصين في السياحة الداخلية عائق بالنسبة للسياحة الداخلية وهذا لا يصب في عملية قيام بمبادرات السياحية مؤطرة. وهذا ما راجع إلى عدم وثوق و الايمان الكبير العملاء المحليين بالسياحة الداخلية مما جعل الوكالات السياحية تفتقر إلى كثافة الرحلات المنظمة والمؤطرة قصد استكشاف المعالم الاثرية و المناطق الخلابة وتحسين صورة التسويق السياحية للجزائر.

الشكل رقم (08-02) نتائج بعد تنظيم العروض السياحة الداخلية للوكالات السياحية :



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

1.3 – الفرع الثالث : عرض نتائج بعد دعم الأطراف الفاعلة للسياحة الداخلية:

الجدول رقم (02-14) يمثل نتائج بعد دعم الأطراف الفاعلة للسياحة الداخلية

النتيجة	الإنحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		الفقرة
موافق معناه مستوى مرتفع	1.022	2.30	0	4	9	9	8	التكرار	تساهم وزارة السياحة عبر مديريتها في دعم برامج السياحة الداخلية
			0	12.1	27.3	27.3	24.2	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	1.213	2.33	2	3	7	9	9	التكرار	يساعد الإعلام العمومي و الخاص في الترويج للسياحة الداخلية
			6.1	9.1	21.2	27.3	27.3	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.874	1.83	0	1	6	10	13	التكرار	تساعد المعاهد السياحية و الجامعات بتخرج موارد بشرية سياحية كفؤة
			0	3.0	18.2	30.3	39.4	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.900	1.87	0	2	4	12	12	التكرار	تلعب الفنادق دور رئيسي في تنشيط عمل الوكالات في السياحة الداخلية
			0	6.1	12.1	36.4	36.4	النسبة	



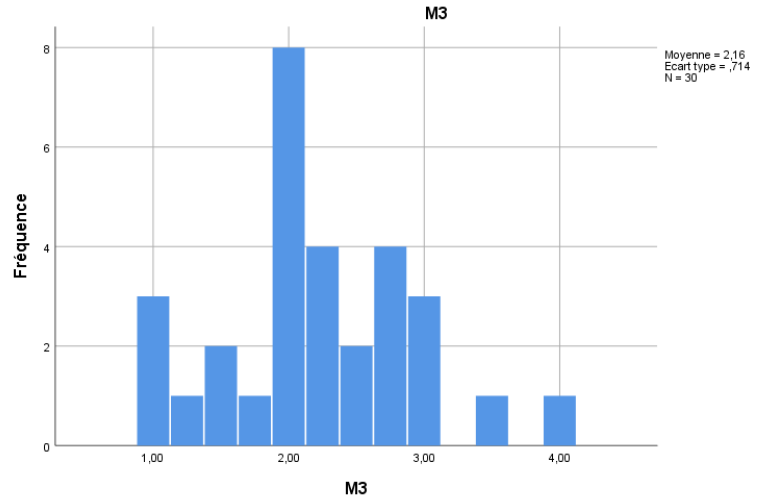
تساعد الثقافة السياحة للعملاء في تنشيط الوكالات و السياحة	التكرار	13	13	3	1	0	1.73	0.785	موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا
	النسبة	39.4	39.4	9.1	3.0	0			
تعمل السلطات والجهات المختصة في تنظيف المستمر للواجهات السياحية	التكرار	6	12	3	7	2	2.57	1.251	موافق معناه مستوى مرتفع
	النسبة	18.2	36.4	7.1	21.1	6.1			
تعمل السلطات والجهات المختصة في تطوير الواجهات السياحية	التكرار	6	12	3	7	2	2.07	1.192	موافق معناه مستوى مرتفع
	النسبة	18.2	36.4	9.1	21.2	6.1			
المحور الثالث									موافق معناه مستوى مرتفع
							2,162	0,714	

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

نستخلص من الجدول ان ان هنا دعم الأطراف للوكالات السياحية خاصة من الوزارة الوصية والحكومة الجزائرية لترقية السياحة الداخلية من خلال تنظيف وتطوير المستمر للواجهات السياحية وعمل مؤتمرات ومنتديات متخصصة للترويج السياحة الداخلية كما كذلك تدعم السلطة الرابعة الإعلامية الترويج السياحة الداخلية كما ان هالك تكوين الموارد البشرية الكفء من خلال التكوين البيداغوجي والمهني للمعاهد السياحية وجامعات التي تؤطر كفاءات قادرة على التسيير الشأن السياحي والاستثمار من خلال فنادق فخمة والمركبات السياحية وحتى في نشر الثقافة السياحية وترويج حقيقي للصورة السياحية البلاد قصد إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الاجانب في البلاد وتعزيز الرافد الاقتصادي للبلاد . وهنا نقول على ان عينة الدراسة قد أجمعت على ان الاطراف الداعمة للوكالات السياحية كالاتي :

1- العملاء 2- المعاهد والجامعات 3- الفنادق 4-الجهات المختصة 5- وزارة السياحة

الشكل رقم (09-02) توزيع نتائج العينة بعد دعم الأطراف الفاعلة للسياحة الداخلية:



المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

4.1 الفرع الرابع : تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية:

لجدول رقم (15-02) يمثل نتائج بعد تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يفضل الجزائريون السياحة الداخلية	التكرار	1	9	8	12	3.03	0.928	غير موافق بشدة معناه ان مستوى منخفض
	النسبة	3.0	27.3	24.2	36.4			
تعمل الوكالة على تحديد المرافق ملائمة لزيائتها	التكرار	7	22	1	0	1.80	0.484	موافق بمعناه مستوى مرتفع
	النسبة	21.2	66.7	3.1	0			
تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية إختيار المرفق السياحي الملائم المناسب	التكرار	12	17	1	0	1.63	0.556	موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا
	النسبة	36.4	51.5	3.0	0			

موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا	0.621	1.60	0	0	2	14	14	التكرار	تنشط الوكالة رحلات سياحية وفق مناسبات خاصة
			0	0	6.1	42.4	42.4	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	1.124	2.33	1	5	4	13	7	التكرار	تعمل الوكالة على تقييم الخدمات السياحية بصفة دورية
			3.0	15.2	12.1	39.4	12.2	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.571	1.87	0	0	3	20	7	التكرار	تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا العملاء في الخدمات السياحية المقدمة
			0	0	9.1	60.6	21.2	النسبة	
موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا	0.964	1.63	2	1	6	18	3	التكرار	تساهم الوكالة في رفع تقارير لجهات الوصية حول الخدمات السياحية للنهوض بها
			6.1	3.1	18.2	54.5	9.1	النسبة	
موافق بشدة معناه مستوى مرتفع جدا	0.887	1.60	0	3	6	15	6	التكرار	تساهم الوكالة مع مختلف المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية
			0	9.1	18.2	45.5	18.2	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.999	2.33	1	2	2	15	10	التكرار	تقوم الوكالة بمبادرات سياحية تاريخية قصد التعريف بالموروث التاريخي
			3.0	6.1	6.1	45.5	30.3	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.850	1.87	0	3	9	14	4	التكرار	تقدم الوكالة مجموعة من مقترحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري
			0	9.1	27.3	42.4	12.1	النسبة	

موافق معناه مستوى مرتفع	0.714	2.37	0	1	2	17	10	التكرار	العزوف عن السياحة الداخلية راجع لطبيعة الفرد الجزائري
			0	3.0	6.1	51.5	30.3	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.874	2.20	0	3	5	16	6	التكرار	تتحفظ الوكالة من سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح
			0	9.1	15.2	48.5	18.2	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.498	1.97	0	0	0	18	12	التكرار	العزوف عن السياحة الداخلية راجع إل نقص في المرافق السياحية الخدمائية
			0	0	0	54.5	36.4	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0.950	2.37	0	0	2	12	13	التكرار	العزوف عن السياحة راجع إلى عقلية الثقافية السياحية للفرد الجزائري
			0	0	6.1	36.4	39.4	النسبة	
موافق معناه مستوى مرتفع	0,37029	2,0405						المحور الرابع	

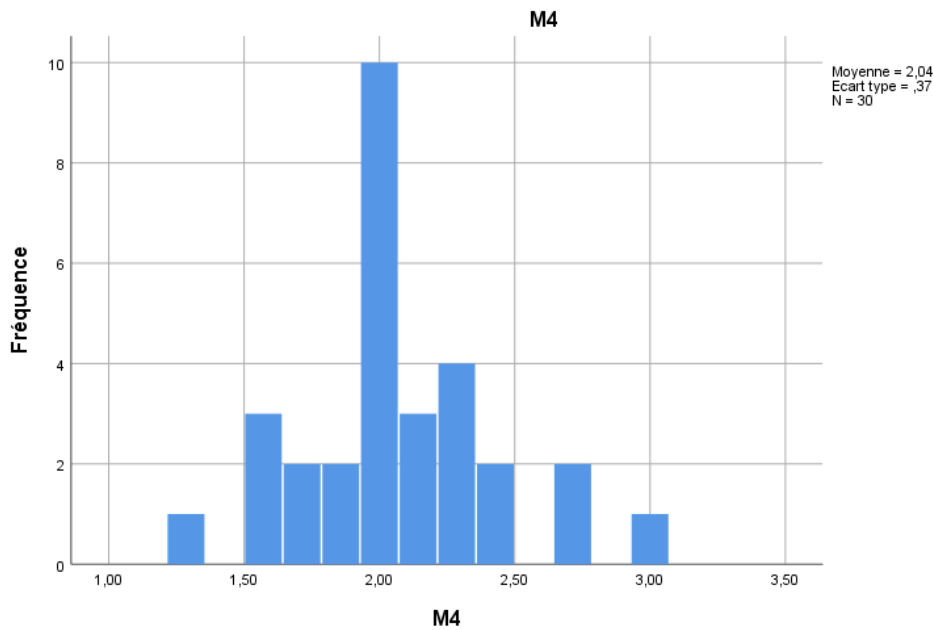
المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

نستخلص من الجدول التالي ان الوكالات السياحية تيعى جاهدا نحو تنمية السياحة الداخلية من خلال تعزيز الموارد البشرية والمادية في ظل عدم تفضيل الجزائريون السياحة الداخلية ، مما جعل الامر العزوف عنها يرجع إلى طبيعة العقلية الثقافية السياحية للفرد الجزائري وكذلك عدم تبليغ الوكالات السياحية على جودة الخدمات المقدمة في مختلف الاماكن والمحطات السياحية برغم من أن جعل الوكالات السياحية منها تكون في موضع إستشاري لدى السلطات المختصة لوضع مقترحات تخص تنمية السياحة الداخلية ، في ظل هذا نرى أن للوكالات السياحية أولويات في تنشيط السياحة بالجزائر من خلال ما يلي :

- تنظيم رحلات السياحية مختلفة في مناسبات الخاصة .
- تساهم الوكالات في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم للسائح .
- تساهم في النهوض بالسياحة المحلية من خلال رفع تقارير إلى جهات الوصية .
- تعمل على تقييم مدى رضا العملاء من المنتج السياحي .

- مساهمة في صناعة القرار السياحي من خلال تقديم مقترحات للوزارة الوصية من شأنها زيادة في تنافسية للمنتج السياحي الجزائري
  - كما تقوم الوكالات بتحديد اسباب العزوف عن السياحة الداخلية ومحاولة تصحيح المفاهيم و الصورة للمناطق السياحة
  - تعمل الوكالات السياحية على تحفظ على السعر المنتج السياحي الذي لا يلقى القبول من طرف السياح .
- فالأخير نجد ان عينة الدراسة أنها أجمعت على ان الجزائريون لا يفضلون السياحة الداخلية على العكس ما يفضلون السياحة بالخارج الجزائر هذا راجع إلى عدم إيمانهم و شغفهم بحب اكتشاف الجزائر كما لا بد على الوكالات السياحية وضع خطة واستراتيجية ترويجية تسويقية للإكتشاف الجزائر وتشجيع على السياحة الداخلية بأسعار مقبولة و منخفضة حسب الامكانيات و الدخل الفردي للفرد الجزائري.

الشكل رقم (02-10) توزيع نتائج العينة بعد دعم الأطراف الفاعلة للسياحة الداخلية:



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات معلومات من برنامج SPSS V26

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات.

- سيتم إختبار فرضيتان التي تم طرحهما وهم :
  - سيتم إختبار الفرضية الأولى بالنسبة للفصل الأول
  - سيتم إختبار الفرضية الثانية بالنسبة للفصل الثاني
- الفرضية الأولى : تتمتع السياحة الداخلية بالجزائر على مقومات هائلة لكنها لا تلعب دورًا مهمًا في تعزيز النشاط الاقتصادي للبلاد
- إن الجزائر تمتلك قطاع السياحي متميز بإمتلاكها مختلف المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية والمادية التي تجعل منها قطب سياحي إقليمي وقاري وهذا لهدف التخلي عن النظام الإقتصادي الريعي وتنمية الموارد الخزينة العمومية وجعل السياحة الداخلية رافد إقتصادي مهم .
- بحيث ان الجزائر تمتلك مقومات مختلفة تم ذكرها في ورقتنا البحثية من مقومات الطبيعية بشساعة المساحة و الموقع الاستراتيجي وتنوع المناخ وطول الشريط الساحلي وكذلك تنوع أثري تاريخي حضاري راجع لمروور عدة حضارات جعلت من تاريخ قلعوها و بناياها قبلة للسياح و رمز تاريخي للمنطقة هذا ما جعل الدولة الجزائرية تعمل على تمتين الجهة الداخلية وكذلك البنية التحتية بالمواصلات خاصة أن الجزائر كأول بلد إفريقي يملك 6 مدن تحتوي على شبكة طرامواي و اكبر عدد طرق سيار معبدة و الشبكات السلكية و اللاسلكية و مقومات مادية السياحية سلاسل فنادق ومراكز الراحة والاستجمام لكن كل هذا لا يجعل من الجزائر تستفيد من القطاع السياحي كرافد إقتصادي مهم جدا وهذا راجع لعدة أسباب كعزوف عن السياحة الداخلية للجزائريين و إلى عقلية الثقافية السياحية للفرد الجزائري هذا من جهة و من جهة أخرى إلى الوكالات السياحية التي تقتصر خدماتها على الوجهات الدولية و خاصة الدينية كالحج و العمرة و من جهة أخرى إلى السلطات الوصية من خلال تكليف السياح الاجانب عدة إجراءات إدارية و صعوبة في التأشيرة الجزائرية التي تجعل من الأجانب يفضلون دول المجاورة عوض توجه نحو الجزائر برغم من وجود عدة أسباب تجعل منها رائدة في إستقطاب الاجانب و ترويج الاحسن للسياحة الداخلية .

الفرضية الثانية : يعتبر الترويج السياحي من العناصر الأساسية الذي يعتمد عليها في تنشيط وتنظيم العروض للسياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية بمختلف أصنافها.

من خلال دراستنا للعينة يعتبر الترويج السياحي عامل مهم جدا في عملية الترويج السياحة الداخلية بحيث يمثل الصورة الحقيقية لمقومات التي تزخر بها الجزائر وهذا عن طريق الوكالات السياحية التي يكمن دورها في تنشيط وتنظيم العروض للسياحة الداخلية بمستوى مرتفع وذلك عن طريق كل

الطرق الترويجية بإستعمال المزيج الترويج السياحي الاعلان ،الدعاية ، العلاقات العامة ، البيع الشخص السياحي وتنشيط المبيعات وكذلك إستعمال الوسائل السمعية البصرية و السلطة الإعلام التلفزيوني العام والخاص ، كما ان لابد للوكالة السياحية الحضور الالكتروني على مستوى مختلف المنصات و صناعة محتوى رقمي سياحي الذي يجعل من الوكالات تعمل على تنظيم العروض لمختلف المناطق السياحية الصحراوية و الصيفية و حمامات المعدنية مع تعزيز على مساعدة السائح في إختيار المرافق الملائمة لاجل رضا الزبون كما لا ننسى أن للوكالات السياحية دور مهم في النهوض بالسياحة الداخلية من خلال تقييم المنتج السياحي ورفع تقارير للجهات الوصية عن الحالة المنتج ع إقتراحات تصب في مصلحة تهيئة و تنظيم الواجهات السياحية التي تكون قبلة للسياح بشكل مرتفع .

ومن خلال دراستنا الميدانية نقول على أن للمحور الثاني " تنظيم العروض السياحة الداخلية " و المحور الرابع "تنشيط السياحة الداخلية " تأثير متبادل متكامل لاجل تحقيق الأملل للترويج السياحي من طرف الوكالات السياحة كما ان يؤثر المحور الثالث " دعم الأطراف فعالة للسياحة الداخلية " في المحورين الثاني و الرابع وهذا لان الأطراف الفعالة شريكي رئيسي في تكوين و تنشيط و الترويج للسياحة الداخلية

خاتمة عامة



### خاتمة عامة :

يعد القطاع السياحي حاليا كقطاع إقتصادي مهم للعديد من دول المتقدمة بعد أن كانت السياحة وسيلة للتنقل بحثا عن رزق أو الأمن أو العلم ، تطورت السياحة بمرور عدة مراحل وصولا إلا ما عليه اليوم من تطور تكنولوجي في الوسائل النقل و المواصلات و الشبكات السلكية و اللاسلكية . تنوعت معايير تصنيف السياحة وتعدد أسباب نحو تجو السياحي حتى أصبحت عامل مهم وأحد مكونات الصادرات الخدمية بحيث انها تساهم زيادة الإيرادات من العملة الصعبة وكذلك في تخفيض من نسبة البطالة ورفع مستوى التشغيل وزيادة الناتج الاجمالي والدخل الفردي هذا ما جعل القطاع السياحي يمثل قطاع حساس لدى أغلب الدول المتقدمة .

الجزائر و بإمتلاكها مختلف المقومات السياحية وتنوعها المناخي و الحضاري التاريخي لم يشفع لها ان تكون ضمن الخارطة السياحية كأكبر البلدان جذبا للسياح وهذا راجع إلى إهمال القطاع السياحي الذي كان ديوانا وطنيا تابعا للوزارة ، حتى ان تم تعديلها وتأكيد على ان القطاع السياحي بالجزائري يحتاج إلى رؤية سياسية واضحة من خلال وزارة تهتم بالقطاع وهذا بإعتماد على الوسيط الخدماتي الوكالات السياحة والاسفار التي تعتبر وسيلة حساسة في تنمية السياحة الداخلية بإعتبار وسيط بين السائح و المنتج السياحي هذا ما جعل الوزارة تعمل على إنشاء الديوان الوطني للسياحة و إعادة تفكير في شروط تأسيس الوكالات السياحية و تسهيل مهمة لذلك قصد تعزيز الرابط بين الجزائر و العالم الخارجي لترويج الصورة الحقيقية للجزائر و إستقطاب السياح هذا ما جعل الجزائر تعمل على إستراتيجيات مخططات السياحية و برامج ترويج السياحة الداخلية عبر " للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 وإستراتيجية مخطط الوجهة الجزائر (PDA) ومخطط الأقطاب السياحية للإمتياز "بالإضافة إلى جهاز تسويقي خارجي سمي بـ " دار الجزائر "

### النتائج :

توصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية :

- تلعب السياحة دورا مهما متزايدا في الاقتصاد العالمي
- لا توجد إستراتيجية حقيقية فعالة لترويج المجال السياحي بالجزائر.
- لا يوجد إهتمام حقيقي بالترويج للسياحة الداخلية من خلال تسليط الضوء عليها من السلطة الإعلام و المحتوى الرقمي .
- قصر النظر للسلطات الوصية في تعزيز مختلف المناطق بالمركبات السياحية ومناطق الراحة الاستجمام و فنادق فخمة خاصة ما تعلق بالسياحة الصحراوية .

- إنعدام المعاهد المتخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق السياحي الجزائري بطريقة علمية تمكن في حلحلة الخلل ومعالجته .
- تعتبر الوكالات السياحية من أهم الهيئات الفاعلة التي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية.
- تعتبر الوكالات السياحية وسيطا مهما لاجل تقريب بين السائح و المنتج السياحي .
- تعتبر الوكالات السياحية نافذة نحو الترويج السياحة الداخلية .
- قلة الوكالات السياحية المتخصصة في السياحة المحلية والاعتماد على الجهات الدولية .
- تعمل الوكالات السياحية على تنظيم العروض السياحة الداخلية
- تعمل الوكالات السياحية برفقة مختلف الاطراف الفاعلة على ترويج وتنشيط السياحة الداخلية .

### التوصيات والاقتراحات:

برغم من كل الجهود المبذولة من طرف الوكالات السياحية والسلطات الوصية نحو تنشيط السياحة الداخلية إلا انها غائبة عن عقل الفرد الجزائري حيث سنطرح مقترحات نحو الوكالات السياحية والسلطات الوصية .

#### أولا : التوصيات الخاصة بالوكالات السياحية :

- تقديم الوكالات السياحية للزبائن تسهيلات تتعلق بالدفع خاصة الدفع والحجز الالكتروني للفنادق المحلية .
- إهتمام الوكالات السياحية بضرورة وضع التسعيرة الذي تتناسب مع القدرة الشرائية للزبائن .
- استخدام أساليب حديثة للترويج و التسويق الالكتروني من أجل إقناع الزبائن بالخدمات المقدمة .
- العمل على تنظيم لقاءات و فعاليات مخصصة للترويج بالسياحة المحلية .
- إطلاق حملات تحسيسية وتوعية توجيهية حول أهمية السياحة الداخلية .
- العمل على حل مشكلة السياحة الموسمية بإعتبار ان السياحة ففصل الربيع و الصيف تكثر بقوة .

### أولاً : التوصيات الخاصة بالسلطات الوصية :

- إنشاء معاهد و تخصصات متخصصة في السياحة الداخلية من أجل تكوين مرشدين سياحيين ذوي خبرة وكفاءة .
- العمل على دفتر الشروط للوكالات السياحية للعمل على السياحة الداخلية مع تحفيزات و تخفيضات في الضرائب .
- إعادة نظر في هيكله و القانون الاساسي للديوان الوطني للسياحة بما يتماشى مع السياسة الاستراتيجية الجديدة نحو السياحة الداخلية و تفعيل المكاتب المحلية على مستوى الولايات.
- توفير البنية التحتية الملائمة خاصة قطاع المواصلات الجوي الذي يمثل عائق كبير جدا .
- فتح المجال نحو الاستثمار الاجنبي السياحي وتوجيه السوق نحو السوق المشرق العربي بما ان مستوى الانفاق لديهم أعلى بكثير من العالم الغربي .
- زيادة الإعتمادات المالية المخصصة للوزارة السياحة و للتسويق السياحي .
- وضع القنوات و حصص متخصصة للترويج نحو السياحة الداخلية .

### آفاق الدراسة :

عقب الانتهاء من البحث والذي ناقشنا من خلال دور الوكالات السياحية في الترويج السياحي نقول بأن هذه الدراسة لا تقدم رؤية مطلقة أو نهائية عن الموضوع وهذا يرجع إلى دراسة الموضوع من الجانب العام و من جوانب متعددة و بأبعاد مختلفة ولهذا يبقى الباب المفتوح لدراسة الموضوع وإثراءه و تعمق في طرحه من خلال طرح المواضيع التالية كأفاق دراسة مستقبلية:

- أثر التسويق الالكتروني في الترويج السياحي للسياحة الداخلية
- أهمية الترويج للمنتج السياسي وأثره على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية .
- دور الترويج السياحي في تنمية الموارد الاقتصادية للدولة

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

1. الكتب :
1. القرآن الكريم
2. أحاديث نبوية
3. بشير العلاق، حميد عبد الدين الطائي، تسويق الخدمات ، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999
4. حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة 1 ،الأردن ،2005
5. د.مصطفى يوسف كافي ،وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، دمشق ، 2018
6. زيد منير عبيدي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2016
7. سعيد البطوطي ، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ،مصر ، 2010،
8. سمير العبادي ، نضال سويدان ، التسويق الصناعي – مفاهيم وإستراتيجيات ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999
9. صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2006،
10. صلاح الدين عبد الوهاب ، نظرية السياحة الدولية ،دار الهناء للطباعة والنشر ، مصر،سنة 1992
- كريم عبد المجيد : سفروسياحة جغرافية السياحة والطيران – مبادئ السياحة ، المدرسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية ، 2009
11. ماهر عبد الخالق السيسي ، مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربي ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2016،
12. محمد فريد الصحن، طارق طو احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1991
13. مرتضي البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، أمواج للنشر والتوزيع، عمان 2016،
14. مصطفى يوسف كافي ، جغرافيا سياحية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016

15. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفروسياحة أعمال وكالات السفر والسياحة  
صناعة ، المملكة العربية السعودية  
II. الرسائل الجامعية :
1. الداوي الشيخ ، قمرآوي نوال باحتة ، مذكرة التخرج الماستر ، الترويج كأسلوب لترقية القطاع  
السياحي في الجزائر ، جامعة الجزائر 3
2. بوعقادة عبد القادر ، هاشمي محمد ، مذكرة التخرج ماستر السياحة الجزائرية بين المقومات و  
جودة الخدمات دراسة حالة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة خميس مليانة ، 2020
3. توفيق برينيس ، ربيع ميلس ، مذكرة التخرج ماستر ، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب  
على الخدمات الفندقية ، دراسة مجموعة من الوكالات بجيجل ، كلية العلوم الاقتصادية  
، جامعة جيجل ، 2020
4. جبراني حمزة ، حملوي مهدي ، مذكرة التخرج ماستر ، دور الوكالات السياحية في تنمية  
السياحة الداخلية دراسة ميدانية لوكالات السياحة قائمة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،  
جامعة قالمة ، 2018
5. زهيرة بوعكيف ، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع  
السياحة ، تخصص تسويق . جامعة قسنطينة ، سنة 2011/2012
6. سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، مذكرة التخرج لنيل  
شهادة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة وهران 2014
7. عابر خديجة ، مذكر التخرج ماستر ، إقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر ، دراسة حالة  
مديرية السياحة والصناعات التقليدية مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية  
جامعة مستغانم ، 2018
8. فنيسي عبد الرحمان ، بن زايد أيمن ، مذكرة التخرج ماستر دور الوكالات السياحية في ترويج  
للسياحة الداخلية بإستخدام التسويق الالكتروني في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية ،  
جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2020
9. كواش خالد ، أطروحة دكتوراه أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ،  
كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2003/2004
- III. الرسائل الجامعية :
1. بختي إبراهيم . محمود فوزي شعبوني ، دور تكنولوجيا المعلومات الاتصال في تنمية قطاع  
السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، العدد 7 ، 2010

2. بلغربي إبتسام ، راتول محمد ، دور الوكالات في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر - الديوان الوطني للسياحة نموذجا ، المجلة الأوروبية لاقصديات السياحة والفندقة ، المجلد 03 ، العدد 03 ، السنة 2021 ،
3. بوقاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الاول حول: المقاوالاتية - تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، يومي 22-23-أفريل 2014 ، ص 08/
4. تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات و التحديات، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 18
5. حمي عزاز، حسان رقية ، ترويج صورة الوجهة السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT203 ، الديوان الوطني للسياحة أنموذجا ، مجلة إقتصاد المال والاقتصاد، جامعة الوادي، المجلد 06 ، العدد 02، ديسمبر 2021
6. سيليني جمال الدين ، بوقرن دليلة ، عنون فؤاد ، مقومات و آفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناء على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018 ، مجلة المنتدى الدراسات والأبحاث الاقتصادية ، المجلة 04 ، العدد 02 ، 2020، ص 75
7. صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة ، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول ، مجلة الإقتصاد والتجارة ، العدد 2 ديسمبر 2017،
8. مختاري فتيحة وآخرون ، النظام القانوني كألية لحماية صناعة التنمية المحلية ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، العدد 02
9. مريم آيت بارة، صناعة السياحة في الجزائر: المؤهلات، الواقع و آفاق النهوض في مطلع 2030 ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني
10. معقاني الصادق ، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحية في الجزائر ، مجلة دراسات إنسانية وإجتماعية ، جامعة وهران 02 ، المجلد 09 ، العدد 03 ، 2020 ، ص 366
11. 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 02 ، الجزائر
12. هوان عبدالله شاعة عبد القادر، مبرك ابراهيم ، مجلة حوكمة ، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة ، المجلد 01 ، العدد 02 ، 2019 ،

13. وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 sdat ، الكتاب 1 حتى 5
- .IV. النصوص القانونية :
1. المادة 3 من قانون رقم 06-099 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق في 04 افريل 1999 ، الجريدة الرسمية ، العدد 24
2. الجريدة الرسمية ، العدد 24 المؤرخة في 1999/04/07 ، ص 13 ، المادة 04
3. الجريدة الرسمية ، العدد 30 المؤرخة في 17 ماي 2017 ، ص 05 و 06 المادة من 01 إلى 10
- .V. المواقع الإلكترونية :
1. <http://archives.umc.edu.dz/bitstream/handle/123456789/10238/ABOU3731.pdf?sequence=1>
2. <http://www.mtp.gov.dz/?p=786>
3. <https://binbaz.org.sa/fatwas/17791/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D9%8A-%D9%81%D9%8A%D9%87%D8%A7>
4. <https://elmassar-elarabi.dz/78426>
5. <https://mostaganem.mta.gov.dz/>
6. <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/14880> يوم 14/03/2023
7. <https://tanmia.echaab.dz/2022/05/15/%D8%AA%D8%AD%D8%B6%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D9%83%D8%AB%D9%81%D8%A9-%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%8A%D8%A7%D9%81-%D8%A8%D9%85>
8. <https://www.univ-mosta.dz/tarf-ala-wlitt-mstghanm/>



الملاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية علوم اقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات

في إطار إنجاز مذكرة الماستر بعنوان " دور الوكالات السياحية في الترويج السياحة بالجزائر ، دراسة ميدانية لوكالة .....

أتقدم إلى سيادتكم إطارات هذه المؤسسة لمأ هذا الاستبيان مقدمين بذلك العون للباحث ، وأعلمكم سادتي ان الهدف من هذا الاستبيان هو إثراء البحث العلمي ، والمعلومات المقدمة من جهتكم ستحظى بكامل السرية ، لذا أرجوا من سيادتكم التحلي بالموضوعية في ملئ هذا الاستبيان مع عدم ذكر الأسماء.

مع الاخير تقبلوا فائق الاحترام والتقدير

## الملاحق

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بإكمال المعلومات وبوضع العالنة (\*) في المكان المناسب  
القسم الأول : معلومات عامة .

1- إسم الوكالة السياحية : .....

2- المنصب أو الوظيفة التي تشغلها في الوكالة : .....

3- الفئة المناسبة للوظيفة ( statut ) المهني :

إطار مسير	<input type="checkbox"/>	إطار سامي	<input type="checkbox"/>
		مدير	<input type="checkbox"/>

4- الجنس :

أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	-----	--------------------------

5- الفئة العمرية :

أقل من 25 سنة  من 25 إلى 36 سنة  من 36 إلى 46 سنة

من 46 إلى 55 سنة  من 55 فما فوق

6- المستوى التعليمي

ثانوي  دون ليسانس  ليسانس  ماجستير  دكتوراه  دراسات عليا

7- الأقدمية في الوكالة :

أقل من 5 سنوات  من 05 إلى 10 سنوات

من 11 سنوات إلى 15 سنة  أكبر من 15 سنة

8- أكثر الجهات طلبا من طرف العملاء

الجهات المحلية

الجهات الدولية

الجزء الثاني : أسئلة الاستبيان

1.نشاطات الوكالات السياحية وخدماتها

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>الترويج للنشاط السياحي في الوكالات السياحية</b>						
1.	تستخدم الوكالة الملصقات لتعريف بنشاطها السياحي					
2.	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على السياحة الداخلية					
3.	تقوم الوكالة بالترويج للأماكن السياحية بالجزائر					
4.	يقتصر عملية الترويج على خدمات الحج والعمرة					
5.	تقوم الوكالة بالتعريف بالمناطق السياحية من خلال وسائل السمعية كالإذاعة المحلية					
6.	تقوم الوكالة بعمل هدايا ومسابقات أثناء الرحلات السياحية الداخلية					
7.	تملك المؤسسة موقع إلكتروني خاص بها					
8.	تعمل المؤسسة على تكوين مرشدين متخصصين في السياحة الداخلية					
9.	تعمل الوكالة على ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالترويج السياحي					
10	تضع الوكالة ميزانية كافية لتسويق للسياحة الداخلية					
<b>تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية</b>						
11	تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية					
12	تنظم الوكالة زيارة لمناطق الصحراوية بالجزائر					

					13	تنظم الوكالة زيارات إلى حمامات المعدنية
					14	تنظم الوكالة رحلات صيفية إلى شواطئ مختلفة
					15	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي
					16	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي
					17	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية
دعم الأطراف الفاعلة للسياحة الداخلية						
					18	تساهم وزارة السياحة عبر مديريتها في دعم برامج السياحة الداخلية
					19	يساعد الإعلام العمومي و الخاص في الترويج للسياحة الداخلية
					20	تساعد المعاهد السياحية و الجامعات بتخرج موارد بشرية سياحية كفؤ
					21	تلعب الفنادق دور رئيسي في تنشيط عمل الوكالات في السياحة الداخلية
					22	تساعد الثقافة السياحة للعملاء في تنشيط الوكالات و السياحة
					23	تعمل السلطات و الجهات المختصة في تطوير الواجهات السياحية
					24	تعمل السلطات و الجهات المختصة في تنظيف المستمر للواجهات السياحية
					25	تساهم وزارة السياحة في عمل مؤتمرات و منتديات للترويج بالسياحة الداخلية

تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية					
					26 يفضل الجزائريون السياحة الداخلية
					27 تعمل الوكالة على تحديد المرافق ملائمة لزيائنها
					28 تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية إختيار المرفق السياحي الملائم المناسب
					29 تنشط الوكالة رحلات سياحية وفق مناسبات خاصة
					30 تعمل الوكالة على تقييم الخدمة السياحية بصفة دورية
					31 تساهم الوكالة في رفع تقارير لجهات الوصية حول الخدمات السياحية للنهوض بها
					32 تساهم الوكالة مع مختلف المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية
					33 تقوم الوكالة بمبادرات سياحية تاريخية قصد التعريف بالمووروث التاريخي
					34 تقدم الوكالة مجموعة من مقترحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري
					35 العزوف عن السياحة الداخلية راجع لطبيعة الفرد الجزائري
					36 تتحفظ الوكالة من سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح
					37 العزوف عن السياحة الداخلية راجع إل نقص في المرافق السياحية الخدماتية
					38 العزوف عن السياحة راجع إلى عقلية الثقافية السياحية للفرد الجزائري

**Statistiques**

		M1	M2	M3	M4
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	3	3	3	3
Moyenne		1,8429	1,8429	2,1625	2,0405
Médiane		1,8571	1,8571	2,0625	2,0000
Ecart type		,49820	,49820	,71404	,37029
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,29
Maximum		3,00	3,00	4,00	3,00

**Table de fréquences**

**M1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	3,0	3,3	3,3
	1,14	2	6,1	6,7	10,0
	1,29	2	6,1	6,7	16,7
	1,43	2	6,1	6,7	23,3
	1,57	5	15,2	16,7	40,0
	1,71	2	6,1	6,7	46,7
	1,86	2	6,1	6,7	53,3
	2,00	8	24,2	26,7	80,0
	2,14	1	3,0	3,3	83,3
	2,29	1	3,0	3,3	86,7
	2,57	1	3,0	3,3	90,0
	2,71	1	3,0	3,3	93,3
	2,86	1	3,0	3,3	96,7
	3,00	1	3,0	3,3	100,0

## الملاحق

Total		30	90,9	100,0	
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

### M2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	3,0	3,3	3,3
	1,14	2	6,1	6,7	10,0
	1,29	2	6,1	6,7	16,7
	1,43	2	6,1	6,7	23,3
	1,57	5	15,2	16,7	40,0
	1,71	2	6,1	6,7	46,7
	1,86	2	6,1	6,7	53,3
	2,00	8	24,2	26,7	80,0
	2,14	1	3,0	3,3	83,3
	2,29	1	3,0	3,3	86,7
	2,57	1	3,0	3,3	90,0
	2,71	1	3,0	3,3	93,3
	2,86	1	3,0	3,3	96,7
	3,00	1	3,0	3,3	100,0
	Total		30	90,9	100,0
Manquant	Système	3	9,1		
Total		33	100,0		

### M3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	3	9,1	10,0	10,0



## الملاحق

	1,25	1	3,0	3,3	13,3
	1,38	1	3,0	3,3	16,7
	1,50	1	3,0	3,3	20,0
	1,63	1	3,0	3,3	23,3
	1,88	2	6,1	6,7	30,0
	2,00	6	18,2	20,0	50,0
	2,13	4	12,1	13,3	63,3
	2,38	1	3,0	3,3	66,7
	2,50	1	3,0	3,3	70,0
	2,63	3	9,1	10,0	80,0
	2,75	1	3,0	3,3	83,3
	2,88	1	3,0	3,3	86,7
	3,00	2	6,1	6,7	93,3
	3,50	1	3,0	3,3	96,7
	4,00	1	3,0	3,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

### M4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,29	1	3,0	3,3	3,3
	1,50	1	3,0	3,3	6,7
	1,57	2	6,1	6,7	13,3
	1,64	1	3,0	3,3	16,7

## الملاحق

	1,71	1	3,0	3,3	20,0
	1,79	1	3,0	3,3	23,3
	1,86	1	3,0	3,3	26,7
	1,93	6	18,2	20,0	46,7
	2,00	4	12,1	13,3	60,0
	2,14	3	9,1	10,0	70,0
	2,21	1	3,0	3,3	73,3
	2,29	2	6,1	6,7	80,0
	2,36	1	3,0	3,3	83,3
	2,43	2	6,1	6,7	90,0
	2,64	2	6,1	6,7	96,7
	3,00	1	3,0	3,3	100,0
	Total	30	90,9	100,0	
Manquant	Systeme	3	9,1		
Total		33	100,0		

## مراسيم تنظيمية

**مرسوم تنفيذي رقم 17 - 161 مؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017، يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها.**

إنّ الوزير الأول،

- بناء على تقرير وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،

- وبناء على الدستور، لا سيما المادتان 99-4 و 143 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، لا سيما المادة 7 منه،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 15 - 125 المؤرخ في 25 رجب عام 1436 الموافق 14 مايو سنة 2015 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، المعدل والمتمم،

**يرسم ما يأتي :**

**المادة الأولى :** تطبيقا لأحكام المادة 7 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 والمذكور أعلاه، يهدف هذا المرسوم إلى تحديد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها.

**المادة 2 :** يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة، بعد رأي اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

**المادة 3 :** يخضع الحصول على رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار إلى الشروط الآتية :

- 1- بلوغ سن إحدى وعشرين (21) سنة، على الأقل،
- 2- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي، يؤكدها، على الأقل، ما يأتي :
- إما شهادة ليسانس في السياحة، مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي،

**مرسوم تنفيذي رقم 17 - 160 مؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017، يتضمن نقل اعتماد في ميزانية تسيير وزارة التجارة.**

إنّ الوزير الأول،

- بناء على تقرير وزير المالية،

- وبناء على الدستور، لا سيما المادتان 99-4 و 143 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 84 - 17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 والمتعلق بقوانين المالية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 16-14 المؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1438 الموافق 28 ديسمبر سنة 2016 والمتضمن قانون المالية لسنة 2017،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 15-125 المؤرخ في 25 رجب عام 1436 الموافق 14 مايو سنة 2015 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 17 - 36 المؤرخ في 20 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 19 يناير سنة 2017 والمتضمن توزيع الاعتمادات المخصصة لوزير التجارة من ميزانية التسيير بموجب قانون المالية لسنة 2017،

**يرسم ما يأتي :**

**المادة الأولى :** يلغى من ميزانية سنة 2017 اعتماد قدره مليونان وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) مقيّد في ميزانية تسيير وزارة التجارة - الفرع الأول وفي الباب رقم 35 - 01 "الإدارة المركزية - صيانة المباني".

**المادة 2 :** يخصص لميزانية سنة 2017 اعتماد قدره مليونان وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) يقيّد في ميزانية تسيير وزارة التجارة وفي الباب رقم 34 - 02 "الإدارة المركزية - الأدوات والأثاث".

**المادة 3 :** يكلف وزير المالية ووزير التجارة، كل فيما يخصه، بتنفيذ هذا المرسوم الذي ينشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017.

عبد المالك سلال

**المادة 7 :** يخضع طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار إلى تحقيق مسبق من مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني.

**المادة 8 :** يفرض طلب الرخصة :

- إذا لم تتوفر الشروط اللازمة لمنحها،
  - إذا كانت نتائج تحقيق مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني سلبية،
  - إذا سبق سحب رخصة وكالة السياحة والأسفار من صاحب الطلب نهائيا.
- يبلغ طالب الرخصة بقرار الرفض، بكل الطرق الملائمة.

وفي هذه الحالة، يمكن المترشح أن يتقدم بطعن لدى الوزير المكلف بالسياحة، في أجل مدته شهر (1) ابتداء من تاريخ الإشعار بالرفض، على أن يكون مدعما بعناصر معلومات أو إثبات جديدة.

ويبت الوزير المكلف بالسياحة في هذا الطعن في غضون شهرين (2) ابتداء من تاريخ استلامه.

**المادة 9 :** يجب أن تبلغ مصالح الوزارة المكلفة بالسياحة بكل تغيير قد يطرأ على عناصر طلب الرخصة.

**المادة 10 :** يلزم صاحب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار بالشروع في ممارسة نشاطه في أجل أقصاه ستة (6) أشهر، ابتداء من تاريخ تسليم الرخصة.

في حالة ما لم يشرع صاحب الرخصة في ممارسة نشاطه بعد انتهاء هذا الأجل، تقوم المصالح المؤهلة للوزارة المكلفة بالسياحة بإعداره بضرورة البدء في استغلال الوكالة في أجل أقصاه ستة (6) أشهر.

وبانتقضاء هذا الأجل، يتخذ الوزير المكلف بالسياحة قرار سحب رخصة الاستغلال، وفق الأشكال نفسها التي منحت بها، وذلك طبقا لأحكام المادة 13 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 والمذكور أعلاه.

**المادة 11 :** تحدد مميزات رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار وشكلها بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة.

**المادة 12 :** يتحمل وكيل السياحة والأسفار المعتمد مسؤولية إدارة الوكالة في إطار نشاطاتها.

وبهذه الصفة، يتعين عليه التفرغ كليا لهذا النشاط.

**المادة 13 :** من أجل الامتثال لأحكام هذا المرسوم، تواصل وكالات السياحة والأسفار المعتمدة قانونا

- إما شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أدمية سنة واحدة (1) في ميدان السياحة،

- إما شهادة تقني سام في السياحة، أو الفندقية مع أدمية سنة واحدة (1) في ميدان السياحة.

إذا كان صاحب الطلب لا يستوفي شروط التأهيل المنصوص عليها أعلاه، فإنه يجب أن يستفيد من المساعدة الدائمة والفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط.

3 - المتمتع بالحقوق المدنية والوطنية،

4 - الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي،

5 - عدم حيازة رخصة استغلال وكالة سياحة وأسفار، من قبل.

**المادة 4 :** زيادة على الشروط المنصوص عليها في المادة 3 أعلاه، يجب أن يحوز طالب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار محلا تجاريا مجهزا بمنشآت ملائمة، تحدد مميزاتا بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة.

**المادة 5 :** يودع طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل القانوني للشخص المعنوي، لدى المصالح الخارجية المؤهلة للوزارة المكلفة بالسياحة.

**المادة 6 :** يرفق طلب الرخصة بالوثائق الآتية :

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية لطالب الرخصة أو للممثل القانوني للشخص المعنوي وكذا الوكيل، عند الاقتضاء،

- الوثائق المثبتة للكفاءة المهنية لطالب الرخصة أو الوكيل، عند الاقتضاء.

وبعد موافقة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، يتم الملف بالوثائق الآتية :

- نسخة من سند ملكية أو عقد كراء محل موجه للاستغلال التجاري،

- عقد التأمين الذي يضمن المسؤولية المدنية والمهنية،

- عقد العمل الموثق المبرم بين صاحب الوكالة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي والوكيل، عند الاقتضاء،

- نسخة من بطاقة الإقامة بالنسبة للوكيل ذي الجنسية الأجنبية، عند الاقتضاء،

- نسخة من القانون الأساسي للشخص المعنوي، عند الاقتضاء.

المخلص

### الملخص :

أصبحت السياحة الداخلية موضوعا هاما جدا للدولة لجعلها رافدا إقتصاديا مهما بفعل الامكانيات والمقومات التي تحوز عليها الجزائر ولكن ينبغي على الوكالات السياحية دفع عجلة الترويج من خلال تنفيذ البرامج الترويجية للقطاع والسلطات الوصية لاجل تنشيط السياحة الداخلية وتنظيم مختلف العروض لاجل إستقطاب السياح الاجانب وحتى دفع الجزائريين عن العزوف نحو التوجه للوجهات المحلية وتفضيل السياحة الموسمية والدينية بتكوين متخصصين في الارشاد السياحي الداخلي وتمتين البنية التحتية وتكوير المقومات المادية السياحية وتعزيز الثقافة السياحية لدى الافراد .

الكلمات المفتاحية : السياحة المحلية ، السياحة الداخلية ، التسويق السياحي ، المزيج الترويجي ، الوكالات السياحة و السفر.

### Summary

Domestic tourism has become a very important topic for the state to make it an important economic source by means of possibilities

Algeria's components, but tourist agencies should push for promotion through the implementation of promotional programmes for the sector and the guardian authorities in order to stimulate domestic tourism, organize various offers to attract foreign tourists, and even push Algerians to reluctance to go to local destinations and favor seasonal and religious tourism by forming specialists in domestic tourism guidance, strengthening infrastructure and forming tourist materials and promoting culture.

Keywords: domestic tourism, domestic tourism, tourism marketing, promotional mix, tourism and travel agencies  
Keywords: Promotion, Tourism, Local Tourism, Domestic Tourism, Marketing, Promotional Mix, Tourism and Travel Agencies



## قائمة المحتويات :