

الملتقى الوطني حول:

الاتجاهات الجديدة في السياحة: المفاهيم والقضايا والممارسات

25 جوان 2023

مداخلة بعنوان:

أهمية اللغات كميزة ثقافية في تطوير إدارة السياحة

د. عبد الغاني دندان / جامعة قالمة

د. عادل عباسي / جامعة عنابة

خطة الورقة البحثية:

مقدمة

أولاً: فحص دور اللغات كسمة ثقافية في صناعة السياحة.

ثانياً: تحديد فوائد التواصل الفعال بين السياح والمجتمعات المحلية فيما يتعلق بإدارة السياحة.

ثالثاً: استكشاف التحديات والحلول المحتملة المتعلقة بتنوع اللغات في إدارة السياحة.

رابعاً: اقتراح استراتيجيات لدمج الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة

خاتمة

قائمة المراجع

مقدمة

تعتبر صناعة السياحة من القطاعات الاقتصادية الرئيسية في العديد من البلدان، ويتطلب تطويرها المستدام فهما وتقديرا للجوانب الثقافية للوجهة السياحية. واحدة من العناصر الرئيسية التي تسهم في ثقافة الوجهة هي اللغة (أو اللغات). حيث تعمل اللغة كجسر بين السياح والمجتمعات المحلية، مما يسهم في التواصل الفعال والتبادل الثقافي وتعزيز تجربة السياحة بشكل عام. يهدف هذا الورقة البحثية إلى استكشاف أهمية اللغات كسمة ثقافية في تطوير إدارة السياحة، مع التركيز على الآثار الإيجابية والتحديات المحتملة المرتبطة بتنوع اللغات في السياحة. كما تطرح العديد من التساؤلات البحثية كالآتي:

1- كيف تعمل اللغة كسمة ثقافية في صناعة السياحة؟

2- ما هي فوائد التواصل الفعال بين السياح والمجتمعات المحلية؟

3- ما هي التحديات التي يواجهها تنوع اللغات في إدارة السياحة؟

4- كيف يمكن دمج الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة؟

ولتحقيق أهداف هذا الاقتراح البحثي تم تفصيله إلى أربعة محاور رئيسية:

أولاً: فحص دور اللغات كسمة ثقافية في صناعة السياحة.

ثانياً: تحديد فوائد التواصل الفعال بين السياح والمجتمعات المحلية فيما يتعلق بإدارة السياحة.

ثالثاً: استكشاف التحديات والحلول المحتملة المتعلقة بتنوع اللغات في إدارة السياحة.

رابعاً: اقتراح استراتيجيات لدمج الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة.

وللتعامل مع الأهداف والأسئلة البحثية، سيتم استخدام منهج مختلط من حيث جمع وتحليل المعلومات البحثية المتوفرة، إذ تشمل الدراسة كل من جمع البيانات الكمية والكيفية وتحليلها. جانب منها يتعلق بتفضيلات اللغة وفعالية التواصل والتأثيرات المدركة على تجربة السياحة. والجانب الآخر يقدم نظرة قيمة حول التحديات المواجهة والحلول المحتملة المتعلقة بتنوع اللغات في إدارة السياحة.

بالمقارنة مع اللغة، فإن السياحة كأداء ثقافي تبني إطارا نظريا لفهم لقاءات السائح مع المضيف وتوفر رؤى ذات مغزى في تدريب مهارات العاملين في مجال السياحة. كسلوك اجتماعي اقتصادي¹، السياحة لها تأثير على كل من فوائد العمال المعنيين وفعالية تشغيل الشركات. كانت السياحة مصدرا حيويا للدخل لبعض المناطق وحتى لبلدان بأكملها. من منظور علم اللغة الاجتماعي، تشير السياحة إلى "عرض مرحلي يتم فيه إعادة توجيه الهويات والأيديولوجيات واللغات وإعادة تشكيلها لتلبية احتياجات أسواق السياحة والأدواق"². يعتقد بعض علماء الاجتماع أيضا أن وصول السياحة الجماعية هو نتيجة للبحث في التعددية اللغوية والنهوض بالصناعة الثالثة. لذلك، تعد السياحة نافذة ممتازة للتواصل متعدد اللغات ومتعدد الثقافات.

أولاً: فحص دور اللغات كسمة ثقافية في صناعة السياحة:

كان انتشار اللغات الدولية والتسليع اللغوي جزء لا يتجزأ من آفاق السياحة. بصفتها مكونا لا ينفصل عن الثقافة، حيث تعمل اللغة كرمز للحضارة الإنسانية وأدوات التواصل لمجموعة أو دولة معينة. ويجلب تطوير التدويل اللغوي الآن مزيدا من التبادلات المتكررة بلغات متعددة عبر مختلف البلدان، في حين أن التفاعل متعدد اللغات أكثر شيوعا في قطاع السياحة. لا سيما فيما يتعلق بالتجارة عبر الوطنية، إذ يعلق السياح والمرشدون والمضيفون المحليون أهمية كبيرة على دور اللغة في تصميم المواد الترويجية وإدارة التسويق. فاللغة تبني في السياحة كمورد أساسي لتوثيق الهوية المحلية، ووضع علامات على حدود المجتمع وتسليع التراث الثقافي. لذلك، تلعب اللغة دورا مهما في تمرير الرموز الثقافية، في حين أن السياحة هي أيضا منصة لمشاركة الثقافة على اختلافها³.

يعد تأثير اللغات كميزة ثقافية في صناعة السياحة يكون حاسما. تعمل حيث اللغة كجسر يربط السياح بالمضيفين، مما يمكن التواصل الفعال ويسهل فهم الثقافة. نورد هنا بعض الجوانب الرئيسية لاستعراض دور اللغات في صناعة السياحة:

- **التواصل Communication:** اللغة أمر حاسم للتواصل الفعال بين السياح والمحليين. فهي تسمح للسياح بالتعبير عن احتياجاتهم وطلب المعلومات والتفاعل مع المحليين، في حين يستطيع المحليون

تقديم المساعدة ومشاركة المعرفة المحلية والمشاركة في محادثات ذات مغزى. إن اللغة المشتركة أو توفر الخدمات متعددة اللغات يعززان تجربة السياح بشكل عام.

- **الفهم الثقافي Cultural Understanding**: تعتبر اللغات جزءاً أساسياً من الثقافة، حيث تعكس القيم الفريدة والتقاليد والتاريخ للمجتمع أو المنطقة المحددة. عندما يتعلم السياح عبارات حتى بسيطة في اللغة المحلية، فإن ذلك يظهر احتراماً لثقافة البلد المضيف ويساعد على تعزيز العلاقات الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يوفر فهم التفاصيل اللغوية رؤى في العادات المحلية والتقاليد وطرق الحياة.

- **التجارب الأصيلة Authentic Experiences**: تلعب اللغة دوراً كبيراً في توفير تجارب أصيلة للسياح. من خلال التحدث باللغة المحلية أو التعامل مع مرشدين محليين يستطيعون التواصل باللغة المحلية، يمكن للسياح الغوص بعمق في الثقافة المحلية والتواصل مع المجتمع المحلي. والحصول على وصول إلى معالم سياحية أو تجارب نادرة قد لا تكون متاحة بسهولة لأولئك الذين يعتمدون فقط على لغة عالمية معروفة.

- **خدمة العملاء Customer Service**: في صناعة السياحة، تقديم خدمة عملاء ممتازة يعد أمر حيوي. ويمكن للموظفين الذين يجيدون عدة لغات تلبية احتياجات السياح الدوليين بفعالية، فالقدرة على التواصل مع الزوار بلغتهم الأم، تساعد على خلق بيئة ترحيبية وتمكين الحلول الفعالة للمشكلات، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من رضا العملاء.

- **التسويق والترويج Marketing and Promotion**: تلعب اللغات دوراً حاسماً في التسويق والترويج لوجهات السياحة. حيث يتم إنشاء المواد الإعلانية والمواقع الإلكترونية والكتيبات وحملات وسائل التواصل الاجتماعي غالباً بلغات متعددة للوصول إلى جمهور أوسع وجذب السياح الدوليين. تخصيص جهود التسويق لفئات لغوية محددة يساعد على نقل العروض الثقافية الفريدة للوجهة، مما يجعلها أكثر جاذبية ووصولاً للزوار المحتملين.

- الأثر الاقتصادي **Economic Impact**: القدرة على استيعاب السياح الذين يتحدثون لغات مختلفة يمكن أن يكون له تأثير اقتصادي مباشر على الوجهة. توفير خدمات متعددة اللغات مثل المرشدين السياحيين ومرشدي الجولات والمترجمين واللافتات ومراكز المعلومات؛ يعزز التجربة السياحية العامة ويمكن أن يسهم في زيادة أعداد الزوار ومدة إقامتهم ونفقاتهم السياحية، مما يعود بالفائدة على الأعمال المحلية والاقتصاد.

حيث تعد اللغات هي عنصر ثقافي أساسي في صناعة السياحة. فهي تسهل التواصل وتعزز الفهم الثقافي وتوفر تجارب أصيلة كما تحسن خدمة العملاء، إضافة إلى أنها تساهم في جهود التسويق وتسهم في النمو الاقتصادي لوجهات السياحة. فتبني وتقدير اللغات في صناعة السياحة يمكن أن يخلق تجربة أكثر شمولاً وإثراءً للسياح والمضيفين على حد سواء.

ثانياً: تحديد فوائد التواصل الفعال بين السياح والمجتمعات المحلية فيما يتعلق بإدارة السياحة:

يمكن للتواصل الفعال بين السياح والمجتمعات المحلية أن يحقق العديد من الفوائد فيما يتعلق بإدارة السياحة. فيما يلي بعض الفوائد الرئيسية:

- **التبادل الثقافي**: يسمح التواصل الفعال للسياح والمجتمعات المحلية بتبادل المعرفة الثقافية والتقاليد والتجارب. وهذا يؤدي إلى فهم أعمق وتقدير أكبر لثقافات بعضهما البعض، مما يعزز الاحترام المتبادل والتسامح. حيث يساعد في الحفاظ على العادات والتقاليد المحلية والتراث، مما يجعل السياحة منصة للتبادل الثقافي بدلاً من الاستغلال الثقافي⁴.

- **تحسين تجربة الزائر**: عندما يتمكن السياح من التواصل بفعالية مع السكان المحليين، يمكنهم الحصول على نصائح قيمة ومعلومات من الداخل حول الوجهة. وهذا يعزز تجربتهم العامة من خلال تمكينهم من استكشاف المعالم السياحية الخفية وتجارب أصيلة ومعالم جذب لا تكون معروفة بشكل واسع أو معلن عنها. يمكن للمحليين كذلك تقديم نصائح داخلية، وتوصيات بشأن المأكولات المحلية، وإرشادات حول الأدب والقيم المحلية، مما يضمن أن لدى السياح زيارة أكثر إثراء ورضاً⁵.

- تنمية السياحة المستدامة: يسهم التواصل الفعال في تيسير الحوار والتعاون بين السياح والمجتمعات المحلية، مما يمكن من تطوير ممارسات السياحة المستدامة. من خلال إشراك السكان المحليين في عملية صنع القرار، كذلك يمكن إدارة السياحة بطريقة توازن بين المنافع الاقتصادية والاعتبارات الاجتماعية والثقافية والبيئية. ويساعد ذلك في تقليل التأثيرات السلبية مثل زيادة السياحة واستنفاد الموارد وتدهور الثقافة، مع الحد الأقصى للآثار الإيجابية مثل خلق فرص العمل وتنمية المجتمع والحفاظ على البيئة.

- منع الصراع وحله: يمكن أن يؤدي عدم التفاهم أو سوء الفهم بين السياح والسكان المحليين إلى الصراعات والتجارب السلبية. وعليه يساعد التواصل الفعال في منع مثل هذه الصراعات من خلال تعزيز التفاهم والاحترام والتعاطف. ويتيح حل المشكلات بطريقة أكثر ودية وبناءة وتجنب التوترات المحتملة، التي قد تؤثر سلبا على سمعة الوجهة ورضا الزوار.

- الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية: عندما يتمكن السياح من التواصل مع المجتمعات المحلية، فمن المرجح أن يشتركوا في الأعمال المحلية ويشتروا السلع والخدمات المنتجة محليا ويدعموا الاقتصاد المحلي⁶. وهذا يعزز روح المبادرة الشخصية ويحفز النمو الاقتصادي ويخلق فرص عمل داخل المجتمع. قد يؤدي التواصل الفعال أيضا إلى التعاون بين السياح والمجتمعات المحلية وتشجيع مبادرات مثل الإقامة في منازل السكان المحليين **Cohabitation**، ومشاريع السياحة المستندة إلى المجتمع، وخدمات الدليل المحلية، والتي تعود بشكل مباشر على الاقتصاد المحلي.

- تعزيز السلامة والأمان: يلعب التواصل بين السياح والمجتمعات المحلية دورا حاسما في ضمان سلامة وأمان الزوار. يمكن للسكان المحليين تقديم معلومات هامة حول المخاطر المحتملة وإجراءات السلامة واللوائح المحلية، مما يساعد السياح على التنقل في بيئات غير مألوفة. بالمقابل، يمكن للسياح التواصل بشأن احتياجاتهم ومخاوفهم أو حالات الطوارئ، مما يسمح للمحليين بتقديم المساعدة بسرعة وفعالية.

بشكل عام، يعزز التواصل الفعال بين السياح والمجتمعات المحلية العلاقة المتبادلة والتكامل بين السياحة والوجهات المضيفة. حيث يعزز من ممارسات السياحة المستدامة والتفاهم الثقافي والتنمية الاقتصادية وتجربة الزوار الإيجابية، مما يؤدي إلى نهج إدارة السياحة المسؤولة والمفيدة للجانبين.

ثالثاً: استكشاف التحديات والحلول المحتملة المتعلقة بتنوع اللغات في إدارة السياحة:

إذا تحدثنا عن تحديات وحلول التنوع اللغوي في إدارة السياحة، سنجدها بالأساس تتسم بالطابع العالمي لصناعة السياحة. حيث ينتقل الناس من مختلف البلدان والثقافات إلى وجهات مختلفة، وتتسبب حواجز اللغة في عرقلة التواصل الفعال وتسبب صعوبات للسياح والمهنيين في مجال السياحة:

1- **حواجز الاتصال:** قد تعيق الاختلافات اللغوية التواصل الفعال بين السياح والمهنيين في مجال السياحة، مما يجعل من الصعب تقديم المعلومات الدقيقة والتعامل مع الاستفسارات وتقديم خدمات عالية الجودة⁷. وقد ينجم عن ذلك سوء التفاهم والإحباط وعدم الرضا بين السياح.

2- **إمكانية الوصول إلى المعلومات:** تتطلب إدارة السياحة نشر المعلومات الحاسمة حول الوجهات والمعالم السياحية والإقامة والخدمات. ومع ذلك، يمكن أن يجعل التنوع اللغوي من الصعب على السياح الوصول إلى هذه المعلومات إذا لم تكن متوفرة بلغتهم الأم. وقد يقتصر قدرتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة وتؤثر ذلك على تجربتهم السفر بشكل عام.

3- **الحساسية الثقافية:** اللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالثقافة، وقد يؤدي عدم الفهم أو سوء فهم أو سوء التواصل إلى انعدام الحساسية الثقافية. يجب أن يكون المهنيون في مجال السياحة على دراية بالتفاصيل الثقافية والحساسيات لتقديم خدمات شخصية ومحترمة للسياح من خلفيات لغوية متنوعة.

4- **مختلف الخلفيات اللغوية:** قد يكون التواصل والتنسيق بين الموظفين صعباً إذا كانت هناك نقص في اللغة المشتركة. ويمكن أن يؤثر هذا على العمل الجماعي والكفاءة وتقديم خدمة العملاء⁸.

يمكننا من خلال بحثنا هذا تقديم بعض الحلول المحتملة لمعالجة هذه التحديات تشمل:

- استخدام العاملين ذوي اللغات المتعددة⁹؛ حيث أن توظيف وتدريب المهنيين في مجال السياحة الذين يجيدون عدة لغات يمكن أن يعزز التواصل مع السياح. ويتيح وجود أعضاء في الفريق يتحدثون اللغات التي يستخدمها السياح تسهيل التفاعلات السلسة وتحسين رضا العملاء.

- توظيف تقنيات دعم اللغة؛ إذ يعد استخدام التكنولوجيا مثل تطبيقات الترجمة ومواقع الويب متعددة اللغات وأنظمة الاستجابة الصوتية التفاعلية يمكن أن يسد الفجوة اللغوية. كما يمكن لهذه الأدوات توفير المعلومات الأساسية والخدمات بلغات متعددة، مما يجعلها متاحة لنطاق أوسع من السياح.

- استغلال التعاون مع المجتمعات المحلية؛ لأن مشاركة المجتمعات المحلية وأصحاب المصلحة في إدارة السياحة يمكن أن يكون مفيدا. يمكن أن يكونوا سفراء للغة ويقدمون المساعدة والمعلومات للسياح بلغتهم الأم. وهو يخلق ذلك تجربة أكثر عمرا وثقافية أصيلة للزوار.

- اعتماد التدريب اللغوي وزيادة الوعي الثقافي؛ لذا يعتبر توفير التدريب على اللغة وبرامج الوعي الثقافي للمهنيين في مجال السياحة فعلا من خلال تزويدهم بالمهارات اللازمة للفهم والتواصل مع السياح المتنوعين. كما يساعد ذلك في تعزيز بيئة أكثر شمولية وترحيبية.

- بالنسبة للجزائر إدخال خدمات الترجمة والتعريب؛ يؤدي الاستثمار في خدمات الترجمة والتعريب المهنية إلى ضمان توفير المعلومات المتعلقة بالسياحة¹⁰، بما في ذلك الكتيبات والمواقع الإلكترونية واللافقات، بلغات متعددة. يمكن أن يعزز ذلك إمكانية الوصول إلى المعلومات ويتيح للسياح اتخاذ قرارات معقولة وعقلانية¹¹.

- تحسين اعتماد تطبيق الأنظمة الرقمية والتطبيقات؛ ينتج عن تطوير منصات رقمية وتطبيقات سهلة الاستخدام توفر واجهات متعددة اللغات، سهولة التواصل وتبادل المعلومات بين السياح والمهنيين في مجال السياحة. يمكن أن تشمل هذه المنصات ميزات مثل الرسائل الفورية واستشعار الصوت والترجمة في الوقت الحقيقي.

يتطلب معالجة التنوع اللغوي في إدارة السياحة نهجا شاملا يجمع بين الموارد البشرية والتكنولوجيا والحساسية الثقافية. من خلال تنفيذ هذه الحلول المحتملة، لتحسين صناعة السياحة التواصل وتعزيز تجربة السفر وتعزيز العلاقات الإيجابية مع مجموعة متنوعة من السياح.

رابعاً: اقتراح استراتيجيات لدمج الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة:

يعد تنوع اللغات في إدارة السياحة تحدياً وفرصة في الوقت نفسه¹². بينما يثري التنوع الثقافي للمسافرين من جهة، إلا أنه يمكن أيضاً أن يخلق حواجز في التواصل وصعوبات في العمليات للمهنيين في مجال السياحة. فتضمن الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة هو خطوة حاسمة نحو خلق تجربة سياحية شاملة وثرية. حيث يعتبر اعتراف بتنوع الخلفيات اللغوية للسياح وبأهمية التواصل الفعال في بناء الروابط وتعزيز التفاعلات الإيجابية.

كما أن أحد الطرق الرئيسية لتضمين الاعتبارات اللغوية هو توظيف موظفين يجيدون العديد من اللغات المتحدث بها بشكل شائع من قبل السياح الذين يزورون المنطقة. يمتلك هؤلاء الموظفين القدرة على التواصل بطلاقة في العديد من اللغات، مما يسهل التواصل ويسمح بتقديم المساعدة والمعلومات المخصصة للزوار بلغتهم الأم. يسهم ذلك ليس فقط في تيسير التواصل، ولكنه يساعد السياح أيضاً على الشعور بالراحة والترحيب، مما يجعل تجربتهم العامة أكثر متعة.

بالإضافة إلى الموظفين متعددي اللغات، يعد توفير خدمات الترجمة للمواد السياحية الأساسية ضروري أيضاً. الكتيبات والخرائط والمواقع الإلكترونية واللافتات هي مصادر معلومات حاسمة للسياح. التأكد من توافر هذه المواد بلغات متعددة يسمح للزوار بالوصول إلى المعلومات بسهولة وبشكل مستقل. سواء كان الأمر يتعلق بتوفير ترجمات لتعليمات السلامة الهامة، أو الحقائق التاريخية، أو وصف المعالم السياحية، فإن توافر المواد متعددة اللغات يضمن أن الحواجز اللغوية لا تعوق السياح عن الانغماس تماماً في الوجهة المقصودة.

تدريب الوعي الثقافي هو استراتيجية أخرى يجب مراعاتها في إدارة السياحة، إذ يركز على تدريب الأفراد العاملين على الحساسية الثقافية وأهمية فهم الخصائص اللغوية والثقافية لمجموعات

الزوار المختلفة. ويزود هذا التدريب الموظفين بالمعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع التحديات المحتملة المتعلقة باللغة والثقافة ويعزز فهم الاختلافات الثقافية. من خلال التوعية بالاختلافات الثقافية والحساسيات، يمكن لأفراد العاملين التواصل بشكل فعال مع السياح وتجنب عدم التفاهات أو الصراعات التي قد تنشأ بسبب حواجز اللغة.

ناهيك عن أن التعاون مع المجتمعات المحلية هو أيضا أمر حيوي في تضمين الاعتبارات اللغوية. غالبا ما تكون لدى سكان المنطقة فهما عميقا لثقافتهم ولغتهم. ويشمل المشاركة معهم في ترجمة وتطوير المواد السياحية ضمان الدقة والأصالة. إذ يمكن لأعضاء المجتمع المحليين أن يقدموا رؤى قيمة ويضمنوا أن المعلومات المقدمة للسياح تكون ذات صلة ثقافيا ومترجمة بشكل مناسب. وعليه فائدة هذا التعاون ليس فقط للسياح ولكن أيضا يعزز الروابط بين صناعة السياحة والمجتمع المحلي.

علاوة على ذلك، تلعب خدمات الترجمة والتفسير **Interpretation Services** دورا كبيرا في تسهيل التواصل بين السياح والمجتمعات المحلية. حيث أن توفير مترجمين في الموقع أو خدمات التفسير عن بعد يفيد بشكل خاص الزوار الذين قد يكون لديهم مهارات محدودة في اللغة المحلية. حيث يساعد المترجمون في التقارب، مما يتيح للسياح الانخراط في محادثات ذات مغزى وطرح الأسئلة واكتساب فهم أعمق للثقافة المحلية والتقاليد. تضمن هذه الخدمة عدم وجود حواجز لغوية تعيق السياح عن التعمق تماما في الوجهة والتواصل مع المجتمع المحلي.

وعليه فإن تضمين الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة يعزز تجربة الزوار بشكل عام ويعزز الاندماج. من خلال الاعتراف بالحواجز اللغوية ومعالجتها، يمكن لإدارات السياحة خلق بيئة ترحيبية وتسهيل التواصل الفعال، وخلق فرص للتبادل الثقافي ذو القيمة¹³. في النهاية، تسهم هذه الاستراتيجيات في صناعة سياحية أكثر حيوية ومفيدة لمختلف أطراف العملية السياحية.

خاتمة:

أردنا من خلال هذا الاقتراح البحثي تسليط الضوء على أهمية اللغات كسمات ثقافية في تطوير إدارة السياحة. من خلال دراسة فوائد وتحديات تنوع اللغات، يسعى هذا البحث إلى المساهمة في تعزيز الممارسات السياحية المستدامة والحساسة ثقافياً. ستدعم النتائج والتوصيات التي يتم الحصول عليها من هذا البحث أصحاب المصلحة في مجال السياحة في إدارة الجوانب اللغوية لتعزيز تجربة السياحة وتعزيز العلاقات الإيجابية بين السياح والمجتمعات المحلية.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيرادها فيما يلي:

- تعزيز الفهم لدور اللغات كسمات ثقافية في صناعة السياحة.
- تحديد فوائد التواصل الفعال بين السياح والمجتمعات المحلية في إدارة السياحة.
- تحديد التحديات التي يواجهها تنوع اللغات والاقتراحات المحتملة للتغلب عليها.
- توصيات لدمج الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة لتعزيز تجربة السياحة بشكل عام وتعزيز التنمية السياحية المستدامة.

إن لنتائج هذا البحث تأثيرات نظرية وعملية. من الناحية النظرية، ستسهم في الأدبيات الحالية حول الجوانب الثقافية للسياحة وتسلط الضوء على أهمية اللغات كسمة ثقافية مهمة. أما من الناحية العملية، ستوفر هذه الدراسة رؤى قيمة وتوصيات لأصحاب المصلحة في مجال السياحة، بما في ذلك صانعي السياسات والسلطات السياحية ومشغلي الخدمات والمجتمعات المحلية، حول دمج الاعتبارات اللغوية في ممارسات إدارة السياحة. سيساهم هذا البحث أيضاً في خلق تجربة سياحية أكثر شمولية وثقافية، سواء بالنسبة للسياح أو المجتمعات المحلية.

¹- Silvia Blanca Irimiea, **The Relationship Between the Language of Tourism, Tourism and Sociology**, European Journal of Social Science, Education and Research, Vol 5 N 2, May-August 2018, P 128.

²- Yibu Luo, **The Role of Language and Cultural Commodification in Tourism**, 3rd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2022). ATLANTIS PRESS: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 673, 2022, P 4.

³- Ibid, P 3.

⁴- Julia Nicole Géraldine Frigière, **Compétence Plurilingue et interculturelle : détection, quantification et analyse de son incidence chez les étudiants de mobilité sur leur appropriation en immersion d'une nouvelle langue**, thèse de doctorat, Université Autonoma de Barcelona, juillet 2017, P 112.

⁵- Nawar Al-Saadi, **Importance of English Language in The Development of Tourism Management**,

World of Researches Publication, Academic Journal of Accounting and Economics Researches, January 2015, P 43-44. For more details look at: www.worldofresearches.com

⁶- أسماء بن طيب، **فاعلية اللغة في إنجاح الإشهار السياحي**، مجلة الخطاب والتواصل - العدد السابع - جوان 2020، ص 204.

⁷- Saloua Kammoun Benmessaoud, **Enseigner le français du tourisme à des fins professionnelles en contexte tunisien**, Synergies Europe n° 13 - 2018 p. 69-81.

⁸- Gladys OTIENO, **L'enseignement du français de l'hôtellerie et du tourisme dans les universités publiques kenyanes**, Thèse de Doctorat, Université Sorbonne Nouvelle –PARIS III, Novembre 2015, P 227.

⁹- Daniel Coste et Abdeljalil Akkari, **Les langues d'enseignement, un enjeu politique**, Revue internationale d'éducation de Sèvres, N° 70 - décembre 2015, P 41.

¹⁰- CENTRE AL-DIRASSA, **A la découverte de la langue arabe**, Institut d'enseignement à distance de la langue arabe, 2020.

¹¹- عامر محمد الضبياني، **السياحة وأثرها على اللغة العربية**، على الرابط:

https://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=7085

¹²- F. Constantin. **Le site multilingue dans le tourisme: de l'enthousiasme des stratégies de communication à la réalité décourageante**. Philologica Jassyensia, 2021, Anul XVII (nr. 2 (34)), pp.269-274.

¹³- Alejandra GALLARDO MONCADA, Marisela CÓRDOBA VARGAS, July Andrea MARTÍNEZ MONTAÑA et Leidy Tatiana MARTÍNEZ SEGURA, **Un Voyage entre les Mots et la Culture : Analyse d'un Corpus pour Identifier les Variations Culturelles et Linguistiques du Vocabulaire du Français de France et de l'espagnol de Colombie dans le Domaine du Tourisme**, Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales "UNIECCI", Faculté de Sciences Humaines, Langues Modernes, Bogotá, 2017, P 28.

واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر في ظل الإمكانيات المتاحة ومتطلبات التنمية المستدامة

د. بوزرب خيرالدين (أستاذ محاضر أ- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل)

ملخص:

هدفت الدراسة ضمن اطار وصفي تحليلي إلى الوقوف على واقع السياحة العلاجية في الجزائر، وهذا نظرا للنمو الكبير الذي يشهده هذا النوع من السياحة، والامكانيات والمقومات التي تمتلكها الجزائر، التي تؤهلها لتلعب دورا هاما على المستوى الاقليمي والدولي في هذا المجال. وقد خلصت الدراسة إلى أن السياحة العلاجية في الجزائر تتميز بالضعف الكبير مقارنة بالامكانيات المتاحة سواء بالنسبة للسياحة الحموية أو الصحراوية، ما يتطلب تعزيز الجهود الرامية الى تطوير هذا النوع من السياحة واستغلال الامكانيات المتاحة.

الكلمات المفتاحية: السياحة الحموية، السياحة الصحراوية، المنابع، التنمية المستدامة

Abstract:

The study aimed, within a descriptive and analytical framework, to identify the reality of medical tourism in Algeria, and this is due to the great growth witnessed by this type of tourism, and the capabilities and components that Algeria possesses, which qualify it to play an important role at the regional and international levels in this field.

The study concluded that medical tourism in Algeria is characterized by great weakness compared to the available possibilities, whether for febrile or desert tourism, which requires strengthening efforts to develop this type of tourism and exploit the available possibilities.

ساهمت التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية في زيادة درجة الانفتاح على الأسواق العالمية للسلع والخدمات المختلفة وقد كان لهذه التطورات أثرها الكبير على قطاع السياحة، فظهرت أنواع جديدة من الممارسات السياحية أهمها السياحة العلاجية

هذه الأخيرة شهدت خلال العقدين الأخيرين نموا مضطرا نجم عن تزايد عدد الأفراد الذين أصبحوا يبحثون عن الخدمات العلاجية بأسعار أفضل أو بحثا عن خدمات علاجية غير متوفرة في بلادهم بحيث أصبح هذا القطاع بشكل واضح مصدرا رئيسيا للدخل ومصدرا للعمالات الصعبة في الكثير من الدول.

وتعتبر الجزائر من دول العالم التي تزخر بإمكانيات طبيعية هائلة تؤهلها لأن تلعب دورا رئيسيا في السياحة العلاجية على المستوى الإقليمي والدولي، إلا أن الواقع يشير إلى تراجع واضح في حجم السياحة العلاجية في الجزائر وتدهور كبير في هذا الجانب، ومن خلال هذه الدراسة سيتم الوقوف على هذا الواقع، ومحاولة إبراز سبل تطويره انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع ومتطلبات تطوير السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر على ضوء الإمكانيات المتاحة وأهداف التنمية المستدامة؟

أهمية الورقة البحثية: تبرز أهمية هذه الورقة فيما يلي:

- الأهمية الكبيرة التي تلعبها السياحة على المستوى العالمي.
- أهمية السياحة العلاجية في جذب الأفراد إلى داخل البلد

أهداف الورقة البحثية: تهدف الورقة البحثية إلى إبراز واقع السياحة العلاجية في الجزائر من خلال دراسة مجموعة من التجارب العربية والدولية.

منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات.

تقسيمات الورقة البحثية: قسمت الورقة البحثية إلى محورين، حيث يتناول المحور الأول أساسيات حول السياحة العلاجية الطبيعية، أما المحور الثاني فيتناول واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر ومتطلبات التطوير.

المحور الأول: أساسيات حول السياحة العلاجية الطبيعية

تعتبر السياحة العلاجية الطبيعية من المداخل الهامة التي أصبحت تجلب اهتماما واسعا من طرف صناع القرار والمسؤولين وأصبحت تجذب إليها العديد من أفراد المجتمع.

1. تعريف السياحة العلاجية: عرفت السياحة العلاجية منذ أن عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالأضرار الروماتيزمية و الصدرية تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص، ثم اكتشفت الخواص العلاجية للنباتات المعدنية، و السائح في هذه الحالات إما أن يكون مريضا أو ناقها، أو في صحة تامة، و كل ما يريده هو راحة أعصابه المرهقة، و جسمه المتعب و تطول إقامته نسبيا في مكان العلاج، و تتراوح مدة الإقامة عادة ما بين 2-4 أسابيع، لهذا يزيد متوسط انفاق هذا النوع من السائحين عن متوسط انفاق السائح العادي بمقدار 10 مرات.¹

كما تعرف السياحة العلاجية على أنها انتقال الفرد من مقر إقامته الدائم إلى منطقة أخرى بهدف الوقاية أو العلاج من مرض ما، وقد تكون أسباب شفائه بيئية تعتمد على العناصر البيئية الطبيعية مثل الشمس، مياه البحار و البحيرات أو الرمال أو الطين....، أو العيون المعدنية و الكبريتية أو غير ذلك من المقومات الطبيعية للعلاج الاستشفائي، و قد تكون طبية تعتمد على المنشآت و الأجهزة الحديثة و الخبرة الطبية، ووفقا لهذا التعريف تضم السياحة العلاجية ثلاثة أنماط هي السياحة الوقائية، السياحة الاستشفائية و السياحة الطبية.²

2- أنواع السياحة العلاجية: انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تقسيم السياحة العلاجية الى ثلاثة أنواع:

- السياحة العلاجية الاصطناعية: تكون في حمامات اصطناعية ومساح وتستخدم المعدات وأجهزة تكنولوجية حديثة في علاج بعض الأمراض، بالأخص الامراض العضلية والجلدية.

- السياحة الطبية: تكون تحت الاشراف الطبي التام داخل المستشفيات والمصحات.

- السياحة العلاجية الطبيعية: تعتمد على كل مقومات العلاج الطبيعي التي تساعد على علاج الجسد والنفس معا

كما يمكن تقسيم السياحة العلاجية بحسب الوسائل المستخدمة في العلاج إلى قسمين هما³:

¹ يمن منصور، قاسم النعيمي، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في الإحصاء و البرمجة، كلية الاقتصاد، سوريا، 2006، ص 19.

² عدلي انيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم، متوفر على الرابط:

<http://adlygeo.wordpress.com> (consulté le 28/08/2016)

³ الياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل - مدينة جيجل نموذجا-، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2009، ص 19.

أ. السياحة بالطرق الحديثة: وتعتمد السياحة العلاجية فيها على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها التجهيزات طبية والكوادر البشرية التي لديها الكفاءة الكافية لعلاج الأفراد الذين يلجؤون إليها.

ب. السياحة الاستشفائية: يعتمد هذا النوع من السياحة العلاجية على استخدام الينابيع الطبيعية في علاج المرضى وشفاءهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية.

3. أهمية السياحة العلاجية: تبرز أهمية السياحة العلاجية في النقاط التالية: ⁴

✚ بالنسبة للمنشآت العلاجية والطبية: تحقق السياحة العلاجية للمنشآت الطبية ما يلي:

- الوصول إلى الأسواق الجديدة وبتكلفة أقل حيث يستطيع منظمو الرحلات تسويق برامج الصحة والاستشفاء السياحية في مناطق ومدن لا تستطيع المنشآت الطبية الوصول إليها.

- قدرة التحكم في الطلب على الخدمات بحيث يمكن من خلال المرونة في تسويق برامج سياحة الصحة والاستشفاء تكتيف عمليات تسويقها أو تقليلها بناء على الطاقة المتاحة في خدمات المنشأة.

- الوصول لعملاء لديهم قدرات مالية أكبر أو لديهم رغبة في الإنفاق على خدمات إضافية، فالبرامج السياحية وما توفرها من راحة بال تكون جاذبة للكثير من الراغبين في الحصول عليها وعلى الخدمات التي تقدمها.

- تفرغ المريض للعلاج والخدمات الطبية حيث تتولى جهة متخصصة توفير احتياجاته من النقل والسكن والبرامج المصاحبة، وبالتالي زيادة رغبة المريض السائح في الحصول على خدمات سياحية إضافية.

✚ بالنسبة للسائح: توفر منتجات سياحة الصحة والاستشفاء الكثير من الفوائد للمستهدفين منها من المرضى والأصحاء، ومن تلك الفوائد ما يلي:

- الأسعار المناسبة: فبرامج سياحة الصحة والاستشفاء تتيح للمستفيدين الحصول على الخدمات الطبية الاستشفائية بأسعار أقل.

- الجودة والتنوع: يحرص منظمو الرحلات السياحية على الاتفاق مع منشآت طبية واستشفائية حاصلة على شهادات جودة عالمية وتطبق مواصفات عالمية ومحلية لاهتمام وحرص تلك المنشآت على إثبات التزامها بالجودة.

- توفر أحدث التكنولوجيا الطبية في المراكز الطبية.

- عدم الانتظار للحصول على موعد

- البرامج الترفيهية المصاحبة كزيارة المعالم السياحية في المنطقة التي تقع فيها المنشآت الطبية.

⁴ <http://www.scta.gov.sa/programs-activities/programs/pages/healthtourismprogram.asp>

✚ **بالنسبة للبلد والمنطقة:** تبرز أهمية السياحة العلاجية بالنسبة للمنطقة والبلد المستقبل فيما يلي: ⁵

- إن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة بغرض العلاج تزداد مصاريفه بالعملات الصعبة وهذا بحد ذاته يعتبر مكسبا جيدا للحصول على العملة الصعبة، كما أن الشخص الذي يأتي مرة للعلاج لوحده وبالتالي يكون له مرافقين من أهله وهذا بدوره يزيد من مصاريف السواح بالعملة الصعبة ويساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.

- تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا، وهذا بدوره يؤدي إلى تطوير المناطق السياحية العلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها ويؤدي أيضا إلى تشغيل الكوادر الطبية المتخصصة وزيادة كفاءته ومهارته وتوظيف عدد كبير من العاملين من المجال الطبي والمجالات المساعدة الأخرى.

4. مقومات السياحة العلاجية: تشير التجارب الناجحة في الدول الرائدة في هذا القطاع إلى أهمية العناصر التالية في تطوير سياحة علاجية ناجحة⁶:

✚ الموقع المتميز وسهولة الولوج

✚ توفر الخدمات الطبية والعلاجية المتطورة وذات النوعية الجيدة.

✚ توفر الخدمات السياحية المتميزة من خلال تصميم برامج للمرضى تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة لزيارة المستشفيات والمراكز الطبية والعلاجية بالإضافة إلى بعض الفقرات الترفيهية والسياحية.

✚ توفر وسائل الاتصال والمواصلات والبنى التحتية المؤهلة لتوفير خدمات سياحية متميزة.

✚ توفر الإطار القانوني المناسب لحماية المرضى والمراكز العلاجية الطبية بالشكل المعتمد دوليا.

✚ توفر الأنظمة المالية والتأمينية المتطورة والمناسبة لمتطلبات المرضى على اختلاف أنواعهم وقدراتهم المادية.

✚ توفر مناخ ثقافي ملائم.

✚ الاستقرار السياسي وتوفر الأمن.

✚ توفر قاعدة وطنية للمعلومات حول السياحة العلاجية.

5. مناطق السياحة العلاجية الطبيعية: تختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها في العلاج وباختلاف طرق

استغلالها في هذا المجال، وتقسّم هذه المناطق من حيث العلاج الذي تستغل فيه إلى ⁷:

⁵ ندى الروابدة، مقدمة في علم السياحة، كلية الآثار والسياحة، الجامعة الأردنية، د. س، ص 32.

⁶ غسان العريضي، السياحة العلاجية آفاق رحبة وتطلعات مستقبلية، عرض مقدم من طرف مدير شركة ألفا، متوفر على الرابط التالي:

Ahfonline.net/alfa%20 tours%20 presentaton.pdf

⁷ عبد الرحمن أبو رياح، السياحة العربية - أبعاد ومرتكزات، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1975، ص 267،

✚ مناطق بها مياه معدنية تستعمل للشرب أو للاستحمام

✚ مناطق تتوفر على المياه المعدنية، بالإضافة إلى ملاءمتها العلاجية حيث تستغل للاستشفاء.

✚ مناطق تستغل مياه البحر للعلاج

✚ مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى للعلاج كالطمي والدفن في الرمال، كما هو الحال بالنسبة لبعض المناطق الصحراوية بالجزائر مثل بسكرة ووادي سوف، كما أن هناك بعض الكهوف تنبعث منها غازات بخارية، وتستخدم في علاج بعض الأمراض.

المحور الثاني: واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر ومتطلبات التطوير

استطاعت العديد من دول العالم أن تحجز لها مكانة هامة على خارطة السياحة العلاجية نظرا للخصائص الطبيعية والمادية التي تحوزها والتي جعلت منها أحد الأقطاب الرئيسية للعلاج حول العالم.

1. اتجاهات تطور السياحة العلاجية في العالم: شهد قطاع السياحة ككل نموا متواصل منذ الحرب العالمية الثانية، ففي تقرير لمنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أشارت إلى أن عدد السياح الدوليين بلغ مليار في عام 2012 مقارنة بـ 25 مليون في عام 1958، و 277 مليون في عام 1980 و 528 مليون في عام 1995، ومن المتوقع ان يستمر بالزيادة بنسبة 43 مليون سنويا ليصل إلى 1,8 مليار وافد بحلول عام 2030.

كما أن النمو المتوقع في عدد السياح المتجهين إلى الاقتصادات النامية والناشئة بين عامي 2010 و 2030 هو ضعف عدد السياح المتجهين إلى الاقتصادات المتقدمة (أوروبا وأمريكا الشمالية)، فمن المتوقع أن يصل الأول إلى 4,4 بالمائة مقارنة بـ 2,2 بالمائة للدول المتقدمة، كما أن أعلى نسبة نمو من المتوقع أن تكون في آسيا والمحيط الهادي، حيث من المتوقع أن تصل الزيادة السنوية إلى 331 مليون، ليصل إلى 535 مليون بحلول 2030، ويعتبر التطور الاقتصادي في المنطقة الذي بدوره يحفز الطلب على السياحة.

الزيادة في عدد السياح الوافدين يعني زيادة في إيرادات السياحة وإنفاق السياح على السكن والإطعام والشراب والنقل المحلي والترفيه والتسوق، وهذا ما يحفز الاقتصادات المستقبلية وتحفيز فرص العمل والنمو الاقتصادي، في عام 2011 على سبيل المثال حصلت جنوب شرق آسيا على 82 مليار دولار في حين حصلت جنوب آسيا على 23 مليار دولار من عائدات السياحة.

حسب الغرض من السياحة، تشير البيانات إلى أن ما نسبته 51 بالمائة أو 505 مليون سائح يأتون لقضاء وقت الفراغ والترفيه و العطلة، 27 بالمائة لزيارة الأصدقاء و الأقارب أو أسباب صحية و دينية، 15 بالمائة لأعمال التجارية و المهنية و 7 بالمائة لأسباب غير محددة.

من الصعب استخلاص إحصائيات أو حجم سوق السياحة العلاجية والصحية لأن العدد الحقيقي يمكن أن يكون مخفياً في أغراض أخرى، بعض المسافرين الذين يتم تصنيفهم على أساس التسلية والترفيه قد يكونون في الواقع بغرض العلاج، خاصة أن البعض لا يكشفون بصراحة أنهم جاءوا لإجراء طبي لا سيما إذا كانوا بصدد إجراء عمليات تجميل⁸.

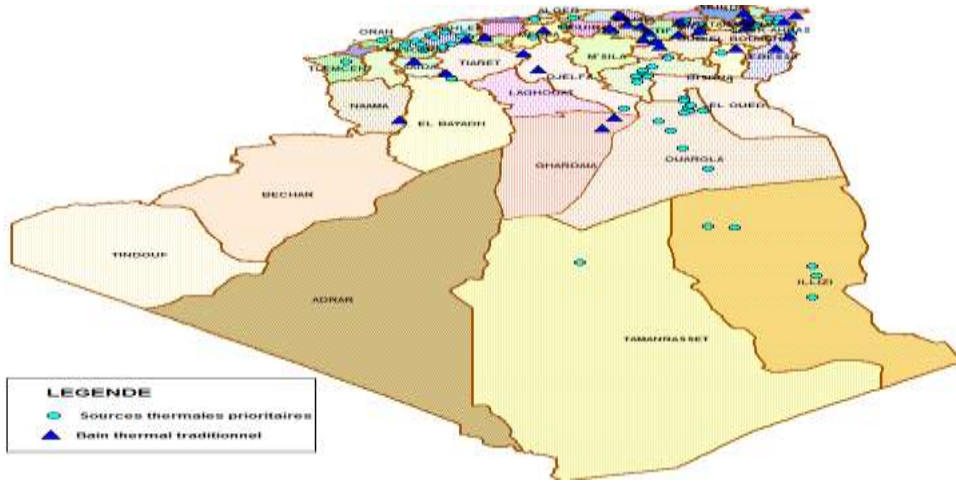
2. مقومات السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر : تتمتع مختلف المناطق الجزائرية بعدد الحممامات الطبيعية، التي تبقى الطبيعة حاضنة لها وهي غير مستغلة أساساً رغم منافعها الجمّة، حيث تزخر بلادنا بأحواض وحممامات معدنية طبيعية تجذب السياح والمرضى على مدار السنة، وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60 بالمائة من المنابع المحصاة.

ويبلغ عدد منابع المياه الحموية (مياه تخرج من جوف الأرض تفوق درجة حرارتها 30 درجة مئوية) حوالي 282 منبع وهي قابلة للاستغلال كمحطات حموية عصرية مع الأحواض والحممامات المعدنية الطبيعية التي تزخر بها الجزائر، ناهيك عن توفرها على شريط ساحلي يمتد لـ 1200 كلم.

وتتمركز المنابع الحموية والحممامات المعدنية التقليدية في المناطق الشمالية من الجزائر، أما المناطق الصحراوية فنجد إلا القليل وبالأخص المنابع الحموية المتواجدة في الجنوب الشرقي، وذلك راجع لخاصية هذه المنابع التي تتواجد بكثرة في المناطق الشمالية أي المناطق الباردة، وهذا ما ينعش هذا النوع من السياحة العلاجية والصحية في نفس الوقت، وتبرز الخريطة الموالية توزيع المنابع الحموية والحممامات المعدنية في الجزائر.

⁸ Gloria Pasadilla, **Medical and Wellness Tourism: Lesson from Asia**; International Trade Centre, 2014, P3.

الشكل رقم (1): خريطة المنابع الحموية والحمامات المعدنية في الجزائر



المصدر: وزارة السياحة، الجزائر

أما بالنسبة للمؤسسات الحموية فتدعم السياحة الحموية بمجموعة من المؤسسات الحموية الناشطة، سواء كانت مركبات حموية عمومية أو خاصة أو مراكز العلاج بمياه البحر العمومية أو الخاصة، والجدول الموالي يبين المؤسسات الحموية في الجزائر خلال الفترة 2018-2022.

الجدول رقم 1: المؤسسات الحموية في الجزائر خلال الفترة 2018-2022

السنة	العدد		المؤسسات النشطة				مشاريع متوقفة	مشاريع قبي طور الانجاز
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
2018	282	83	8	15	2	1	38	
2019	282	92	8	18	2	1	43	
2020	282	93	8	18	2	1	44	
2021	282	93	8	19	2	1	44	
2022	282	92	10	21	2	1	23	

المصدر: وزارة السياحة، الجزائر

يبرز من خلال الجدول ما يلي:

- ثبات في عدد المنابع الحموية
- تزايد في منح استغلال المياه الحموية إلا أنها تظل ضعيفة

- تزايد الدور الذي يلعبه القطاع الخاص مع ثبات في عدد المركبات الحموية العمومية.

- نقص فادح في مراكز العلاج بمياه البحر

3. المناطق السياحية العلاجية الطبيعية الرئيسية في الجزائر: توفر المنابع الحموية المنتشرة بكثرة في الجزائر خدمات صحية

بالجملة تساهم في العلاج الطبيعي لما يزيد عن عشرة أمراض، وعلى الرغم من توفر الجزائر على كل هذه المصادر الحموية إلا أن العدد المستغل منها فعليا يقدر بـ 9 مصادر فقط.

وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية واستجمام وترفيه فيها، والجدول الموالي يوضح أهم محطات الحمامات المعدنية في الجزائر بمؤشراتها الفيزيائية والعلاجية، وتبرز أهم مناطق السياحة العلاجية في الجزائر فيمايلي:

أ- حمام بوحجر: من بين أشهر الحمامات المعدنية وهو حمام يقع في منطقة استراتيجية بين ثلاث ولايات يقع على بعد 20 كلم من تيموشنت وعلى بعد 60 كلم من وهران وعلى بعد 40 كلم من مدينة سيدي بلعباس كما يقع على بعد 20 كلم من البحر.⁹

ب. حمام الشلالة: يقع على بعد 25 كلم من ولاية قالمة في الجزائر، ويجد العديد من المرضى العلاج الطبيعي التقليدي في هذه الحمامات المعدنية المنتشرة في الجزائر، وهذا الحمام يتميز بمياهه التي تجرى على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي، ومياهه الطبيعية تبعث من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية، وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، ولهذا فهي ساخنة جدا، وتعتبر مياهه من أسخن المياه في العالم، حيث حصلت على المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة بعد براكين آيسلندا¹⁰.

ج. حمام ربي: تقع المحطة الحموية لحمام ربي على بعد 11 كلم شمال مدينة سعيدة، وهو يتميز بمياه طبيعية ساخنة غنية بمادة الكبريت ذات خصائص علاجية، وتتدفق بمعدل 6 لتر / ثانية ودرجة حرارة 46 °C، ووفقا للتقارير المقدمة حول فوائد مياهه فإنها مناسبة لعلاج الأمراض الروماتيزمية، الاضطرابات العصبية، الاضطرابات الجلدية، اضطرابات الجهاز الهضمي¹¹.

د. حمام الصالحين: من بين أشهر المركبات الحموية المعدنية بالجزائر الأكثر طلبا مركب حمام الصالحين ببسكرة، حيث توفر مياهه فرصا استشفائية عدة نظرا لخصوصياتها بقدر ما يوفر خدمات صحية ذات مستوى وقبول عند المرضى الزائرين والمختصين في العلاج الطبيعي على السواء ولايزال حمام الصالحين ببسكرة المقصد الأول لكل من تطأ قدمه للمنطقة، فقد أثبتت مياه حمام الصالحين منفعاتها بعلاج العديد من الأمراض المزمنة نظرا

⁹ www.sfari.com/forum/sfari84/travel25745

¹⁰ http://forums.roro44.net/504059.html

لاحتوائها على الكبريت والصوديوم والكلور وهي العناصر التي تساهم في علاج عدد من الأمراض والإصابات لا سيما فيما يتعلق بأمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية والتنفسية وحتى الأمراض النسائية¹².

ويبرز الجدول الموالي أهم المقاصد السياحية في الجزائر وخصائصها الفيزيائية والعلاجية.

الجدول رقم 2: أهم المقاصد السياحية في الجزائر

الجلدية، التنفسية، الروماتيزم	الكلور ، الصوديوم 49 درجة	سعيدة	رني
الجلدية، التنفسية، الروماتيزم	بيكربونات الصوديوم ، الكلور 45 درجة	تلمسان	بوغزارة
الجلدية و العظام	الحديد و الكبريت و كبريتات الكالسيوم، 68 درجة	عين الدفلى	ريغة
الروماتيزم ، داء الشلل، الأنف و الاذن ،الخنجرة ، تصلب الشريين،، الالتهاب	البيكربونات و المغنيزيوم، 45 درجة	معسكر	بوحنيفية
الروماتيزم، الجلدية، التنفس	الكبريت، 40 درجة و 60 درجة	بسكرة	الصالحين
الروماتيزم، ضغط الدم، الجلد، الحساسية، الاذن و الخنجرة، الجهاز البولي، التنفسية، تفتيت حصيات الكلى	الكالسيوم ، المغنيزيوم، الصوديوم، الكلور، سلفات، البيكربونات، النترات ، 96 درجة	قلمة	دياغ
أمراض المفاصل، الأعصاب ، التنفسية، الجلدية، الأنف و الأذن و الخنجرة	المغنيزيوم، البيكربونات الصوديوم ،سلفات، كالسيوم، بوتاسيوم، 57 درجة	قلمة	أولاد علي
الروماتيزم الجلدية ، العيون ،أمراض النساء	كبريتات الصوديوم، 45 درجة	سطيف	قرقور
الروماتيزم ، العظام، و البدانة	كلورد الصوديوم 57 درجة ، 72 درجة	عين تيموشنت	بوحجر

المصدر: وزارة السياحة، الجزائر

4. واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر:

¹² <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/66555.html>

من خلال احصائيات المعالجين بالمياه المعدنية سواء بالنسبة للتردد على الحمامات المعدنية أو الفئات المترددة على الحمامات العادية، حيث يبرز أن هناك ارتفاع في شريحة جد معتبرة من مرتادي الحمامات المعدنية سواء في إطار الأحرار، الأجانب، المتعاقدين أو المؤمنين اجتماعيا، رغم وجود انخفاض متفاوت ونسبي في عدد المستحمين خلال الفترة الممتدة 2018-2022 مع استحواذ الحمامات العادية على النسبة الأكبر.

الجدول رقم 3: تطور تعداد المعالجين بالمياه المعدنية خلال الفترة 2018-2022

السنة	الضمان الاجتماعي	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع المستحمين	زوار نفس اليوم	المجموع الاجمالي
2018	69789	73464	177782	4183	325218	3043635	3369853
2019	25631	30400	94151	1192	151374	879312	1030686
2020	17759	14631	56437	1025	89852	738684	828536
2021	14482	35222	225812	59	275575	1060159	1335734
2022	52888	61435	166812	430	281565	2608065	2889630

المصدر: وزارة السياحة، الجزائر

وعلى العموم فإن السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر تتميز بما يلي:

- **ضعف الاستغلال:** باستثناء 8 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، كما أنه ما بين 2011-2015 تم منح عقود الامتياز لاستغلال 51 منبعاً حمويًا من ضمن 282 منبعاً، أي أن حوالي 18 بالمائة فقط من المنابع يتم استغلالها بطرق بسيطة و تقليدية¹³.

- **سوء التسيير و الخدمات:** يعتبر ضعف جودة الخدمات المقدمة في المراكز العلاجية أحد أبرز معوقات نجاح السياحة العلاجية في الجزائر، حيث يطغى عليها سوء الخدمة و التسيير الضعيف، فحمام ملوان بولاية البليدة على سبيل المثال أصبح ملكاً للخواص، إلا أن سوء الخدمة يطبع عليه من ناحية النظافة والإقامة، أما العلاج فيبقى بين أيدي المواطنين أنفسهم، فلا يوجد مختص في العلاج بالمياه المعدنية، لتقتصر خدمة حمام ملوان على التمتع بمياه جوفية طبيعية عالية الحرارة تساعد على القضاء على الآلام الحادة للظهر، والتخلص من الإرهاق بمجرد الوقوف تحت ينبوع الماء لفترة من الزمن، ونفس الأمر بالنسبة بحمام قرقر بولاية سطيف، فرغم أن هذا الأخير جزء من الحمامات السبعة التي يستفيد المواطن من تعويض مصاريف العلاج بمياهها، إلا أن الإهمال وسوء الخدمة واضح للزائر، فحمام قرقر متكون من حمامين، الأول تقليدي والثاني تمت تنشئته في شكل مركب سياحي، أما الأول فقد أطلق عليه اسم "سيدي الجودي"

¹³ جميلة مصاطفي، الحمامات المعدنية في الجزائر.... سياحة وعلاج، مقال متوفر على الرابط التالي: www.greenarea.me/ar/

نسبة لأحد الأولياء الصالحين بالمنطقة، ويعتبر الأكثر إقبالا من قبل المواطنين، ويتكون من ناحيتين، ناحية للنساء وأخرى للرجال، كل منهما لها مدخل خاص بهما، لكنه لا يتوفر على مختص علاجي، فالوافدون إليه يعتمدون على نصائح أشخاص من المنطقة، والمتعودين على زيارة الحمامات المعدنية. أما الثاني فيسير من قبل مؤسسة التسيير السياحي بالشرق، ويتوفر على فندقين، 38 مسكنا عائليا، فيلات وغيرها من التجهيزات، لكن يشتكي الوافدون إليه من وجود نقائص كثيرة، كعدم إعادة تجهيزه بعد تعرض بعض وسائله إلى الكسر والعطب، ما جعلهم يفرون إلى حمام فرفور التقليدي بعد دفع تكاليف تفوق طبيعة الخدمة المقدمة¹⁴.

- **ضعف وغياب الخدمات المكتملة:** يشير الواقع فيما يخص الفنادق إلى عجز في طاقات الاستقبال و عدم استجابة الكثير منها للمعايير الدولية، أما فيما يخص النقل فيسجل سوء الخدمات بشكل كبير خصوصا النقل الجوي.

- **ضعف القطاع الصحي المرافق.**

5- متطلبات تطوير السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر: يتطلب تطوير السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر ما يلي:

أ. **الدعم الحكومي:** الحكومة يمكن أن تساعد في التقدم الشامل للبلد كوجهة للسياحة العلاجية، من خلال تسهيلات منح التأشيرات، والمعارض التجارية، والتسويق من خلال مكاتب القنصلية، إضافة إلى تسهيل الحركة عبر الحدود إلى الداخل بالنسبة للمهنيين الطبيين، هذا بالإضافة إلى الرفع من مستوى المرافق الطبية من خلال الحوافز الضريبية، كما يمكن للحكومة دعم السياحة العلاجية من خلال التصدي لاختناقات البنية التحتية كالمطارات والطرق، هذا إلى جانب زيادة حجم الاستثمار الصحي والاستغلال الأمثل للثروات الحموية، كما أن الحكومة مطالبة بدعم بناء المزيد من المنتجعات والفنادق وأماكن الإقامة، وهو ما يتطلب بالمثل الجذب الواسع لرأس المال.

ب. **الشراكة بين القطاع الخاص - العام:** يمكن للحكومة تسهيل التعاون داخل القطاع الخاص وتوفير مكان للجهات الخاصة لتنسيق أنشطتها، فمثلا في التجربة الهندية في تجميع فريق سياحة علاجية متألف من المستشفيات، الفنادق وكالات السفر والعقارات والصناعات الإنشائية... وغيرها، وهذا لتسهيل تبادل المعلومات حول اتجاهات السياحة العلاجية، هذه الفرق تساعد على دعوة أفضل ونشر المعلومات للجمهور بشأن احتمالات وفوائد تطوير صناعة سياحية علاجية، كما أن التنسيق السياسات يساعد في الحفاظ على جودة وسمعة البلد ككل.

ج. **ضرورة التخطيط السياحي:** التخطيط السياحي هو أمر حيوي لمضاعفة الآثار الإيجابية لهذا المجال، فأصحاب المصلحة في حاجة إلى تحديد والاتفاق على الجهات السياحية المختارة، فضلا عن تنويع المنتجات السياحية من أجل

¹⁴ سمية كحيلي، حمامات طبيعية توفر السياحة العلاجية عبر 7 ولايات من الوطن، مقال متوفر على الرابط التالي:
<http://www.algpress.com/article-73083.htm>

جذب المزيد من السياح من خلال توفير الخيارات أمام المستهلكين، هذا بالإضافة إلى التخطيط لإنشاء وتوفير المرافق الكافية فضلا عن تعزيز البنية التحتية والمرافق القائمة.

د. تدريب الموارد البشرية: تدريب الموارد البشرية ووضع مبادئ توجيهية واضحة لأصحاب المهن الطبية أيضا يعتبر مدخلا هاما لتطوير السياحة العلاجية.

هـ. تطوير مناطق السياحة العلاجية الطبيعية: ويتم ذلك من خلال دعم هذه المناطق بالخدمات الضرورية والمكملة التي تساهم في زيادة تدفقات السياح الأجانب بما يدعم التنمية المحلية، وبالتالي تطوير الاقتصاد ككل.

الخاتمة

أدت التطورات المتسارعة على المستوى الدولي إلى زيادة تدفقات الأفراد عبر الحدود، ويعتبر العلاج أحد الأهداف الرئيسية التي تدفع بالأفراد إلى السفر خارج الحدود بحثا عن النوعية والجودة، وتعتبر الجزائر من دول العالم التي تستحوذ على إمكانيات طبيعية هامة تؤهلها لأن تكون أحد الأقطاب الرئيسية للسياحة العلاجية، وقد تم التوصل من خلال هذه الورقة الى النتائج التالية :

- تتوفر الجزائر على العديد من المقومات الطبيعية والأقاليم والمساحات التي تميزها عن باقي دول العالم مما يسمح لها بإقامة نشاط سياحي وعلاجي؛
- تزخر الجزائر بالمياه الحموية وعددها 282 منبعا تساعد على العلاج من العديد من الأمراض؛
- لا يتم استغلال المنابع بشكل كامل في الجزائر، إذ أن ما نسبته 25 بالمائة أو يقل ما يتم استغلاله؛
- هناك العديد من العراقيل التي تواجه هذا النوع من السياحة والمتمثلة أساسا في سوء الاستغلال والتسيير.

التوصيات المقترحة

ان ضعف السياحة العلاجية ومساهمتها في الاقتصاد، تتطلب جملة من الإصلاحات الفورية والهيكلية للنهوض بهذا النوع من السياحة والاستفادة من الخيرات التي وهبها الله، انطلاقا من العمل على تطوير الاستثمار السياحي في المناطق التي تتوفر على ثروة حموية ومياه معدنية إضافة إلى المناطق الصحراوية، والعمل على التعاون مع القطاع الخاص للوصول إلى مستوى يسمح باستقبال الأجانب واستغلال الفرص الضائعة التي تستغلها دول الجوار في جذب السياح من مختلف دول العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.

قائمة المصادر والمراجع

- صبري عبد السميع، نظرية السياحة، مطبعة كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، 1994 .
- عبد الرحمن أبو رياح، السياحة العربية - أبعاد و مراكز، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1975

- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- فادي محمد السحيمات، أثر السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني في الأردن - دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الأردن.
- الياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل - مدينة جيجل نموذجاً-، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2009.
- يمن منصور، قاسم النعيمي، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في الإحصاء و البرمجة، كلية الاقتصاد، سوريا، 2006 .
- عدلي أنيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم، متوفر على الرابط:

<http://adlygeo.wordpress.com>

- غسان العريضي، السياحة العلاجية آفاق رحبة وتطلعات مستقبلية، عرض مقدم من طرف مدير شركة ألفا، متوفر على الرابط التالي Ahfonline.net/alfa%20tours%20presentaton.pdf
- جميلة مصاطفي، الحمامات المعدنية في الجزائر.... سياحة وعلاج، مقال متوفر على الرابط التالي : www.greenarea.me/ar
- سمية كحيلي، حمامات طبيعية توفر السياحة العلاجية عبر 7 ولايات من الوطن، مقال متوفر على الرابط التالي : <http://www.algpress.com/article-73083.htm>

- www.sfari.com/forum/sfari84/travel25745
- <http://forums.roro44.net/504059.html>
- <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/66555.html>

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
ملتقى وطني حول:
الاتجاهات الجديدة في السياحة: المفاهيم والقضايا والممارسات

مداخلة بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط الصناعة السياحية في الجزائر
جولة افتراضية في قصر أحمد باي قسنطينة

حنان شلغوم

hanane.chelghoum@univ-constantine2.dz

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة - الجزائر -

الملخص:

أصبح من الضرورة النهوض بالصناعة السياحية في الجزائر خاصة في إطار الجهود التي تقوم بها الدولة لزيادة التنوع الاقتصادي وعدم الاعتماد فقط على مداخيل المحروقات فقط، وبالتالي وجب على الجزائر البحث عن طرق لاستقطاب السياح من داخل الجزائر وخارجها وذلك من خلال التعريف بمختلف المناطق السياحية والمعالم الأثرية، من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على استحداث برامج وتطبيقات تساعد على زيارة بعض المناطق افتراضيا من خلال الدخول إلى الموقع أو استخدام التطبيق وخلق نوع من الفضول لدى السياح لزيارة المعلم فعليا، حيث قام مركز البحث في تهيئة الإقليم بإعداد مسح ثلاثي الأبعاد لمتحف الفنون و التعابير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي" ونشرها على موقعه بعد الاتفاقية التي تم التوقيع عليها مع مسؤولي المتحف بهدف تشجيع السياحة وتطوير البحوث العلمية في المجال السياحي.

الكلمات المفتاحية:

السياحة الافتراضية، تكنولوجيا المعلومات، قصر الباي. المسح ثلاثي الأبعاد.

Résumé

Il est devenu nécessaire de promouvoir l'industrie du tourisme en Algérie, en particulier dans le cadre des efforts déployés par l'État pour accroître la diversification économique et ne pas compter uniquement sur les revenus du carburant, et donc l'Algérie a dû chercher des moyens d'attirer les touristes de l'intérieur et de l'extérieur de l'Algérie en introduisant diverses zones et monuments touristiques, en s'appuyant sur les technologies de l'information qui aident à développer des programmes et des applications qui aident à visiter certaines zones virtuellement en accédant au site ou en utilisant l'application et en créant une sorte de curiosité parmi les touristes pour visiter réellement le monument, où le Centre de recherche dans la préparation du territoire a préparé une étude tridimensionnelle du musée d'art et Expressions culturelles traditionnelles "Palais du Hadj Ahmad Bey" et les a publiées sur son site Internet après l'accord signé avec les responsables du musée dans le but d'encourager le tourisme et de développer la recherche scientifique dans le domaine du tourisme.

Mots clés :

Tourisme virtuel, technologie de l'information, Palais Bey, Balayage tridimensionnel

المقدمة:

يحظى القطاع السياحي بأهمية كبيرة حيث أصبح يعتبر العمود الفقري وأحد الموارد التي تعتمد عليه الدول لزيادة إيرادات إلا أنه في الآونة الأخيرة عاش العالم فترة صعبة بسبب جائحة كورونا التي تسببت في غلق المطارات وفرض الحجر الكلي والجزئي وغلق الكثير من المناطق السياحية وغلق الحدود سواء البرية أو الجوية والبحرية، مما نتج عنه حرمان الكثير من السياح الذين اعتادوا زيارة المناطق الأثرية والسياحية في جميع أنحاء العالم، أما بالنسبة للجزائر فبالرغم من الإمكانيات السياحية التي تمتلكها إلا أنها عاجزة على جلب السياح الأجانب والاستفادة من هذا القطاع في تنويع إيراداتها، خاصة وأن الكثير من الأشخاص ليس لديهم فكرة عن المناطق السياحية في الجزائر، لذا ظهرت أهمية تكنولوجيا المعلومات حيث تساعد على التعريف بالمناطق السياحية والمعالم الأثرية في أي دولة وذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بالمعالم السياحية ثم تم صناعة تطبيقات خاصة بالتعريف بالمعالم الأثرية أين يمكن لأي شخص أن يقوم بجولة في كل أنحاء المعلم دون الحاجة لزيارته شخصيا وبالتالي تقديم فكرة واضحة عن المكان وبالتالي تشجيع السياح على زيارته فعلا.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بصياغة التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات في تنشيط الصناعة السياحية في الجزائر من خلال الجولات الافتراضية؟

يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي السياحة الإلكترونية؟

2- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات؟

3- كيف يتم صناعة الجولات الافتراضية عن طريق تكنولوجيا المعلومات؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال محاولة تسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط الصناعة السياحية في الجزائر خاصة بعد موجة كورونا التي منعت السياح من زيارة مختلف المعالم الأثرية في العالم، وبالتالي التعريف بمختلف المناطق السياحية والتشجيع على زيارتها في الواقع.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النقاط التالية:

1- التعريف بقصر أحمد باي بقسنطينة؛

2- إبراز دور التطبيقات الإلكترونية في تشجيع السياح لزيارة الجزائر؛

3- ضرورة تنشيط السياحة في الجزائر .

منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة السابقة، ووصولاً لأفضل النتائج التي تكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات في النهوض بالسياحة في الجزائر تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة من خلال تسليط الضوء على قصر أحمد باي في قسنطينة.

سنتناول الموضوع من خلال ثلاث محاور أساسية تتمثل في:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

المحور الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات

المحور الثالث: جولة افتراضية في قصر باي قسنطينة

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

1-تعريف السياحة لغة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno ففي عام 1643 م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين¹ كما تم تعريف السياحة كما يلي: ²

هي عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة أو أغراض

أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى

تعريف الجمعية البريطانية للسياحة:

أما تعريف هذه الجمعية للسياحة الذي ظهر عام 1981م، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيداً عن المنزل

2 -أهمية السياحة:

تتمثل أهمية السياحة في النقاط التالية³:

تلعب السياحة دوراً هاماً في تحقيق سد العجز في ميزان المدفوعات.

-تعتبر السياحة أحد المصادر الهامة لجذب العملة الأجنبية.

-تؤثر السياحة بطريقة مباشرة على زيادة فرص العمالة، حيث أن السياحة صناعة مركبة

تشتمل على الكثير من الصناعات مثل الفنادق والشركات السياحية والنقل وتجارة السلع وخدمات الترفيه التي تعتمد على العنصر البشري بصفة رئيسية، بالإضافة إلى ارتباطها بالعديد من القطاعات الإنتاجية الأخرى.

-تعمل السياحة على تحقيق التوازن بين مختلف المناطق و ذلك بتطوير المناطق الأقل حظا في التنمية من خلال الاستثمارات السياحية التي تؤدي إلى زيادة دخول المنشآت والأفراد في هذه المناطق.

-تعمل السياحة على تنشيط الدورة الاقتصادية الناتجة من حركة البيع والشراء والضرائب التي تصاحب الحركة السياحية.

-تجذب السياحة كصناعة مركبة الاستثمار الأجنبي والوطني في مجال الفنادق والقرى السياحية والشركات السياحية والمطاعم والمراكز الصحية والملاهي ومراكز الرياضات المختلفة ودور السينما، وكذلك في مجال البنية الأساسية من مطارات ونقل سياحي بالنسبة للجزائر وفي ظل التغيرات الاقتصادية التي عرفت الجزائر، ولإعطاء مكانة حقيقية للقطاع السياحي نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد هامة في هذا المجال، حيث اتبعت سياسة جديدة متمثلة في فتح مجال للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي، وكذا الشروع في خوصصة قطاع السياحة وفي هذا الإطار وضعت الجزائر عدة قوانين لتشجيع الاستثمار كالتسهيلات المالية، الإعفاءات الجمركية والجبائية وظهرت هذه التسهيلات في قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1993 الحامل لرقم (93-12)⁴

3- السياحة الافتراضية:

تعرف السياحة الافتراضية بأنها نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الأنترنت دون السفر شخصيا لهذه الأماكن، وهي تتألف عادة من سلسلة من صور الفيديو، كما يمكن أيضا استخدام عناصر الوسائط المتعددة الأخرى مثل المؤثرات الصوتية، والموسيقى والسرد القصصي والنصوص المكتوبة، حيث تتيح السياحة الافتراضية على شبكة الانترنت التجول في مناطق العالم كافة بالصوت والصورة والنص وهي جولة تخيلية وقد تتخذ أشكال متعددة.⁵

وقد ظهرت السياحة الافتراضية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية أي مع استخدام الانترنت بين المؤسسات وقد ظهر ديكريفتور degriftour.com كأول موقع سياحي إلكتروني سنة 1990 ويتمثل الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية في:

السياحة الافتراضية	السياحة التقليدية
يتم الانتقال الافتراضي إلى أماكن القصد فكريا وليس جسديا.	تعتمد على الانتقال الحقيقي من محل الإقامة الحقيقي إلى أماكن القصد السياحي
تكاليفها محدودة جدا	تحتاج إلى المال لان هناك تكاليف للسفر والإقامة وغيرها
يمكن ممارستها في أي وقت	تتشرط وقت الفراغ لممارستها
تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها	تعتمد على العنصر الطبيعي والبشري في توفير خدماتها
لا تعتمد على الموسمية	تعتمد على الموسمية في أغلب أنواعها
تأثير محدود في الدخل القومي	لها تأثير مباشر في الدخل القومي لبلد القصد السياحي
توفر فرص عمل لتخصصات معينة لها علاقة بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة	توفر فرص عمل للكثير من التخصصات الفنية والحرفية

المحور الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات من الوسائل التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات، والتي أدت إلى ظهور الاقتصاد المعلوماتي الذي تعتبر فيه المعلومات موردا رئيسيا واستراتيجيا، ومع التطور أصبح الفرد والمؤسسات يتجهون نحو اكتساب واستخدام تكنولوجيا المعلومات ومتابعة كل التطورات فيها

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات وأهميتها:

1-1 تعريف تكنولوجيا المعلومات:

تنوعت مفاهيم تكنولوجيا المعلومات من طرف العديد من المنظمات والمؤلفين فكل منهم عرفها حسب مجاله فهو من المصطلحات العلمية الشائعة للاستخدام في الوقت الحاضر ولها مدلولات علمية مختلفة.

تعرف تكنولوجيا المعلومات حسب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة UNESCO بأنها "مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب الادارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقها"⁶

عرف كل من "كارتر وسنكلير" Carter and Sinclair: "تكنولوجيا المعلومات بأنها استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تساهم في جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وارسالها الى المعنيين بالشكل والتوقيت المناسبين"⁷.

ويمكن تعريفها أيضا "بأنها عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها مع الاعتراف بأهمية الإنسان والأهداف التي يضعها، والقيم التي يستخدمها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته"⁸.

1-2 أهمية تكنولوجيا المعلومات:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات أحد أهم المكونات في المؤسسات في عصرنا الحالي، حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديث وتطوير المؤسسات والارتقاء بأدائها وتحسين ظروف العمل وتسهيل مختلف التعاملات داخل المؤسسة وخارجها لذلك فهي على درجة كبيرة من الأهمية ويمكن تلخيصها كالآتي:

- تغطي جميع حواجز الوقت، ففي ظل تكنولوجيا المعلومات نجد أنه أصبح بالإمكان عقد الصفقات خلال ثوان، وفي أي وقت عن طريق الإنترنت، أو أجهزة الحاسوب الالكترونية، أو غيرها من معدات التقنية الحديثة؛

- يمكن التوسع في استخدام شبكات الكمبيوتر في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات، الذي من شأنه السماح بالاتصال المباشر بين أجهزة الحاسوب بعضها مع بعض، مما يسمح بتبادل المعلومات خلال تلك الشبكة؛

- إن أي تطور في تكنولوجيا المعلومات جاء لمسايرة التطورات الاقتصادية والاجتماعية واتساع نطاق الأهداف، خدمة لأصحاب الأعمال وخدمة لعموم شرائح المجتمع؛

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى تحسين جودة العمل، من خلال إتباع الأساليب الحديثة، خصوصا الدقة العالية وخفض التكاليف واختصار الوقت وتقليل المخاطر المتعلقة بالتوسع الارتجالي للمعلومات والبيانات؛

- المساهمة في إمكانية إيجاد منتجات أو خدمات جديدة⁹؛

- تحسين إدارة الجودة الشاملة: تساعد تكنولوجيا المعلومات في عملية تحسين إدارة الجودة الشاملة من خلال جمع ومراقبة البيانات، وتلخيصها، وتحليلها، والتقرير عنها، كما تساعد تكنولوجيا المعلومات في زيادة سرعة عمليات المراقبة والتفتيش وتحسين نوعية الاختبارات وتخفيض تكلفة لقيام بمختلف نشاطات المراقبة وتساعد تكنولوجيا المعلومات أيضا في اكتشاف الأخطاء قبل ظهورها؛

- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في التنمية الاقتصادية وتشجيع الاستثمار في القطاعات الهامة؛

- الحصول على المعلومات بسهولة وفي أقصر وقت ممكن وبتكلفة منخفضة؛

- سهولة الحصول على المعلومات وتبادلها لتلبية رغبات المتلقين والبحث عن معرفة جديدة؛

- تحسين إدارة المعلومات والمعارف: حيث يتم استخدام الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات التي

تسهل عمليات جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والبيانات كما تعمل على تطوير معارف فنية وتسويقية ومالية وتشغيلية يمكن استخدامها في خلق ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات الأخرى؛

- فاعلية اتخاذ القرارات حيث تبسط تكنولوجيا المعلومات مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم وبالشروط المطلوبة¹⁰.

2- مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتأثر كفاءة وفاعلية تكنولوجيا المعلومات بطبيعة البنية التحتية المستخدمة لها والقدرة على إدارتها وتشغيلها، وتتضمن بشكل عام خمسة مكونات أساسية وهي¹¹:

2-1 المكونات المادية والأجهزة: Hardware

النظام) والمستخدم في إدخال ومعالجة وإخراج البيانات والمعلومات وتتكون من:

- **وحدات الإدخال:** وهي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم، وتقوم بتلقي البيانات من الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية وتتكون من وسائل الإدخال المباشرة منها لوحة المفاتيح، القلم الضوئي، الصوت، الفأرة، قارئ الحروف الضوئي، عصام التحكم اليدوي...إلخ.

- **وحدة المعالجة المركزية:** وتمثل هذه الوحدة الجزء الرئيسي من منظومة الحاسوب التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق، وحدة التحكم، وحدة الذاكرة الرئيسية.

- **وحدة الإخراج:** تؤدي مهمة إيصال الحاسب للوسط الخارجي لنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة، ومن أهم هذه الوسائل الشائعة الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية، الوسائل الممغنطة، المصغرات الفيلمية...إلخ.

- **وحدة الذاكرة الثانوية (المساعدة):** وتستخدم لأغراض تخزين مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية الذي يحتم إضافة الذاكرة الثانوية ومن أهم الوسائط الشائعة الأشرطة المغناطيسية والأقراص المغناطيسية.

2-2 البرمجيات: Software هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسوب من إجراءات وبرامج وأنظمة تشغيل، تقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية تعليمات وأهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال، وهناك العديد من الأصناف والأنواع من البرمجيات، حيث ان أكثر الأنواع استعمالا ممثلة في برمجيات التطبيقات القاعدية، برمجيات التطبيقات العامة، التطبيقات المفيدة.

• **برمجيات التطبيقات القاعدية:** وهي تضم كل البرامج المشغلة للآلة، وهي برامج انشئت لتنظيم سير المكونات المادية، فهي تقوم بتفسير الأوامر الآتية من المستعمل وتحويلها الى اشارات تشغل بها المعدات وتكون كل البرامج ما يسمى نظام التشغيل (System d'exploitation) .

• **برمجيات التطبيقات العامة:** وهي جميع البرامج التي يستعملها الانسان لإنجاز عمل معين بواسطة الحاسوب، ككتابة النصوص أو إنشاء برامج أو اعداد جدول...الخ، فكل الأعمال التي باستطاعتنا القيام بها، وهي عديدة تستدعي نوعا من التطبيقات،

2-3 قاعدة البيانات Base Data : هي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزنة في أجهزة وسائل خزن البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للمحاسبة والأقراص المرنة أو الأشرطة، فهي مجموعة مهيكلة من البيانات المخزنة الكترونيا، والتي يتم السيطرة والوصول إليها من خلال الحاسوب، وتكون مرتبة بناء على علاقات معروفة بين أنواع محددة من البيانات ذات العلاقة بالأعمال.

ويمكن إضافة وتعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لتواكب المتغيرات المستجدة، لمساعدة المديرين في اتخاذ قراراتهم الاستراتيجية وفق أسس صحيحة، وليمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفعالية، ويعد بناء قاعدة معلوماتية مترابطة محليا واقليميا ودوليا إحدى مستلزمات تطبيق تقنية المعلومات، واستخدام واحد للبيانات يؤدي إلى توفير الوقت والدقة في المعلومات، وإيجاد المعلومات وإنشاء التقارير بسهولة. لذا يجب على الإدارة الاستفادة من قواعد البيانات وتطوير نظم إدارتها وتحقيق التكامل بينها وبين قدراتها التقنية.

2-4 الاتصالات والشبكات: Networks and Télécommunication تساعد أجهزة الاتصالات

على مراقبة الاتصالات بين وحدة المعالجة المركزية، أجهزة الإدخال، الإخراج والمستخدمين¹².

مصطلح الشبكات يعني سلسلة تشابك وترابط مجموعة الأنظمة، والأمثلة على الشبكات في عالمنا تكاد لا تنتهي، مثال على ذلك شبكات الكمبيوتر، أما الاتصالات السلكية واللاسلكية فهو تبادل المعلومات في أي شكل (صوت و بيانات، نص، صور، فيديو) عبر الشبكات، حيث أن الشكل هو الأكثر انتشارا للاتصالات في الحياة اليومية، والاتجاهات الرئيسية التي تحدث في مجال الاتصالات التي لها تأثير مهم على قرارات الإدارة في هذه المنطقة، ولهذا يجب أن تكون على علم بالاتجاهات الرئيسية للاتصالات، التكنولوجيات والتطبيقات التي تزيد بشكل كبير من القرارات التي تواجه مديري الأعمال والمهنيين.

2-5 الموارد البشرية: إن المكونات السابقة لا يمكن أن تحقق أهدافا بدون العنصر البشري، ويكاد يتفق

أغلب المتخصصين في هذا المجال على أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات

تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير وكذلك تتحمل أغلب حالات الفشل في النظام، ويمكن تصنيفهم الى:

- **المتخصصون:** من محلي ومصممي النظم، المبرمجين، مختصي تشغيل الأجهزة وصيانتها، المتخصصون في تكنولوجيا الاتصال ويطلق عليهم " رأس المال الفكري" في النظام .
- **الإداريون:** يشارك في إدارة النظام، مسؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات كمستخدمين لمنتجات النظام منها محاسبين، رجال البيع، مدراء ومستهلكين¹³.

3- استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير السياحة

تتطلب السياحة الافتراضية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، معطيات)
- رقمنة المعطيات المجمعَة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية
- تنشر المعلومات المجمعَة الكترونياً عبر الواب وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة وبأكثر من لغة
- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة الانترنت موزعة شبكياً ومقبولة ومتوافقة مع حجمها

المحور الثالث: جولة افتراضية في قصر باي قسنطينة

تتميز الجولات الافتراضية بأنها بيئة تفاعلية تسمح للسائح بزيارة أي مكان وذلك باستخدام أنواع مختلفة من الوسائط مثل الصور العروض ثلاثية الأبعاد، الفيديو، الصوت، العروض البانورامية وغالبا ما يكون للزائر إحساس بالحركة أو المشي أثناء الجولة الافتراضية، ومن بين الجولات الافتراضية التي تم انشائها للمعالم السياحية في الجزائر نقترح عليكم جولة بقصر أحمد باي بقسنطينة

قسنطينة مدينة الجسور المعلّقة وموطن العلم والعلماء، هي مدينة ساحرة، تجعل زائرها يبحر في رحلة شائقة عبر الزمن، موقعها الاستراتيجي وأسوارها المنيعة أوت حضارات متعاقبة، ضاربة في التاريخ، إذ لطالما كانت مأهولة و تعج بالحياة منذ أكثر من 2500 سنة خلت، ومازال الصخر العتيق الذي يحمل على أكتافه هذه المدينة، يحفظ سجلّ تاريخها و ماضيها

1- نبذة عن أحمد باي وقصره:

هو أحمد بن محمد الشريف بن أحمد القلي (1784-1848)، ينحدر من عائلة كرجلية، أبوه عثمانى، وخليفة سابق، أما أمه فجزائرية، وقد تربى يتيم الأب، ولكنه حظي بتربية سليمة وتعليم جيد، تولى الحاج مناصب رفيعة في قلب البايك وخارجها، إلى أن صار باي قسنطينة التي شهدت استقرارا كبيرا في عهده،

وقد نال شرف تنظيم وقيادة ثورتها، و حظوة هزيمة الفرنسيين الذين ولّوا خائبين خلال الحملة العسكرية الأولى على المنطقة سنة 1836م

قرر احمد باي إعادة بناء القصر الذي كان يمثل مسكن والديه وملكية خاصة بالعائلة، وتحديدًا دار أم النون التي كانت لوالدته، فهو أراد قصرًا جديدًا يكون معقل الحكم الإداري والسياسي والعسكري للباي، وليس مجرد دار يتعاقب عليها بايات المدينة، وبهذا تحول المكان إلى مركب جميل تحبوه الحدائق الغناء، وسط قلعة مسورة. شيد القصر على مرحلتين، بدأت الأولى منذ تولي الباي أحمد منصبه عام 1825 م أما المرحلة الثانية من البناء فجاءت عقب سقوط الداى حسين عام 1832م والاستيلاء على العاصمة الجزائرية، ليجد الباي نفسه وحيدًا على رأس هذه المنطقة التي تسيل لعاب العدو الفرنسي، فقام بتدعيم أسوارها وتوسيعها لتكون حصنًا منيعًا وأمنًا، وأصبح القصر بذلك مقر حكم ومركز قوة أكثر منه مسكن للباي، وهو اليوم نموذج للهندسة الانطوائية. في عام 1835 انتهت أشغال البناء، بيد أن مقام أحمد باي في القصر لم يتجاوز السنتين، فبعد سقوط قسنطينة بيد المحتل الفرنسي العام 1837م، تم تحويله إلى مقر للإدارة العامة الفرنسية، التي لم تمنع نفسها من الحاق الضرر به، محاولة طمس معالمه وإضفاء الطابع الأوروبي عليه، كما تمت إزالة جزء كبير منه بهدف توسيع الشوارع المجاورة له، بما في ذلك الأملاك الخاصة بعائلة الباي، تحت شعار "تمدين المحيط". رغم كل التشويهات التي طالت، ظل قصر احمد باي صامدًا و محافظًا على هويته العربية الإسلامية الأصيلة





يتربع القصر على مساحة تقدر ب 5609 م ، يمتاز باتساعه ودقة تنظيمه وتوزيع أجنحته التي تترجم عبقرية الباي في المعمار والذوق معا، وهو يشتمل على طابق أرضي به فناءات رحبة وحدائق غناءة يقال أن الباي كان يعتني بها بنفسه، يتوسطها حوض كبير كانت تستحم فيه النساء بالمياه الباردة المتدفقة من أعلى القصر، مشكلة شلالات تصب في كؤوس كبيرة ذات أحجام متميزة، جرى نحتها وصلفها كمزهريات ذات التواء متناغم، وتشير وثائق متوفرة في مركز الأرشيف الجزائري، أن خزان المياه الذي يقع أسفل القصر، كانت تعيش فيه أسماك صغيرة مزدهية بلونها الأحمر، وحظيت تلك الأسماك باعتناء خاص من طرف نساء القصر

وإذا ما توجه الزائر نحو الطابق العلوي، يلاحظ سلما يؤدي إلى فناء محاط أيضا بأروقة ذات أقواس، ويحتضن الفناء سلسلة من الشقق تحتوي على أثاث قديم، وبالجوار فناء آخر مبلط بالرخام ومزين بأعمدة على درجة عالية من الجمال، تطرز حدائق غناء بشجر البرتقال والنباتات الزهرية، وفي الأعلى غرف رحبة بجوارها حمام ذو هندسة مغاربية كان مخصصا للباي ولخدمه من النساء، وفوق هذا الحمام المغاربي لا تزال عدة عصافير وبلابل وغيرها من الطيور المغردة تنصب أعشاشها هناك. كما يوجد ما لا يقل عن 27 رواقا يسمح بمرور تيار الهواء والنسمات المنعشة في أيام الصيف ، و 250 قطعة من الرخام جيء بها من مناطق متوسطة شتى نذكر منها ايطاليا، كما يضم البناء 121 غرفة وقبو وملحقات أخرى،

أما أبوابه التي تزيد عن ال 500 ونوافذه مصنوعة من خشب الأرز المنقوش بمهارة والمزخرف بالألوان الحمراء الخضراء والصفراء ، شأنها شأن الأسقف المستعارة للقصر



2- جولة افتراضية في قصر أحمد باي

تم إبرام اتفاقية شراكة وتعاون بين مركز البحث في تهيئة الإقليم بقسنطينة والمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي لذات المدينة، على هامش انطلاق فعاليات الطبعة الخامسة من لقاء "جسور التواصل لتراث الحواضر" تحت عنوان "العصرنة والتكنولوجيا الحديثة في التسيير المتاحف - سينوغرافيا العرض المتحفي -" سنة 2022 ، وجاءت الاتفاقية المبرمة بهدف حماية وتثمين التراث الثقافي وتبادل الخبرات بالإضافة إلى "تعزيز التعاون العلمي والتقني والتكنولوجي مع مركز البحث في تهيئة الإقليم بقسنطينة و استغلالها في تسيير المخاطر التي قد تواجه المتحف بصفته معلما تاريخيا مصنفا."، وجراء هذه الاتفاقية تم إعداد مسح ثلاثي الأبعاد للمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي قصد تجسيد عمليات تتعلق بحمايته وتثمينه كتراث ثقافي وتم نشره على موقع المركز

وللإشارة تعرف مدينة قسنطينة ومتحف قصر الباي إقبالا كبيرا من السنوات الأخيرة وقد تم تسجيل ما مجموعه 7134 سائحا أجنبيا خلال سنة 2022 قضاوا 24.954 ليلة بولاية قسنطينة أي بمعدل 4 ليالي لكل شخص في حين تم خلال سنة 2021 تسجيل 2405 سائحا أجنبيا قضاوا 2461 ليلة أي بمعدل ليلتين لكل شخص، قدرت نسبة الزيادة ب 23 بالمائة خلال العام 2022 .

حيث أن السياح الأجانب الذين توافدوا على الولاية قبل انطلاق منافسات "الشان2022" يحملون جنسيات عديدة حيث استفادوا من زيارات سياحية واستكشافية منظمة لأهم المواقع التاريخية والأثرية بالولاية أهمها متحف الفنون والتعبير الثقافية "قصر الحاج أحمد باي والجسور المعلقة، المدينة الأثرية "تيديس"، نصب الأموات، المتحف العمومي سيرتا.

وللقيام بجولة افتراضية في القصر يرجى الاطلاع على الرابط:

<https://storage.net-fs.com/hosting/7715651/0/>

الخاتمة:

تمتلك الجزائر موارد ومناطق سياحية جميلة جدا تستحق الاهتمام والانتقاة إليها خاصة وأن الجزائر تسعى إلى النهوض بالقطاع السياحي والاستفادة منه خاصة في ظل تقلب أسعار البترول، إلا أن جائحة كورونا التي كانت سببا في ركود السياحة من جهة وخسارة عدد كبير من السياح إلا أنها ساهمت في تسليط الضوء على نوع جديد من السياحة يعرف بالسياحة الافتراضية، والتي لا تحتاج إلى التنقل إلى المعلم السياحي وإنما تكفي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والبرامج الخاصة بالمسح الثلاثي الأبعاد، وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات تساهم في الترويج للسياحة في الجزائر وبالتالي استقطاب عدد أكبر من السياح مما يساهم في تنشيط السياحة سواء داخل الوطن أو خارجه، ولترقية السياحة في الجزائر يجب:

- محاولة تطوير العمل السياحي من خلال عقد اتفاقيات مع مختلف مراكز البحث

- إقامة طرق المواصلات الحديثة وفق المعايير الدولية للوصول إلى كل المواقع السياحية وتحسين

الخدمات

- رقمنة القطاع السياحي للحفاظ على الإرث الثقافي في كل ربوع الوطن

- مواكبة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتقديم خدمات سياحية أفضل

- إنشاء مواقع الإلكترونية وتطبيقات خاصة بالقطاع السياحي بهدف التعريف بمختلف المعالم السياحية

والأثرية

1 خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب :صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 18

2 عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة ، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2015، ص 21

3 د. منصور الزين، دراسة وسائل جذب الاستثمارات في المجال السياحي إلى الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي

حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مارس 2010

4 قرشي العيد و واضح فواز دور الامتيازات الممنوحة للاستثمار السياحي في ترقية السياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي ، الجزائر، العدد 1 . 2016 ، ص 109

5 عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة بحوث الغدرة والاقتصاد، مجلد 2، عدد 2، سنة 2020، ص 53

⁶ عبد الكريم وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص35.

⁷ خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص 6.

⁸ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص141.

⁹ خالد مسيف، دور تكنولوجيا المعلومات في تطبيق المعايير الدولية للتدقيق، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016، ص 88

¹⁰ ندى بوجاجة، المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية ودورها في التنمية المستدامة في ظل تكنولوجيا المعلومات دراسة ميدانية بالشرق الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم المكتبات، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2023/2022، ص ص 109-110

¹¹ نورهان قرون، جهاد بوضياف، رحيمة العيفة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كركيزة أساسية لعملية التدريب الإلكتروني، مجلة التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، جامعة بني سويف، اتحاد الجامعات العربية، مج 8، ع 15، ديسمبر 2020، ص ص 46-47.

¹² محمد موسى الحارث، أبو حسين أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات على نجاح المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جامعة عمان العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن، 2012، ص 29.

¹³ علي عماري، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات-دراسة حالة مطاحن باتنة-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017، ص ص 26-28.

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات

Digitization of tourism services: opportunities and challenges

- الأستاذ: لبال نصر الدين، جامعة 8 ماي 1945-قائمة.
الطالبة: درش ليندة، جامعة 8 ماي 1945-قائمة.
الطالبة: كوثر حداد، جامعة 8 ماي 1945-قائمة.
الطالبة: آية فاطمة الزهرة بن مبارك، جامعة 8 ماي 1945-قائمة.

ملخص:

تهدف دراسة "رقمنة الخدمات السياحية" إلى تحليل أهمية وتأثير تطبيق الرقمنة في تطوير قطاع السياحة. حيث يتم تسليط الضوء على فرص تحسين تجربة السياح وتعزيز جذب الوجهات السياحية من خلال استخدام التكنولوجيا والتطبيقات الرقمية. فمن خلال دراسة حالة مشروع Alg Triptalk يتم عرض كيفية استخدام التطبيقات الإلكترونية لتوفير إرشاد سياحي للزوار. كما تبرز الدراسة أهمية الابتكار ومعالجة التحديات المترتبة على تنفيذ الرقمنة في قطاع السياحة لتعزيز التجربة السياحية وتحقيق نجاح أكبر للوجهات السياحية.

الكلمات المفتاحية:

-الرقمنة -الخدمات السياحية -التطبيقات الرقمية السياحية -الأمن السيبراني والحماية في الإرشاد السياحي الرقمي.

Abstract:

This study aims to analyze the importance and impact of the application of digitization in the development of the tourism sector. Where opportunities to improve the experience of tourists and enhance the attraction of tourist destinations are highlighted through the use of technology and digital applications. Through a case study of the Alg Triptalk project, how to use electronic applications to provide tourist guidance to visitors is shown. The study also highlights the importance of innovation and addressing the challenges of implementing digitization in the tourism sector to enhance the tourism experience and achieve greater success for tourist destinations.

Key words:

-Digitization -Tourism services -Tourism digital applications -Cybersecurity and protection in digital tourism guidance.

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

مقدمة

يعد قطاع السياحة في الحاضر مختلفا كلياً عن قطاع السياحة في الماضي، حيث ان تقنيات التكنولوجيا الحديثة في قطاع السياحة أصبحت اليوم وسيلة ترويجية فعالة في تقديم الخدمات السياحية الالكترونية من اجل تطوير قطاع السياحة على المستوى العالمي، بينما تسارع الرقمنة ساهم في ربط الخدمات السياحية بين مختلف العملاء في جميع انحاء العالم، وتتجسد هذه التقنيات الحديثة للرقمنة في المنصات الحديثة و التطبيقات الرقمية والابتكار في نماذج الاعمال والتي اصبحت تساعد المستهلكين في البحث والتخطيط والحجز والمساهمة في تحسين القدرة التنافسية والاداء والانتاجية بتكلفة منخفضة في الاعمال السياحية. ذلك ما يساعد على الرفع من مستوى القطاع السياحي.

والجزائر كسائر بلدان العامل تكبد قطاع السياحي هبا خسائر جراء جائحة كورونا، مما استدعى توحيد جهود القائمين على صناعة السياحة لإيجاد حلول تواكب التطور التكنولوجي وتناسب مع واقع هذا القطاع ومقوماته، حيث أن التعافي سريعا ومواجهة التحديات والمنافسات العالمية لن يأتي إلا بجودة الخدمات المقدمة وتطويرها، عن طريق الانتقال من النظام التقليدي الى النظام الرقمي والذي يقوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة الانشطة السياحية. وذلك بتصميم برامج سياحية رقمية وإدارة وتمويل هذا التحول الرقمي الذي يرافقه تدريب وتطوير المهارات والموارد البشرية والتقنية والأمنية والتشريعية.

وهذا يقودنا إلى طرح السؤال الجوهري الآتي: كيف يؤثر التحول الرقمي في خدمات السياحة على تحسين التجارب السياحية وقدرة الوجهات السياحية على التنافس في السوق؟

قمنا للإجابة على الاشكالية المطروحة بالاعتماد على الفرضية التالية:

كلما زاد التوجه نحو رقمنة الخدمات السياحية كلما ساهم ذلك في زيادة الكفاءة وتعزيز التنافسية، مما يؤدي إلى تحسين تجربة السائح وتلبية توقعاته بشكل أفضل.

ستتم معالجة هذه الاشكالية في محورين أساسيين:

1/ المحور الأول: عبارة عن إطار معرفي للدراسة تدرج تحته مجموعة من العناصر:

- أ- ضبط المفاهيم الساسية
- ب- آليات رقمنة الخدمات السياحية
- ت- الفرص التي تتيحها عملية رقمنة الخدمات
- ث- مساهمة رقمنة الخدمات السياحية في ترقية السياحة

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات. قراءة في: ALG TRIPTALK:

ج- التحديات المرتبطة برقمنة الخدمات السياحية

2/ المحور الثاني: قراءة في تطبيق ALG TRIPTALK: Audio Guide

- أ- وصف التطبيق
- ب- أعضاء الفريق
- ت- مميزات التطبيق
- ث- الجوانب الابتكارية للتطبيق

المحور الأول: الإطار المعرفي للدراسة

تشهد العصر الحالي تطورًا كبيرًا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى تحول كبير في مختلف المجالات، بما في ذلك صناعة السياحة. فقد أصبحت الخدمات السياحية تتجه نحو الرقمنة، أو استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين وتطوير تلك الخدمات. يهدف هذا المحور إلى إلقاء الضوء على الجانب المعرفي لدراسة رقمنة الخدمات السياحية، من خلال تحديد المصطلحات ذات الصلة وشرح الآليات المستخدمة في رقمنة تلك الخدمات. كما سنستعرض الفرص والتحديات التي تواجه عملية رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر، ونتطرق إلى المساهمة المحتملة لتلك الرقمنة في تطوير وترقية القطاع السياحي في البلاد.

1- ضبط المفاهيم الرئيسية للدراسة:

1-تعريف الرقمنة.

ببساطة الرقمنة هي عملية تحويل المعلومات والبيانات من صيغتها التناظرية التقليدية إلى صيغة رقمية يمكن للحاسوب فهمها عن القيم الرقمية لتلك الإشارات. وتستخدم الرقمنة في العديد من المجالات مثل التصوير والصوت والفيديو والتخزين الإلكتروني، وتساعد في تحسين جودة المعلومات وسرعة الوصول إليها وتوفير المساحة التخزينية ومعالجتها. ويتم ذلك عن طريق تحويل الإشارات التناظرية إلى أكواد رقمية تعبر.

(1)

أي باختصار هي تحويل الوثيقة النصية أو الصورة، لكي يتم التعامل معها من خلال الوسيط الرقمي.

2-تعريف الخدمات السياحية:

هي مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه واستهلاكه للبرضايع والسلع سواء خلال سفره أو في إقامته بعيداً عن مكان السكن الأصلي. وتنوع هذه الخدمات وتشمل عدة جوانب، منها:

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

- الإقامة: تشمل فنادق ومنتجعات، شقق فندقية، منازل مستأجرة ومخيمات، وتوفر أماكن مريحة للنوم والاسترخاء للزوار.
- النقل والتنقل: يشمل وسائل النقل المختلفة مثل الطيران، ووسائل النقل البرية مثل الحافلات والسيارات الأجرة والتاكسي، ووسائل النقل المائية مثل القوارب والعبارات. تتيح هذه الخدمات للزوار الانتقال بسهولة وراحة بين المواقع السياحية.
- الإرشاد السياحي: يتمثل في توفير مرشدين سياحيين محترفين يقدمون معلومات وإرشادات للزوار بشأن المعالم السياحية، والتاريخ والثقافة المحلية، والأنشطة والفعاليات المتاحة.
- الوجبات الغذائية: تشمل مجموعة متنوعة من المطاعم والمقاهي التي تقدم تجربة تذوق الأطعمة المحلية والعالمية.
- الأنشطة الترفيهية: تشمل العروض الثقافية والفنية، الرحلات الاستكشافية ورياضة المغامرة، الفعاليات الثقافية والتراثية، والمهرجانات والأحداث المحلية.
- الشراء والتسوق: يتضمن الحصول على منتجات وسلع تذكارية من الأسواق والمتاجر المحلية، وتجربة التسوق في المناطق التجارية. (2)
بناء عليه نعرف رقمنة الخدمات السياحية كالآتي:

3-تعريف رقمنة الخدمات السياحية:

تعني "رقمنة الخدمات السياحية" تحويل وتحسين عمليات وخدمات القطاع السياحي التقليدية باستخدام التكنولوجيا الرقمية وتطبيقات الويب والهواتف الذكية. الهدف الأساسي لرقمنة الخدمات السياحية هو تحسين تجربة السائح وتيسير إجراءات الحجز والدفع والتواصل مع مقدمي الخدمات السياحية.

II- آليات رقمنة الخدمات السياحية:

هناك عدة آليات لتحقيق رقمنة الخدمات السياحية، ومن بينها:

- منصات الحجوزات الإلكترونية:
إنشاء منصات إلكترونية للحجوزات والحجز الفوري للفنادق والتذاكر والرحلات والمعالم السياحية وغيرها. يتيح ذلك للسائح إمكانية الوصول إلى الخدمات بسهولة وفعالية عبر الإنترنت.
- وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي:

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات. قراءة في ALG TRIPTALK:

استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للترويج للوجهات السياحية والخدمات المقدمة، وبناء علاقات تفاعلية مع السياح والتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر لتقديم المشورة والمعلومات السياحية.

• تطبيقات السفر والسياحة:

تقدّم تطبيقات السفر والسياحة مجموعة متنوعة من الخدمات والمعلومات المفيدة للسياح، مثل خرائط الملاحة ومرشدي السفر الشخصي وتقييمات المستخدمين وتوصيات الأماكن السياحية، مما يُسهّل عليهم تخطيط رحلاتهم وتجربة سفرٍ ممتعة ومُلهمة. (3)

• الدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية:

توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة ومريحة للسياح، مثل الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية أو المحافظ الرقمية، لتسهيل عمليات الدفع وتقليل الحاجة إلى النقد.

• تكنولوجيا الواقع الافتراضي والزيادة:

تُعَدُّ تكنولوجيا الواقع الافتراضي والزيادة أدواتٍ قوية لرقمنة القطاع السياحي. تتيح للسياح اكتشاف الوجهات السياحية والمعالم الثقافية من خلال تجارب واقعية تفاعلية، مما يُعزّز الفهم والاستمتاع بالتجربة السياحية.

• تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي:

يمكن استخدام تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات السياح وتحليل سلوكهم وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة. يمكن أيضًا استخدامها لتحسين العمليات السياحية وتوفير تجارب فريدة ومُخصّصة للزوار. (4)

• الاتصالات وشبكات الواي فاي:

توفير شبكات الواي فاي مجانية أو بأسعار معقولة في المناطق السياحية والفنادق والمطاعم والمعالم السياحية، مما يتيح للسياح البقاء متصلين والوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت بسهولة.

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

• التحسينات التقنية للتجارب السياحية:

تطوير واستخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الروبوتات الذكية، والذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي لتحسين تجربة السائح وتوفير خدمات مبتكرة مثل الجولات الافتراضية وترجمة اللغات وتجارب تفاعلية.

• الحلول السحابية وتخزين البيانات:

استخدام الحلول السحابية وتخزين البيانات السحابية لتوفير وصول سهل وآمن إلى المعلومات السياحية، وتبادل البيانات بين الجهات المعنية، وضمان النسخ الاحتياطي للبيانات لحمايتها من فقدانها أو تلفها.

• تكنولوجيا الاتصالات والمراقبة:

استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمراقبة مثل الأجهزة الذكية والاستشعار الذكي لتوفير تجربة سياحية متكاملة، مثل نظام الملاحة الذكي والتطبيقات الصوتية الإرشادية ونظام إدارة الزحام.

باستخدام هذه الآليات والتكنولوجيات المذكورة، يمكن للجزائر أن تحقق تحول رقمي في قطاع السياحة وترقية الاقتصاد بشكل عام. (5)

III- الفرص المتاحة:

1. تحسين تجربة العملاء: يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن توفر تجارب سياحية متميزة ومخصصة للعملاء، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة ومواقع الويب المبتكرة التي تسهل على السياح الحصول على المعلومات وحجز الفنادق والتذاكر وتخطيط الرحلات.
2. التسويق الرقمي: يمكن للرقمنة أن توسع نطاق التسويق وتسهل وصول الوجهات السياحية والمنشآت الفندقية إلى جمهور أكبر من المسافرين المحتملين. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة، يمكن للمؤسسات السياحية زيادة الوعي بخدماتها وجذب المزيد من الزوار.
3. الابتكار والتطوير: تعزز الرقمنة التطور والابتكار في صناعة السياحة، حيث يمكن استخدام التقنيات المتقدمة مثل الواقع الافتراضي والزيارات الافتراضية لتحسين تجربة السياح وإضفاء جو من المغامرة والتفاعل. (6)

VI- التحديات المرتبطة برقمنة الخدمات السياحية:

1. الثقة والأمان: مع زيادة التبادل الرقمي للمعلومات الشخصية والمالية، ينبغي أن تكون الحماية والأمان أولوية قصوى. يجب توفير آليات أمنية موثوقة وحماية بيانات العملاء لمنع عمليات الاحتيال والتلاعب الإلكتروني. (7)
 2. القدرة التقنية والبنية التحتية: قد تواجه بعض الوجهات السياحية تحديات في تطوير البنية التحتية الرقمية اللازمة لدعم الخدمات السياحية المبتكرة. تحتاج الوجهات السياحية إلى استثمار في التقنيات الحديثة والتدريب المستمر للعاملين على تلك التقنيات.
 3. التحول الثقافي والتعليمي: قد يواجه بعض الأفراد والشركات صعوبة في التكيف مع التغيرات التكنولوجية. يتطلب النجاح في رقمنة الخدمات السياحية التحول الثقافي والتعليمي للعاملين في هذا القطاع، بما في ذلك تعلم التقنيات الجديدة وتطبيقها بفعالية. (8)
 4. التحديات القانونية والتشريعية: تعتبر صناعة السياحة قطاعًا يخضع للعديد من القوانين واللوائح المحلية والدولية. يجب أن تتطور التشريعات لمواكبة التحولات التكنولوجية وضمان الامتثال والشفافية في تقديم الخدمات السياحية الرقمية. (9)
- وعليه فإن رقمنة الخدمات السياحية توفر فرصًا هائلة لتحسين تجربة السياح وتعزيز صناعة السياحة بشكل عام. ومع ذلك، فإنها تواجه أيضًا تحديات تتطلب حلولاً شاملة ومتكاملة.

V- مساهمة رقمنة الخدمات السياحية في ترقية السياحة :

تتمثل مساهمة رقمنة الخدمات السياحية في ترقية السياحة في الجزائر وتعزيز الاقتصاد في عدة جوانب:

1. تحسين تجربة السائح: يساعد توفر الخدمات السياحية المرتبطة بالتقنية والرقمنة في تحسين تجربة السائح. من خلال حجز الفنادق عبر الإنترنت، وتسهيلات الدفع الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية للتواصل والملاحة، يصبح السائح قادرًا على تنظيم رحلته والاستمتاع بتجربة سهلة ومريحة.
2. تعزيز الوصول إلى المعلومات: من خلال الرقمنة، يتم توفير مصادر معلومات واسعة النطاق عن الوجهات السياحية في الجزائر. يمكن للسياح الحصول على معلومات مفصلة حول المواقع السياحية، والثقافة، والتاريخ، والتراث الثقافي، مما يعزز الاهتمام بالوجهات السياحية في البلاد ويسهم في زيادة الطلب على السياحة.

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

3. تعزيز التسويق الرقمي: يمكن استخدام الرقمنة في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر على المستوى الوطني والدولي. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية، يمكن للسلطات السياحية والشركات السياحية الترويج للمعالم السياحية وتقديم العروض الخاصة وجذب المزيد من الزوار.
4. تعزيز التنافسية: من خلال اعتماد التقنية والرقمنة، يمكن للجزائر تحسين تنافسيتها في قطاع السياحة. توفير الخدمات السياحية الرقمية الحديثة والمبتكرة يساهم في جذب المزيد من السياح وتحسين تجربتهم. يمكن للجزائر أن تتفوق على منافسها من خلال تقديم خدمات سياحية مبتكرة ومتطورة تستجيب لاحتياجات وتوقعات السياح الحديثة. (10)
5. تعزيز التنمية الاقتصادية: يساهم قطاع السياحة في تعزيز النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل في الجزائر. من خلال رقمنة الخدمات السياحية، يتم تعزيز الإيرادات السياحية وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية، مما يساهم في تعزيز الاستثمارات في القطاع وتوفير فرص عمل للعديد من القطاعات المرتبطة به.
6. تحسين إدارة السياحة: يمكن أن تسهم الرقمنة في تحسين إدارة السياحة في الجزائر من خلال استخدام أنظمة إدارة الحجوزات والتسجيل والتتبع. يسهل استخدام التكنولوجيا إدارة العمليات السياحية بشكل أكثر كفاءة وفعالية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وتجربة السائح.
7. تعزيز الاستدامة البيئية: يمكن استخدام التقنية والرقمنة لتحسين إدارة الموارد البيئية في قطاع السياحة. من خلال تبني مبادئ السياحة المستدامة واستخدام التكنولوجيا الخضراء، يمكن الحد من التأثير البيئي السلبي للسياحة وتعزيز الممارسات البيئية المستدامة.
8. تعزيز التفاعل الاجتماعي والتجربة الشخصية: يمكن استخدام الرقمنة لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين السياح والمجتمعات المحلية في الجزائر. يمكن للسياح التفاعل مع السكان المحليين عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات، والمشاركة في تجارب محلية فريدة تعكس ثقافة وتقاليد البلد.
9. تعزيز التعليم والتثقيف: يمكن استخدام الرقمنة في تعزيز التعليم والتثقيف السياحي في الجزائر. يمكن توفير محتوى تعليمي رقمي يوفر معلومات عن التاريخ والثقافة والتراث الجزائري، ويعزز الوعي الثقافي للسياح.
10. توفير بيانات وتحليلات سياحية: يمكن جمع البيانات السياحية الرقمية وتحليلها لفهم سلوك السياح وتوجيه القرارات الاستراتيجية في قطاع السياحة. توفر هذه البيانات والتحليلات نظرة شاملة عن أنماط السفر واحتياجات السياح، وتساعد في تحديد المناطق الرئيسية للتركيز عليها وتحسين التخطيط السياحي وتحسين توجيه الاستثمارات في القطاع.

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات. قراءة في ALG TRIPTALK:

11. تعزيز الأمان والراحة: يمكن استخدام التقنية والرقمنة لتعزيز الأمان والراحة في قطاع السياحة. يمكن تطبيق نظم الحماية والأمان الإلكترونية للمساعدة في ضمان سلامة السياح وحماية معلوماتهم الشخصية، وكذلك تقديم خدمات رقمية تجعل تجربة السياحة أكثر راحة وملاءمة.
12. تعزيز التعاون والشراكة: يمكن أن تساهم الرقمنة في تعزيز التعاون والشراكة بين الجهات المعنية في قطاع السياحة في الجزائر. من خلال استخدام أنظمة الحجوزات المركزية والمنصات الإلكترونية المشتركة، يمكن تسهيل التعاون بين الفنادق ووكالات السفر وشركات النقل والجهات الحكومية لتحسين تنسيق الخدمات السياحية وتحقيق تجربة متكاملة للسائح. (11)

باختصار، تعزز رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر السياحة وتساهم في تنمية الاقتصاد من خلال تحسين تجربة السائح، وزيادة الوصول إلى المعلومات، وتعزيز التعليم والتثقيف السياحي، وتعزيز التنافسية، وتعزيز التنمية الاقتصادية، وتحسين إدارة السياحة.

وعليه، يمكن القول أن رقمنة الخدمات السياحية تساهم في تطور السياحة في الجزائر من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية. حيث توفر فرصًا جديدة وتعد هذه العملية تحديًا للقطاع فهي تعزز جاذبية البلاد كوجهة سياحية متقدمة .

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

في عصر التقنية الرقمية، تطبيقات السفر والسياحة تلعب دورًا حاسمًا في تحسين تجربة السائحين. وفي هذا المحور سنتناول نموذج مشروع ملهم يحمل اسم "Alg Triptalk"، ويبرز بتقديم خدمات سياحية مثل المرشدين السياحيين الصوتيين وتوفير معلومات مفيدة بسهولة ويسر، مما يساهم في تخصيص وتحسين تجربة السفر والاستكشاف السياحي فمن خلال هذا المحور سنقدم نظرة موجزة على مشروع "Alg Triptalk".

I - قراءة في تجربة ALG TRIPTALK: Audio Guide

1- وصف التطبيق:



هو تطبيق سياحي ذكي يهدف إلى تسهيل وتحسين تجربة السفر والاستكشاف في الجزائر، يتيح التطبيق للمستخدمين استكشاف المواقع السياحية المختلفة في البلاد بطريقة فريدة وممتعة.

يعتمد التطبيق على تقنية مسح الكود الذي يحمل الرمز الشريطي "QR" للوصول السريع إلى المعلومات حول المواقع السياحية، عند مسح الكود بواسطة الهاتف الذكي، يتم تشغيل مرشد صوتي يقدم معلومات شاملة وإرشادات حول الموقع باللغة المفضلة للمستخدم. بالإضافة إلى ذلك، يتم توفير فيديوهات ثلاثية الأبعاد "3D" للمواقع السياحية لتعزيز تجربة المستخدم وتحفيزه على استكشاف المزيد.

يتميز التطبيق أيضًا بميزة البحث بواسطة الصوت، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن المواقع السياحية والحصول على المعلومات المطلوبة ببساطة عن طريق القول. هذا يتيح للمستخدمين استكشاف المزيد من المواقع والاستمتاع بتجربة سفر فريدة وشخصية.

تصميم التطبيق يركز على تجربة المستخدم السلسة والجذابة، حيث يوفر واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام تتضمن صورًا جميلة للمواقع السياحية ومعلومات شاملة. يعد "ALG TRIPTALK -Audio Guide" الرفيق المثالي لكل من يرغب في استكشاف جمال الجزائر واكتشاف تراثها الثقافي والتاريخي.

2- فريق العمل:

يتكون فريق المشروع من الآتي:

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات. قراءة في ALG TRIPTALK:

- الطالبة 01: درش ليندة، شهادة ليسانس لغة وأدب فرنسي، ماستر 02 تخصص إدارة الاعمال السياحية.
 - الطالبة 02: بن مبارك اية فاطمة الزهرة، شهادة ليسانس لغة وأدب انجليزي، ماستر 02 تخصص إدارة الأعمال السياحية.
 - الطالبة 03: حداد كوثر، شهادة ليسانس في الحقوق، ماستر 02 تخصص إدارة الاعمال السياحية
- يتمثل دور الطالبة رقم 01 ونظرا لمهارتها في اللغة الفرنسية، في ترجمة وإعداد المحتوى السياحي باللغة الفرنسية، وضمان توافر معلومات دقيقة وسلسلة للمستخدمين الناطقين بالفرنسية في التطبيق.
- تتميز بمهارة إدارة الوقت وتحقيق الأهداف، حيث تضمن توزيع المهام بشكل متساوٍ وملامم ومتابعة تقدم العمل لتحقيق الجودة والمواعيد النهائية.
- يتمثل دور الطالبة رقم 02 بفضل خبرتها في اللغة الإنجليزية، في ترجمة المحتوى إلى اللغة الإنجليزية وضمان توفير معلومات شاملة وسلسلة للمستخدمين الناطقين بالإنجليزية في التطبيق.
- تتمتع بخبرة في مجال التعليق الصوتي (Voice Over)، حيث تتمتع بمهارات فريدة في إضفاء الحيوية والجادبية على التسجيلات الصوتية.
 - تتمتع العضوة بخبرة متميزة في تكوين وتخصيص المواقع الإلكترونية.
- يتمثل دور الطالبة رقم 03 في أن لديها خلفية قوية في مجال التصوير الفوتوغرافي وقدرة فائقة على التقاط اللحظات المميزة وتجسيدها بشكل فني.
- تمتلك فهمًا جيدًا في جانب الإعلام الآلي للتطبيقات الإلكترونية، مما يمكنها من التفاهم مع فريق التطوير والتواصل بشكل فعال حول المتطلبات والتحسينات المحتملة للتطبيق.
 - تتميز بمهارات بحث متقدمة، حيث تستخدم مصادر متنوعة وموثوقة وتطبق أساليب بحثية فعالة للعثور على المعلومات المرجوة في وقت قصير

3- مميزات التطبيق:

- ✓ تجربة تفاعلية للمستخدم مع إمكانية طلب الأسئلة والمعلومات.
- ✓ خيارات التخصيص بناءً على اهتمامات وتفضيلات الزوار .
- ✓ تكامل وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة والتواصل مع مرشدين سياحيين حقيقيين.

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

- ✓ نسخة صديقة للأطفال تحتوي على معلومات مبسطة وميزات تفاعلية .
- ✓ الوصول إلى التسجيل الصوتي قابل للتنزيل دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت.
- ✓ استكشاف افتراضي لمواقع الجذب السياحي من خلال وسائط ثلاثية الأبعاد .
- ✓ معلومات حديثة ومحدثة، تفاصيل دقيقة وشاملة.
- ✓ واجهة سلسلة وسهلة الاستخدام، خيارات اللغة للتسجيل الصوتي.
- ✓ بديل فعال من حيث التكلفة للمرشدين السياحيين الفعليين .
- ✓ توافق واسع مع الأجهزة .
- ✓ رضا الزوار وتجربة سياحية استثنائية.

4- أهداف المشروع :

- ✓ توفير تجربة سياحية فريدة وشخصية .
- ✓ الحصول على حصة سوق قوية محليًا ودوليًا.
- ✓ تقديم محتوى متعدد اللغات لاستيعاب السياح من جميع أنحاء العالم.
- ✓ تعزيز قطاع السياحة والاقتصاد المحلي .
- ✓ تحقيق الاستدامة المالية من خلال مصادر دخل متنوعة .
- ✓ تقديم تجربة سياحية مريحة وممتعة .
- ✓ السعي للابتكار والتطوير المستمر.

5- أهداف التطبيق:

- ✓ يهدف تطبيق المرشد السياحي الصوتي إلى أن يصبح المرجع الأساسي للسياح، حيث نسعى لتوفير تجربة فريدة وشخصية تعزز التفاعلية وتعمل على تعزيز الوعي الثقافي والتراثي فمن خلال التطبيق سيكون لديهم القدرة على تخصيص جولاتهم السياحية واختيار اللغة التي يرغبون في الاستماع إليها والمعلومات التي يرغبون في معرفتها كما نسعى لتقديم معلومات شاملة وشيقة حول التاريخ والتراث الثقافي للمواقع السياحية في الجزائر، وبذلك نساهم في الحفاظ على التراث الثقافي؛

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات. قراءة في ALG TRIPTALK:

- ✓ أيضا نهدف إلى تحقيق حصة سوقية قوية في السوق المحلية والدولية، فنحن نرغب في أن يصبح التطبيق شهيرًا ومرغوبًا فيه على المستوى العالمي؛
- ✓ توفير محتوى متعدد اللغات لتلبية احتياجات السياح من جميع أنحاء العالم الذين يرغبون في زيارة الجزائر؛
- ✓ كما نسعى إلى تعزيز القطاع السياحي والاقتصاد المحلي عن طريق زيادة الإيرادات السياحية، فمن خلال تطوير التطبيق السياحي المرشد الصوتي وزيادة عدد الزوار، سيسهم التطبيق في توفير فرص عمل جديدة ودعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة المرتبطة بالسياحة؛
- ✓ ونهدف إلى تحقيق الاستدامة المالية للمشروع من خلال العوائد التي تتولد عن طريق الإعلانات والاشتراكات والتعاون مع شركات السياحة والمواقع السياحية؛
- ✓ توفير تجربة سياحية مريحة وممتعة للزوار تجعلهم يعودون مرة أخرى ويوصون بالتطبيق للآخرين؛
- ✓ نحن ملتزمون بالابتكار والتطوير المستمر، ونسعى جاهدين لتقديم أعلى مستويات الجودة والتفوق في مجال التطبيقات السياحية. فنحن نسعى لتحسين وتطوير الميزات والوظائف بناءً على تغيرات احتياجات السوق وتطلعات المستخدمين. فنحن نهدف إلى البقاء في طليعة التكنولوجيا وتقديم تجربة مستخدم متفوقة تفوق على المنافسين وتلبي تطلعات السوق. كما نعتبر الابتكار والتطوير المستمر جزءًا أساسيًا من رؤيتنا لتطبيقنا، ونسعى للبقاء على اطلاع دائم على التقنيات الجديدة واحتياجات المستخدمين لتحقيق التفوق والنجاح في السوق.

6- السوق المستهدف:

- يستهدف تطبيقنا المسافرين والسياح ان يهتمون بالاستكشاف الذاتي والتجربة السياحية المختلفة في الجزائر. يشمل ذلك:
- المسافرين الدوليين الذين يأتون من دول أخرى لزيارة الجزائر والإستمتاع بالمعالم السياحية المحلية؛
 - السياح الداخليون الجزائريين الذين يرغبون في استكشاف المزيد من المعالم السياحية في بلدهم؛

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

- الطلاب والمجموعات التعليمية التي تنظم رحلات تعليمية لاكتشاف الثقافة والتاريخ في الجزائر؛
- الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر؛
- وأيضاً الشركات والمؤسسات التي تقوم من حين لآخر بتنظيم رحلات لفرق العمل أو الزيارات التجارية في الجزائر.
- هناك العديد من شرائح العملاء المحتملين التي يمكن اعتبارها لتطبيق مرشد سياحي مزود بدليل صوتي وخيارات رمز الاستجابة السريعة في الجزائر. وفيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:

❖ فئات جديدة من الأشخاص:

هناك عدة فئات جديدة من الأشخاص الذين يمكنهم الاستفادة من تطبيق المرشد السياحي الصوتي في الجزائر:

1. الأشخاص الذين يعانون من إعاقات بصرية: يمكن أن يوفر تطبيق الدليل السياحي الصوتي تجربة ثرية وغامرة للأشخاص المكفوفين أو ضعاف البصر. يمكنهم الاستماع إلى الأوصاف التفصيلية للمعالم والمعالم السياحية التي يزورونها وتجربة الجولة بشكل كامل.

2. الأشخاص الذين يعانون من إعاقات حركية: قد يجد بعض الأشخاص صعوبة في المشي والاستماع إلى مرشد سياحي صوتي في نفس الوقت. ومع ذلك، مع توفر الأدلة الصوتية ومقاطع فيديو مرئية بتقنية 3D، يمكنهم المشاركة بشكل كامل في الجولة دون القلق بشأن قدرتهم على المشي والاستماع في نفس الوقت.

3. غير الناطقين باللغة العربية: يمكن أن يوفر تطبيق الدليل السياحي الصوتي خيارًا بديلاً للغة للأشخاص الذين لا يجيدون اللغة المحلية. باستخدام دليل صوتي يمكنهم سماع المعلومات بلغتهم المفضلة، مما يعزز فهمهم وتجربتهم الشاملة.

4. الأشخاص الذين يفضلون التعلم السمعي: بعض الناس هم متعلمون سمعيون، مما يعني أنهم يتعلمون بشكل أفضل من خلال الاستماع. يمكن أن يكون تطبيق المرشد السياحي الصوتي أداة ممتازة لهؤلاء الأفراد للتعرف على المعالم السياحية التي يزورونها أثناء إشرارك حواسهم السمعية.

II- الجوانب الابتكارية للتطبيق.

➤ For Alg triptalk tour audio guide app in Algeria

- First project in Algeria that relies on mechanism of Audio Guide especially in each tourist city and QR code offered in each.

أولاً: طبيعة الابتكارات:

❖ الابتكارات الجذرية:

هناك العديد من الابتكارات الجذرية التي يمكن إضافتها إلى التطبيق

1. التوصيات المخصصة: باستخدام تحليلات البيانات وخوارزميات التعلم الآلي، يمكن للتطبيق التعرف على تفضيلات المستخدم وسلوكه لتقديم توصيات مخصصة لمناطق الجذب والمطاعم والخدمات الأخرى القريبة.

2. الخريطة التفاعلية: بالإضافة إلى الإرشاد الصوتي، يمكن للتطبيق أن يتميز بخريطة تفاعلية يمكن للمستخدمين استخدامها للتنقل واستكشاف المدينة. يمكن تحديث الخريطة في الوقت الفعلي بمعلومات حول موقع المستخدم والمعالم السياحية القريبة ونقاط الاهتمام الأخرى.

3. تكامل الوسائط الاجتماعية: يمكن للمستخدمين مشاركة تجاربهم على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram، باستخدام التطبيق لالتقاط الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مباشرة من التطبيق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يضم التطبيق قسمًا للمجتمع حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة النصائح وطلب التوصيات.

4- Gamification: يمكن أن تؤدي إضافة عناصر تشبه اللعبة إلى التطبيق، مثل المكافآت والتحديات ولوحات الصدارة، إلى جعل التجربة أكثر جاذبية وتفاعلية للمستخدمين. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين ربح نقاط وشارات لإكمال مهام معينة أو زيارة مواقع محددة.

5. دعم متعدد اللغات: يمكن أن يؤدي توفير أدلة صوتية ومحتويات أخرى بلغات متعددة إلى زيادة إمكانية الوصول إلى التطبيق وجاذبيته لمجموعة أكبر من المستخدمين.

6. تكامل الدليل السياحي المباشر: يمكن أن تساعد هذه الميزة المستخدمين الذين قد يكون لديهم أسئلة أو يحتاجون إلى معلومات إضافية حول معلم أو معلم سياحي معين. يمكن أن يعزز أيضًا الجانب الاجتماعي للجولة، مما يسمح للمستخدمين بالتواصل مع المسافرين الآخرين الذين يشاركونهم اهتمامات مماثلة. من خلال دمج هذه الميزة في التطبيق، يمكن أن تخلق تجربة لا تُنسى وتفاعلية للمستخدمين، مما قد يزيد من الرضا العام ويشجعهم على التوصية بالتطبيق للآخرين.

❖ الابتكارات التكنولوجية:

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

هناك العديد من الابتكارات التكنولوجية التي يمكن إضافتها إلى تطبيقنا "Alg Triptalk" لتحسين تجربة المستخدم:

1. روبوتات المحادثة بالذكاء الاصطناعي (AI): يمكن أن تساعد روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي المستخدمين في الإجابة عن الأسئلة الشائعة وتوفير معلومات إضافية حول المعالم أو مناطق الجذب. يمكن أن تعزز هذه الميزة تجربة المستخدم من خلال توفير دعم سريع وفعال وتقليل الحاجة إلى الدعم البشري.

2. ترجمة اللغة: يمكن أن تؤدي إضافة تقنية ترجمة اللغة إلى التطبيق إلى تمكين المستخدمين من الوصول إلى الدليل الصوتي والمعلومات الأخرى بلغات متعددة، مما يجعل الوصول إليها أكثر سهولة وسهل الاستخدام لغير الناطقين بها.

3. الخدمات المستندة إلى الموقع (LBS): من خلال دمج تقنية LBS، يمكن للتطبيق تزويد المستخدمين بمعلومات تستند إلى الموقع في الوقت الفعلي، بما في ذلك مناطق الجذب والمطاعم والأحداث القريبة.

4. محتوى من إنشاء المستخدم (UGC): يمكن أن يؤدي السماح للمستخدمين بمشاركة تجاربهم من خلال الصور ومقاطع الفيديو والمراجعات إلى إنشاء تجربة أكثر جاذبية وتخصيصًا للمستخدمين، فضلاً عن زيادة الجانب الاجتماعي للتطبيق.

5. استخدام تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تجربة السياحة الإلكترونية.

6. تكنولوجيا المسح برمز الإستجابة السريعة "QR Code".

7. ابتكار المنصات المتعددة: توافر التطبيق عبر مختلف المنصات مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

8. استخدام تقنيات التفاعل المتقدمة مثل البحث بالصوت والتعرف على الصور.

9. التعرف على الصوت: قد يتيح دمج تقنية التعرف على الصوت للمستخدمين التفاعل مع التطبيق بدون استخدام اليدين، مما يسهل الوصول إلى المعلومات والتنقل في الجولة.

10. تقديم شرح وتصميم بسيط للأطفال حتى يتمكنوا من تعلم الأماكن السياحية الجزائرية بالشكل الذي يناسب سنهم وخيالهم.

ثانياً: مجالات الابتكارات.

❖ لزيادة الربحية:

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات. قراءة في ALG TRIPTALK:

هناك عدة طرق لزيادة الربحية في تطبيق المرشد السياحي مع ميزات التسجيلات الصوتية ورمز الاستجابة السريعة في الجزائر:

1. تقديم محتوى متميز: تقديم محتوى متميز أو نسخة مدفوعة من التطبيق مع ميزات إضافية أو وصول حصري إلى جولات أو أماكن جذب معينة.
2. تنفيذ الإعلانات: دمج الإعلانات في التطبيق لتوليد إيرادات إضافية، مع التأكد من موازنة ذلك مع تجربة المستخدم لتجنب إبعاد المستخدمين.
3. بيع البضائع: تقديم البضائع المتعلقة بالجولات أو مناطق الجذب الموجودة في التطبيق، مثل الهدايا التذكارية أو الكتيبات الإرشادية، والتي يمكن بيعها داخل التطبيق.
4. عمليات الشراء داخل التطبيق: قد يؤدي تقديم عمليات شراء داخل التطبيق لميزات إضافية أو محتوى متميز إلى زيادة أرباح التطبيق. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين الدفع مقابل الوصول إلى الأدلة الصوتية الحصرية أو الجولات غير المتوفرة مجانًا.
5. تقديم الخصومات والعروض الترويجية: قد يؤدي تقديم الخصومات أو العروض الترويجية إلى تحفيز المستخدمين على استخدام التطبيق وجذب عملاء جدد.

في الأخير، يمكن القول أن تطبيق "Alg Triptalk" يجسد الابتكار في خدمات السياحة بتقديم المرشدين السياحيين الصوتيين. يهدف لحسين تجربة السياح وتوفير معلومات مفيدة وتفاعلية بطريقة مبتكرة وفريدة من نوعها.

الخاتمة:

بناءً على الدراسة المنجزة، يمكن القول أن التحول الرقمي في خدمات السياحة يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز كفاءة القطاع وقدرته على التنافس في السوق، بالإضافة إلى تحسين تجربة السائح.

كما تأكدت الدراسة من أن تبني التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يساهم في تحسين تجربة السائح وتمكينه من الحصول على معلومات دقيقة وشخصية حول وجهات السفر المحتملة والأنشطة السياحية. علاوة على ذلك، فإن تحسين الكفاءة العامة للخدمات السياحية يؤدي إلى زيادة التنافسية للوجهات السياحية وقدرتها على جذب المزيد من السياح.

نتائج الدراسة:

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات.

- ✓ يمكن تحسين تجربة السائح من خلال توفير منصات تفاعلية للتطبيقات الرقمية وتخصيص الخدمات وتسهيل عملية التخطيط والحجز.
 - ✓ التحول الرقمي في خدمات السياحة يحسن تجربة السائح.
 - ✓ يزيد التحول الرقمي من قدرة الوجهات السياحية على التنافس.
- التوصيات:

- ✓ توفير التدريب المناسب للعاملين في صناعة السياحة للتحول الرقمي.
- ✓ حماية الأمان والخصوصية للبيانات الشخصية للسائحين.
- ✓ يجب توعية السائحين بتطبيقات مثل Alg Trip Talk وفوائدها في تحسين تجربة السفر وتوفير المعلومات السياحية المهمة.

الهوامش:

- (1): خيرة بن يمينة، د. نشأت إدوارد ناشد، زادي أحمد، دور الرقمنة والإدارة الإلكترونية في تميمين إدارة الموارد البشرية، مجلة التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، إتحاد الجامعات العربية بالتعاون مع جامعة بني سويف، مج7، ع 12 (ماي 2019).

رقمنة الخدمات السياحية: الفرص والتحديات. قراءة في ALG TRIPTALK:

(2): إسلام عتوم، ما هي أنواع الخدمات السياحية؟ آخر تحديث 21:41:21، 5 فيفري 2020، اطلع عليه يوم 21 جوان، 23:20 على الرابط <https://zu.pw/TEq4RRt>

(3): الخضري، زياد عبد الحكيم، تكنولوجيايات الغعلام والاتصالات وتطبيقاتها في قطاع السياحة في الأردن، 2015، مجلد 12، العدد 2.

(4) Buhalism D. & A. Smart tourism destinations competitiveness.

Tourism Reaction Research. 2015 40(2). 168-182.

(5): الشرباتي، محمد سعد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز السياحة الذكية في المملكة العربية السعودية، مجلة التسويق والإدارة السياحية، مجلد 2، العدد 1.

(6): المحسني، عبد العزيز، رقمنة الخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية: فرص وتحديات، مجلة التنمية السياحية، 2016، مجلد 2، عدد 1.

(7): الصالحي سعد، رقمنة السياحة وتحديات الأمن السيبراني، 2020، مجلة الدراسات السياحية، مجلد 1، العدد 44.

(8): Yan Xu. Joy Bli and others. Digital Transformation in Tourism: Opportunities and Challenges. Proceedings of the 2022 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT". Latvia Universtiy of Life Sciences and Technologies. No 56 Jelgava, 11-13 May 2019.

(9): الحوت عبد الرحمان، التحول الرقمي وتأثيره على صناعة السياحة في الدول العربية: دراسة تحليلية، مجلة الدراسات السياحية، 2018، مجلد 2، العدد 31.

(10): الأحمد، فاطمة، دور الرقمنة في تحسين تجربة السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية، مجلة تنمية السياحة، 2019، مجلد 5، العدد 2.

(11): Proceedings of Egger. R. Gula. I. & Walcher. D.2018. Smart tourism destination: State-of-tht-art. Developments and future directions. Journal of travel Research. 57(8). 1093-111.

Tourisme éducatif ;
circuit pédagogique et intérêts sociétaux.

Dr. Messaoud CHOUIA - Université batna1

Pr. Hichem ABDELKRIM - Université batna1

PLAN DE LA COMMUNICATION :

- 1) Prolongement des débats et basculement du « tourisme scolaire » à l'idée de « tourisme intelligent »
- 2) Le tourisme éducatif : Qu'est-ce que c'est ?
- 3) Le tourisme éducatif à la lumière des littératures théoriques
- 4) Tourisme éducatif et intérêts sociétaux
- 5) Tourisme et université : programme académique.
- 6) L'atout éducatif du tourisme

Introduction :

Il n'est plus à prouver que de nos jours, le tourisme constitue l'une des principales sources de revenus pour les pays dans le monde. Cependant, l'Algérie n'a pas encore su s'arrimer à cette activité et peine à faire découvrir ses richesses naturelles pour en tirer le plus grand profit non seulement pour les visiteurs mais surtout pour l'image de marque du pays à l'international. De nombreuses agences œuvrant pour la promotion du tourisme en Algérie se sont donc donné pour leitmotiv de faire du tourisme une activité sociale et économique fondamentale pour le pays. C'est dans cette optique que nous avons opté pour une approche innovante et inédite, en nous inspirant notamment des recommandations et expériences faites dans les programmes officiels des enseignements de la grande majorité des pays occidentaux ; c'est le tourisme éducatif

1) Prolongement des débats et basculement du « tourisme scolaire » à l'idée de « tourisme intelligent »

En novembre 1958, la revue publie un dossier intitulé « L'enseignement et le monde contemporain ». À cette occasion, quelques contributions poursuivent les réflexions sur l'idée de « touriste intelligent [7] ». Un troisième exemple est alors mentionné :

celui de l'Exposition universelle de Bruxelles, qui fournit l'occasion d'étudier l'architecture (Dupont, 1958).

Le témoignage de Jean Naturski, lui aussi professeur au lycée Marseilleyeyre, est évocateur d'un basculement d'approche : du tourisme scolaire au tourisme intelligent, en dehors des temps scolaires. Ainsi, écrit-il :

Je pense en ce qui concerne nos adolescents – plus encore que les enfants – les vacances d'été, au demeurant beaucoup trop longues, doivent être « organisées », au sens plein du terme et qu'il importe, en particulier, d'en réserver une fraction notable (deux à quatre semaines) à des activités collectives de « tourisme intelligent ». (Naturski, 1958 : 19)

Naturski explique ce qui motive ce basculement : Il s'agit, d'une part, de satisfaire [...] le besoin de vagabondage inhérent aux garçons et filles de 15 à 20 ans, mais aussi d'orienter cette aspiration vague au changement, à la vitesse, au dépaysement dans le sens d'un élargissement et d'un approfondissement d'ordre intellectuel ainsi que d'une contribution à la formation civique (en ce qui concerne en particulier la tolérance et l'esprit de solidarité et de fraternité internationales). (Ibid.)

Il est pertinent de souligner que cet enseignant demandait aux élèves un dossier de vacances : « Il est très intéressant pour le professeur de comparer le comportement de tel élève en classe et “dans la vie” » (Naturski, 1958 : 20). À travers ces dossiers, s'observe toute une pratique militante pour des relations humaines basées sur l'échange et l'ouverture. L'enseignant semble également constater des acquisitions du point de vue intellectuel :

Les compte-rendus témoignent d'une acquisition réelle de connaissances nouvelles dans ce domaine.

Si d'une part, le dossier faisait vivre de nouveau le voyage, il permettait d'autre part à l'élève de « s'élever au-dessus des impressions personnelles » et de « prendre une vue d'ensemble des problèmes ».

Il émerge de la suite des débats, l'idée que le tourisme et les vacances d'été doivent être au service de la formation générale, qui implique une formation civique. Nous allons maintenant discuter l'intrigue historique dans laquelle s'inscrivent ces discours et le sens de l'évolution des débats autour des formations générale et civique, ainsi que de l'idée d'« étude du milieu ».

2) Le tourisme éducatif : Qu'est-ce que c'est ?

Le tourisme se définit comme étant le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement. C'est dire que le touriste est celui qui conçoit de sortir de sa zone de confort pour mener des expéditions de découverte dans des localités autres que celle où il réside. Cependant, le tourisme ne se réduit pas aux touristes. De nos jours, bien d'autres acteurs sont concernés. en tissant des partenariats avec des écoles, des communes, sites historiques, départements ministériels, agences de transport... de façon à faire découvrir aux plus jeunes, l'importance des lieux qu'ils auront l'occasion de découvrir, au-delà des leçons théoriques apprises en salle de classe.

Le tourisme éducatif peut donc s'appréhender comme étant un temps de loisir qui passe par la découverte de la nature, du patrimoine culturel et historique et par le développement des relations humaines, pour permettre aux apprenants de comprendre, de manière pratique, les enseignements dispensés en cours. C'est le moyen idéal de rendre les leçons plus divertissantes et animées.

Le tourisme éducatif est aujourd'hui l'une des branches prometteuses et en plein développement du tourisme.

A ce jour, les concepts de « tourisme éducatif » et de « circuit éducatif » sont absents de la législation algérienne, alors que de nombreux auteurs distinguent ces concepts et les incluent dans la classification du tourisme. De plus, diverses sources proposent leur propre appareil conceptuel, ce qui rend ce concept inexact parmi d'autres types de tourisme.

Considérons plusieurs définitions de ce segment touristique, proposées par différents auteurs, et formulons un concept plus précis de « circuit pédagogique ».

3) Le tourisme éducatif à la lumière des littératures théoriques ;

Dans la littérature moderne, le tourisme éducatif est interprété de différentes manières. Une des premières définitions est donnée par Zorin I.V. et Kvartalnov V.A. Les auteurs définissent le tourisme éducatif comme des voyages touristiques, des excursions à des fins éducatives, la satisfaction de la curiosité et d'autres intérêts cognitifs.

Solomin V.P., Pogodina V.L. clarifier le but et les objectifs des visites éducatives, en les qualifiant de cognitives, effectuées afin de remplir les tâches définies par les programmes des établissements d'enseignement.

Lunin E.A. note la durée des visites éducatives dans la période de 24 heures à 6 mois pour l'enseignement (général, spécial, supplémentaire), pour la formation avancée - sous forme de cours, de stages, sans s'engager dans des activités liées à la génération de revenus à partir de sources dans le pays (lieu) de résidence temporaire ". Selon les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme élaborées par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme désigne les activités des voyageurs qui se rendent dans une destination principale en dehors de leur environnement habituel pendant moins d'un an pour n'importe quel objectif principal, à l'exception du emploi dans une entreprise enregistrée dans le pays ou le lieu de séjour. Les voyages à des fins «d'éducation et de formation» sont associés à des activités essentielles telles que suivre des cours de courte durée et suivre certains programmes de formation (formels ou informels) ou acquérir certaines compétences par le biais de cours formels.

Compte tenu des définitions ci-dessus, nous pouvons formuler la définition du tourisme éducatif en tant que catégorie économique. Le tourisme éducatif est l'activité des touristes associée à la consommation d'un produit touristique éducatif ou d'un voyage éducatif, à des fins de formation professionnelle ou complémentaire en dehors du lieu

de résidence permanente. Dans le même temps, un circuit éducatif s'entend comme un ensemble de services nécessaires pour répondre aux besoins des touristes en matière de maîtrise des connaissances, des compétences et des capacités tout en se déplaçant entre un lieu de résidence permanent et un lieu d'études dans le but principal de "l'éducation" de 24 heures à un an.

4) Tourisme éducatif et intérêts sociétaux :

Le tourisme éducatif, qui permet aux touristes de combiner loisirs et éducation, est une composante importante des activités socioculturelles de la société moderne. Les principaux types de voyages touristiques éducatifs (de formation) sont les suivants : programmes linguistiques, entraînement sportif, formation professionnelle. Une part importante de ces circuits est réalisée dans le cadre du développement du tourisme international.

Considérant les segments du marché international du tourisme éducatif, nous pouvons actuellement distinguer un certain nombre de domaines. Ceci, bien sûr, tout d'abord - enseigner des cours de langue, qui sont très populaires non seulement parmi nos compatriotes de différentes catégories d'âge, mais aussi parmi les jeunes et les personnes d'âge moyen de différents pays.

Des séjours linguistiques d'apprentissage sont organisés en premier lieu dans les pays locuteurs natifs (Grande-Bretagne, USA, France, Espagne, Allemagne, Autriche, Italie, Portugal, Suisse). Le plus populaire - l'anglais - est également étudié en Irlande, à Malte, etc.

Certains pays, comme la Suisse, proposent des programmes éducatifs coûteux mais recherchés qui incluent l'apprentissage de l'une des trois principales langues européennes (anglais, allemand ou français - les Suisses sont des locuteurs directs des deux dernières langues) et la lecture de plusieurs des sports.

Malte a traditionnellement été et reste le leader de cette direction du tourisme éducatif international, où le développement du tourisme éducatif est considéré comme le secteur le plus important de l'économie et est sérieusement soutenu au niveau de l'État.

Les traditions éducatives anglaises, largement connues dans le monde entier, sont activement utilisées dans le système éducatif de Malte à ce jour.

Les caractéristiques de l'hébergement des touristes linguistiques sont les suivantes : l'hébergement dans une famille de locuteurs natifs est préférable, ce qui offre une immersion supplémentaire dans l'environnement linguistique, donne une pratique conversationnelle quotidienne forcée, vous permet de connaître la culture d'un pays donné de plus près et, enfin, cela coûte tout simplement moins cher que l'hébergement à l'hôtel. De plus, les touristes linguistiques sont hébergés dans des dortoirs dans des collèges, des hôtels et des campings. Selon la fourchette de prix, les programmes de formation linguistique sont divisés en trois niveaux :

- Programmes d'été coûteux des écoles de langues privées, avec lesquelles les agences de voyages, en règle générale, ne travaillent pas en raison de la demande effective limitée de la population et du manque d'intérêt de masse pour un produit éducatif coûteux;
- Programmes de milieu de gamme proposés par des agences spécialisées dans le tourisme éducatif (des établissements d'enseignement anglais traditionnels aux « écoles populaires » de Finlande) ;
- Programmes de formation linguistique relativement bon marché (de la pension russe "Malta-Crown" à Malte aux cours de langue en Crimée).

La demande massive de propositions du troisième niveau de prix pousse parfois les agences de voyages à travailler avec des écoles non accréditées dans les organismes internationaux.

Néanmoins, les camps de langues internationaux d'été pour écoliers et étudiants ont récemment commencé à gagner de plus en plus en popularité. Cet espace est développé par les pays de l'UE, notamment la France, la Hongrie, l'Allemagne, la Suisse, l'Espagne, la République tchèque, la Slovaquie, la Grèce et bien sûr le Royaume-Uni. Le but de ce type de tourisme est d'organiser les loisirs des enfants et des étudiants avec un maximum d'avantages. Les programmes de formation, en règle générale, ne dépassent pas 15 à 20 heures par semaine et, en termes d'activités de loisirs, les jeunes peuvent participer à diverses activités, notamment des sports, diverses excursions et divertissements.

5) Tourisme et université : programme académique.

Le segment suivant est ce qu'on appelle les "programmes académiques". Il s'agit notamment de cours préparatoires dont la durée varie de trois mois à un an. La pratique de tels cours est utilisée par diverses universités européennes et américaines. Dans la plupart des cas, ces cours visent à améliorer et à amener les connaissances linguistiques des futurs étudiants au bon niveau. Ceci est particulièrement répandu dans les établissements d'enseignement et les écoles où l'enseignement est dispensé dans la langue officielle. Un excellent exemple est la célèbre université Charles de Prague. Pour entrer dans cette plus ancienne université européenne, vous devrez passer un examen en tchèque et en anglais. Le même système existe dans presque toutes les universités d'Allemagne, de France et du Royaume-Uni.

Il existe également une très forte demande dans ce segment pour les programmes d'études intermédiaires et secondaires au Royaume-Uni de Grande-Bretagne. Cette popularité est due à la qualité inconditionnelle de l'enseignement classique et à la variété des services offerts dans le cadre des programmes à l'étude. Nous soulignons tout particulièrement le programme IB (Baccalauréat International) dont un diplômé

peut poursuivre ses études à l'Université centres d'enseignement les plus prestigieux au monde, tels que Yale, Princeton, Oxford, Harvard, California Institute of Technology, Massachusetts Institute of Technology.

Le deuxième type de circuits éducatifs que nous envisageons sont des programmes sportifs et éducatifs, parmi lesquels des circuits visant à enseigner le golf, le tennis, l'équitation, le surf, le ski, la voile, la plongée sous-marine, le surf, etc.

Le troisième type de voyages éducatifs internationaux est la formation professionnelle. Les principaux domaines de formation professionnelle demandés dans le tourisme éducatif international sont la formation en gestion, marketing, informatique, design, tourisme, hôtellerie, banque et droit. L'élément suivant du marché du tourisme éducatif international peut être appelé cours de formation complémentaire et de développement professionnel. Ce segment de marché n'est pas encore très développé, surtout dans notre pays, mais les perspectives de son développement s'annoncent très attractives. Actuellement, ce type de tourisme est utilisé dans le domaine de la médecine et de la biotechnologie, de la gestion, de l'ingénierie et de la construction, ainsi que dans le domaine de la production cinématographique et vidéo.

Le tourisme culturel et éducatif est le plus souvent considéré comme une excursion, qui est également une composante importante du tourisme éducatif international. L'attention principale dans ces programmes, riches en excursions, est accordée aux visites touristiques. Ces dernières années, les tournées dans des pays où les loisirs sont combinés avec un programme culturel et éducatif sont devenues de plus en plus pertinentes.

Parlant des perspectives de développement du tourisme éducatif international, il convient de noter que dans la plupart des pays développés, l'exportation de services éducatifs est l'un des domaines prioritaires du développement économique. En évaluant la spécialisation des pays étrangers dans le tourisme éducatif, on peut noter ce qui suit.

Six pays se distinguent significativement sur le marché du tourisme éducatif :

- ✓ USA, où une grande variété de programmes de formation de toutes les directions sont présentés ;
- ✓ l'Allemagne, qui met en œuvre des programmes d'enseignement supérieur classique ;
- ✓ Espagne, spécialisée dans les programmes de formation en architecture, design, graphisme, artisanat, tourisme et espagnol (à des prix relativement bas) ;

- ✓ l'Italie, proposant principalement des programmes d'études en sciences humaines ;
- ✓ la France, qui combine traditionnellement une éducation démocratique, des frais de scolarité relativement bas et l'absence de contraintes ;
- ✓ La Suisse, axée sur une éducation européenne d'élite et de haute qualité.

6) L'atout éducatif du tourisme

L'éducation est un processus de communication entre les personnes dans le but d'apprendre et de transférer (échanger) certaines connaissances et compétences, concepts et valeurs, ainsi que divers types d'informations de génération en génération, de nation en nation, d'enseignants à étudiants. La formation complète est l'atteinte d'un certain niveau de connaissances, résultant de l'assimilation des informations reçues, des compétences et des capacités.

En fait, le produit de l'éducation est la totalité de l'esprit, du caractère et des capacités physiques d'une personne, formés au cours du processus d'apprentissage.

Variétés de visites éducatives ;

- ✓ Pour la cause première : Éducation avec éléments de loisirs (formation dans des écoles et universités étrangères, cours de langues, excursions dans des entreprises actives, visites de musées et d'expositions, excursions historiques, stages de formation sur le terrain, séminaires et conférences) ; loisirs avec des éléments d'éducation (tout type de tourisme - religieux, gastronomique, culturel, etc.
- ✓ Par thème de visite : Le séjour linguistique est le type le plus courant de tourisme éducatif. L'objectif principal est l'étude d'une langue étrangère par la méthode de "l'immersion" dans l'environnement linguistique. Ces visites sont particulièrement appréciées des écoliers et des étudiants. Les séjours linguistiques se distinguent du programme de l'année académique en ce sens qu'ils ont généralement lieu pendant les vacances et peuvent devenir une étape préparatoire à la poursuite des études dans des établissements d'enseignement étrangers.
- ✓ Les voyages de formation professionnelle sont divers cours, séminaires et stages de perfectionnement sur place qui ne sont pas liés à la génération de revenus dans le lieu d'études (pays de résidence temporaire). La durée d'un tel voyage peut varier de quelques jours à plusieurs mois.
- ✓ Les visites éducatives thématiques font partie intégrante de la plupart des voyages. Ceci et toutes les excursions historiques, assister à des cours d'arts martiaux ou de massage thaïlandais, astrologiques ou culinaires, etc.

- ✓ Le tourisme éducatif est un type de tourisme qui combine des activités récréatives et éducatives. L'apprentissage d'une langue étrangère, d'autres sciences (économie, marketing, gestion), la cuisine peuvent être l'objectif principal ou secondaire de ce type de vacances. Le tourisme éducatif peut aussi avoir pour finalité un perfectionnement (dans un métier ou tout domaine d'activité) et l'opportunité d'assouvir sa curiosité.

- ✓ Le but d'un voyage éducatif peut être d'améliorer les qualifications, cela inclut les voyages de formation professionnelle. Les cours, stages et séminaires hors site ne sont pas liés à la génération de revenus dans le pays de résidence temporaire (il s'agit du lieu d'études).

En conclusion, le tourisme éducatif est une nouvelle méthode à expérimenter en Algérie car elle a déjà fait ses preuves dans d'autres pays d'Afrique d'ailleurs. C'est le moyen idéal de faire aimer des matières précises aux étudiants, notamment l'Histoire, la Géographie, l'Education à la Citoyenneté et la Philosophie. A travers une telle activité, les étudiants et élèves expérimentent le tourisme sous un angle éducatif et pédagogique, aussi distrayant et sérieux que cela pourrait être. Ne laissons plus nos étudiants survoler des notions qu'ils pourraient voir de leurs propres yeux en faisant des descentes sur le terrain. Un élève ou étudiant bien instruit est un atout majeur pour l'avenir de notre pays.

استمارة المشاركة في:

الملتقى الوطني حول:

الاتجاهات الجديدة في السياحة: المفاهيم والقضايا والممارسات

الأحد 25 جوان 2023

سنوسي عياشي	الرتبة: باحث دكتوراه
التخصص: سياسة عامة	
جهة العمل: قسم العلوم السياسية/جامعة 8 ماي 1945 قالمة	
البريد الالكتروني: Salimrahma23@gmail.com	
البريد المهني: Senouci.ayachi@univ-guelma.dz	
الهاتف: 05.52.25.52.68	
المخبر: مخبر الدراسات القانونية البيئية	
المحور الثالث: السياسة السياحية والتخطيط والتنمية	

عنوان المداخلة:

قانون الاستثمار الجديد (22-18) وفرص تحفيز

الاستثمار السياحي في الجزائر

قانون الاستثمار الجديد (22-18) وفرص تحفيز

الاستثمار السياحي في الجزائر

The new investment law and opportunities to stimulate tourism investment in Algeria

سنوسي عياشي

مخبر الدراسات القانونية البيئية

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

Senouci.ayachi@univ-guelma.dz

الملخص:

تحسبا لأي ارتدادات اقتصادية أو أزمات مالية محتملة مستقبلا، تلجأ معظم دول العالم إلى تنويع اقتصادها بتعدد مصادر الدخل وتنوع أساليب خلق الثروة، بتبني سياسات اقتصادية تراهن على قطاعات متجددة ومستدامة وتستجيب لخاصيتي الإبداع والابتكار كقطاعات الزراعة، الصيد البحري، الطاقات المتجددة، الاقتصاد الإبداعي والثقافي، السياحة، ...

الجزائر كغيرها من الدول تبحث عن فك الارتباط الاقتصادي مع الريع البترولي (متلازمة المرض الهولندي) بالمراهنة على مجالات اقتصادية ذات أولوية كالسياحة؛ لما تمتلكه من مؤهلات طبيعية ومقدرات لوجستية تؤهلها لتعظيم فرص النجاح في الاستثمار في هذا القطاع. لكن؛ هذا النجاح مرهون بوجود بيئة جاذبة للاستثمار ومناخ أعمال آمن ومستقر لاستقطاب المستثمر المحلي والأجنبي على حد السواء، وهذا لن يتأتى دون توفير منظومة تشريعية محفزة للاستثمار ومتضمنة لحزمة من الضمانات (القانونية، المالية، الإجرائية) للمستثمرين، من هنا ولد قانون الاستثمار 22-18 المؤرخ في 25 ذي الحجة عام 1443 هـ الموافق لـ 24 يوليو 2022 م .

وعليه، تجادل الورقة البحثية إشكالية إبراز ما تضمنه القانون قيد الدراسة من أنظمة تحفيزية وضمانات متعددة لتشجيع وتحفيز الاستثمار في المجالات الاقتصادية ذات الأولوية ومن بينها السياحة.

كلمات مفتاحية: سياحة، استثمار، استثمار سياحي، قانون استثمار.

RESUME:

En prévision d'éventuelles répercussions économiques ou crises financières à venir, la majorité des pays ont recours à la diversification de leurs économies en multipliant les sources des revenus ainsi que les mécanismes de création de richesse ; en adoptant des politiques économiques mettant sur des filières qui favorisent la créativité et l'innovation, tel que l'agriculture, les énergies renouvelable, l'économie culturelle ,le tourisme,

L'Algérie comme d'autres pays cherche un éventuel désengagement économique du syndrome néerlandais en comptant sur des secteurs prioritaires comme le tourisme en raison de son potentiel naturel et son patrimoine culturel et civilisationnel. D'ici ; nit l'actuelle loi d'investissement 22-18 du 24 juillet 2022.

Alors, la présente feuille traite la question de montrer les différentes mesures et garanties pour attirer les investissements et toute fois rassurer les investisseurs (étrangers surtout et locaux) dans les filières à priorités comme le tourisme.

Mots clés : *Tourisme, Investissement, Investissement touristique, loi d'investestissement.*

مقدمة:

تمر معظم الدول الريعية بفترات اقتصادية صعبة نظرا لارتباط اقتصادها بمورد طبيعي ما (المحروقات كحالة الجزائر)؛ وما يميز الاقتصاديات الريعية حالة اللااستقرار واللايقين (La non stabilité et l'incertitude) نظرا لتذبذب أسعار المورد الريعى؛ مما يزيد من احتمال خلق أزمات اقتصادية عديدة تكون لها تداعيات سلبية اجتماعيا وحتى سياسيا. لهذا تسعى معظم الدول الريعية الى تنويع اقتصادياتها وبالتالي تنويع مصادر خلق الثروة.

باعتبار الجزائر دولة ريعية ، سارت في هذا المنحى بتبني رؤى اقتصادية استراتيجية بالاعتماد على فلسفة الحوكمة وتكريسا لمبادئ الاستدامة، ولأجل مضاعفة فرص نجاح رؤيتها الاستشرافية تحاول الجزائر خلق بيئة جاذبة للاستثمار بأنواعه (المحلي والأجنبي) ومناخ أعمال مستقر وآمن ، معتمدة على توفير منظومة تشريعية تتضمن حزمة من الأنظمة التحفيزية والضمانات المتعددة تتجلى في قانون الاستثمار 22-18 المؤرخ في 25 ذي الحجة عام 1443 هـ الموافق لـ 24 يوليو 2022 م ، حيث راهنت الجزائر عبر هذا القانون على تحفيز وتنشيط الاستثمار في قطاعات ذات أولوية اقتصادية ومنها السياحة .

وعليه؛ فالورقة البحثية تعالج إشكالية إبراز هذه الحزمة من الأنظمة التحفيزية والضمانات المتعددة التي وفرها هذا القانون لأجل إعطاء دفع للاستثمار تحديدا الاستثمار السياحي. أهمية الموضوع: تنبع تحديدا من القيمة الاقتصادية للسياحة كقطاع خالق للثروة باعتباره قطاعا افقيا يتشابك ويتقاطع مع كل القطاعات الاقتصادية الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مما يساهم في إيجاد الحلول لمعضلة البطالة لما يتطلبه من يد عاملة كثيفة (كما وكيفا)، مما يبرر المخاطرة بالاستثمار فيه.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة أساسا إلى:

1. تعريف بقانون الاستثمار الجديد (18-22).
2. إبراز الأجهزة القانونية الجديدة للاستثمار.
3. إبراز ما جاء به القانون قيد الدراسة من تحفيزات وضمانات لتطوير وتحفيز الاستثمار عموما والاستثمار السياحي على وجه الخصوص.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والاستنباطي (من خلال الوصف والتحليل) المناسبين لمثل هذه الدراسات العلمية.

وعليه؛ فقد تم صياغة الخطة التالية:

● مقدمة

● أولا: إطار نظري-مفاهيمي: تحديد مفاهيم: سياحة، استثمار سياحي.

● ثانيا: إطار تطبيقي نتناول فيه:

○ نبذة عن قانون الاستثمار 18-22.

○ إبراز ما تضمنه قانون الاستثمار 18-22 من أنظمة تحفيزية وضمانات في

مجال الاستثمار في القطاعات ذات الأولوية ومنها السياحة (حسب ما جاء في

مضمون القانون المعني)

● خاتمة واستنتاجات.

أولا: الاطار النظري-المفاهيمي :

أ- تحديد مفهوم السياحة:

1- اتجاهات تعريف السياحة: أبرزت الدراسات السياحية الحديثة الكثير من التعاريف لمفهوم السياحة؛ وتؤكد هذه الاختلافات عدم وجود اتفاق منهجي بين الباحثين لوضع تعريف موحد ومتجانس لمصطلح السياحة؛ نظرا لتعدد الظاهرة و تغلغلها ضمن مختلف الأنساق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية و حتى البيئية؛ وعليه نرصد أبرز اتجاهين لتعريف السياحة:

1.1- السياحة من منظور اجتماعي: السياحة ظاهرة تتولد عن الحاجة الملحة الى الترفيه و تغيير الأجواء؛ كما أنها تمثل الشعور الفطري للاستمتاع بجمال الطبيعة و السفر إلى أماكن لها سحر و طبيعة متميزة¹؛ يعتبر هذا أول تعريف للسياحة ؛ جاء به الألماني فرويلر جوبير (Freuller.G) سنة 1905.

جاء أيضا في نفس الاتجاه ؛ تعريف السياحة _ حسب وزارة الاقتصاد لدولة الامارات العربية المتحدة _ : السياحة حركة اجتماعية اختيارية تهدف الى الترفيه و الاستمتاع الذهني و البدني و الروحي ؛ مرتبطة بتغيير المكان وقتيا و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية أو حرفية².

2.1- السياحة من منظور اقتصادي: هناك من المحللين من يربط تعريف مفهوم السياحة بالبعد الاقتصادي على أساس السياحة في الأصل تعتبر نشاطا اقتصاديا ؛ مثل تعريف النمساوي شوليرد شرانتهمون (Schullard.H) والذي يعتبر السياحة اصطلاحا يطلق على العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة الأجانب بصفة مؤقتة داخل حدود دولة معينة³. أو كما يرى الاقتصادي الأمريكي بال (Bull) السياحة بشكل مختلف فيعرفها بأنها نشاط يشمل السلوك الإنساني و استخدام للموارد و تفاعل مع الناس و الاقتصاد و البيئة⁴. وهناك من عرف السياحة على أساس أنها صناعة على غرار الأمريكي كون ليبر (K.Leuper) إذ يؤكد بأن السياحة كصناعة تحتوي على منشآت و منظمات و تسهيلات تشبع احتياجات الفرد السائح ؛ غير أن هناك من المحللين من يرى

1: أحمد جلا . التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق, عالم الكتاب, ط1 , القاهرة , 1998 , ص 108.

2 :وزارة الاقتصاد ، الامارات العربية المتحدة ، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها ، الإصدار الخامس ، 2018 ، ص5.

3: ريان درويش ، الاستثمارات السياحية في الأردن ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر3 ، 1996 ، ص11.

4: عبلة عبد الحميد بخاري ، اقتصاديات السياحة ، مكتبة الدار العربية للكتاب ، بيروت : لبنان ، 2012 ، د ط ، ص 12.

بأن السياحة في الواقع ليست بصناعة وإنما تحتوي على العديد من الصناعات المرتبطة مع بعضها البعض من خلال دورها في امداد الفرد السائح بكل متطلباته¹.

كما نرصد تعريف منظمة السياحة العالمية والتي جمعت فيه بين بعدي المنظور الاجتماعي-الترفيهي وبعد النشاط الاقتصادي: السياحة تشمل أنشطة الأفراد المسافرين و الباقين في أماكن خارج بيئتهم ليس لأكثر من سنة كاملة لقضاء وقت فراغ وللأعمال غير التجارية الربحية ولأغراض أخرى.

وعليه؛ يمكن استنتاج من التعاريف السابقة للسياحة بأنها تقاطع للأبعاد الثلاثة:

- بعد طبيعي-ترفيهي يتمثل في تحركات وتنقلات الافراد السواح من أماكن اقامتهم الى مقاصد أخرى بهدف الترفيه والاستجمام وأغراض ترفيهية أخرى.
- بعد اقتصادي يتمثل في المتغير الاقتصادي الذي يتأثر بالإنفاق السياحي و مدى جاهزية الدولة المضيفة لتلبية متطلبات السواح.
- بعد اجتماعي _ سلوكي كنتيجة حتمية من تلاق الفرد السائح بالنسيج الاجتماعي للمقصد السياحي .

مما سبق يمكن وضع التعريف الاجرائي لمفهوم السياحة كالتالي : السياحة نشاط انساني مبهج يتضمن انتقال الناس الى مقاصد سياحية خارج موطن اقامتهم المعتاد لأغراض مختلفة (ترفيه ، علاج ، استجمام ، تخييم ، أعمال ، ...) عدا الإقامة والعمل المريح.

2-خصائص السياحة: ال السياحة ظاهرة حضارية بامتياز بكل ما يحمله هذا المصطلح من أبعاد انسانية سواء على الصعيد الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي أو حتى البيئي، صنفها العارفون ضمن قطاع الخدمات، ما منح مفهوم السياحة ثراء معرفيا يتجلى في العديد من الخصائص، منها²:

✓ السياحة غير قابل للتخزين: الخدمات السياحية لا يمكن تخزينها، فكل خدمة سياحية جاهزة لسواح معينين، إن لم تستهلك أو تستغل من طرفهم ، يكون مصيرها الضياع.

: عبلة عبد الحميد بخاري ، المرجع السابق، ص ص 11_12.

² : مثنى فائق مسعودي، ادارة الجودة الشاملة و دورها في تطوير القطاع السياحي، دار الأيام ، الأردن، ط1، 2020، ص 75-79.

✓ السياحة غير قابل للإحلال: لا يمكن استبدال الخدمات السياحية بين أفواج السائحين ، فكل خدمة (أو حزمة من الخدمات السياحية) معنية بنوع محدد من السواح.

✓ السياحة غير قابل للشحن أو التصدير: طبيعة المنتجات السياحية تفرض على مستهلكها (أي السواح) التنقل إليها شخصيا للانتفاع بها .

✓ التلازمية: لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن الشخص الذي يقدمها، فهناك رابط عضوي بينها ينعكس على جودة الخدمة المقدمة .

✓ السياحة موسمية في الغالب: الطلب على بعض الخدمات السياحية خاضع للظروف، فقد يزيد في مواسم العطل كالصيف و ينخفض في مواسم أخرى مثل موسم الشتاء، ما يجعل الطلب السياحي يتميز بالتذبذب وعدم الاستقرار، ما يستدعي تكثيف الجهود في مجال تسويق المنتج السياحي على مدار السنة.

✓ السياحة منتج مركب و متداخل:

✓ مرونة التسعير : تسعير الخدمات السياحية تتحكم فيه عدة عوامل مثل نوعية الخدمة المقدمة ، الفئة المستهدفة من السواح، مواسم الذروة على العروض السياحية،... ما جعل أسعار المنتجات السياحية تتميز بنوع من المرونة سعيا لتلبية أغلب الشرائح الاجتماعية .

✓ الخدمة السياحية غير متجانسة: بمعنى مستوى و نوعية الخدمة السياحية تختلف من زبون(سائح) لآخر، فتقديم الخدمات السياحية يعتمد بشكل كبير على مقدمي الخدمات و الفئات المستهدفة من السواح لاستهلاك هاته الخدمات .

و لعل أهم خاصية هي كون¹:

✓ السياحة ثروة دائمة: باعتبار السياحة تستند على أصول غير قابلة للإهلاك كباقي الأصول المستغلة في إنتاج سلع و خدمات قطاعات أخرى، فاعتماد السياحة على خدمات الطبيعة و الارث الحضاري و التاريخي و كذا طبيعة المناخ، منح لها خاصية الديمومة طالما تلقى هذه الأصول الرعاية و المحافظة عليها من طرف الانسان، بمعنى استغلالها بأسلوب مستدام.

¹ : Mouhoub salah ,cours : 'les institutions et organismes du tourisme' , Ecole nationale superieure du tourisme d'Ager , 2010-2011,p09.

3-الاتجاهات المعاصرة للسياحة: تطور أنماط السياحة يتم بشكل جد متسارع نظرا للميزة

التنافسية لهذا القطاع، وعليه نرصد هناك الأنماط المعاصرة التالية، على سبيل المثال لا الحصر¹:

- **سياحة الحوافز:** من أحدث الأنماط السياحية، وتعني تخصيص مكافآت في شكل سفريات ورحلات سياحية من طرف شركات أو هيئات السياحة لصالح عمالها وموظفيها وكذا العملاء والزبائن، تشجيعا للسعي الى تحقيق الاهداف المسطرة وكذا الترويج السياحي.

- **سياحة التسوق:** نمط سياحي مستحدث ويمثل أحد أساليب تسويق وترويج السلع والمنتجات الوطنية بالتوازي مع تسويق صورة البلد السياحية، وتعتبر دولة الامارات العربية المتحدة (دبي تحديدا) أول من خاض تجربة التسوق السياحي ولاقى التجربة نجاحا مبهرا.

- **سياحة العودة للجذور (سياحة الحنين):** نمط سياحي يهدف لدعوة الأجيال الثاني (أبناء المغتربين) وأبنائهم لزيارة الوطن الام و عدم الذوبان و الاندماج الكلي في وطن الإقامة (أو وطن الهجرة).

- **السياحة السوداء:** نمط سياحي ارتبط بظاهرة زيارة الأماكن التاريخية التي ترمز للمآسي الانسانية تاريخية كانت مثل مكان جدار برلين بألمانيا الشاهدة على تقسيم أمة أو حتى الكوارث الطبيعية مثل مدينة تشرنوبيل الاوكرانية(الروسية سابقا) وارتباطه بالانفجار النووي الشهير سنة 1986،...و الأمثلة عديدة.

- **السياحة الفضائية:** وصل طموح الانسان للمغامرة بزيارة الفضاء الخارجي ، وهذا ما يعنيه هذا النمط السياحي، تم تسجيل أول سائح للفضاء في جانفي 2001م في شخص الأمريكي دينيس تيتو مع دفعه لعشرون مليون دولار كثمن الرحلة السياحية الفضائية لوكالة ناسا الأمريكية، نسجل أيضا انشاء رجل الأعمال الأمريكي الأغنى ايلون ماسك عالميا لوكالة سفر و سياحة للفضاء الخارجي .

¹ : نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2021، ص25-36

● السياحة الغارقة في البحر: نمط سياحي يستهدف هواة المغامرات البحرية لاستمتاع برؤية الآثار الغارقة في أعماق البحار، أو حتى التمتع واكتشاف المحميات البحرية مثل الغابات المرجانية.

● السياحة البديلة: وهي سياحة الاهتمام بالتوازن الايكولوجي والمحافظة على الأنظمة البيئية و التنوع البيولوجي و الحيوي، تفاديا لكل الآثار السلبية المنعكسة على البيئة والتي قد تنجم عن أنماط السياحة الأخرى نتيجة التوسع غير مخطط وغير منظم، كما يكرس هذا النمط عملية التواصل الحضاري و الاجتماعي و القيمي بين أفراد المجتمع الواحد أو بين مختلف المجتمعات. السياحة البديلة مرادفة للسياحة المستدامة، لكن الباحثون في مجال الدراسات السياحية يفضلون مصطلح السياحة البديلة عند التطرق لمسألة التصنيفات، ومن تطبيقات السياحة البديلة، نرصد ما اصطلح عليه تسمية السياحة الطبيعية، نمط سياحي حديث حيث يتم التركيز على حماية البيئة الطبيعية، يتفرع هذا النوع من السياحة إلى:

○ السياحة الزرقاء: مقترنة بزيارة الشواطئ و البحيرات و كل المسطحات المائية.

○ السياحة الصفراء: مقترنة بزيارة الصحاري و الاستمتاع برمالها الصفراء.

○ السياحة البيضاء: مقترنة بزيارة المناطق الجليدية و الثلجية لممارسة هواية التزلج على الجليد أو الثلوج أو حتى الاستمتاع بالمشاهدة و الاستكشاف فقط.

○ السياحة الخضراء: مقترنة بالاستمتاع بالمناطق الخضراء و ما تحتويه من غابات و نباتات، وتتضمن كذلك العودة للريف و تثمينه.

ب- تحديد مفهوم الاستثمار السياحي: قبل الإشارة لمصطلح الاستثمار السياحي (مصطلح مركب) يجب قبلًا تحديد مفهوم الاستثمار.

1- مفهوم الاستثمار: مصطلح الاستثمار مصطلحًا اقتصاديًا بامتياز، يستمد بالأساس أصوله النظرية من علم الاقتصاد. يعتبر الاستثمار الأداة الرئيسة لتوليد المنافع المجتمعية والوسيلة المنطقية والفعالة لخلق الثروة ومضاعفتها. المصطلح أثار اهتمام الخبراء والمختصين الاقتصاديين وغيرهم به، فكانت العديد من التعاريف؛ نذكر منها:

- الاستثمار: هو التضحية بالأموال الحالية في سبيل أموال مستقبلية محتملة.
- الاستثمار: استخدام المدخرات للمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة مع العمل على حمايتها؛ ومحاولة تجديدها أو ابتكار طاقات إنتاجية جديدة¹.
- عالم الاقتصاد الأمريكي غيتون (GUITTON) يعرف الاستثمار بأنه تكاثر معدات الإنتاج القائمة، كما أنه يشكل مخاطرة لأجل ضمان المستقبل².
- الخبير الاقتصادي رشيد فؤاد التميمي يعرفه: الاستثمار هو التغيير في رأس المال خلال فترة زمنية معينة (مرحلة)، فالاستثمار يشكل تدفقًا للأموال وليس رصيدًا قائمًا في نقطة زمنية معينة كأصل رأس المال³.
- اجرائيًا؛ يعرف الاستثمار: توظيف رؤوس الأموال المتاحة لفترة زمنية معينة بغية الحصول على تدفقات مالية مستقبلية (اقتناء أو خلق أصول جديدة).
- 2- تعريف الاستثمار السياحي: تعددت التعاريف بتعدد رؤى استراتيجي (Les stratèges) السياحة، وعليه نرصد مايلي:
- الاستثمار السياحي: يشكل مجموع ما ينفق في قطاع السياحة وكذا مجموع رؤوس الأموال الأجنبية التي تستقطبها الدولة وتوجهها للاستثمار في هذا المجال. الاستثمار السياحي⁴.

1 : حسين عمر، التنمية والتخطيط الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ت، ص 154.

2 : ميلودي بوبكر، اختيار الاستثمار وتقييم المشاريع، دار آفاق المصرية، 2003، ص 25.

3 : رشيد فؤاد التميمي، الاستثمار في الأوراق المالية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004، ص 18.

4 : الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، الاستثمار السياحي في المناطق السياحية: جيل نموذج، ملتقى د حول الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، كلية الاقتصاد، المركز الجامعي تيبازة، 26 و 27 نوفمبر 2014، ص 10.

- الاستثمار السياحي: كل برامج ومشاريع بناء المنشآت الفندقية وفق القواعد والمعايير المتعارف عليها عالمياً؛ داخل مناطق التوسع السياحي؛ في إشارة لاستغلال العقار السياحي المعد لمثل هاته المهام (حسب الخطة الاستراتيجية للتنمية السياحية)¹.
- المنظمة العالمية للسياحة رأّت بأن الاستثمار السياحي مرادف للتنمية فكان تعريفها: التنمية الاستثمارية للسياحة هي عملية تلبية رغبات وحاجيات السياح وكذا المقاصد السياحية المضيفة؛ مع إمكانية توفير الفرص التنموية في المستقبل².

3- خصائص الاستثمار السياحي: يتميز الاستثمار السياحي بسمات تميزه عن باقي الاستثمارات من بينها:

- الاستثمار السياحي جد حساس للتغيرات التشريعية، فبقدر ما تكون القوانين والتشريعات المنظمة للقطاع السياحي مرنة، ثابتة بقدر ما يطمئن هذا المستثمر (الأجنبي والمحلي) ويستقطبه.
- عوائد الاستثمارات السياحية بطيئة نظراً لطول مدة انجاز المشاريع السياحية.
- الاستثمارات السياحية مقيدة بجغرافيا المكان، وبالتالي لا يمكن نقلها من مكان الى آخر.
- الاستثمار السياحي تتميز بالضخامة مما يتطلب عمالة كثيفة (كما وكيفا)، مما يساهم في التخفيف من معضلة البطالة بخلق مواطن شغل كثيرة (مباشرة وغير مباشرة).
- الاستثمارات السياحية تتم في الغالب على فترات طويلة المدى؛ تمتد الى غاية عشرون سنة (20 سنة) مما يعرضها لأثر المخاطرة بسبب التغيرات السياسية والاجتماعية المحتملة.
- منتجات الاستثمارات السياحية ثابتة لا يمكن تغييرها.
- الاستثمارات السياحية ذات عوائد كبيرة بإمكانها دعم الاقتصاديات الوطنية.

ثانياً : الاطار التطبيقي – قانون الاستثمار رقم 22-18 وما يقدمه للاستثمار السياحي:

¹ : رشيد سعيداني، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية: حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 02، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 2017، ص 08.

² : رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص 21.

تمهيد: في إطار تشجيع الاستثمار وتعزيزا لخطة الانتقال لاقتصاد السوق ، أصدرت الجزائر قانون الاستثمار الجديد رقم 18-22 المؤرخ في 24 جويلية 2022 والذي يهدف - حسب ما جاء في مادته الثانية- إلى سبعة أهداف ؛ وهي على التوالي¹:

1. تطوير قطاعات النشاطات ذات الأولوية وذات القيمة المضافة (السياحة صنفت في هذه الخانة).

2. ضمان تنمية إقليمية مستدامة ومتوازنة (تكريس فلسفة الحوكمة).

3. تثمين الموارد الطبيعية والموارد الأولية المحلية (تكريس مبدأ الاستدامة).

4. إعطاء الأفضلية لاقتصاد المعرفة وتشجيع الابداع والابتكار.

5. تعميم استعمال التكنولوجيا الحديثة بدءا برقمنة الإدارة.

6. العمل على خلق مواطن شغل دائمة وتأهيل المورد البشري.

7. دعم الاقتصاد الوطني بالعمل على الرفع من قدرته التنافسية في مجال التصدير.

هذا القانون جاء ليسد فجوة تشريعية كبيرة في مجال فعالية النشاط الاستثماري بعد ما ألغى رئيس الجمهورية سنة 2019 قاعدة الاستثمار 49-51 وأبقى عليها فقط في القطاعات الاستراتيجية والتي لها علاقة بأمن وسيادة الدولة، قطاع السياحة استفاد من هذا الإلغاء وأصبح غير معني بهذه القاعدة الكابحة للاستثمار، مما يزيد من فرص استقطاب المستثمر الأجنبي بكل ما يملك من تكنولوجيا ورأس مال. قانون 18-22 جاء بتعديل مؤسساتي فيما يخص الأجهزة القانونية للاستثمار وما يرافق ذلك من تحديد للمهام ورسم الصلاحيات.

1. الأجهزة القانونية للاستثمار وفق ما جاء في القانون رقم 18-22: حسب مضمون القانون

يرتكز الاستثمار مؤسساتيا على ركيزتين هما:

أ- الوكالة الجزائية لترقية الاستثمار: — تغيير اسم الوكالة الوطنية لتطوير

الاستثمار والمنشأة بموجب المادة 6 من الأمر 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001 والمتعلق

بتطوير الاستثمار إلى الوكالة الجزائية لترقية الاستثمار².

¹ : قانون 18-22 مؤرخ في 24 يوليو 2022 المتعلق بالاستثمار، المادة 2، ج ر ج ، عدد 50.
² : المرجع نفسه ، المادة 18 .

وحسب مضمون المرسوم التنفيذي رقم 22-298 المؤرخ في 11 صفر 1444هـ الموافق لـ 08 سبتمبر 2022م والمحدد لتنظيم ومهام الوكالة، فهي مؤسسة عمومية ذات طابع اداري، وتتمتع بالشخصية المعنوية والذمة المالية، وتوضع تحت وصاية الوزارة الأولى.

المشرع استحدثت الوكالة بموجب القانون وأوكل لها مهمة تأطير الاستثمار والاشراف عليه بالاعتماد على شبابيك لامركزية محلية (على مستوى الولايات) وكذا شباك وطني وحيد خاص بالاستثمارات الكبرى أو الأجنبية ، إضافة الى استغلال منصة رقمية للمستثمر.

تتلخص مهام الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في¹:

- في مجال الاعلام: الوكالة معنية بضمان خدمة استقبال المستثمرين والاستماع لانشغالاتهم مع ضمان تزويدهم بكل المعلومات بكل دقة فيما يخص القوانين والتنظيمات المتعلقة بالاستثمار، بالاستعانة بوضع بنوك معلومات وقواعد معطيات معينة تخص مناخ الاستثمار.
- في مجال التسهيل: استغلال منصة رقمية خاصة بالمستثمر، إضافة القيام بمهمة تقييم مناخ الاستثمار والعمل على تحسينه بابتكار تدابير واقتراح بدائل.
- في مجال ترقية الاستثمار: لأجل هذا كلفت الوكالة بممارسة الديبلوماسية الاقتصادية بالاتصال بكل الشركاء المحليين عن طريق الولاة والمستثمرين الأجانب أو حتى المستثمرين من أبناء الجالية المقيمة بالخارج عن طريق السفارات والقنصليات.
- في مجال مرافقة المستثمر: بمعنى مرافقة المستثمر لدى الإدارات الأخرى المعنية بمشروع الاستثمار سعيا لتذليل كل العقبات البيروقراطية.
- في مجال تسيير المزايا والامتيازات: خاصة فيما يخص قابلية استفادة المشاريع من المزايا القانونية والاجرائية والاعفاءات الضريبية.
- في مجال المتابعة: الاتصال بمختلف الهيئات والإدارات المعنية بالعملية الاستثمارية لتأكيد احترام التزاماتها وتعهداتها مع المستثمر.

¹: المرسوم التنفيذي رقم 22-298 المؤرخ في 08 سبتمبر 2022 ، المادة 04 ، ج ج ج ، عدد 60.

ب- المجلس الوطني للاستثمار: أنشئ المجلس بموجب المادة 18 ضمن الأمر 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار، وأسندت له مهمة اقتراح استراتيجية الدولة في مجال الاستثمار والسهر على تقييم تنفيذها ومخرجاتها. يعد المجلس الوطني للاستثمار تقريراً تقييماً سنوياً لرئيس الجمهورية.

2. الضمانات والتحفيزات التي تضمنها القانون 18-22 لتشجيع الاستثمار (السياحي):

1.2- الضمانات: تشجيعاً للاستثمار وخاصة الأجنبي ارتأى المشرع الجزائري بموجب قانون الاستثمار رقم 18-22 طمأنة المستثمر بمنحه حزمة متنوعة من الضمانات ، نجملها فيما يلي¹:

✓ ضمانات قانونية تتمثل في²:

○ ضمان حق الملكية الفكرية: المشرع ضمن حق المستثمر في حفظ ملكيته الفكرية لمشروعه الاستثماري طبقاً للمادة 09 من قانون الاستثمار 18-22 وهذا تطور كبير في منظومة تشريع وتنظيم الاستثمار باعتبار أول مرة يدرج مثل هذا الضمان.

○ ضمان مبدأ الثبات التشريعي: كما سبق وذكرنا بأن الاستثمارات الكبيرة والتي تتطلب تمويلات ضخمة كالسياحة تخوف من أثر المخاطرة من تغيير القوانين باعتبارها استثمارات تتم على فترات طويلة، لدى المشرع منح ضمان تجميد وثبات التشريعات المنظمة للاستثمار.

✓ ضمانات مالية تتمثل في³:

○ ضمان التعويض: المشرع ضمن للمستثمر حقه في التعويض بصفة عادلة ومنصفة في حالة نزع الإدارة لأسباب موضوعية الاستثمار المنجز.

○ ضمان تحويل الأموال: المشرع بموجب المادة 08 من قانون الاستثمار 18-22 ضمن للمستثمر (الأجنبي) حق تحويل رأسماله الاستثماري وكذا العوائد الاستثمارية؛ والهدف اغراء المستثمر الأجنبي المشبع بالثقافة الاقتصادية الليبرالية.

1 : بوفاتح محمد بلقاسم،

2 : قانون 18-22، مرجع سابق، المواد 13 و 09.

3 : قانون 18-22، مرجع سابق، المواد 10 و 08.

✓ ضمانات ادارية تتمثل في¹: بهدف تذليل العقبات البيروقراطية وتسهيل الإجراءات الإدارية للمستثمرين، سن المشرع آلية الشبابيك لمساعدة الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في مهامها الإدارية ، فنجد

○ الشباك المركزي الوحيد: خاص بالاستثمارات المحلية الضخمة (قيمتها المالية تفوق أو تساوي 02 مليار د ج) أو الاستثمارات الأجنبية.

○ الشبابيك المحلية اللامركزية: لمعالجة الاستثمارات على المستوى المحلي (الولايات)

✓ ضمانات قضائية: تتمثل في²: في حالة أي تجاوزات قد تمس المستثمر المشرع ضمن له الحق في :

✓ اللجنة العليا للطعون: الطعن أمام لجنة مختصة مكونة من قضاة وخبراء مختصين في المسائل الاقتصادية والمالية.

○ اللجوء الى التحكيم القضائي: أو اللجوء للتحكيم في حالة وجود اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف تربط الدولة الجزائرية لحل كل المنازعات الاستثمارية بطرق ودية ترضي جميع الأطراف طبق للمادة 12 من القانون 18-22.

❖ الأنظمة التحفيزية: قانون الاستثمار 18-22 قسم التحفيزات الاستثمارية حسب نوعية الاستثمارات والمناطق ، فكانت النتيجة ميلاد ثلاثة أنظمة تحفيزية وهي :

1. النظام التحفيزي للقطاعات ذات الأولوية ويدعى في صلب القانون "نظام القطاعات" وهو النظام المتضمن قطاع السياحة.

2. النظام التحفيزي للمناطق التي توليها الدولة أهمية خاصة كالهضاب والجنوب ويدعى "نظام المناطق"

3. النظام التحفيزي للاستثمارات ذات الطابع المهيكلي ويدعى "نظام الاستثمارات المهيكلة".

¹ : المرسوم التنفيذي رقم 22-298، مرجع سابق، المادة 18.
² : قانون 18-22، مرجع سابق، المواد 11 و 12 .

ما يهمننا هو النظام التحفيزي للقطاعات ذات الأولوية المتضمن المجالات الاقتصادية التالية – حسب تحديد المشرع-¹ :

- المناجم والمحاجر.
- الفلاحة وتربية المائيات والصيد البحري.
- الصناعة والصناعة الغذائية والصناعة الصيدلانية والبتروكيميا.
- الخدمات والسياحة.
- الطاقات الجديدة والمتجددة.

حسب ما ورد في المادة 27 من القانون 18-22 ، تستفيد الاستثمارات المنضوية تحت نظام القطاعات كقطاع السياحة من المزايا التالية:

في مرحلة الإنجاز:

- ✓ الاعفاء من الرسم على القيمة المضافة (TVA) فيما يخص كل السلع والخدمات المستوردة أو المقتناة محليا الضرورية للاستثمار (السياحي).
- ✓ الاعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستورة والتي تدخل بصفة مباشرة في إتمام الاستثمار (السياحي).
- ✓ الاعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض والرسم على الأشهر العقاري عن كل المقتنيات العقارية (السياحية مثلا) .
- ✓ الاعفاء من حقوق التسجيل فيما يخص العقود التأسيسية للشركات (المعنية بالاستثمار السياحي مثلا) .
- ✓ الاعفاء من الرسم العقاري على الأملاك العقارية التي تدخل في اطار الاستثمار (السياحي) لمدة 10 سنوات ابتداء من تاريخ الاقتناء.

في مرحلة الاستغلال:

ضمن مدة تتراوح من 3 الى 5 سنوات ابتداء من تاريخ الشروع في الاستغلال:

- ✓ الاعفاء من الضريبة على أرباح الاستثمارات (من بينها السياحية).
- ✓ الاعفاء من الرسم على النشاط المهني (السياحي)

¹ : قانون 18-22، مرجع سابق ، المواد 26 و27.

خاتمة - استنتاجات وتوصيات :

تحاول الجزائر ابراز إرادة وجدية سياسية لتطوير اقتصادها وتنويع مصادره ؛ بخلق مناخ أعمال جاذب للاستثمار (الأجنبي خاصة) ، ضمن بيئة عالمية شديدة التنافسية تتسم باقتصاد معولم لا يعترف الا بالجودة والابتكار ، لذلك راهنت على عدة قطاعات اقتصادية من بينها السياحة لما تملكه من مقومات تمنحها أفضلية النجاح فيها ، طبعاً في حالة توفر منظومة تشريعية مرنة ومتفتحة على اقتصاديات السوق ، فكان ميلاد قانون الاستثمار 22-18 ، لكن ما يجب التأكيد عليه هو :

- العمل أكثر على ملف ادماج تكنولوجيا الاتصال وزيادة تدفق الشبكة العنكبوتية لتبرير سرعة عمل المنصات الرقمية كمنصة مستثمر أو حتى باقي المنصات كمنصات الجماعات المحلية..
- العمل على ربط مختلف الأجهزة القانونية للاستثمار مع بعضها البعض من جهة وباقى المؤسسات الإدارية من جهة أخرى.
- بذل المزيد من الجهد لرقمنة الإدارة والانتقال نحو نموذج الإدارة الالكترونية تماشياً مع معايير العولمة الاقتصادية والمالية.
- الإسراع في عملية اصلاح ورقمنة المنظومة المصرفية لما لها من علاقة وطيدة مع عملية الاستثمار.
- التأكيد على حسن اختيار فريق عمل الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار والمجلس الوطني للاستثمار من الكفاءات الوطنية المؤهلة والمدربة .
- تفعيل الدبلوماسية الاقتصادية بقيادة السفراء والقناصل بالخارج لتسويق رؤية الجزائر اقتصادياً وتلميع صورتها سياحياً لمحاولة جلب الاستثمارات الأجنبية وخاصة في المجال السياحي.

قائمة المراجع :

الكتب:

- أحمد جلاّد . التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق, عالم الكتاب, ط1 , القاهرة , 1998.
- وزارة الاقتصاد ، الامارات العربية المتحدة ، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها ، الإصدار الخامس ، 2018
- ريان درويش , الاستثمارات السياحية في الأردن , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة الجزائر 3 , 1996
- عبلة عبد الحميد بخاري ، اقتصاديات السياحة ، مكتبة الدار العربية للكتاب ، بيروت : لبنان ، 2012 ، د.ط.
- مثنى فائق مسعودي، ادارة الجودة الشاملة ودورها في تطوير القطاع السياحي، دار الأيام ، الأردن، ط1، 2020.
- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط1، 20211.
- حسين عمر ، التنمية والتخطيط الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، د ت .
- ميلودي بوبكر ، اختيار الاستثمار وتقييم المشاريع ، دار الآفاق، 2003.
- رشيد فؤاد تميمي، الاستثمار في الأوراق المالية ، دار المسيرة ، الأردن ، 2004.
- رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي ، دار كنوز المعرفة ، الأردن، 2012.

المجلات :

- رشيد سعيداني، أهمية الاستثمار في التنمية الاقتصادية، مجلة البشائر ، عدد 02، كليات الاقتصاد، جامعة بشار، 2017.

الملتقيات:

- الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، الاستثمار السياحي في المناطق السياحية، ملتقى حول الاستثمار السياحي ، كلية الاقتصاد، المركز الجامعي تيبازة، نوفمبر 2014،

القوانين والمراسيم:

- قانون 18-22 المؤرخ في 24 يوليو 2022 المتعلق بتطوير الاستثمار، ج ر ج ج، عدد 50.
- المرسوم التنفيذي رقم 298-22 المؤرخ في 11 صفر 1444هـ الموافق لـ 08 سبتمبر 2022، ج ر ج ج ، عدد 60.

Mouhoub Salah,: 'les institutions et organismes du tourisme', Ecole nationale supérieure du tourisme d'Alger.

الملتقى الوطني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة: المفاهيم والقضايا والممارسات

25 جوان 2023

أ/ رياض مزيان. جامعة 8 ماي 1945 قالمة

عنوان المداخلة:

"المشاركة المجتمعية في تنمية السياحة"

المحور الثالث:

السياسة السياحية والتخطيط والتنمية

مقدمة:

بازدياد عدد الوحدات السياحية وكثرة المواقع السياحية والأماكن الطبيعية الجذابة أصبح التنافس السياحي هو سمة عصرنا الحالي، على اعتبار أن أغلب الموارد الطبيعية بدأت تعرف درجة من النقصان إذ إن صح القول الندرة، هذا الأخير أثر على مداخل التنمية مما جعل أغلب دول العالم تتوجه إلى صناعة السياحة باعتبارها ميدان تقل فيها التكاليف و تكثر فيها الإيرادات.

الإشكالية:

كيف يمكن للمجتمع أن ينتج عقد اجتماعي سياحي فعال ضمن مشروع تنموي؟

التساؤلات:

1/ كيف نؤسس مجتمع وظيفي على درجة عالية من الأداء السياحي؟

2/ ماهي الخدمات التي تفيده المجتمع في إطار الحركة السياحية؟

فرضيات الدراسة:

كلما كان هناك تجسيد فعلي لروح القانون من طرف المجتمع بكل أطباقه، كلما زادت جودة الخدمات السياحية.

- رهان السياحة مرتبط بدرجة عالية بالوعي السياحي.

الكلمات المفتاحية:

التنمية: هي عملية تطور شامل وجزئي مستمر وتتخذ أشكالا مختلفة تهدف إلى الرقي بالوضع الإنساني إلى الرفاهية و الاستقرار و التطور، بما يتوافق مع احتياجاته و إمكانياته الاقتصادية الاجتماعية و الفكرية.

المشاركة المجتمعية: هي إشراك كل فواعل المجتمع في ترشيد و السياحة و ذلك عن طريق إعداد برامج توجيهه و ذلك يكون بمقابل مادي أو لا مادي.

تعريف السياحة:

السياحة ظاهرة إجتماعية ، ثقافية و اقتصادية و التي تتركز على حركية الأفراد نحو بلدان و أماكن خارجية على المحيط المعتاد، بفرض أهداف شخصية أو أعمال.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة: OMT

السياحة هي مجموعة النشاطات المسطرة من طرف الأشخاص خلال تنقلهم في سفرياتهم أو إقامتهم في أماكن خارجة عن نطاق جغرافيتهم في مدة زمنية لا تتعدى سنة.

أهداف السياحة:

- خلق مناصب شغل جديدة.
- توزيع الدخل القومي و القضاء على الفقر.
- خلق ثقافة حضارية داخل الدول.
- الإحتكاك بين الشعوب في إطار حوار الثقافات.

الفاعلين الرئيسيين ضمن نطاق السياحة:

لإعطاء دفع حيوي للسياحة، لابد من تظافر جهود أشخاص طبيعيين لا معنويين حتى نحصل على منتج سياحي يضمن رضى السائح فضلا عن تحقيق سمعة

دولية، و هذا الأخير لا إلا إذا كان هناك إصرار و عمل فعال من طرف الجهات المعنية على غرار:

1/ المؤسسات الاقتصادية: و يدخل في حيزها الفاعل الوكالات التجارية، الفنادق، بيوت الشباب إلخ.

2/ الجمعيات و التنظيمات ذات الطابع الاجتماعي، هناك يبرز دور الإرادة المجتمعية في بلورة نشاطها ضد كل هدف تسطره.

3/ السلطات العمومية: و تشمل ، الدائرة.

هذه الفواعل باستطاعتها صنع إستراتيجية جماعية تنهض بالقطاع السياحي.

تعريف:

تعريف المجتمع: (قاموس لاغوس).

هو مجموعة من الأشخاص يعيشون في نطاق منظم.

تعريف المجتمع من وجهة إقتصادية:

هو المجتمع يعمل على هدف الإكتشاف ، الإنتاج (حاجات أو خدمات) و هذا لخلق الثروة.

آلية تكوين مجتمع:

من البديهي أن يتكون طبيعيا عن طريق تجمع أشخاص عاديين داخل رقعة جغرافية و لكن المراد من هذا هو كيفية خلق مجتمع داعي راقى ، هادف، يضمن إعطاء صورة حسنة في إطار الديناميكية السياحية، فضلا عن المساحة التنموية و يتأسس ذلك عن طريق:

- غرس ثقافة معينة تتلائم مع طبيعة المعتقدات الدينية، النمط المعيشي، التطلعات المستقبلية.
- تفعيل دور السلطة و التي تتوزع مختلف مؤسسات الدولة (الأسلاك الأمنية) الإدارة العامة.
- ضبط سلطة القانون بإعتبارها الآلية العملية لضمان أمن الدولة و الأشخاص.
- تعزيز المعنوية الوطنية الفعلية.

السياحة المجتمعية: مفهوم تطوري

بالرجوع إلى التاريخ نرى أن فترة الحربين العالميتين الأولى و الثانية قد أعاقتا حركة السياحة العالمية حيث قطعت رغبة المجتمعات في الإكتشاف و الإطلاع على أماكن خارج جغرافية الساكنة، حيث حالت السياسة و طغت على الحقوق الطبيعية للأشخاص نحو التحرر من الأوضاع المأساوية و لكن بإنهاء لحربين سرعان ما نشطت السياحة، خاصة بعد معرفة الصلح، و التسويات السلمية بين الدول، و هنا بدأ المجتمع بغض النظر عن جنسية في إضفاء طابع التنقل من مكان إلى آخر و هذا ما خلق قطاع حساس يعرف بالقدرات السياحية و ما تملكه بعض المجتمعات من أماكن طبيعية أو تاريخية تدعو للزيارة و في هذا السياق يبرز عامل الأمن كمحدد أساسي لبروز السياحة الدولية.

طرق المشاركة المجتمعية في ترشيد السياحة:

تتغرز المشاركة المجتمعية السياحية، من تلقاء الأشخاص أنفسهم دون وسائط رسمية أو غير رسمية، و يكون ذلك عن طريق توجيه السائح، حسن ضيافته، إعطاء صورة إيجابية على البلد ، فالأفراد هم واجهة أي دولة ما، و هذا السلوك الحضاري يدخل ضمن الدراسات الانثربولوجية. حيث خلصت دراسة John urry أن

أغلب السلوكات الايجابية تدخل ضمن حيز علم نفس الشعوب، فالشعوب التي تعيش درجة من الرفاهية أو بعيدة عن خط الفقر نخبها ميالة إلى حسن المعاملة و العكس صحيح.

أما عن مستوى المشاركة السياحية للمجتمع الرسمي والذي يتكون أساسا من الجمعيات ، النوادي السياحية، الدليل السياحي فتكون غالبا مشاركتها مقصودة وذات هدف تدخل في سياقة مشروع دولة فمن أبرز الإجراءات التي يمكن الأخذ بها ترشيد أو المشاركة السياحية.

1/ نظام المشاركة بالوقت في الوحدات العقارية السياحة: مهمون هذا النظام أنه للأشخاص كراء منتخبات، أو فنادق لمدة زمنية كلون ثلاث سنوات قابلة للتجديد وهذا في إطار مشروع دولة ، وهذا هم يسمح للطاقات المختلفة بممارسة النشاط السياحي، ويكون هذا النظام 120 سلوك كفي جيد ينتج زيادة كمية معتبرة للسائحين هذه المعادلة كسيت صعبة التحقيق إذا ما ارتبطت بمستوى عالي من الثقافة السياحية وهنا يجيد القول أن الوعي اكثر من التعلم على اعتبار أنه مرتبط بعض الادراك بما تفعل. 13 المشاركة الإلكترونية.

جامعة 08 ماي 1945 قامة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية
المتقى الوطني حول:
الاتجاهات الجديدة في السياحة: المفاهيم والقضايا والممارسات

اسم المشارك الأول : عمر.

اللقب : مرزوقي.

الرتبة العلمية : أستاذ التعليم العالي

مجال التخصص : علوم سياسية .

هيئة الارتباط : جامعة باتنة-1- .

البريد الالكتروني : amar.merzougui@univ-batna.dz

المحور: الثالث

عنوان المداخلة: التسويق السياحي في الجزائر: الفرص والتحديات

محاور المداخلة:

مقدمة.

1- التسويق السياحي: قراءة في المفهوم.

2- مقومات الجذب السياحي في الجزائر.

3- معوقات التسويق السياحي في الجزائر

خاتمة

يحتل قطاع السياحة في وقتنا الراهن مكانة مرموقة ومميزة في اقتصاديات الدول كافة؛ إذ يُعدُّ من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها نمواً، وقد أصبحت صناعة السياحة ظاهرة تعكس مدى التقدم الموجود في الدول وأداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة والتنمية الاقتصادية عامة؛ وذلك لما لها من سمات إيجابية، فهي الوسيلة الحضارية لنقل وتبادل الثقافات بين شعوب العالم المختلفة.

فالسياحة هي النافذة التي تطل على ثقافات الشعوب وتاريخها وجغرافيتها، وبناءً على ذلك أصبحت السياحة من النشاطات التي تحظى باهتمام الدول كافة؛ إذ تسعى إلى تنمية نشاطاتها السياحية وزيادة قدرة منشآتها السياحية على المنافسة، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات لعلَّ التسويق السياحي أشهرها.

فالتسويق السياحي من النشاطات الفنية والإدارية التي تمارسها المؤسسات السياحية والتي تستطيع من خلالها تهيئة الظروف لجذب أكبر الأفواج من السياح والحصول على مستويات عالية من الدخل السياحي، فالسياحة تؤدي دوراً حيوياً ومحورياً في تحسين الأداء الاقتصادي من خلال ما تحصله من العملات الصعبة، وهذا يعطي دفعة قوية للتنمية المحلية.

لكن الجزائر وعلى الرغم من توفرها على المؤهلات الطبيعية والمقومات البشرية والإمكانات المالية التي تمكنها من تحقيق قفزة نوعية نحو بعث القطاع السياحي، إلا أن سنوات الإهمال التي عرفها هذا القطاع عقدت من وضعيته وجعلت من الجزائر في أدنى سلم الترتيب السياحي العالمي، فهل يرجع هذا الفشل إلى عدم قدرة الجزائر على تسويق منتجاتها السياحية؟ أم أن الأمر أعمق من كونه مجرد فشل تسويقي؟

1- التسويق السياحي: قراءة في المفهوم.

اولاً: مفهوم التسويق السياحي: قبل الحديث عن التسويق السياحي ومفهومه ينبغي التذكير بمعنى السياحة التي ترتبط بعدد كبير من النشاطات، مثل السفر والطعام والإيواء وجغرافيا الدول والعوامل الاجتماعية والثقافية، إضافة إلى تعدد أهدافها، فمنها السياحة الترفيهية والسياحة العلاجية والسياحة البيئية والسياحة الدينية والسياحة الرياضية والسياحة الإلكترونية وغير ذلك.

عموماً يمكن القول إنَّ أقرب تعريف للسياحة وأكثرها وضوحاً هو تعريف الألماني "جون بير فرديلر" (Jean pierre Fridler)؛ إذ قال: إنَّ السياحة هي "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغْيُرِ الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة".

يرى "ماتيو" (Mathiot) بأنَّ السياحة هي عملية تنظيمية تضم جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقاً بما يقوم به المسافرون أم السياح شخصياً، وما كان منها متعلقاً بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم.

أما التسويق السياحي فهو "العملية الإدارية والفنية التي يمكن من خلالها لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السياح محلياً وعالمياً وأن تلائم بين هذا المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع، ومن ثمّ تحقيق أهدافها".

عرّف (Bartles) المتخصص في مجال التسويق السياحي بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية؛ وذلك من خلال القنوات التوزيعية المختلفة التي تتفاعل مع السائحين تحت ضغوطات البيئة الخارجية التي تتم فيها، مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك.

إذاً يمكن الوصول إلى نتيجة من خلال التعريف السابق للتسويق السياحي والقول إنّه يرتكز على ثلاث ركائز أساسية هي حاجات ورغبات السائحين الحاليين والمستقبلين، ووجود تنوع في الحاجات والرغبات من حيث السعر والنوعية ووسائل التسويق، وتكثيف الجهود بدءاً من السفارات وانتهاءً بسائق التاكسي وعاملي الفنادق والمطاعم.

ثانياً: ما هو الهدف الذي يمكن تحقيقه من التسويق السياحي؟

- تحقيق رضا الزبائن من خلال إشباع رغباتهم وحاجاتهم.
- جذب المزيد من السياح وتنشيط الحركة السياحية التي ينتج عنها زيادة في أرباح القطاع السياحي، الذي يؤثر بدوره في الناتج المحلي الإجمالي والنمو الاقتصادي للبلد.
- التخفيف من البطالة ومحاربتها والاستغلال الأمثل للموارد البشرية المتاحة.
- تحسين مستوى الخدمات السياحية وإعطاء الصورة الجميلة عن الوجهة السياحية، من خلال عناصر الترويج المختلفة.
- العمل بهدف التفوق والتغلب على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة، إضافة إلى الوجود الدائم في الأسواق العالمية.
- تعزيز حضور البلاد على خريطة العالم، من خلال حضور المهرجانات والمعارض المحلية والإقليمية والعالمية.
- عقد المؤتمرات والندوات وإصدار المطبوعات الخاصة بتنشيط حركة السياحة.

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي:

تبدو أهمية التسويق السياحي واضحة في التخطيط للمنتجات السياحية وتحديد أسعارها، كما يسهم التسويق السياحي في إدارة نظام المعلومات التسويقية بناءً على دراسة شاملة لرغبات وحاجات السائح، إضافة إلى ذلك يساهم التسويق السياحي في زيادة تنافسية المنظمة، لأنّ السياحة هي أهم روافد الدخل الوطني؛ فالتسويق يسهم في رفع مداخيل القطاع السياحي ويؤثر في الصناعات الأخرى التي ترتبط بالسياحة بشكل أو بآخر.

بأخر، مثل الصناعات التقليدية والحرفية، أما بالنسبة إلى العمل فالتسويق السياحي سبب مباشر في تأمين فرص العمل للعاملين في القطاع السياحي، كما يُعدُّ من أسباب تحسين علاقات المجتمع مع المجتمعات الأخرى.

• رابعاً: خصائص السوق السياحي

يختلف التسويق السياحي عن تسويق السلع لأنه يتعلق بمزيج متداخل من السلع والخدمات المتعددة والمتنوعة وبالتالي فإن دائرة تطبيقه تكون أكبر وأوسع، ويعود هذا التعقيد إلى الخصائص التي تميز السوق السياحي في جانبه العرض والطلب، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الخصائص:

1- من جانب العرض السياحي: يتعلق العرض السياحي بكل ما تعرضه المنظمات داخل الوجهات السياحية من منتجات لفائدة السياح الفعليين أو المتوقعين، وهو يتضمن عدة عناصر منها عناصر الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية، والتي تكون إما من صنع الطبيعة أو الإنسان، إضافة إلى مختلف الخدمات والسلع التي قد تساهم في دفع الأفراد إلى زيارة منطقة معينة وتفضيلها عن منطقة أخرى وقد صنف Goeldner و Ritchie مكونات العرض السياحي ضمن أربعة مستويات وذلك كما يلي:

أ- موارد البيئة الطبيعية المناخ و تضاريس الوجهات المقصودة ودرجة التنوع النباتي والحيواني والمساحات المائية وجمال الطبيعة.

ب- البيئة الاصطناعية: وتتمثل في العناصر المكونة للبنية التحتية والبنية الفوقية حيث تشيد العناصر المكونة لها فوق البيئة الطبيعية.

ج- المشغلون للقطاعات ذات العلاقة بصناعة السياحة: يمثل هؤلاء المشغلون المعنى الذي يدركه الجمهور العريض حول السياحة لأن كافة أنشطتهم السياحية مرتبطة بأغلب هذه القطاعات، وفي مقدمتها قطاع النقل بمختلف أشكاله (البري، البحري، الجوي، النقل بالسكك الحديدية)، أيضاً كل من قطاعي الفنادق والمطاعم يكونان جانباً مهماً للعرض السياحي، قطاع التسلية له أهميته كذلك في العناصر المكونة للعرض السياحي لأن الهدف الرئيسي لسفر السياح هو حصولهم على المتعة والتسلية لذلك فإنه من الضروري توفير مرافق التسلية داخل الوجهات السياحية وبشكل يسع الجميع.

د- روح الضيافة والموارد الثقافية لدى المجتمعات المضيفة: تشمل الموارد الثقافية اللغة والديانة والأعراف والتقاليد السائدة داخل المجتمعات المضيفة.

2- من جانب الطلب السياحي: يعرف الطلب السياحي على أنه " العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر، لأجل استخدام التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم العادية" كما عرفه كوبر بأنه " كمية المنتجات السياحية التي يقدر ويرغب المستهلكون في شرائها عند وقت معين وتحت ظروف معينة، ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص نورد أهمها فيما يلي:

أ- خاصية الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي شديد الحساسية نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة، فالسائح يبحث دائما عن المتعة والترفيه والهدوء، فمثلا الدول التي تحدث ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة،

ب- خاصية المرونة: يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير وفقا للظروف والمؤثرات المختلفة (الاجتماعية والاقتصادية والسياسية) السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، خاصية التوسع: ما يميز الطلب على المنتج السياحي أنه مستمر في النمو عبر الزمن (وإن كان متفاوتا من سنة إلى أخرى) وهذا ما يسمى بخاصية التوسع، ومن العوامل التي ساهمت في تعزيز هذه الخاصية التقدم التقني في وسائل المواصلات والاتصالات بشكل أدى إلى زيادة كفاءة الخدمات السياحية وتنوعها إضافة إلى النمو المستمر لمتوسط الدخل المتاح بالنسبة للأفراد.

ج- خاصية الموسمية: يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات خاصة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال السنة.

د- خاصية عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، إذ أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح من خلال استهلاكهم لمنتجات معينة (رحلة لمنطقة معينة) لا يعني إقبالهم بالضرورة على نفس المنتجات مستقبلا تكرار نفس الرحلة.

خامسا: أهمية صناعة السياحة :

تمثل السياحة أحد أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في القرن الحادي والعشرين، وتحتل السياحة بوصفها قطاعاً إنتاجياً موقعاً مهماً في عالمنا المعاصر، كما يعد قطاع السياحة أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد، وتشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية (World Organization (WTO Tourism) إلى أن عوائد السياحة على المستوى العالمي زادت بمعدل متوسط بلغ (11%) خلال الفترة الممتدة ما بين الأعوام (2009-2019) لتصل إلى 481,1 بليون دولار عام 2019، وفي نفس الفترة زاد عدد السياح بمعدل سنوي بلغ (8.7%) ليصل إلى 460,1 مليون سائح، حيث تتوقع منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) في ما يتعلق في الاتجاهات السياحية طويلة الأجل، أن يصل عدد الوافدين الأجانب إلى ما يقرب من 2.0 مليار سائح بحلول عام 2030.¹

¹ - Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2021). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, 25, 41–52. Andrades, L., & Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360–376.

في تقرير تنافسية السياحة والسفر الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ويقدم تقرير كل عامين يبين فيه درجة الدول: العربية عالميا وعربيا ويحلل نقاط الضعف والقوة ويوضح مصادر المعلومات ونسبتها وتوزيع المؤشرات حسب كل قطاع ونسبه من مجموع المؤشرات. ويبين تحليل تقرير عام 2019 بأن المنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية حيث صدر أول: تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 وشاركت به 11 دولة عربية ثم في عام 2008 و 2009 شاركت به 14 دولة عربية وشاركت 12 دولة في تقرير 2011 و 11 دولة في تقرير عام 2013. كما أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره في مايو 2015 وأطلق عليه مسمى "النمو من خلال الصدمات" والاسم مستوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للأزمات المتلاحقة في العالم من عدم توفر الأمن و الإرهاب في بعض الدول².

لذلك بدأت العديد من الدول العربية تنظر إلى القطاع السياحي كرافعة اقتصادية مهمة وتضع القطاع السياحي ضمن أولويات التنمية الوطنية التالي والذي يبين تنافسية القطاع السياحي ضمن المؤشر العالمي في هذا المجال، إلا أن هناك دولاً عربية أخرى ومنها الجزائر لم تعط القطاع السياحي أولوية ضمن برامج التنمية القطاعية لديها وهذا ما نلمسه في تصنيف الجزائر حسب بعض مؤشرات التنافسية لصناعة السياحة والسفر لسنة 2019 كما يلي :

. مؤشر البنية التحتية: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 115.

. مؤشر سوق العمل والموارد البشرية: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 91.

. مؤشر الانفتاح الدولي: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 139.

. مؤشر بيئة الأعمال: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 118.

. مؤشر بنية الخدمات السياحية: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 136.

. مؤشر المصادر الطبيعية: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 126.

. مؤشر الصحة والنظافة: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 76.

. مؤشر الأمن السياحي: احتلت الجزائر في هذا المؤشر المرتبة 53.

نستنتج مما سبق أنه رغم التحسن الطفيف في تنافسية السياحة الجزائرية إلا أنها ما زالت متأخرة بكثير مقارنة لما وصلت إليه السياحة في الدول الأخرى وما زال عليها العمل أكثر على تحسين مقوماتها السياحية .

² - سلكة أسماء، حمدي زينب، مؤشرات السياحة والسفر للجزائر وفق تقرير تنافسية السياحة والسفر - دافوس 2015، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 93 : المجلد 09، العدد 03 ، السنة 2020، ص 453.

2- مقومات الجذب السياحي في الجزائر:

تجمع الطبيعة و التاريخ في الجزائر لتعطي للمنطقة أصولا سياحية رائعة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية ،يمكن لأغلب هذه الموارد و خاصة الطبيعية منها إن تم استغلالها استغلالا عقلانيا ورشيدا أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم أروع المقاصد السياحية في العالم بأسره

أ- **العوامل الطبيعية:** للجزائر إمكانيات و مقومات طبيعية تساعد على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره و ذلك يرجع إلى التنوع البيئي و المناخى الفريد من نوعه بالعالم بالمناطق السياحية و في ما يلي عرض لتلك المقومات التي تتوفر عليها الجزائر:

- **الموقع:** تعتبر الجزائر البوابة الإفريقية المطللة على أوروبا و البحر المتوسط و هي ثاني أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة حيث تقدر ب 2371831 كم² و شريط ساحلي يمتد على طول 2111 كم .

- **الأقاليم:** تنقسم الجزائر إلى أقاليم طبيعية تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي و هي:

- إقليم الساحل - إقليم التل - إقليم الصحراء.

- **المناخ:** تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل مناخ البحر المتوسط و هو دافئ صيفا و معتدل ممطر شتاء ، و مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا و مناخ منطقة الصحراء.

الصحراء و الأطلس الصحراوي: تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر ،تربع على مساحة شاسعة تعادل % 80 من المساحة الكلية للبلاد و هي من أكبر الصحاري في العالم مما يجعلها القبلة الأولى للسياح الأجانب خاصة في الفترة جانفي - أفريل فتتميز بروعة جبالها ذات المصدر البلوري الشفاف و ذات التكوين البركاني ورمالها الذهبية،وواحاتها الخلابة المتنوعة عبر مناطقها إلى جانب غابات النخيل و تربتها الخصبة و كثبانها الرملية، أما الأطلس الصحراوي فهو عبارة عن كتلة مترابطة موازية للأطلس التلي تمتد شرقا من جبال النمامشة إلى الغرب جبال الحضنة.

العوامل التاريخية: وتمثل المناطق التاريخية القديمة، أماكن أو مناطق الحضارات، أو أماكن الأحداث التاريخية الراسخة، حيث عرفت الجزائر حضارات عبر مختلف العصور، و احتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ، تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ فالمعالم الأثرية الشاهدة على تعاقب الحضارات تشكل مصدر جذب للسياحة الداخلية ولكن لم يتم الترويج لها بصورة جيدة للاستفادة منها، حيث تم إحصاء 15200 موقعا أثريا يمتد تاريخ بعضها إلى 5.2 مليون سنة، وتحتاج الكثير من هذه المواقع للترويج والتسويق السياحي الداخلي،وتحتوي الجزائر على 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي:

● قلعة بني حمادة 198

• وادي ميزاب 1982

• جميلة 1982

• تيمقاد 1982

• تيبازة 1982

• طاسيلي ناجر 1982

• قصبة الجزائر 1992

بالإضافة إلى حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنف كتراث وطني.

ب- العوامل الثقافية: ويشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر منها:-

المتحف الوطني "سيرتا" 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 وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

ت- عوامل علاجية: وتشمل المنتجات العلاجية، الحمامات المعدنية.

ث- عوامل دينية: تشمل المساجد والزوايا إذ تعد ولاية الاغواط من ابرز الوجهات السياحية من هذا النوع .

ج- عوامل اقتصادية: تتمثل في المدن الكبرى خاصة مدن و عواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول المتقدمة حيث تتوفر التسهيلات لرجال الأعمال لعقد الصفقات الكبرى.

ح- الحمامات المعدنية: تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على مستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض و الحمامات المعنية الطبيعية يمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية، وتزخر بأكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم إحصاؤه في جميع أنحاء البلاد، كما تم إدراج 30 محطة حموية لاستقبال الآلاف من مختلف ولايات الوطن البعض للاستمتاع بعطل الاستجمام واللياقة البدنية والبعض الآخر لأسباب علاجية محددة، تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء، كما تقوم الدولة بتحديث المحطات الموجودة وتشجيع أصحاب المشاريع الاستثمارية على إنشاء محطات جديدة من أجل تلبية الطلب المتزايد من المستجمين وكذا السياح الباحثين عن عطل إعادة اللياقة البدنية.

3- معيقات التسويق السياحي في الجزائر:

من خلال العرض المقدم يتضح أن المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي ليست مرتبطة بالتسويق فقط بل هناك مشاكل أكبر وأعمق تتغلغل في شبكة من القطاعات المتداخلة، وفيما يلي نحصر أهم هذه المشاكل التي حالت دون تطور القطاع السياحي الجزائري.

1. ضعف تدفق عدد السياح إلى الجزائر: وذلك راجع إلى مجموعة من الأسباب منها عدم القدرة على اختراق الأسواق الأجنبية واستقطاب السياح بفعل غياب برامج تسويقية، بالإضافة إلى عدم القدرة على مسح الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لدى السياح تجاه الجزائر كوجهة سياحية غير آمنة.

2. عدم القدرة على التغلغل في الأسواق الدولية: هناك خلل في هيكل توزيع السياح المتوافدين إلى الجزائر حيث أن 66% من السياح مصدرهم دولتين فقط هما تونس وفرنسا وأن أي اضطراب فيها سوف يؤثر بشكل سلبي على توافد السياح الأجانب إلى الجزائر، هذه الوضعية تتطلب تخطيط برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يحفز السياح الأجانب داخل الأسواق لمختلفة، لكن هذا يجب أن يسبقه تحسين في الهياكل السياحية من حيث طاقتها الإيوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأن أي عجز في تغطية الطلب من حيث الحجم أو النوع من شأنه أن يسيء إلى الجزائر كوجهة سياحية.

3. طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة بالنسبة لهياكل الإيواء: ما يميز السوق السياحي الجزائري هو العجز الواضح في الطاقة الاستيعابية لهياكل الإيواء، وهي غير قادرة على تغطية الطلب في حال ارتفاعه بشكل سريع ومفاجئ نتيجة بعض الظروف مثل حالة عدم الاستقرار السياسي التي شهدتها بعض الدول العربية، وهذا يعتبر ضعفا كبيرا في أحد أهم مكونات العرض السياحي الجزائري، وبالعودة إلى الإحصاءات المعروضة على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالجزائر، والمتضمنة لأهم المؤشرات الإحصائية خاصة بالقطاع السياحي والصناعة التقليدية لسنة 2022، ومن أهمها:

● الحظيرة الفندقية التي تضم 1 502 مؤسسة إيواء، بطاقة استيعاب إجمالية قدرها 266 132 سرير.

● وكالات السياحة والأسفار بمجموع 4 267 وكالة معتمدة من بينها 3 648 وكالة سياحية أم و716 فرع توفر 506 11 منصب شغل فالجزائر بحاجة لزيادة عدد الفنادق وعدد الأسرة لامتصاص الطلب المتزايد للسياحة الداخلية في هذا القطاع، و أن تكون هذه العملية بوتيرة متواصلة على مدى السنوات القادمة.

4. عدم القدرة على المنافسة: نوعية المنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل الفندقية في الجزائر تتميز بضعف جودتها ولا ترقى إلى مستوى منافسة الأسواق الأجنبية القريبة، فأغلب المواقع السياحية الجزائرية غير خاضعة للصيانة وغير مثمرة بشكل كافي، هذه الوضعية تتطلب إعادة النظر في مكونات العرض السياحي ليتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

5. نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين: من أهم أسباب ضعف الخدمات السياحية المقدمة هو النقص المُسجل على مستوى تأهيل وتكوين المُستخدمين في المؤسسات والهيكل السياحية.
6. ضعف التحكم في التقنيات السياحية بالنسبة للوكالات السياحية: ما يميز مختلف الوكالات السياحية الجزائرية هو عدم معرفتها بالتقنيات السياحية المعمول بها على المستوى العالمي، وهو ما أدى بهذه الوكالات إلى عدم التكيف مع الطرق الحديثة للتسيير الإلكتروني للخدمات السياحية.
7. ضعف الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي: تم تسجيل ضعف كبير من طرف الجهات الرسمية فيما يخص استعمال مواقع الانترنت من أجل إبراز المنتجات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إضافة إلى صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لاستعمال الوسائط الإعلامية في المجال السياحي.
8. عدم الانفتاح السياحي: لا يزال المجتمع الجزائري بعيدا عن ثقافة خدمة الغير وروح الضيافة وهو ما جعله منغلق سياحيا، خاصة مع الظروف الأمنية التي مرت بها البلاد سنوات الأزمة الأمنية.
9. ضعف نوعية النقل والمواصلات: ما يميز خدمات النقل هو عدم قدرتها على مواكبة الطلب كما ونوعا (غياب لشبكات النقل تحت الأرضي)، فزيادة الطلب السياحي يجب أن تقابلها القدرة على إشباع هذا الطلب، ويعتبر النقل أحد أجزاء هذا الطلب لذلك لا بد من توفيره وبكل أشكاله.
10. بنوك وخدمات مالية تقليدية: تتميز السوق الجزائرية بعدم ملائمة وضعف في وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المُستقبلية للسياح، وهو ما يؤثر على حجم التوافد السياحي على الجزائر نظرا لغياب مثل هذه الخدمات.
11. مسألة الأمن: يعتبر الاستقرار وتوفير الأمن من أكثر العوامل المُساهمة في جذب السياح، ففي الجزائر تم تسجيل حوادث متكررة تتعلق أحيانا بغياب الأمن الصحي والغذائي، وأحيانا أخرى تتعلق بوقوع اضطرابات ذات خلفية سياسية، ونشير إلى أن صورة الجزائر كوجهة سياحية لازالت متراجعة بسبب الظروف الأمنية التي سادت البلاد بين سنوات 1990 و 2000، وهو ما يؤكد تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي حيث صنفت الجزائر في التقرير الصادر سنة 2013 حسب مؤشر توفر الأمن في الرتبة 132 عالميا.
12. تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية: إن طريقة التنظيم المعمول بها والإجراءات الإدارية التي تتطلبها تشكل عائقا أمام تطور السياحة الجزائرية، فالمعروف على الإدارة الجزائرية مبالغتها في إجراءات استخراج تأشيرات الدخول إلى الجزائر، ومن جانب آخر فإن غياب أدوات لتقييم ومتابعة تطور السياحة على المستوى الوطني يعيق جهود النهوض بالقطاع السياحي.

13. ضعف تسويق الوجهة السياحية داخليا وخارجيا: وهذا العجز سببه ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في القطاع السياحي، إضافة إلى العجز في الإعلام والاتصال الإيجابي وهو ما نتج عنه مشكل حقيقي خاص بترويج الصورة السياحية للجزائر، وعلى الصعيد الداخلي تم تسجيل غياب أنشطة التسويق الجوّاري.

خاتمة.

في ختام هذه الورقة البحثية نستخلص أن مشكل السياحة بالجزائر لا يتعلق بأمور تسويقية فقط بل يتجاوزها إلى العديد من القطاعات الأخرى ذات الصلة بالسياحة، فحالة القطاع السياحي اليوم هي نتيجة لسنوات من الإهمال وغياب النظرة الإستراتيجية لتطوير القطاع في ظل اعتماد الاقتصاد الوطني على الربيع البترولي، في الوقت الذي خطت فيه الدول المتطورة خطوات عملاقة في مجال السياحة، ومن أجل تحسين وضعية القطاع السياحي في الجزائر نوصي بما يلي:

1- تبني برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يحفز السياح الأجانب ويمنحهم تجربة سياحية فريدة من نوعها خاصة وأن الجزائر تتميز بمنتجات سياحية متنوعة، لكن هذا يجب أن يسبقه تحسين في الهياكل السياحية من حيث طاقتها الإيوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأن أي عجز في تغطية الطلب (من حيث حجم أو نوعية التغطية) من شأنه أن يسيء إلى صورة الجزائر كوجهة سياحية؛

2- العمل على إعادة تهيئة الحظيرة الفندقية بما يتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يتطلب الأمر اهتماما كبيرا بتكوين وتدريب متخصص للعمالمة في القطاع السياحي.

3- وهذا الصدد نوصي بعقد اتفاقيات بين المؤسسات التعليمية والتكوينية قصد فتح تخصصات تتماشى مع احتياجات القطاع السياحي وهو ما يمكن هؤلاء الخريجين مباشرة من دخول عالم الشغل من جهة، ومن التحسين في جودة الخدمات المقدمة من جهة أخرى؛

4- التركيز بشكل أكبر على زيادة مردودية القطاع السياحي وتعظيم المنافع الناتجة عن أنشطته ضمن إستراتيجية التنمية السياحية بدلا من الاهتمام بزيادة عدد السياح، فتعظيم المنافع من القطاع السياحي غير مرتبط بالزيادة في عدد السياح بقدر ما هو مرتبط بتعظيم المنفعة من السائح الواحد، وهذا يدعو إلى توفير منتجات سياحية فريدة من نوعها بشكل يحفز السياح على زيادة إنفاقهم وتمديد فترات إقامتهم؛

- 5- الاهتمام أكثر بمخططات الهيئة السياحية على المستويين الوطني والمحلي والسهر على تنفيذها في آجالها المحددة، كما نوصي بضرورة إشراك كل الأطراف ذات المصلحة من دواوين سياحية ووكالات وأكاديميين وسكان محليين في التخطيط للقطاع السياحي وتنفيذ تلك المخططات بدءاً من المستوى المحلي.
- 6- إعداد سياسات واستراتيجيات جديدة تتبنى المعايير العالمية لمؤشر التنافسية العالمي، وتعزيز البيئة القانونية والتشريعية لدعم تنافسية القطاع السياحي، و تحديث وتطوير منظومة قوانين السياحة والسفر بما يتواءم والتطورات العالمية في صناعة السياحة الحديثة.
- 7- تطوير وتحسين قطاع النقل السياحي الوطني من خلال تخفيف الأنظمة المطبقة للسماح للنقل السياحي بالعمل داخل المواقع السياحية وفيما بينها، وتجهيزه بأحدث المعدات التكنولوجية في القطاع
- 8- طرح جائزة التميز في الأعمال السياحية بناء على التنافسية السياحية العالمية للترويج لأفضل الممارسات وأساليب الإدارة في المنظمات السياحية ومكافأتهما، بالتشاور مع ممثلي القطاع السياحي من أجل تحديد احتياجات دعم الأعمال التي تحتل الأولوية.
- 9- فتح مؤسسات تعليمية عالية لتوفير وتأهيل الأدلاء والمرافقين للوفود السياحية.
- 10- الاعتماد على السياحة الإلكترونية ودراسات التسويق السياحي لتطوير قطاع السياحة والتعريف بالأماكن السياحية.

عنوان المداخلة:

السياحة في الجزائر: خيار إستراتيجي أم مشروع مجتمعي؟

أ.د. بوقنور إسماعيل

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

ترتكز هذه الدراسة على إشكالية رئيسية مفادها: هل تعتبر السياحة في الجزائر خيارا استراتيجيا ينبغي الإهتمام بتطويرها وتقديم سياسات ودعم مالي أفضل وأكثر، أم أنها مشروعا مجتمعيا يستدعي دعم المجتمع وزيادة مستوى الوعي السياحي لدى الجزائريين حتى يحقق المطلوب منه؟

المحور الأول: السياحة في الجزائر خيارا استراتيجيا: الأسس ومجالات الاستثمار

أولاً: أسس السياحة:

1. الطلب السياحي: يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها، نظير ثمن معين وفي سوق معينة، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء.

كما يعرف الطلب السياحي على أنه مجموعة الوافدين إلى البلد، ويتأثر الطلب على المنتج بعاملين أساسيين هما:

عوامل الدفع: وهي الهروب من الروتين اليومي، كالمثل من العمل والبحث عن التجديد.
عوامل الجذب: وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية، وهنا يبرز دور الترويج للمنتج السياحي في الأسواق.

2. العرض السياحي: ويتضمن جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواها الفعليين والمتوقعين، وتتمثل عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية والصناعية، وكذا الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر.

3. الإيرادات السياحية: كل ماتحققه الدولة من إيرادات السائحين، وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي، إلى جانب ما يحققه الأفراد، الشركات الوطنية، المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة، الفنادق، الطيران، الملاحه.. و تتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها: قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والإقتصادي فيها، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدولة السياحية..

4. الإنفاق السياحي: المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية، وكذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر، أو التصرف فيها أثناء زيارته، وهو يشمل انفاق الزائر نفسه، بالإضافة إلى بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على السلع و الخدمات الاستهلاكية التي يدفعها، والإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة و يدخل في جانب ميزان المدفوعات، ويتوقف حجم الإيرادات على ما يتم دفعه داخل الدولة من قبل الزوار

تطور الميزان السياحي في الجزائر 2013/2019 (مليون دولار أمريكي)

السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
النفقات السياحية	531	679	792	556	632	540	668
الإيرادات لسياحية	326	613	347	246	171	196.5	140
الميزان السياحي	-205	-363	-415	-310	-461	-343.5	-528

المصدر: تقرير البنك الدولي 2020

يلاحظ من خلال الجدول تدهور حجم الإيرادات السياحية خاصة سنة 2015 إلى سنة 2019، وقد يعود للأزمات العالمية التي مر بها العالم والتي أثرت على الدخل الحقيقي للأفراد الذي يؤثر بدوره سلبا على الإنفاق السياحي الفردي، في حين سجل الميزان السياحي عجزا يعود إلى زيادة النفقات السياحية على مستوى الإيرادات السياحي

ثانيا: تمثل مجالات الاستثمار السياحي في الجزائر في العناصر التالية:

1. الإيواء السياحي: تشمل أنشطة الاستثمار في الفنادق والمباني السياحية الجاهزة، ودور الاستراحة والمجمعات والمدن والقرى والشقق وغيرها من أماكن الإيواء المساعدة والتكميلي .

2. النقل والمواصلات: تعتبر من أهم مجالات الاستثمار السياحية العامة والخاصة وهي:

✓ استثمارات حكومية تتعلق بإقامة المطارات المدنية والموانئ، محطات الزوارق النهرية وأماكن توقف العبارات والمراكب؛

✓ استثمارات في الطرق البرية المخصصة لأغراض سياحية؛

✓ استثمارات في نقاط البريد والاتصالات الخدمية ضمن المرافق السياحية .

3. التعليم والبحث العلمي: حيث يتم الاستثمار في الكليات والمعاهد ومراكز الدراسات السياحية، والدراسيات المهنية لإعداد كوادر سياحية قادرة على تطوير وخلق منتجات سياحية مبتكرة تساهم في الرفع من قيمة القطاع، كما توجد استثمارات مرتبطة بالدورات التدريبية والبعثات الدولية للتبادل السياحي.

4. الإدارة السياحية التكميلية: تتعلق أساسا بإنشاء العمارات والدوائر المعنية بالمرافق السياحية، وصيانتها وتجهيزها بالمعدات والأجهزة وشبكات التواصل واللوازم الأخرى.

5. الترويج والإعلام السياحي: تشمل الاستثمارات الموجهة لمراكز الاستعلامات والخدمات السياحية، ومكاتب الحجز السياحي، وكل النفقات المخصصة للحملات الترويجية وطبع البوسترات عن الدول ومعالمها السياحية وخدمات الإعلام والتثقيف السياحي.

كما يكتسي الاستثمار السياحي في الجزائر أهمية كبيرة، نظرا لاستعداد السياحة الجزائرية وتقبلها لمثل هذه الاستثمارات بالإضافة إلى ما يلي:

أ. فرص الاستثمار المتاحة في السياحة الجزائرية:

إذ تعتبر نقائص العرض السياحي في الجزائر فرصا مهمة للاستثمار، خاصة في ظل الطلب السياحي المتزايد، فهي تفتقر للكثير من الإمكانيات السياحية كالفنادق، والمطاعم... أضف إلى ذلك توفر الموارد الطبيعية كل هذه النقائص تشجع وتجلب الاستثمار السياحي فيها.

ب. مساهمة الاستثمار السياحي في تنوع موارد الاقتصاد الوطني:

إذ يشكل القطاع السياحي بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات في المستقبل القريب إذا تم ترقيته، حيث يساهم في توفير مداخيل بالعملة الصعبة من السياحة الخارجية، ومنه التقليل من التركيز على قطاع المحروقات كقطاع رئيسي في نمو الاقتصاد الوطني.

ج. مساهمة قطاع السياحة في التقليل من حدة البطالة:

نظرا لتشابكه مع قطاعات اقتصادية أخرى، حيث عمل قطاع السياحة على توفير عدد كبير من مناصب الشغل في الجزائر، ولو بصورة أقل مما يمكن تحقيقه

د. تتوفر السياحة الجزائرية على مزايا تنافسية غير مستغلة:

تشهد الأسواق العالمية ارتفاع في حدة المنافسة، مما استدعى على الدول التخصص في القطاعات التي تملك فيها مزايا تنافسية قوية، والجزائر يمكن أن تملك حصة في الأسواق العالمية للسياحة من خلال تركيزها على جلب الإستثمارات السياحية خاصة الاجنبية منها.

المحور الثاني: دور الثقافة السياحية في تحسين مستوى السياحة في الجزائر

ماهي الثقافة السياحية؟:

الثقافة السياحية (الوعي السياحي): هي مجموع المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي يمتلكها الفرد أو الجماعة، والتي تخص مجال السياحة، والتي تشكل خلفية تسمح بالتصرف بشكل عقلاني ومتوافق مع مكونات ومظاهر السياحة سواء كأفراد في مجتمع يتعامل مع السياحة، أو كسواح يمارسون الفعل السياحي، أو كمنشطين في هذا المجال أو لهم علاقة به، من خلال تحملهم لمسئوليات ذات صلة بالعمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. ومن تم يمكن النظر للثقافة السياحية على أنها عملية متكاملة معرفيا، مهارتيا ووجدانيا.

من ناحية أخرى نجد أن توفر الوعي السياحي سيسمح بإدراك أن السياحة مفيدة لتنمية البلد من خلال ما تذهب إلى المنتفعين من السياحة، وتلك التي تدخل لميزانية الدولة، ومن تم فإن المداخل التي يمكن أن توفره من موارد مالية والمنافع المرتبطة بممارسة النشاط السياحي لن تتركز فقط في أيدي الشركات السياحية الكبيرة، وهي النظرة التي قد تؤدي بالعديد من أفراد المجتمع بما فيهم بعض العاملين في المرافق السياحية، إلى انتهاج سلوك مضر بالسياحة، سواء من خلال إلحاق الضرر بالمقومات السياحية للبلد أو سوء معاملة أو عدم اللياقة مع السياح.

أما عن واقع الثقافة السياحية في المجمع الجزائري:

الملاحظ أن تفكير واهتمام السلطات الجزائرية انصب أساسا على الجانب المادي من النشاط السياحي.

هذا الأمر يعتبر شرطا ضروريا للنشاط السياحي. إلا أنه يبقى شرطا غير كاف لضمان نجاح السياحة في الجزائر. فالأمر يستدعي من ناحية ثانية الاهتمام

بتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية من خلال تحسين سمعة الجزائريين كشعب مضياف يقبل بالآخر ويحسن معاملته.

لا بد من الاعتراف هنا أن تصرفات الغالبية العظمى من الجزائريين لا تتوافق والنشاط السياحي سواء كممارسة أو كتقبل لاستقبال الزوار، خاصة الأجانب ذوي الثقافة الغربية وذوي المستويات المادية العالية.

إن النهوض بالسياحة في الجزائر يقتضي وضع سياسة تثقيفية تبدأ من المدرسة وتستمر في الجامعة ثم الشارع، ثقافة تركز على الضيافة والكرم، ثقافة تقوم على توفير الأمن والنظافة واحترام الطبيعة و تزيين المحيط، وكذا حسن معاملة الضيف بدء من المطار وشرطة الحدود والجمارك، مرورا بسائقي سيارات الأجرة والتجار الصادقين في تعاملهم والذين يؤدون أعمالهم باحترافية، وكذا عمال الفنادق والمطاعم ومسؤولي وكالات الأسفار والمرشدين السياحيين الذين يقدمون عملهم بحب وتفاني، مرورا بـرجل الشارع الذي يجب أن يتحلى ببشاشة الوجه وحسن المعاملة..

إن النهوض بالقطاع السياحي يقتضي من الساهرين عليه التفكير في تقديم عروض سياحية جديدة، لا تتعارض مع مقومات الشعب الجزائري. فالיום نجد أن شرائح واسعة من المجتمع الجزائري تتحفظ من ممارسة النشاط السياحي بسبب غياب إطار ملائم يتماشى مع معتقده.

قائمة المراجع المعتمدة:

- ناجح مخلوف، عبد الصمد سعودي، دور الثقافة السياحية لدى المجتمع في ترقية مؤشرات الاقتصاد في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 01، 2021.
- بلال شيخي وآخرون، أهمية الثقافة السياحية في تطور السياحة الداخلية وتحقيق سياحة مستدامة، مخبر اداء المؤسسات الجزائرية الاقتصادية.
- هجيرة صحراوي، العونية بن زكورة، قطاع السياحة في الجزائر كأسلوب لتحقيق التنوع الإقتصادي، المجلة الدولية لأداء الإقتصادي، المجلد 05، العدد 01، 2022
- السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتفعيل التنويع الاقتصادي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي،
- بن علي أمال، مساهمة التنمية السياحية المستدامة في التقليل من البطالة، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 07، العدد 02، 2022.

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر

The role of electronic marketing in stimulating tourism in Algeria

د. توفيق بوسني

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

ملخص:

أصبح التسويق الإلكتروني أحد المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية، وعاملاً حاسماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في مجال الترويج السياحي والخدمات السياحية، لذلك يجب لإعتبار التسويق الإلكتروني دعامة لصناعة السياحة في الجزائر، الأخذ بعين الإعتبار كل المقومات السياحية بإعتبارها عناصر جذب وخدمات، بالإضافة إلى توفير كل المتطلبات الضرورية من بنية تحتية ووعي ثقافي، وكذا التحفيزات والضمانات وخاصة منها القانونية لتوفير الحماية القانونية الكافية للمتعامل الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية، وبهذا نقضي على معوقات التسوق الإلكتروني بالشكل الذي يكون له فعالية في صناعة السياحة في الجزائر .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تنشيط، السياحة، الجزائر .

Abstract:

E-marketing has become one of the basic components of e-commerce, and a decisive factor in achieving tourism development, given the role it plays in the field of tourism promotion and tourism services, therefore e-marketing must be considered a pillar of the tourism industry in Algeria, taking into account all the tourism components as elements of attraction and service.

In addition to providing all the necessary requirements of infrastructure and cultural awareness, as well as incentives and guarantees, especially legal ones, to provide adequate legal protection for the electronic dealer via the world wide web, and thus we eliminate the obstacles to electronic shopping in a way that is effective in the tourism industry in Algeria.

Key words: E-marketing, streamline, tourism, Algeria.

تمهيد:

تُعتبر السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية وخاصة في البلدان التي تتمتع بمقومات الجذب السياحي، فأصبحت تحتل موقعاً يضاهاه وينافس قطاعي النفط والغاز، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من دول العالم، فهي من القطاعات الواعدة التي تشهد نمواً متزايداً، فالقطاع السياحي له عدة مزايا تسمح له بالحصول على عائدات معتبرة وتساهم في زيادة مداخيل الدولة من النقد الأجنبي وهذا له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للدول التي مازالت في مرحلة النمو، كما تساهم في تنمية مناطق وأقاليم جديدة، فضلاً عن كونها وسيلة للتلاقح الثقافي والتعاون الاقتصادي مع دول العالم، ومجالاً لتوظيف اليد العاملة وأداة لتطوير المجتمع والإرتقاء بسلوكياته من حيث العنصر البشري الممارس للنشاط السياحي، لذلك فقد أصبحت تنمية السياحة قضية بالغة الأهمية تشغل إهتمام صانعي القرار .

وفي هذا الإطار تعد الجزائر من الدول التي تتمتع بمقومات سياحية هائلة تؤهلها لإحتلال مراكز متقدمة في مجال صناعة السياحة ولكنها تتطلب إستراتيجية لتحقيقها وتنشيطها ومن بين هذه الإستراتيجيات نجد التسويق الإلكتروني المعتمد على تكنولوجيات الإعلام والإتصال كشرط أساسي لترويج المزيح السياحي، خاصة بعدما أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على إختلافها أهم عامل تنافسي، ممّا عجل بتبني المؤسسات السياحية إستخدام شبكة الأنترنت لتقديم الخدمات و ضمان جودتها للعملاء، وذلك من أجل إنجاح وتحقيق أهدافها التسويقية.

وفي إطار ما سبق يمكننا طرح التساؤل المركزي التالي:

فيما يتمثل دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر؟

أولاً-الإطار المفاهيمي:

1-تعريف التسويق:

يعرف فيليب كوتلر **Philip Kotler** التسويق بأنه: " التحليل، التخطيط، التنفيذ، والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على إستخدام طرق فعالة للتسعير والإتصال والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق"¹

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص21

كما يعرفه روبرت كنج بأنه: " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة وإستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"².

كما يعرف التسويق بأنه: " النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، الترويج والبيع، التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف هؤلاء المشتركين وأهداف الأنظمة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة"³

2-تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف بأنه: "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة المنظمة"⁴

كما يعرف بأنه: " ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة مُخصصة في المؤسسة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المُنتجات للزبون والمستهلكين وذلك بالكمية المُناسبة في المكان والزمان المناسب"⁵.

كما يعرف بأنه: " ويعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه" نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"⁶.

كما يمثل التسويق السياحي الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات

² محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص14

³ محي الدين الأزهري، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص10

⁴ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص17

⁵ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2008، ص13

⁶ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة،

المستخدمة أو عبر وسيلة الأنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من أدواته وفعالياته التقليدية إلى الفعاليات الحديثة والتي تستفيد من الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي بإعتبار التسويق الإلكتروني هو تطبيق للأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية⁷.

3- خصائص التسويق الإلكتروني: يمتاز التسويق الإلكتروني السياحي بمجموعة من الخصائص نجملها فيما يلي:⁸

1- العالمية: بإعتبار التعامل يكون عابراً للحدود عبر بيئة رقمية من خلال شبكة من الإنترنت فإن العرض السياحي يكون عالمياً، ما يعني أن التسويق الإلكتروني السياحي لا يعترف بالحدود الجغرافية، إنما يمكن لكل شخص التجول والتسوق من خلال الحاسوب الشخصي

2- الفعالية: يساعد التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والعالمية

3- قلة التكاليف: المتسوق إلكترونياً لا ينتقل من مكان إلى آخر بل يتسوق في مكانه عبر وسيط إلكتروني، مما يغنيها عن تكاليف المتجر ومنتجاته وهذا يخلق بدوره ميزة تنافسية

4- التسوق على مدار 24 ساعة بدون إنقطاع: بإعتبار التسوق السياحي الإلكتروني يكون في عالم إفتراضي لا حدود ولا وقت له، وعليه فإن فسخ المجال للمتجول عبر شبكة الأنترنت للبحث عن أفضل التسويقات السياحية يعتبر عمل تنافسي في حد ذاته.

5- إجراء المقارنات: السائح عبر الأنترنت يمكنه إجراء مقارنات بين العروض السياحية المقدمة من دولة لأخرى وهذا ما يجعله يختار أحسن العروض وأقل التكاليف

4- مزايا التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة مزايا يمكن إجمالها فيما يلي:⁹

⁷ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 427

⁸ حوت فيروز، مخاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص 248

⁹ ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مرجع سابق، ص 188

1- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فنادق وإطعام وترفيه

وغيرها إضافة إلى المعلومات حول حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع

2- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الإتصال مباشرة بشبكة الإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران

3- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية

5- أهداف التسويق الإلكتروني: يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق عدة أهداف:¹⁰

1- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الإستغناء عن الإعلان بالوسائل المسموعة والمرئية التقليدية

2- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان من العالم

3- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي

4- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية

5- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة

6- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة

7- الإستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام

8- السهولة في أنشطة الترويج والتوزيع

ثانياً- المقومات السياحية في الجزائر:

¹⁰ إبراهيم مرزقلا، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تخصص: تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص34

تمتلك الجزائر مقومات سياحية هائلة متنوعة، الأمر الذي يجعلها تحوز على متطلبات النهوض بالقطاع السياحي لو أستغلت هذه الإمكانيات على أكمل إستغلال من خلال العمل على وضع إستراتيجية تسويقية لدعم القطاع بما فيه التسويق الإلكتروني.

بالمقابل، تجتمع المقومات السياحية والطبيعية والبشرية في الجزائر لتعطي أصول سياحية هائلة، خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية، يمكن لهذه الموارد لو إستغلت بالشكل المطلوب أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم المقاصد السياحية في العالم بأسره.

أ-المعطيات الجغرافية والطبيعية:

1-الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية بين خطي طول 9 غرب غرينيتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و37 شمالاً، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² يبلغ إمتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم، أما إمتدادها الشرقي الغربي فيتراوح ما بين 1200 كلم على خط الساحل، 1800 كلم على خط تندوف- غدامس، تحتل الجزائر مركزاً محورياً في المغرب العربي، وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، وقد جعلها هذا الواقع ملتقى للحضارات المختلفة التي تعاقبت عليها والتي شكلت موروثاً تاريخياً وحضارياً متنوعاً¹¹.

2-المناخ: يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساساً وأخر قاري كما يلي:¹²

المناخ المتوسط: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ51°، وتبلغ ذروتها خلال شهر جويلية وأوت إلى 21°، وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة؛

المناخ شبه الحار: ويحوي منطقة الهضاب العليا، ويتميز بفصل بارد طويل، ورطب أحياناً إذ يستمر من شهر أكتوبر إلى شهر ماي.

¹¹زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص123

¹² ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد2، جانفي2014، ص ص190-191

التضاريس: تتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الإمتداد وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري كسهول متيجة" ووهران وعنابة، وثمة سهولاً داخلية منها "سهول تلمسان" و"سيدي بلعباس" والهضاب العليا، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع مثل "جبال شيليا" بالأوراس بالشرق (بإرتفاع قدره 2328 مترا) وقمة لالة خديجة بجرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا) الونشريس (1985 مترا) وجبال العمور (1930 مترا) وتلمسان (1843 مترا) وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر والتي تعتبر من أهم المقومات الطبيعية (مقومات الجذب السياحي) التي يمكن إستغلالها في إطار السياحة الجبلية خاصة في ظل توفر هذه الجبال على شعاب ومنايع مائية وحيوانات وطيور مختلفة مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية طلبات هواة السياحة الجبلية¹³.

الصحراء الجزائرية:

تمثل الصحراء 2 مليون كلم² للصحراء الجزائرية فهي تُمثل تقريباً 80 % من مساحة الجزائر، بها أجمل غروب للشمس في العالم، وتعد من أثنى محميات التنوع البيئي، إذ تزخر صحراء بعدة معالم أثرية ضخمة تعود إلى مختلف العصور وتمثل حضارات وثقافات تشكل في مجموعها مقومات أساسية للسياحة الصحراوية في الجزائر تتمثل هذه المقومات فيما يلي:

الواحات الصحراوية:

تستوعب الجزائر ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على 12 ولاية هي: الأغواط، ورقلة، بسكرة، غرداية، أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، إليزي وبشار، وتتركز واحات الجنوب الجزائري في لونها الأحمر العاكس للشمس، وتجني كميات هائلة كل عام من التمور والرطب وكذا الفول السوداني.

القصور القديمة:

وهي من أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر إذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي، ومن أهم تلك القصور نجد قصر تماسين، قصور الزاوية التيجانية، قصر كوردان الأثري،

¹³صليحة عشي، الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص ص 69-

قصر التيوت بالنعامة، كما تزخر الصحراء الجزائرية بجملته من المتاحف الطبيعية نذكر من بينها المنطقة الرضيعة بأولاد سعيد بتيميمون، الغابات المتحجرة.

كما تزخر صحراء الجزائر مواقع مهمة كالأهقار " وتاسيلي ناجر " و"هضبة الإسكرام" والتي تحتضن أجمل لحظات الغروب وشروق الشمس، وتحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرات آلاف سنة كالزرافة وحيد القرن والفيلة، ويظهر على تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق المتحف الطبيعي والتاريخي¹⁴.

الحمامات المعدنية: تتوفر الجزائر على مجموعة من الحمامات المعدنية منتشرة على مختلف مناطق البلاد، تكون مخزون سياحي يمكن استغلاله لزيادة العرض السياحي، وقد أحصت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية حوالي 202 مصدر مائي معدني وهي:¹⁵

أ- 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة

ب- 136 منبع ذو أهمية محلية

ج- 55 مصدر ذو أهمية جهوية

د- 05 منابع ذات أهمية وطنية

المقومات التاريخية والثقافية:

تمتلك الجزائر إرثاً تاريخياً وحضارياً تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية، على غرار "موقع الطاسيلي" الذي يُعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، إذ يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، كما يوجد به بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة¹⁶.

فضلاً عن حي القصبة في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر (م) حيث تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثاً عالمياً سنة

¹⁴صليحة عشي، مرجع سابق، ص70

¹⁵ محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 602

¹⁶ الهدبة مناغلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد26، مارس2017، ص145

1992، وأيضاً "وادي ميزاب" بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، حيث يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، وقد تم تسجيل وادي ميزاب تراثاً عالمياً سنة 1982 بالإضافة إلى "موقع تيمقاد"، ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كم من مدينة باتنة، كما تعتبر قلعة "بني حماد" وتوجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت تراثاً عالمياً سنة 1980.

كما تتوفر الجزائر على أثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الأثار الإسلامية، وأثار للدولة الحمادية، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة، ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" ويتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة "تيمقاد الأثرية"، أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، منها: "دار عزيزة" وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لإستقبال بعض ضيوف القصر، وأيضاً "مسجد كتشاوة" الذي تم بناؤه في عهد "الباي لارباي" (وهذه التسمية للباي تمثل رتبة في الجيش العثماني)، وأيضاً "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة وقد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر الميلادي¹⁷.

المقومات المتصلة بالإنتاج البشري:

تتمثل في كل ما ينتجه العنصر البشري من منجزات حضارية حديثة كالمعالم البارزة التي أنشأت حديثاً في الجزائر

المنشآت القاعدية للنقل:

تمثل شبكة النقل والمواصلات أحد العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية، فقد عملت الجزائر على تطوير وتنمية شبكة النقل والمواصلات:

الطرق البرية: تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كلم 25% منها وطنية تزداد كثافتها في المناطق الشمالية من البلاد أكثر من الجنوب، كما ترتبط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء الكبرى يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كلم لتسهيل حركة السير والنشاط الاقتصادي لهذه الدول من الوصول

¹⁷الهذبة مناخية، مرجع سابق، ص 146

إلى موانئ الجزائر وإلى الخارج، كما أنجزت الجزائر الطريق السريع شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي تبلغ مساحته 1216 كلم¹⁸.

السكك الحديدية:

تلعب دورا رئيسيا في الإقتصاد الجزائري يبلغ طولها 4500 كلم منها 215 كلم خطوط مكهربة ذات إتجاه وحيد، تستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة وتوظف 187 قطار يوميا، يربط 17 مدينة كبرى ومتوسطة وتتوفر على 200 محطة وتغطي حوالي 17 % من حركة النقل البري

النقل الجوي:

يوجد في الجزائر 42 مطار منها 13 مطار دولي تربط الجزائر بالعديد من المطارات الدولية من خلال 37 خط بإتجاه أوروبا، وتضمن الخطوط الجوية الجزائرية نقل حوالي 3.6 مليون مسافر.

النقل البحري:

تمتلك الجزائر 13 ميناء لمختلف الإستعمالات منها 6 موانئ على مستوى عالمي، تتركز فيها معظم نشاط النقل البحري إلى جانب عدد من الموانئ الصغيرة المتعلقة بالصيد، كما توجد 5 مؤسسات وطنية تنشط في مجال النقل البحري وترتبط 60 دولة.

متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني:

تحتاج السياحة الالكترونية توفر عدة متطلبات يمكن إجمالها فيما يلي:¹⁹

1-توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق بضرورة التعاون بين مؤسسات الحكومة إلى جانب الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني من خلال إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل نتيجة تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال النشاط السياحي.

¹⁸زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص126

¹⁹ عز الدين سليم أدره، الأنترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010، ص5

2-وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي: تكمن أهم المتطلبات القانونية لتنظيم السياحة الإلكترونية:

-وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيد المحلي والدولي

-وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية

-وضع تشريعات قانوني منظمة لعمل المرشدين السياحيين

-زيادة حوافز الاستثمار السياحي

3-التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق بحالة المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها وإستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية

4-وجود حد أدنى من إستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: يتضمن إستخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية

5-توفر البيئة الثقافية المساندة: لابد من وجود بيئة ثقافية مهياً لمثل هذا النوع من التعاملات

تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي: وذلك كما يلي:

المنتج: بفضل إستخدام الإنترنت، أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكاملة التي يحتاجها السائحون²⁰

التسعير: ساهم التسويق الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلية الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز ذلك كالآتي: ²¹

²⁰رايس حدة حنان عبد الحق، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 9-10 مارس 2010، ص 9

²¹ Sweeney susan, internet marketing for you tourism business proven techniques tourist- based businesses over the internet ,marimum press,usa,2000,p215

أ-دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها

ب-دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج

ج-تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الإنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع

الإلكترونية

الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام الإنترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات السياحة عن طريق توظيف الصور الجميلة والجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية عبر شبكة الإنترنت

البيئة المادية: لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي، حيث سمح ب:²²

أ-التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية

ب-ظهور تقنيات الوسط المتعددة، للتعويض عن البيئة المادية، فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريباً تقدم من خلال البيئة الافتراضية.

العنصر البشري: قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة، حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة (السائح)، فقد أصبح إتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، وقد ساهم أيضاً بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة.

عمليات تقديم الخدمة: أصبحت عملية توصيل وتقديم الخدمة أو تسليمها تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدءاً من الإتصال المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال بإستغلال الشبكات الإلكترونية أدى إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية.

²² ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مرجع سابق، ص193

دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي بالجزائر: يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في ترقية النشاط السياحي من خلال ما يلي:²³

-تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية، ومن هنا أصبح الزبون السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك: معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...إلخ

-المساهمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المصورة والتي يستطيع السائح من خلالها زيارة أو تصفح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية قيامه بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه.

-تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة عبر التسويق الإلكتروني التقليل من تكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج، التوزيع...إلخ، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني

بالمقابل، تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة STAD30 في هذا الإطار على:²⁴

-تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة الجزائر وتنافسيتها

-تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية عن طريق عقلنة الإستثمار والتنمية.

-نشر مخطط السياحة النوعية لتطوير إمتيازات العرض السياحي الوطني

²³عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص174-175

²⁴نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر،

مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان2019، ص110

-الترقية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة والخاصة

-تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية وإستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين.

تحديات التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي بالجزائر :

يعمل التسويق الإلكتروني على تنشيط قطاع السياحة بكل تفرعاته ولكن بالرغم من ذلك فهو يواجه عدة تحديات وصعوبات تعيق تطويره وتنشيطه يمكن حصرها فيما يلي:²⁵

1-هيكل ومسار البنية التحتية والثقافة التنظيمية للمؤسسات والمنشآت، حيث هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني، عبر تحديث إستراتيجياتها التقليدية بما يواكب التطورات التكنولوجية الجديدة.

2- إرتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية، إذ أن تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية يتطلب درجة عالية من الكفاءة إذ أن تلك المواقع الإلكترونية يجب أن جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية، حيث أن تطوير وتصميم المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح مهمتها التسويقية إلكترونياً.

4-عائق اللغة والثقافة، إذ أن كلاهما يعدان من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، إلى جانب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو إستخدام المواقع الإلكترونية التجارية.

5-عائق الخصوصية والسرية، والتي تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة ما تعلق بعملية التبادل الإلكتروني التي تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل: الإسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها.

6-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، حيث أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع إرتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات

²⁵ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، مرجع سابق، ص ص160-161

تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني.

جامعة قالمة 8 ماي 1945
كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

ملتقى وطني حول:

الاتجاهات الجديدة في السياحة: المفاهيم والقضايا والممارسات

د/ أسامة سنوسي

من اعداد ط/د الويزة خلفه ساهل

o.senoussi@centre-univ-mila.dz

06.99.78.10.71

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة

l.khelfa-sahel@centre-univ-mila.dz

07.97.96.25.38

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة

المحور الاول: مفاهيم وقضايا السياحة في العصر الجديد

أثر مقومات الجذب السياحي على التنمية المحلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

ولاية عنابة نموذجاً

الملخص

يهدف هذا البحث الى تبيان أهم مقومات وعوامل الجذب السياحي التي تمتاز بها بلادنا الجزائر الحبيبة من موارد طبيعية وحضارية وثقافية إضافة الى كافة المواقع والأماكن السياحية التي بإمكانها اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف بقاع العالم ومدى تأثيرها على التنمية المحلية بمختلف أنواعها اقتصادية واجتماعية وثقافية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 لهذه الموارد الجذابة وقد اتخذنا في دراستنا الميدانية ولاية عنابة كنموذج لمناطق الجذب السياحي التي تمتاز بها والتي تعتبر قطب سياحي بامتياز ومن خلال هذا البحث القيم توصلنا لعدة نتائج وتوصيات

الكلمات المفتاحية: الجذب السياحي-مقومات الجذب السياحي-التنمية المحلية

Abstract:

This research aims to show the most important components and tourist attractions that characterize our beloved country, Algeria, from natural, civilized and cultural resources, in addition to all tourist sites and places that can attract the largest possible number of tourists from different parts of the world and the extent of their impact on local development of various kinds, economic, social and cultural in light of the directive plan for tourism preparation 2030 for these attractive resources. Considered a tourist pole par excellence and through this valuable research we reached several conclusions and recommendations

Keywords: Tourist attractions - elements of tourist attractions - local development

تمهيد:

يعتبر الجذب السياحي رهان مهم ومورد للثروة لذا تمثل السياحة اكسجين التجارة فالنشاط السياحي يرتكز على قدرة الإقليم على جذب السياح في مختلف المجالات حيث أصبحت أهم البدائل للتنمية المحلية وتنمية الاقتصاد الوطني فهي تعتمد على موارد طبيعية وبشرية وحضارية وثقافية وقد يدفع الدولة للتفكير في تهيئة وترقية مناطق الجذب والتوسع السياحي لما تزخر به من مقومات سياحية هائلة وثرورات طبيعية تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح

وهذا ما قد يعود عليها من نقاط إيجابية لتحقيق أهدافها كونها مصدر للدخل القومي وتحقيق النمو الاقتصادي وهذا ما دفعنا لدراسة هذا الموضوع وطرح إشكالية وعدة تساؤلات تأتي فيما يلي:

إشكالية الدراسة:

ما أثر مقومات الجذب السياحي على التنمية المحلية ؟

الأسئلة الفرعية:

ما هو الجذب السياحي وفيما تتمثل مقوماته وعوامله ؟

هل التنوع في عوامل الجذب السياحي بالمولوية يؤدي الى زيادة عدد السائحين ؟

هل تنمية القطاع السياحي يتطلب توافر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات ؟

ماهي أهم المقومات التي تتوافر عليها ولاية عنابة ؟

أدوات الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا الحالية على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع إضافة الى إحصاءات المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 وقد تم اتخاذ ولاية عنابة نموذجا

فرضيات الدراسة:

من اجل دراسة هذا الموضوع استوجبت الدراسة فحص واختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لمقومات الجذب السياحي أثر كبير على التنمية المحلية لولاية عنابة

الفرضيات الفرعية:

التنوع في عوامل الجذب السياحي بالمنطقة يؤدي الى زيادة عدد السياح

زيادة الاهتمام وترقية المقومات السياحية يؤدي الى زيادة فرص العمالة المحلية

تنمية القطاع السياحي يتطلب توافر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات

أهمية الدراسة:

لدراسة الحالية أهمية بالغة نظرا لحدثة موضوعها حيث

اهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عوامل ومقومات الجذب السياحي وكذا واقع قطاع السياحة بولاية عنابة بهدف إعطاء صورة واقعية عن القطاع للسياح والمستثمرين المحليين والأجانب

هيكل الدراسة:

قبل التطرق لدراستنا الحالية قمنا بدراسة دراسات سابقة تناولت متغيرات دراستنا الحالية ثم قمنا بتقسيم الدراسة الحالية الى قسمين قسم تناولنا فيه اطار نظري للدراسة حيث قسمناه الى عدة اقسام تأصيل نظري لمقومات الجذب السياحي والتنمية المحلية ثم تناولنا اطار ميداني للدراسة تطرقنا فيه الى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 وما جاء فيه ولاية عناية عن قطاعها السياحي ومقوماتها السياحية

الدراسات السابقة:

دراسة زهواني عبد الرزاق وعبادي محمد 2019 بعنوان مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والافاق دراسة تحليلية واستشرافية حيث هدف البحث الى تبيان اهم مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي وقد اعتمدا الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بمختلف مواضيع الدراسة والحصول على مختلف البيانات والاحصائيات المتعلقة بالقطاع السياحي بالولاية. وخلص البحث الى حقيقة ان الولاية تمتلك من الإمكانيات والمقومات السياحية وكذا الموقع الاستراتيجي الهام والذي من الممكن استغلال هذه الإمكانيات تكون الولاية الوجهة السياحية الأولى على مستوى الجنوب الجزائري.

دراسة دليلا مسدوي 2019 بعنوان مقومات العرض السياحي في ولاية بومرداس والسبل الممكنة للاستثمار فيها حيث هدفت الباحثة من خلال هذا البحث الى التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية والخصائص التي تتميز بها الولاية في موروثها السياحي وقد انتهجت في دراستها المنهج الوصفي التحليلي لوصف وسرد بعض المعلومات المتعلقة بالولاية وتحليل واقع الاستثمار السياحي بالولاية وقد توصلت الباحثة الى عدة نتائج أهمها وجود علاقة طردية بين الاستثمار السياحي والمقومات السياحية حيث كلما توفرت لدى إقليم سياحي معين مقومات سياحية كلما اتاحت فيه فرص الاستثمار اكثر بالولاية

دراسة سفيان عرشوش و أمال بن عشي 2021 بعنوان مقومات الجذب السياحي حيث تطرق الباحثان الى أهم مقومات الجذب السياحي بمختلف أنواعها وقد تم انتهاج المنهج الوصفي السرد في الدراسة التي كانت دراسة نظرية بحثة وقد توصلوا الباحثان لعدة نتائج أهمها ان السياحة أصبحت تسمى الصناعة السياحية و التي تدر على اقتصاديات الدول مداخيل مالية كبيرة لذا وجب المحافظة على المقومات السياحية في اطار المحافظة على البيئة ومنه برزت السياحة البيئية كمصطلح جديد فرض وجوده على السياسة التخطيطية لمختلف الدول.

الاطار النظري للدراسة:

1/التأصيل النظري لمقومات الجذب السياحي:

1. مفهوم الجذب السياحي:

يمكن تعريف الجذب السياحي على أنه أحد عناصر النظام السياحي يشمل مناطق الترويج عن النفس والتسلية والمتعة التي يبحث عنها السائح وزيادة القناعة والرضا بالتجربة السياحية وقد تكون منطقة ذات ملامح مميزة أو موقع جذب سياحي يمكن الوصول اليه بسهولة من قبل المجاميع السياحية على مدار السنة كما يعرف الجذب السياحي من وجهتين:

الوجهة الأولى: عبارة عن خاصية طبيعية او ثقافية لمكان معين يعتبره الافراد والسياح على أنه قادر على ملئ أوقات فراغهم، وهذه الخصائص تختلف عن طبيعتها من حيث المناخ والثقافة والمناظر ويمكن أن تكون خاصة بمكان معين مثل: الفنادق-المتاحف-المسارح

الوجهة الثانية: عبارة عن ميزات وحسنات إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين أو وضع أنشطة كما يرغبها الزبون بما فيها نوعية الطعام-الديكور-النشاطات الثقافية

كما عرف كذلك باختصار الجذب السياحي على أنه القدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين (الحوامدة.2005.ط1.ص129)

مقومات الجذب السياحي:

تتمثل مقومات الجذب السياحي مختلف المعالم والمغريات السياحية باختلاف أنواعها سواء كانت مقومات سياحية تقليدية. كالسياحة الطبيعية والتاريخية والأثرية. والسياحة الاجتماعية والدينية. او مقومات حديثة باختلاف أنواعها سياحة بيئية وعلاجية ورياضية وسياحة التسوق والمغامرات والشواطئ.. وغيرها

1-مقومات تقليدية للجذب السياحي:

تختلف مقومات الجذب السياحي باختلاف الدوافع وراء القيام بأي نشاط سياحي ومن خلال تلك الدوافع يمكن التمييز بين أنواع مختلفة من أنواع السياحة والأنشطة السياحية ومن المقومات التقليدية للجذب السياحي مايلي:

1.1 المقومات الطبيعية والاقتصادية:

-المقومات الطبيعية: تعتبر السياحة الطبيعية أكثر وأهم أنواع السياحة جاذبية للسياح واشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على نباتاتها والحياة الفطرية من بحار وانهار وشواطئ ومنتجعات سياحية والصحراء والمراكز الصحية والعلاج بالمياه المعدنية الطبيعية

-المقومات الاقتصادية: وهي عبارة عن سياحة بغرض التسوق حيث تقوم بعض الدول بعرض منتجات بأسعار تنافسية تغري وتجذب السياح للقيام بالسفر والسياحة في تلك البلد لغرض الشراء والتمتع في نفس الوقت بما تحويه تلك الدولة من مقومات سياحية (رضا.2017.ص15-17)

1.2 المقومات الاجتماعية والثقافية:

-المقومات الاجتماعية: وتشمل الروابط الاجتماعية والإنسانية بين الأقارب والأصدقاء وصلات الارحام من الدوافع العرقية للقيام بزيارة او سياحة تلك البلد او المنطقة (الرحبي.2014.ص17)

-المقومات الثقافية: وتهدف هذه السياحة الى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على الآثار العريقة والتاريخ و المواقع الأثرية (مطر.ط.1ص.25)

1.3 المقومات الدينية: تتمثل في السياحة من أجل زيارة المواقع والأماكن الدينية المقدسة والمزارات الدينية التي لها قدسية وروحانية معينة في وجدان الزائر (الرجبي.ص.21)

2-مقومات السياحة الحديثة للجذب السياحي:

1.2 السياحة العلاجية والرياضية والعلمية:

-السياحة العلاجية: تتمثل في السفر والسياحة لغرض العلاج الجسدي او النفسي وأمراض أخرى عند الأفراد بهدف الشفاء التام او التخفيف من الآلام والاعوجاج وذلك باستخدام علاج طبيعي لأماكن طبيعية أو مراكز ومستشفيات حديثة وجد متطورة (مطر.ص.19)

- السياحة الرياضية: تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويهتمون بها ومتابعيها بشكل مستمر و دائم سواء لمشاهدة المباريات او لحضور الاحتفالات الرياضية (رضا.ص.19)

-السياحة العلمية: وتتمثل في السياحة البحثية وفي دراسات متنوعة مثل سياحة حضور مؤتمرات وملتقيات علمية (الرجبي.ص.23)

2.2 السياحة البيئية :

وهي عبارة عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة والذي يمارسه الانسان محافظا على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها ويمارس فيها نشاطاته وحياته (كافي.2014.ص.30)

2/التأصيل النظري للتنمية المحلية:

1. مفهوم التنمية المحلية:

قبل التطرق لمفهوم التنمية المحلية ارتأينا التعرف على مفهوم التنمية . ليسهل التمييز بين مصطلح التنمية ومصطلح التنمية المحلية

1.1تعريف التنمية:

لغة: نعى -ينمو – نميا او نماء بمعنى زاد او كثر فالنماء بمعنى الزيادة ونقول نميت الشيء . ونمينه أي جعلته ناميا

اصطلاحا: تعرف على انها عملية حضارية شاملة لمختلف أوجه النشاط في المجتمع لما يحقق رفاه الانسان وكرامته. وهي عملية بناء للإنسان وتطوير كفاءاته واطلاق قدراته للعمل البناء فهي اكتشاف موارد المجتمع وتنميتها بالاستخدام الأمثل لها من اجل بناء الطاقة الإنتاجية القادرة على العطاء المستمر (اللاوي.2011ص.49)

1.2تعريف التنمية المحلية:

تعرف بانها عملية تفاعلية حافلة بالتيارات المتموجة من اسفل الى اعلى تتم في وسط معين هو الوسط المحلي بالذات .
فالتنمية المحلية عبارة عن عملية شاملة تتفاعل مع العديد من المتغيرات وتتم بشكل قاعدي لتحقيق لرغبات المجتمع المحلي (الشفيع.ص10)

2.مرتكزات التنمية المحلية:

1.2 مبادئ التنمية المحلية:

هناك عدة مبادئ تتصل بقضية التنمية كعملية تكاملية وان نقص مبدأ او اهمل بعضها منها فشلت التنمية المحلية في تحقيق أهدافها ونذكرها فيما يلي :

1.1.2 مبدأ الشمول: يعني شمول التنمية بكل قطاعات المجتمع الجغرافية والسكانية بحيث تغطي المشروعات والبرامج كل المجتمع ما يمكن ذلك. تحقيقا للعدالة وتكافؤ الفرص وارضاء المواطنين (حليلو.2012.ص150)

2.1.2 مبدأ التكامل: يعني التكامل بين المجتمع الريفي والمجتمع الحضري بمعنى لا يمكن اجراء تنمية محلية ريفية دون تنمية حضرية والعكس

3.1.2 مبدأ التقبل: يعتبر من اهم المبادئ الرئيسية التي يجب الامام بها وتطبيقها عند العمل على تنمية المجتمع وعلى العامل في تنمية المجتمع ان يظهر استجابة عملية واضحة للتعبير عن هذا التقبل بعدة صور منها التسامح والاحترام وتقدير المشاعر (الجوهري.2001.ص67-68)

4.1.2 مبدأ التوازن: يعني الاهتمام بجوانب التنمية حسب حاجة المجتمع فلكل مجتمع احتياجاته الخاصة

5.1.2 مبدأ التنسيق: يعمل هذا المبدأ على توفير جو يسمح بتعاون جميع الأجهزة القائمة على خدمة المجتمع وتضافر جهودها وتكاملها بما يمنح ازدواج الخدمة او تضاربها لان ذلك يؤدي الى تضبيب الجهود وزيادة التكاليف (الفتاح.2008.ص23)

2.2 ركائز التنمية المحلية:

لتحقيق التنمية المحلية وجب التركيز والاعتماد وتفعيل ركائزها الأساسية نذكرها فيما يلي:

1.2.2 تشجيع وتعميق المشاركة الشعبية: تعني دعم الجهود المبذولة من قبل الافراد والأهالي أنفسهم للنهوض بالتنمية وتحسين مستوى معيشتهم. والرقى بنوعية حياتهم وذلك عن طريق تنظيم آلية موحدة للمشاركة الشعبية في التنمية المحلية و تشجيع المبادرات عليها و كذا تشجيع منظمات المجتمع المدني للقيام بمهام إدارة وتشغيل وصيانة مشروعات الخدمات العامة مع التدريب المستمر للقيادات الشعبية المحلية بكافة مستوياتها وفتاتها مع تكثيف الاتصال مع المواطنين

2.2.2 التخطيط المحلي: يهدف بالدرجة الأولى الى تنظيم أوجه النشاط المختلفة لهم في كافة القطاعات والمستويات وهو الامر الذي يتطلب تضافر جهود المسؤولين في الحكم المحلي ولنجاح عملية تخطيط التنمية توجب مراعاة أن يكون

التخطيط واقعيًا على أساس الموارد البشرية والمادية المتاحة و أن يكون مرنا وكذا توجب ان يكون شاملا ومتكاملا
لمختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية (مصطفى.2009.ص167-168)

3.2.2 تكامل مشروعات الخدمات: يتمثل في ارتباط تخطيط وتنفيذ برنامج معين ببقية البرامج الأخرى وتحديد الأهداف العامة والنوعية لبرامج كل قطاع ومراعاة التنسيق فيما بينها

4.22 الاعتماد على الموارد المحلية للمجتمع: وذلك سواء كانت مادية او بشرية ويؤدي ذلك الى دفع اقتصادي فهو يقلل من تكلفة المشروعات ويعطيها مجالات وطنية أوسع وتعتبر عملية الاعتماد على الموارد المحلية للمجتمع من أساليب التغيير الحضاري المقصود باعتبار ان يتم ذلك عن طريق ادخال الأنماط الحضارية الجديدة مع الأنماط القديمة و ذلك باستخدام الموارد المتاحة في المجتمع (سيد.1999.ص197)

3/المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT) آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر:

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة. حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة، وهي:

- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات
- تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز
- تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني
- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

ويرتكز المخطط التوجيهي للهيئة السياحية على خمس ديناميكيات، هي:

- الديناميكية الأولى: مخطط الجزائر كوجهة سياحية
- الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية ذات الامتياز
- الديناميكية الثالثة: مخطط الجودة السياحية
- الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص
- الديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة. (<http://www.andt-dz.org>)

"إن انتهاج مسار الجودة موجود في قلب إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لأفاق 2030 وهي إستراتيجية اعتمدها الحكومة في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة. تعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية والثقافية، والتاريخية للبلد من أجل ترقيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز" (<http://qualitetourisme.ccm-cg.net>)

ولقد حدد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية سبعة أقطاب سياحية، موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتتميز بتكامل الجغرافيا والموارد والإمكانيات والخصائص، وتعمل الدولة كثيرا على الأقطاب السبعة لتحقيق الإقلاع السياحي في الجزائر، وهي:

- القطب السياحي بامتياز شمال شرق: عنابة، الطارف، سكيكدة، قلمة، سوق أهراس، تبسة...

- القطب السياحي بامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية...
 - القطب السياحي بامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان؛
 - القطب السياحي بامتياز جنوب شرق (الواحات): غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعية
 - القطب السياحي بامتياز جنوب غرب: طرق القصور، أدرار، تيميمون وبشار
 - القطب السياحي بامتياز الجنوب الكبير (الطاسيلي-ناجر): إليزي، جنات؛
- القطب السياحي بامتياز الجنوب الكبير (الأهقار): تمناست. (2008)

الاطار الميداني للدراسة:

المقومات السياحية لولاية عنابة :

1. المقومات السياحية الطبيعية:

"عنابة إحدى مدن الجزائر، سابقا كانت تسمى (بونة)، تقع شمال شرق الجزائر على ساحل البحر الأبيض المتوسط، على بعد (600) كلم من العاصمة الجزائر، وتعتبر رابع مدينة في الجزائر من حيث الأهمية، وميناؤها من أهم الموانئ على البحر الأبيض المتوسط، وهي عاصمة لولاية عنابة، محدودة من الغرب بولاية سكيكدة ومن الشمال بالبحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب بولاية قالمة ومن الشرق بولاية الطارف، وتنحصر ولاية عنابة بين دائرتي عرض $36,30^{\circ}$ و $37,03^{\circ}$ وبين خطي طول $7,20^{\circ}$ و $8,40^{\circ}$ شرقا. تمثل ولاية عنابة مقاطعة إدارية منذ الاستعمار الفرنسي والذي أهلها لأن تكون قطبا صناعيا من خلال مخطط قسنطينة (1958) أين كانت تمتد على مساحة 33.489.30 كم لتشكل بذلك 05 ولايات، ثم تقلصت مساحتها في التقسيم الإداري سنة 1974 لتصبح 22.403.13 كم بعد فصل كل من سوق أهراس وتبسة اللتان ارتقتا إلى ولايتين، وفي آخر تقسيم لسنة 1984 تم فصل ولاية الطارف عنها وتعديل حدودها مع ولاية سكيكدة لتصل مساحتها إلى 1.412 كم" (2018).

و"ترتمي شواطئها على مياه الخليج المسعى بها، وتمتد غربا على منحدرات جبل (الإيدوغ) وتنتفح شرقا وجنوبا على سهول عنابة، كما يستقبل الخليج بقرب المدينة مصب وادي سيبوس... [وهي] رابع المدن الجزائرية بعد العاصمة، (وهران) ،(قسنطينة)، مدينة ساحلية تجاوز عدد سكانها (600) ألف نسمة، وتنقسم إداريا إلى (06) دوائر و(12) بلدية (عنابة، سرايدي، البوني، الحجار، سيدي عمار، عين الباردة، الشرفة، العلمة، برحال، واد العنب، التريعات وشطايبي). المدينة الجديدة لذراع الريش في دائرة (واد العنب)، تبعد ب (20) كلم عن مقر الولاية، أنشئت في إطار توسيع مدينة عنابة ". (السياحي.ص6-14)

إن الموقع الإستراتيجي المميز للولاية "أكسبها المناخ المتوسطي، الحار الجاف صيفا والرطب شتاء. تتراوح نسبة سقوط الأمطار بين (650) ملم و(1000) ملم سنويا، أما معدل درجة الحرارة فيتراوح بين (14) و(34)، يوجد بها بحيرة (فزارة) التي تغطي (18000) هكتار ووادي (سيبوس) الذي يمتد على طول (255) كلم... [وتشكل الطبيعة] تضاريس متنوعة في ولاية عنابة وتتوزع على ثلاث مناطق هي الجبال، التلال والسفوح والسهول. تمثل الجبال (52.16%) من تراب الولاية، أي ما يعادل مساحة (736) كلم² وتبرز منها كتلة جبل (الإيدوغ) الذي تصل أعلى نقطة بها إلى (1008) أمتار تحديدا بجبل (بوزيبي). تحوز التلال والسفوح على (25.82%) من المساحة الإجمالية أي (365) كلم². تشكل السهول نسبة (18.08%)

من تراب الإقليم أي ما يعادل (255) كلم²، وتشكل أساسا من سهل (خرابة)، أما باقي التضاريس فتتكون من هضاب ب (3.94%) أي (56) كلم².

وتنتفح عنابة على "حوض المتوسط بساحل يفوق طوله (80) كلم يتشكل من شواطئ صافية ونقية والتي تعد من أهم الدعائم لهذا النوع من السياحة". ويقدر تعداد شواطئ عنابة ب (27) شاطئ، (06) منها ممنوعة للسباحة. وتوزع شواطئ عنابة على شرق المدينة وغربها والطريق المؤدي إليها ليس بالصعب، إذ يمكن الوصول إليها مشيا، بالسيارة، الحافلة أو القوارب الصغيرة". كما تفتح عنابة أبوابها للاستثمار السياحي وتعمل على تشجيعه بتقديم "تسهيلات وامتيازات في هذا المجال، وتعد مناطق التوسع السياحي ورقة رابحة لإنجاح مختلف المشاريع السياحية، التي من شأنها تنمية وترقية القطاع السياحي، وذلك لتوفرها على إمكانيات متنوعة تؤهلها لذلك. توجد بالولاية (05) مناطق توسع سياحي بمساحة إجمالية مقدرة ب (2263) هكتار، وهي موزعة على منطقة التوسع السياحي (الكورنيش) ب(عنابة) بمساحة (356) هكتار، منطقة التوسع السياحي (وادي بقرات) ب(سرايدي) بمساحة (1375) هكتار، إضافة إلى كل من منطقة التوسع السياحي (خليج غرب) بمساحة (328) هكتار ومنطقة (شطايبي) بمساحة (168) هكتار الواقعتين ب(شطايبي)، ومنطقة التوسع السياحي (سيدي سالم) المتواجدة ب(البوني) والتي تقدر مساحتها ب (36) هكتار " (السياحي.ص50-55)

2. المقومات السياحية التاريخية والثقافية :

عنابة عبر التاريخ... "يرجع تأسيس مدينة عنابة إلى القرن الحادي عشر قبل الميلاد، حيث كانت تعرف آنذاك باسم (هيبونة) وتعني المرفأ الوفير بالتبادلات التجارية، أو سوق الخيل. وفي عهد الفينيقيين (القرن التاسع ق.م) أصبحت نقطة هامة في حركة الملاحة في البحر المتوسط. بعدها جاءت الفترة النوميدية فصارت تعرف باسم (هيبون الملكية) لاتخاذها كمكان استجمام وراحة من طرف ملوك (سيرتا)، وبعد هزيمة (يوغرطة) وتلاشي نفوذ النوميديين ضمت إلى الإمبراطورية الرومانية حيث أصبحت تسمى (هيبون) وأضحت مركزا لتصدير الحبوب نحو روما، وصارت المقر الرئيسي للأسقف (سانت أوغستين) الذي يعتبر أحد أعمدة الفكر اللاهوتي المسيحي. وفي القرن السابع بعد الميلاد انتزعتها العرب المسلمون من النفوذ البيزنطي وغيروا موقعها إلى أبعد من كيلومتريين شمالا (المدينة القديمة حاليا) وأصبحت تعرف باسم (بونة الجديدة). وفي هذه الفترة زادت من تقدمها وازدهرت ثقافيا خاصة بعد نزوح الأندلسيين إليها حيث طبعوا نهائيا الخصوصيات الثقافية للمنطقة. وقد حلّ الأتراك ب (بونة) عام 1533 بقيادة (خير الدين بربروس) فأصبحت ميناء هاماً ترسى به سفن الجيوش العثمانية التي بسطت نفوذها على البحر المتوسط لمدة ثلاث قرون. وفي عام 1832 احتلها الفرنسيون وطوروا بها قطاعي المناجم والزراعة الموجهين أساسا نحو التصدير. ومنذ الاستقلال صعدت عنابة إلى مصاف القطب الصناعي والمدينة الجامعية وأضحت رابع مدينة جزائرية من حيث الأهمية الاقتصادية". و"سمّاها الفرنسيون أيضا (بون) أي الحسنة، إذ يقولون عنها أنها أحسن وأخصب موطن في بلاد البربر، والجدير بالذكر أن اسم (عنابة) ظهر في القرن (14) م " (ص95)

وقد خلّفت الشعوب المتعاقبة على أرض (بونة) "تراثا ماديا معتبرا يعكس مدى عمق حضارة المنطقة، توجد فيها معالم قديمة تشكل كنزا حقيقيا وتتوج عنابة على رأس المواقع الأثرية الكبرى". ومن بين أهم هذه المعالم نجد "متحف هيبون، الآثار الرومانية، المساجد العتيقة، كنيسة القديس (أوغستين)"، وبالنسبة لموقع (هيبون) الأثري فقد صنف "ضمن التراث الوطني سنة (1968)، وقد حفظت القطع الأثرية التي تم العثور عليها أثناء الحفريات بمتحف الموقع. ومن بين الآثار التي لا تزال شاهدة على المدينة الملكية، المسرح الروماني، الفوروم، حي الفيلات، الحمامات الشمالية والجنوبية، السوق والعجى المسيحي الذي توجد به (بازيليكا السلام)، المنازل، الخزارف الفنية وصفائح السيفساء الأثرية". والجدول الموالي يوضح المعالم الأثرية والتاريخية بالولاية.

الجدول رقم (01) : قائمة المعالم الأثرية لولاية عنابة

التعيين	الفترة التاريخية	تاريخ التصنيف	الجريدة الرسمية
خزانات المياه هيبون	روماني	قائمة 1900	رقم 07 في 23-01-1968
آثار هيبون	روماني	1956-07-16	-
القصبة وأسوارها	القرن 13	1978-11-20	رقم 52 في 26-12-1978
حصن المعذبين و أسوار المدينة القديمة	العصور الوسطى	//	//
مسجد الباي	//	1987-06-01	رقم 41 في 07-10-1987
قبة سيدي براهيم	القرن 17	1978-11-20	رقم 52 في 26-12-1978
مسجد أبو مروان	القرن 11	1962	

المصدر: وثائق مديرية الثقافة لولاية عنابة.

بالإضافة إلى المعالم التاريخية التالية والموجودة ضمن قائمة الجرد الإضافي :

- المدينة القديمة: المصرح عنها بمنطقة محمية سنة 1984 وما يوجد بها من معالم (حمامات، منازل مميزة..) ؛
- موقع رأس الحمراء (فترة ما قبل التاريخ) ؛
- زاوية سيدي خليف ؛
- زاوية سيدي عبد القادر ؛
- الحصون الإسبانية بالخروبة، حصن الجنوين ؛
- كنيسة القديس أوغستان ؛
- مقبرة زغوان ؛
- موقع كاف النسور (مقبرة هيبون العتيقة). (عنابة).

وتعتبر الصناعة التقليدية نتاجا حضاريا للشعوب وشكلا من أشكال إبراز الثقافة والهوية والمحافظة على عراقة المنطقة، وقد اشتهرت مدينة عنابة بـ:

- اللباس التقليدي: تعرف مدينة عنابة بالقدورة العنابية وهي مصنوعة من قماش "القطيفة" أو "الحرير" ويتم تطريزها بالخياطة الذهبية أو الفضية التي تضيف لمسة إبداعية على تصاميمها وأشكالها الجميلة ؛
- الطرز التقليدي: يضيف الطرز التقليدي بتصاميمه الدقيقة جمالا ورونقا على مختلف الأقمشة من الملابس والمفروشات التي تزين المنازل في المناسبات السعيدة ؛
- الحلي التقليدي: تحتل مدينة عنابة مكانة مرموقة في صناعة الحلي وتلقى رواجاً وشهرة واسعة في هذا المجال حيث تعتمد هذه الحرفة على الذهب والفضة كمادة أولية وتكون الفضة أحيانا مزينة بقطع من المرجان الذي يزيد جمالاً وأناقة ؛
- صناعة الفخار التقليدي: يعتبر الفخار التقليدي من الحرف اليدوية القديمة التي تعرف بها المدينة فيوجد شارع بالمدينة يدعى شارع "الفخارين" حيث تعتمد هذه الحرفة على مادة الصلصال كمادة أولية والتي تمر بعدها بمراحل عديدة كالغزلة والتصفية من الشوائب وتشكل العجينة وتحويل إلى الشكل المطلوب وتستغرق العملية يوماً أو يومين حتى تصبح جاهزة للزخرفة اليدوية المستوحاة من الثقافة المحلية للمدينة ؛

▪ صناعة العجائن التقليدية والحلويات: تتميز الحلويات التقليدية العنابية والمطبخ العنابي بثرائه وتنوعه من خلال الأكلات الشعبية المتميزة والتي تميز المنطقة منها ("الكسكس" و"القرنيطلية" وهي نوع من العجائن التقليدية تصنع باليد في البيوت العنابية وتأخذ شكل خيوط رقيقة يضاف عليها المرق الأبيض المحضر باللحم والدجاج والتي تزين المائدة العنابية) وغيرها من الأطباق الشهية المعروفة بالمنطقة.

وتولي مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية عنابة أهمية كبيرة للحرف والصناعة التقليدية، من خلال دعم الحرفيين ومرافقتهم والتعريف بمنتجاتهم وبتاريخ وثقافة الولاية، والجدول التالي يبرز جانب من نشاطات المديرية ذات الصلة بذلك.

الجدول رقم (02): نشاطات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة الداعمة للحرفيين والتراث الثقافي

المؤشر	الوصف
معارض الحرف التقليدية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ معرض الحدادة الفنية سنة 2014 ▪ معرض اللباس التقليدي 2014 ▪ معرض النجارة 2015 ▪ مهرجان عنابة الدولي للفيلم المتوسطي ديسمبر 2015
التظاهرات الترقية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التظاهرات الوطنية: قامت غرفة عنابة بتنظيم الصالون الوطني للباس التقليدي خلال السنوات 1995-1996-1997-2004-2005-2006-2007-2008 و خلال سنة 2013 قامت بتنظيم الصالون الجهوي للباس التقليدي فهو بمثابة فضاء للقاء الحرفيين المتخصصين في هذه الحرفة لتقديم إبداعاتهم و تصميماتهم و مد جذورها إلى الأجيال القادمة للمحافظة عليه من الزوال و الإندثار، كما ستنظم الغرفة خلال سنة 2014 الصالون الجهوي للباس التقليدي و ذلك في الفترة الممتدة من 01 إلى 06 نوفمبر 2014 بعنابة . ▪ التظاهرات المحلية: تنظم الغرفة معارض محلية بمناسبة الإحتفال باليوم الوطني للصناعة التقليدية و الموافق ليوم 09 نوفمبر خلال السنوات: 2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016-2017-2018. ▪ الأعياد المحلية: تنظم الغرفة معارض بمناسبة الإحتفال بالعيد العالمي للمرأة و الموافق ليوم 08 مارس من كل سنة ، فهذه المعارض بمثابة فضاء للتعريف بإبداعات المرأة الحرفية .
عدد العمليات المسجلة والموكلة للغرفة في إطار الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية لسنة 2014	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التكوين في مجال النجارة الفنية ؛ ▪ التكوين في مجال التصميم الفني في الحدادة الفنية ؛ ▪ معرض الصناعة التقليدية بمناسبة تنشيط موسم الاصطياف لسنة 2014 ▪ الصالون الجهوي للباس التقليدي ؛ ▪ أسبوع الصناعة التقليدية لحرفي ورقلة بعنابة ؛ ▪ المعرض الجهوي للنجارة الفنية .
التكوين في التسيير CREE-GERME	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 196 : CREE ▪ 738 : GERME ▪ المجموع : 934

7059	■	التكوين عن طريق التمهين
16761	■	تأهيل الحرفيين
976	■	تأهيل نزلاء المؤسسات العقابية

المصدر: وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة (حوصلة 2018).

كما تحتضن المدينة عدة مهرجانات وطنية وأخرى دولية منها مهرجان اللباس التقليدي والفنون الشعبية، مهرجان (هيبون)، مهرجان الأغنية (المالوفية) وإحياء الذكرى السنوية لرحيل أحد أعمدة الفن العنابي الشيخ (حسان العنابي)، مهرجان أغنية (الروك) ومهرجان الأغنية البدوية (القصبية) ومهرجان أغنية (الراب) وأمسيات أخرى". ومما سبق ذكره ، يمكن القول أن عنابة عبر تاريخها الطويل كانت معبرا للحضارات العريقة التي أهلتها منذ القدم أن تكون قطبا جهويا ومركزا تنمويا نشيطا في شتى القطاعات.

3. المقومات السياحية المادية والمالية :

تمتلك عنابة "عددا هاما من البنى التحتية الأساسية التي تعمل على تسهيل وصول السياح والمسافرين وتنقلهم في أحسن الظروف. تعتبر محطة السكة الحديدية ذات الهندسة الإسلامية المغربية حلقة هامة في شبكة السكك الحديدية التي تربط مدينة عنابة بالمستوى الوطني والمغربي، أما الرحلات الجوية فتتم عن طريق المطار (رابح بيطاط) الذي يضمن رحلات داخلية وخارجية، كما تسمح شبكة الطرق بربط المدينة بمختلف جهات الوطن، خاصة بعد استفادتها من الطريق السيار (شرق-غرب)، إضافة إلى الميناء ذو الطابع الوطني الذي يعد من أهم موانئ الصيد النشطة، وهو محطة لمنظمي الرحلات البحرية السياحية". ويمكن تلخيص أهم المقومات السياحية المادية لولاية عنابة في الجدول التالي.

الجدول رقم (03): المقومات السياحية المادية لولاية عنابة

المؤشر	الوصف
وسائل النقل	<ul style="list-style-type: none"> ■ مطار (رابح بيطاط) ■ المحطة البرية (محمد منيب صنديد) ■ المحطة البحرية محطة السكة الحديدية.
هياكل الاستقبال	<ul style="list-style-type: none"> ■ 47 فندق + 21 مرقد
عدد الأسرة	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4839 سرير
المطاعم المصنفة	<ul style="list-style-type: none"> ■ مطعم كارافال، طريق الكورنيش، 62 وجبة يوميا (مصنف 2)
مراكز التكوين السياحي تحت الوصاية	<ul style="list-style-type: none"> ■ المدرسة العليا للسياحة ENST ■ معهد التكوين تيزي وزو ■ معهد التكوين بوسعادة ■ (المركز المتخصص للتكوين المهني الطارف: غير مدرج تحت الوصاية)
الوكالات السياحية	<ul style="list-style-type: none"> ■ 82 وكالة
هيئات المرافقة	<ul style="list-style-type: none"> ■ مديرية الصناعة والمناجم DMI ■ الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار ANDI ■ الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT

<ul style="list-style-type: none"> ▪ الديوان الوطني للسياحة ONT ▪ مجمع فنادق سياحة وحمامات معدنية HTT 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ معرض للتنوع البيولوجي إحياء لليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر 2017. ▪ معرض للصناعة التقليدية إحياء لليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر 2018. 	التظاهرات السياحية

المصدر: وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة (حوصلة 2018).

أما بالنسبة لنتائج النشاط السياحي المحققة في ولاية عنابة سنة (2018)، فهي ملخصة في الجدول أسفله، وتشير النتائج إلى اقتصار النشاط السياحي على السياحة الداخلية أو المحلية إلى حد كبير، مع ضعف مساهمة السياحة الخارجية.

الجدول رقم (04): النتائج الاقتصادية والمالية للنشاط السياحي بولاية عنابة خلال 2018

المؤشر	الوصف
الفنادق	▪ الوصول: 158029
	▪ الليالي: 221503
	▪ رقم الأعمال: 2414919590 دج
وكالات السياحة والأسفار	▪ عدد السياح الجزائريون: 23652
	▪ عدد السياح الأجانب: 43
	▪ المجموع: 23695
	▪ رقم الأعمال: 1708118903 دج
عدد السياح 2018	▪ الوافدون: 158029
	▪ الليالي: 221503
عدد المصطافين	▪ 1.836.229 مصطاف سنة (2018)
عدد الحرفيين	▪ من سنة 1998 إلى غاية 2018 هو 13019 حرفي
	▪ سنة 2018 تسجيل: 736 حرفي جديد

المصدر: وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة (حوصلة 2018).

خاتمة :

من خلال دراستنا النظرية نجد ان تعدد مقومات الجذب السياحي الطبيعية منها و غير الطبيعية التي على أساسها يختار السائح وجهته السياحية الا ان توافر الخدمات السياحية وتنوعها في منطقة تفتقر لمقومات الجذب الطبيعية فعوامل لا يحبذها الكثير من السياح العكس في حالة عدم توفر الخدمات السياحية في منطقة تتميز بمقومات طبيعية جذابة فقوة الجذب السياحي تزداد عند توفر الخدمات السياحية عالية الجودة وسط بيئة تجمع بين الوعي والجمال السياحي لذلك توجب العمل على تنمية وترقية صناعة السياحة والنهوض بها لتحقيق تنمية محلية التي تشمل العمليات التي تتظافر فيها جهود الأهالي مع جهود السلطات الحكومية لتحسين ظروف الحياة في مجتمع محلي ثم الوطني بهدف المساهمة في التقدم القومي والاستناد على مجموعة من المرتكزات التي تضمن تحقيق اهداف التنمية بشكل سليم

في حين من خلال دراستنا للجانب الميداني، يتضح أن ولاية عنابة تزخر بالعديد من المقومات والإمكانيات الضرورية للنهوض بصناعة السياحة في الولاية ؛ فالموقع الاستراتيجي للولاية وكذا مناخها المعتدل، وتضاريسها المختلفة، ورصيدها التاريخي والثقافي الحافل، بالإضافة إلى الحرف والصناعات التقليدية التي تتميز بها الولاية، وكذلك الإمكانيات المادية من بنا تحتية وهياكل ومنشآت سياحية، يجعل منها قطبا جهويا ومركزا تنمويا نشطا في شتى القطاعات وخاصة للحركة السياحية باعتبارها عاصمة للقطب السياحي شمال شرق بامتياز. ويبدو أنه بالرغم من القرارات والتدابير التي تم اتخاذها، ضمن إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة والعمل على التأثير على التنمية المحلية للولاية ككل والمعبر عنها بالمخطط التوجيهي للهيئة السياحية أفاق (2030)، وبالرغم من النفقات والطموحات، إلا أن صناعة السياحة في ولاية عنابة لا تزال في وضعية مراوحة. مما يدل على أن الإمكانيات المتاحة والتي تتوفر عليها ولاية عنابة، لا يتم استغلالها بشكل مناسب، وبالتالي لا يتم تثمينها وبالتالي لا تحقق تنمية محلية بامتياز وعلى المسؤولين أخذ ذلك بعين الاعتبار والعمل على الاهتمام أكثر بمقومات الجذب السياحي للولاية والذي يؤثر بشكل كبير ومباشر على تحقيق التنمية المحلية

قائمة المراجع:

- الحوامدة نبيل زعل- موفق عدنان الحميري. الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون. منبرج وأساليب تحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبية منهجية حديثة. دار الحامد للنشر. ط1. عمان. 2005
- اماني رضا. الاعلام والسياحة. اطلس. الجيزة. مصر. 2017
- مصطفى يوسف كافي. السياحة البيئية المستدامة تحدياتها وافاقها المستقبلية. دار مؤسسة رسلان. دمشق. 2014
- ادهم وهيب مطر. التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة دار مؤسسة رسلان. دمشق. ط1. ص 2014
- سمر رفقي الرحي. الادارة السياحية الحديثة. الاكاديميون للنشر والتوزيع. عمان. الاردن. 2014
- عبد السلام عبد اللاوي. دور المجتمع المدني في التنمية المحلية. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح. كلية الحقوق والعلوم السياسية. قسم العلوم السياسية. 2010-2011
- عيسى محمد عبد الشفيق. رسالة ماجستير بعنوان مفهوم ومضمون التنمية المحلية. معهد التخطيط القومي. القاهرة. 2010
- نبيل حليلبو. التنمية في ضوء الثقافة السياسية للطلبة الجامعيين-دراسة حالة على عينة من الطلبة الجزائريين بالجامعات الجزائرية. رسالة دكتوراة. امعة محمد خيضر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. 2011-2012
- عبد الهادي الجوهري واخرون. دراسات في التنمية الاجتماعية. الاسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 2001
- محمود محمد محمود. ناجي احمد عبد الفتاح. التنمية في ظل عالم متغير. القاهرة. دار السحاب للنشر والتوزيع. 2008
- مريم احمد مصطفى. دراسات في التغيير والتنمية في الدول النامية. الاسكندرية. دار المعرفة الجامعية. 2009.
- فهيي محمد سيد. تقويم برامج تنمية المجتمعات الجديدة. الاسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 1999

وزارة السياحة والصناعة التقليدية – (CDSP) دليل عنابة السياحي، عناابة بين روعة الطبيعة وعبق التاريخ، منشورات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة، الجزائر، 2013

وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة (حوصلة 2015).

وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة (حوصلة 2018).

خديجة عزوزي ومعطى الله خير الدين (2014)، واقع النشاط السياحي المستدام في ولاية عنابة من وجهة نظر السياح، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، العدد 15، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة محمد خيضر بسكرة،

موقع الوكالة الوطنية لتنمية السياحة : <http://www.andt-dz.org>

موقع جودة السياحة الجزائرية من خلال الرابط: <http://qualitetourisme.ccm-cg.net>

Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme : SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT 2025), Livre 03, Les sept pôles touristiques d'excellence (POT),

Janvier 2008, P 06.

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية - تجربة دولة الامارات-

جامعة 8 ماي 1945 -قائمة-



كلية الحقوق والعلوم السياسية -قسم العلوم السياسية-

ملتقى وطني حول:

الإتجاهات الجديدة في السياحة: المفاهيم والقضايا والسياسات

المحور الثاني: السياحة وإنترنت الأشياء في العصر الجديد

عنوان المداخلة: دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية

-تجربة دولة الإمارات-

The role of virtual tourism in promoting tourist destinations - UAE experience -

أ.د. سليمة طبائبية

جامعة 8 ماي 1945 قائمة

مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

Tebaibia.salima@univ-guelma.dz

ط.د. شوالي أحلام

جامعة 8 ماي 1945 قائمة

مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري

Chouali.ahalm@univ-guelma.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية، وذلك من خلال تحديد العلاقة بين التحول الرقمي والقطاع السياحي. حيث تطرقنا في الدراسة التطبيقية إلى دولة الامارات كنموذج لإعتمادها على الرقمنة للتنشيط والترويج للسياحة من خلال تجارب افتراضية في السياحة بتقديم عروض رقمية مختلفة تلائم السائح الرقمي الافتراضي والتي إستطاعت من خلالها تقديم تجارب عديدة في الواقع الافتراضي للترويج لدولة الإمارات والتعريف بأهم الوجهات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، السياحة الافتراضية، الترويج، الوجهات السياحية.

Abstract :

This study aims to know the role of virtual tourism in promoting tourism destinations, by defining the relationship between digital transformation and the tourism sector. In the applied study, we touched on the UAE as a model for its reliance on digitization to activate and promote tourism through virtual experiences in tourism by presenting various digital offers that suit the virtual digital tourist, through which it was able to provide many experiences in virtual reality to promote the UAE and introduce the most important tourist destinations.

Key words: digital transformation, virtual tourism, promotion, tourist destinations.

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية - تجربة دولة الامارات-

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

تشكل التطورات المتعلقة بتكنولوجيا الرقمنة تحديا كبيرا أمام المؤسسات الخدمية عموما والمؤسسات السياحية على وجه التحديد، إذ أصبح التسابق نحو تحقيق التميز التنافسي مرتكزا على مدى قدرة هذه المؤسسات على إمتلاك التكنولوجيا وآليات الرقمنة، خاصة أن هذه الأخيرة أثرت بشكل كبير على جميع مناحي الحياة، وحولت التعاملات من نمط الأسواق الواقعية إلى أسواق افتراضية وقي هذا السياق، فإن التطور الرقمي أثر كذلك على أدبيات الأنشطة الاقتصادية، من خلال ظهور الإقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، فضلا على التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الذي يتميز بالإعتماد المكثف على التكنولوجيا والوسائط الرقمية والتي بدورها تتبع سيولة التواصل بين المؤسسات السياحية والفئات المستهدفة.

إن التوجه إلى تبني الوسائط الرقمية في عملية التسويق لم يعد خيارا أمام المؤسسات السياحية كما هو الحال في السابق. بل أصبح ضرورة حتمية في حقل سوقي يتميز بشدة المنافسة وتغير سلوك الزبائن، فقد أصبح كل زبون يعيش في عالم خاص به، مع زيادة الرغبة في عيش التجارب الفريدة والرفاهية والتفرد عن الآخرين، وتلقي العروض الخاصة وفق التطلعات.

وعلى صعيد المؤسسات السياحية، فإن التسويق الرقمي يعتبر حلقة فاعلة في التفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن والمعرفة الدقيقة لحاجاتهم وشعورهم ورغباتهم فضلا على الإحاطة الدائمة بالتغيرات التي تطرأ في سياق الحقل التنافسي، ذلك أن التسويق الرقمي يتيح المعلومات من خلال التواجد الدائم والفعال في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية.

وفي خضم هذا الطرح، هدفت هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على رهانات وتحديات الرقمنة في التسويق السياحي ومعالجة الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي والسياحة.

الإشكالية:

من أجل تشخيص دور السياحة الافتراضية في القطاع السياحي تم طرح التساؤل التالي:

كيف تساهم السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في دولة الامارات؟

فرضية الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضية التالية:

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية - تجربة دولة الامارات-

تساهم السياحة الافتراضية بفضل التحول الرقمي في الترويج للوجهات السياحية بدولة الامارات.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال وصف الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من:

- التحول الرقمي يعزز القطاع السياحي؛
- السياحة الافتراضية من أهم الإتجاهات الحديثة للسياحة ومن بين الأساليب التي تتبناها الدول لتنمية قطاعها السياحي؛
- إبراز أهمية السياحة الافتراضية ودورها في تحقيق تنقل وتجول الأفراد وتفاعلهم مع بيئة أخرى مصممة بطريقة إحترافية تدمج الخيال بالواقع.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة؛
- محاولة معرفة دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية؛
- الإستفادة من تجربة دولة الإمارات من تطبيق التحول الرقمي لإبراز أهم الوجهات السياحية بدولة الإمارات.

تقسيمات الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور.

- المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة؛
- المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة؛
- المحور الثالث: تجربة دولة الإمارات في اعتماد السياحة الافتراضية للترويج للوجهات السياحية.

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً-السياحة الافتراضية:

1. مفهوم السياحة الافتراضية:

1-1 تعريف السياحة:

السياحة ظاهرة من ظواهر العصر تتبثق عن الحاجة إلى التجوال والترحال والتمتع بجمال الطبيعة والتنزه خارج الديار، حيث تعرفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها: "نشاط أو سفر لأشخاص وإقامتهم في أماكن بعيدا عن موطنهم الأصلي لغرض الترفيه والعمل وغيرها من الأغراض" (حساني بن عودة، عبد القادر عبد الرحمان، 2020).

كما أنها تتضمن جميع الأنشطة التي يقوم بها المسافرون إلى وجهات أماكن خارج بيئتهم المعتادة وقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متصلة لغرض الترفيه، أو قضاء الاجازات، أو الاعمال التجارية، أو زيارة الأهل والأصدقاء، أو غيرها (يزيد تفرارات، عدة أسماء، كزيز نسرين، 2018)

2-1 مفهوم التحول الرقمي:

"هو استخدام التقنيات الرقمية الحديثة المرتبطة بإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية، وذلك بهدف ربط الأشياء والأشخاص والعمليات والبيانات معا". (دبوسي، 2015)

3-1 التحول الرقمي في قطاع السياحة: (غادة علي عبد المعطي ، 2019)

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر قدرة على دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في العديد من الدول، وذلك يرجع إلى قدرته على جذب الإستثمارات الأجنبية وزيادة الدخل القومي ورفع نسبة النمو في الناتج المحلي الاجمالي، وتوفير فرص العمل والحد من مشكلات البطالة والفقر وفي إطار فهم التأثيرات الإيجابية العديدة

لقطاع السياحة وأبعاده الاقتصادية والمجتمعية والبيئية المتزايدة شهدت السنوات الأخيرة

إتجاها واضحا لتطوير قطاع السياحة من خلال الاهتمام بتوفير الابتكار والتجديد وادخال

التقنيات التكنولوجية الحديثة على الخدمات والمنتجات السياحية، ومن أهمها المنصات الرقمية

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

التي تعرف بالاقتصاد التشاركي (Shared Economy) بالإضافة إلى نظام تحديد المواقع الجغرافية والبيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

4-1 أبرز تقنيات التحول الرقمي في قطاع السياحة: (غادة علي عبد المعطي ، 2019)

تناولت عدة دراسات هامة كيفية تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة والضيافة، وكذلك التقنيات الرقمية التي سيتم إستخدامها من العديد من الدول بحلول عام 2025 على الأكثر، وتتمثل في الآتي:

- **انترنت الأشياء: (IOT)** يقصد به التواصل بين الأجهزة التقنية المترابطة مع بعضها عن طريق الانترنت دون تدخل الانسان في التحكم دون الحاجة لتواجهه في مكان محدد، ويلعب دورا حيويا في رفع مستوى الخدمات المقدمة وقدرة المقصد السياحي على المنافسة حيث يفرض إنترنت الأشياء على المؤسسات أن تكون أكثر إدراكاً وقدرة على التنبؤ ومرونة في العمل ، وهي السمات التي ستمكنها من الابتكار بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجوة من اعمالها.
- **المدينة الذكية: smart city** هي المدينة التي تتوافر بها البنى التحتية والفوقية الذكية ومراكز المعلومات لتقديم خدمات رقمية تعتمد على تطبيقات التكنولوجيا. من خلال تمكين أدوات وأجهزة الحوسبة الشخصية المتنقلة بالإتصال بالحوسبة السحابية والانترنت لتقديم خدمات تتميز بالرفاهية.
- **تقنية الواقع الافتراضي (VR) :** تعتمد على تقنية تقديم نظارات العرض بزواية 360 درجة لتسجيل عروض الفيديو وعرضها على شاشات نظارات الواقع الافتراضي وتستخدم في تنشيط السياحة لتشجيع السائح على إتخاذ قرار الشراء من خلال إتاحة الفرصة لمستخدمين في رؤية العديد من المعالم الأثرية والمتاحف والمزارات السياحية، والمشاركة في أداء المغامرات الرياضات الخطرة، وتقديم تجربة عرض للخدمات لمقدمة من شركات الطيران وفي المطارات المحلية.
- **الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته (AI) :** هو محاكاة ذكاء الإنسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الانساني المتمس بالذكاء، ويوجد بالعديد من الأماكن بداية من السيارات ذاتية القيادة والطائرات بدون طيار وبرمجيات الترجمة، وتتمثل تطبيقاته في السياحة والضيافة في ادارة المواقع التراثية والسياحية والفندقية وفق فهم متطلبات السائح مثل معرفة متطلبات العميل في الغرفة وقت الحجز وتوفيرها من حيث درجة الحرارة والانارة وديكور الغرفة.

5-1 السياحة الافتراضية: (فكرية و أحمد ، جويلية 2022)

تعرف السياحة الافتراضية بأنها "تجربة سياحية في بيئة إلكترونية كبديل التجربة الفعلية أو الرحلة المادية، يسمح النوع من السياحة بالسفر إلى الأماكن عبر تقنيات جديدة، خالية هذا من القيود المعتادة على الوقت والمسافة والتكلفة والضعف البشري".

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

كما تعرف السياحة الافتراضية بأنها نشاط لزيارة مواقع ذات إهتمام عبر الانترنت دون السفر شخصية لهذه الأماكن".

وتعرف السياحة الافتراضية بأنها نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الانترنت دون السفر شخصياً لهذه الأماكن، وهي الملاحه في شوارع ومناطق بيئات الواقع الافتراضي، بهدف الانتقال جسدياً إلى أماكن مادية، وزمن يتسم باللحظة من دون السفر إلى هناك بشكل تقليدي، عن طريق الجولات الافتراضية التي تحاكي المكان، وتتألف عادة من سلسلة من صور الفيديو كما يمكن أيضاً استخدام عناصر الوسائط المتعددة الأخرى، مثل المؤثرات الصوتية والموسيقى، والسردي القصصي، والنصوص المكتوبة.

حيث أن السياحة الافتراضية على شبكة الانترنت تتيح التجول في مناطق العالم كافة بالصوت والصورة والنص، وهي جولة تخيلية، وقد تتخذ أشكال متعددة، وأقدم هذه الأشكال هو أن يقدم الانترنت لمستخدم وعبر شرائح أو شريط فيديو كشف لمنطقة محددة مثل متحف أو موقع أثري أيضاً توفر السياحة الافتراضية للسائحين فرصة لزيارة وتجربة الوجهة السياحية باستخدام جهاز كمبيوتر أو تقنيات أخرى. وتوفر هذه التكنولوجيات للمسافرين فرصة لمشاهدة الوجهة السياحية قبل زيارتهم، وأفضل مثال على ذلك مجموعات **Activator Wire** البيانات متعددة الطبقات المقدمة من خلال برنامج **Google Earth** ويشار إليها أيضاً بإسم السياحة الافتراضية ثلاثية الأبعاد، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مع الوجهة السياحية دون السفر فعلاً إليها. وقد اعتمد هذا النوع من التكنولوجيا بالفعل من قبل عدد من الوجهات السياحية، بما في ذلك جنوب أفريقيا وإيرلندا، كندا، ليكون بمثابة أداة للتسويق.

تشير السياحة الافتراضية إلى تجربة سياحية في بيئة إلكترونية، كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة المادية. سيسمح هذا النوع من السياحة للمشاركين بالسفر إلى الأماكن عبر تقنيات **Tiver Windows** جديدة خالية من القيود المعتادة على الوقت والمسافة والتكلفة والضعف البشري.

6-1 أهمية السياحة الافتراضية: (فلاق، شارفي، و فوقة ، 2020)

تتمثل أهمية السياحة الافتراضية فيما يأتي:

- القدرة على خلق تجارب افتراضية قد يقبلها السائحين كبديل عن الزيارة الحقيقية إلى المواقع السياحية المختلفة، وتعد الطريقة الأكثر ذكاء وفعالية، كما تعد وسيلة للحصول على الإرشادات وتجربة مكان معين قبل اتخاذ قرار زيارته؛

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

- القدرة على خلق تجارب افتراضية قد يقبلها السياح كبديل عن الزيارة الحقيقية إلى المواقع المحفوفة بالمخاطر. وتعد الطريقة الأكثر نكاهاً وفعالية من حيث تكلفة الترويج بصرياً للمواقع السياحية كما تعد وسيلة للحصول على الإرشادات وتجربة مكان معين قبل اتخاذ قرار زيارته؛
- تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي يحقق مجموعة من الفوائد الاقتصادية كالإعلانات التجارية، تسويق عروض المؤسسات السياحية، إضافة إلى تشجيع الزيارات للسياح الداخليين والأجانب وبالتالي زيادة الحركة السياحية؛
- التوعية بأهمية الآثار والمتاحف والتعريف بها من خلال مختلف وسائل النشر، لجذب القطاع العام والخاص للاهتمام بالآثار والمتاحف؛
- الحصول على دعم المسؤولين ومتخذي القرار ومختلف أفراد المجتمع.

2- الترويج للوجهة السياحية:

2-1 الوجهة السياحية:

عرف مصطلح "الوجهة السياحية" منذ فترة طويلة بالتسمية البسيطة لمكان الإقامة المؤقت، بما يتماشى مع التحليل العام للتدفقات السياحية لمنطقة معينة، وقد ألغى هذا النهج فكرة الاختيار والنية القائمة لدى الجهات الوصية على القطاع السياحي وأصحاب المصلحة والفاعلين، ويخلق في الكثير من الأحيان التباساً كبيراً بين مناطق المرور وأماكن الإقامة الحقيقية، وأحسن مثال على ذلك تدفق السياح الوافدين إلى فرنسا بفضل موقعها كمفترق طرق، وبالتالي كمنطقة نموذجية يعبرها ملايين السياح سنوياً نحو جنوب أوروبا. (Escadafa، 2015، صفحة 55)

وقد حاولت فرقة "MIT (Mobilités, Itinéraires, Tourismes)" مقاطعة عنصرى الزمان والمكان في تحديد الحدود الزمانية والمكانية للوجهة السياحية بتسميتها "بلحظة المكان" التي تعكس مكان ولحظة الالتقاء بين الفاعلين السياحيين، وتجارب وأذواق السياح، القيم الاجتماعية، المعايير القانونية، والاقتصادية والفنية. (MIT، 2022).

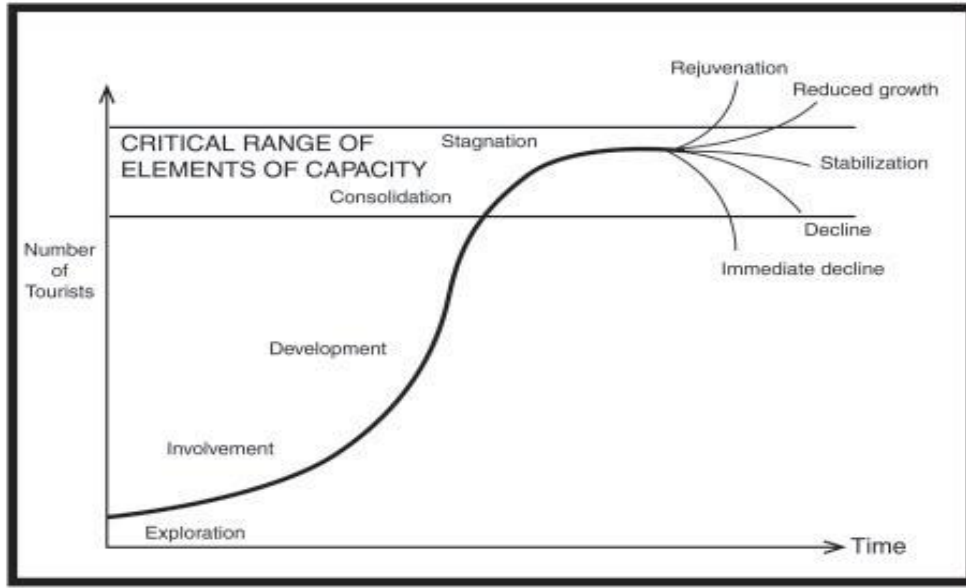
ووفقاً لمنظمة التجارة العالمية، "الوجهة السياحية هي مكان فريد يقضي فيه الزوار ليلة واحدة على الأقل، حيث يتم عرض المنتجات السياحية مثل مناطق الجذب، وخدمات الدعم، والموارد السياحية كاملة مدعمة بأساليب ونشاطات متسقة فيما بينها، مكونة صورة معروفة لدى السياح عن هذه الوجهة.

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية -تجربة دولة الامارت-

1-2- دورة حياة الوجهة السياحية:

نموذج دورة حياة الوجهة السياحية الذي وضعه الجغرافي " Butler Richard " والذي قدم نموذج عام 1980 مستوحى من دورة حياة المنتج السلعي، وهذا من نشأة الوجهة السياحية إلى تراجعها مع تغير عدد الزوار بمرور الوقت، ويعتبر النموذج الأكثر استخداما لتقييم أداء الوجهة السياحية كنوع من المنتجات والخدمات السياحية، ويوضح الشكل التالي دورة حياة الوجهة السياحية:

TOURISM LIFECYCLE



Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien, 24(1), 5-12.

(butler، 1980، صفحة 05)

ويوضح الشكل أعلاه المراحل التي تمر بها الوجهة السياحية من نشأتها واكتشافها من قبل الزوار والسياح لأول مرة إلى غاية ركودها وزوالها أو تحدد عروضها ونموها من جديد، ولكل مرحلة مميزات على حدي: (butler، 1980)

-مرحلة الاكتشاف(Exploration):

في هذه المرحلة تكون هناك قلة في مرافق والتسهيلات المتوفرة للزوار ومن المحتمل أن يكون الاتصال بالسكان المحليين مرتفع، والذي يكون عامل جذب كبير للسياح.

-مرحلة المشاركة (Involvement):

تكون زيادة نسبية لعدد السياح في هذه المرحلة وفرض بعض الأنظمة مع دخول بعض السياح المحليين مرحلة المشاركة بتوفير بعض المرافق للسياح؛ توقع ظهور موسم سياحي بإجراء تعديلات

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

في النمط الاجتماعي للسكان المحليين، يتم فرض الضغوط الأولى على الحكومات والوكالات العامة لتوفير أو تحسين وسائل النقل والمرافق الأخرى للسياح.

-مرحلة النمو (Développement):

تعكس هذه المرحلة منطقة سوق سياحي محدد جيدا حيث يتم الاعتماد الجزئي على الاعلانات المكثفة للوجهة السياحية مع تقدم هذه المرحلة ستخفض المشاركة المحلية والسيطرة على التنمية بسرعة وقد تختفي بعض المرافق المقدمة محليا ليحل محلها مرافق أكثر حداثة توفرها المؤسسات السياحية الخارجية؛ يتم تطوير وتسويق مناطق الجذب الطبيعية والثقافية ويتم تدعيم بعض المرافق من صنع الانسان.

-مرحلة الثبات/ النطاق الحرج:

في هذه المرحلة ينخفض معدل الزيادة في أعداد السياح على الرغم من استمرار الزيادة في العدد الاجمالي ويتم ربط جزء كبير من اقتصاد الوجهة السياحية أيضا يستعمل التسويق والاعلان على نطاق واسع وبذل الجهود لتمديد موسم السياحة ومنطقة السوق؛ وقد تثير الأعداد الكبيرة من الزوار والتسهيلات المقدمة لهم بعض المعارضة والاستياء بين السكان المحليين الذين لا يشاركون في صناعة السياحة؛ يمكن اعتبار المرافق القديمة من الدرجة الثانية وتقص الرغبة في زيارتها.

-مرحلة الذروة (stagnation):

في مرحلة الركود سيتم الوصول إلى ذروة أعداد الزوار وإلى قمة العطاء للعديد من المتغيرات أو تجاوزها؛ مع مصاحبة المشاكل البيئية، الاجتماعية والاقتصادية؛ رسوخ صورة معينة للوجهة السياحية لدى السياح ومن المحتمل أن تحل منشآت اصطناعية مستوردة محل عوامل الجذب الثقافية والطبيعية الأصيلة.

-مرحلة الانحدار (Décline):

في مرحلة الانحدار لا تكون الوجهة السياحية قادرة على التنافس مع مناطق الجذب الجديدة، تواجه سوقا متراجعة مكانيا وعدديا، ويكون معدل دوران الممتلكات مرتفعا وغالبا ما يتم استبدال المرافق السياحية بهياكل غير مرتبطة بالسياحة تختفي المزيد من المرافق السياحية حيث تصبح الوجهة أقل جاذبية للسياح وتصبح المنطقة السياحية حيا سياحيا فقيرا وقد تفقد وظيفتها السياحية تماما.

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

-مرحلة التجديد (rejuvenation):

قد يحدث التجديد من خلال إما إضافة عامل جذب للوجهة السياحية من صنع الانسان او نهج بديل للتجديد هو الاستعادة من الموارد الطبيعية غير المستغلة سابقا والعمل على إظهار اشكال جديدة من الاستجمام وهذا مع ضرورة الاعتماد على الجهود الحكومية الخاصة والمشاركة.

2-3- العوامل المؤثرة على قرار اختيار الوجهة السياحية:

يتأثر السائح عند اتخاذه لقرار زيارة المقصد السياحي بفئات العوامل التالية:

-العوامل الطبيعية:

تعرف عوامل الجذب الطبيعية بأنها: "تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والمراعي والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات". (ابو عياش واخرون، 2007، صفحة 43).
إذ يقصد بها ما أنعم الخالق بها علينا من نعم ومناظر طبيعية وأماكن ونباتات وحيوانات... الخ أي

لا دخل للإنسان بتواجدها، ويذكر منها: الموقع الجغرافي والحالة الطبيعية من جبال وطقس وتضاريس وشواطئ الخ

-العوامل البشرية

وتتمثل العوامل البشرية في:

- التسهيلات السياحية:

هي التي يقيمها الإنسان سواء كانت ذات بعد تاريخي أو حديث ولما كان الاختلاف في أذواق السائحين أكثر تعقيدا في هذا الزمان فإن هذه التسهيلات تسعى إلى التطوير المستمر من أجل جذب السياح وتتمثل في الوكالات السياحية، الارشاد السياحي وجودة الخدمات الخ.

- عامل الامن:

يعد الترابط القوي بين الأمن والسياحة أمراً وشرطاً رئيسياً ومادة أولية مهمة لصناعة السياحة، فلا وجود للسياحة دون أمن سياحي ولا أمن سياحي دون تنمية سياحية، ومن هنا تظهر أسباب تعثر الخطط السياحية في كثير من دول العالم الثالث والتي تعزى بالدرجة الأولى إلى الأوضاع غير المستقرة أمنياً وما واكبها من أحداث مؤلمة. فحالات اللأمن تلحق أضرار كبيرة بالسياحة، لكون

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية - تجربة دولة الامارات-

السائح في هذه الحالة، قد يضطر إلى اتخاذ قرار يقضي بتقليل مدة الإقامة المقررة سلفاً أو حتى عدم الرجوع إلى المرفق ثانية والأسوأ من ذلك هو نقل صورة سيئة عن المكان أو البلد الذي ساح فيه إلى المتعاملين معه أو لأقربائه وبذلك تطعن السياحة بطرق مباشرة أو غير مباشرة. (رايس، 2012، صفحة 20)

-عوامل أخرى:

- عوامل ووسائل الراحة:

هي تلك المجموعة الواسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم بقاء الزوار وإقامتهم في الوجهة السياحية، وتشمل كلا من البنية التحتية الأمامية (كالمرافق العامة، وسائل النقل، شبكة الطرقات... إلخ). إضافة إلى الخدمات المقدمة بشكل مباشر للزوار (كخدمات الإيواء، الفنادق، الاطعام، مرافق الاستحمام، مرافق التسوق....)

2-2- الترويج الافتراضي: (بن شراد، 2020)

يعرف على أنه عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، وتدعيم مفهوم التسويق الحديث، فالترويج الافتراضي هو تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً، بدلاً من الإتصال المادي المباشر، بما في ذلك عملية عرض الخدمات عبر شبكة الانترنت وما يرتبط معها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

فالترويج الافتراضي عبر الانترنت هو أداة جديدة، تسمح للمعلن أو لصاحب الخدمة بالتعريف بها والتسويق لها وترويجها بأقل كلفة وأكثر فاعلية.

المحور الثالث: تجربة دولة الإمارات في اعتماد السياحة الافتراضية للترويج للوجهات

السياحية

تلقى السياحة الرقمية في الإمارات شعبية واسعة لدى جميع زوارها الدوليين في ظل تطور وسائل التواصل الاجتماعي، وبفضل إطلاق العديد من المنصات التي تضمن الوصول إلى المناطق السياحية من خلال التجول الرقمي، حيث كشفت شركة «غوغل»، أخيراً، عن أكثر المعالم زيارة من خلال ميزة التجول الافتراضي في خدمة الخرائط الخاصة بها في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، والتي تصدّرها برج خليفة، كما كشفت أن دبي باتت الوجهة المفضلة لملايين السياح حول العالم بمجرد تفكيرهم في السفر، حيث تكون خطوتهم الأولى رقمية فيكتشفون ويزورون افتراضياً المعالم السياحية البارزة في الإمارات، خصوصاً في دبي، قبل أن يدفعهم ذلك لحجز تذاكر سفر حقيقي لاحقاً لزيارة للدولة.

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية - تجربة دولة الامارات-

1- 10 مزايا تمنح الامارات الرقم "1" إقليمياً في السياحة: (ابراهيم، 2020)

في ظل الإنجازات التي حققتها الدولة لتجعل المقصد السياحي الأول في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وأحد أهم المقاصد العالمية. وحلت الإمارات المرتبة العاشرة عالمياً في حجم إنفاق السياح الدوليين على السفر والسياحة فيها، بواقع 141 مليار درهم خلال 2019، حسب تقرير مجلس السفر والسياحة العالمي.

ويشكل قطاع السياحة حالياً أحد الروافد المهمة للدخل الوطني وسيتضاعف دوره وتتعاظم مكانته في الفترة المقبلة في ظل اهتمام القيادة الرشيدة بتنميته وتفعيل دوره بدرجة أكبر في الاقتصاد الوطني، وتبلغ مساهمة القطاع الإجمالية في الناتج المحلي نحو 178 مليار درهم، أي بمساهمة 11.9% من الناتج المحلي بنهاية 2019. وتعطي الإمارات أولوية كبيرة لقطاع السياحة والسفر، لتنويع القاعدة الاقتصادية، ودعم المزيد من فرص العمل، في ظل جهودها المستمرة والمتواصلة لتحسين البنية التحتية، ورفع مساهمة القطاع في اقتصاد الدولة. كما تأتي الإمارات في صدارة الوجهات السياحية المفضلة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتعد الإمارات الأكثر استثماراً في صناعة السياحة في المنطقة ووضعها بين الدول الأكثر استثماراً في هذا المجال على مستوى العالم أيضاً.

ومؤخراً، انضمت دبي إلى قائمة الوجهات المختلفة حول العالم التي نالت «ختم السفر الآمن»، الذي يمنحه المجلس العالمي للسفر والسياحة لأول مرة هذا العام، والذي يشمل قائمة بالوجهات العالمية التي تتبنى بروتوكولات صارمة لحماية السياح.

أبرز 10 ميزات رئيسية تجعل الإمارات وجهة السياحة الأولى إقليمياً في التقرير التالي:

1- بنية تحتية حديثة ومتطورة.

نجحت الدولة أن تكون أيقونة للسياحة العالمية عبر تعزيز إمكانات البنية التحتية، عبر تحسين جودة المرافق والخدمات المقدمة والطرق وضخ استثمارات ضخمة بالمشاريع السياحية، فضلاً عن التحول نحو تعزيز البنية التحتية الرقمية بنحو يكفل تسريع الخدمات المقدمة للسياح.

2- مناطق طبيعية متنوعة وخرابة.

تتمتع الدولة بعدد من المناطق الطبيعية الخرابية والأجواء الهادئة، مثل جزيرة صير بني ياس في أبو ظبي، ومدينة خورفكان في الشارقة، ومنطقة العقة فردوس من الطبيعة في الفجيرة، وجزيرة المرجان في رأس الخيمة، ومحمية الزوراء - عجمان، وجزيرة «السينية» - أم القيوين

3- مرافق سياحية وفندقية راقية.

تسخر الدولة إمكانات كبيرة لقطاع السياحة والسفر، لتنويع القاعدة الاقتصادية، ودعم المزيد من

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

فرص العمل، في ظل جهودها المستمرة والمتواصلة لتحسين البنية التحتية، ورفع مساهمة القطاع في اقتصاد الدولة، لذا تزخر بأفضل الفنادق الراقية والخدمات الفندقية عالية الجودة.

4- معالم تاريخية.

تضم الإمارات العديد من المعالم التاريخية التي تمثل عامل جذب إضافي للسياح مثل مسجد البدية بالفجيرة، وجبل جيس أعلى قمة في دولة الإمارات، وقصر الحصن بأبو ظبي، وكذلك مسجد الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، أبو ظبي، وقرية أبو ظبي للتراث، ومتحف رأس الخيمة الوطني، ومتحف اللوفر في أبو ظبي.

5- تنوع المنتج السياحي.

تزخر الدولة بالعديد من الخيارات السياحية التي تجمع بين الحداثة والتاريخ والمعالم الطبيعية والصناعية، مثل برج خليفة ومتحف اللوفر وبرواز دبي ومشاريع جزيرة ياس والسعديات ومنطقة القصباء ومحمية الزوراء الطبيعية وجبل جيس وغيرها من المعالم التي شكلت أيقونات سياحية عالمية، بجانب سياحة الحوافز والمؤتمرات والسياحة البحرية.

6- توسع شبكة ناقلات الطيران الوطنية.

تواصل الناقلات الوطنية توسيع شبكة وجهاتها مع دول ومدن العالم ووسعت الخيارات أمام المسافرين مع عودة الطيران تدريجيًا، مما يسهل السفر بين الإمارات وعدد من الدول.

7- الفاعليات الترفيهية.

تضمّ الإمارات خصوصاً دبي الكثير من الأنشطة الممتعة والحداثة والمراكز الترفيهية التي تتناسب الجميع، كما تستضيف الكثير من الفعاليات العالمية والمهرجانات على مدار السنة مثل مهرجان طيران الإمارات للأدب ومهرجان دبي للتسوق وغير ذلك الكثير، كما تزخر بالحداثة المائية والمراكز الترفيهية المغلقة والمكيفة ودور السينما ومدن الملاهي ومراكز التسوق وغير ذلك الكثير.

8- الأولى بمؤشر أولوية قطاع السياحة والسفر.

حازت الدولة المركز الأول عالمياً في مؤشر أولوية قطاع السياحة والسفر، ومؤشر استدامة التنمية في قطاع السياحة والسفر، ومؤشر فعالية التسويق لجذب الزائرين، ومؤشر البنية التحتية لقطاع السياحة، ومؤشر وجود كبرى شركات تأجير السيارات، ومؤشر جودة الطرق، إضافة إلى تبوّؤها المركز الثاني عالمياً في مؤشر الأمن والأمان، والثالث عالمياً في مؤشر البنية التحتية لقطاع الطيران، مما يعزز الفرص لتصبح ضمن أفضل الوجهات السياحية حول العالم

9- وجهة عالمية لسياحة الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض.

تستحوذ سياحة المعارض والمؤتمرات على نسبة تتراوح بين 20 - 30% من مجمل الإشغال

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية - تجربة دولة الامارات-

الفندقي في دبي، وترتفع هذه النسبة لتصل إلى أكثر من 40% خلال المعارض الضخمة، مما يساعد جذب مزيد من الزوار.

10- رائدة بـسياحة التسوق.

تعزز مهرجانات التسوق المتعددة في الدولة ميزات إضافية لجذب السياح من مختلف دول العالم، فضلاً عن المولات الضخمة.

وعلى الرغم من سعي القطاع السياحي في دبي مبكراً للاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج للمعالم السياحية والترفيهية في الإمارة مستفيداً من تطور بنيتها التحتية والتكنولوجية إلا أن هذه التقنيات أصبحت خياراً أول للسياح الافتراضيين للتعرف على المعالم السياحية في الإمارة ووضعها ضمن برامجهم السياحية.

تسعى الوجهات السياحية العالمية، ومن بينها دبي، إلى الخروج من الواقع الذي فرضه فيروس «كورونا» المستجد على الواقع السياحي بعد توقف حركة السياحة والسفر تقريباً في جميع أنحاء العام وأجبر الملايين على المكوث في منازلهم، وذلك من خلال الاستعانة بتقنيات الواقع الافتراضي لتقديم تجارب سياحية وترفيهية افتراضية تلبي رغبات الزوار وتعرفهم بالمعالم السياحية لزيارتها لاحقاً. (عبدالله، 2020)

السياحة الافتراضية توفر تجارب فريدة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتوفر للمستخدمين رحلة جمالية بالإضافة إلى توفير معلومات مفصلة عن الوجهة السياحية، الأمر الذي يساهم في ترسيخ الوجهة السياحية في أذهان الزوار بحيث تصبح ضمن برامجهم السياحية المستقبلية. إن الجولات الافتراضية باتت تلاقي رواجاً كبيراً في مختلف أنحاء العالم، وتحرص على تصميمها كبرى الوجهات السياحية العالمية ولا سيما خلال الوقت الحاضر الذي يشهد توقفاً شبه كامل لقطاع السياحة والسفر حيث تحاول هذه الوجهات تعزيز الوعي بمعالمها السياحية والتشجيع على زيارتها لاحقاً لأن الجولات الافتراضية لا تُعني بأي حال عن متعة التجول الواقعي والاستماع لشرح المرشد السياحي والتواصل البشري معه ومع الزوار من مختلف الثقافات.

وقال شريف الفرم، المدير التنفيذي لشركة سيرينتي ترافيل، إن هناك العديد من المعالم والمتاحف ومراكز التسوق في دبي التي أطلقت خدمات الجولات الافتراضية والتي كان الهدف منها الترويج لهذه المعالم وهي موجودة قبل وجود كورونا، لكن دورها تعزز في الفترة الأخيرة بحيث باتت وسيلة الجمهور الأساسية للاطلاع على المعالم السياحية في دبي والعالم.

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

2- إن السياحة الافتراضية بدأت تنتقل من مرحلة الترويج إلى أن تكون جزءًا أساسيًا من قطاع السياحة في دبي.

1- موقع «دبي 360» الإلكتروني: (عبدالله و سميح، البيان، 2020)

وفي هذا الإطار، بادرت هيئة الثقافة والفنون في دبي، بالتعاون مع «دبي 360»، إلى استعراض محفظة بعض المواقع التراثية والثقافية الغنية التابعة لها، من خلال موقع «دبي 360» الإلكتروني. حيث تتيح هذه المبادرة الفرصة أمام الجمهور لمشاهدة المتاحف وحي الفهيدى التاريخي.

ويوفر موقع «دبي 360» لمستخدمي الإنترنت، إمكانية رؤية مشاهد بانورامية من الأعلى للكنوز التراثية والتاريخية الساحرة في الإمارة، من خلال مجموعة كبيرة من الصور البانورامية ومقاطع الفيديو التفاعلية الملتقطة بتقنية التصوير البطيء، ويقدم الموقع جولات فريدة داخل تلك المواقع، مستفيداً من التقنيات التفاعلية والصور البانورامية مكتملة الزوايا، وكذلك الصور المتتابعة والفيديو.

2- مجمع السركال:

وأطلق مجمع السركال الفني، الذي يعتبر أحد أهم مراكز الفنون في دبي منصة تتيح للجمهور القيام بجولة افتراضية ضمن معارضه الفنية الكثيرة والجميلة. كما يقدم فرصة للقاء الفنانين والقائمين عليه عبر الإنترنت. وعبر هذه المنصة، يعرض المجمع لزائريه فرصة الاطلاع على أكثر من 300 عمل فني ولوحة فنية من جميع القارات والدول بتقنية 360 درجة، للتعرف على الواقع بأدق تفاصيله والتنقل بين الأعمال الفنية بكل سهولة.

3- خدمات الجولات الافتراضية:

أطلقت العديد من المعالم والمتاحف ومراكز التسوق في دبي خدمات الجولات الافتراضية والتي كان الهدف منها الترويج لهذه المعالم وهي موجودة قبل وجود كورونا، لكن دورها تعزز في الفترة الأخيرة بحيث باتت وسيلة الجمهور الأساسية للاطلاع على المعالم السياحية في دبي والعالم.

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

10 وجهات يمكنك زيارتها افتراضياً

متحف الشارقة للفنون متحف للفن المعاصر والحديث يضم مجموعة من الأعمال الفنية لفنانين من الإمارات ودول أخرى.	اللوهر أبوظبي أول متحف عالمي في العالم العربي يجسد الانفتاح على الحضارات.	مسجد الشيخ زايد الكبير من أهم معالم الجذب السياحي في أبوظبي، يتميز في مزجه بين التصاميم الإسلامية والحديثة.	برج خليفة ناطحة سحاب مذهلة بتصميم فريد يجعل للشهد البانورامي لمدينة دبي أكثر جمالا.
فندق برج العرب يشتهر بكونه أحد أفخم الفنادق في العالم، وهو مبني على شكل شرع سفينة.	برواز دبي من أحدث المعالم الثقافية ويشكل صرحاً بارزاً يوظف مشاهد وإطلالات ساحرة على دبي القديمة والحديثة.	بانوراما دبي تتميز دبي بمشاهد معمارية وطبيعية خلابة تجذب اهتمام زوارها وتجعلهم يتأملون بها.	البيستكية حي تاريخي من أحياء دبي، وتمثل أحد المعالم التاريخية التي تميز الإمارة.
نخلة جميرا من أهم المعالم السياحية التي تتميز بها دبي، وسميت بهذا الاسم لشكلها الخارجي الذي يشبه النخلة.			
المدن الترفيهية تكثر هذه المدن في دولة الإمارات وتحديداً في إمارة دبي وأبوظبي مثل «عالم فيراي» و«وارنر براذرز» و«موشنجيت دبي».			

البيات
غرافيك: حسام الجوراني

4- واقع السياح الافتراضية في الجزائر:

تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية وتاريخية وحتى دينية هائلة، وهذا لمساحتها الشاسعة إذ تعتبر الأكبر مساحة إفريقيا وموقعها الجيوستراتيجي الذي يربط القارة الإفريقية بالقارة الأوروبية، ولها العديد من الآثار والشواهد إلى جانب العديد من العادات والتقاليد الموروثة أب عن جد.

رغم هذه المقومات التي كانت يمكن أن تكون دافعا قويا لتطوير السياحة في الجزائر، إلا أن واقع الحال مختلف تماما، فحسب المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) وبناء على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2019، فإن السياحة الجزائرية احتلت مراتب متدنية على غرار مؤشر البيئة التمكينية والتي يضم مجموعة من المؤشرات الفرعية وهي: بيئة الأعمال الأمن والاستقرار الصحة والنظافة الموارد البشرية وسوق العمل، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت.

ومؤشر السياحة والسفر والذي يضم: أولوية قطاع السياحة والسفر، الانفتاح على العالم، تنافسية الأسعار الاستدامة البيئية ومؤشر البنى التحتية والذي يضم: البنية التحتية للنقل البنية التحتية للنقل البري والبحري والبنية التحتية للخدمات السياح ومؤشر الموارد والإمكانيات الطبيعية والثقافية والذي يضم الموارد الطبيعية والموارد الثقافية، حيث احتلت الجزائر المرتبة 116 من بين 136 دولة.

ما يعكس وجود الجزائر في الرتب متأخرة مقارنة بالدول الشقيقة ودول الجوار. إذا القينا نظرة على أهم المواقع الحكومية والتي تعنى بالترويج السياحي للوجهة السياحية للجزائر، فإن موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont.da)، رغم أن تقنيات الواقع الافتراضي كانت غالية عن هذا الموقع من قبل توفيقه، والأمر نفسه ينطبق على موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري

دور السياحة الافتراضية في الترويج لوجهات السياحة - تجربة دولة الامارات-

للسياحة وحتى موقع الوزارة الوصية، أي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي (www.mtattf.gov.dz) هو الآخر يفتقد لهذه التقنيات، وبالنسبة للموقع بوابة الجزائر و الذي تعول عليه الوزارة الوصية في تنشيط الوجهة السياحية للجزائر هو الآخر بعيدا على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بالنسبة للمواقع الاجتماعية للمواقع السالفة الذكر. بالنسبة للديوان الوطني للسياحة (www.facebook.com/ont.dz) و موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (www.facebook.com/onat Algeria) موقع بوابة الجزائر (www.facebook.com/drvistalgeria) موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية (www.facebook.com/algerientati) وحسب موقع "Alexa" الدولي الذي يصنف مواقع الانترنت فإن موقع الديوان الوطني. للسياحة (ONT) لم يصنف لأنه في وضعية الصيانة في معظم الاوقات، في حين نجد موقع مؤسسة الديوان الوطني. الجزائري للسياحة (ONAT) وموقع بوابة الجزائر (visitalgeria) لهما دور مهم في الترويج للسياحة. (ماضوي و بن جروة حكيم، 2020)

الخاتمة:

أضحت السياحة الافتراضية الخيار الأفضل لتحقيق المتعة للأفراد من خلال التفاعل مع بيئة مصممة بطريقة احترافية تدمج بين الخيال والواقع، إتجهت مختلف دول العالم لتفعيل السياحة الافتراضية منها دولة الإمارات التي تمتلك بنية التحتية وتكنولوجية ساهمت في نجاح تجربتها في السياحة الافتراضية.

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية – تجربة دولة الامارات-

المراجع:

- une 'Des territoires aux destinations touristiques : la fin d .(2015) .Alain Escadafa .?illusion .Sud-Ouest européen ، 55.
- http://geoconfluences.ens- .equipe MIT .(2022) . تاريخ الاسترداد 25 21:40 07 a ، 2022 ، من - http://geoconfluences.ens- .lyon.fr/glossaire/mit-en-geographie .
- The concept of a tourist area cycle of evolution :implications .(1980) .richard butler .for management of resources .The Canadian Geographer review ، صفحة 5.
- حساني بن عودة، عبد القادر عبد الرحمان .(2020 ، 12 30) . تحسين الجودة كأداة لتعزيز التنافسية السياحية في الجزائر . مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية، 19(04)، 98 . تاريخ الاسترداد 2020
- ربيع دبوسي .(2015) . التحول الرقمي: حقبة إنترنت الأشياء تحقق مزايا ضخمة، سيسكو الإمارات . تم الاسترداد من https://www.cisco.com/c/ar_ae/about/blogs/2015-11-05.html : https://www.cisco.com/c/ar_ae/about/blogs/2015-11-05.html
- صليحة فلاق، سامية شارفي، و فاطمة فوقة . (2020 ، 12 30) . السياحة الافتراضية كمدخل لتنشيط القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا -بالإشارة الى تجربة امارة دبي- . مجلة أبعاد اقتصادية، 341.
- عبد الاله ابو عياش واخرون .(2007) . مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق . الاردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح إسماعيل عجينة فكرية ، و يوسف عبد الشلام محمد على بهريز أحمد . (جولية 2022) . دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في مصر في ظل جائحة كورونا على ضوء تجارب بعض الدول العربية . مجلة كلية السياحة والفنادق، 342-343.
- لؤي عبدالله ، و رامي سميح .(24 ماي، 2020) . البيان . تم الاسترداد من جولات مجانية على أبرز 10 معالم في الدولة من المنزل: <https://www.albayan.ae/economy/tourism/2020-05-24-1.3866494>
- لؤي عبدالله .(20 افريل، 2020) . البيان . تم الاسترداد من السياحة الافتراضية.. توجه دبي الجديد في زمن «كورونا»: <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-04-08-1.3824089>
- ميروك رايس .(2012) . واقع وتحديات السياحة الصحراوية في الجزائر ك ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية . صفحة 20.
- محمد أمين بن شراد .(2020) . الترويج الافتراضي لصوره الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة على عينة من مستخدمي موقع إنستاغرام في الجزائر . مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية المجلد 5، 70.
- محمد غادة علي عبد المعطي . (2019) . التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم- التحديات- المتطلبات) . المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، 497.
- مصطفى ابراهيم .(7 جوان، 2020) . 10 مزايا تمنح الإمارات «الرقم 1» إقليمياً في السياحة . تم الاسترداد من <https://www.alroeya.com/117-83/2149840-10>
- يزيد تفرارات، عدة أسماء، كزيز نسرين .(/ جوان، 2018) . أهمية تأسيس البنية التحتية في بعث صناعة السياحة في الجزائر . مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد الثالث(العدد الأول)، 108.

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية - تجربة دولة الامارات-