



The 10th International Scientific Conference

Under the Title

“Geophysical, Social, Human and Natural Challenges in a Changing Environment”

المؤتمر العلمي الدولي العاشر

تحت عنوان "التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والانسانية والطبيعية في بيئة متغيرة"

25 - 26 يوليو - تموز 2019 - اسطنبول - تركيا

<http://kmshare.net/isac2019/>

Strategies to promote tourism in Algeria between reality and legal treatments

Zahra Boudriche^a, Nanaa Bouhafs Djellab^b

^a University of Blida 2 Algeria

boudriche-zohra@hotmail.com

^b University of Blida 2 Algeria

Bouhafs09@hotmail.com

Abstract: Tourism has become an export industry in its own right, so it is necessary to pay attention to the promotion and provision of tourism services in general and to the proper marketing planning of tourism in particular. tourism as a humanitarian activity, aimed at bringing cultures closer together. Algeria is one of the most important countries that has the natural attractions that allow it to occupy an important place in one of the most important tourist destinations in the world, as well as a tourist model because of the diversity of its regions and civilizations that followed it, as well as its cultural and historical heritage. However, the tourism sector in Algeria suffers from a low level of services, a lack of tourist culture and tourists, due to the non exploitation of these elements by the competent authorities of the sector in the promotion of tourism, which is one of the most important elements of marketing as well as the lack of attention to the legal aspects of the tourism and travel contract, which links the agencies to the tourist consumer. **Keywords:** Tourism Sector, Tourism Promotion, Consumer Protection, Travel and Tourism Contract, Duty to Inform



استراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر بين الواقع والمعالجات القانونية

د. بودريش زهرة / د. بوحفص جلاب نعناع

جامعة علي لونيبي البلدية 2- الجزائر

الملخص

تعد السياحة في الوقت الراهن من بين اهم الأنشطة الاقتصادية التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها، حيث تعتبر موردا اقتصاديا يسهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات، كما تعتبر مصدرا رئيسيا لجلب العملة الصعبة وكذا العمالة بما توفره من فرص عمل في القطاعات الاقتصادية، كما أنها وسيلة لنشر الثقافات و الحضارات، مما يساعد على تعزيز التعاون الاقتصادي ما بين الدول.

أصبحت السياحة تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها و منه ضرورة الاهتمام بالترويج و تقديم الخدمات السياحية بصفة عامة و بالتخطيط السليم للتسويق السياحي بصفة خاصة كضمان اكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني، يهدف للتقارب بين الثقافات. هذا وتعتبر الجزائر من بين اهم الدول التي لها من مقومات الجذب الطبيعي التي تؤهلها لاحتلال مركز مهم ضمن اهم المقاصد السياحية في العالم و كذا نموذجا سياحيا بتنوع اقاليمها و الحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي والتاريخي.

لكن ما يعاب على قطاع السياحة في الجزائر تدني مستوى الخدمات ونقص الثقافة السياحية وقلة عدد السياح وهذا راجع إلى عدم استغلال هذه المقومات من طرف الجهات المختصة بالقطاع و عدم الاهتمام بالجوانب القانونية لعقد السياحة و الاسفار الذي يربط الوكالات بالمستهلك السياحي .



مقدمة

تملك الجزائر من الرخاء والتنوع للإرث السياحي ما يفرض على الدولة ان تجعل من السياحة موردا هاما ومساهما في آليات التنمية يجرها من عزها لتصبح قطبا سياحيا هاما و هذا بضبط استراتيجية وطنية واضحة في ميدان السياحة من جهة و ووضوح جهاز تشريعي يحدد كفاءات التنمية المستدامة لقطاع السياحة والقوانين الخاصة به من جهة اخرى ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و حماية السائح المستهلك

اولا/مشكلة البحث:

سنحاول من خلال ورقة البحث هذه التطرق الى الوضع السياحي في الجزائر من حيث واقعه وآفاقه، و ما هي الضوابط الواجب تبنيها لإرساء ثقافة سياحية ناجعة. ومنه تناول كاشكالية لدراستنا واقع و افاق تنظيم قطاع السياحة بالجزائر بالتركيز على الإجراءات و التدابير اللازمة و المعتمدة للنهوض بالقطاع السياحي من خلال تطبيق فعلي لاستراتيجية فعالة الأفق 2025 وذلك حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وكذا على مدى نجاعة الآليات و الضمانات لحماية المستهلك السياحي في عقد السياحة و الاسفار في مرحلة ما قبل التنفيذ والالتزام بالإعلام و المسؤولية المترتبة عن الاخلال به.

ثانيا/اهمية البحث و الهدف منه :

إن الجزائر كبلد سائر في طريق النمو و كبقية دول العالم تبحث عن مكانة لها بين الدول التي تهتم بالقطاع السياحي من أجل التخلص من التبعية الاقتصادية لقطاع المحروقات كقطاع استخراجي ، من خلال المخططات الاقتصادية و السياسات الترويجية لتكون قطبا سياحيا مهما في أفريقيا و البحر المتوسط، محاولة و بخطى بطيئة لكنها مستمرة بالبحث عن حلول و وسائل أكثر تطورا و حداثة للوصول الى درجة تشغيل شبه كامل للقطاع ،دون اهمال الاطار التشريعي و التنظيمي للقطاع و علاقة وكالات السياحة و الاسفار بالسائح المستهلك و منته تكمن اهمية الدراسة في:

- ابراز الدور المستقبلي لقطاع السياحة في الجزائر كونه قطاعا واعدا لتدعيم الاقتصاد الوطني

- ابراز الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية في الجزائر



-المعالجات القانونية لعقد السياحة و الاسفار بالتركيز على ما قبل التنفيذ والالتزام بالإعلام، من اجل إحداث عملية المعرفة لدى السائح عن الشركات السياحة و الاسفار وبرامجها و منه إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد .

ثالثا/ منهج البحث والخطة المتبعة فيه:

ان انجاح استراتيجيات التسويق السياحي، مرتبط بضرورة تنميتها، ترويجها و نشر المعرفة و التوعية عنها و ايضا بحماية المستهلك السياحي و تعزيز ثقته و رفع الوعي لديه بحقوقه نظرا للتزايد الكبير على الطلب على الخدمات السياحية و تعدد التزامات وكالات السياحة و الاسفار و تشعب مهامها.

لدراسة وافية للموضوع اعتمدنا المنهج الوصفي ، التحليلي والمقارن من خلال اجراء عرض عن واقع و افاق سياسات الترويج السياحي و مقارنة القواعد العامة و الاحكام الخاصة في القانون رقم 06-99 المنظم لوكالات السياحة و الاسفار و قانون حماية المستهلك و قمع الغش و ايضا بإجراء مقارنة بين العديد من التشريعات ليتحول الترويج السياحي إلى فرصة لترسيخ قناعات ايجابية عن السياحة خاصة الوطنية، في اطار مسارات مقننة وإطار قانوني، تطويري و تقييمي .

أقسام البحث:

1- مقدمة وقد اشتملت على:

- مشكلة البحث
- أهمية البحث والهدف منه
- منهج البحث والخطة المتبعة فيه

2- البند الأول: الإجراءات و التدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي

اولا : ماهية الترويج السياحي

ثانيا: واقع السياحة في الجزائر والاستراتيجيات المتبعة للترويج لهذا القطاع

3- البند الثاني : أليات و ضمانات حماية المستهلك السياحي في عقد السياحة والاسفار

اولا : حماية السائح المستهلك في التشريعات المقارنة والدولية

ثانيا: التنظيم القانوني للالتزام بالإعلام في عقد السياحة و الاسفار

4- الخلاصة



5- المصادر و المراجع

البند الاول :الإجراءات و التدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي

يؤدي الترويج والتسويق السياحي اليوم دورا محوريا في السياسات السياحية للدول، في ظل ما يشكله من أداة فاعلة في رسم الخريطة السياحية بما تحويه من أنشطة داخلية، أو تستخدمه من أساليب الإثارة والتأثير والإقناع والجذب ورسم صورة ذهنية تقترب من الحدس بالخدمة أو المنتج أو البيئة السياحية، لذلك كان من المهم أن تحظى بمزيد من الاهتمام وتعتمد على مواصفات مهنية عالية المستوى، عبر تعميق الفهم وترسيخ الوعي، وتصحيح المعلومة، وفتح المجال لفرص الاستثمار والاكتشاف والثراء، ليتحول الترويج السياحي إلى فرصة لترسيخ قناعات ايجابية عن السياحة الوطنية، بحيث تضع لنفسها مسارات مقننة وإطار تطويري وتقييمي تنتهجه لتحقيق نجاحاتها

اولا : ماهية الترويج السياحي

1- مفهوم الترويج السياحي

قبل التطرق للترويج السياحي يجب التعرف على مفهوم السياحة.

السياحة هي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر. والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله. وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية .

و يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له. ويمكن تعريفه بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

2- مكونات الترويج السياحي



-البيع الشخصي: ويقصد به عملية الاتصال التي تكون وجها لوجه بين البائع والسائح. أي تتم عن طريق الاحتكاك المباشر بالسواح. وذلك قصد إعلام المشتريين وتعريفهم بالمنتجات السياحية، وإقناعهم باستهلاكها.

-الإعلان: الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته وإغراءاته. ويهدف الإعلان السياحي إلى التعريف بالقطاع السياحي وعرض منتجاته، خلق الرغبة في السفر، زيارة الأماكن المعلن عليها و إبراز معالم المنطقة السياحية، وذلك من أجل زيادة الإقبال عليها.

-الدعاية: تتمثل وظيفة الدعاية السياحية في جذب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بأن الوجهات و المنتجات السياحية المعروضة تتناسب تماما مع تطلعاتهم واحتياجاتهم. كما تروج كذلك للمحطات السياحية والمناطق وحتى البلدان السياحية.

تنشيط المبيعات: وهي عبارة عن مجموعة النشاطات، التي تثير لدى الزبون حالة الشراء، ومن أهم الوسائل المستخدمة لترقية المنتج السياحي أو التنشيط السياحي نجد المعارض السياحية و المؤتمرات والندوات

-العلاقات العامة: العلاقات العامة تقوم على الاتصال المتبادل بين المؤسسة والزبون، عن طريق تقديم معلومات عن المؤسسة، وفي المقابل تلقي الاقتراحات، ويتكون جمهور العلاقات العامة من قسمين رئيسيين، جمهور داخلي وجمهور خارجي:

- الجمهور الداخلي: أي داخل الدولة والمكوّن من مستخدمي المنظمة.
- الجمهور الخارجي: أي خارج الدولة والموجود في محيط المنظمة، ويشمل على مكاتب السياحة وشركاتها السفارات والقنصليات، حيث يستخدم كل عنصر من هذه العناصر لتوصيل الرسالة المرغوبة إلى الجمهور المستهدف و تحقيق الأهداف و تطبيق الاستراتيجيات المناسبة.

3-أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي في:- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.



-نشر المعرفة السياحية: يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور وكل المعلومات عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار.

-تحقيق الاقتناع لدى السائح: عن طريق الأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد السياح

ثانيا : واقع السياحة في الجزائر والاستراتيجيات المتبعة للترويج لهذا القطاع

1-واقع السياحة في الجزائر

تحوض الجزائر منذ نيلها الاستقلال الوطني سنة 1962 معركة شرسة وبلا هوادة ضد التخلف الاقتصادي والتبعية للخارج ومن أجل تحقيق التنمية في شتى المجالات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية و الثقافية، هذا ما فرض عليها القيام بوضع سياسة تنموية شاملة، مقارنة مع ما تملكه من قدرات مادية وبشرية وتماشيا مع ميزات الاقتصاد العالمي، الذي أصبح من أهم خصائصه التكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة، التي أصبحت تسن قوانين ينبغي على كل الدول الأعضاء تنفيذها وتطبيقها.

وامتلاك الجزائر لمناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار، كل هذا يعد مخزونا سياحيا يمتد عبر ربوع الوطن.

الجزائر كبلد سائر في طريق النمو و كبقية دول العالم تبحث عن مكانة لها بين الدول التي تهتم بالقطاع السياحي من أجل التخلص من التبعية الاقتصادية لقطاع المحروقات كقطاع استخراجي فقط آيل للزوال قريبا، من خلال المخططات الاقتصادية قبل الألفية الثانية، ثم التخطيط في آفاق 2030 من أجل جعل الجزائر قطبا سياحيا مهما في أفريقيا و البحر المتوسط، محاولة و بخطة بطيئة لكنها مستمرة بالبحث عن حلول و وسائل أكثر تطورا و حداثة للوصول الى درجة تشغيل شبه كامل للقطاع.

ان الوكالات السياحية هي إحدى الوسائل السريعة والفعالة لتحقيق أهداف التخطيط السياحي في الجزائر، فرغم التأخر الذي يشهده القطاع إلا أن وكالات السياحة والسفر، استطاعت أن تخلق زبائن محليين و دوليين أوفياء في الاتصال بما كلفها تعلق الأمر بزيارة دولة الجزائر، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود تجاوزات لبعض



الوكالات فيما يخص الاهتمام بالسياد او تجاوز صلاحيتهم و يعاني القطاع السياحي في الجزائر من عدة مشاكل يعاني القطاع السياحي الجزائري من إهمال كبير وعدم جدية المسؤولين والمجتمع في النهوض بهذا القطاع، فهو ليس بالقطاع الرائد و درجة النمو و التطور البنينة التحتية يكاد يكون معدوما و دور القطاع السياحي في ميزان المدفوعات له أثر هامشي إذا ما قورن بقطاع المحروقات أو القطاع الصناعي و التجاري ، عدم وجود التسهيلات في انتقال الأفراد للسياحة أو المؤسسات للاستثمار بسبب العراقيل والبيروقراطية التي تكبح القطاع السياحي الجزائري من التقدم ،

- المؤسسات المالية الجزائرية ووكالات السياحة والأسفار ليسوا الجانب المهم في تنمية القطاع السياحي.
- تجدد البنوك و المؤسسات السياحية صعوبة كبيرة في تحويل العملة الصعبة و تسديد المستحقات السياحية من و الى السوق الجزائرية،
- يعاني القطاع من قوانين صارمة وغير واضحة تحد من النشاط و طرق التعامل والتطبيق للقرارات الوزارية و المراسيم الوطنية ،
- ضعف التأطير وضعف الثقافة السياحية للمجتمع هما أحد الجوانب السلبية في عملية التحول فكلما ارتفع الوعي السياحي للفرد الجزائري وقدرته على التواصل مع السياح الأجانب و المحليين أو معرفته لطبيعة و تاريخ السياحة الداخلية كلما شهد القطاع السياحي تطورا وارتفع عدد الوفود الاجنبية في دخول القطر الوطني ونقل صورة جميلة عن المجتمع الجزائري و العادات و التقاليد والحلي والمصنوعات التقليدية، وشخصية الفرد بصفة عامة،
- اللامن، إذ تعاني الجزائر و منذ الخروج من الأزمة السياسية التي كادت تعصف بالبلاد، وهو إرهاب الأفراد والممتلكات، فبسبب انعدام الأمن و الأمان عزف السياح الأجانب عن المجي، أما بالنسبة للسياح المحليين فقد أدى ذلك إلى لجوء معظمهم إلى قضاء عطلته في الدول المجاورة من أجل الاستمتاع والاحساس بالأمان،
- قطاع المحروقات أثر كثيرا على كل القطاعات وخصوصا القطاع السياحي، فارتفاع سعر البترول، وامتلاك الجزائر لاحتياطي معتبر من العملة الصعبة جعل الدولة الجزائرية تنتهج منهجا صناعيا و تجاريا بحتا، في حين أن أهم تنمية مستدامة هي الاستثمار في السياحة كون عائدها سريعا ولا يحتاج إلى مجهودات ضخمة بل يحتاج إلى اهتمام جدي و توفير الحماية و الامن للمناطق السياحية و الافراد
- تعاني المنظومة المالية الجزائرية من عراقيل كثيرة وتأخر كبير إذا ما قورنت بالدول المجاورة، حيث لا يوجد في المناطق السياحية أي وكالات لتحويل الأموال و تسهيل التعاملات المالية أو صرف لمختلف العملات العالمية، هذا ما دفع بالعديد



من المستثمرين الأجانب إلى العزوف عن الدخول في استثمارات مباشرة في الجزائر بالرغم من وجود كل المقومات التي تتوفر عليها الجزائر.

2- الاستراتيجيات المتبعة للترويج السياحي

تختلف الاستراتيجية السياحية من بلد لآخر، وذلك حسب منتجها السياحي ووضعه، والخطط التنموية، ويمكن ذكر هذه الأنواع فيما يلي:

- **استراتيجية تنوع المنتج السياحي:** تعمل الدولة على تنوع منتجها السياحي، بخلق أنواع سياحية جديدة، ووضع خطط إعلامية لتحقيق أهدافها، وتتمثل هذه الأنواع السياحية فيما يلي:
السياحة الصحية والعلاجية، كسياحة الحمامات المعدنية،
السياحة الرياضية وإقامة دورات محلية و دولية،
سياحة الإجازات والعطل: المجتمعات، جولات إلى الصحراء وغيرها،

- **استراتيجية تنوع الأسواق السياحية او استراتيجية الانتشار:** بإعطاء تسهيلات ومزايا للخدمات السياحية تتلاءم مع جميع الشرائح، كإقامة الفنادق بنجمة واحدة ونجمتين، لاستقطاب ذوي الدخل المتوسطة والضعيفة كالشباب والطلبة و هو ما من شأنه أن يعطي دفعا و متنفسا جديدا للسياحة المحلية والدولية فكم هي كثيرة الأسواق السياحية العذراء التي لم تنزل بحاجة إلى اهتمام وعناية،

- **استراتيجية التنشيط السياحي:** بالربط بين الجداول والخطط والأحداث السياحية، أي الربط بين الأحداث الهامة الوطنية والأعياد والإجازات وإقامة المناسبات والمهرجانات الخاصة بذلك،

- **استراتيجية التركيز على السياحة العلاجية:** بالتركيز على الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، الجو، مناطق تستخدم فيها مياه البحار والرمال في العلاج، ويكون الهدف هنا هو العلاج والاسترخاء، وهي موجهة خصوصا للمرضى وكبار السن، ويحقق هذا النوع دخلا لا بأس به للدولة المضيفة، وذلك لطول مدة العلاج، واستقطاب شرائح غنية من المجتمع

- **استراتيجية الحوافز:** هي استراتيجية تسويقية، تستخدم لتحفيز العاملين وتنشيط العمل، وتنوع الحوافز كتقديم رحلات مجانية للعاملين، بدلا من المكافآت،

- **استراتيجية تنمية القوى البشرية:** وهي أهم الاستراتيجيات في الميدان السياحي، لذا أنشأت العديد من الدول كليات، ومعاهد متخصصة في الفنادق والسياحة وذلك من أجل:
توفير القوى البشرية المدربة، لزيادة فعالية الأداء في المنشآت،



.زيادة الرضى الوظيفي للعاملين في جميع المستويات،
.إكساب العاملين مهارات وخبرات خاصة لوظائف معينة ،
-استراتيجية المحافظة على البيئة: إقامة المشروعات السياحية للحماية مع المحافظة على البيئة.

بيئة نظيفة ← سياحة مزدهرة

استراتيجية التركيز على السياحة الداخلية: تعد السياحة الداخلية مصدر دخل جد مهم للدولة، لذا تسعى الدولة للترويج لهذا النوع من السياحة، وذلك بنشر الوعي والثقافة السياحية بين أبناء الوطن، وتشجيع سياحة المجموعات والنقابات والاتحادات الطلابية والعاملين بالشركات

البند الثاني: أليات و ضمانات حماية المستهلك السياحي في عقد السياحة والاسفار

أدى التقدم العلمي و التكنولوجي في مجالات الصناعة و الإنتاج المختلفة بما فيها القطاع السياحي ، إلى تطور ملحوظ في مجال السياحة و الاستهلاك وذلك من خلال تزايد الخدمات السياحية، المعروضة للسائح المستهلك ،و على ضوء هذه التحولات الاقتصادية أصبح السائح مستهلكا في مختلف جوانب رحلته السياحية لتلبية احتياجاته من هذه السلع و الخدمات ،إلا أن هذه العلاقات لا تكون عادة متوازنة نظرا لما يتميز به العون الاقتصادي (وكالات السياحة و الأسفار) مقدم الخدمة من قوة اقتصادية و اختصاص ومركز أقوى، بالمقارنة مع السائح المستهلك .

لقد ركزت جل الدراسات و البحوث التي اهتمت بحماية المستهلك على السلع و المنتوجات المادية، و اغفلت مجال الخدمات خاصة ما تعلق منها بالسياحة و الأسفار، و منه تبدو اهمية هذا القسم من البحث لإنجاح سياسات الترويج السياحي في الجزائر موضوع القسم الاول من الدراسة، التي لا تظهر من خلال تعداد التزامات وكالة السياحة و الأسفار و حقوق المستهلك السائح الوردة في القواعد العامة من جهة ، و قواعد حماية المستهلك و القواعد التي تحكم نشاط و كالات السياحة و الأسفار من جهة أخرى فحسب بل من خلال شرح و تحديد تفاصيل هذه الالتزامات و الحقوق ، للمحافظة على القدر الأكبر من الاحترام و الحماية للمستهلك السائح.



تتمثل الإشكالية المحورية للقسم الثاني من هذا البحث في محاولة ضبط آليات و ضمانات حماية المستهلك السائح في عقد السياحة و الأسفار و ما هي اهم طرق الحماية في مواجهة الوكالات السياحية ومدى نجاعتها من الناحية النظرية و العملية ؟

اولا : حماية السائح المستهلك في التشريعات المقارنة والدولية

إن السلام الدولي لا يتجزأ و الرفاهية الدولية تمثل سلسلة متعددة و متابعة الحلقات و اهمها العلاقات الدولية السياحية و الفندقية ، لذا يسعى المجتمع الدولي الى زيادة حركة السياحة و صناعتها في العالم و مقاومة معوقات السياحة الدولية من خلال جملة من الاحكام القانونية و التنظيمية .

1-التعريف بعقد السياحة و الاسفار

يعتبر عقد السياحة و الأسفار حديث النشأة ، لجأت إليه الدول كآلية قانونية لتنظيم ظاهرة السياحة و القضاء على المشاكل الناشئة عنها ، فهو الرابطة القانونية التي تربط بين وكالة السياحة و الأسفار و المستهلك السائح الساعي للحصول على المتعة والترفيه .

تطرق المشرع الجزائري لعقد السياحة و الأسفار بمناسبة إصداره للقانون رقم 99 / 06 ، المتضمن القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار المؤرخ في 04 ابريل سنة 1999 حيث عرفه في المادة 14 بأنه " ... كل اتفاق مبرم بين الوكيل و الزبون و المتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة و حقوق و التزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر و إجراءات التسديد و مراجعة الأسعار المحتملة و الجدول الزمني و شروط بطلان و فسخ العقد"

و أشار بصورة مختصرة لبعض التزامات و مسؤوليات وكالة السياحة و الأسفار في مواده من 18 إلى 21 ، دون أن يفصل في العلاقة التي تربط الوكالة بالمستهلك السائح الزبون ، بل ركز في هذا القانون و المراسيم التنفيذية له على الجانب التنظيمي للوكالات السياحية ، بالرغم انه جاء تماشيا مع الاصلاحات الاقتصادية التي تعرفها البلاد ، لاسيما الانفتاح على العالم الخارجي و اقتصاد السوق .

فعقد الرحلة هو عقد تتعهد بمقتضاه وكالة السياحة و السفر بأن تقدم لزيائها عدة خدمات تتدرج بتدرج طبيعة النشاط و تشمل في حدها الأدنى على حجز الأماكن و وسائل النقل أو الحجز في الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة، وفي حدها الأقصى على تنظيم الرحلة الشاملة لحسابها و تقديم الخدمات المرتبطة بها، مقابل مبلغ يتم تقديره عادة حسب نوع الخدمة وطبيعتها.



ولما كان هذا العقد، خاصة في حالة ما يسمى بالرحلة الشاملة، يتميز بتقديم عدة خدمات مستقبلية لا يكون المستهلك عادة على معرفة كاملة بمحتواها، بل هو يتعاقد مستوثقا بالمعلومات التي تقدمها له وكالات السياحة والأسفار، برزت عدة مشاكل على المستوى العملي ترجع بالأساس إلى استغلال هذه الوكالات لجهل المستهلكين والثقة التي يضعها هؤلاء فيهم، ولذلك ظهرت الحاجة إلى ضرورة تقديم معلومات كافية للمتعاملين مع هذه الوكالات، حتى يكون بإمكانهم تكوين فكرة جيدة عن طبيعة الخدمات المقدمة لهم والطريقة التي سيتم بها تنفيذ هذه الالتزامات.. إن عدم التوازن في العلاقات بين وكالات السياحة و المستهلك السائح، يرجع غالبا إلى عدم التكافؤ بينهما من حيث حصيلة المعلومات التي يملكها كل طرف حول المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق .

2- قانون السياحة في فرنسا

اليوم وخلافا للعديد من الدول يمكننا التأكيد على أن قانون السياحة في فرنسا قد بلغ نضجه منذ 2006 بما أن الحكومة الفرنسية قد سنت مدونة للسياحة تحمل تدابير للحماية والإعلام. هذا التقنين ساعد على نشوء قانون للسياحة وجعله أكثر وضوحا وبلوغا بالنسبة للمستهلكين ومهنيي السياحة.

وهو يعتبر من الأساس بالنسبة للمستهلك أن لا يتضمن العقد أي شرط تعسفي غير دقيق أو غير مفهوم. الهدف من التوجيه على الأسفار الجزافية هو وضع معايير أدنى تتعلق بالإعلام المقدم للمستهلك والمتطلبات الشكلية التي تسري على عقود الأسفار الجزافية، ووضع قواعد إلزامية تطبق على الالتزامات التعاقدية (الإلغاء، التعديل، المسؤولية المدنية للمنظمين...)، وكذا حماية السائح المستهلك في حالة إعسار أو إفلاس الجهة المنظمة للرحلة السياحية الجزافية

3- الحماية في الاتحاد الأوروبي

يوفر التشريع في الاتحاد الأوروبي حماية دقيقة للسائحين المستهلكين منذ 1990 طبقا للتوجيه CEE/90/314 المتعلق بالأسفار والعطل والرحلات الجزافية. لان تعزيز حقوق ورفاهية السائح المستهلك هي قيم أساسية في الاتحاد الأوروبي وجزء لا يتجزأ من قانونها الذي يوفر حماية أفضل للمستهلكين.

واستجابة لهذا الهاجس الحماي أيضا ونظرا للعناية التي يحظى بها قطاع السياحة في أوربا، فقد قام التوجيه الأوروبي رقم 90/314 الصادر في 13 يونيو 1990 المتعلق بالعطل والأسفار والرحلات الشاملة في المادة 4 منه بإلزام كل منظم رحلة بأن يوفر للمستهلك في جميع الأحوال رقم للاتصال المستعجل أو على كل معلومة تسمح له بربط الاتصال مع المنظم

4- منظمة السياحة العالمية (OMT) (Organisation Mondiale du Tourisme) world tourism Organization



تلعب منظمة السياحة العالمية دورا محوريا في تعزيز وتنمية السياحة المسؤولة والمستدامة والمتاحة للجميع. إنها تذهب بعيدا في حماية السائح المستهلك عبر نشر المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة، والتحضير لاتفاقية دولية بخصوص حماية السائح المستهلك ومنظمي الأسفار.

هي المنظمة التابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، ومقرها في مدريد بإسبانيا، ويصل عدد أعضائها إلى 154 بلدا

5- المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة وحماية السائح: Code mondial d'éthique du tourisme (CMET).

المبادئ التوجيهية العشرة للمدونة العالمية لأخلاقيات السياحة أقرتها الجمعية العامة للمنظمة العالمية للسياحة في أكتوبر 1999 بسانتياغو، وترتكز على التفاعل المؤكد بين السياحة والسلام وحقوق الإنسان والتفاهم و تدعو إلى وضع إطار دولي للممارسات الخاصة بالقطاع. تركز المادة 6 منها التزامات الفاعلين المهنيين في مجال تنمية السياحة والذين هم ملزمون بدفع تعويضات عادلة في حالة عدم احترامهم للالتزامات التعاقدية، وضمان الشفافية الكاملة للشروط التعاقدية المقترحة على زبائنهم، سواء فيما يتعلق بالثمن أو طبيعة وجودة الخدمات التي يتعهدون بتوفيرها

على الرغم من توصيات المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة، فإن القطاع لا يزال يعاني من عدم كفاية القواعد التي تحكم العلاقات بين السائح المستهلكين ومنظمي الرحلات السياحية اذا وضعت المنظمة العالمية للسياحة في إطار مبادئ المدونة العالمية للأخلاقيات السياحة هدفا هو سن اتفاقية دولية لحماية المستهلكين ومهنيي السياحة، والتي سوف تركز بالخصوص على تحقيق التوافق والانسجام في كل القضايا المتعلقة بحقوق والتزامات السائحين والمتدخلين في القطاع، والتي ستدمج المعايير القائمة. وفي هذا الإطار وافق المجلس التنفيذي لمنظمة التجارة العالمية في أكتوبر 2010 على اقتراح لتطوير هذه الأداة القانونية الدولية، وقرر تشكيل فريق عمل، مع الأخذ بعين الاعتبار المعايير الدولية المطبقة لذا فإن الاتفاقية المقبلة ستركز على حقوق وواجبات كل طرف في العلاقات بينهما الناتجة عن عقود السفر أو عقود الإيواء السياحي، وجودة الإعلام الواجبة للسائح المستهلك

ثانيا : التنظيم القانوني للالتزام بالإعلام في عقد السياحة و الاسفار

يعد الالتزام بالإعلام وما يتضمنه أفضل وسيلة للوقاية من الصعوبات التي تعترض عملية إبرام عقد السياحة، ومن هذا المنطلق فرض المشرع الجزائري تقديم إعلام موضوعي للمستهلك من خلال المادة الرابعة من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، الذي يهدف إلى تجسيد شفافية الممارسات التجارية و في نفس الوقت إلى حماية المستهلك ، حيث



فرض على العون الاقتصادي إعلام الزبون بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و شروط البيع في مرحلة سابقة على التعاقد ،على اعتبار ان المؤسسات السياحية تعد عونا اقتصاديا تقدم خدمة إلى المستهلك، إن ضرورة إنارة طريق المستهلك ودعم مركزه التفاوضي، يجعله في حاجة ماسة إلى كل المعلومات الضرورية ولا يتأتى له ذلك، إلا بالزام المحترفين بتزويده بكافة المعلومات اللازمة الكفيلة بجعله يتعاقد وهو على بينة من أمره وتجعله في وضعية تسمح له بتقدير مدى ملاءمة العقد الذي يريد الدخول فيه. واستجابة لهذا الهاجس فقد عمل القانون المتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك بالتنصيص على ان التزام بالإعلام يقع على المحترفين، حيث أوجب على كل محترف بائع منتج أو مقدم خدمة، قبل إبرام العقد، أن يضع المستهلك في وضعية تسمح له بمعرفة الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة. وتظهر أهمية هذا الالتزام بالإعلام بشكل واضح في عقد الرحلة الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بالمجال السياحي الذي توليه الدولة أهمية بالغة، نظرا لأن ازدهار النشاط السياحي يؤدي بدوره إلى ازدهار وانتعاش كل أوجه المهن والأنشطة الاقتصادية المرتبطة به، وبالتالي ازدهار العام للاقتصاد الوطني

1- مفهوم الالتزام بالإعلام

ولما كانت وكالات الأسفار تلعب دورا رئيسيا في تحريك النشاط السياحي وإنعاشه، نظرا لقيامها بالأعمال والخدمات المتعلقة بالسفر وتوفيرها أسباب الراحة والطمأنينة للمسافرين خلال عمليات الانتقال والزيارات والإقامة، فهي بحكم مزاولتها لهذه الأعمال تتصل بالجمهور اتصالا مباشرا، فإن تأثير هذه الوكالات على حركة السياحة كبير مما يجعل استغلال وإدارة هذه الوكالات، يقتضي عناية خاصة من قبل سلطات الوصاية ويحتاج إلى خبرة وأمانة وثقة ومقدرة مالية، وذلك بهدف حماية المتعاملين معها، و سمعة البلاد من أجل ذلك كان تدخل المشرع ضروري لتنظيم هذه العلاقة التي تترجم في إطار ما يسمى بعقد الرحلة . و قد اشترط المشرع دفتر الشروط يرفق مع الرخصة التي يمنحها وزير السياحة و التي حددت مدتها بثلاثة سنوات بعد أن كانت غير محدودة و يشير دفتر الشروط في القسم الثاني الخاص بواجبات الوكالة اتجاه الزبون إلى واجب الاعلام.

تلتزم الوكالات بأن تحيط المستهلك السائح علما بكل ما يتعلق بالرحلة والخدمات المرتبطة بها حتى يكون على بينة من أمره سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو أثناء تنفيذ العقد، وهذا الالتزام بالإعلام يبقى قائما على عاتق هذه الوكالات سواء اضطلعت فقط بأعمال الوساطة أو اضطلعت بأعمال المقاول، كما هو الشأن في حالة تقديمها للخدمات السياحية ذات



السعر الإجمالي ونظرا لمكانة هذا الالتزام بالإعلام في هذا النوع من العقود، فقد خصص له القانون في الجزائر التي تراهن على السياحة كرافعة للتنمية حيزا مهما .

إن الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة والذي يقوم- في نظرنا- على عدم المساواة الذي يفرض التحلي بحسن النية والأمانة في إبرام العقود وتنفيذها، عمل القانون المتعلق بالنظام الأساسي لوكالات الأسفار، على تكريسه حيث ألزم وكيل الأسفار بأن ينشر ويوزع إما باسمه أو باسم المؤسسة المنتجة للخدمة السياحية عددا كافيا من المطويات أو الكتيبات التي تتضمن المعلومات المتعلقة بالسفر أو الخدمات والأسعار المقترحة عن كل رحلة أو خدمة ذات سعر إجمالي، فأوجب ان يكون الاعلام كاملا و كافيا، دقيقا و صادقا، ظاهرا و سهلا للقراءة، مكتوبا باللغة العربية أساسا و بلغة أخرى

2- الاساس القانوني للالتزام بإعلام المستهلك السياحي

ينبغي الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة شأنه شأن جميع الالتزامات المرتبطة بالخدمات التي تقدمها وكالات الأسفار- على مبدأ حسن النية في إبرام وتنفيذ العقود الذي يقضي بعدم استغلال جهل المتعاقد وخيانة الثقة المشروعة التي يضعها هذا الأخير في وكالة الأسفار.

وهكذا فإن مبدأ حسن النية التعاقدية هو الذي يوجب على المتعاقد وخاصة إذا كان محترفا متخصصا كوكالات الأسفار، أن يضع رهن إشارة الزبناء، قبل إبرام العقد كل المعلومات الضرورية عن مضمون العقد وبرنامج الرحلة والمخاطر التي يتضمنها و طرق الوقاية منها.

وهذا المبدأ أيضا هو الذي يجعل المحترف (أي وكالة الأسفار) مسؤولا عن حسن تنفيذ الالتزامات الناتجة عن العقد، سواء كان عليه أن ينفذها شخصيا أو بواسطة مقدمي خدمات آخرين وبعبارة أوضح أن يحترم ما التزم به .

فالعلاقة التعاقدية تقتضي التحلي بالأمانة والصراحة المطلقة بين الأطراف، وخاصة عندما تتسم هذه العلاقة بعدم المساواة في إمكانية الوصول إلى المعلومات، الشيء الذي يبرر إئثار كاهل الطرف الذي يتحكم في مجريات العملية (المحترف) بإخبار الآخر بكل المعلومات الضرورية التي تساعد على تكوين فكرة واضحة حول العقد الذي يقبل على إبرامه. إن الالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد يجد مجاله الطبيعي في المرحلة السابقة على نشوء العقد من أجل إيجاد رضا حر وسليم من العيوب لدى المستهلك ، مستمد من حسن النية، و هو ما يراه جانب من الفقه حينما اشترط ضرورة توافره في مرحلة الإبرام ، بحيث يجب أن تبرم الاتفاقات و تنفذ بحسن نية، إلا أنه ليس بالالتزام تعاقدي ، و لا يترتب على عدم الوفاء به إلا المسؤولية التقصيرية ، إذا لم ينفذ العقد



يشكل كذلك إحاطة المستهلك بالمعلومات الكافية عاملا من عوامل شفافية السوق ، الذي ينعكس إيجابيا على المنافسة ، ويدفع المستهلك لاختيار واقتناء الأفضل المنتوجات صنفا وسعرا ، مما يزيد في سرعة التقدم ، الاقتصادي للدول باعتبار أن عقد السياحة و الأسفار من العقود المبنية على حسن النية ، أو ما يصطلح بعض الفقه بتسميته العقود منتهى حسن النية . فالالتزام بالإعلام يؤدي إلى إعطاء معلومات أكيدة و دقيقة حول العقد و الرحلة السياحية المزمع القيام بها ، ما يمنع تضليل المستهلك السائح بالدعاية الكبرى المبالغ فيها ، التي تقوم بها وكالات السياحة و الأسفار للترويج عن خدماتها السياحية من أجل تحقيق نوع من المساواة و تخفيف من اللاتوازن العقدي و حتى يكون بإمكان المستهلك تكوين فكرة جيدة عن طبيعة الخدمات المقدمة له ، و الطريقة . التي سيتم بها تنفيذ التزامات الوكالة السياحية

3 - تنظيم التشريع الجزائري لالتزام بإعلام المستهلك السياحي

لقد نص المشرع الجزائري صراحة و بشكل عام على حق المستهلك في الإعلام ، و ألزم المهني به ، دون أن يعطي له أي تعريف ، وذلك في نص فقرة الأولى من المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و الفقرة 13 من نص المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي في 13 / 378 ، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. ان غياب التوازن المعرفي و المعلوماتي بين الوكالة باعتبارها شخص المحترف تعرف جيدا الخدمات التي تعرضها للغير ، و بين المستهلك غير المؤهل في أغلب الأحيان إلى أن يحكم على هذه المنتوجات ، فرض وجود التزام بالإعلام و الملاحظ ان المشرع الجزائري و إن لم ينص صراحة على الالتزام بالإعلام في القانون 99 /06 المتضمن القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار فقد حاول ضبط و تأطير عمليات تنظيم و ترقية النشاطات و الاسفار السياحية وكذا وضع أخلاقيات مهنية و ارساء قواعد و ممارساتها و منه دعم الاحترافية و تحسين نوعية الخدمات. وقد نص في المادة 17 مكرر من المرسوم التنفيذي 186 - 10 انه يتعين على الوكالة السياحية و الأسفار في اطار نشاطاتها استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لترقية و تسويق مقصد الجزائر ونشر منشورات و كتيبات و دعائم أخرى ، مكتوبة و رقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتوجات و الدوريات السياحية لمقصد الجزائر . كما يدخل ضمن المعلومات الواجب تقديمها عن هوية المتدخل ، رقم قيده في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية و الحرف ، و رقم و تاريخ ترخيص له بالنشاط ، و اسم و عنوان السلطة التي سلمت رخصة بالنسبة للنشاطات المقننة و باعتبار وكالات السياحة و الأسفار تعتبر تاجرا في نظر القانون ، و تمارس نشاط تجاري مقنن ، تتعاقد فيه مع المحترفين و المستهلكين ، فهي تخضع للأحكام السالفة من جهة و تسري عليها من جهة أخرى الأحكام العامة للعقد ، و الذي تعتبر من شروط الأساسية فيه.



يمكن القول بأن الحماية الممنوحة للمستهلك قبل تنفيذ عقد السياحة والأسفار، تمثل دورا كبيرا في الحفاظ على حقوقه ، وذلك من خلال تنوير إرادته بالمعلومات و البيانات اللازمة و الضرورية ، حول عقد الذي سوف يبرمه وطبيعة الخدمات التي ستقدم له ، بتحري وكالة السياحة و الأسفار في ذلك للصدق و الدقة من جهة و الكمال و الكفاية من جهة أخرى ، مع ضرورة ابتعادها عند تحريرها لعقد السياحة و الأسفار عن وضع أي شرط أو بند يمكنها من سلب حقوق المستهلك ، أو يجعل هذا العقد محل للاختلال الواضح في التوازن بين التزامات و حقوق طرفيه ، و مما لاشك فيه أن وكالة السياحة و الأسفار إذا قامت بتنفيذ هاتين الأليتين القانونيتين كما ينبغي ، سيدفع ذلك المستهلك إلى إبرام العقد و هو يصبوا للحصول على رحلة هادئة و آمنة

هذا و لقد حدث تطورا هاما لهذا الالتزام في عقود السياحة و السفر، ففي مرحلة أولى رأى القضاء في الالتزام الملحق عاتق وكالات السفر و السياحة التزاما ببذل عناية، ، و تحول الآن عن هذا الاتجاه و قرر أن التزام الوكالة المهني المحترف بضمان سلامة السائح و المسافر هو التزام بتحقيق نتيجة لا تتخلص منه إلا بإثبات السبب الأجنبي

الخلاصة

لقد أصبحت السياحة ظاهرة اقتصادية من الدرجة الأولى التي تعول عليها الجزائر لبناء تطورها، و اعتبارا للمصالح الاقتصادية و الاجتماعية التي يحققها هذا القطاع، أصبح من الضروري وضع إطار قانوني كامل و محدد و أكثر دقة يملئ قواعد حماية مستهلك السياحة.

تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة و جعلها واحدة من الأولويات القومية، و تحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، و ذلك من خلال تطبيق استراتيجية حكيمة و طموحة و فعالة، تتركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط و في البلدان الأخرى، و تتركز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995 م، و الذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل، غير مؤثرة في المجال البيئي و ذات ديمومة من الناحية الاقتصادية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، و بقيت إنجازاته جديداً محدودة.



حيث لم يهتم المشرع الى غاية الان بسن تشريع شامل خاص بالقطاع يأخذ بعين الاعتبار حماية السائح المستهلك، مكتفيا بتدابير متفرقة وفي بعض الاحيان تصدر من جانب واحد من طرف الوزارة الوصية، أو بشكل مشترك من قبل وزارة السياحة ووزارة الداخلية بالإضافة إلى نصوص قانونية مختلفة تستمد أصلها من قانون الالتزامات والعقود والقانون الجنائي وحماية المستهلك بصفة عامة في حين أن هذا النوع من العقود يعتبر من عقود الثقة المشروعة و يعتبر ايضا مجالا خصبا لفرض الشروط التعسفية مما يقتضي بالضرورة نظاما حائيا للسائح المستهلك ، خاصة و أن مسألة حماية المستهلك السائح ، هدفها الظاهر هو ضمان و حماية حقوق المستهلكين ، إلا إن هدفها الخفي هو دفع النشاط السياحي إلى الأمام و ترقيته ، ومن ثمة جعله من أهم نشاطات التي تساهم في تطور الدولة .

النتائج و التوصيات بشأن استراتيجيات الترويج السياحي بالجزائر

النتائج :

تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية الموكلة للديوان الوطني للسياحة صعبة و مستحيلة كون ان العملية في الاساس هي اقناع للمواطنين المحليين و الراي العام الخارجي بالوجهة السياحية الجزائرية و مميزاتا الذي من شأنه خلق صورة ذهنية او تصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن الجزائر تجعله يزورها و قد اختصرت النشاطات الترويجية للديوان السياحة في فترات سابقة على مجموعة من الانشطة المحتشمة التي تبقى بعيدة عن مستوى الكثافة الترويجية الازمة التي من شأنها تحريك الطلب السياحي في و نحو المقاصد السياحية الجزائرية و قد تمثلت اغلب تلك الجهود و الانشطة في :

- -الخرائط السياحية: في هذا المجال تم انجاز خريطين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني
- -الدلائل : بإنجاز دليلين الاول خاص بالفنادق على المستوى الوطني و الثاني خاص بالوكالات السياحية
- الكتيبات: تم طبع مجموعة من الكتب باللغة الفرنسية و العربية تحمل عناوين مختلفة -كالساحل الجزائري...تعبير الاحاسيس، -الهقار و الطاسيلي...علام من الطمأنينة...،-الوحدات...بوابة الصحراء .. و غيرها



- الاحتفالات و التظاهرات الثقافية : ضمن سياسة الترويج السياحي و لنهوض بهذا القطاع و تطوير المنتج السياحي يحرص الديوان الوطني للسياحة على المشاركة في الاعياد و التظاهرات المقامة على التراب الوطني و على المستوى الدولي
- الرحلات الاستكشافية : يقوم الديوان الوطني للسياحة في اطار ابراز المقومات السياحية للجزائر برحلات استكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين من صحافيين و باحثين متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات السياحية و مختلف الفاعلين لا سيما الاجانب منهم لزيارة المواقع السياحية التي يسعى الديوان لترقيتها
- الصالونات و المعارض : شارك الديوان الوطني للسياحة ممثلا للوجهة السياحية الجزائرية ليكون في الواجهة و يتعامل بطريقة مباشرة مع الجمهور المقصود بالعملية الاتصالية في ابراز السوق السياحي الجزائري
- تبقى علاقة وسائل الاعلام المحلية المختلفة بهذه الاستراتيجية للسياحة مرتبطة فقط بما يتعلق بالجانب الاعلاني عن مختلف التظاهرات السياحية التي يقوم بها الديوان كصالون الدولي للسياحة و الاسفار و الملتقيات السياحية اضافة الى بعض المحطات البسيطة التلفزيونية عن مجموعة من المواقع السياحية بعنوان : "جمال بلادي"
- نرى بضرورة اشراك الاعلام السياحي المتخصص في الترويج للسياحة باعتباره احد الفاعلين المهمين في تحسين وجهة الجزائر السياحية رفقة كافة الفاعلين الاخرين على غرار دواوين السياحة المحلية ووكالات السياحة و الاسفار و هذا يستلزم السعي الجاد للجهات المعنية بالترويج للسياحة في الجزائر لخلق شراكة و فضاء مشترك مع مختلف وسائل الاعلام على غرار المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية بالإضافة الى الاذاعة الوطنية و الصحافة المكتوبة و حتى الاعتماد على وسائل الاعلام العالمية لان كلمة الوصف تبقى ذات مفعول مطلوب لشد الانظار و منه قد تدفع بالاستثمار في هذا القطاع الحيوي .
- لا شك ان هذه الشراكة ان تحققت ستلعب دورا محوريا بإعادة تقويم و تصحيح الاداء الحالي لبعض وسائل الاعلام المحلية خاصة المكتوبة منها و التي تعمل في غالب الاحيان على الدعاية المعاكسة للوجهة الجزائرية حيث تروج للجهات المنافسة خاصة دول الجوار منها ، فالصحافي



المسؤول سياحيا يجب ان يكون سفير بلاده في مقالاته ،اضافة الى الدور الذي ستلعبه هذه الوسائط الاعلامية في التصدي للحملات المنظمة لتشويه صورة الجزائر من خلال نشر اخبار تسيء لقطاع السياحة و للوضع الامني الذي عرف تحسنا كبيرا مقارنة بالسنوات الماضية.

التوصيات :

إن نمو السياحة واستدامة مواردها، وزيادة عائداتها ومنافعها الاقتصادية، يفرض توسيع وتعميق الاهتمام والرعاية الحكومية والمجتمع بهذا القطاع وفقاً لأسس ومعايير واضحة ومحددة في إطار المخططات التي تتوافق والرؤية الاستراتيجية للدولة و برنامج الحكومة وذلك من خلال:

- - خلق تنمية سياحية مستدامة، مسؤولة ومنظمة،
- - تكوين شراكة فعالة في التنمية مع كل الأطراف الداخلية من خلال التوفيق بين العائد و تنمية المجتمع المحلي وإشراك سكانه في منافع السياحة،
- - ضمان أمن وسلامة السياح، وخلق انفتاح في المجتمع وتحرر للخدمات السياحية، دون المساس بالهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري،
- - اعتماد الواقعية و الترشيح في استخدام الموارد والإمكانات وعدم المبالغة في الطموحات، وذلك من خلال تطويع وتحديد وتطوير السياسات والخطط المتبعة،
- - خلق خلية تواصل مباشرة بين مسؤولي القطاع السياحي سواء في الوزارة أو في المديرية المحلية والناشطين في القطاع السياحي عن طريق لغة حوار مباشر من خلال طرح المشاكل أولاً ثم التجاوزات والتهاون الحاصل في القطاع السياحي بهدف وضع اليد على موضع الخلل، والمساعدة على العمل أكثر بهدف تحسين و تطوير القطاع بكل شفافية،
- -التخطيط للسياحة بالاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، وزيادة الوعي في المجتمع الجزائري بأهمية السياحة اقتصاديا وكيفية التعامل والاهتمام بالسائح وخدمته، وكذلك من أجل تعزيز الاندماج الوطني والتعريف بالقطر الجزائري على كل الأصعدة،
- -الإسراع بتطوير مستوى الخدمات والوصول إلى الجودة العالمية من خلال تطوير مهارات الأفراد وقدرات الموارد البشرية للسياحة، فالجزائر تملك من اليد العاملة والقدرة على اكتساب المهارة لدى الأفراد ما يساهم في التعجيل بحدوث ذلك،



➤ -الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي، بسبب الحاجة إلى تنوع المنتجات السياحية و
توسيعه

وحسب آخر الإحصائيات المعلن عليها من طرف وزير السياحة أن الجزائر سجلت في 2017 حوالي 2,5 مليون سائح، كان نصيب السياحة الصحراوية منها 170 ألف سائح، شكل الأجانب منهم 20 ألف سائح، مشيرا إلى أن النسبة ارتفعت بـ 18 بالمائة مقارنة بسنة 2016. وطريقة الترويج للخدمات السياحية الذي يمثل 1 بالمائة من الإشهار المقدم للزبائن و 95 بالمائة من إشهار الوكالات السياحية تروج لوجهات خارج الجزائر، علما أن الوكالات المعتمدة هي 42 وكالة حاليا، حيث عرفت تراجعا مقارنة بنسبة 2018 أين كانت 44 وكالة.

النتائج و التوصيات بشأن ضمانات حماية السائح المستهلك :

النتائج :

- النشاط السياحي يشجع على تطوير القيم والتطلعات من أجل البحث الإنساني والتبادل والحاجة إلى الرعاية والأخلاقيات...
- - العديد من الأبعاد التي تعطي معنى جديدا للعرض السياحي جعلت الجزائر ككل المجتمعات في العالم تعمل لصالح حماية السائح في نطاق معايير الحماية وتسيير النزاعات التي تهم قطاعا مميذا وخصوصا،
- تتمثل حقوق المستهلك السائح بوجه عام في الامان، حماية الصحة والسلامة ، الحصول على المعلومات الصادقة ، حق الاختبار ، حماية المصالح الاقتصادية ، الحق في العلم والتعلم، الاستماع الى شكواه والحق في التعويض العادل عند الضرر،
- -أهم التزامين يتمحور حولهما عقد الرحلة بالخصوص و ومن شأنهما تكريس الحماية القانونية للسائح مما يستدعي تشديد أحكامهما كونهما أكثر الالتزامات إخلالا و إثارة للنزاع هما : الالتزام بالإعلام باعتباره الباعث و المحفز على إبرام العقد السياحي ، و الالتزام بالسهر على تنفيذ الخدمات السياحية المتفق عليها باعتبارها غاية السائح مع ضرورة تبني المسؤولية الموضوعية المفترضة في مواجهة المهني،
- -الالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد يلعب دورا وقائيا ، ومراعاته و احترامه يمكن أن يساهم في استقرار المراكز القانونية



- - الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة شأنه شأن جميع الالتزامات المرتبطة بالخدمات التي تقدمها وكالات الأسفار يقوم على مبدأ حسن النية في إبرام وتنفيذ العقود الذي يقضي بعدم استغلال جهل المتعاقد وخيانة الثقة المشروعة التي يضعها هذا الأخير في وكالة الأسفار، لان عقد السياحة والأسفار يعتبر من عقود الثقة المشروعة التي تقتضي إعلام صادق و موضوعي
- -تبنى المشرع سياسة حماية المستهلك قبل حدوث الضرر من خلال إلزام المستثمر باشتراطات الترخيص للنشاط والمتضمنة متطلبات السلامة والأمن والصحة العامة للمستهلك، ومتطلبات التصنيف،
- -لنشاط لضمان حصول المستهلك على الخدمة مقابل السعر المقدم منه، والرقابة وضبط المخالفات وإصدار القرارات بالعقوبات المناسبة.
- إن حماية المستهلك لا تتعارض مع مصالح المستثمر، ودعم حقوق أحد الطرفين لا يتعارض مع دعم الطرف الآخر، ولا يمكن فصل المستثمر عن المستهلك.

التوصيات :

- -أهمية سن مدونة للسياحة تحمل تدابير للحماية والإعلام خاصة بالسائح المستهلك على غرار ما هو معمول به لدى دول أخرى، لأن مثل هذا التقنين سيساعد على نشوء قانون للسياحة وجعله أكثر وضوحاً وبلوغاً بالنسبة للسائح المستهلك ولمهني السياحة. إن جمع جملة الأنظمة واللوائح في تقنين واحد هي الية كفيلة بحماية المستهلك والمستفيد النهائي من الخدمات المقدمة في منشآت القطاع السياحي،
- -أهمية تعزيز وعي المستهلك لكونه أحد أهم المرتكزات التي تحافظ على حقوقه كما أن هذا الوعي يدفع مقدمي الخدمات السياحية إلى التجويد الذي يفضي إلى ترسيخ الثقة بالمنتج السياحي،
- -حماية المستهلك من خلال انشاء مصلحة إدارة للتعامل مع الشكاوى، تتولى إعداد إجراء موثق وموحد للتعامل مع الشكاوى لكل الأنشطة ذات الاختصاص على ان يتم الرد للمستهلك المتضرر خلال اجل من ورود الشكوى،
- تكليف هذه المصلحة ان تبذل جهداً إضافياً للاتفاق بين الأطراف المتنازعة للوصول لحل ودي وتوعية المستهلك والمستثمر بحقوقهما والتعاون بين الجهتين للخدمة السياحية،



- - انشاء منصات إلكترونية لتوجيه الرسائل التوعوية المهمة للمستفيدين من الخدمات المقدمة في منشآت القطاع السياحي ، تتضمن بشكل بارز التعريف بحقوق المستهلك وفق نظام السياحة ومراسيمها التطبيقية ،
- - تخصيص مركز للاتصال السياحي لاستقبال الشكاوى والاقتراحات والاستفسارات
- -الحث على التعاون العملي مع جمعية حماية المستهلك في مجال حقوق السائح والمستثمر، والدور الذي تقوم به الجمعية في توعية المستهلك وحفظ حقوقه، وكسب ثقة ورضا المستثمرين والمستهلكين في الأنشطة والمنشآت السياحية،
- -إشراك المستثمرين في استراتيجيات تنمية السياحة في الجزائر من اجل اشعارهم بالمسؤولية الوطنية للارتقاء بالقطاع السياحي، وتقديم الخدمات المتطورة للسائح ،
- - الحرص على تطبيق مؤشر الشفافية لردع الجهات المخالفة، و التحفيز للالتزام بالمواصفات وحقوق المستهلكين، بتطوير المعايير والأدلة والإجراءات المتخصصة في حماية المستهلك السائح والمجتمع
- - إعداد دليل إرشادي لحقوق المستهلك في الأنشطة السياحية،
- -وجوب تدخل الوزارة الوصية و المجلس الوطني لحماية المستهلك للأشرف والمراقبة لتطبيق جملة من البرامج الالكترونية التي تسهم في النجاح استراتيجيات الترويج السياحي ، كبرنامج "المستهلك الذكي" الذي يمكن من توعية المستهلك بحقوقه والتزاماته وكذلك مراقبة الإيواء السياحي والسفر والرحلات، وبرنامج "مستشار المستهلك" الذي يقدم الاستشارات للمستهلك السائح ، وكذلك برنامج "السياحة للجميع"
- -نشر الثقافة الحقوقية وممارسة عملية التثقيف الحقوقي من قبل هذه الجهات المختصة والمساهمة في رفع الحس القانوني لدى المواطنين،
- --تطبيق مبدأ الجودة في الخدمات كشرط اساسي لنجاح وترقية المقصد السياحي الجزائري وضمان استمرار ديمومة المؤسسات و المنشآت السياحية مع العلم ان حوالي 350 مؤسسة فندقية بالجزائر قد انخرطت لحد الآن في مخطط الجودة السياحية لترقية السياحة وتحسين الخدمات، استجابة لطلبات الزبائن وجلب السياح، في اطار برنامج التنوع الاقتصادي ومخطط الاتصال الخاص بالمخطط الوطني للجودة للذين من شأنهما ترقية السياحة الجزائرية الى مصاف الدول المتطورة وجعل هذا القطاع يساهم بجدية في التنمية الاقتصادية المستدامة،
- إن ازدهار النشاط السياحي يؤدي بدوره إلى ازدهار وانتعاش كل أوجه المهن والأنشطة الاقتصادية المرتبطة به، وبالتالي الازدهار العام للاقتصاد الوطني.



المراجع : References

- صحراوي، مروان (2011). التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر). الجزائر: جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان .
- عيساني، عبد الفتاح(2015). دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر . الجزائر: جامعة باتنة
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 124 .
- بن حمار، محمد (2016). حماية المستهلك في عقد السياحة و الاسفار . الجزائر : جامعة الجزائر .
- جابر السيد، أشرف (2000). عقد السياحة، دراسة مقارنة في القانون المصري و الفرنسي. مصر: دار النهضة العربية.
- عبد الباسط جميعي، حسن (1996). حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عدنان إبراهيم، سرحان (2007). في كل: العلاقة بين وكالات السياحة و السفر و عملائها (الطبيعة القانونية ، الإبرام ، التنفيذ و المسؤولية) . مجلة الحقوق ، ، العدد 3 ، السنة 31 .
- البنا، محمد (2009). اقتصاديات السياحة و الفنادق ، الاسكندرية: الدار الجامعية .
- علي حسن ،سوزان (2003). التشريعات السياحية و الفندقية . القاهرة: دار الجامعة الجديدة للنشر .
- يزيد، دلال (2014).، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة . دفا تر السياسة والقانون، العدد الحادي عشر.
- فضيل، عائشة ،حمية السائح المستهلك في القانون المغربي و القانون المقارن .مجلة القانون و الأعمال المغرب :جامعة الحسن الأول ، .
- www.DROITETENTREPRISE.ORG
- القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت سنة 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد46.
- مهم، أبو بكر (2014). لالتزام بالإعلام في عقد الرحلة. مجلة القانون و الأعمال المغرب :جامعة الحسن الأول
- www.DROITETENTREPRISE.ORG،
- مرغاد، لخضر، (2010). صناعة السياحة في الجزائر: المقومات و المعوقات . الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة الجزائر :جامعة محمد خيضر ،بسكرة.
- رموش، فرحات (2012). الالتزام بالإعلام، أطروحة دكتوراه دولة في القانون .الجزائر:، جامعة الجزائر 1 .
- المرسوم التنفيذي رقم 224/06 المؤرخ في 21 يونيو 2006 ،المحدد لشروط ممارسة الدليل في السياحة و كفاءات ذلك المادة 26 منه يلزم بمسك دفتر الاحتجاجات المرقم و المؤشر عليه من طرف مصالح وزارة السياحة و وضعه تحت تصرف السياح.
- بن مغنية، محمد (2006). حق المستهلك في الإعلام . الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- الزقرد، أحمد السعيد (2007). الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المظلمة مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر .
- جميعي ،حسن عبد الباسط (1996). حماية المستهلك ، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك. القاهرة: دار النهضة العربية .



العاني، رعد مجيد (2008). لاستثمار و التسويق السياحي .عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع .
عبوب، زهيرة (2016). حق المستهلك في الاعلام، مجلة الدراسات القانونية المقارنة . العدد 1 جامعة حسينية بن بوعلوي الشلف
قانون رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام
1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 46 .
-قانون رقم 08-04 مؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 أوت سنة 2004 ، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المتمم و
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52 القانون رقم 13-06 المؤرخ في 23 يوليو سنة 2013 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 39 .
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 24 .
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 44 .
المرسوم التنفيذي رقم 185/10 المؤرخ في 14 يوليو 2010 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 48/2000 المؤرخ في 01/03/2000 المحدد
لشروط و كفاءات إنشاء وكالة السياحة و السفر و استغلالها ، دفترًا للشروط يرفق مع الرخصة التي يمنحها وزير السياحة (المادة 15 مكرر من المرسوم) و
التي حددت مدتها بثلاثة سنوات بعد أن كانت غير محدودة (المادة 15 منه). و يشير دفتر الشروط في القسم الثاني منه التمحور حول واجبات الوكالة اتجاه
الزبون إلى واجب الإبرام التلقائي لعقد السياحة و الأسفار مع كل زبون متكفل به.
الزقرد، احمد السعيد ،(2008). عقد الرحلة ، دراسة في التزامات و مسؤولية وكالات السياحة و السفر . مصر: المكتبة العصرية للنشر و التوزيع .
إبراهيم سرحان ،عدنان (2004). فكرة المهني: المفهوم والانعكاسات القانونية . مؤتمر " مسؤولية المهنيين " المنعقد في كلية القانون بجامعة الشارقة .
بن بوخميس، علي بولحية (2000). القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري . الجزائر : دار الهدى .

COURTIN,P et DENEAU, M.(1996) . Droit et droit de tourisme, BREAL Edition, paris,p 87
François .V.(2007).Economie et politique du tourisme international ,Economica, France,
paris,p 32

<https://www.elbilad.net/>

<https://www.ecoalgeria.com/categories/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9>