



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: التسويق السياحي والفندقي

العنوان

دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة ميدانية على عينة من الوكالات

من إعداد

عبد الغني ضيف

المناقشة بتاريخ 2023/03/15 من طرف اللجنة المكونة من:

| | | | |
|--------------|---------------|-------------------|-----------------------|
| رئيسا | جامعة الجلفة | أستاذ | أ.د. عبد الحفيظ يحيوي |
| مشرفا ومقررا | جامعة الجلفة | أستاذ محاضر قسم أ | أ. مصطفى يونسى |
| مشرفا مساعدا | جامعة الجلفة | أستاذ | أ.د. طارق هزرشي |
| ممتحنا | جامعة الجلفة | أستاذ محاضر قسم أ | د. إحسان بن علي |
| ممتحنا | جامعة الجلفة | أستاذ محاضر قسم أ | د. علي عز الدين |
| ممتحنا | جامعة المسيلة | أستاذ | أ.د. عباس فرحات |
| ممتحنا | جامعة المسيلة | أستاذ محاضر قسم أ | أ. الطيب مصطفىوي |

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: التسويق السياحي والفندقي

العنوان

دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة ميدانية على عينة من الوكالات

الأستاذ المشرف

مصطفى يونسى

من إعداد الطالب (ة)

عبد الغني ضيف

السنة الجامعية : 2023/2022

سورة الاحقاف

شكراً واحترافاً

رَبِّ أَوْزَعَنِي أَن أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَطَنِي وَالَّذِي
وَأَنَا أَهْمَلُ صَالِحَاتِي ضَاهٍ وَأَدْخَلَنِي بِرَحْمَتِكَ فِي جَنَّةِكَ
الصالحين

فالحمد لله حمداً يوافي نعمته وفضله عليّ وأه وفقني ويسر لي في إيجاز هذا العمل.
وعمدانا بالجميل أتقدم بواش الشكر الجزيل إلى :

الأستاذ المشرف "يونسى مصطفى" الذي لم يدخل عليّ بملاحظات ونصائحه فكان نعم
المرجع لي.

الأستاذة المحكمي الذي لم يدخلوا عليّ بنصائحهم في تحكيم الاستبيان.
مسيرو الوكالات السياحية الذين تعاونوا معي.

أختي الأستاذة "مشتى فطيمة" والأستاذة "طوال هبة".

إلى كل من تقدم لي يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد بالكثير أو القليل.

إلى من أحبهم

إلى من أنخني لهما بكل المحبة والتقدير وأكن لهما مشاعر الاحترام والعرفان

وتلبية لوصية الرحمان " وبالوالدين إحسانا ". أمي وأبي

إلى سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني أخي

إلى أخواتي البنات المؤمنات

إلى جميع الأهل والأصدقاء

أهدي هذا العمل

محمد الفتيحي . ص

الملخص

هدفت الدراسة إلى تناول دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر؟ وللإجابة عليها كان استخدام المنهج الوصفي ملائماً لعرض الإطار النظري، كما تم القيام بدراسة ميدانية في الجزء التطبيقي وقد تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في مجموعة عشوائية من الوكالات السياحية في كل أرجاء الوطن، والتي استهدفنا فيها مسيري وموظفي وعاملي هاته الوكالات فقط، وعليه فمجتمع الدراسة تمثل في كل الوكالات السياحية عبر أرجاء الوطن، أما بالنسبة للعينة فقد بلغت حجم العينة 220 وكالة. وقد توصلنا في نهاية الدراسة أن للوكالات السياحية والأسفار دور كبير ومحوري في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر لكنه دور تجاري بحت هدفه الربح والاستمرارية للوكالات السياحية، ويبقى على عاتق المؤسسات السياحية الأخرى من وزارة وصية وفنادق... إلخ عاتق التنسيق والترتيب مع الوكالات السياحية وذلك للوصول إلى منتج سياحي متكامل يرقى إلى حاجات ورغبات السياح.

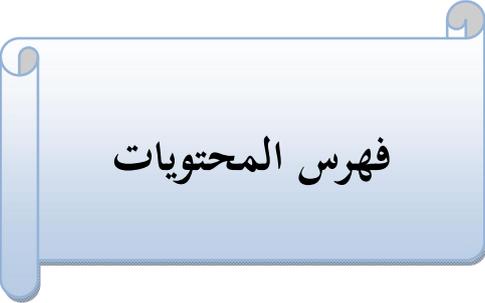
الكلمات المفتاحية : الوكالات السياحية، السياحة الداخلية، الجزائر.

Abstract :

The study aimed to address the role of tourism and travel agencies in promoting domestic tourism in Algeria, by posing the following problem: Is there a statistically significant effect on the contribution of tourism and travel agencies in promoting domestic tourism in Algeria? To answer this question, the study opts for of the descriptive approach to present the theoretical framework. The field study was carried out in the practical part. The spatial boundaries of this study were represented in a random group of tourism agencies throughout the country, in which we targeted the managers, employees and workers of these agencies only. Accordingly, the study community represented In all tourism agencies across the country. As for the sample, the sample size was 220 agencies.

We have concluded at the end of the study that tourism and travel agencies have a major and pivotal role in promoting and revitalizing domestic tourism in Algeria. But it is a purely commercial role whose goal is profit and continuity for tourism agencies. To reach an integrated tourism product that meets the needs and desires of tourists.

Keywords: Tourism agencies, Domestic Tourism, Algeria.



فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| VI | الشكر |
| VI | الإهداء |
| III | ملخص الدراسة |
| V | فهرس المحتويات |
| X | قائمة الجداول والأشكال |
| XIV | قائمة الملاحق |
| أ | المقدمة |
| 1 | الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة والسياسة الداخلية |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول : مفاهيم عامة حول السياحة |
| 3 | المطلب الأول : مفهوم السياحة وخصائصها |
| 5 | المطلب الثاني : أنواع السياحة |
| 9 | المطلب الثالث : دوافع السياحة |
| 11 | المطلب الرابع : أهمية السياحة |
| 13 | المبحث الثاني : ماهية السياحة الداخلية |
| 13 | المطلب الأول : مفهوم السياحة الداخلية، أنواعها وأهميتها |
| 17 | المطلب الثاني : عوامل وشروط انتشار السياحة الداخلية |
| 18 | المطلب الثالث : مقومات ومكونات السياحة الداخلية |
| 19 | المطلب الرابع : الآثار التنموية للسياحة الداخلية |
| 20 | المبحث الثالث : تسويق السياحة الداخلية |
| 20 | المطلب الأول : مفهوم تسويق السياحة الداخلية |
| 27 | المطلب الثاني : أهداف وأهمية تسويق السياحة الداخلية |
| 27 | المطلب الثالث : مستويات تسويق السياحة الداخلية |
| 28 | المبحث الرابع : السياحة الداخلية تجارب دولية |
| 28 | المطلب الأول : متطلبات وفوائد السياحة الداخلية |
| 31 | المطلب الثاني : تجارب الدول النامية في تشجيع السياحة الداخلية |
| 38 | المطلب الثالث: تجارب الدول المتقدمة في تشجيع السياحة الداخلية |

| | |
|----|---|
| 46 | خلاصة الفصل |
| 47 | الفصل الثاني : الوكالات السياحية وعلاقتها بالسياحة الداخلية |
| 48 | تمهيد |
| 49 | المبحث الأول : ماهية الوكالات السياحية |
| 49 | المطلب الأول : التطور التاريخي للوكالات السياحية |
| 51 | المطلب الثاني : مفهوم الوكالات السياحية وأنواعها |
| 54 | المطلب الثالث : أهمية ووظائف الوكالات السياحية |
| 55 | المطلب الرابع: الهيئات المنظمة لوكالات السياحة والسفر |
| 61 | المبحث الثاني : أسس الوكالات السياحية |
| 61 | المطلب الأول : خطوات فتح الوكالات السياحية |
| 63 | المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية |
| 67 | المطلب الثالث : مفاهيم حول وكيل السفر |
| 71 | المطلب الرابع : التحديات التي تواجه الوكالات السياحية |
| 72 | المبحث الثالث : واقع الوكالات السياحية في الجزائر |
| 72 | المطلب الأول : الإطار القانوني للوكالات السياحية في الجزائر |
| 76 | المطلب الثاني : تطور الوكالات السياحية بالجزائر |
| 78 | المطلب الثالث : التدفقات السياحية عبر الوكالات السياحية الجزائرية |
| 79 | المبحث الرابع : آليات ووسائل الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية |
| 79 | المطلب الأول : تقديم المنتج السياحي وتسعيه |
| 83 | المطلب الثاني : الترويج السياحي |
| 86 | المطلب الثالث : التوزيع السياحي |
| 87 | المطلب الرابع : العناصر الحديثة للمزيج التسويقي السياحي |
| 88 | المطلب الخامس : علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية |
| 90 | خلاصة الفصل |
| 91 | الفصل الثالث : واقع السياحة الداخلية في الجزائر وآفاق ترقيتها |
| 92 | تمهيد |
| 93 | المبحث الأول : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر |
| 93 | المطلب الأول : المقومات الطبيعية للسياحة في الجزائر |

| | |
|-----|---|
| 95 | المطلب الثاني : المقومات التاريخية-الثقافية والحضارية في الجزائر |
| 99 | المطلب الثالث: المقومات المادية في الجزائر |
| 105 | المطلب الرابع : مقومات الصناعة التقليدية في الجزائر |
| 111 | المبحث الثاني : أنواع السياحة في الجزائر |
| 111 | المطلب الأول : السياحة الساحلية في الجزائر |
| 113 | المطلب الثاني: السياحة الصحراوية في الجزائر |
| 114 | المطلب الثالث : السياحة الحموية |
| 117 | المطلب الرابع : السياحة الجبلية في الجزائر |
| 119 | المبحث الثالث : السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية |
| 119 | المطلب الأول : تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية |
| 120 | المطلب الثاني : أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية |
| 124 | المطلب الثالث : مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية |
| 127 | المطلب الرابع : آليات تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) |
| 133 | المبحث الرابع : السياحة الداخلية في الجزائر -المعوقات والتحديات- |
| 133 | المطلب الأول : معوقات النمو الطلب على السياحة الداخلية |
| 135 | المطلب الثاني : تحديات السياحة الداخلية |
| 136 | المطلب الثالث : أهداف السياحة الداخلية |
| 136 | المطلب الرابع : متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي |
| 138 | خلاصة الفصل |
| 139 | الفصل الرابع : دراسة وكالات السياحة والأسفار وآليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر |
| 140 | تمهيد |
| 141 | المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية |
| 141 | المطلب الأول : منهجية الدراسة |
| 142 | المطلب الثاني : إجراءات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 144 | المطلب الثالث : أداة الدراسة ومراحل تطويرها |
| 147 | المطلب الرابع : اختبار صدق وثبات أداة الدراسة |
| 152 | المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج |
| 152 | المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة |

| | |
|-----|---|
| 160 | المطلب الثاني : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة |
| 162 | المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة |
| 169 | خلاصة الفصل |
| 170 | الخاتمة |
| 176 | قائمة المراجع |
| 188 | الملاحق |

قائمة الجداول والأشكال

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|-------------|
| 32 | أهم مناطق الجذب السياحي في تونس | الجدول 1-1 |
| 35 | التقديرات الأولية لخطة التنمية السياحية المصرية 1997-2017 | الجدول 2-1 |
| 77 | وكالات السياحة والأسفار في الجزائر خلال الفترة (2012-2020) | الجدول 1-2 |
| 78 | متوسط عدد السياح الأجانب والسياح الخارجيين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية | الجدول 2-2 |
| 98 | التظاهرات الثقافية الدولية التي تقام في الجزائر | الجدول 1-3 |
| 102 | تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة (2015-2021) | الجدول 2-3 |
| 104 | طاقة الإيواء للقطاع العام والخاص خلال الفترة (2015-2021) | الجدول 3-3 |
| 107 | تطور أنشطة الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2014-2021) | الجدول 4-3 |
| 108 | تطور مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2014-2021) | الجدول 5-3 |
| 111 | وضعية السياحة الشاطئية خلال الفترة (2015-2021) | الجدول 6-3 |
| 113 | وضعية السياحة الصحراوية خلال الفترة (2015-2021) | الجدول 7-3 |
| 115 | وضعية السياحة الحموية خلال الفترة (2015-2021) | الجدول 8-3 |
| 116 | إجمالي المعالجين بالمياه المعدنية خلال الفترة (2015-2021) | الجدول 9-3 |
| 123 | خطة الأعمال السياحية لعام 2015 | الجدول 10-3 |
| 124 | توزيع الأقطاب السياحية للامتياز بالجزائر | الجدول 11-3 |
| 128 | مخطط الوجهة، حسب الأهداف، الفروع والأسواق | الجدول 12-3 |
| 130 | السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030 | الجدول 13-3 |
| 143 | عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من أفراد العينة | الجدول 1-4 |
| 146 | الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الحماسي | الجدول 2-4 |
| 147 | قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة | الجدول 3-4 |
| 148 | اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد أنشطة الاتصالات التسويقية | الجدول 4-4 |
| 148 | اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد تنظيم عروض الوجهات السياحية | الجدول 5-4 |
| 149 | اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد توفير الخدمات السياحية المرافقة | الجدول 6-4 |
| 150 | اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | الجدول 7-4 |
| 151 | اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور ترقية السياحة الداخلية | الجدول 8-4 |

| | | |
|-----|--|-------------|
| 152 | اختبار الثبات لأداة الدراسة | الجدول 4-9 |
| 153 | توزيع أفراد العينة حسب متغير إسم الوكالة | الجدول 4-10 |
| 156 | توزيع أفراد العينة حسب متغير سنة المنشأ | الجدول 4-11 |
| 157 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية | الجدول 4-12 |
| 159 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة | الجدول 4-13 |
| 160 | المؤشرات الاحصائية لوصف أبعاد محور الوكالات السياحية في الجزائر | الجدول 4-14 |
| 161 | المؤشرات الاحصائية لوصف محور ترقية السياحة الداخلية في الوكالات السياحية | الجدول 4-15 |
| 162 | اختبار الانحدار الخطي البسيط لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية | الجدول 4-16 |
| 163 | اختبار الانحدار الخطي البسيط لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية | الجدول 4-17 |
| 164 | اختبار الانحدار الخطي البسيط لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية السياحة الداخلية | الجدول 4-18 |
| 166 | اختبار الانحدار الخطي البسيط لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية | الجدول 4-19 |
| 167 | اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية | الجدول 4-20 |

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|------------|
| 11 | أهم دوافع السياحة | الشكل 1-1 |
| 28 | مستويات السياحة الداخلية | الشكل 2-1 |
| 66 | الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية- النموذج الأول- | الشكل 1-2 |
| 66 | الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية- النموذج الثاني- | الشكل 2-2 |
| 100 | شبكة الطرق البرية في الجزائر | الشكل 1-3 |
| 101 | وضعية السكك الحديدية في الجزائر | الشكل 2-3 |
| 107 | تطور أنشطة الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2014-2021) | الشكل 3-3 |
| 109 | تطور مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2014-2021) | الشكل 4-3 |
| 112 | الترددات على الشواطئ | الشكل 5-3 |
| 114 | موسم السياحة الصحراوية | الشكل 6-3 |
| 117 | المعالجين بالمياه المعدنية خلال الفترة (2015-2021) | الشكل 7-3 |
| 120 | مكانة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمي | الشكل 8-3 |
| 122 | أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية | الشكل 9-3 |
| 127 | الجدول الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 | الشكل 10-3 |
| 128 | الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) | الشكل 11-3 |
| 141 | أنموذج الدراسة | الشكل 1-4 |
| 155 | تمثيل أفراد العينة حسب متغير إسم الوكالة | الشكل 2-4 |
| 157 | تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنة المنشأ | الشكل 3-4 |
| 158 | تمثيل أفراد العينة حسب متغير الولاية | الشكل 4-4 |
| 159 | تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوظيفة | الشكل 5-4 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|--|------------|
| 189 | الاستبانة قبل التحكيم | الملحق 01 |
| 195 | الاستبيان الموجه لعينة الدراسة (بعد التحكيم) | الملحق 02 |
| 198 | مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS | الملحق 03 |
| 206 | قائمة المحكمين | الملحق 04 |

مقدمة

إن التطورات الحاصلة في القطاع الاقتصادي اليوم جعلت السياحة من أهم قطاعاتها على مستوى العالم، لما توفره من فرص الشغل للأفراد حيث أن كل واحد من عشرة يعمل في هذا المجال، كما يساهم في توفير متطلبات العيش لآلاف من الآخرين، كما أنها من أكثر ما يعزز ويرفع اقتصاد الدول مما يمكنها من ازدهار وانفتاح على استثمارات خارجية، إلى جانب دورها البناء في التعرف على الثقافات والحضارات المختلفة في كل مناطق المعمورة، مما يساعد في تقريب الناس ببعضها ليظهر الجانب الإنساني بعيدا عن الاختلافات السياسية والحدود الجغرافية.

وإستراتيجية السياحة الاقتصادية تزيد من قدرة هذا القطاع على منافسة قطاعات أخرى في جميع الميادين وتحفيزها للتكامل الحاصل بينها، وهذا على المستوى الإقليمي والدولي، وقد لعبت أدوارا مهمة في النمو الاقتصادي لدول العالم السياحية، عبر مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي حيث تصل إلى 10%، زائد كونها تحسن ميزانية المدفوعات وتؤمن الموارد المالية، مع قوة ارتباطها بالتنمية ومساهمتها في الحد من مشكلة البطالة، مع توفيرها مرافق البنية التحتية وذلك كله لكون السياحة لها تأثيرات تنموية اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، وبيئية.

وفي الآونة الأخيرة أعطت الجزائر اهتماما واسعا بقطاع السياحة كباقي دول العالم، بإعدادها برنامجا للتنمية السياحية لتطلعات 2030. وتنقسم السياحة الداخلية هي الأخرى إلى محلية ووافدة، وهي حسب الإطار المنهجي الموصى به في الأمم المتحدة: سياحة سكان الدولة وغيرهم داخل حدودها.

أصبح اهتمام الدول بمساندة وتعزيز وظائف ومشاريع الوكالات السياحية كونها العتبة الأولى والأساسية في تطوير السياحة، وباعتبارها المحرك الرئيس في صناعة السياحة الدولية والمحلية، كما أن لوكالات السياحة والأسفار أهمية بالغة في ترقية المنتج السياحي الوطني باستقطابها أفواج السياح والزوار، فهي مصدر من المصادر الأساسية التي يستعين بها السائح خلال بحثه عن المعلومات المتعلقة بالتوجه السياحي الراغب فيه، وهو ما يجذب السياح نحو بلدانها، حيث تعمل على تعريف المستهلك بالمنتج السياحي من خلال تزويده بما يحتاجه من متطلبات تتعلق بأماكن الإقامة والأماكن الطبيعية، المأكول والمشرب، مرافق التسلية والترفيه عن النفس، ووسائل النقل، الاتصالات، وهي تعتبر الطريقة المثلى للوصول إلى كافة شرائح السياح، لكونها الوسيط المناسب بين العملاء والمؤسسات السياحية (شركات النقل البري، والبحري، والجوي، وشركات الإيواء الفندقية...)، وتتقاضى حول خدماتها عمولات متفق عليها مسبقا.

كما أن ما يجعل السياحة الداخلية أو (المحلية) ركيزة من ركائز الاقتصاد المحلي هو تأثيرها على مستوى الدخل المحلي والفردى، فالالتفات للسياحة الداخلية والاهتمام بالمستوى الداخلى والخارجى يتطلب وجود وسائل مادية وبشرية تجذب اهتمام السائح لتلك المناطق السياحية، وما تمتلكه الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا بامتياز، فأصبحت تولي أهمية لهذا القطاع لما تمتلكه من امتيازات سياحية.

وبموجب التطوع لتطوير قطاع السياحة في الجزائر، علينا أن ننتقل من تطوير السياحة الداخلية لكونها الركيزة الأساسية التي يبدأ منها النشاط السياحي، وهذا ما يتحقق بالاعتماد على جملة من الآليات والطرق كتفعيل ونشر ثقافة السياحة الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري وتوعيته بأهمية هذا القطاع لما له من دور في دفع عجلة التنمية في بلادنا، ونشر ثقافة السياحة الداخلية يتطلب اتحاد كل جهود الأطراف التي لها دور في عملية السياحة كونها هيئات فاعلة ومساندة في هذا القطاع وهي: الوزارة الوصية، فنادق، هيئات محلية رسمية، وحتى السكان المحليون، وتأتي الوكالات السياحية على رأسها باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، ولها المهمة المحورية كونها مؤسسة تجارية مجالها السياحة تدعم القطاع وتعمم المهنية وتحسن كل الخدمات السياحية، وهو ما يوجب على الوكالات السياحية الوطنية العناية به من خلال نشر ثقافة السياحة الداخلية لأن تطور ونجاح هذه الأخيرة يوصلنا إلى السوق العالمية للسياحة الدولية.

1- إشكالية الدراسة :

وعليه وانطلاقا مما سبق نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر؟

2- الأسئلة الفرعية :

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية السياحة الداخلية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية؟

3- فرضيات الدراسة :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية السياحة الداخلية؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية؟

4- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الوكالات السياحية في ترقية وتنشيط القطاع السياحي المحلي كما تهدف أيضا هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة السياحة الداخلية ومدى تطبيقها في الوكالات السياحية والأسفار، وكيف تستغل تستغل الوكالات السياحية آلياتها ومواردها للرفقي بالسياحة الداخلية في الجزائر كما تهدف إلى :

- إبراز مفهوم الوكالات السياحية والسياحة الداخلية مع التركيز على الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في مجال السياحة وفي تنشيط وتشجيع السياحة الداخلية.

- تهدف الدراسة أيضا إلى التعريف بالمقومات والإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي.

- الهدف الرئيسي هو لفت الانتباه وتشجيع المجتمع الجزائري بضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر والمساهمة في إنجاحه وتنشيطه ولا سيما السياحة الداخلية.

- أيضا إبراز أهم المعوقات والجهود المبذولة لتطوير السياحة الداخلية.

- معرفة واقع الوكالات السياحية في الجزائر ومعرفة المشاكل التي تواجهها.
- إبراز الآثار السلبية والإيجابية لقطاع السياحة.

5- أهمية الدراسة :

تكتسب أهمية الدراسة من أهمية قطاع السياحة بصفة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة، فهي تعطي صورة واضحة عن واقع السياحة الداخلية في الجزائر ودور الوكالات السياحية التنشيط والتسويق لهذا القطاع، وتشير أيضا إلى العقبات والمشاكل التي تواجهها.

6- حدود الدراسة :

6-1 الحدود الموضوعية : يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي ومسيري الوكالات السياحية عبر كامل التراب الوطني، وعينة الدراسة 220 موزعين ما بين موظفي ومسيري الوكالات السياحية.

6-2 الحدود المكانية : تقوم دراستنا الميدانية على تحديد الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية والأسفار في ترقية السياحة الداخلية، وقد تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحية عبر كامل التراب الوطني لما لها من دور محوري في النهوض بالسياحة الداخلية بالجزائر.

6-3 الحدود الزمانية : تم البدء في الدراسة الميدانية في 2021/02/14، حيث قمنا بزيارة بعض الوكالات السياحية والأسفار، وحاولنا تحديد أهم الصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية في النهوض بالوجهة السياحية المحلية، ثم قمنا بإعداد استمارة على هذا الأساس ووجهت لعينة الدراسة وبعد جمعها قمنا بتحليلها وهكذا أتممنا عملنا في 2022/10/06.

7- الدراسات السابقة :

7-1 الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية -دراسة مقارنة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد سياحي وخدمات، من إعداد الطالبة إبتسام بلغري، تحت إشراف الأستاذ الدكتور محمد راتول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، للموسم الجامعي 2021/2020.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ومقارنتها مع كل من مصر، الأردن، وفرنسا، وذلك من أجل الاستفادة من تجارب هذه البلدان في مجال تسويق الخدمات السياحية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد ضعف في الأداء، والممارسات التسويقية للوكالات السياحية في الجزائر. وذلك نتيجة لنقص الاحترافية والتكوين في المجال السياحي لدى مسيري وعمال تلك الوكالات من جهة، ونقص الامكانيات المادية خاصة والتنظيمات والتشريعات المناسبة التي تعمل على جلب السائح من جهة أخرى. وهذا أثر بشكل كبير على زيادة الحركة السياحية الوافدة، وكذا الرضا العام للسياح وولائهم للمنتوج السياحي الجزائري والوجهة السياحية الجزائرية.

2-7 دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية شلف، من إعداد الطالبين فراح أسامة و عبد العزيز رحمة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تلمسان، المجلد 08، العدد 03، سنة 2019.

هدفت هذه الدراسة على الوقوف على دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسعاد الدراسة على وكالة واحدة وهي فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار لولاية شلف، حيث عولجت الدراسة ضمن محورين، المحور الأول الإطار النظري للسياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار، المحور الثاني الإطار التطبيقي بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها، في حين تهمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية.

3-7 وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا (كوفيد-19)، من إعداد الطالبين سماعيل حسيبة و بن نافلة قدور، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أحمد دراية أدرار، المجلد 9، العدد 2، سنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى ضرورة وحتمية التوجه للسياحة الداخلية من قبل وكالات السياحة والسفر بعد جائحة كورونا، حيث أثبتت السياحة الداخلية أنها مورد هام في الناتج الاجمالي في عديد دول العالم. وخاصة أن الجزائر تتوفر على امكانيات سياحية طبيعية، ثقافية، تراثية تستحق الزيارة والتعرف عليها وتثمينها.

وقد توصلت هذه الدراسة أن الوكالات السياحية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بإعادة الاعتبار الى السياحة الداخلية كأحد أهم أنشطتها ضمن برامجها السياحية باتباع الاستراتيجيات المناسبة التي تستهدف الأسواق السياحية الداخلية من أجل جذب المزيد من السياح عن طريق التنوع في الأنشطة الترويجية وخاصة

الحديثة منها، كما إقترح الباحثان نموذجا لتشجيع السياحة الداخلية كبديل للأوضاع الراهنة وفقا لترتيبات صحية ووقائية لمرحلة ما بعد كورونا كوفيد -19.

4-7 واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، من إعداد الطالبين أيوب صكري و عبد الحكيم بلخير، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميله، المجلد5، العدد4، ديسمبر سنة2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله ومدى تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، ولتحقيق الهدف اعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مدى توفير الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة والسفر بولاية ميله وتنشيط السياحة الداخلية.

5-7 مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-، من إعداد الطالبين أسماء مصنوعة و مزبان حمزة، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، جامعة عمر ثليجي الأغواط، المجلد4، العدد2، سنة2021.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر، حيث تم التطرق في الجانب النظري للسياحة الداخلية والوكالات السياحية ثم القيام بدراسة استطلاعية على عينة من الوكالات مستخدمين الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن مساهمة هذه الوكالات في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر لا يرقى إلى المستوى المطلوب وهذا راجع للعديد من الأسباب، أهمها التركيز على تنظيم السياحة الخارجية، وتصدير السياح، وكذا عدم توفر الهياكل والخدمات السياحية اللائقة، إضافة إلى ضعف التحفيزات من الجهات الوصية للقطاع بدلا من تنشيط السياحة الداخلية التي تعاني من إهمال وتهميش.

6-7 السياحة الداخلية في الجزائر : واقعها وسبل تطويرها، من إعداد لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة الواد، مجلد11، عدد01، سنة2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع السياحة الداخلية في الجزائر وكذا الوقوف على مختلف الإجراءات الكفيلة بتطوير وتنمية القطاع السياحي، وجعله بديلا لقطاع المحروقات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن بلادنا تزخر بإمكانيات ومقومات طبيعية، تاريخية، ثقافية وحضارية هامة مما يجعلها قبلة للسياح، إلا أن الواقع عكس ذلك فالقطاع يتخبط في جملة من المشاكل أهمها سوء التسيير، وضعف مستوى الخدمات المقدمة للزبائن، هذا ما جعل الدولة تبحث عن إيجاد حلول لذلك، منها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 والذي يعكس لنا هدف الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

7-7 Do tourism agencies in Algeria promote enough the local tourist destination –Studying a sample of tourism agencies in the province of setif–, Lagha Soumia & Doumi Samra, Strategy and Development Review, University of Mostaganem, Volume11, N°04, july2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى ترويج الوجهة السياحية المحلية لدى عينة من الوكالات السياحية في ولاية سطيف، وقد تم الاعتماد على استبيان تم تصميمه وتوزيعه على 60 وكالة تنظم رحلات محلية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب الوكالات السياحية محل الدراسة يقومون بترويج الوجهة السياحية المحلية، من خلال أنشطة المزيج الترويجي السياحي المعتمدة بها، تنظيم عروض ورحلات سياحية إلى الوجهات المحلية في الجزائر، وتوفير الخدمات السياحية المرافقة في الوجهة السياحية المحلية.

8-7 دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني –الوكالات السياحية في الجزائر نموذجاً–، من إعداد ربيحة ضيف الله و زيد الخير ميلود، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة2، المجلد6، العدد3، سنة2015.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الفعال الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتجات السياحية الوطنية مع توضيح دور الهيئات الوصية في تشجيع هذه الوكالات على التعامل مع المنتج السياحي الوطني باعتبارها الوسيط الذي يساهم في تسهيل اقتناء المنتج السياحي الوطني.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن للوكالات السياحية والأسفار دور مهم في ترقية المنتج السياحي الوطني من خلال ما تقدمه من عروض ترقية مختلفة تعمل على جذب السياح تجاه المنتجات السياحية الوطنية، واستمالة سلوكه ودفعهم إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة. كما أن للهيئات السياحية دورا هاما في تشجيع الوكالات السياحية على التعامل مع المنتج السياحي الوطني من خلال ما تمنحه من امتيازات عديدة تسمح لها

يجذب كل من العملاء الوطنيين والأجانب للإقبال على المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر وإبراز الموروث التاريخي والثقافي والحضاري الذي تتميز به.

8- منهج الدراسة :

تماشياً مع طبيعة الموضوع ومن أجل الوقوف على الظاهرة المدروسة بجميع خصائصها وأبعادها، حاولنا الاعتماد على عدة مناهج علمية نظراً لتنوع الموضوع في حد ذاته، ففي الجانب النظري اعتمدنا على الجانب الوصفي القائم على جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي الذي من خلاله يتم تحليل وضعية السياحة الداخلية في الجزائر، وكذلك نسبة مساهمة الوكالات السياحية في النهوض بقطاع السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة، وأيضاً استعماله في الجانب الميداني لتحليل الاستبيان من أجل تحليل العلاقة بين الوكالات السياحية والسياحة الداخلية في الجزائر.

9- صعوبات الدراسة :

عند إعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا الصعوبات الآتية :

- عدم تجاوب العديد من مسيري الوكالات السياحية والأسفار وتخوفهم من الإجابة على فقرات الاستبيان.
- نقص في الأحصائيات الخاصة بالسياحة الداخلية والوكالات السياحية في الجزائر.
- نقص في المصادر والمراجع المتخصصة في السياحة الداخلية والوكالات السياحية، خاصة منها المتعلقة بالوكالات السياحية.
- صعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات التي تسمح لنا بالتعمق أكثر في الدراسة.

10- تقسيم الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية ومحاوله تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة قمنا بتقسيمها إلى جزئين، جزء نظري وجزء تطبيقي :

10-1 الجزء النظري : وقد ضم ثلاث فصول : حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للسياحة والسياحة الداخلية سنحاول فيه أولاً تحديد مفاهيم عامة حول السياحة والسياحة الداخلية، وتحديد أيضاً تسويق السياحة الداخلية والتطرق من خلاله إلى بعض التجارب الدولية للسياحة الداخلية، أما في الفصل الثاني سنحاول التطرق لمفاهيم حول الوكالات السياحية ومن ثم أهم الأسس التي تعتمد عليها الوكالات السياحية، أيضاً سنتطرق من خلاله إلى واقع الوكالات السياحية في الجزائر والآليات والوسائل التي تستعملها الوكالات في تنشيط السياحة

الداخلية، أما في الفصل الثالث فسننتظر إلى أهم المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، أيضا أنواع السياحة المتوفرة، وفي آخر الفصل سنتطرق إلى السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وسنبرز من خلاله أهم المعوقات والتحديات التي تواجهها الجزائر في الرقي بهذا القطاع.

10-2 الجزء التطبيقي: وقد ضم فصل واحد حيث سيتم تناول الدراسة الميدانية على عينة من الوكالات السياحية حيث تم تقسيمه إلى مبحثين مبحث ضم تفريغ البيانات ومعالجتها إحصائيا، أما المبحث الثاني فسنناول فيه تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للسياحة والسياحة

تمهيد:

إن قطاع السياحة ليس وليد العصر، وإنما هو ظاهرة ضاربة في تاريخ الإنسان منذ القدم حيث ارتبط بوجوده وتحركاته، فتطور مع العصر كغيره من القطاعات والمعارف التي يعيشها المجتمع، واليوم صارت السياحة تعرف بعملاق القرن الواحد والعشرين، لأهميتها الكبرى في عجلة التنمية الاقتصادية ولكونها من الصناعات المتكاملة في معظم دول العالم المتقدمة والنامية، كما أنها نالت مرتبة عالية لما تحققه لهذه الدول من فوائد : توفير مناصب العمل، إدخال النقد الأجنبي، المساهمة في تحسين وضعية ميزان المدفوعات،...

ولم ينحصر أثرها على الجانب الاقتصادي فقط بل امتد إلى مجموعة من القطاعات التي تتشابك وتتداخل معها مثل الجانب البيئي والثقافي والاجتماعي، وهو ما أعطاها دور المساعد في تعزيز التنمية الاقتصادية عامة. من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة، أنواعها وأهميتها، وكذلك

السياحة الداخلية، وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول السياحة؛

المبحث الثاني : ماهية السياحة الداخلية؛

المبحث الثالث : تسويق السياحة الداخلية؛

المبحث الرابع : السياحة الداخلية تجارب دولية

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول السياحة

سنتناول في هذا المبحث ماهية السياحة وذلك من خلال عرض مجموعة من المفاهيم الأساسية للسياحة والسائح، وكذلك أهم خصائص السياحة وأنواعها، وأيضاً التعرف على دوافع السياحة وأهميتها.

المطلب الأول : مفهوم السياحة وخصائصها

السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية واسعة لازمت الإنسان منذ أن خلقه الله عز وجل على وجه الأرض، وأخذت هذه الظاهرة في التطور إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، وعليه يمكن إبراز أهم مفاهيم وخصائص السياحة كما يلي :

أولاً - مفهوم السياحة

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D) السياحة على أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.¹

وعرفت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) السياحة بأنها : نشاط أو سفر الأشخاص وإقامتهم في أماكن بعيدا عن موطنهم الأصلي وذلك بغرض الترفيه، والعمل، وغيرها من الأغراض.²

أيضا عرف الإتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية عام 1968 السياحة على أنها حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد.³

أما جويو فرولر فيعرفها ب : السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتنزه والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية.⁴

كما عرف الأستاذ علي أحمد هارون السياحة : بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد من بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.⁵

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، 2009، ص14.

² أماني رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017، ص14.

³ خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص9.

⁴ مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2018، ص9.

⁵ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص38.

وقد حاول ماكلنتوش **McIntoch** أن يعرف السياحة بأنها : مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيفة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على جذب واستضافة السياح والزائرين.¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص العناصر الآتية :

- تنشأ السياحة نتيجة حركة الأفراد والجماعات خارج وداخل الحدود السياسية للدولة.
- تكون السياحة لغرض الترفيه والعمل، الاستحمام، التنزه.
- السياحة هي علاقة تفاعل بين الأفراد والمجتمعات تساعد على التبادل الثقافي والحضاري بينهم.

ثانياً - تعريف السائح

هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتر على الأقل من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة.²

كما اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيتو (AITO) بمؤتمرها في روما (ROMA) عام 1963 تعريف السائح بأنه³ : الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من شهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني.

ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي :

1- الزائر (Visitor): هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزاراة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما :

أ. **السياح (Tourists) :** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يقعون في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود

مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة، وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين :

- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة).

- ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهنة،

.....الخ.

¹ علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر، المهددات)، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص9-10.

² خليل مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، عمان، الأردن، 2012، ص103.

³ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2015، ص31-32.

ب. **المتنزهون (Excursionists):** وهم زوار مؤقتون يقفون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنون المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستجيبين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة.

2- المسافر (Travler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة... الخ، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً.

ثالثاً - خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها¹:

1- تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدر للمنتج السياحي للدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

2- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي الموارد السياحية الطبيعية التاريخية، الأثرية لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائداً بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية.

المطلب الثاني : أنواع السياحة

تنقسم السياحة إلى أنواع كثيرة ومتعددة بناءً على الرغبات والاتجاهات الفكرية والمعرفية للسائح، والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها، ومن أنواعها²:

1- السياحة الدينية

هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من الدعوة أو من أجل القيام بعمل

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص48-49.

² محمود شاكر سعيد، خالد بن عبد العزيز الحرفش، مفاهيم أمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010، ص36.

خيري¹، فنجد موسم الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين حيث هناك مكة المكرمة والمدينة المنورة والمواقع المرتبطة بها مثل عرفة، منى، المزدلفة، بالإضافة إلى المواقع الدينية القديمة التي تستهوي السياح للتعرف عليها وعلى ما يقام فيها من فعاليات من قبل المرتادين إليها كالمساجد الأثرية، مواقع العبادة القديمة للأديان الأخرى، وتأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة ممارسة هذا النوع من السياحة حيث تحتضن الحرمين الشريفين، ثم القدس في فلسطين، جامع الأزهر ومسجد الحسين بمصر كما هناك المعابد للديانات الأخرى في الهند و أندونيسيا²، وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعتيدة المسيحية³.

2- سياحة الترفيه والاستجمام

من أقدم الأنواع السياحية وأكثرها انتشارا، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية بها إلى 50%، وتعتبر دول حوض البحر المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ، بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة، وقد تفرعت منها أنواع أخرى من السياحة منها السياحة الرياضية والعلاجية وغيرها.

ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوما واحدا لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.

وعادة ما يلجأ السائح إلى هذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الضوضائي والبصري، ويمارس السائح من خلال هذا النمط العديد من الهوايات المختلفة مثل ممارسة بعض الرياضات التي من أهمها: رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص والانزلاق على الماء ومشاهدة العروض الترفيهية⁴.

3- السياحة التجارية

تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار ويزورون فيه المعارض والأسواق التجارية الدولية، يتم فيها القيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى⁵.

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص223.

² هباء رجا الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص31.

³ سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص21.

⁴ فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، مجموعة البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص60.

⁵ دمد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص18.

4- السياحة العلاجية

وهي تكون من أجل العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون إلى الأماكن التي تشتهر بمستشفياتها وخدماتها الطبية المتخصصة.

يعتبر الهدف الرئيسي من السياحة العلاجية هو العلاج و قضاء فترات النقاهة للعناية بالصحة العامة. ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة مثل أمراض القلب وأمراض الجهاز التنفسي أو الأمراض الروماتزمية أو الأمراض العصبية مثل التوتر النفسي والعصبي وغيرها من الأمراض التي تنتج عن كثرة الضغوط، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص شفاءية معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية، وحمامات الطين أو الرمل المشع أو نافورات المياه الساخنة.¹

5- السياحة الرياضية

وتكون بزيارة بعض الأماكن لممارسة الألعاب والهوايات الرياضية، أو الاشتراك في المسابقات والبطولات الرياضية، مثل تسلق الجبال والتزلج على الماء أو الثلج وألعاب القوى وأيضا مشاهدة المباريات. وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة، فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.²

6- السياحة البيئية

هي سياحة هادفة يقوم بها أشخاص واعون ومسئولون تجاه البيئة والمصادر الطبيعية وتعمل على حفظها للأجيال القادمة مع احترام وتقدير المجتمع المحلي المتواجد في أماكن الزيارة.³ وهي أيضا نوع متخصص من أنواع السياحة يقصد بها: "السياحة المرتبطة بالبحار وشواطئها وما فيها من جزر، وشعاب مرجانية، والغابات، والمنتزهات الطبيعية، والمخيمات البرية، ورحلات الصيد، والصحاري، والجبال، والكثبان الرملية، بالإضافة إلى المحميات الطبيعية المخصصة للمحافظة على الحياة الفطرية".⁴

¹ فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص62.

² فؤاد بن غضبان، نفسه، ص68.

³ رهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص150.

⁴ إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2017، ص26.

7- السياحة الثقافية

هي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث مثل المدن والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية والمحلية.¹

يهتم بهذا النوع شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة 10% من حركة السياحة العالمية ويوجد في بلدان الحضارات القديمة (الفرعونية، والإغريقية، والإسلامية، وغيرها)، ويقصد بها السفر والاطلاع أو المشاركة في نمط الحياة التي تلاشت ولم يعد لها وجود في ذاكرة الإنسان، إن وجود مثل هذه "الصورة الرائعة" أو "اللون المحلي" في المناطق التي تقصد للسياحة يعد من عناصر الجذب السياحي الرئيسية، وتشمل الأنشطة في هذه الأماكن السياحية تناول الوجبات في الفنادق الريفية، مهرجان الأزياء، الاحتفالات الشعبية، الفنون والمصنوعات اليدوية ذات الطراز القديم.²

8- السياحة الجبلية

ظهرت بأوروبا في القرن التاسع عشر منتجعات سياحية بشكل جماعي متوجهة للجبال لمزاولة أنواع متعددة من الرياضة الجبلية و الاسترخاء والشغف بالرياضة الشتوية، وعلى الرغم من ذلك ظلت السياحة الجبلية موسمية في تلك الأزمنة مثلاً في سويسرا وخاصة في جبال الألب وبريطانيا مثل منتجع ساوثند و بلاكبول و مارجيت، ثم بدأت الدول تهتم بالتهيئة القانونية والتقنية لتطوير محطات التزلج على الجليد ولاسيما بعد الحرب العالمية الثانية.³

9- سياحة المؤتمرات

تعرف سياحة المؤتمرات على أنها تلك السياحة التي تحدث جراء اللقاءات الدولية التي تنعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية لمنظمة تضم أكثر من دولة، وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعياً أو فنياً أو رياضياً أو غير ذلك من مجالات الحياة، وعادة ما تعقد هذه المؤتمرات في العواصم والمدن الكبرى أو في المدن السياحية.⁴

¹ جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص: علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2010، ص108.

² هبء رجاء الحربي، مرجع سابق، ص33.

³ عفاف يوسف نوري، سبل تطوير السياحة الجبلية لتسويقها سياحياً في إقليم كردستان العراق، مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أربيل التقنية، المجلد (1)، العدد (2)، العراق، 2020، ص109.

⁴ أسماء فكري مكاوي وآخرون، تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، المجلد(11)، العدد(1/2)، 2017، ص5.

10- السياحة الفردية

وهي قيام السائحين بعمل الرحلات بشكل منفرد سواء أفراد أو عائلات وأسر وذلك لعدم ميولهم للسفر مع الآخرين، أو لرغبتهم القيام برحلة خاصة حسب ميولهم وغالبا ما يكون هؤلاء من أصحاب الدخل العالية نظرا لارتفاع تكلفة تلك الرحلات عن التكلفة عندما تكون الرحلة ضمن مجموعة.¹

11- السياحة الجماعية

وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر.²

12- السياحة الاجتماعية

ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، حيث أصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الأقل تكلفة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاث نجوم أو أقل.³

المطلب الثالث : دوافع السياحة

يقصد بدوافع السياحة، الأسباب الحقيقية التي جعلت شخص يقوم بنشاط سياحي وتكون الدوافع محددة الأنواع فنوع السياحة تابع لدافعها⁴ وتمثل هذه الدوافع في⁵:

أولا - دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية

إن هذه الدوافع تشمل على ما يلي :

1- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية، مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، بابل، تدمر... الخ.

2- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض... الخ.

¹ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص155.

² إبراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد (1)، العدد (2)، 2012، ص74.

³ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014، ص21.

⁴ مراد إسماعيل وآخرون، واقع وآفاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، المجلد (1)، العدد (2)، 2017، ص182.

⁵ سمر رفقي الرحي، مرجع سابق، ص14.

- 3- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- 4- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم، مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمال الحرية في نيويورك... الخ.
- 5- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي، مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... الخ. وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية، حيث نجد أن كثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

ثانيا - دوافع دينية

وتتمثل فيما يلي¹:

زيارة الأماكن المقدسة في كل دين من الأديان مثل الحج والعمرة وأضرحة الصحابة بالنسبة للمسلمين وزيارة دولة الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.

ثالثا - دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

إن هذه الدوافع تشمل على ما يلي²:

- 1- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صحب المدينة، ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.
- 2- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية... الخ.
- 3- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

رابعا - الدوافع الصحية

وتتمثل في³:

غالبا ما يقوم الفرد بالعمل السياحي تحت دافع الاستشفاء أو الاستطباب أو للعلاج في الحمامات المعدنية أو رمال الصحراء وقضاء أوقات للنقاهاة والاسترخاء من مرض عولج منه.

خامسا - دوافع عرقية

¹ مراد إسماعيل وآخرون، مرجع سابق، ص182.

² سمر رقيقي الرحيبي، مرجع سابق، ص15.

³ مراد إسماعيل وآخرون، مرجع سابق، ص183.

وغالبا ما يكون هذا الدافع عند المغتربين والغرباء عن أوطانهم الذين يرغبون في تجديد الروابط الأسرية وزيارة مكان الولادة والأحباب والأصدقاء في الإقامات الأصلية قبل الهجرة.

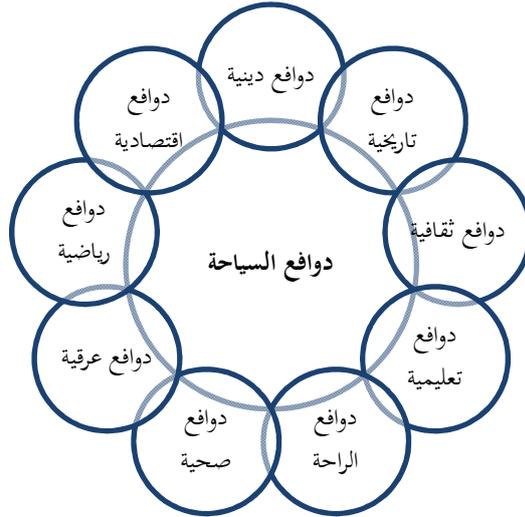
سادسا - دوافع رياضية

إذا كان السائح يهدف إلى القيام بنشاط رياضي كالمشاركة في دورة رياضية أو مشاهدتها كالألعاب الأولمبية وكأس العالم في كرة القدم التي غالبا ما يستقطب البلد المنظم لها سياح دافعهم رياضي بحت.

سابعا - دوافع اقتصادية

القيام بالأعمال التجارية وإبرام الصفقات وكذا انخفاض أسعار الخدمات السياحية في بلد ما تعد من الدوافع الاقتصادية التي تتحكم في تدفق عدد السياح أو تكون سببا للقيام بنشاط سياحي، ويمكن تلخيص دوافع السياحة في الرسم البياني التالي :

الشكل رقم (1-1) : أهم دوافع السياحة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات السابقة

المطلب الرابع : أهمية السياحة

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة¹، إن أهمية السياحة تكمن في حجم الحركة السياحية حيث ساهمت كل من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في توفير الشروط الموضوعية والطبيعية لقيام صناعة سياحية متمكنة في تنمية البلد السياحي². تبرز أهمية السياحة في العناصر التالية :

¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص34.

² جميل نسيم، مرجع سابق، ص64.

أولا - الأهمية الاقتصادية للسياحة

منذ ظهور السياحة، وهي تعرف تطورا ورواجا حيث صارت تمثل قطاعا اقتصاديا، وتم تحقيق الهدف الذي يربط الاقتصاد بالسياحة وهو إقامة صناعة سياحية تركز على قواعد ونظم إدارية والعمل على جلب العملات الصعبة، وتوسيع نطاق الاستثمارات الأجنبية وخلق مناصب عمل وبالتالي الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي للدول السياحية، فبالتمويل السياحي تكون هناك قدرة على حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتشجيع تقاليد المجتمع وعاداته وفنونه والتي توظف هي الأخرى وبشكل جيد لخدمة الاقتصاد وبذلك تكون هناك علاقة دائرية بين موارد السياحة والاقتصاد¹.

ثانيا - الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية²

1- من الناحية الاجتماعية :

أ. السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة عالية من جديد.

ب. تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

2- من الناحية الثقافية :

أ. تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).

ب. تعمل السياحة على نشر ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

3- من الناحية السياسية :

أ. تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

ب. إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

¹ جميل نسيم، مرجع سابق، ص 64-65.

² سماعني نسيم، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص 27.

ثالثا - الأهمية البيئية والعمرانية¹

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية، وتبرز هذه الأهمية خاصة من خلال :

1- المحافظة على المعطيات العمرانية :

من خلال تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة، كتطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنائات ذات الطابع الجمالي وذلك لكونها عناصر جاذبة للسياح.

2- تحسين نوعية البيئة :

توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، معالجة النفايات، كما تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، والتصاميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

المبحث الثاني : ماهية السياحة الداخلية

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل الوطني لدى العديد من الدول نظرا لقدرتها ومعايير التصنيف، لكن أغلب التصنيفات تقسم السياحة إلى صنفين داخلية وخارجية، وستتطرق في هذا المبحث إلى النوع الأول من السياحة (الداخلية) من خلال إبراز العناصر التالية :

- مفهومها وأنواعها.

- شروط وعوامل انتشارها.

- أهميتها وفوائدها.

- آثارها التنموية.

المطلب الأول : مفهوم السياحة الداخلية، أنواعها وأهميتها

أولا - مفهوم السياحة الداخلية

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص34.

يمكن تعريف السياحة الداخلية بـ : هي تنقل السياح مؤقتا من أماكن إقامتهم إلى أماكن سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية والطبيعية وغيرها. وهي أيضا النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة¹. كما تعني السياحة الداخلية أيضا انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض من الأغراض².

وتعرف السياحة الداخلية بأنها : النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها³.

ويمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها تنقل الأفراد من مكان إلى آخر داخل حدود الدولة (لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة)، لكن مفهوم السياحة الداخلية يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا يعرفان السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته، ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليال أو أكثر بعيدا عن سكنه لغرض أغراض العمل⁴.

ويقصد بها أيضا "حركة المواطن داخل الحدود السياسية لدولة معينة، ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها أو المقيمين بها". وقد يقصد بها الانتقال المؤقت للأفراد داخل حدود البلاد من مكان إلى آخر لغرض المتعة وطلب الراحة والاستجمام ونحو ذلك من الأغراض والمنافع المباحة⁵

وفق ما سبق عرضه من تعريفات متعددة للسياحة الداخلية، نستنتج أنها تشترك في نفس المفهوم وهو كونها حركة المواطن السائح داخل دولته، أي قيامه بسياحة ضمن حدودها الجغرافية والسياسية وتحديدًا إلى المدن الأكثر

¹ بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر(آفاق وتحديات)، الملتقى الدولي الأول حول : التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يومي 06-07 نوفمبر، 2013، ص5.

² نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد (01)، العدد (01)، 2017، ص282.

³ Wafia zair et autre, l'importance des medias sociaux dans le tourisme intern, la cinquième édition du colloque international : economie du tourisme et management des enterprise touristique, ecole nationale de commerce et de gestion Fès, les 21-22 juin, 2019, p5.

⁴ نجاة سليم محمود محاسيس، السياحة في الأردن : رحلة تأثر القلوب، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص10.

⁵ إسماعيل إبراهيم، مرجع سابق، ص26.

جذبا للسياح، بغية التمتع بمختلف الجوانب الطبيعية والثقافية، وطلبا للراحة لا العمل، بشرط أن لا يقيم بها دائما ولا تقل مدة زيارته لها عن 24 ساعة، إلى جانب التعامل أثناء هذه السياحة بالعملة المحلية للدولة.

ثانيا - أنواع السياحة الداخلية¹

باعتبار السياحة الداخلية جزءا من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أنواع حسب المعيار المستخدم

أبرزها :

1- وفقا لمعيار العدد

حيث نجد :

- أ. السياحة الداخلية الفردية : قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.
- ب. السياحة الداخلية الجماعية : قيام مجموعة من الأشخاص والعائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة والعمل بالقيام برحلة سياحية.

2- وفقا لمعيار الغرض من السياحة

حيث نجد :

- أ. السياحة الداخلية الثقافية : وتعني زيارة السائح منطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة أهلها عاداتهم وتقاليدهم.
- ب. السياحة الداخلية الرياضية : أي الأشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور أو التشجيع لألعاب رياضية محلية أو دولية.
- ت. السياحة الداخلية العلاجية : يقوم المريض أو الكبار في السن بالسفر داخل نفس البلد بغرض العلاج سواء الطبيعي (الحمامات....) أو المتخصص (مراكز الاستشفاء...).
- ث. سياحة الأعمال : سفر الشخص في نفس البلد بغرض القيام بأعمال تجارية.
- ج. سياحة المعارض : سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض دولية أو وطنية.
- ح. سياحة المؤتمرات: سفر السائح إلى منطقة أخرى في نفس البلد بغرض حضور مؤتمرات في مختلف المجالات.

¹ أولاد زاوي عبد الرحمان ورحابلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول : المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة سوق أهراس، الجزائر، يومي 22-23 أبريل، 2014، ص ص 5-6.

خ. السياحة الداخلية الترفيهية: ذهاب السائح إلى مناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويج عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته.

إضافة إلى ما سبق هناك أنواع أخرى للسياحة الداخلية تتمثل أساسا في ¹ :

1- السياحة الساحلية : يقصد بالسياحة الساحلية هي تلك السياحة التي تنشأ وتقام من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى باهتمام الأفراد من أجل الاستحمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق السباحة أو الاستلقاء على الرمال.

2- السياحة الصحراوية : هي نوع من أنواع السياحة الطبيعية، مجالها الصحراء، بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل في الكثبان الرملية، الجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري نمطا غريبا عن أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف.

3- السياحة الحموية : وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد، وتسمى بالسياحة الحموية لكونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية، حيث تعتبر كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتمارس السياحة الحموية بغرض الشفاء من بعض الأمراض، والتخفيف من الآلام والأوجاع.

4- السياحة المناخية والجبلية : يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي للتدفئة.

ثالثا - أهمية السياحة الداخلية :

تتلخص المزايا التي تتحقق عن السياحة الداخلية فيما يلي ² :

1- زيادة الاستثمارات السياحية في مجال الفنادق والمطاعم والمحلات العامة.

2- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي بها.

¹ راضية بن نوي و إيمان بن زيان، تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد (05)، العدد (01)، 2020، ص ص 225-227.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص45.

- 3- تخفيف حدة مشكل البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك على ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق.
- 4- ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتحديثها لمواجهة الحركة المتزايد للسياحة الداخلية.
- 5- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم.
- 6- تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية من حيث أن الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة الحركة السياحية الدولية وبذلك تصبح السياحة الداخلية ركيزة أساسية للسياحة الدولية.
- 7- الترويج عن المواطنين وإزالة مظاهر التعب والإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاطا وقدرة على العمل والإنتاج.
- 8- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل، البناء، الصناعات الغذائية والبيئية.
- 9- تنمية المناطق السياحية وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لإنفاق الزوار بها.

المطلب الثاني : عوامل وشروط انتشار السياحة الداخلية¹

أولا - عوامل انتشار السياحة الداخلية

يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي :

- 1- الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.
- 2- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- 3- تعدد السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.
- 4- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم، ممّا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغبتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية أقل تكلفة.

¹ نجاة بن تركية، مرجع سابق، ص283.

5- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية وكنتييجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وبالذات التخطيط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد وبديلاً عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن وترفه عن كاهله.

ثانيا - شروط السياحة الداخلية

هنالك ثلاث شروط أساسية يجب توافرها في السياحة الداخلية نوجزها فيما يلي:

1- شرط المكان : أن يبعد مسافة لا تقل عن 40 كلم من مكان إقامة السائح الداخلي.

2- الإقامة : ألا تقل مدة الإقامة عن ليلة واحدة، فإذا لم يتحقق ذلك انتفت صفة السياحة في هذه الحالة، وتؤول إلى زيارة.

3- الغرض : أن يكون الغرض هو الترفيه أو الرياضة أو الاستحمام أو لأسباب دينية أو العلاج أو حضور ندوة أو مؤتمر، أما إذا كان لغرض هو العمل لكسب الرزق، فإنه في هذه الحالة تنتفي صفة السياحة الداخلية.

المطلب الثالث : مقومات ومكونات السياحة الداخلية

أولاً - مقومات السياحة الداخلية

تعتبر السياحة في وقتنا الحاضر من أهم الصناعات الحديثة وتؤدي دورا هاما في اقتصاديات العديد من الدول لما تمثله من مصادر المداخيل المالية لأي بلد، وخلق العديد من فرص العمل إضافة إلى جذب بعض الاستثمارات الأجنبية ونمو ظاهر في اقتصاديات تلك المناطق السياحية، وهناك عدد من المقومات الأساسية للسياحة منها :

1- العوامل الطبيعية والتي تتمثل في :

أ. الموقع الجغرافي.

ب. المناخ.

ت. المناطق الأثرية والتاريخية مثل المعالم والشواهد.

2- العوامل البشرية والمتمثلة في :

أ. وسائل النقل.

ب. الطرق والأنشطة المخصصة في تلك المناطق السياحية.

ت. البنية التحتية.

ث. الأمن والاستقرار.

ثانيا - مكونات السياحة الداخلية

عادة ما تشتمل السياحة الداخلية على العديد من المكونات أو العناصر، من أهمها :

1- المكونات الأساسية والموارد.

2- المرافق السياحية.

3- خدمات السياحة.

4- خدمات النقل والاتصالات المحلية والدولية.

5- الدعاية والترويج السياحي.

6- الطلب السياحي.

المطلب الرابع : الآثار التنموية للسياحة الداخلية

اتفق جميع المفكرين الاقتصاديين حول ضرورة إدماج قطاع السياحة ضمن إستراتيجية مستدامة، وعلى هذا

الأساس تظهر أهمية السياسة التنموية ودورها التنظيمي ومطالبه بتنمية النشاط السياحي الداخلي.¹

أولا - الآثار الاقتصادية

اعتمدت العديد من الدول على السياحة الداخلية من مزايا اقتصاديه نذكر منها ما يلي :

1- زيادة الدخل نتيجة بيع الخدمات السياحية.

2- تساعد السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة الداخلية في الدخل للأسر

والأفراد.

3- تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري.

4- تعمل على زيادة التنمية في المناطق التي لم تشغل سياحيا نتيجة السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية

والمناخية الفريدة، والتي غالبا ما تكون محرومة من العمران.

5- تساهم السياحة الداخلية في زيادة فرص الاستثمار الوطني.

6- تساهم السياحة الداخلية في توفير فرص العمل للسكان المحليين.

7- تنشيط السياحة الداخلية في قطاع النقل في حدود البلد.

¹ موسى آسية وآخرون، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر (دراسة تحليلية للحمامات المعدنية والشواطئ الساحلية (2007-2008)، المؤتمر الدولي الثاني، السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة، الواقع والمأمول-، المركز الجامعي ميله، يومي 30-31 أكتوبر، 2018، الجزائر، ص 6-7.

ثانيا - الآثار الاجتماعية

نلخص أهم الآثار الاجتماعية في النقاط التالية :

- 1- السعي إلى إحداث تحولات اجتماعية ثقافية داخل المجتمعات المحلية للتعامل مع السياحة بطريقه تحافظ على الأنماط الاجتماعية والثقافية وعادات وتقاليد السكان من ناحية وفي ذلك الوقت تطوير الإمكانيات المجتمعية للتعامل مع الثقافات الواردة.
- 2- دمج المجتمعات المحلية في عملية التخطيط السياحي والتنمية السياحية بما يساعد على عملية الحفاظ على الخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية.
- 3- تناسب نوعيه التنمية السياحية مع أهداف المجتمع المحلي وخصائصه الاجتماعية والثقافية.
- 4- احترام الثروات الثقافية من خلال بلورة الأنشطة السياحية بشكل يسمح بمتابعه وتنمية المنتجات الثقافية والتقليدية وعدم إخضاعها لنمط معياري معين.

ثالثا - الآثار البيئية

سنتعرف على الآثار البيئية من خلال النقاط التالية :

- 1- تساعد على إنشاء المتنزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها.
- 2- تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.
- 3- تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.
- 4- إن التأثيرات البيئية التي تولد عن التنمية السياحية أحدثت تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة كالتربة والماء والتراث الطبيعي والحضاري نتيجة الاهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبحار والأحياء النباتية والبرية والمائية وذلك لتحقيق تنميه سياحية.

المبحث الثالث : تسويق السياحة الداخلية

سنطرق هذا المبحث إلى ماهية التسويق، التسويق السياحي، وإلى ماهية تسويق السياحة الداخلية

وأهدافها، وإلى أهم مستويات السياحة الداخلية.

المطلب الأول : مفهوم تسويق السياحة الداخلية

أولا - مفهوم التسويق

التسويق: هو مجموع الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، حيث وضع هذا المفهوم من قبل Kotler حيث يتضمن ما يلي:¹

1- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.
2- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقه واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

3- إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته.

وعلى هذا فإن التبادل يتطلب :

أ. طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

ب. كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمه من وجهة نظر الطرف الآخر.

ت. كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

كما يعرف التسويق أيضاً على أنه: "نشاط هادف يبحث عن بناء علاقات مربحة ودائمة مع الزبائن وبخاصة المهمين مع الالتزام بالمعايير البيئية والأخلاقية عند ممارسه النشاط التسويقي. إذ يتمثل هدف التسويق بجذب زبائن جدد من خلال تسليم القيمة التي تنال رضاهم."²

من جهة أخرى، فلقد جاء في تعريف Kotler للتسويق من جانب بعده العملي موقفاً إلى حدود كبيرة، فلقد اعتبر التسويق بأنه "عملية اجتماعية تمكن الأفراد والجماعات من إشباع رغباتهم واحتياجاتهم عن طرق إيجاد المنافع ومبادلتها"³

ثانياً - مفهوم التسويق السياحي

يُعرّف بأنه نشاط شامل يشمل كافة الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين إلى المناطق السياحية بالدولة، تبدأ هذه الجهود مباشرة من إعداد خطط السفر حتى توقيع العقود مع السائحين لاستكمال هذه الخطط، لا يقتصر التسويق السياحي على تقديم وعرض الخدمات أو المشاريع السياحية، بل يجب أن نبدأ في الداخل والخارج بالبحث عن سوق سياحة التصدير وتحديد الطلب على المنتجات السياحية والبحث عن الفرص

¹ وائل رفقت خليل، إدارة التسويق، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص76.

² أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص9.

³ Philip Kotler, *le marketing selon kotler*, village mondial, Édition, paris, france, 2005, p133.

المتاحة ودراسة خصائص العملاء السياحيين، بقدر الإمكان لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، فإن الفرضية هي أن التسويق لا ينبغي أن ينتهي في هذه المرحلة، ولكن يجب أن يمتد إلى متابعته أثناء السفر، لفهم مدى رضاهم وانطباعهم، وكذلك المشكلات التي يواجهونها.

يعرف التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.¹

كما عرف كريد باندروف **Krid Pendrof** التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي، بفرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".²

ويرى بارتليس أيضا Bartles أن التسويق السياحي: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية حاجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسات السياحية".³

كما يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه: "نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابه، وتحقيق الإدارة العلمية للتسويق فوائدها عدة منها: تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية، تقييم وتطوير الأداء التسويقي، استخدام الموارد التسويقية بكفاءة عالية".⁴

وبصورة إجمالية يمكن القول أن التسويق السياحي: هو فعل إداري بصيغته فنيه، تتولى مهامه المنشآت السياحية في كل التعاملات الداخلية والخارجية للدولة، لتسطير الأسواق السياحية المنتظرة وفهمها وتحفيزها، لتنمية وتوسيع مجال السياحة المرتقب بالإضافة إلى التوفيق بين دوافع السائحين والمنتج السياحي.

¹ سامية لحو، رمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة (دراسة ميدانية بمدينة باتنة-الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد (15)، العدد (31)، الجزائر، 2014، ص 21.

² غنية شليغم، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية (التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً)، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد (10)، الجزائر، 2017، ص 195.

³ غنية شليغم، مرجع سابق، ص 195.

⁴ ملوكه برورة، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد (04) العدد (01)، الجزائر، 2020، ص 31.

ومن خلال كل ما سبق يمكن إيجاز مفهوم تسويق السياحة الداخلية فيما يلي: " يقصد به دراسة حاجات ورغبات السائح الداخلي (سواء كان وطني أو محلي) ومحاولة إشباعه من خلال التنفيذ المنظم والمنسق لمختلف السياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي والوطني لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب من خلال تقديم منتج سياحي (سلعة/ خدمة سياحية)"¹

ثالثاً - أنواع التسويق السياحي

وفقاً لطبيعة التسويق في الخدمات السياحية فإنها تحتاج إلى ثلاثة أنواع من التسويق وهي التسويق الداخلي، والتسويق الخارجي، والتفاعلي، والشكل رقم (02) يبين ذلك :

1- التسويق الداخلي: وقد عرف Ahmed & Rafiq التسويق الداخلي بأنه: " جميع الجهود المخططة لذلك البعد التسويقي، والتي تهدف عموماً إلى محاولة التغلب على مقاومة التغيير، وتحقيق توحيد وتكامل بين العاملين لضمان التطبيق الفعال لاستراتيجيات المؤسسة وصولاً إلى رضا العملاء، واعتبار العمال عملاء داخليين في المنظمة."²

2- التسويق الخارجي: تقوم فكرة التسويق الخارجي (العلاقة بين الشركة السياحية والسائح) على أن الشركة السياحية يناط بها دورا هام وهو صناعة الوعود وتقديمها باتجاه السياح من خلال إظهار مزايا المنتجات السياحية وكيفية الاستفادة منها معتمدة في ذلك على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والمعارض السياحية، والدعاية وغيرها).³

3- التسويق التفاعلي: بعد أن تقوم الشركات السياحية بصناعة الوعود أمام السياح ومن ثم الاستعداد لأجل ضمان تنفيذها تأتي المرحلة الأخيرة من أنواع التسويق وهي التسويق التفاعلي والقائم على التعامل بين السائح ومقدم الخدمات في الشركة السياحية (العلاقة بين السائح والعامل)، ومن خلال هذه المرحلة يستطيع السائح الكشف عن مدى التزام الشركة السياحية بالوعود التي قطعتها على نفسها من خلال مختلف وسائل الترويج بالمقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، حيث يعد العاملون مقدمي الخدمات في هذه المرحلة الضمانة الأساسية لعدم وجود فجوة سلبية في ذلك، لأن العامل يعد جزءاً من الخدمة المقدمة ما يعني أن العديد من

¹ دماذ نوال، مرجع سابق، ص42.

² إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص47.

³ أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص57.

اعتبارات الجودة والالتزام بما تعود إليه، ويتطلب التسويق التفاعلي العديد من المعطيات كالبيع الشخصي ومراكز خدمة العملاء والمواجهة الخدمية والمشهد الخدمي في نفس الوقت.¹

رابعا - أهداف التسويق السياحي

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

1- إرضاء السائحين: إننا نعتبر أن التسويق هو عملية إرضاء السائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، كما أنه لا توجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية بحيث تكون متلائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.²

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، ويقلل من الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسطير على المركز القيادي في السوق³، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبنى على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة⁴.

3- تحقيق الأرباح : أحد أهداف التسويق السياحي هو مساعدة المنظمة على تحقيق الربحية، ولا شك أن هذا الهدف طويل الأمد، فالعملية الاقتصادية، وتوسيع نطاق السوق، والصورة الجيدة للمنظمات السياحية كلها تحتاج إلى تحقيق أرباح. من هنا يجب على المنظمات السياحية العمل بطريقة مخططة ومنظمة حتى يتمكن الزوار من الاستمرار في استخدام خدماتها دون انقطاع، وهذا الاستمرار سيساعد بلا شك في تحقيق الأرباح⁵.

4- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح

¹ أسعد حماد موسى أبو رمان، نفسه، ص58.

² أمينة بركان و منال هاني، تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة (دراسة واقع التسويق السياحي)، الملتقى الدولي العلمي حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، يومي 26/27 نوفمبر، 2014، ص6.

³ خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص86.

⁴ مصطفى يوسف كافي، هبة يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص85.

⁵ موسى بخاششة، رامي حريد، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر: دراسة حالة المركب المعدني (حمام الشلالة)، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة عنابة، يومي 06/07 نوفمبر 2013، ص5.

في الأسواق المستهدفة، بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني إستراتيجيات تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية¹.

5- التفوق على المنافسة: بالطبع إن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها².

خامساً - أهمية التسويق السياحي

كان للتسويق السياحي أهمية كبيرة منذ ظهوره، ولا يزال كذلك في العصر الحالي لانتشار التعبيرات العالمية، وتطور تكنولوجيا الاتصالات، وتوسع التجارة الدولية³.

1- دراسة سلوك المستهلك: لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين بحيث يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم، فتوقعات الأشخاص تتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة بتعدد أوجه التطور في المجتمع مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، مستوى التوقعات هذا يكون متغيراً ليس ثابتاً بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين (السائحين)، يمكن إثارة اهتمام وجذب انتباه السياح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية⁴.

2- زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية⁵.

3- يساعد في إدارة المعلومات: ففي حالة وجود منافسة حادة في السوق السياحي تصبح إدارة المعلومات مهمة، فتطبيق مبادئ التسويق في الصناعة السياحية يركز على الخيارات الرئيسية المبنية على المعلومات الدقيقة،

¹ خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 86.

² علاء حسين السراي، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 18.

³ ياقوتة بودوشن، عبد الكريم مسعي، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي (تجارب بعض الدول)، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجه الغد"، جامعة عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص 4.

⁴ ياقوتة بودوشن وعبد الكريم مسعي، مرجع سابق، ص 5.

⁵ خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 18.

وهذا يتطلب تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة مطابقة للخدمات المتوقعة من طرف السائح حالياً¹.

4- زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح ليحصلوا على الخدمات المناسبة وبالأسعار المنافسة، فإن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح².

5- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي³.
حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توافر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي، عند التخطيط لعمل إنتاجي سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي:

أ. الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع.

ب. تجهيز الطعام.

ت. أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6- تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصادقية، وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع⁴.

7- تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن المؤسسة التسويقية تسهل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على

¹ علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص18.

² علاء حسين السراي، نفسه، ص20.

³ نخالد مقابلة، مرجع سابق، ص19.

⁴ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2010، ص51.

المستهلك فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جداً، وهذا ما يجعل مخطوط البرامج الدعائية والحملات الإعلانية والبرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون متطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة¹.

المطلب الثاني : أهداف وأهمية تسويق السياحة الداخلية²

أولاً - أهداف السياحة الداخلية

يمكن إيجازها في النقاط التالية :

- 1- العمل على إرضاء السائح المحلي والوطني بجذبه.
- 2- تقديم انطباع جيد عن المؤسسات السياحية.
- 3- تفعيل كل ما هو ايجابي في مختلف جوانب المناطق السياحية، للقضاء على الانطباعات السيئة للسائح الوطني والمحلي.
- 4- توفير الوجهة السياحية المناسبة لمتطلبات السياح ورغبتهم، بدراسة البيئة المحلية والوطنية.
- 5- الوصول إلى أعلى نسبة من الفوائد والأرباح بهذه العملية.

ثانياً - أهمية تسويق السياحة الداخلية

يساهم تسويق السياحة الداخلية في معاينه سلوك وحاجات السائح، لأن معرفتها من قبل المؤسسات السياحية تسهل دراسة درجه توقعاته بتنوع أشكال التطور في المجتمع (الاتصالات، الثقافة، الوعي...).

المطلب الثالث : مستويات تسويق السياحة الداخلية³

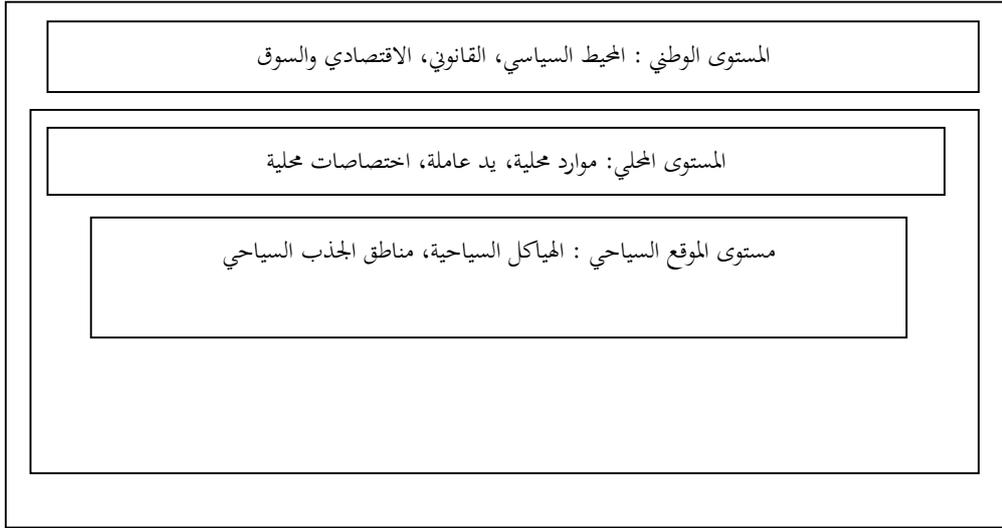
إن تسويق السياحة الداخلية يتطلب خضوعها لثلاث مستويات ممثله في المخطط الآتي :

¹ طه أحمد عبيد، نفسه، ص51-52.

² دمد نوال، مرجع سابق، ص43.

³ دمد نوال، مرجع سابق، ص42.

الشكل رقم (1-2) : مستويات السياحة الداخلية



المصدر: من إعداد الطالب

ومن خلال المخطط السابق يتم تسويق السياحة الداخلية عبر ثلاث مستويات هي :

1. **المستوى الوطني** : يهتم هذا الجانب بمراعاة البيئة العامة والكلية للمنطقة في جوانبها السياسية والقانونية والاقتصادية، مع عدم إهمال الأسواق السياحية.

2. **المستوى المحلي** : يركز هنا على كل من الموارد المحلية المتنوعة للمنطقة السياحية، فيتم الاهتمام بكل من الاختصاصات التي تجذب السياح وتحقق متعتهم، وتقييم اليد العاملة المسؤولة عن عملية تقديم وتسيير السياحة الداخلية.

3. **مستوى الموقع السياحي** : يختص هذا المستوى بعناية الهياكل السياحية وكل المناطق التي تجذب السياح.

المبحث الرابع : السياحة الداخلية تجارب دولية

سننتظر في هذا المبحث إلى مختلف متطلبات السياحة الداخلية، أيضا تجارب الدول المتقدمة والنامية في

السياحة الداخلية وذلك من خلال :

المطلب الأول : متطلبات وفوائد السياحة الداخلية

أولا - المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الداخلية¹

لكي تتقدم السياحة الداخلية إلى مستوى عال بين الدول الأخرى وتساهم في إعطاء السياحة الخارجية

دفعة قوية للأمام يجب أن يتوافر لها بعض المقومات الأساسية أهمها ما يلي :

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 48-49.

- 1- تشجيع الاستثمار في مجال السياحة الداخلية من خلال إصلاح الأراضي، وتشجيرها وزراعتها بالورود والزهور حتى تكون متنفسا جيدا للسياحة الداخلية وإنشاء المنشآت الرياضية كالنوادي الرياضية والاجتماعية مما يعمل على تنشيط حركة السياحة الداخلية.
 - 2- تجهيز وإعداد أماكن مناسبة للسياحة بأشكالها المختلفة وخاصة الأماكن التي تعتبر مصدرا هاما للجذب السياحي.
 - 3- توفير أسطول للنقل البري والبحري تمتلكه شركات سياحية كبرى وتجهيزه لرحلات السياحة الداخلية إلى جميع المناطق السياحية على أن تلتزم هذه الشركات بتنظيم برامج للسياحة الداخلية سنويا للمواطنين بأسعار معقولة بحيث تتولى متابعة ذلك الإدارة العامة للشركات والمرشدين السياحيين بوزارة السياحة بالتنسيق والتعاون مع الإدارة للسياحة الداخلية.
 - 4- إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية والرعاية التي تحظى بها السياحة الدولية من حيث أساليب التنشيط والدعاية وتوافر الإحصاءات السياحية الحديثة التي تساهم في وضع الخطط السياحية المختلفة، من خلال اهتمام الدولة بالسياحة الداخلية يتركز هذا الاهتمام في تطوير المرافق الأساسية للخدمات السياحية.
 - 5- الاهتمام بالمناسبات الخاصة والأعياد القومية للمحافظات لجذب المواطنين ودعم السياحة الداخلية بها.
 - 6- الاستفادة من التسهيلات سواء كانت إعفاءات ضريبية أو جمركية.
- هناك متطلبات أخرى تعمل على تنشيط القطاع السياحي الداخلي تتمثل في:¹
- 1- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن.
 - 2- إدخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية.
 - 3- نشر ثقافة السياحة الداخلية.
 - 4- تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
 - 5- تضافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الأشغال العمومية... الخ) لتحقيق الإستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية خاصة.
 - 6- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق، المنتزهات العمومية، المتاحف، المسرح) وضمان تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية.

¹ عبد السلام بلباي وآخرون، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، مجلد (17)، العدد (03)، 2018، ص ص 338-339.

- 7- إدخال تكنولوجيا المعلومات في التسهيل للتواصل (الحجز عبر الانترنت، طلب خدمات، استفسارات....).
- 8- تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة.
- 9- تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والسفر عبر الوطن.
- 10- تحسين جودة البحوث السياحية عامة والسياحة الداخلية خاصة وضرورة التنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة.

ثانيا - فوائد السياحة الداخلية

تشمل ما يلي¹:

- 1- زيادة الاستثمارات في المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها.
 - 2- الانتعاش الاقتصادي في المناطق الساحلية الناتج عن السياحة فيها سيولد فرص عمل أكبر، ويخفف من الإنفاق على معالجة أسباب الفقر والتقليل من حجم البطالة.
 - 3- الاهتمام بالمناطق الداخلية وتحديثها لمواجهة الحركة السياحية المتزايدة عليها يؤدي إلى تطويرها وتنميتها.
 - 4- رفع مستوى الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم.
 - 5- تحقيق الارتباط بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية سيؤدي إلى تطوير وتنمية المناطق الداخلية، وخلق القدرة على استيعاب الحركة السياحية المتزايدة.
 - 6- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط بالسياحة في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى الصناعات الحرفية.
- ويمكن أيضا إضافة فوائد أخرى تمثل في²:
- 1- زيادة الإنفاق السياحي المحلي (الإيرادات).
 - 2- زيادة حجم السياحة المحلية.
 - 3- تعزيز مستوى الثقافة السياحية داخل الوطن.
 - 4- تغي عن السياحة خارج الوطن تكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة.
 - 5- تعزيز التدابير والجهود الرامية إلى معالجة موسمية السياحة وأيضا العدالة في التركيز للمناطق السياحية (خلق توازن في المناطق السياحية داخل الوطن).
 - 6- تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية.

¹ نجاة بن تركية، مرجع سابق، ص 283-284.

² عبد السلام بلالي وآخرون، مرجع سابق، ص 338.

المطلب الثاني : تجارب الدول النامية في تشجيع السياحة الداخلية

أولا - التجربة التونسية

بدأت التجربة التونسية في تنمية المناطق السياحية، منذ عام 1961 في أعقاب الاستقلال ببضع سنوات، وكانت التجربة الأولى في منطقة جربة، واقتصرت على تنمية الأقاليم أو المناطق، لذلك يمكن القول أن فلسفة التنمية التونسية هي فلسفة تنمية مناطق أو أقاليم، وهي تنمية مستقلة لكل منطقة أو إقليم، دون ربطها ببعضها البعض إلا بالقدر الذي يخدم التنمية الإقليمية، وليس الربط الذي يخدم التنمية القومية الشاملة، كما يأخذ في الاعتبار الخطط النوعية الأخرى في الأقاليم من زراعة وصناعة مما يحقق التكامل الاقتصادي.

وتعتمد الفلسفة الاقتصادية والإدارية لتنفيذ المشاريع السياحية في تونس على التنسيق والتعاون بين ثلاثة عناصر هي¹:

- 1- الدولة ممثلة في أجهزتها المعنية (وزارة الإسكان والبلديات ومصالحة السياحة).
 - 2- الشركة التي تتولى على عاتقها تنفيذ هذا المشروع وهي شركة الدراسات والتنمية لشمال سوسة.
 - 3- مستثمرو المشاريع الموزعة على المخطط العام (الفنادق - الفيالات - الوحدات السكنية السياحية - المطاعم - النوادي - مشروعات الخدمات السياحية الفندقية بالشواطئ أو الميناء)
- وتتلخص ادوار هذه العناصر الثلاثة كما يلي:

1- دور الحكومة:

- أ. توفير البنية الأساسية (مصادر مياه الشرب ومصادر الطاقة الكهربائية، وكذلك شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذلك شبكة الطرق الرئيسية). وذلك بالتخطيط مع الشركة التي تتولى تنفيذ هذا المشروع.
- ب. الإشراف على المشروع ومراقبة التنفيذ وجدية مراحلته المختلفة.

2- دور الشركة القائمة بالمشروع:

- أ. تقوم بشراء الأرض من الحكومة.
- ب. تضع مخططا عاما وتصورا للمشروع وتعتمده من الحكومة.
- ت. تضع قواعد البناء، وقواعد العلاقة بين الشركة وصغار المستثمرين (شروط البناء والمساحات وشروط المستثمرين).

¹ عبد الأمير عبد كاظم زوين، دور الحكومتان المركزية والمحلية والقطاع الخاص في تنشيط حركة السياحة الدينية لمحافظة النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (13)، العدد (36)، 2015، ص ص 228-229.

ث. القيام بتنفيذ بعض المشاريع الكبيرة الرائدة لتكون مثالا يحتذى به في التنفيذ، واحترام قواعد وشروط العلاقة بين الأطراف المنفذة للمشروع، وفي (مرسى القنطاوي) قامت الشركة (شركة شمال سوسة) بإنشاء فندق هانبيال بالاس ومجموعة من بيوت البحر القريبة من البناء وأيضا منطقة البناء وخدماتها.

ج. القيام بتنفيذ مشاريع الخدمات العامة مثل إنشاء مضمار (للجولف) وإقامة الطرق الداخلية والحدائق وتشجير المنطقة وصيانتها.

ح. الإشراف على مشاريع صغار المستثمرين ومتابعة العقود المبرمة بينهم ومدى احترامها لنصوص العقد واحترام قواعد البناء وكذلك تقديم المشورة والتسهيلات للمستثمرين.

خ. بيع الأراضي لصغار المستثمرين، وهي مخصصة لمختلف الأغراض مثل إقامة الفنادق أو الفيلا أو الوحدات السكنية.

3- دور صغار المستثمرين :

أ. اختيار الأرض المطلوب إقامة مشروع عليها طبقا للمواصفات العامة، ويلتزمون بتنفيذ المشروع وتوقيع العقد مع الشركة الكبرى (شركة تنمية شمال سوسة).

ب. تنفيذ المشروع طبقا للعقد المبرم بينهم وبين الشركة، وكذلك طبقا للشروط الملحقة بالعقد، تحت إشراف الشركة (شركة تنمية شمال سوسة) وتحت إشراف أجهزة الدولة وفقا لقواعد وشروط ومواصفات البناء.

الجدول رقم (1-1) : أهم مناطق الجذب السياحي في تونس

| المناطق | نقاط الجذب |
|--------------|---|
| تونس العاصمة | أسواق شعبية، معالم فينيقية، آثار رومانية، فنادق فخمة. |
| التوزر | ملاعب الغولف، مطاعم وأسواق، رحلات سياحية ومناطق صحراوية. |
| الجزيرة | الجزيرة الأسطورية، فنادق فاخرة ومطاعم، عمارة فريدة، مساجد متميزة. |
| المنستير | القلعة، سور شامخ، فنادق ممتازة، مساحات خضراء وحدائق. |

المصدر : زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 239.

ثانيا - التجربة المصرية

تفرد مصر بعناصر جذب سياحية هامة، وذلك لتعاقب مختلف الحضارات عليها من عصر الفراعنة مرورا بالحضارات القبطية والإسلامية والعصور القديمة والحديثة، وقد شكلت تلك الحضارات أثارا معمارية خالدة من مبان وقصور ومعابد، لذلك تعتبر مصر من أقدم المجتمعات الحضارية في التاريخ حتى صارت تسمى بأمة الدنيا، إلى

جانب ذلك يوجد بمصر الشواطئ الممتدة على البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر، والذي يساعد على تنوع السياحة في مصر، من سياحة دينية وثقافية إلى رياضية وسياحة الترفيه، إذ يدوم موسم السياحة في مصر على مدار السنة بفضل مناخها الملائم والمعتدل.¹

1- تنمية الاستثمار السياحي في مصر :

كغيرها من الدول، يشرف على القطاع السياحي في مصر وزارة السياحة التي لها صلاحيات إعداد وتنفيذ سياسة الحكومة وترقية السياحة بالاعتماد على الهيئة العامة للسياحة، وبالتعاون مع المتعاملين العموميين والخواص، وقد قامت الدولة المصرية بمجهودات جبارة لدفع القطاع السياحي وإحداث التنمية السياحية من خلال وضع استراتيجيات تمثلت فيما يلي:

أ. تخصيص الأراضي وهيئة البنية الأساسية.

ب. الإعفاء الضريبي لمدة 10 سنوات من تاريخ بدء التشغيل.

ت. تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في المشروعات السياحية كإنشاء المطارات وشق الطرق، وخطوط المياه وغيرها.

ث. إصدار القوانين والتشريعات التي تيسر وتمكن من تنفيذ السياسات التنموية السياحية بتحفيز المستثمرين وتسهيل عملية استيراد معداتهم.

ج. في بداية المشروع السياحي تتولى الإدارة المتخصصة تطبيق قوانين التيسيرات والإعفاءات للآلات والأجهزة اللازمة للمنشأة السياحية وتسهيل استيراد عربات النقل، وسيارات مجهزة لخدمة المشروع وغيرها، ودائما في إطار سعي الدولة المصرية إلى إعطاء المزيد من الامتيازات والأهمية للقطاع السياحي وتذليل العقبات التي تقف في وجهه قامت باتخاذ خطوات أهمها :

- تم إنفاق ما يقارب 60 مليار دولار على مشروعات البنية الأساسية والمرافق العمومية، والتي فكت العزلة عن المناطق النائية كسواحل البحر الأحمر وخليج العقبة وجنوب الوادي.

- قامت مصر بوضع برامج للإصلاح المالي والنقدي، والعمل على التحرير الاقتصادي"، إذ نجحت في تحويله إلى اقتصاد السوق بشكل تدريجي، والعمل على تثبيت سعر صرف الجنيه المصري مقابل العملات الأجنبية، والعمل أيضا على حوصصة القطاع السياحي.

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص: نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص154.

- طورت قوانين الاستثمار وعملت على دمجها في قانون موحد ابتداءً من عام 1997، والذي نص على مجموعة من الإعفاءات والحوافز الجاذبة للاستثمار والتي تمثلت فيما يلي :
- تخصيص أراضي الاستثمار بسعر رمزي (دولار للمتر مربع).
- إعفاء المشروعات الجديدة لمدة 10 سنوات من الضرائب وكذا التوسيعات.
- تحصيل رسم جمركي موحد ومخفض قدره 5% على جميع لوازم المشروع المستوردة من الخارج.
- حرية إعادة تصدير رأس المال والأرباح للخارج وفقاً لقانون النقد الأجنبي وبدون قيود.
- عدم خضوع المشروع للمصادرة أو التأميم وحرية التصرف فيه.
- توفير الخبرة والمسودة الفنية والمخططات العامة بمعرفة خبراء هيئة التنمية السياحية.
- بدءاً من فيفري 1997 تم استصدار مجموعة من القرارات الحكومية الداعمة للنشاط السياحي بعضها يتعلق بالطيران العارض القادم لمصر.
- إعادة بعث المجلس الأعلى للسياحة برئاسة رئيس مجلس الوزراء لمتابعة العمل السياحي.
- إقرار مجلس الوزراء لعدة توصيات للمجلس الأعلى للسياحة لدعم النشاط السياحي وهي:
- إعادة النظر في الرسوم التي يتحملها السائح القادم إلى مصر.
- إعفاء الوفود الإعلامية وبعثات التصوير الزائرة من رسوم التصوير للمناطق السياحية والمتاحف.
- إعطاء محور السياحة أولوية متقدمة في المشروعات الكبرى للتنمية.
- تخصيص المناطق اللازمة للتنمية السياحية في إطار ما يسمى الخريطة القومية للاستثمار.
- تشجيع القطاع الخاص من جانب الاستثمار والتسويق السياحي.

2- إستراتيجية السياحة المصرية آفاق 2017:

اهتمت الدولة المصرية بالإستراتيجية السياحية البعيدة المدى، فأطلقت مشروع يمتد على مدى 20 عاماً من سنة 1997 إلى 2017، من أجل الوصول إلى أكثر من 26 مليون سائح عام 2017 من خلال توفير البنى التحتية اللازمة والمرافق السياحية المناسبة، وإذ تحقق ذلك تصبح مصر من أهم البلدان السياحية العالمية ، وتقوم هذه الإستراتيجية على ما يلي :

- أ. تحقيق معدل نمو يبلغ 8% سنويا خلال مدة الخطة.
- ب. الوصول إلى 26 مليون سائح مع نهاية الخطة متجاوزا 6 أضعاف الرقم الحالي.
- ت. بلوغ 380000 غرفة في سنة 2017.

ث. الوصول إلى 242 مليون ليلة سياحية بعدما كان 23 مليون ليلة سياحية في سنة 1996. وتعتمد هذه الخطة على إقامة مناطق سياحية جديدة، بعيدة عن تلك التي ألفها السياح من قبل، كالقاهرة والإسكندرية، موجهة تركيزها على المناطق النائية الموجودة بجوار البحر الأحمر، والغردقة، وخليج العقبة، بالإضافة إلى تنوع المواقع السياحية والأنشطة، كما أعطت الإستراتيجية أهمية بالغة للبنى التحتية من طرق ومطارات وقنوات صرف صحية، وكهرباء وماء، كما تهدف الإستراتيجية إلى توسيع نطاق التدريب والتكوين السياحي، لتوفير اليد العاملة المؤهلة للتماشي مع متطلبات السوق، كما لم تحف الإستراتيجية الاهتمام بالمناطق الأثرية وإعادة ترميمها وحمايتها، والجدول الموالي يوضح التقديرات الأولية لخطة التنمية السياحية المصرية.

الجدول رقم (1-2): التقديرات الأولية لخطة التنمية السياحية المصرية 1997-2017.

| السنوات | عدد السياح بالمليون | عائدات السياح مليار دولار | متوسط الإنفاق يوميا بالدولار |
|-----------|---------------------|---------------------------|------------------------------|
| 2001-1997 | 6.3 | 6.6 | 143 |
| 2006-2002 | 10.1 | 11.6 | 143 |
| 2011-2007 | 16.3 | 20 | 143 |
| 2017-2012 | 26.3 | 34.6 | 143 |

المصدر: هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 162-163.

3- إدارة الأزمات السياحية في مصر:

إن قطاع السياحة قطاع جد حساس لما يحدث في البلد من مشاكل وأزمات، سواء على المستوى الإداري أو الأمني بصفة خاصة، ومصر عرفت العديد من الأزمات كالاغتيالات الإرهابية في القصر و شرم الشيخ الأخيرة، لكن رغم ذلك فلم تعرف السياحة المصرية أي تأثر، وذلك راجع إلى رشادة السياسة السياحية المتبعة لإدارة الأزمة، والمطبقة من طرف المجلس الأعلى للسياحة وبمشاركة تنظيمات القطاع السياحي المصري، وهذه أهم الخطوات المتبعة من طرف السلطات المصرية لمواجهة الأزمات السياحية المحلية أو العالمية¹.

أ. مخاطبة المجتمع الدولي، ودول الإرسال السياحي بصفة خاصة لإجلاء موقف مصر من قضايا الإرهاب، ولتأكيد استقرار الأوضاع الأمنية.

ب. تنشيط السياحة الوافدة من الدول العربية لتعزيز السياحة العربية البينية وتعويض التراجع المتوقع من دول الإرسال بالأسواق الغربية.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 163-165.

- ت. تكثيف الترويج السياحي في بعض الأسواق الواعدة الأقل تأثراً بالأحداث.
- ث. تنشيط السياحة الداخلية لمناطق الجذب السياحي بمصر، لتحسين معدلات الإشغال بالفنادق والمنتجعات السياحية وكبديل للسفر للخارج.
- ج. التخفيف من الأعباء المالية لقطاع الاستثمار السياحي الخاص لمساندته في تحطيم الأزمة الراهنة.
- ح. وبناء على ما سبق ، فقد تضمنت جهود إدارة الأزمة في مصر ما يلي :
- خ. إجراء حملة واسعة من الاتصالات المباشرة مع منظمي الرحلات بالأسواق المصدرة للسائحين للتباحث و تبادل المعلومات وتأكيد سلامة الموقف الأمني لمصر والاتصال بشركات الطيران للحد من إيقاف الرحلات.
- د. عقد العديد من اللقاءات الصحفية والتلفزيونية والمؤتمرات الصحفية العامة مع أجهزة الإعلام الدولي، وعقد لقاءات مع سفراء الدول.
- ذ. استضافة العديد من الوفود الصحفية والمهنية الأجنبية للمشاركة في المعارض والمهرجانات وتنظيم رحلات تعريفية للمعالم السياحية المصرية مع لقاء الوزير شخصياً بهذه الوفود للنشر الواسع للرسالة الترويجية للسياحة المصرية.
- ر. استئناف الحملات الترويجية والتسويقية والإعلامية للسياحة المصرية في إطار خطة التنشيط المعتمدة من اللجنة العليا للتنشيط السياحي، وتعزيز فعاليتها من خلال مشاركة الأنشطة في البورصات السياحية الدولية.
- ز. تنفيذ حملة ترويجية إضافية في السوق العربي في إطار برامج منخفضة الأسعار.
- س. الحصر على تنفيذ الأحداث الدولية المقامة في مصر في أوقاتها، كإلي مصر الدولي، وماراتون الفراغة لتأكيد التواجد المصري الدولي.
- ش. توفير قوافل سياحية للأسواق الأكثر استجابة لجهود الترويج لعرض مجموعة من البرامج المخفضة، وعرض حوافز الاستثمار.
- ص. تفعيل الدور التنشيطي للمكاتب السياحية المصرية بالخارج من خلال :
- تكثيف الاتصال بمنظمي الرحلات لتنظيم برامج سياحية لمصر.
 - نشر بيانات عن الأمن والاستقرار في مصر.
 - نشر العديد من المقالات الإيجابية عن مصر.
 - المشاركة في المعارض العربية والدولية.
 - السماح لمواطني الاتحاد الأوروبي بالدخول لمصر بالهوية الشخصية.

ض. تشكيل لجنة عليا لبحث التيسرات اللازمة لتنشيط حركة السياحة العربية والدولية الوافدة المصر.
ط. منح مؤسسة مصر للطيران تخفيضات سعريّة على الخطوط الداخلية والخارجية .

ثالثا - التجربة المغربية

تتميز المغرب بموقعها الجغرافي المتميز والقريب من أوروبا، منشأ معظم سياح العالم، وتتميز السياحة المغربية بسياحة الصحاري، وزيارة مدن تعود للعصور القديمة والوسطى، كما تتميز المغرب أيضا بشريط ساحلي طويل يمتد على المحيط الأطلسي والبحر الأبيض المتوسط، وهي ميزة ليست لبقية دول المغرب العربي، وقد زار المغرب في أوائل التسعينات في القرن العشرين أربعة ملايين سائح¹.

1- إستراتيجية تنمية الاستثمارات السياحية في المغرب :

يشرف على قطاع السياحة في المغرب وزارة السياحة، التي مهمتها إعداد الاستراتيجيات والسياسات السياحية والسهر على تنفيذها، وقد بذلت الدولة المغربية جهود جبارة لتطوير القطاع السياحي الذي يعتبر غير متطور مقارنة بتونس ومصر، وتم الإعلان عن الميثاق الاستثماري سنة 1996 الذي يساعد على تحفيز الاستثمارات وينص على ما يلي:

أ. تبسيط الإجراءات الإدارية وتخفيف العبء الضريبي، إذ تتراوح رسوم الاستيراد بين 25 % إلى 10 % الإعفاء من الاقتطاع الضريبي عند الاستيراد .

ب. الإعفاء من الرسوم الجمركية بالنسبة لبعض المنتجات .

ت. حرية تحويل الأرباح وفائض القيمة التي تم تحقيقها على المستوى الوطني دون تحديد المبلغ.

ث. حرية إنشاء المقاولات دون التمييز بين المغاربة والأجانب، وإعطاء المستثمرين الحق في فتح الشركات بالمغرب وتملك 100 بالمائة من رأسمالها.

ج. تم إبرام عقود للاستثمار مع الدولة، وذلك لإنجاز مشاريع تفوق 500 مليون درهم مغربي، وتستفيد هذه العقود من الامتيازات الخاصة.

2- إستراتيجية تنمية السياحة في المغرب عام 2010²:

سطرت الحكومة المغربية برنامجا واسعا لتطوير طاقات الإيواء الفندقي وتشجيع المنتجات السياحية والتي من

شأنها جلب أكثر من 10 ملايين سائح في عام 2010، وذلك بالتركيز على الأهداف التالية:

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص169.

² هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص172.

- أ. إعادة تأهيل المناطق السياحية المتوفرة، وتكيفها مع الطلب السياحي، وتطوير هياكل استقبال السياحة لتلائم مع الطلب السياحي.
- ب. تقليص تكلفة الإقامة في المغرب بما فيها مصاريف النقل التي تمثل بين 40 و 50% من التكلفة الإجمالية للسائح.
- ت. دعم إستراتيجية ترقية وتسويق المنتج السياحي عن طريق إشراك المهنيين في تسيير و تنظيم سياسة ترقية المنتج السياحي المغربي.
- ث. دراسة تجارب الغير والاستفادة منها .
- ج. الاعتماد على الترويج والدعاية والإشهار والتعامل مع الشركات العالمية للتعريف بمنتجها السياحي على مستوى العالم.

المطلب الثالث: تجارب الدول المتقدمة في تشجيع السياحة الداخلية

أولا - التجربة التركية

تعرضت تركيا في أوائل الستينات إلى بعض الأزمات الاقتصادية، ونظرا لما تتمتع به من عوامل الجذب السياحي فقد تدخلت الحكومة التركية لدفع عملية التنمية السياحية للأمام فأنشأت وزارة السياحة والاستعلامات وأسست عددا من المكاتب في عواصم الدول والمدن المصدرة للسياح مثل لندن والكويت ونيويورك وغيرها، وإلى جانب وزارة السياحة تكونت بعض الهيئات والمنظمات الأهلية السياحية¹.

1- تطور قطاع السياحة في تركيا² :

السياحة التركية في تطور مواز للسير الاقتصادي الإيجابي، وقد ساهم الدخل السياحي في زيادة الاقتصاد في السنوات الأخيرة بفضل ارتفاع عدد السياح، ففي عام 2012 حققت السياحة دخل 29.4 مليار دولار. وتستقطب السياحة البحرية في تركيا اهتماما أكبر يرجع إلى مناخها المعتدل، كما تحتل سواحل ايجة والبحر الأبيض وجنوب مرمرة أهمية في السياحة البحرية أيضا. هذا إلى جانب أهمية السياحة الشتوية بسبب زيادة متوسط الارتفاع، وعلى سبيل المثال تتوفر مراكز التزلج على الثلوج في جبال أولوداغ ببورصة وارجيس في قيصري و بالندوكان في ارضروم وكارتالكايا في بولو.

¹ عبد الامير عبد كاظم زوين، مرجع سابق، ص 224.

² ليلي بوحديد، الهام بجياوي، إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد (05)، 2016، ص 120-121.

والقطر التركي نفسه يلفت انتباه الأجانب بخصائصه التاريخية، فالأناضول هو الذي احتضن حضارات كثيرة من عصور ما قبل التاريخ إلى يومنا كحضارة الحثيين والآشوريين والسومريين والبابليين والفرس، وما بقي من آثار تلك العهود يساهم كثيرا في تطور السياحة. وبالموازاة فإن وفرة عدد مرافقها الحديثة والمؤهلة ومراكز التسوق الواسعة النطاق ووكالات السياحة المختصة وشركات الطيران يجعل تركيا مركز سياحة لهم.

وبفضل كل هذه الخصائص اقتطعت تركيا نسبة 2.7% من السياحة العالمية و5.1% من سوق السياحة الأوروبية، واحتلت بالتالي المرتبة الثامنة من حيث الاستثمار السياحي والتاسعة من حيث الدخل السياحي، وقد استضافت تركيا 35.7 مليون سائح سنة 2012، وصارت واحدة من بين الدول العشر الأوائل السياحة الأجانب.

تشير المعلومات الإحصائية الرسمية التركية إلى ارتفاع كبير في حجم العائدات السياحية خلال الربع الثاني من عام 2014، وإلى تحول تركيا إلى الوجهة السادسة في العالم في استقطاب السياح. وكشفت بيانات مؤسسة الإحصاء التركية أن قطاع السياحة حقق زيادة في العائدات بنسبة 7.9% خلال الربع الثاني من عام 2014 قياسا بالفترة ذاتها من العام الماضي، بإيرادات بلغت تسعة مليارات دولار. ويعزى هذا إلى جملة من العوامل الداخلية والخارجية، أبرزها تطور أنماط سياحية غير تقليدية، وإتباع سياسات تشجيعية للزوار، وتعرش السياحة في الدول المجاورة. وكانت التقارير الحكومية قد أوردت أن ما يفوق عشرة ملايين و967 ألف سائح زاروا تركيا في الربع الثاني من عام 2014، وبلغ متوسط ما صرفه كل سائح منهم نحو 818 دولار، تعتبر الاضطرابات التي تشهدها عدة دول بالمنطقة سببا لزيادة استهداف السياح لتركيا، تماشيا مع مؤشرات تحدثت عن تراجع كبير في حجم الرحلات السياحية إلى لبنان وإسرائيل، فضلا عن الانخفاض الكبير في معدلات السياحة في كل من سوريا ومصر.

كما ساهمت السياسات الحكومية في دفع تركيا قدما لتحتل المرتبة السادسة عالميا في استقطاب السياح، إذ تسمح قوانينها للزوار من 67 جنسية بدخول البلاد دون تأشيرة، ومنح أنقرة تأشيرتها على بوابات الموانئ الجوية والبرية والبحرية لحملة العشرات من الجنسيات الأخرى، فضلا عن تفعيلها نظام التأشيرات الإلكترونية الرجال الأعمال والسياح. إن تطور قطاع الخدمات في الموانئ والقطارات والفنادق والأسواق شجع كثيرا من الزوار على تفضيل تركيا، فضلا عن الامتيازات التي بات قطاع الخدمات التخصصية كالمستشفيات والمراكز الطبية يقدمها لزواره من طالبي العلاج.

وبات الوجه العربي من أكثر الشحنات حضوراً في المناطق السياحية التركية، بعد السائح الألماني والروسي والبريطاني، ومن بين أسباب زيادة السياحة العربية إلى تركيا: وسائل الدعاية وانتشار الدراما التركية في الإعلام العربي، ما شجع كثيراً من العائلات العربية والخليجية بالتحديد على الاحتكاك بالثقافة التركية من خلال الرحلات السياحية.

لقد ناهز عدد السياح العرب الذين زاروا تركيا سنة 2011 المليونين و68 ألفاً من 13 دولة، أغلبهم من العراق، بما يفوق نصف مليون زائر، وسجل اليمنيون أقل نسبة من بين الزوار العرب بواقع 11 ألفاً و826 سائحاً، واحتلت كل من ليبيا (261 ألفاً) والسعودية (234 ألفاً) ثم لبنان (143 ألفاً) فالجزائر (118 ألفاً) المراتب الأربعة الأولى بعد العراق.

2- واقع تشجيع الاستثمار السياحي في تركيا¹:

إن الشروط المناخية والبنى التحتية في المجال السياحي يرفع من مقومات السياحة في تركيا، حيث يزور تركيا 23.4 مليون سائح في السنة، وتحتل تركيا المرتبة العاشرة سياحياً في العالم، إذ أن 27 قطعة من مجموع 878 قطعة ثقافية أو طبيعية تركية مسجلة في قائمة التراث العالمي، ويوجد في تركيا 427 متحف ومكان تاريخي منظم، و78 مدينة أثرية، و33 حديقة طبيعية، 58 نصب طبيعي، 35 ساحة للحفاظ على الطبيعة، 40.000 كهف، وأكثر من 1500 مصدر للمياه الحرارية الطبيعية، و24 مركزاً للمياه المعدنية، و24 مركزاً للسياحة الجبلية، 19 منطقة للغطس، 20 مركزاً للسياحة الشتوية، و07 جداول وأنهار لممارسة رياضة التحديف بالنهر، 46 منطقة للصيد السياحي، و06 مؤسسات للغولف.

تعتبر تركيا الجسر الذي يربط ثلاث قارات بعضها ببعض آسيا وأوروبا وإفريقيا، كما يحيطها أربعة بحور، الطرق السريعة 2.500 كم والطرق البرية 450.000 كم والسكك الحديدية 10.984 والمطارات 117 و13 ميناء مجهز بصورة كاملة، كما أن الخطوط الجوية تربط جميع أنحاء العالم بالجمهورية التركية وقلبها اسطنبول.

لقد منحت وزارة الاقتصاد التركية 62 وثيقة تشجيع للمواطنين الأتراك في شهر ديسمبر 2014 على القيام باستثمارات في مجال السياحة، وتم الإعلان عن الوثائق التي منحت بشكل رسمي في الجريدة الرسمية للدولة التركية، حيث أن 49 وثيقة تشجيعية منحت للاستثمارات الجديدة و13 وثيقة منها لتحديد منشآت قديمة، كما أن 41 وثيقة من أصل 62 تم منحها لاستثمارات الفنادق و08 منها لإنشاء مساكن طلابية، حيث 15 وثيقة من وثائق تشجيع استثمارات الفنادق منحت لإنشاء فنادق 05 نجوم، و09 منها لإنشاء فنادق 04 نجوم،

¹ ليلي بوحديد، الهام بجياوي، مرجع سابق، ص120-121.

و10 لفنادق 03 نجوم، و03 لفنادق تحمل نجمتين، و04 منها لإنشاء فنادق بوتيك. ومن المقرر أن ينتهي إنشاء إلى 41 فندق في شهر سبتمبر 2016 وبه ستزداد القدرة الاستيعابية لتركيا من أسرة الفنادق بمقدار 12625 سرير، وسيساهم في منح فرص عمل ل 2987 مواطن.

ويتضح واقع تشجيع الاستثمار السياحي في تركيا من خلال ما يلي :

أ. القوى العاملة المؤهلة والمتسمة بالتنافسية :

- ما يزيد عن 29.2 مليون نسمة من الشباب المتخصصين الذين يتمتعون بدرجة عالية من التعليم والحماس.
- إنتاجية عمال متزايدة.

- ما يقرب من 610 ألف طالب يتخرج سنويا من أكثر من 183 جامعة.

- أكثر من 700 ألف طالب متخرج من المدارس الثانوية، نصفهم تقريبا متخرج من المدارس المهنية والفنية.

ب. مناخ استثمار متحرر وخاضع للإصلاحات :

- ثاني أكبر مناخ يتعرض للإصلاحات بين دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية من حيث القيود المفروضة على الاستثمارات الأجنبية المباشرة منذ عام 1997.

- بيئة عمل مشجعة على الأعمال مع متوسط 06 أيام لإنشاء شركة، في حين يزيد هذا المتوسط لدى الدول الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية عن 11 يوم.

- ظروف استثمار شديدة التنافسية.

- ثقافة قوية في قطاعي الصناعة والخدمات.

- معاملة متساوية لكل المستثمرين.

- حوالي 41.397 شركة برؤوس أموال أجنبية في سنة 2014.

- تحكيم دولي.

- ضمان تنفيذ التحويلات.

ت- البنية التحتية :

- بنية تحتية جديدة ذات تقنية عالية التطور في المواصلات والاتصالات عن بعد والطاقة.

- مرافق نقل بحري متطورة وذات تكلفة منخفضة.

- ميزة النقل بالسكك الحديدية لوسط وشرق أوروبا.

- طرق نقل ممهدة وآلية تسليم مباشر إلى معظم دول الاتحاد الأوروبي.

ث- الموقع المركزي :

- جسر طبيعي يربط بين المحاور الشرقية الغربية والشمالية الجنوبية، وبالتالي إنشاء منفذ يتميز بالكفاءة
- والفعالية من حيث التكلفة للأسواق الكبرى.
- سهولة الوصول إلى 1.5 مليار عميل في أوروبا وآسيا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا.
- بوابة مرور إلى أسواق متعددة بما يمثل 25 تريليون دولار أمريكي من إجمالي الناتج المحلي

ج- محطة وممر لنقل الطاقة لأوروبا :

- محطة وممر مهم لنقل الطاقة في أوروبا يربط بين الشرق والغرب.
- تقع بالقرب من أكثر من 70% من احتياطات الطاقة الأولية المؤكدة في العالم، بينما يقع أكبر مستهلك للطاقة، وهو أوروبا، ملاصقا لتركيا من جهة الغرب وهو ما يجعل من تركيا حلقة مهمة في سلسلة نقل الطاقة وميناء مهم للطاقة في المنطقة.

ح- حوافر وضرائب منخفضة :

- تخفيض ضريبة دخل الشركات من 33% إلى 20%.
- حوافر ومزايا ضريبية في مناطق التطوير التكنولوجي والمناطق الصناعية والمناطق الحرة التي تتضمن إعفاءا كليا أو جزئيا من ضريبة دخل الشركات في شكل منحة على حصة صاحب العمل في التأمينات الاجتماعية، علاوة على تخصيص الأراضي.
- قانون لدعم الابتكار والبحث والتطوير.
- حوافر للاستثمارات الإستراتيجية، وذلك بالنسبة للاستثمارات الكبيرة ولاستثمارات الإقليمية.

خ- الاتحاد الجمركي مع الاتحاد الأوروبي منذ عام 1996:

- تأسيس الاتحاد الجمركي مع الاتحاد الأوروبي منذ عام 1996، واتفاقيات التجارة الحرة (FTA) مع 20 دولة.
- مزيد من اتفاقيات تجارة حرة في طريقها للإبرام.
- إجراء مفاوضات الانضمام لعضوية الاتحاد الأوروبي.

د- سوق محلي ضخم :

- 39.9 مليون مشترك في خدمة الانترنت السريع في عام 2014، بالمقارنة مع 0.1 مليون في عام 2002.

- 71.9 مليون مشترك في اتصالات الهواتف المحمولة في عام 2014، بالمقارنة مع 23 مليون مشترك في عام 2002.

- 57 مليون مستخدم لبطاقات الائتمان في عام 2014، بالمقارنة مع 16 مليون مستخدم في عام 2002.

- 166.5 مليون مسافر على خطوط الطيران في عام 2014، بالمقارنة مع 33 مليون في عام 2002.

- توافد 35.9 مليون سائح دولي في عام 2014، بالمقارنة مع 13 مليون سائح في عام 2002.

ذ- المكتبات العثمانية والمخطوطات العربية والإسلامية :

تزرخ تركيا بكثير من المكتبات التي أنشئت في العهد العثماني وبقية مفتوحة إلى يومنا هذا، لتقدم للباحثين والكتاب المعلومات والمصادر اللازمة في مواصلة عطائهم للأجيال القادمة، وقد أنشئت أول مكتبة مع المدارس الدينية في كل من مدينتي بورصة وبولو وتعتبر المكتبة التي أنشئت ضمن مدرسة دار الحديث في أدرنة من أوائل المكتبات في العهد العثماني. وتشير وقفية مدرسة دار الحديث التي أنشأها السلطان مراد الثاني (والد السلطان محمد الفاتح) إلى وجود واحد وسبعين مجلدا من المخطوطات النادرة

وهناك مكتبات أخرى في اسطنبول تحوي الكثير من المخطوطات العربية وغيرها، ومن أهم هذه المكتبات مكتبة كوبرلي ويبلغ عدد المخطوطات في هذه المكتبة ألفين وسبعمائة وخمسة وسبعين، وكذلك مكتبة عاطف أفندي ويبلغ عدد المخطوطات فيها ثلاثة آلاف ومائتين وثمانية وعشرين، ومكتبة راغب باشا ويبلغ عدد الكتب المخطوطة فيها ألفا ومائتين وخمسة وسبعين مجلدا، ومكتبة نور عثمانية ويبلغ عدد مخطوطاتها خمسة آلاف واثنين وخمسين مخطوطة، ومكتبة الحاج سليم آغا وعدد مخطوطاتها ألفين وتسعمائة واثنين وخمسين مخطوطة.

ر- المتاحف والآثار :

تعتبر تركيا أرض الطبيعة والتراث والآثار الإغريقية والرومانية القديمة، والإسلامية التي تميز بها المعمار التركي، فتركيا مركز للمساجد العظيمة، الجسور والمتاحف النادرة، بالإضافة إلى التماثيل والقصور التي تعود إلى العصور القديمة، إنها باختصار تركيا الأحلام حيث الآثار بحد ذاتها تنحني لجمال الحضارة المخضومة.

ثانيا - التجربة الإسبانية

تعد إسبانيا إحدى الوجهات الرئيسية للسياحة في العالم بفضل عوامل الجذب السياحية التي تتوفر عليها البلد. وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن إسبانيا هي ثاني بلد في العالم تتوفر على تراث إنساني، وثالث بلد

من حيث عدد الفضاءات الطبيعية المصنفة كمحميات حيوية، والبلد الذي يتوفر على أكبر عدد من الشواطئ الزرقاء بالنصف الشمالي للكرة الأرضية¹.

1- أهمية السياحة في الاقتصاد الإسباني²

تجذب الخلفية التاريخية الإسبانية المعقدة السياح المتحمسين من مختلف البيئات في جميع أنحاء العالم، وتمتع إسبانيا بمجموعة متنوعة من المقومات السياحية الطبيعية، الثقافية والاقتصادية، حيث:

أ. تعد السياحة أقوى الصناعات في إسبانيا والتي ساعدت في التوسع السريع لاقتصادها، من خلال التعليم والعمالة والنتائج المحلي الإجمالي والعملات الأجنبية وقطاعي الاستيراد والتصدير.

ب. السياحة الإسبانية هي صناعة خدمات كثيفة العمالة، تعتمد على المزايا التنافسية، وعلى توافر المورد البشري ذو النوعية الجيدة والمدرب على تقديم وتشغيل وإدارة المنتج السياحي.

ت. تبنت إسبانيا استراتيجيات تعليمية متخصصة تتكون من التعليم والتدريب السياحي الدولي المكثف الذي يهدف إلى إعداد الطلاب للاستجابة للمتطلبات المتغيرة والديناميكية لصناعة السياحة العالمية المتقلبة والتنافسية والمتطورة للغاية، بدلا من تلبية المتطلبات الحالية وتشكيل الطلاب من أجل السوق الدولية بدلا من السوق المحلي، وإعداد الطلاب للوظائف المتخصصة يتم تشجيع شعب إسبانيا على الاختلاط والتواصل مع السياح قدر الإمكان، ليس فقط لخلق فرص عمل، ولكن أيضا للمساعدة في تحسين معرفتهم وتعليمهم للغات الأجنبية.

2- مؤشرات تنافسية السياحة في إسبانيا³

احتلت إسبانيا المركز الأول عالميا في مؤشر القدرة التنافسية العالمية للسفر والسياحة للمرة الثالثة على التوالي (2015، 2017، 2019)، ويمكن أن يعزى نجاح إسبانيا إلى عرضها الفريد لكل من الموارد الثقافية (المرتبة 03 عالميا) والطبيعية (المرتبة 09)، جنبا إلى جنب مع البنية التحتية للخدمات السياحية السليمة (المرتبة 3)، الربط بالنقل الجوي (المرتبة 10) والدعم الحكومي القوي للسياحة وأولويتها (المرتبة 08)، وقد استفاد قطاع السياحة والتكنولوجيا في إسبانيا من سهولة سياساته المالية مؤخرا، ومن خلال السياحة التي أعيد توجيهها من

¹ لقراب رفيقة، بروبة فتيحة، الصناعة السياحية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة بإسبانيا : دراسة مؤشرات التنافسية، عوامل النجاح، التحديات وسبل استفادة الجزائر من تجربتها الرائدة، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المجلد(05)، العدد(02)، 2019، ص153.

² لقراب رفيقة، بروبة فتيحة، نفسه، ص153.

³ لقراب رفيقة، بروبة فتيحة، مرجع سابق، ص161.

الشرق الأوسط وأجزاء من أوروبا الغربية، متأثرة بالمخاوف الأمنية. ومع ذلك، فإن هذه التطورات لم تؤثر على قدرة إسبانيا فيما يتعلق بتوفير بيئة ممتازة لقطاع السياحة المزدهر.

3- عوامل نجاح السياحة في إسبانيا¹

هناك العديد من العوامل والأسباب التي جعلت إسبانيا وجهة رئيسية للسياحة في العالم من بينها:

- أ. إسبانيا بلد تجمع بين الماضي والحاضر في مزيج غريب ونادر، حيث يمكن للسائح التمتع بآثار الماضي وممتعة وتطور الحاضر في أن الواحد.
- ب. الطقس المشمس والمعتدل في أغلب فصول العام، وهو مناخ محرومة منه أغلب سواحل القارة الأوروبية.
- ت. الثقافة السياحية العالمية للمواطن الإسباني، حيث أن البساطة والود هي أهم ما يميز تعاملات الشعب الإسباني مع الزوار والسائحين، وهو ما يكرس روح العلاقة الطيبة التي تربط إسبانيا بسائحيها.
- ث. إسبانيا من أكثر الدول في العالم من حيث أعداد مراكز التسوق التجارية، حيث تنتشر بصورة كبيرة وواضحة، وتغطي كل الاحتياجات وكل مستويات الدخل.
- ج. انخفاض مستوى المعيشة بشكل عام في إسبانيا يجعل السائح يشعر بالراحة على الأقل في مجال الانفاق واحتياجه للمال طوال رحلته.
- ح. سهولة التنقل بين مدن إسبانيا المختلفة، بفضل شبكة المواصلات العامة الرائعة التي توفرها الحكومة الإسبانية بالإضافة إلى شبكة الطرق المميزة، ووجود شركات تأجير السيارات الكبرى (المرتبة الأولى عالمياً).
- خ. شمولية بيانات السفر والسياحة السنوية، وإعطاء الأولوية لقطاع السياحة في خطط الحكومة الإسبانية.
- د. تمتع إسبانيا بموارد ثقافية متنوعة (المرتبة 3 عالمياً)، ووجود طلب كبير على التراث والثقافة الإسبانية.
- ذ. جودة البنية التحتية لخدمة السائح (المرتبة 3 عالمياً)، وتوفر الفنادق والمنتجعات ذات تنافسية عالمية.
- ر. تبني إسبانيا لاستراتيجيات الاستدامة البيئية، والتصديق على المعاهدات البيئية والالتزام بها.

¹ لقراب رقيقة، بروبة فتيحة، نفسه، ص 161.

خلاصة الفصل :

وحوصلة لما سبق ذكره في هذا الفصل، تبين أن السياحة قديمة بقدم الإنسانية، وعاشت محطات متسارعة مع تطور احتياجات الإنسان، ومع تعدد الدارسين لها لم يمنع من كونها تصب في مقام واحد، فهي نشاط عملي ناتج عن تنقل الأفراد المناطق القريبة من مكان إقامتهم والدول الخارجية، بغية المتعة والتسلية والترفيه عن النفس، أو لأغراض أخرى (التجارة، الدراسة، العلاج... نشاطات أخرى).

ولقد نال قطاع السياحة ولاسيما الداخلية منه أهمية عالية لكونه من أهم الصناعات الاقتصادية في العالم اليوم، بما يقدمه من مساعدات في اقتصاديات الدول التي تستند لهذا القطاع في اقتصادها. إلى جانب ما قيل ومن خلال عرضنا لمجموعة من التجارب العربية والأجنبية في صناعة السياحة المحلية، استخلصنا مجموعة من الفوائد، وهذه الفوائد يمكن أن تكون مرشدا للجزائر باتجاه تصويب أوضاعها لتطوير القطاع السياحي، حيث أن الأخذ بها أو ببعضها من شأنه أن يحقق الكثير للجزائر.

الفصل الثاني

الوكالات السياحية وعلاقتها بالسياحة

تمهيد:

إن نشاط الوكالات السياحية هو القلب النابض للقطاع السياحي، فهو ظاهرة اقتصادية اجتماعية وثقافية، وصناعية قائمة بذاتها تهدف إلى تطوير حركة النمو للدول السياحية بضرورة تفعيل الخدمات والتسهيلات السياحية من خلال المؤسسات المتخصصة في السياحة والسفر، وهذه الأخيرة هي من أهم العوامل التي تعمل على إنجاح قطاع السياحة وفق برمجة وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الأكثر جذباً لهم، كما أن الترويج والتسويق والتعريف بالمنتج السياحي الداخلي مرتبط بهذا البرنامج التوجيهي المعمول به.

إن للوكالات السياحية في الجزائر أهمية بالغة في السياسة السياحية حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول والعامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية.

وعليه فإن هذا الفصل يعرض المفاهيم الأساسية للوكالات السياحية قصد الإحاطة بمجمل عناصر الدراسة

باختلافها ومحددات وظائفها من خلال تقسيمه إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية الوكالات السياحية؛

المبحث الثاني : أسس الوكالات السياحية؛

المبحث الثالث : واقع الوكالات السياحية في الجزائر؛

المبحث الرابع : آليات ووسائل الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية؛

المبحث الأول : ماهية الوكالات السياحية

الوكالات السياحية هي الوسيط بين عوامل العرض (المنتج السياحي) وعوامل الطلب (الأسواق السياحية)، وهم بمثابة مكاتب استشارية للسياح، فمن خلالهم يتم تقديم مختلف الخدمات السياحية، ومساعدة السياح على انتقاء أفضل العروض التي تناسبهم.

المطلب الأول : التطور التاريخي للوكالات السياحية

كان المسافر قديما يتولى خدمة نفسه بنفسه ويتدبر أمور رحلته، وبقي الأمر كذلك حتى العصر الروماني حيث ظهر أشخاص تخصصوا في إرشاد المسافرين والعمل على مساعدتهم وتأمين حياتهم ومرافقتهم أثناء الرحلة¹، إن بداية ظهور مكاتب أو وكالات السياحة والسفر في العالم تعود إلى الإنجليزي توما كوك Thoma Cook الذي كان له الفضل في كونه أول شخص أسس وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر، كما يعزى إليه الفضل في تطوير مفهوم وكيل السفر، وقد كان كوك يعمل في مهنة خراطة الأعشاب ثم أصبح مراقب عام لمؤسسة دينية روحية، ومن خلال هذه المؤسسة أدرك كوك أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم والترويج عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة لم تشجع على ذلك، وقد فكر في كون أنه قد يمكن إيجاد طريقة يقوم الناس من خلالها بقضاء بعض الوقت للتسلية والترفيه، وقد أحب كوك تلك الفكرة وقرر أن يطبقها.

إذ قام في الخامس من شهر جويلية سنة 1841م بتنظيم رحلة جماعية بالبحر، وتم شراء تذاكر السفر في القطار بشكل جماعي، ومن ثم بيعها للمسافرين، ومع أن هذه الرحلة التي شملت نقل نحو 570 شخص كانت لأهداف غير ربحية إلا أن توماس كوك أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياحي فقام بتأسيس وكالة سياحة وسفر سنة 1845م، وفي عام 1852م قدم خدمات النقل والإيواء لحوالي 150 ألف شخص لزيارة المعرض العالمي في لندن في قصر كرسنال، وفي سنة 1863م قام توماس كوك بفتح أول مكتب له سماه بوكالة (كوك وولده) ليكون بالتالي أول مكتب أو وكالة سياحية في العصر الحديث.

وكان كوك هو أيضا من فكر بتقليل تكلفة السفر وأول من نظم رحلة حول العالم شارك فيها 9 أشخاص قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوما، وشملت زيارة عدة مناطق وعلى رأسها مصر والأراضي المقدسة، وبعد وفاة توماس كوك انتقلت الملكية والإدارة لابنه الوحيد جون John والذي أدرك أهمية الاستخدام الواسع لوسائط النقل في حالة الرحلات الجماعية والذي يساهم في تخفيف تكاليف الرحلات الجماعية، كما زاد

¹ ابتسام بلعربي، محمد راتول، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، 2020، ص 445.

جون من اهتمامه للعملاء وبجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم فأدخل مفهوم قائد الرحلة السياحية والتي كان يقوم به بنفسه أو أحد أبنائه الثلاثة الذين انتقلت لهم الإدارة والملكية سنة 1898.

وقد شملت أعمالهم ثلاثة جوانب رئيسية هي :

أولاً- السفر وبيع الرحلات السياحية.

ثانياً- الخدمات المصرفية.

ثالثاً- النقل البحري.

وبعدها أدخلت شركة توماس كوك مفهوم الرحلات الشاملة، وقدمت مجموعة من الخدمات السياحية للمسافرين تشمل المساهمة في الإجراءات الجمركية والتنزه ومشاهدة المناظر الطبيعية وتوفير سيارة بسائق أو بدون سائق، ومما لا شك فيه فإن التطور في وسائل النقل بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية المتسارعة على مر العصور لها أثر كبير في تقدم الوكالات السياحية، وأصبحت شركة كوك من رواد الاتحادات المتخصصة في السفر، حيث قام بالاندماج مع شركة مقطورات النوم الدولية Wagon-lits Company، سنة 1931 أصبح اسمها Cook Wagon-lits، وقد أنشأت مقطورات لغرض تطوير استخدام عربات الطعام على القاطرات، ذلك بهدف تأمين راحة للمسافرين على متنها فتم تجهيز تلك العربات بكل مستلزمات الراحة والرفاهية الممكنة، وتمتلك هذه الشركة فنادق خاصة بها في عدة مناطق من العالم بالإضافة إلى المطاعم.¹

بعد الحرب العالمية الثانية اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك، وبدأت تحدد سياسات الشركة من قبل الحكومة البريطانية من خلال شركة Transport Holiday Company، وفي سنة 1972 قامت ببيع الشركة إلى صالح تجمع مالي من أنصاره الرئيسيين Trust Horses Forte أكبر شركة ضيافة في بريطانيا، وجمعية السيارات البريطانية، وقد تزامن تقريبا مع توماس كوك وتطوره شركة أخرى عرفت على صعيد العالم شركة أمريكان إكسبريس American Express والمعروفة بـ Amexco، والتي تعتبر ثاني أكبر شركة سياحة وسفر في العالم حيث بدأت في نفس السنة التي بدأ فيها توماس كوك بتنظيم رحلاته، وكان دورها هو تقديم خدمات النقل البحري، وقامت الشركة في سنة 1968 بتوزيع خدمات الحجز باستخدام البطاقة الائتمانية كوسيلة للدفع بدلا من النقد في المطاعم والفنادق والمتاجر، وفي سنة 1969 بدأت الشركة بتقديم خدمات الحجز باستخدام الحاسوب واستخدام أرقام هواتف مجانية.²

¹ سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، الأردن، ط 02، 2017، ص-ص 20-22.

² بلغري ابتسام، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية- دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص : اقتصاد سياحي وخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2021، ص15.

المطلب الثاني : مفهوم الوكالات السياحية وأنواعها

أولا - مفهوم الوكالات السياحية

1- التعريف الأول: هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان آخر في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم مجاناً للمواطنين بدون مقابل، وغالبا ما تكون صغيرة الحجم وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح عددهم ما بين (4-12) في المتوسط.¹

2- التعريف الثاني: وجاء في المفاهيم التي أعطيت للوكالة السياحية أنها العامل الذي يتوسط التواصل بين القائم على خدمات القطاع السياحي (من النقل إلى أماكن الإقامة وكل ما يلزم الرحلة السياحية) والسائح المستهلك لها.²

3- التعريف الثالث: وجاء في تعريفها أنها مؤسسة تنظيم وإنتاج وبيع بضاعتها الجماعية الخاصة للأفراد المحليين وغير المحليين، وحتى الرحلات السياحية الفردية إلى جانب بيعها الخدمات الزائدة المتعلقة بها، كما قد تكون وسيلة عند بيعها منتجات وعروض مؤسسة أخرى.³

فهي جهة مساعدة للأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، كحجز الغرف في الفنادق والمقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية فردية أو جماعية، وتعين لهم مرشدين.⁴

وكخلاصة لما سبق ذكره من تعاريف ومفاهيم للوكالة السياحية نستنتج أنها رابط تواصل بين المستخدم والخدمة المقدمة له، فتعمل على عمليات متعددة واستثمارات وخدمات متنوعة لتسهيل مختلف التنقلات.

ثانيا - مفهوم وكيل السفر

1- التعريف الأول: هو كل مرخص له بشكل منتظم بتزويد أشخاص تخزين بوحدة أو أكثر من الخدمات المنفصلة وفق الفئة التي يعمل بها مقابل أجر.⁵

¹ ماجدة القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرقيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص27.

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص49.

³ سليمان أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر -دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، مذكرة ماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2017، ص49.

⁴ موهب زرواني، سعيد رابحي، متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة الأسفار، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تلمسان، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص90.

⁵ سمير خليل شخطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب الوثائق العراقية، بغداد، العراق، 2018، ص109.

2- التعريف الثاني: ويعرف أيضا على أنه: " الوسيط بين المنتج الرئيسي لمختلف خدمات السفر والسياحة من جهة والمستهلك من جهة أخرى الذي يقوم بشراء تلك الخدمات، فهو يمثل شركات طيران متعددة أو شركات نقل أخرى ومناطق إقامة مختلفة ومنتجي رحلات، وبصورة عامة فإن وكيل السفر يحصل على أمواله من العمولة التي يتقاضاها من مبيعات النقل والإقامة أو الرحلات، ووكيل السفر يمكن أن يتخصص بمنطقة معينة، ولوكيل السفر أن ينظم الرحلات أو يرتبها لكن على أسس فردية وبصورة عامة فإن وكيل السفر الناجح هو الذي يعمل على إرضاء زبائنه عن طريق بيعهم ما يريدونه أو يرغبون فيه.¹

ثالثا - الشروط الواجب توفرها في وكيل السياحة والأسفار لنجاح السياحة

هناك عدة شروط يجب توفرها في وكيل السياحة والسفر متمثلة في ما يلي:²

- 1- أن يكون وكيل السفر خبير في السفر والرحلات المحلية والعالمية وأن يكون على درجة عالية من الكفاءة في عمله.
- 2- أن يكون مخلصا في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على منافسه.
- 3- أن يرتب وكيل السفر سفرات وحجوزات السواح من خلال تقديم هذه الخدمات بشكل جيد، حيث أن وكلاء السفر هم الوحيدون الذين يعرفون الغرف الشاغرة في الفندق مثلا أو أي خدمات أخرى.
- 4- بذل الجهود في العمل للحجوزات وإصدار تذاكر السفر وتقديم معلومات إلى السياح.
- 5- أن يكون لوكيل السفر مكان ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري معين وأن يكون في موقع ممتاز.
- 6- بيع وكيل السفر للبرامج السياحية المنظمة والتي تكون على شكل حزمة شاملة ومتكاملة والتي تنظمها بعض الشركات السياحية.
- 7- مهمة وكيل السفر تحصيل العمولات من مؤسسات الطيران والنقل والإقامة مقابل الجهود التي يبذلها في عمله.

رابعا - أنواع الوكالات السياحية

وفقا لعدد من المعطيات فإن الوكالات السياحية يمكن أن تقسم إلى عدة أنواع، ومن المهم معرفة تقسيم الوكالات السياحية بهدف معرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها، ويمكن أن يشمل التقسيم المثالي لهذه الوكالات على التنظيم التالي:³

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص54.

² عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 01، 2009، ص-ص55-56.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص-ص65-67.

1- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون:

يمكن تقسيم الوكالات السياحية إلى ثلاث أنواع وهي:

- أ. مستقبلية: تقوم باستقبال السواح الأجانب في دولتها، أي مكان وجود مقرها.
- ب. مرسلة: تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك.
- ت. مشتركة: تقوم في آن واحد بخدمة السواح الأجانب في دولتها وإرسال السواح المحليين للخارج.

2- حسب طبيعة عملها:

فيما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك تنقسم الوكالات السياحية إلى:

أ. وكالات البيع بالجملة:

تقوم فقط بتنظيم وإعداد الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات سياحية أخرى، وهي ليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك إنتاجها السياحي ولكن عوضا عن ذلك، فإن لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى، مثل: قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية وكذلك علاقات قوية مع باقي الشركات السياحية الأخرى.

ب. وكالات سياحية مشتركة:

تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن، كما تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للوكالات السياحية التي تبيع بالتجزئة.

ت. وكالات سياحية تبيع بالتجزئة:

تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة، وهذه الوكالات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.

3- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها: تنقسم وكالات السياحة إلى:

أ. صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطية، وتقوم رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.

ب. كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.

نظرا لحساسية وأهمية الخدمات والتسهيلات المقدمة من الوكالات السياحية، فإن الدول السياحية تعمل على إصدار التشريعات اللازمة لضبط وتوجيه ومراقبة أعمالها، حفاظا على صورة ومصداقية صناعة السياحة الوطنية، وترتكز شروط الموافقة على فتح وترخيص هذه الوكالات على ما يلي:

- توفر الإدارة القادرة على تنظيم وتنفيذ الأعمال الخاص بها.

- توفر الخبرات الفنية الكافية.

- سلامة مركزها وإجراءاتها المالية.

ويمكن القول بأن التراخيص التي تمنح لهذه الوكالات السياحية تصنف ضمن ثلاث فئات:

- فئة ترخيص (أ) (A): وهو الترخيص الذي يمنحها ممارسة جميع أعمال الوكالات السياحية في جميع مناطق العالم.

- فئة ترخيص (ب) (B): وتقتصر أعمالها على الأعمال السياحية المرخصة لها محليا أي وفق الأنظمة والتعليمات الخاصة بكل دولة.

- فئة الترخيص (ج) (C): وهي التي يحدد ترخيصها بأعمال محددة مثل تنظيم الرحلات فقط أو أعمال النقل السياحي، أو الحجوزات الفندقية.

المطلب الثالث : أهمية ووظائف الوكالات السياحية

أولا - أهمية الوكالات السياحية

تمارس الوكالات السياحية دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية، كما أن لها أهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها لدى أي دولة من الدول، كما تعمل هذه المكاتب على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل المالي للسكان، وهي كذلك تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة، وتساعد كذلك على تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

محليا، تساهم هذه المكاتب في التسويق للبلد سياحيا في الخارج والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة، من خلال عمل البرامج السياحية والرحلات المنظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية في مختلف أنحاء العالم، وهي تعمل كذلك ضمن المفهوم التجاري الربحي في الخدمة السياحية، لهذا نجد أن الوكالة السياحية تعطي أهمية إلى عدد السياح القادمين، وتفضل تقديم الخدمة لمجموعات سياحية.¹

ثانيا - وظائف الوكالات السياحية

تتعدد المهمات والأدوار التي تقوم بها هذه الوكالات وهذا لتعدد أهدافها وفي ما يلي أهم وظائف الوكالات

السياحية:²

1- تزويد الناس بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها بدون مقابل مثلا: أحوار النقل والطعام والشراب

والإقامة في البلدان السياحية وغير السياحية.

¹ ابتسام بلعربي، محمد راتول، مرجع سابق، ص446.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص-ص 49-50.

- 2- معلومات عن القوانين والأنظمة الدولية، الفيزرة، تبادل العملة، الجمارك.... الخ.
- 3- معلومات صحية، وقائية..... الخ.
- 4- معلومات عن الاحتفالات السنوية، التقاليد والأعراف، المهرجانات الدولية..... الخ.
- 5- معلومات تتعلق بدرجات الحرارة وأوقات الاصطيف.... الخ.
- 6- بيع بطاقات السفر التقليدية بالتنسيق مع شركات الخطوط الجوية (الطائرات) والبحرية (البواخر) والبرية (القطارات والحافلات السياحية)، هذه الوظائف هي وظائف كلاسيكية تقوم بها معظم وكالات السياحة والسفر ولكن في الآونة الأخيرة ظهرت بعض الوظائف الحديثة التي تتلاءم وحالة الطلب في السوق السياحية وهي كالتالي:
- أ- التنسيق مع المنشآت الفندقية، كالفنادق والقرى والمجمعات السياحية لأغراض حجز الغرف لفترة زمنية معينة للسياح وفق نسبة معينة يتم الاتفاق عليها.
- ب- بيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات إلى الزبائن، وفق نسبة عمولة معينة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين.
- ت- تنظيم الرحلات الخاصة إلى مناطق الجذب السياحي علة نوعين إما بشكل منفرد، أو على شكل مجاميع وبأسعار مناسبة تضم جميع مصاريف الرحلة (الإقامة + الطعام + النقل + وسائل التسلية والترفيه محددة)
- ث- القيام بالإجراءات العملية للحصول على سمة الدخول للبلد المزار للسياح.
- ج- القيام بعملية الحجز وبيع البطاقات الخاصة بالمهرجانات والاحتفالات الوطنية أو الدولية
- ح- بيع كتب الدليل السياحي للبلد المزار وكذلك الخرائط السياحية الخاصة بالطرق السياحية أو المناطق الأثرية الموجودة في البلد المزار.
- خ- تبادل العملات الأجنبية بالتنسيق مع البنوك الوطنية.
- د- القيام بخدمات الاستقبال محليا حسب طلب منظمي الرحلات أو شركات أخرى أو الزبائن، مثلا استقبال الضيوف في المطار أو المحطة وتهيئة سيارة خاصة أو حافلة لنقلهم إلى الفندق وزيارة بعض الأماكن الأثرية في البلد المزار وإيصالهم في آخر يوم إلى المطار.

المطلب الرابع: الهيئات المنظمة لوكالات السياحة والسفر

أولا - المنظمات الحكومية

هي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين الدول وتتميز بالصفات الرئيسية التالية¹:

- لا تنشأ بغير معاهدة بين الدول ويمثل حكومة كل دولة وفد رسمي لصوت واحد عند الاقتراح مهما بلغ عدد أعضاء الوفد.

¹ سليم بطرس جلددة، مرجع سابق، ص82.

- تتمتع بشخصية معنوية قانونية دولية.
 - تتمتع بالاحتكارات والامتيازات.
 - يتمتع الموظفون بنوع من الحصانة ومن حقهم دخول مقرها الرسمي في أي دولة كانت وليس لهذه الدول الحق في منعهم من الدخول.
 - المنظمة الدولية الحكومية لا تخضع للقانون المحلي للدولة التي يقع فيها مقرها الرئيسي أو أحد فروعها.
- أهم المنظمات الحكومية :

1- الإتحاد الدولي للنقل الجوي¹ : International Air Transport Association (IATA)

- مقره في مونتريال في كندا، تأسس عام 1945 ويهدف هذا الإتحاد إلى تنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي ووضع آداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية وتصل عقوبة الشركات الأعضاء المخلة بالتعليمات إلى حد الشطب من سجلات الإتحاد وفرض غرامات مالية باهظة.
- ومن أهم الأهداف التي تسعى إليها (إياتا) فهي :
- توحيد أسعار السفر بصورة عامة وتوحيد أسعار شحن الأمتعة والبضائع.
 - توحيد الشروط والقواعد الخاصة بسندات حركة الأفراد وتذاكر السفر.
 - إيجاد غرفة المقاصة لتسوية استحقاقات شركات الطيران مع بعضها البعض.
 - تخفيض أسعار سفر بعض الهيئات من الركاب، مثل التخفيضات العائلية للمجموعات السياحية، الطلبة، تذاكر الذهاب والعودة خلال 3 أسابيع، تخفيضات في مواسم الكساد ومنظمي الرحلات السياحية.
- إن هذه المنظمة (إياتا) IATA ومنظمة الطيران المدني الدولي (ICAO) تهدفان بشكل عام إلى ترويج السفر العالمي الجوي والأمان الجوي.

2- منظمة السياحة العالمية : World Tourism Organisation (WTO)

- تأسست عام 1946 عن طريق اجتماعات بين منظمات السياحة الوطنية لبعض الدول في لندن وأطلقت عليها اسم International Union Of Official Travel Organisation (IUOTO) وفي عام 1947م تم تغيير اسم المنظمة إلى (WTO) وباتت في يومنا الحالي أحد أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية والسفر ومقرها الآن في مدريد عاصمة اسبانيا وهي تضم أكثر من 108 دولة عضوا فيها،

¹ تاريخ الاطلاع <https://stringfixer.com/ar/IATA>, 2022/04/22

وتتعاون منظمة (WTO) مع منظمات الأمم المتحدة لغرض دفع وتطوير الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لدول العالم وهذه المنظمة لها ممثلين في الأمم المتحدة.¹

ومن أهم أهداف هذه المنظمة:²

- أ. عمل الإحصاءات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.
- ب. إقامة مؤتمرات للسياحة العالمية.
- ت. إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية.
- ث. العمل على تطوير اتجاهات الاستراتيجيات العالمية للسياحة الدولية والمحلية للدول الأعضاء وعمل البحوث التي تتعلق بالسياحة العالمية.
- ج. التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.
- ح. ترويج وتطوير السياحة المحلية والعالمية.
- خ. العمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر للدول الأعضاء.
- د. التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بالسياحة.
- ذ. التركيز على صناعة النقل السياحي العالمي.
- ر. النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية والربط بين الهيئات السياحية المختلفة وتسهيل عملية تبادل المعلومات السياحية للدول الأعضاء.
- ز. توزيع عملية الكتب والنشرات السياحية.
- س. الاتصال الوثيق بوكالات الأمم المتحدة المتخصصة والتعاون معها في مجال برامج التنمية السياحية.
- ش. معاونة الدول الأعضاء على النهوض بالسياحة أو مساعدتها في التدريب المهني.
- ص. العمل على توفير السلوك المنظم والمنسق بين الدول والأعضاء تجاه المشكلات السياحية ومشكلات الفيزا وإجراءات الحجوزات والجمارك.

وترتبط بهذه المنظمة عدة لجان وهي:³

أ. اللجنة الفنية للتنمية السياحية.

¹ روان لحسن، ديدك مال، منظمة السياحة العالمية بين أهداف ومعوقات تحقيق الاستدامة السياحية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 128.

² زهية عيسى، إستراتيجيات منظمة السياحة العالمية للنهوض بالقطاع السياحي بعد جائحة كوفيد-19 تحقيقا للتنمية المستدامة، مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 58، العدد 02، 2021، ص-ص 6-8.

³ سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ب. اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.

ت. اللجنة الفنية للمعدات الفنية.

ث. اللجنة الفنية للأبحاث والدراسات السياحية.

ج. اللجنة الفنية للنقل.

ح. اللجنة الفنية للفنادق.

3- الإتحاد العام لوكالات السياحة والسفر :

Universal Federation Of Travel Agent Association (UFTAA)

تأسست هذه المنظمة عام 1966 في روما عاصمة إيطاليا، وهي مسجلة حسب القوانين الفرنسية في باريس بفرنسا غير أن كافة مكاتبها وموظفيها يتواجدون في بروكسيل بلجيكا، وتهدف هذه المنظمة عموماً إلى المساعدة على توزيع وزيادة التعاون بين الوكالات السياحية وبين المنظمات الوطنية لوكالات السياحة والسفر.

كذلك أن تكون هذه المنظمة منظمة جماعية تقوم بالمحادثات والمباحثات باسم الوكالات السياحية مثل الفنادق والمواصلات والشركات السياحية وعناصر هذه المنظمة ينقسمون إلى قسمين¹ :

- الأعضاء الدائمين : وهؤلاء يمكن أن يكونوا فقط المنظمات الوطنية لوكالات السياحة والسفر.

- الأعضاء غير العاديين : وهنا يدخل الأعضاء المنفردين لوكالات السياحة والسفر وبعض الشركات التي

لها علاقة بالعمل السياحي.

وتجدر الإشارة إلى أن اللغات الرسمية لهذه المنظمة هي : الإنجليزية، والفرنسية، والإسبانية، وتقوم المنظمة

بإصدار مجلة شهرية عالمية باسمها : Fuaav World Magazine.

4- لجنة السفر الأوروبية : European Travel Commission

تأسست عام 1948 بهدف المساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، وقد

شكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعدد أعضائها نحو

(23) دولة وفي كل دولة يوجد مكتب خاص يمثل هذه اللجنة وهي تعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد

السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.²

¹ سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 86-87.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 184.

ثانيا - المنظمات الغير الحكومية

وهي التي لا تنشأ بمعاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومنظمات ومصالح ويجوز أن تشترك فيها الحكومات بصفتها الشخصية وليست الرسمية. ويشترط بهذه المنظمات أن لا تبغي الربح المادي وأن لا تكون على شكل شركات تجارية¹.

ومن أهم مميزات هذه المنظمات :

- أ- لا تنشأ بمعاهدة بين الحكومات وإنما تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحيانا أفراد.
 - ب- لا تتمتع بأي إعفاءات أو حصانات إلا من باب المجاملة في حدود ضيقة.
 - ت- خضوعها للقانون المحلي للبلد الذي تقع فيه.
 - كما يمكن تقسيم المنظمات الغير حكومية إلى :
 - منظمات تهدف إلى تنشيط السياحة بكافة صورها.
 - منظمات تهدف إلى تنشيط جزء معين من السياحة.
 - منظمات تهدف لحماية المصالح الفعلية لأعضائها ومن ضمنها السياحة.
 - منظمات تهدف إلى تحقيق أهدافها الخاصة من وراء السياحة.
- ومن أهم هذه المنظمات الغير حكومية :

1- الجمعية الدولية للفنادق : (IHA) International Hotel Association

وهي منظمة فندقية ذات صفة دولية خاصة ومقرها الدائم في باريس، وهي منظمة فندقية ذات صفة دولية خاصة، وتضم هذه المنظمة في عضويتها معظم الفنادق في العالم وتعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي لشركات السياحة والفنادق.

كما تهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمنظمات الفندقية في مختلف دول العالم وعلاقات الفنادق بالشركات السياحية وتقديم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق.²

2- منظمة السياحة والسيارات الدولية :

World Touring and Automobile Organisation (OTA)

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 215.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 195-196.

مقرها في لندن ببريطانيا وتأسست عام 1950، وتهدف إلى تطوير السياحة وتنسيق التعاون بين الاتحادات الوطنية للسياحة في الدول الأعضاء وحماية مصالحهم وطبع وتوزيع تذاكر السيارات الدولية والوثائق بالإضافة إلى تسهيل الجمارك وإصدار نشرات وكتب بذلك¹.

3- الأكاديمية الدولية للسياحة : International Academy Tourism

أنشأت الأكاديمية الدولية للسياحة في عام 1951 ومقرها مونت كارلو بإمارة موناكو ويتكون أعضائها من الشخصيات العالمية في مجال النشاط السياحي إلى جانب الأعضاء من الخبراء السياحيين، ومن أهم أهدافها²:

- أ- الاهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة.
- ب- تشجيع مختلف الأنماط المتعلقة بالصناعة السياحية.
- ت- العمل على دعم التعليم والوعي السياحي.
- ث- نشر المطبوعات والقواميس والكتب السياحية الدولية

4- الإتحاد الأمريكي لوكالات السياحة والسفر :

American Society Of Travel Agents (ASTA)

تأسست هذه المنظمة سنة 1940 في نيويورك بالولايات المتحدة من 40 وكالة سياحية وسفر، وتعتبر هذه المنظمة أكبر منظمة عالمية تعنى بشؤون وكلاء السفر في العالم وقد كانت هذه المنظمة لغاية 1952 تضم أعضاء من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ولكن بعد هذا التاريخ بدأت بقبول أعضاء من مناطق جغرافية أخرى.

ومن أهم أهداف المنظمة التنسيق في عمل وكلاء السفر وربط النقل البري والجوي والبحري مع الخدمات السياحية المساندة وكذلك الخدمات الأخرى، كما أنها تقدم خدمات جلية إلى وكلاء السفر في مجال التنسيق بين الدول المختلفة في مجال النقل وتبادل المعلومات والبحوث وتحويل العملة وعمل الحجوزات في الفنادق وفي المنشآت الأخرى.

¹ يوسف كايي، مرجع سابق، ص 217.

² عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 142.

تجدر الإشارة إلى أن عدد أعضاء المنظمة فقط في الولايات المتحدة وكندا يبلغ أكثر من 400 وكالة سياحية وسفر ومن أوروبا أكثر الأعضاء عددا هم من إيطاليا وفرنسا. أما بالنسبة إلى اللغة الرسمية للمنظمة فهي الإنجليزية.¹

5- الإتحاد الدولي للطيران : (IAF) International Aeronautical Federation

مقره في فرنسا تأسس عام 1905 ويضم نوادي طيران أكثر من 60 دولة كما يهتم بتطوير الطيران وتنمية السياحة من خلال تقديم أفضل الخدمات في مجال النقل الجوي بالطائرات.²

6- المجلس الدولي لوكالات السفر : International Council Of Travel Agencies (ICTA)

مقره الدائم في بريطانيا لكنه تأسس عام 1962 في باريس ويقوم برعاية مصالح وكلاء السياحة والسفر على المستوى العالمي.³

المبحث الثاني : أسس الوكالات السياحية

الوكالات السياحية هي بمثابة مكاتب استشارية للسياح، فمن خلالهم يتم تقديم مختلف الخدمات السياحية، ومساعدة السياح على انتقاء أفضل العروض التي تناسبهم، وسوف نستعرض فيما يلي أهم أسس وقواعد إنشاء الوكالات السياحية.

المطلب الأول : خطوات فتح الوكالات السياحية

ينبغي عند التفكير في افتتاح وكالة السياحة والسفر إتباع الخطوات الفنية التالية:

أولا - دراسة السوق بعناية:

وذلك يعني الحصول على البيانات التي تحتاجها من غرفة التجارة، المؤسسات التجارية، البيانات الإحصائية عن حركة السفر في الداخل والخارج، حركة الطيران المدني، وأوضاع التسويق السياحي القائمة.⁴

ثانيا - دراسة المنافسين:

دراسة عدد الوكالات السفر الموجودة في البلد المعنية ، وكذلك مجال عملها وإيجابياتها وسلبياتها ومواقعها ومدى مستوى التعاون فيما بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات السياحية المساندة لها،

¹ سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص-ص 89-90.

² سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 90.

³ سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 90.

⁴ سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 33.

وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية، ودراسة العلاقة مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات... الخ، وكذلك دراسات ميدانية عن مدى ثقة وتوجه المواطنين إلى وكلاء السفر.¹

ثالثا - المقارنة بين وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا والمنافسين، ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة، والمقارنة بين البدائل، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب ومن ثم مزايا شراء وكالة قائمة هو:²

1- قد يكون لها عملاء سابقين.

2- قد تكون معروفة جيدا من حيث الموقع وتكون سمعتها جيدة.

3- قد يكون بها موظفين أكفاء.

4- قد يكون بها موقف خاص لسيارات العملاء.

5- قد تكون بها أجهزة متكاملة مثل: فاكس، تلفون، حاسوب... الخ.

أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح وأن يتوفر موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وأن تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى الجميع لأن في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير كبير على توجه العملاء إلى الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.

رابعا - اختيار الموظفين:

إن أهم نقطة في بدء العمل تتمثل في الحصول على العمالة، وذلك لأن عمل وكالة السياحة يتوقف على نوعية الأشخاص لأنها منظمة خدمات وذلك بالاتصال بالموردين لكي يقدموا المساعدة في هذا المجال أو بالإعلان وإجراء الاختبارات للمتقدمين، ويفضل أن يراعى في اختيار العاملين الشروط التي وضعتها مؤتمرات الطيران بأن يكون لدى وكالة السياحة عامل على الأقل له خبرة لمدة سنتين على الأقل في شركات الطيران.³

¹ أعمال وكالات السفر-صناعة السياحة والسفر-، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص80.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 169.

³ سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص35.

خامسا - إقامة مكتب الوكالة

يجب ن تراعي العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة:¹

- 1- ألوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق الرفيع فالديكور وألوان المكتب تمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر، ودائما العملاء يختارون المكاتب ذات الديكورات الجذابة والأنيقة لاعتقادهم أنها تمثل السياحة الحقيقية.
- 2- اختيار البوسترات والملصقات الجذابة والأنيقة.
- 3- صالة صغيرة ومناسبة لاستقبال العملاء.
- 4- وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مداخل الوكالة ليستطيع العملاء الاطلاع على هذه المنشورات والإعلانات.
- 5- يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل وجهاز حاسوب وفاكس.
- 6- توفر كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

سادسا - افتتاح الوكالة

يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية التي يجب أن تتوفر وهي:²

- 1- الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات، وإذا أمكن بالراديو والتلفزيون.
- 2- استخدام البريد المباشر إلى العملاء المتوقعين.
- 3- الحصول على المنشورات والإعلانات السياحية.
- 4- الحصول على البوسترات والملصقات السياحية.
- 5- عمل حفلة استقبال بسيطة يدعى لها أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى..... الخ.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية

يعد الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة وسيلة أو أداة هادفة لمساعدتها على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، من خلال المساعدة في تنفيذ الخطط واتخاذ القرارات وتحديد أدوار الأفراد وتحقيق الانسجام بين مختلف الوحدات والأنشطة،

¹ أعمال وكالات السفر-صناعة السياحة والسفر-، مرجع سابق ، ص81.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص-ص 171-172.

وتفاديا للتداخل والازدواجية والاختناقات وغيرها، ومن ناحية أخرى فإن للهيكل التنظيمي تأثيراً كبيراً على سلوك الأفراد والجماعات في المؤسسات، فتقسيم العمل والتخصص يتضمن إسناد مهام وواجبات محددة للفرد، والالتزامات المترتبة على الفرد وتوقعاته نتيجة لذلك قد توفر له الشعور بالرضا عن العمل.

ويمثل الهيكل التنظيمي صورة لهيكل المؤسسة، أو شكلاً يوضح بالرسم كافة الوظائف الرئيسية والوحدات الإدارية والعلاقات التي تربط بين تلك الوحدات ببعضها البعض، فضلاً عن بيان خطوط السلطة والمسؤولية التي تربط بين أجزاء المؤسسة والأبعاد الأفقية لنطاق الإشراف.

إن نجاح المنظمة يعتمد في بناء هيكل تنظيمي ناجح على قدرتها في العمل على إيجاد بيئة عمل مناسبة وقدرتها على تحقيق درجة عالية من التكيف والتطابق والموائمة بين هيكلها التنظيمي وأهدافها، وكذلك كفاءة العنصر البشري، وكفاءة مواردها المادية، ويتبين من خلال ذلك أهمية وجود الهيكل التنظيمي للمؤسسة، من حيث مفهومه وتعريفه باعتباره الإطار الذي يحدد الإدارات والأقسام فمن دون هيكل تنظيمي جيد ومناسب فإن العمليات التنظيمية تسير بشكل فوضوي لا يستند إلى أساس علمي متين حيث تتخبط المؤسسة وتتحرف عن مسارها وعن أهدافها فتصبح عديمة الفائدة وتتجه للانحدار والتراجع إضافة إلى هدر الموارد البشرية والمادية، فالهيكل التنظيمي غير الملائم يترتب عليه آثار سلبية من حيث تدني معنويات وحافزيه العاملين واتخاذ قرارات غير سليمة وتزايد النزاعات التنظيمية والوظيفية وانخفاض الطموح والإبداع وتزايد النفقات، ولهذا فإن عبء العمل والمسؤولية التي تحملها الإدارة العليا في الوزارات والهيئات والمؤسسات وقد ازداد زيادة ملحوظة في السنين الأخيرة.

إن الهيكل التنظيمي عبارة عن (إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة للمؤسسة، فمن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد خطوط السلطة وانسيابها بين الوظائف، وكذلك يبين الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معاً على تحقيق أهداف المؤسسة).¹

وتنبع أهمية الهيكل التنظيمي من خلال الأتي:

- 1- ترتيب العلاقات داخل المؤسسة.
- 2- يعد إحدى الأدوات الإدارية التي تساعد التنظيم على الوصول إلى أهدافه حيث يشبه الهيكل التنظيمي بالهيكل العظمي للإنسان كونه يمسك بالأنظمة الفرعية المختلفة لجسم الإنسان، فدون هذا البنيان تبقى الدوائر والأقسام المختلفة وحدات منعزلة عن بعضها.
- 3- توضيح الإدارات والدوائر والأقسام والشعب داخل المؤسسة.

¹ سمير خليل شطوط، مرجع سابق، ص-ص 81-82.

4- توضيح المستويات الإدارية في المؤسسة واختصاصات ومسؤوليات كل مستوى.

يضم الهيكل التنظيمي لوكالة السفر العديد من الأقسام العاملة، تتمثل في ما يلي: ¹

أولاً- قسم السياحة:

يشمل قسم السياحة كل ما يتعلق بالبرنامج السياحي، فإن قسم السياحة ينقسم إلى ثلاثة أقسام:

1- قسم السياحة الداخلية ويشمل البرامج التي يتم تنفيذها داخل الدولة.

2- قسم السياحة الخارجية ويشمل البرامج التي يتم تنفيذها خارج الدولة من مواطني الدولة ويشكل كذلك

البرامج التي يتم تنفيذها داخل الدولة من السائحين الدوليين.

3- قسم السفر لأغراض الحج والعمرة بالإضافة إلى السياحة حيث يقوم معدي البرامج السياحية في أقسام

السياحة السابقة ذكرها بإعداد البرامج السياحية المختلفة كلاً حسب القسم الذي يعمل به.

كما يقوم معدي البرامج السياحية باتخاذ الخطوات الفعلية بتنفيذ البرامج من خلال عمل حجز الخدمات

المتعلقة بالبرامج الذي تم إعدادها ثم يقوم معدي البرامج السياحية بمخاطبة مدير تنفيذ البرامج وإمداده بالمعلومات

والبيانات المتعلقة تمهيدا لتنفيذها. يقوم مدير تنفيذ البرامج السياحية بتوزيع تنفيذ البرامج السياحية على منفيدي

البرامج السياحية فيقومون بتنفيذ البرامج وهي آخر مرحلة يمر بها البرنامج في القسم السياحي.

ويجدر الإشارة إلى أن منفيدي البرامج السياحية يقع على عاتقهم أهم عمل فني في العملية السياحية وهو

مقابلة السائحين والإشراف على حسن تنفيذ البرامج السياحية ومدى نجاحهم في تنفيذ مهامهم هو مقياس نجاح

البرنامج السياحي بشكل عام.²

ثانياً- قسم التذاكر و الحجوزات:

عادة ما يكون هذا القسم بواجهة المكتب الرئيسي بحيث يمكن اعتباره وكأنه قسم استقبال واستعلامات،

بالإضافة إلى عمله المعروف، وهو تقديم خدمة بيع التذاكر والحجوزات والإجابة على أسئلة العملاء وتقديم كافة

المعلومات اللازمة لهم والاحتياجات الواجب اتخاذها عند السفر، والإجابة عن استفساراتهم مع مراعاة جهل

المسافرين يمثل هذه الأمور، وذلك بأسلوب بسيط وواضح، يتميز العاملين في هذا القسم بإيجادهم للغات الأجنبية

وقدرتهم على توصيل المعلومات اللازمة، فضلا عن قدرة العاملين على استعمال أنظمة الكترونية والتي تشمل أهم

تفاصيل أعمال الحجز وأسعار الرحلات. كما يرتبط هذا القسم بعلاقة مباشرة وتحرير إيصالات مع قسم المحاسبة،

¹ أعمال وكالات السفر-صناعة السياحة والسفر-مرجع سابق، ص 98-99.

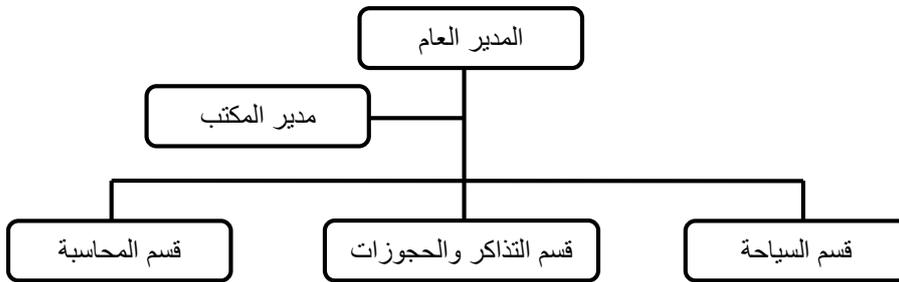
² بلغري ابتسام، مرجع سابق، ص 24.

وذلك لأن هذا القسم يقوم بتحصيل ثمن التذاكر من العملاء مباشرة وتحرير إيصالات الاستلام لهم، وتكون علاقتهم مع قسم المحاسبة من خلال مراجعة هذه الإيصالات بشكل فوري عادة كل ستة شهور أو سنة ثم يقدمها للمحاسبة من أجل مراجعتها وتدقيقها وبعد التأكد يتم رفع الكشوفات إلى قسم الإدارة من أجل الموافقة عليها واعتمادها¹.

ثالثاً- قسم المحاسبة:

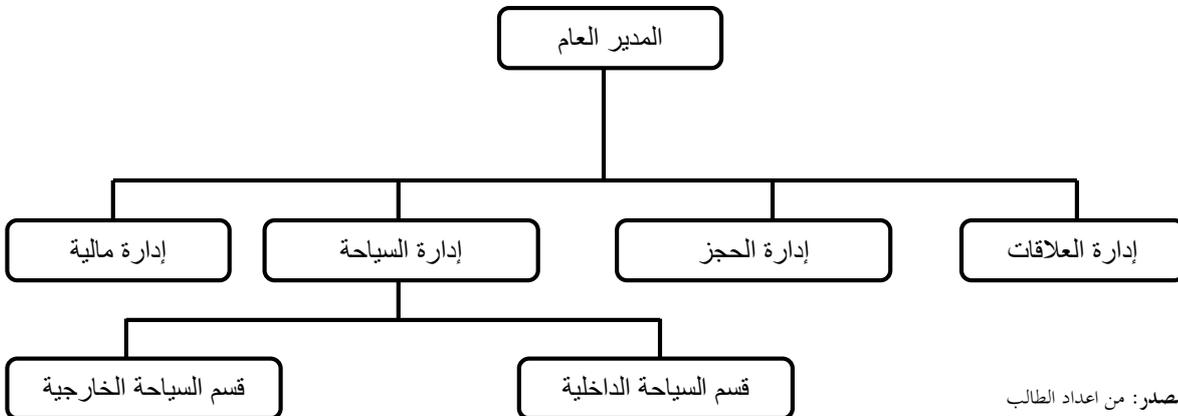
يتولى هذا القسم جانب مهم من أعمال المكتب حيث يقوم بالأعمال المحاسبية وإعداد كشوفات وأصول المعاملات المحاسبية وكشوفات موظفي الوكالة ورواتبهم، يقوم أيضاً بتنظيم فواتير الوكالة ومصروفاتها وإيصالاتها وصرف الشيكات الداخلية وتحديد الشيكات الصادرة بعد موافقة وتوقيع الإدارة عليها للمتعاملين مع الوكالة مثل: المنشأة الفندقية والاستراحات وغيرها كذلك يقع على عاتق هذا القسم إعداد ميزان المراجعة وحساب الأرباح والخسائر، وهو يحتوي على قسم فرعي يهتم بالضرائب وبالنواحي القانونية من حيث علاقتها مع وزارة السياحة وكذلك تقديم الكشوفات السنوية وغيرها.

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية- النموذج الأول-



المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية- النموذج الثاني-



المصدر: من اعداد الطالب

¹ بلغري ابتسام، مرجع سابق، ص 24.

المطلب الثالث : مفاهيم حول وكيل السفر

نحاول إبراز مفهوم وكيل السفر من خلال :

أولا - تعريف وكيل السفر

يمكن أن يعرف وكيل السفر على أنه : " هو همزة الوصل بين المعد الرئيسي لخدمات السفر المختلفة ومشتري السفر". وبشكل عام فإن ربح وكيل السفر يحصل عليه من العمولة التي يستلمها من بيع النقل والاقامة والرحلات وما إلى ذلك، وهو أيضا لا يحمل معه مخزونا ولا يقوم بالشراء باسمه لأي منتج سياحي.

ويعرف وكيل السفر في التشريع الجزائري على أنه : "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية وأسفار، سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير". ويمكن تمييزه عن صاحب الوكالة والذي يعتبر : "كل شخص طبيعي أو معنوي يتمتع بالصفة القانونية لإمتلاك وكالة سياحية وأسفار".

ثانيا - دور وكيل السفر

إن وكيل السفر هو مجرد وسيط أو سمسار فهو لا يشتري السفر لكي يقوم بإعادة بيعه إلى المستهلك، وبشكل عام فإن دور وكيل السفر ينحصر فيما يلي :

- تقديم مواقع أو منافذ بيع لشركات السفر ومنتجاتي الرحلات حيث أنهم يتصرفون في تلك المواقع كوكلاء حجز للرحلات أو أي خدمات أخرى متعلقة بالسفر كالنقل والاقامة، الإطعام، تأجير السيارات، حمل الأمتعة، بيع تذاكر الحفلات...إلخ.
- تقديم المشورة والنصيحة حيث أنهم يعملون كمستشاري سفر ويعتبرون مصدرا للمعلومات الخاصة بالسفر، وغالبا ما تكون تلك النصيحة غير متحيزة وذلك نتيجة للعمولات المتساوية التي يستلمها الوكيل لقاء البيع من قبل المنتجين.
- تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر.
- نقل السائح والأمتعة بين المطار والفندق.
- امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القطارات، أجزور الفنادق نوعياتها، معلومات حول الطقس في المناطق المصقودة وغير ذلك.
- التوسط لدى الشركات من خلال معالجة المشكلات وحلها وتذليل العقبات.

ثالثا - إلتزامات وكيل السفر

إن لوكالة السياحة السفر التزامات متنوعة بتنوع الأدوار التي تقوم بها، فما تهتم به الوكالة من التزامات المتعلقة بدور الوكيل الذي يتوسط العملية التعاملية بين السائح ومحترفي السياحة تختلف عن ما تلتزم به في تصرفاتها في البيع داخل الخدمة السياحية، ومن بين هذه الإلتزامات ما سيذكر لاحقا:

- إن للوكالة السياحة عقد يسمح لشخص ما تفويض مهام للشخص آخر ليعمل أشياء للموكل باسمه ولحسابه، فيكون على وكالة السياحة ألا تخرج على ما تم الاتفاق عليه في عقد الوكالة عقد الرحلة، مع التزامها بما أوكل إليها من موكل زبونها، فلهذا الأخير أن يتم الحجز له لدى الناقل وتؤكدده، أو ربما يحجز لوحده وسيلة النقل وفندق الإقامة، فتبلي طلباته الوكالة بلا اجتهاد منها، أي تبقى المسؤولية على الوكالة إذا لم تقم بإجراء الحجز أو إذا قامت بحجز وهمي أو إذا لم تنبه العميل على تأكيد حجزه مما أدى إلى إلغائه من قبل الناقل.

- تنفذ الوكالة السياحية التزاماتها باعتبارها وكيلا يبذل عناية الرجل العادي، وفي هذه الحالة لها مسؤولية شخصية عن كل ما تنفذه من ترتيبات عقد الوكالة أو الأخطاء المرتكبة، وتبذل واجبها بهمة في البحث عن الخادم المناسب والقادر على تلبية طلبات العميل.

- تقدّم المعلومات المهمة للزبون عند تقديمه للرحلة بدرجة تقدمها في تطبيق برنامجها، وذلك ليستطيع العميل أن يتابع مدى تنفيذها لأعمال الوسيط، وهو ما يعكس العناية المطلوبة التي تبذلها الوكالة، وإذا انتهى العقد بينهما عليها وضع حساب لكل ما قامت بتقديمه من التزامات.

- الإلتزام بالإعلام: أي الإلتزام بالبيانات الواجب توافرها في المنشورات والكتيبات التي تعرض الوكالة بواسطتها الرحلة على الجمهور، وتلك الواردة في عقد الرحلة، إذ إن العميل مستهلكة يجعله شخصا جديرا بالحماية، وأهم مظاهر هذه الحماية هي فرض الإلتزام بالإعلام في جانب الوكالة الذي يعكس مبدأ حسن النية في العقود ويوحي مبدأ التعاون بين المتعاقدين. ولعل من أهم الدوافع التي تجعل العميل يلجأ إلى وكالة السياحة والسفر هو الانتفاع من خبرتها في الشؤون السياحية ودرايتها الكبيرة في هذا المجال على اعتبار أنه يتعامل مع مهني محترف، وهو ما يخول له الحق في الإطلاع على جميع المعلومات الضرورية التي تمكنه من الاستفادة من الخدمات التي يأمل الحصول عليها.

وتتمثل في: الجهة المقصودة في الرحلة، وسائل ومميزات وفئات وسائل النقل المستخدمة، كيفية الإيواء، موقعه، فئاته مستويات الراحة فيه ومميزاته، تصنيفه السياحي، الوجبات الغذائية المفروض تقديمها، خط الرحلة، الوثائق الإدارية والصحية المطلوبة في الرحلة، الحد الأدنى من السياح للقيام بالرحلة، وغيرها من المعلومات.

- الالتزام بضمان السلامة: يجب على الوكالة في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تتخذ جميع الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبلالتكفل بها.
- الالتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات ومراقبتهم: تلتزم الوكالة قبل التعاقد مع الزبون بأن تجتهد في اختيار مقدمي الخدمات الذين سينفذون إلى جانبها عقد الرحلة، فيما تلتزم أثناء تنفيذ هذا العقد بالسهر على التنفيذ الجيد له من خلال مراقبتها لمقدمي الخدمات في أثناء ذلك.
- الدقة والانضباط: وهو التزام بتحقيق نتيجة لا تتحلل منه الوكالة إلا بإثبات السبب الأجنبي، ويعد هذا الالتزام هو محور جميع الالتزامات الأخرى التي لا بد أن تكون مضبوطة ودقيقة سواء تعلق الأمر بالنقل أو الإقامة أو أية خدمة سياحية تقدم للسائح.
- تسخير الوكالة بكافة إمكاناتها لتقديم عون سريع للعميل كتزويده في حالة إصابته بالأدوية ومختلف العلاجات التي لا تتواجد حيث يكون أو بتذاكر السفر لضمان عودة سريعة لأرض الوطن. كما في حالة حدوث كوارث طبيعية مثل الزلزال الذي ضرب مناطق في جنوب شرق آسيا حيث توجب على الوكالات أن تمد يد العون للسياح الذين كانوا هناك.
- مسؤولية الوكالة عن الأضرار اللاحقة بأمثلة السائح في الرحلات الشاملة، إذ إنها تتكفل بها وتتولى حراستها حين تنقلها إلى غرفهم في الفندق، حيث تلتزم الوكالة بالالتزامات المودع لديه طبقاً لعقد الوديعة. ويجوز للسائح طلب فسخ عقد الرحلة في هذه الحالة لأن الوكالة لم توف بالالتزامات ومن ثم استرجاع ثمن ما لم ينتفع به واحتساب ما تم تنفيذه من برامج من قبل الوكالة وثبوت حقه في التعويض إن كان له وجه. وغالبا ما يتدخل في تنفيذ عقد الرحلة مقدمو الخدمات السياحية التي التزمت الوكالة بتوفيرها لزبائنها من نقل وإقامة وجولات سياحية وزيارة للمواقع الأثرية وغيرها، وذلك أمام عجز الوكالة عن تنفيذ هذه الخدمات بمفردها، فهي تحل الغير محلها في أداء كل أو جزء من الخدمات السياحية، وهو ما ينبأ بإمكانية قيام مسؤوليتها عن فعل الغير. إذ من المتوقع أن يحصل تأخير في النقل، أو أن تكون غرف الفندق محجوزة عن آخرها، أو ألا تتم الإقامة على الوجه المتفق عليه أو أن يتم إلغاء الرحلة السياحية، وفي هذه الحال لا تعفي الوكالة من المسؤولية الناجمة عن فعل الغير، ولذا على الوكالة أن توجد عقد رحلة صحيح حتى تكون المسؤولية عقدية لا تقصيرية، فضلا عن أن يكون الأشخاص المكلفين بتنفيذ الالتزامات من قبيل الغير بالنسبة للوكالة. أما إذا كانوا من تابعيها فما هم إلا امتداد الوكالة كأن تكون الوكالة مالكة الفندق يقيم به سياحها وتساءل عن ذلك مسؤولية عقدية شخصية وليس مسؤولية تقصيرية بمفهوم مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه وذلك لوجود عقد. وكذلك تكون الوكالة قد نفذت التزاماتها بحسن

الاختيار والرقابة، وعلى الرغم من ذلك أساء الغير بتنفيذ الخدمة مما ألحق ضررا بالعميل، لأنه في حالة سوء الاختيار تقوم المسؤولية الشخصية لوكالة السياحة.

رابعا - إيجابيات وسلبيات وكيل السفر

تتمثل إيجابيات وسلبيات وكيل السياحة والسفر في ما يلي:¹

أولا - الإيجابيات:

1- يعتبر عمل وكيل السفر مثير وممتع لأنه يتيح لمالكه فرصة السفر لجهات متعددة في العالم والالتقاء بالناس المهمين.

2- الحصول على تذاكر سفر ورسوم منخفضة نسبيا فضلا عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.

3- يساعد العمل في وكالة السفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.

4- العمل على تقوية الشخصية وصقلها من خلال الالتقاء بالناس والاستفادة من خبراتهم.

5- الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم الاستفادة من مجالات الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

ثانيا - السلبيات

1- عمل وكيل السفر شاق ومتعب وفي بعض الحالات يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة.

2- يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار فإن أي خطأ ممكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية لأنه يوجد فرق في العملة والتحويل.

3- من أكثر الأعمال دقة وانضباطا فأى خطأ يمكن أن يؤدي إلى خسائر كبيرة للمنظمة.

4- صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفؤة للعمل في وكالة السفر لأن العمل يحتاج إلى خبرة وشهادة أكاديمية.

5- تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة إلى إلغاء الكثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية سياسية أو أمنية وهذه تعتبر خسارة للوكيل وخارجه عن سيطرته.

6- كثير من الحالات تفشل الرحلة السياسية المنظمة أو قد لا يحقق السواح رغباتهم من سفره ما فيكون وكيل السفر هو الملام، ومع العلم أن وكيل السفر لسيت لديه سيطرة على ذلك وليس له ذنب بذلك.

¹ ربهام السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2020، ص ص 74-75.

المطلب الرابع : التحديات التي تواجه الوكالات السياحية

تواجه الشركات السياحية في الوقت الراهن العديد من التحديات المصرية والتي أهمها:¹

1- تقليص دور الوسيط السياحي:

الوكالات السياحية هي الوسيط بين العملاء وموردي الخدمات السياحية والتي تشمل وسائل النقل، والإقامة... الخ، وبما أن موردي الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران والتي تحاول تقليل تكلفتها وتخفيض أسعار التذاكر تبحث عن جميع السبل للوصول للعملاء مباشرة والتي أهمها تأثيرا استخدام شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام تجنبا لوساطة الوكالات السياحية وتوفيرا للعمولات التي تتقاضاها، لذلك لجأت العديد من شركات الطيران والفنادق إلى عمل مواقع لها على شبكة الإنترنت لتصل مباشرة إلى العملاء دون وساطة الوكالات السياحية وأخذت تشجع البيع عن طريق شبكة الإنترنت بتقديم عروض خاصة للعملاء وتخفيضات وتذاكر اللحظة الأخيرة... الخ.

2- التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونيا:

حيث يتم الاتفاق على التعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها عن طريق إنشاء أنظمة حجز مشتركة أو ربط أنظمة الحجز الخاصة مع بعضها البعض بوضع خدمات كل منها على موقع الأخرى على شبكة الانترنت وتسويق المنتجين معا بحيث يستطيع العميل الحصول على خدمات خاصة ومنخفضة بالنسبة للسفر والإقامة وغيرها من الخدمات السياحية، بل تقوم بعض هذه الخطوط بتحفيز المسافرين الدائمين وغالبا ما يكونون من رجال الأعمال وذلك للسفر على خطوط الشركة المتاحة لها الخطوط التحفيزية حيث يأخذ التحفيز عدة أشكال مثل أن تقوم شركة الطيران بتوفير غرف مجانية بالفندق.

3- أنظمة الحجز الإلكترونية:

قامت أنظمة الحجز الإلكترونية خلال الفترة الحالية بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذي حدث بالنسبة لعمليات الحجز بعد أن كانت مهددة بالانحيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق شبكات الإنترنت، حيث قامت هذه الأنظمة بإنشاء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها وإنشاء محركات حجز وربطها بمواقعها على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وأصبحت منافسة للوكالات السياحية.

¹ بلغري ابتسام، مرجع سابق، ص ص 26-27.

4- التكتلات والاندماجات

إن سمة العصر الحالي والفترة القادمة التكتل والاندماج في كافة المجالات، وقد بدأت بالفعل العديد من التكتلات في الظهور ومازالت العديد منها قيد التفاوض، بالنسبة لصناعة السياحة فنجد العديد من التكتلات قد قامت بالفعل بين العديد من الوكالات والشركات السياحية وكذلك بين شركات الطيران ووسائل النقل المختلفة والسلاسل الفندقية، والغرض الرئيسي لقيام تلك التكتلات والاندماجات هو التعاون في النواحي الفنية والتسويقية واحتكار أسواق بعينها، وكذلك من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة كتخفيض التكاليف الخاصة بالتشغيل والتسويق والمبيعات ولتعظيم نصيبهم من الأسواق التي يعملون بها وفتح أسواق جديدة بالإضافة إلى تحسين مستوى الخدمة وإشباع رغبات العملاء، وتشكيل تحالفات لها طابع احتكاري قدر الإمكان، وبالنسبة للوكالات السياحية فنجد أنها تقوم بالاندماج أو التكتل مع منظمي البرامج السياحية والقيام من خلال تلك التكتلات بتنظيم حملات تسويقية ودعائية وبرامج تدريبية مشتركة والضغط على موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أسعار مميزة والحصول على مزايا بخصوص العمولات التي يحصلون عليها.

المبحث الثالث : واقع الوكالات السياحية في الجزائر

تقوم الوكالات السياحية بدور هام في تنشيط الحركة السياحية المحلية منها أو حتى الخارجية، وذلك من خلال بيع الخدمات السياحية، مما يؤدي ذلك إلى تنمية القطاع السياحي بصفة خاصة والقطاعات الأخرى نظرا للتشابه بين القطاعات مما يؤدي إلى دعم الاقتصاد الوطني، وستتطرق فيما يلي إلى شروط إنشاء الوكالات السياحية في الجزائر، تطورها والتدفق السياحي عبرها.

المطلب الأول : الإطار القانوني للوكالات السياحية في الجزائر

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الأدوات السياحية التي تعول عليها وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية لتحقيق الإستراتيجية المسطرة، خاصة فيما تعلق بتنشيط " السياحة الداخلية أو السياحة المستقطبة" للرفي بالقطاع السياحي الجزائري من جهة ودعم الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، حيث قامت الحكومة الجزائرية بسن قوانين تصب في الرفع من عدد الوكالات السياحية والأسفار وتنظيمها¹، وهذا ما يتجلى في المرسوم التنفيذي رقم 11/99 المؤرخ في 11 أبريل 1999، يحدد لنا القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، حيث عرف كل من الوكالة السياحية ووكيل السياحة على النحو التالي:

¹ مهمل عادل أمين، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي -دراسة حالة-، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة 02، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص06.

1- تعرف الوكالة السياحية حسب التشريع الجزائري على أنها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات إقامة فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".¹

2- ويعرف وكيل السفر في التشريع الجزائري على أنه: "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية وأسفار، سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير".²

أولا - شروط الحصول على وكالات السياحة والسفر حسب التشريع الجزائري

يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول: على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة، بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، وتسلم رخصة الاستغلال للأشخاص اللذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

- 1- أن يثبت تأهيل مهني له علاقة بالنشاط السياحي وفي حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة يمكنه أن يقدم شخصا آخر يتوفر فيه هذا الشرط.
- 2- أن تكون أخلاقه حسنة.
- 3- توفر الأهلية القانونية.
- 4- أن تكون له منشآت مادية ملائمة.
- 5- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة.

وتكون رخصة وكالة سياحية غير قابلة للتنازل، ونقل الملكية، إذ في حالة وفاة صاحب الوكالة يمكن لذوي حقوقه الاستمرار في استغلال الوكالة شريطة تبليغ الوزارة المكلفة بالسياحة في أجل أقصاه شهران، والامتثال لأحكام هذا القانون في أجل أقصاه 17 شهر من تاريخ الوفاة، يعني ذلك يتوجب على الورثة تعيين وكيل جديد في أجل أقصاه شهران، يتم اعتماده من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة.³

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 17-161 الصادر في 15 ماي 2017 يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها إلى الحصول المسبق على رخصة استغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد رأي اللجنة

¹ معقاي الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران، المجلد 09، العدد 03، 2020، ص364.

² القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، المؤرخ في 07/04/1999، المادة 03.

³ تيمخارين حليلة، الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تلمسان، المجلد 07، العدد 05، 2018، ص ص 58-59.

الوطنية، وتمثل هذه الشروط فيما يلي (مرسوم تنفيذي رقم 17-16 المحدد لشروط انشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، 2017)¹:

1- بلوغ سن إحدى وعشرين (21) سنة على الأقل.

2- إثبات الكفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل، ما يأتي:

أ. إما بشهادة ليسانس في السياحة، مسلمة من مؤسسة التعليم العالي.

ب. إما بشهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدميه سنة واحدة في ميدان السياحة.

ت. إما شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع أقدميه سنة واحدة في ميدان السياحة.

3- التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.

4- الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي.

5- عدم حيازة رخصة استغلال وكالة سياحية وأسفار من قبل.

6- حيازة محل تجاري مجهز بالمنشآت ملائمة للنشاط.

وتبين من الشروط سابقة الذكر مقارنة بما كان مقررا من قبل أن المشرع الجزائري هو حذف شرط

الجنسية، وهذا يعني أن النشاط السياحي مسموح به للأجانب بشرط أن يتمتع بالسلوك الحسن، إلى جانب شرط

الكفاءة في نشاط الشركات السياحية، وهذا من أجل تنشيط القطاع السياحي الذي يعاني من مشاكل إدارية

ومشاكل متعلقة بالصناعة السياحية.²

ثانيا - المنشآت المادية الخاصة بوكالة السياحة والأسفار:

لا بد من تحديد مميزات المنشآت المادية الملائمة التي لها علاقة بنشاط وكالة السياحة والأسفار:³

1- يجب أن يكون المحل ذا مساحة لا تقل عن 30م².

2- يجب أن يكون مزين بطريقة تقدم للجمهور صورة تبرز على الخصوص القدرات السياحية والحرفية للجزائر.

3- يخصص جزء من المحل لإدارة الوكالة والجزء الآخر لإستقبال الزبائن.

4- يجب أن يزود المحل على الخصوص بالمنشآت الآتية:

أ. خط هاتف على الأقل.

¹ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 30، ماي 2017، ص05.

² عبد المالك الدح، النظام القانوني للوكالات السياحية والإرشاد السياحي في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي تندوف، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص425.

³ تيخمارين حليلة، مرجع سابق، ص60.

ب. فاكس، مطفأة الحريق.....الخ.

ت. يجب على وكالات السياحة والأسفار وضع لوحة خارجية مضيئة تشير إلى طبيعة النشاط ويجب أن تكون مضاءة إجباريا في الليل.

ث. يجب أن يوضع تحت تصرف الزبائن سجل للاحتجاجات يكون ظاهر ومرقم وموقع من طرف المصالح اللامركزية للوزارة المكلفة بالسياحة.

ثالثا - إنشاء فرع وكالة السياحة والأسفار:

يمكن للوكالة المعتمدة قانونا فتح فرع أو عدة فروع لها عبر التراب الوطني، ويخضع فتح الفروع للحصول: على رخصة مسبقة تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة، بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، يحدد شروط وكيفيات إنشاء فروع وكالات السياحة والأسفار طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 2000-49، فيجب أن يرفق الطلب بالوثائق التالية:¹

- 1- مستخرج من شهادة ميلاد الشخص المكلف بإدارة الفرع.
- 2- مجموع الوثائق التي تثبت أن الشخص تتوفر فيه شروط التأهيل.
- 3- مستخرج من الأجل التجاري لوكالة السياحة والأسفار.
- 4- نسخة من عقد الملكية أو عقد الإيجار.
- 5- شهادة إعادة تقييم الضمان المالي وتوسيع تأمين المسؤولية المدنية والمهنية الخاصة بنشاطات الفرع.
- 6- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية.

رابعا - الرقابة على نشاط وكالة السياحة

تخضع وكالات السياحة إلى رقابة دائمة خلال حياتها المهنية، وهذا لا يتنافى مع حرية الوكالة في القيام بنشاطاتها السياحية المختلفة واختيار الاختصاصات التي تناسبها وتدر عليها الأرباح وإرضاء زبائنها بكافة الطرق الممكنة، ومع ذلك لم يترك المشرع بعض المجالات لحرية الوكالة، بل فرض فيها معايير ألزمها احترامها، وأقر عقوبات تأديبية وجزائية على مخالفتها، كما اعتمدت الوزارة المكلفة بالسياحة مفتشين مهمتهم القيام بمراقبة دورية لوكالات السياحة ومعاينة المخالفات إن وجدت، ومن أهم مظاهر الرقابة على وكالة السياحة خلال فترة الاستغلال ما يلي:²

¹ تيخمارين حليلة، مرجع سابق، ص ص 60-61.

² عبد الملك الدج، مرجع سابق، ص 248.

1- لا يجوز لأي مرشد سياحي أن يقوم بعمله بصفة رسمية إلا إذا كان معتمدا ويعمل لحساب وكالة معتمدة قانونا.

2- كل عقد مبرم مع زبون يجب أن يكون ثابتا بموجب مستند يحدد حقوق وواجبات كل طرف.

3- بترتب على كل إخلاف بالالتزامات القانونية للوكالة عقوبات إدارية تتراوح بين الإنذار والسحب المؤقت للرخصة والسحب النهائي لها، وهذا دون الإخلال بالمتابعات الجزائية.

المطلب الثاني : تطور الوكالات السياحية بالجزائر

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد، حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول والعامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية، كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية، فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة ثانية تعمل على ترويج الأماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية¹.

أولا - تصنيف الوكالات السياحية:

تضم رخصة استغلال وكالة سياحية والأسفار صنفين (الوكالات السياحية والأسفار)² :

1- **الصنف (أ):** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة المستقبلية. يقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي يقصد بالسياحة المستقبلية في مفهوم هذا المرسوم، مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

2- **الصنف (ب):** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي، ويوضح الجدول التالي عدد الوكالات السياحية في الجزائر.

ثانيا - تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر

تطورت الوكالات السياحية في الجزائر بشكل مذهل خلال العشرة الأخيرة، نتيجة الانفتاح الكبير على الأسواق السياحية العالمية، وانتعاش السياحة الدينية (الحج والعمرة)، وصدور التشريعات الخاصة المحفزة لمواكبة تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ورغبة الجزائر في تنشيط الحركة السياحية

¹ معقاني الصادق، مرجع سابق، ص 370.

² المرسوم التنفيذي رقم 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والنتم للمرسوم رقم 2000/48 والمؤرخ في 21 مارس 2000، والمتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار.

سواء داخل الوطن أو خارجه¹، الجدول التالي يوضح تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2012-2020)

الجدول رقم (2-1): وكالات السياحة والأسفار في الجزائر خلال الفترة (2012-2020)

| 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | نوع الوكالة |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------------------|
| 2970 | 2447 | 2213 | 2220 | 681 | 595 | 415 | 388 | 315 | عدد الوكالات السياحية فئة "أ" |
| | | | | 1360 | 1048 | 800 | 675 | 503 | عدد الوكالات السياحية فئة "ب" |
| 3546 | 2942 | 2626 | 2220 | 2041 | 1643 | 1215 | 1063 | 818 | عدد الوكالات السياحية الناشطة |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (1) نلاحظ ازدياد في عدد الوكالات السياحية خلال الفترة (2012-2020)، حيث بلغ عدد الوكالات السياحية الناشطة 818 وكالة عام 2012 موزعة ما بين 315 وكالة سياحية فئة "أ"، و503 وكالة فئة "ب"، أما في عام 2020 بلغ عددهم 3546 وكالة سياحية ناشطة، هذا ما يعكس الجهود المبذولة من قبل الحكومة الجزائرية من أجل سياسة تنمية سياحية فعالة.

في حين تضاعف عدد عام 2017 حيث بلغ عددهم 2220 وكالة سياحية بدون تصنيف، وذلك لأنه كانت رخصة الوكالات السياحية إلى غاية سنة 2010 واحدة، حيث تم في تلك السنة تقسيم هذه الرخص إلى صنفين (A) و (B) بهدف تشجيع السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، إلا أنه يمكن الجزم بأن هذا التصنيف الذي لا تزال تعارضه الاتحاديات المهنية لم يحقق الأهداف المنشودة بالنسبة لنشاطات الوكالات السياحية، وهذا راجع إلى الأسباب الموضوعية المتمثلة خصوصا في عدم مرافقة هذا التصنيف بإجراءات تحفيزية، لاسيما المالية منها والركود الذي تعرفه السياحة الاستقبالية، والذي يعود أساسا إلى تداعيات القضايا الأمنية لاسيما المناطق الجنوبية للوطن، حيث يرغم هذا الوضع معظم وكالات السياحة على التركيز حصريا على الطلب الوطني المتزايد على المنتج السياحي ذي الطابع الديني (العمرة)، والرحلات المنظمة إلى الخارج وتذاكر السفر الجوية والبحرية وبدرجة أقل المنتجات المتعلقة بالسياحة الوطنية وعليه تم إلغاء التصنيف والعودة إلى نظام العمل بالرخصة الواحدة ابتداء

¹ بلغري ابتسام، مرجع سابق، ص 122.

من سنة 2017 لذلك نلاحظ ارتفاع عدد الوكالات صنف (A) والمتبقية في التصنيف (B) هي فروع لم يتم تحويلها بعد¹.

المطلب الثالث : التدفقات السياحية عبر الوكالات السياحية الجزائرية

انتقد الوزير حسن مرموري الإشهار السياحي في الجزائر وطريقة الترويج للخدمات السياحية الذي يمثل 1 بالمائة من الإشهار المقدم للزبائن فقط، مشيرا إلى أن النسبة ضعيفة جدا، والمؤسف أنه من بين الواحد بالمائة، 86 بالمائة منها اشهارات للفنادق والإطعام، وتساءل الوزير عن غياب الوكالات السياحية التي تعتبر عصب السياحة في كل دول العالم، مؤكدا أن مهمتها هي الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والخدمات السياحية وجميع المحيطين بالعملية السياحية، مطالبا الوكالات السياحية بلعب دورها في الإشهار، مشيرا إلى أن 95 بالمائة من إشهار الوكالات السياحية تروج لوجهات خارج الجزائر²، يوضح الجدول التالي متوسط عدد السياح الأجانب والسياح الخارجين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية.

الجدول رقم (2-2): متوسط عدد السياح الأجانب والسياح الخارجين من الجزائر إلى عدد الوكالات

السياحية

| البيان | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|
| عدد الوكالات السياحية | 1063 | 1212 | 1643 | 2041 | 2220 | 2626 | 2942 |
| السياح الأجانب | 964153 | 940125 | 1083121 | 1322712 | 17008375 | 2108753 | 1933778 |
| متوسط السياح الأجانب* | 907 | 770 | 659 | 684 | 770 | 803 | 657 |
| السياح الخارجين من الجزائر | 2135523 | 2839104 | 3638140 | 4529524 | 25058404 | 5607947 | 5731814 |
| متوسط السياح** | 2009 | 2337 | 2214 | 2219 | 2279 | 2135 | 1948 |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021.

- * متوسط السياح الأجانب إلى عدد الوكالات عدد السياح الأجانب/عدد الوكالات.

- ** متوسط السياح الخارجيين من الجزائر = عدد السياح الخارجيين من الجزائر / عدد الوكالات.

¹ بلغري ابتسام، مرجع سابق، ص123.

² غنية قمراري، سهام حواس، و أم الخير حميدي، 2.5 مليون سائح زاروا الجزائر في 2017، من الحوار الجزائرية، متوفرة على الرابط : <https://www.elhiwardz.com/featured/116587>، تاريخ الاطلاع: 2021/05/18، الساعة 15:35.

من خلال البيانات الواردة في الجدول 2 نلاحظ أنه بالرغم من تزايد عدد الوكالات السياحية الناشطة بالجزائر إلا أن عدد السياح الأجانب الوافدين لا يتجاوز 1000 سائح سنوي لكل وكالة، حيث بلغ عدد السياح الأجانب 907 سائح لكل وكالة سياحية عام 2013، وهذا بسبب الأوضاع الأمنية التي شهدتها الدول العربية خصوصا: مصر، تونس، سوريا بسبب أحداث الربيع العربي، مما جعل الجزائر قبلة مهمة للسياح الأجانب، لتعرف انخفاض خلال الفترة السابقة عدا عام 2018 شهدت ارتفاع في عدد السياح الأجانب الوافدين للجزائر، على عكس عدد السياح الخارجين من الجزائر والتي نلاحظ ارتفاع في عددهم خلال نفس الفترة حيث بلغ عام 2014 ما قيمته 2337 سائح لكل وكالة ناشطة وهي تمثل أعلى نسبة، هذا يدل على أن الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر تروج للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية.

المبحث الرابع : آليات ووسائل الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية

تبحث الوكالات السياحة دائما عن طرق جديدة ومبتكرة للترويج للسياحة الداخلية. بإستخدام مجموعة متنوعة من الآليات للوصول إلى السائحين المحتملين وجعلهم على اتصال بالعديد من مناطق الجذب والوجهات المتاحة داخل الدولة. كما تستخدم هذه الوكالات مجموعة متنوعة من الوسائل، بما في ذلك المطبوعات والتلفزيون والراديو والإعلان عبر الإنترنت وحتى وسائل التواصل الاجتماعي. كل هذه الأساليب المختلفة، تمكنها من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص وإثارة اهتمامهم بزيارة بلدهم.

تتمتع الوكالات السياحية بمجموعة متنوعة من الأساليب لجلب السياح إلى وجهاتهم. حيث يعتبر المزيج التسويقي السياحي أحد أهم أجزاء المزيج التسويقي. الذي يساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية التي تهدف إلى التأثير على سلوك السائحين وإسعادهم والمحافظة عليهم، كما تشمل عناصر هذا المزيج المنتج السياحي، تسعير السياحة، والترويج السياحي، وتوزيع السياحة.

و سوف نناقش كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل فيما يلي :

المطلب الأول : تقديم المنتج السياحي وتسعيره

أولا - المنتج السياحي

1- تعريف المنتج السياحي : تُعرّف المنتجات السياحية بأنها "مجموعة أو مزيج من العناصر الملموسة

وغير الملموسة المتوفرة في سوق السياحة لتلبية احتياجات ورغبات السائحين في اللحظة التي يكونون فيها جاهزين

لذلك، ولا يشمل فقط الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، ولكن الأماكن والأنشطة والأفكار والمرافق والقيم¹.

ويعرف أيضا بأنه : مجموعة من كل ما هو متاح للسياح من المناظر الطبيعية والفنون الشعبية والنصب التذكارية والمعالم التاريخية والدينية والرياضة والترفيه ...، أو الخدمات المتوفرة مثل الإقامة والأماكن الطبيعية ومصادر الترفيه والمواصلات والاتصال والاستحمام.²

أو هو مجموعة متنوعة من الخدمات والسلع التي يستخدمها السائحون الأجانب أو المقيمون في بلد ما أثناء سفرهم، فضلاً عن الخدمات المقدمة مباشرة من الوكالات والتجار الذين يساعدون في تطوير السياحة وتحسينها. يتضمن ذلك أشياء مثل النقل والإقامة والطعام والمشروبات والفعاليات الثقافية وكذلك مجموعة الموارد الطبيعية والتاريخية والصناعات التقليدية.³

كما يعرف البعض الآخر المنتج السياحي مجموعة متنوعة من المنتجات التي تحددها الخدمات والأفكار التي تقدمها المنظمة السياحية للأسواق المختلفة وتفي بمواصفات وخصائص معينة تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين السياحيين⁴.

وعليه فالمنتج السياحي هو مزيج معقد من السلع والخدمات والعوامل التي تأتي من قطاعات مختلفة بمشاركة الأيدي البشرية من أجل توفير سلعة نهائية للسائحين ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى عنصرين :

أ- العناصر الجذابة : تشمل الموارد الطبيعية التي تشكل جاذبية البلد للسياح مثل الشمس والجبال والبحار والواحات والحمامات والرمال والشواطئ. يمكن استغلال كل هذه الموارد لجلب السياح. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام المواد التاريخية مثل الآثار القديمة والقصور والأضرحة والمتاحف والمكتبات لجذب السياح أيضاً.

ب- المعدات والخدمات التي نستخدمها في تنظيم الرحلة : تتمثل في وسائل نقل ومنشآت ثقافية ورياضية ومحطات ترفيهية ومؤسسات إرشادية واتصالات، فضلاً عن جودة الخدمات التي تقدمها مرافق ومعدات الاستقبال. يخلق هذا المزيج من العناصر منتجاً سياحياً فريداً لكل بلد. بفضل جهود اليد البشرية المختصة والمؤهلة، أصبحت السياحة جزءاً مهماً من اقتصاد كل بلد.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص130.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص220.

³ دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تماراست، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص13.

⁴ محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص80.

2- خصائص المنتج السياحي :

للمنتج السياحي عدد من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي¹ :

يملك المنتج السياحي عددًا من الخصائص يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ- تتأثر صناعة السياحة بشكل كبير بالظروف الخارجية والداخلية لأي بلد معين. يمكن أن يشمل ذلك الاضطرابات السياسية والاستقرار والأمن ومتطلبات التأشيرة وتغيرات الأسعار. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر الظروف الطبيعية والمناخية أيضًا على السياحة، مثل الزلازل والفيضانات والأعاصير والجفاف. كل هذه الأحداث حساسة للغاية لرأي الجمهور.

ب- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين والنقل حيث لا يمكن نقل الآثار والقصور والموارد والخدمات، بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة التوجهات المادية وحتى بعض الخدمات كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، حيث سيؤدي ذلك إلى خسائر كبيرة. يجب استخدام الوكالات ووسائل النقل لنقل المنتج السياحي.

ج- يتميز المنتج السياحي بالموسمية حيث يبلغ ذروته العطل السنوية بالنسبة للسياحة الترفيهية والاستحمام وخاصة بالشواطئ خلال العطلة الصيفية، والتزحلق في فصل الشتاء، والسياحة الدينية خلال مواسم أداء شعائر الحج والعمرة، وفي هذه الفترات ترتفع التدفقات السياحية بالمناطق المخصصة مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية مما يؤدي إلى زيادة أسعارها.

د- المنتج السياحي صناعة مركبة يتداخل فيها عدة متعاملين مرتبطين ببعضهم البعض، فأى تقصير من طرف منهم يؤدي إلى عدم تقديم منتج متكامل يلبي حاجات ورغبات السائح واحتياجاته هذا من جهة ومن جهة أخرى الفوارق في مستويات دخل السائح ومتطلباته لذا يصعب تقديم خدمة كاملة لكل منهم حسب طلبه.

ثانياً - التسعير السياحي

يلعب السعر دورًا مهمًا ومؤثرًا في مزيج التسويق السياحي لأنه يؤثر بشكل كبير على سلوك مستهلكي

السياحة.

¹ دحموني عبد الكريم، مرجع سابق، ص 14.

1- مفهوم التسعير السياحي : يُعرّف السعر بأنه القيمة التي يدفعها السائح للحصول على الخدمة المقدمة، وبالتالي فإن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة ويُعبّر عنها في شكل نقدي، استهلاك السائح لخدمة سياحية معينة يحصل عليها الشخص من الشراء¹.

2- أهداف التسعير السياحي : يجب أن تكون قرارات التسعير مرتبطة بعناصر أخرى للمزيج التسويقي والأهداف التي تحاول المنشأة السياحية أو وكالة السفر تحقيقها من خلال التسعير. تشمل هذه الأهداف² :

- أ- هدف تحقيق هامش ربح على حجم النشاط السياحي.
- ب- هدف تحقيق عائد معين من الاستثمار السياحي.
- ج- البقاء والاستمرارية: إذ لا يمكن استقبال السائح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة.
- د- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروع الانفاق.

3- العوامل المؤثرة على التسعير السياحي :

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي وهي³ :

أ- العوامل الداخلية :

- مرحلة دورة حياة المنتج أو الخدمة : يتأثر سعر المنتج السياحي بالمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج فلكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي مستوى معين من الأسعار، فهي تبدأ منخفضة في مرحلة التقديم ثم تبدأ في الارتفاع إلى أن تصل إلى مرحلة الذروة، ثم تبدأ في الانخفاض إلى أن تصل إلى مرحلة التدهور.
- التكاليف : تقوم بعض المنشآت السياحية بتغيير خدماتها على أساس الأسعار المنافسة وليس من الضروري أن تطبق نفس السعر الذي يستخدمه المنافسون بل قد تعتمد على تخفيض أو رفع أسعار منتجاتها على المنافسين بالنسبة التي تراها مناسبة لظروف السوق الأخرى.
- الأهداف : إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة فان هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المنظمة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص92.

² Anthony, J.F& Seppo, *Annals of Tourism Research*, Pergamon Press, Vol14, 1997, p28.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطبع والنشر، مصر، 2010، ص88.

- التباين في السلعة : كلما كانت منتجات المنظمة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها فكثير ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تطلب أسعار أعلى من منافسيها.¹

ب- العوامل الخارجية :

- العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية : حيث أنه من الأمور المهمة هنا في تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية.²

- القدرة الاقتصادية والشرائية للسواح : إن القدرة الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف بكثير من القدرة الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين، لذا فإنه يبدو معلما يتم من خلاله تبيين الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح.

- تأثير الظروف الاقتصادية : من خلال انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي.

- المنافسة : يعتبر المنتج السياحي مميز إلى حد يمكن بيعه بسعر أعلى أو أقل من المنافسين دون أن يحدث تغيير في أسعارهم.³

المطلب الثاني : الترويج السياحي

يعتبر الترويج من الحقول الهامة في السياحة إذ أن بقاء واستمرارية أي منطقة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة إدارة المؤسسة السياحية على تسويق وترويج هذا البرنامج.

أولا- ماهية الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية،

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص96،95.

² محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص123.

³ علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سابق، ص157.

تاريخية أو فندقية أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل القادرة على جذب السياح.

يعرف الترويج السياحي بأنه : "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة السياحية وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح والمعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتخفيفه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية أو خلق طلب كامن لديه"¹.

ويعرف أيضا بأنه : " مجموع الاتصالات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك في مجال شراء سلعة سياحية مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل، ونجاحها يتطلب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون مقدرة كميًا قابلة للقياس ومبرمجة زمنيًا وماليًا، ومن ثم تحديد الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون، وتحضير المواد والرسائل الترويجية المناسبة القادرة على التأثير عليهم واستقطابهم"².

ثانياً- أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السائح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة ايجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي بصورة عامة بالأهداف التالية³ :

- 1- مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح وتحريك دوافعهم نحو انتهاج سلوك معين.
- 2- غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد.
- 3- الكشف عن المقومات السياحية المتعددة التي تتوفر عليها البلد، وتخفيف دوافع الاقبال على السياحة الداخلية.
- 4- تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية والاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- 5- تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها المعتمد من طرف الهيئة العليا للسياحة بالدولة.
- 6- المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.
- 7- دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي والمحافظة على الحرف التقليدية.

¹ خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، الحنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 75.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2022، ص 260.

³ أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، عمان، الأردن، 2009، ص 44-45.

- 8- إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل التجارة، التصنيع والخدمات.
9- دعم الجهود لإحترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع المحلي وثقافته¹.

ثالثاً- أهمية الترويج السياحي

تكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا والتي يتمثل أبرزها في² :

- 1- تحقيق التوعية السياحية : يلعب الترويج دوراً هاماً في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.
- 2- نشر المعرفة السياحية : من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.
- 3- تحقيق الإقناع لدى السائح : يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به.
- 4- تحفيز الطلب على المضمون السياحي : إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة.
- 5- المساهمة في تنشيط الحركة السياحية : يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصاً الأجانب، فكثيراً ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الاعلانية التي تروج لها.

رابعاً- دور الترويج السياحي في تنشيط الحركة السياحية

يلعب الترويج دوراً هاماً في تنشيط الحركة السياحية واستقطاب السياح نتيجة لقدرته على³ :

- 1- إعطاء صورة جذابة للمنطقة السياحية وإمكاناتها لاستقطاب السياح.
- 2- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال عرض البرامج السياحية والتسهيلات الممنوحة.
- 3- التعريف بالخدمات السياحية المقدمة والامتيازات الممنوحة من خلال الإشهار السياحي.
- 4- زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالعديد من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وتقديم المعلومات الحقيقية التي تولد الرغبة لديه وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
- 5- خلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الخارجية وتدعيم نشاط التسويق السياحي من خلال تلميع البلد.

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص9.

² ماجدة القرنة، مرجع سابق، ص-ص158-159.

³ فتحي محمد الشراوي، لمياء السيد حفنى، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص ص 69-70.

- 6- التكيف مع متطلبات المنافسة وزيادة كفاءة وفعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.
- 7- تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات.
- 8- بناء صورة جذابة وخلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائل الترويج السياحي، والحفاظ على بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

المطلب الثالث : التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

أولاً- تعريف التوزيع السياحي

يعرف التوزيع السياحي على أنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له."¹

ويعرف التوزيع السياحي أيضا على أنه " هو عملية إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة، وعلى الرغم أن من قرارات التوزيع السياحي تميل إلى أن تكون غير مرنة وتوضع من قبل منظمات سياحية معينة فإنه يجب أن توضع لها البيانات اللازمة وأن يجرى تنفيذها وفقا لأهدافها وعند الإشارة إلى التقديم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة والمعرفة."²

ثانيا- منافذ توزيع المنتج السياحي

يمكن إبراز أهم منافذ توزيع المنتج السياحي في النقاط التالية³ :

- 1- قنوات التوزيع المباشر : وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام وتتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.
- 2- قنوات التوزيع غير المباشرة : هناك عدة أشكال لقنوات توزيع المنتج السياحي غير المباشرة وهي :

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية ، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018، ص139.

² سامية لحول، ريمة باشا، مرجع سبق ذكره، ص124.

³ زير ريان، مرجع سابق، ص-ص 140-141.

أ- وكالات السياحة والسفر : تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا فهي تعتبر وسيطا مهما بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد على المنشآت السياحية بشكل كبير.

ب- منظمو الرحلات : تتمثل طبيعة منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلات سفر موجهة إلى السوق المستهدفة لأغراض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلات النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية.

ج- مندوبو مبيعات الفنادق : يتمثل دور مندوب المبيعات في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق.

ثالثا- إستراتيجيات التوزيع السياحي

وتنقسم إلى ثلاث استراتيجيات رئيسية وهي¹ :

1- إستراتيجية التوزيع المباشر : يقصد بها قيام مقدم الخدمة السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي المبيعات التابعين له حيث تقوم الفروع أو المندوبين بالاتصال بالسياح وإقناعهم بالخدمات المقدمة والاستفادة منها ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشآت التي تقدمها.

2- إستراتيجية التوزيع غير المباشر : تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرامج السياحية وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم وقد تكون قناة التوزيع قصيرة، وقد تكون طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

3- الإستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي : تعتمد هذه الإستراتيجية على محورين هما الاتصال المباشر بين المنظمة السياحية المنتجة وبين السائح والثاني هو تحقيق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر، وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

المطلب الرابع : العناصر الحديثة للمزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي الحديث بالإضافة إلى عناصره التقليدية على عناصر أخرى خاصة بالخدمة السياحية المتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

¹ فريد كورتال، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2008، ص286.

أولاً- العنصر البشري : هو المحور الأساسي في كل الأنشطة السياحية من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية وشركات سفر، وشركات نقل فهو العنصر البشري الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره، مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في المتعاملين في قطاع السياحة، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي وأن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام¹.

ثانياً- العملية السياحية: هي مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح ، ويتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم بزيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يطغى جانب على آخر، وإن يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتمام ثابت خلال استفادته من البرنامج، إذا يجب على الإداريين في المنشأة السياحية الإشراف والمتابعة الفعالة و المؤثرة لأن الخدمة السياحية لا تسير لوحدها دون تنسيق وإشراف، فجل اهتمام المراقب في المنشأة السياحية هو متابعة وصول الخدمة بشكل سليم ومرضي للسائح².

ثالثاً- الدلائل المادية في السياحة (المحيط المادي): وهو كل ما يترك اثر أو ميول أو انطباع لمستخدمي البرامج السياحية و يظهر هذا الجانب من خلال الإشكال و المباني والأثاث في المرفق السياحي لذا على الإداريين إضافة أو إثارة الزبون من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية و لمساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي³.

المطلب الخامس : علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية

للوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام الأول والعامل الأساسي لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح، ومن جهة ثانية تعمل على ترويج الأماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية.

¹ عبد العزيز ماضي، حكيم بن حروة، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، جامعة البويرة، المجلد 05، العدد 01، جوان 2020، ص104.

² راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية -دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة-، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، جامعة باتنة 01، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2019، ص183.

³ راضية بن نوي، نفسه، ص183.

وتبرز العلاقة التكاملية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية، والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها، وذلك من خلال جملة من النشاطات أهمها ما يلي :

أولاً- القيام برحلات سياحية إلى مختلف أنحاء الوطن بمختلف أنواعها (صحراوية، ترفيهية، رياضية، علاجية... الخ) وفي مختلف المواسم والمناسبات.

ثانيا- المبادرة بالتحفيز والتوعية والإشهار للمواطنين من أجل القيام بالسياحة الداخلية بدل الخارجية مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة، إقامة المسابقات وتقديم الجوائز.

ثالثا- تقديم الإيواء والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرجوع في المزيد من اكتشاف قدرات السياحة الداخلية الأخرى.

يعتبر السائح محرك عمل الوكالات السياحية والتي تعتمد عليه الوكالة في تقديم نوع الخدمات التي يريدها والوجهات التي يحب الذهاب إليها، والسائح الجزائري يميل إلى الوجهة الخارجية خاصة تونس وتركيا.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم التطرق له في فصلنا الثاني يمكن أن يتضح لدينا أن الوكالات السياحية من أهم أنواع المنشآت السياحية الناشطة والفاعلة في القطاع السياحي، حيث تلعب دورا هاما في ترقية السياحة الداخلية، فهي تمثل مصدر رئيسي من المصادر التي يلجأ إليها الزبون (السائح) في عملية بحثه عن المعلومات حول المقصد السياحي المرغوب فيه، إذ تعمل على تعريف السائح بالمنتج السياحي الوطني من خلال تزويده بمختلف المعلومات المتعلقة بأماكن الإقامة، الأماكن الطبيعية، وسائل النقل، الاتصالات، المأكّل والمشرب، التسلية والترويح عن النفس كما تعتبر الطريق الأكثر ملائمة للوصول إلى كافة شرائح السياح الوطنيين والأجانب، لكونها تلعب دور الوسيط بين السياح والمؤسسات السياحية، بما يزيد ويسهل من توافدهم نحو المقصد السياحي المروج له.

لذا وجب على الوكالات السياحية السعي لجذب السياح الداخليين من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها وتقديم كافة الخدمات السياحية المناسبة لهم، بالإضافة إلى الاعتماد على جملة من الأدوات والبرامج والأساليب التي تمكنها من نشر وبعث ثقافة السياحة الداخلية من أجل إنماء الوعي السياحي وتحقيق التنمية والتطور في هذا القطاع السياحي.

الفصل الثالث

واقع السياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد:

تعد الجزائر واحد من أكبر بلدان العالم، وهذا بفضل موقعها المميز في منطقة شمال إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، ومساحتها الشاسعة حيث تحتل المرتبة العاشرة عالميا، فهي تعتبر بمثابة بوابة نحو أوروبا، وتعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك تاريخا عريقا يزخر بالآثار والثقافات القديمة وهذا نتيجة تعاقب الحضارات عليها، حيث جمعت بين حضارة الماضي وبين جمال الطبيعة، هذا ما أدى إلى تنوع السياحة فيها والتي تمتد على مدار السنة لتنوع مناخها، فلا يختلف اثنان أن الجزائر تمتلك مقومات طبيعية هائلة، تؤهلها لأن تتحول إلى قطب سياحي بامتياز، وبالرغم من تلك المقومات إلا أن قطاع السياحة يعاني العديد من المشاكل والعراقيل التي حالت دون تطوره.

لا يخفى عليكم أن تحديات اليوم هي ترقية السياحة الداخلية بكل مقوماتها، من خلال تحسين تنافسية وجهة الجزائر السياحية وفق المعايير الدولية، ومن أجل ذلك وضعت الحكومة برنامجا للتنمية المستدامة والترقية السياحية على المدى الطويل ابتداء من سنة 2008 إلى غاية سنة 2030، حيث تجسدت هذه الإستراتيجية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT الذي جاء حاملا في طياته عدة أهداف من أجل ترقية السياحة الجزائرية وتحديد صورة الجزائر السياحية.

وعليه فإن هذا الفصل يبرز أهم المفاهيم الخاصة بالسياحة الداخلية بالجزائر قصد الإحاطة بمجمل عناصر

الدراسة باختلافها ومحددات كيفية ترقيتها من خلال تقسيمه إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر؛

المبحث الثاني : أنواع السياحة في الجزائر؛

المبحث الثالث : السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛

المبحث الرابع : السياحة الداخلية في الجزائر المعوقات و التحديات؛

المبحث الأول : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

تحوز الجزائر مجموعة متنوعة من المقومات السياحية، والتي تؤهلها لتطوير نشاطها السياحي بامتياز في حال ما إذا تم استغلالها أحسن استغلال، وتنقسم هذه الإمكانيات إلى مقومات طبيعية وتاريخية ومادية... الخ، ويمكن تقسيم هذه المؤهلات إلى ما يلي:

المطلب الأول : المقومات الطبيعية للسياحة في الجزائر

تتوفر الجزائر على الإمكانيات والمقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير النشاط السياحي بها في المستقبل على مدار السنة صيفا وشتاء، ربيعا و خريفا، وعلى امتداد ربوعها شمالا وجنوبا شرقا وغربا، وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:

أولا - الموقع

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.791 كلم² أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا. تحتل مركز محوري في المغرب العربي، وشساعة مساحة الجزائر يمنحها جوا مناسبا لتوفر أربعة فصول في مكان واحد وفي وقت واحد، من بحر، جبال، غابات ومناطق صحراوية.¹

ثانيا - المناخ

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ، وهي كالتالي²:

1- المناخ المتوسطي : سائد على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب، ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى شهر أفريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.

2- المناخ الشبه قاري : يسود مناطق الهضاب العليا، يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

¹ السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة النماء للاقتصاد والتجارة، جيجل، الجزائر، العدد 02، 2017، ص56.

² مشتر فطيمة، تطوير القطاع السياحي ودوره في تحقيق نمو اقتصادي مستديم-دراسة تحليلية استشرافية آفاق 2030 -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2020، ص222.

3- المناخ الصحراوي : ويسود مناطق الجنوب والواحات، يتميز بموسم طويل من شهر ماي إلى شهر سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، وهذا ما يمكن حركة نشاط السياح في فصل الشتاء.

ثالثا- التضاريس

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من التضاريس كما يلي¹:

1- الأطلس التلي: هو عبارة عن مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية التي تقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب. حيث تمتد جبال هذا الإقليم من مرتفعات تلمسان على حدود المغرب حتى جبال سوق اهراس عند حدود تونس. والأطلس التلي أكثر ارتفاعا واتساعا في الشرق منه في الغرب، ونجد أعلى قمة في جبل الشيليا بالأوراس ب: 2.328م، وفي جبل لالا خديجة بمرجحة 2308م، وفي الغرب جبال تلمسان ب: 1843م.

2- الهضاب العليا: تمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي، يتراوح علوها ما بين 900 و1000م وهي أكثر ارتفاعا في الشرق، حيث تأخذ أحيانا طابع الجبل، وبها العديد من المنخفضات أهمها: سطيف وعين البيضاء، وتبسة، ويشكل العارض التضاريسي المتمثل في جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والهضاب الغربية، كما تلتقي سلسلة الأطلس التلي مع سلسلة الأطلس الصحراوي عند جبال الأوراس.

3- الأطلس الصحراوي: هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700كلم، من فجيج غربا إلى إقليم الزاب شرقا، وتمثل بموقعها وارتفاعها حدا طبيعيا بين الشمال والجنوب وحاجزا في وجه رمال الصحراء، وتضم هذه المنظومة الجبلية مرتفعات عديدة شبه متوازية.

رابعا- الثروة الحموية:

تتوفر الجزائر على مجموعة هامة من الحمامات والينابيع المعدنية تتركز أغلبها في شمال البلاد، وتتسم كلها بخصائص علاجية من خلال المياه الحارة الغنية بالأملاح المعدنية التي تساهم في علاج العديد من الأمراض كأضرار المفاصل والأمراض الجلدية وغيرها.

وقد ساهم المخطط الرئيسي الذي أعده القطاع تحت إشراف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (Enet) على المستوى القانوني، في تمكين المستثمرين الخواص والأجانب من استغلال 202 منبع مصنفة كما يلي: 136 منبع ذو أهمية محلية، 55 منبع ذو أهمية جهوية، 11 منبع ذو أهمية وطنية.

¹ فرج الله أحلام وحمادي مراد، واقع التسويق السياحي في الجزائر وسبل ترقيته وتطويره، الملتقى الدولي حول السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل التنمية المستدامة-الواقع و المأمول-، المركز الجامعي ميلة، يومي 30-31 أكتوبر 2018، صص-08-09.

ومن أبرز هذه المنابع نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيقية بمعسكر، حمام فرقور بسطيف، مركب بوشهرين بقالة، حمام دباغ بقالة، حمام شيقر بتلمسان، حمام عين الفرارين بوهران، حمام عين الورقة بالنعامة، حمام بوزيان بقسنطينة¹.

المطلب الثاني : المقومات التاريخية-الثقافية والحضارية في الجزائر

يمكن تعريف التراث الحضاري والثقافي الجزائري بأنه مجمل العناصر التي تعكس تاريخ البلاد بكل أبعاده، حيث تتميز الجزائر بتنوع ثقافي وتاريخي مهم يرجع بالأساس إلى تعدد الحضارات والثقافات التي مرت على الجزائر (الفينيقية، الرومانية، البيزنطية، الوندالية، المسلمين، والأتراك، وأخيرا الفرنسيين)، حيث أن كل حضارة تركت العديد من بصماتها على الإرث العمراني والثقافي للجزائر ما أكسبها غنى في هذا المجال، وهو ما جعل من هذه المناطق مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو².

وفي ما يلي نذكر أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر وهي³:

أولا- الحظيرة الوطنية تلمسان: هي محمية طبيعية توجد في تلمسان، ويرجع تاريخ إنشائها إلى 12 ماي 1993، تبلغ مساحتها 8825 هكتار، وتشمل أقاليم سبع بلديات، توجد بها 850 نوع نباتي و174 نوع حيواني، كما تحتوي مناطق أثرية منها المنصورة وسيدي بومدين، ويرتادها أعداد معتبرة من السياح ما يقارب 15000 سائح سنويا حسب الإحصائيات المحلية الولائية.

ثانيا- الحظيرة الوطنية القالة: تعد حظيرة القالة بالطارف أكبر الحظائر الوطنية مساحة بشمال الجزائر، ترتفع على مساحة 788 ألف هكتار، وهي تشكل فسيفساء إيكولوجية بحرية وغابية تلية، كما أنها تشكل آخر ملجأ لعدد من الحيوانات المحمية، وتتوفر على 05 مناطق رطبة مصنفة ضمن القائمة الخاصة باتفاقية المناطق الرطبة، ويوجد لها 964 نوع نباتي و617 نوع حيواني وحوالي 60 ألف رأس من البط وهي مصنفة ضمن المناطق الرطبة التي تهاجر إليها الطيور، ويرتادها سنويا ما يقارب 30000 زائر، بغرض التمتع بالهدوء والمناظر الخلابة إضافة إلى مراقبة الطيور والحيوانات.

¹ بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، 2014، ص22.
² بن مرزوق نبيل، الاستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية-دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2019، ص-ص 173-174.
³ لقاسم ماضي، السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعة والتنمية المستدامة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، نوفمبر 2012، ص06.

ثالثا- **حظيرة الطاسيلي:** هي سلسلة جبلية تقع بولاية إليزي عبارة عن هضبة قاحلة حصوية ترتفع بأكثر من 2000 م عن سطح البحر عرضها من 50 إلى 60 كلم وطولها 800 كلم، مساحتها تقدر ب 12000 كم²، أعلى قمة جبلية بها هي أدرار أفاو ترتفع ب 2158م، على كل مساحتها ترتفع من على الرمال قمم صخرية متآكلة جدا تعرف بالغابات الصخرية وكأنها أطلال، أما الغطاء النباتي في هذه الأرض القاحلة فيشمل الغابات المنتشرة منها أشجار السرو الصحراوية المهذبة بالانقراض حيث لم يبق منها إلا حوالي 230 شجرة، عمر كل واحدة منها يتعدى 2000 سنة والآثار التي يعود تاريخها إلى 30 ألف عام، أما عدد السياح الوافدين للمنطقة فلا يتجاوز 5000 سائح سنويا، هذا راجع لبعد الحظيرة، وكذا الظروف الأمنية الأخيرة على طول الحدود بين البلدان المجاورة.

رابعا- **حظيرة الهقار:** تقع بجنوب الوطن، وتترعب على مساحة قدرها 450 ألف كلم² وهي الأكبر في الجزائر، وقديمة التكوين حيث يبلغ عمرها بين 600 ألف ومليون سنة، مما أدى إلى ترقيتها إلى حظيرة وطنية محمية سنة 1987 بموجب مرسوم رئاسي، بجبال الهقار توجد أعلى قمة الجزائر وهي قيمة تاهات أتاكور 3013 م، وكذلك يوجد بها أحد أجمل الممرات في العالم وهو ممر الأسكرام الذي يمكن منه مشاهدة أجمل شروق وغروب للشمس في الجزائر والعالم كله باعتراف من اليونسكو.

خامسا- بالإضافة إلى الحظائر المذكورة سابقا، هناك مجموعة أخرى من الحظائر والحدائق الوطنية المعروفة وطنيا بجمال طبيعتها البيئية الخلابة، نذكر منها¹:

1- الحظيرة الوطنية بثنية الحد (تيسمسيلت).

2- الحظيرة الوطنية تازة (جيجل).

3- الحظيرة الوطنية الشريعة (البلدية).

4- الحظيرة الوطنية بلزمة (باتنة).

5- الحديقة الوطنية قورايا (بجاية).

6- الحديقة الوطنية جرجرة (تيزي وزو - البويرة).

سادسا- **قلعة بني حماد:** وهي من المواقع التي بنيت في 1007 م على يد حماد بن بلكين، وتقع شمال شرق ولاية المسيلة بعد 36 كم، أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر ويوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها

¹ عيساني عامر، الاستثمار السياحي في الجزائر- مقوماته ومتطلباته-، مجلة الاقتصاد الجديد- عدد خاص(ديسمبر 2017) بالملتقى الدولي الأول حول: آليات تفعيل الاستثمار ودورها في تحسين مؤشرات قطاع السياحة، المركز الجامعي بريكمة، يومي 06-07، ديسمبر 2017، ص43.

المسجد الكبير ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم، بالإضافة إلى القصور الممتدة عبر مساحات القلعة وعلى امتداد أكثر من 50 كم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة بعد مشابهة لقصر الحمراء¹.

سابعا- تيبازة: تقع على ضفاف المتوسط، أسست من طرف الفينيقيين كمستعمرة تجارية في القرن الخامس للميلاد وبعد مجيء الرومان تحولت إلى مستعمرة في عهد الإمبراطور "كلاوديوس" في الفترة 41-54م، كما عايشت البيزنطيين، صنف تيبازة تراثا عالميا من طرف اليونسكو سنة 1982².

ثامنا- القصبة: التي تكتظ بالمساجد وتتميز بشوارعها الضيقة وقلعتها الأثرية والتي تم بنائها في القرن 16 م، وتتميز بتراتها المعماري التاريخي الهام والذي دفع منظمة اليونسكو إلى تسجيلها ضمن التراث العالمي عام 1992 م، ومن بين المعالم الشهيرة بالقصبة نجد الحدائق والمرصد الفلكي والمتحف الوطني ودار الكتب الوطنية وجامعة الجزائر التي تأسست عام 1909 م، كما يوجد الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات طراز عربي إسلامي، ومن ابرز مساجدها المسجد الكبير ومسجد كتشاوة الذي تم بناءه في العصر التركي في 1021م

إضافة إلى هذه الموارد فإن الحضارات التي توالى على الجزائر على مر العصور، تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا يتواجد في مناطق الجزائر، و يمكن ذكر أهم المراحل من خلال ما يلي³:

1- الحضارة الرومانية: عمرت قرابة الخمس قرون، و توجد آثارها في العديد من المدن أهمها: تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، قالمة وتبسة.

2- الحضارة الإسلامية: من أهم المعالم القديمة للحضارة الإسلامية التي لا تزال شاهجة في العديد من المواقع الأثرية نجد: قلعة بني حماد والمنصورة بتلمسان، والجزائر العاصمة بمساجدها العتيقة، هذا دون أن ننسى الزوايا والتي من أهمها نجد: الزاوية التيجانية، الرحمانية، وزاوية كوننة.

3- المرحلة الاستعمارية: شيد الاستعمار عدة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوربيين، بالإضافة لهذه فإن المواقع الحربية والمعتقلات أصبحت مناطق أثرية تاريخية.

¹ قاشي يوسف، خلدون زينب، صناعة السياحة وأهميتها في دعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 10/09 نوفمبر 2016، ص121.

² ماضي بلقاسم، بروج حنان، إعادة تجهيز المواقع الأثرية لدعم السياحة الداخلية الثقافية، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 10/09 نوفمبر 2016، ص201.

³ مشتر فطيمة، مرجع سابق، ص225.

كما تعد التظاهرات الثقافية أحد الدعامات الأساسية التي يعتمد عليه في جلب السياح إلى الجزائر، ومحاولة إعطاء صورة إيجابية عنها كوجهة للسياحة الثقافية، والجدول رقم (05) يوضح أهم هذه التظاهرات ومكان تنظيمها¹:

الجدول رقم (3-1): التظاهرات الثقافية الدولية التي تقام في الجزائر

| التظاهرة | الولاية | فترة تنظيمها |
|---|-----------------|---------------|
| مهرجان تيمقاد | باتنة | جويلية |
| مهرجان السينما | الجزائر العاصمة | ديسمبر |
| المهرجان العرب الإفريقي للرقص الفولكلوري | تيزي وزو | أوت |
| مهرجان الموسيقى الأندلسية "المالوف" | قسنطينة | أكتوبر |
| مهرجان الرسوم المتحركة | الجزائر | أكتوبر |
| مهرجان موسيقى الديوان | الجزائر | جويلية |
| مهرجان الموسيقى الأندلسية والموسيقى العتيقة | الجزائر | ديسمبر |
| مهرجان جميلة | سطيف | أوت |
| المهرجان العربي للسينما | وهران | أكتوبر |
| المهرجان المغاربي للموسيقى الأندلسية | تيبازة | مارس |
| مهرجان موسيقى الجاز | قسنطينة | ماي |
| مهرجان الانشاد | قسنطينة | أكتوبر |
| مهرجان الموسيقى السمفونية | الجزائر | ديسمبر |
| مهرجان المديح والسماع الصوفي | الجزائر | نوفمبر |
| مهرجان "ابلسة تنهنان" لفنون الاهقار | تمنراست | فيفري |
| مهرجان الأدب وكتاب الشباب | الجزائر | جوان |
| الصالون الدولي للكتاب (SILA) | الجزائر | أكتوبر/نوفمبر |

¹ ناصر الدين بن أحسن، حملاوي حميد، المقومات والإمكانات السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة قلمة، يومي 24-25 أكتوبر 2017، ص-ص 08-09.

| | | |
|----------|---------|---|
| ماي/جوان | الجزائر | مهرجان الحروف العربية (la Calligraphie Arabe) |
| أكتوبر | الجزائر | مهرجان الممنمات والزخرفة (la Miniature et des Arts Décoratifs) |
| نوفمبر | الجزائر | مهرجان المسرح |
| جويلية | الجزائر | مهرجان الرقص المعاصر |

المصدر: ناصر الدين بن أحسن، حملاوي حميد، المقومات والإمكانات السياحية في الجزائر، للملتقى الدولي الثاني حول: المفاوالتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة قلمة، يومي 24-25 أكتوبر 2017، ص ص08-09.

المطلب الثالث: المقومات المادية في الجزائر

لاستغلال المقومات السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر لابد من توفر إمكانيات مادية أخرى لا تقل أهمية لها مكانتها لدى السائحين، المتمثلة أساسا في خدمات المواصلات والاتصالات والطاقة الفندقية¹:

أولا- المواصلات

إن التطور الحاصل في شبكات النقل والمواصلات بمختلف أنواعها ساهم في ترقية النشاط السياحي في العالم، وبالنسبة للجزائر وفي سبيل تحقيق تنمية سياحية فإنه يتم بذل مجهودات كبيرة من أجل تطوير قطاع المواصلات، ويمكن ذكر ما تم إنجازه في الجزائر ضمن هذا القطاع والذي يتم استغلاله في النشاط السياحي فيما يلي:

1- شبكة الطرق

يعتبر النقل البري في الجزائر منذ الاستقلال الوسيلة الأكثر استخداما وطلبا، نظرا لزيادة الحركية وانتشارها، وأهمية المبادلات التجارية بين الأقاليم الاقتصادية للبلد، يعتبر النقل الطرقي الأكثر استخداما في نقل المسافرين مقارنة بنقل البضائع²، تعتبر شبكة النقل الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كفاءة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم من الطرق، منها (29280) من الطريق الوطني وأكثر من (4910) هيكل، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ (1216) كلم والذي سيربط مدينة عنابه بمدينة

¹ سلمي جمال الدين، بوقران دليمة، عنون فؤاد، مقومات وآفاق النهوض بقطاع السياحة بناء على مؤشرات الفترة الممتدة بين (2008-2018)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 01، العدد 02، 2020، ص 75.

² مشتر فطيمة، مرجع سابق، ص 324.

تلمسان، ويعتبر النقل البري الأهم استعمالا بالنسبة السواح بالأخص السياحة الداخلية¹، الشكل التالي يبين لنا وضعية شبكة الطرق البرية في الجزائر:

الشكل رقم(3-1): شبكة الطرق البرية في الجزائر



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

2- شبكة السكك الحديدية:

تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 150.2 كلم، إذا شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد، وتسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF) وهذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:

أ- 299 كلم سكك مكهربة.

ب- 305 سكك مزدوجة.

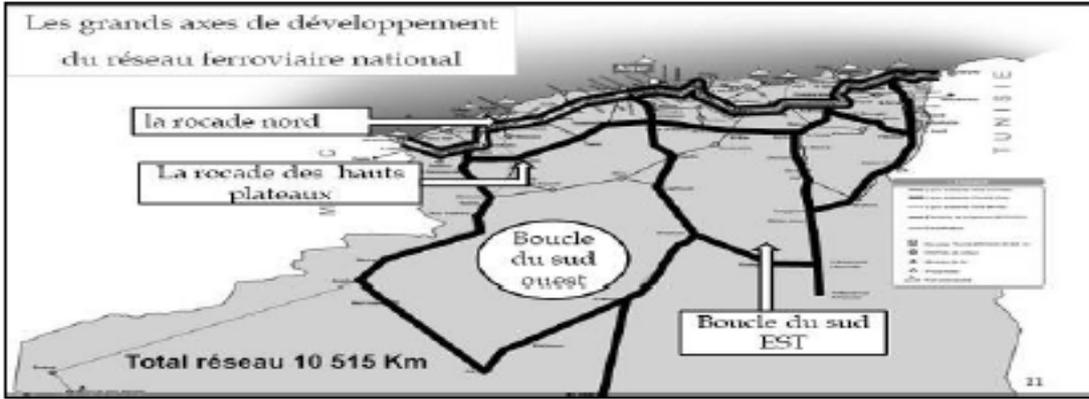
ت- 1085 سكك ضيقة.

ومن بين مشاريع السكك الحديدية التي هي في طور الإنجاز يوجد مشروع كهربة 1000 كلم من السكك الحديدية و إنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية. وبحلول عام 2014 بلغ طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر إلى 10 515 كلم²، الشكل التالي يبين لنا وضعية شبكة السكك الحديدية في الجزائر:

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار: الموقع الإلكتروني: www.andi.dz

² بوختالة سمير، محمد زرقون، نوال بن عمارة، واقع وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 06، جوان 2016، ص 25.

الشكل رقم (3-2): وضعية السكك الحديدية في الجزائر



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

3- النقل الجوي : تحتوي الجزائر على 54 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني، مقسمة حسب الأغراض

المستغلة من أجلها كما يلي¹:

أ- 13 مطار ذو طابع دولي وهذا ما يسمح بتطوير السياحة الدولية.

ب- 08 مطارات وطنية وهذا ما يسهل عملية التنقل الداخلي وتنمية السياحة الداخلية.

ت- 19 مطار للاستعمال المحدود منها 04 مطارات يرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.

كما تغطي الخطوط الجوية الجزائرية أغلب الرحلات وهذا ما يؤدي بالبحث عن تطوير في الخدمات أو الارتقاء بها، وبالتالي تبقى الخطوط في احتكار وعدم كفايتها، كما يجب تجديد الأسطول الجوي الجزائري، والبحث عن الخبرات الأجنبية من خلال فتح المجال أمام الخواص وتشديد المراقبة من أجل الحصول على خدمات مرموقة

4- النقل البحري:

تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، ومعظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، ونقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم ومعظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجاري نذكر منها: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس، أما

¹ محمد إسلام مالكي، واقع الاستثمار السياحي في الجزائر والإجراءات المتخذة لتطويره، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016، ص-ص 124-125.

فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها استفادة من هاته العملية باستثناء محطات النفط والغاز¹.

ثانيا- الاتصالات

عرفت سوق تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، خاصة بعد تحرير هذا القطاع سنة 2000 ودخول متعاملين جدد في السوق، حيث يقدم خدمات الاتصال للهواتف المحمولة كل من: شركة موبيليس، دجيزي وأريديو. أما بالنسبة لخدمة الانترنت فقد شهدت أيضا دخول العديد من المتعاملين الخواص في هذا المجال، وقد أدى ذلك إلى زيادة عدد مستخدمي هذه الخدمة خاصة بعد إدخال نظام ADSL وإطلاق خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع للهواتف النقالة، التي ضاعفت استغلال مختلف الوسائط التكنولوجية، على غرار الهواتف الذكية واللوائح اللمسية².

ثالثا- الطاقة الفندقية

تتمثل الطاقة الفندقية في قدرة الاستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، وتعتبر من أهم العناصر المكونة للإمكانات السياحية في الجزائر³، ويوضح الجدولين التاليين تطور عدد وحدات الحظيرة الفندقية وقدراتها الاستيعابية حسب ملكيتها القانونية.

الجدول رقم(3-2): تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة (2015-2021)

| السنوات | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| فئة أولى (5 نجوم) | 4 242 | 4 242 | 6734 | 6 734 | 6 734 | 7 234 | 7 345 |
| فئة ثانية (4 نجوم) | 1 800 | 1 800 | 2810 | 4 508 | 4 746 | 6 161 | 6 824 |
| فئة ثالثة (3 نجوم) | 5 829 | 5 829 | 7045 | 5 678 | 5 886 | 6 427 | 6 861 |
| فئة رابعة (نجمتين) | 4 605 | 4 605 | 4425 | 4 565 | 5 185 | 5 381 | 5 995 |
| فئة خامسة (1 نجمة) | 10 639 | 11 295 | 11295 | 11 335 | 11 684 | 12 612 | 12 724 |
| فئة سادسة (بدون نجوم) | 8 406 | 8 533 | 8533 | 8 533 | 8 590 | 9 456 | 9 456 |
| اقامة سياحية 2 نجمة | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

¹ بوختالة سمير، محمد زرقون، نوال بن عمارة، مرجع سابق، ص53.

² ناصر الدين بن أحسن، حملاوي حميد، مرجع سابق، ص11.

³ مشتر فطيمة، نوي نور الدين، ضيف عبد الغني، تحليل الواقع الحالي لقطاع السياحة في الجزائر واستشراف المستقبل من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، الملتقى الوطني حول: دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، جامعة البويرة، يومي 22-23 جانفي 2020، ص05.

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------------------------------|
| 313 | 313 | 313 | 313 | 313 | 313 | 313 | اقامة سياحية 01 نجمة |
| 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | نزل طريق 2 نجوم |
| 86 | 86 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | نزل طريق نجمة |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | نزل ريفي 2 نجوم |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | نزل ريفي نجمة |
| 274 | 274 | 274 | 274 | 274 | 274 | 274 | قرى العطل 3 نجوم |
| 205 | 205 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | نزل مفروش (وحيدة الصف) |
| 426 | 426 | 426 | 426 | 426 | 426 | 426 | نزل عائلي (وحيدة الصف) |
| 9 984 | 9 984 | 9 786 | 9 381 | 9 381 | 9 381 | 9 381 | هياكل أخرى موجهة للفندقة |
| 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | محطة الاستراحة (وحيدة الصف) |
| 61 176 | 59 242 | 54 428 | 52 551 | 52 040 | 47 502 | 46 719 | مجموع |
| 66 438 | 66 434 | 64 727 | 59 713 | 55 380 | 54 742 | 52 886 | في طريق التصنيف |
| 127 614 | 125 676 | 119 155 | 112 264 | 107 420 | 102 244 | 99 605 | المجموع |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن هناك تزايد في إجمالي طاقات الإيواء خلال الفترة (2014-2021) حيث بلغ عددهم 127614 ألف سرير عام 2021، مقارنة بعام 2015 حيث بلغ عددهم 99605 سرير، ونلاحظ أيضا أن أعلى نسبة من إجمالي طاقات الإيواء خلال نفس الفترة كانت من نصيب الوحدات الفندقية ذات نجمة واحدة مقارنة بالوحدات الفندقية ذات خمس و أربع نجوم، أما الفئات الأخرى لم تكن هناك زيادة تذكر، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العراقيل والمشاكل من بينها:

1- إتباع الفنادق الطرق القديمة في التسيير خصوصا فيما تعلق بالحجز الفندقي.

2- غلاء الأسعار والخدمات الفندقية مقارنة بتدني جودتها.

3- عدم الاهتمام بقطاع الفندقة واعتباره قطاعا ثانويا.

4- تمركز الفنادق ذات الجودة العالية (خمس نجوم) في المناطق الشمالية فقط.

بالإضافة إلى مجموعة من العوامل أهمها¹:

1- تخوف الشركات العالمية مثل " الهيلتون " و "الشيراتون" من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق في الجزائر بشكل واسع، لعدم توفر مناخ الاستثمار الملائم في الجزائر.

2- امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها وتوجه الدولة إلى فتح المجال أمام القطاع الخاص للاستثمار في الجزائر.

قدرة الإيواء حسب فئة الطابع القانوني:

يوضح الجدول التالي طاقات الإيواء حسب الشكل القانوني للفترة (2015-2021)

الجدول رقم (3-3): طاقة الإيواء للقطاع العام والخاص خلال الفترة (2015-2021)

| السنوات | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|
| العام | 18 613 | 18 613 | 18 613 | 18 657 | 18657 | 19 215 | 19 557 |
| الخاص | 77 383 | 82 301 | 87 145 | 93 992 | 99230 | 100 610 | 104920 |
| الجماعات المحلية | 6 248 | 6 506 | 6 506 | 6 506 | 7789 | 7789 | 7789 |
| المجموع | 102 244 | 107 420 | 112 264 | 119 155 | 125676 | 127 614 | 132 266 |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ إن قدرات الاستقبال ذات الطابع الخاص شهدا تطورا خلال الفترة (2015-2021) وصلت إلى 104920 سرير عام 2021 أي ما يعادل 79% من إجمالي طاقات الإيواء، وهذا نتيجة للقيام بعملية الخوصصة لبعض المؤسسات الفندقية العمومية، وكذلك حجم الاستثمارات السياحية الخاصة مقابل انعدامها في القطاع العام، في حين بلغت نسبة طاقات الإيواء في القطاع العام ما قيمته 14% عام 2021، أما النسبة الأقل كانت من نصيب مؤسسات الإيواء التابعة للجماعات المحلية خلال نفس الفترة، يعود سبب الانخفاض فيها أيضا إلى تطبيق برامج الخوصصة.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة قسنطينة، 2012، ص141.

المطلب الرابع : مقومات الصناعة التقليدية في الجزائر

يمثل قطاع الصناعة التقليدية وجها ثقافيا اجتماعيا واقتصاديا حيث انه يساهم في الحفاظ على التراث صيانة التقاليد فهو ارتباط لماضي وتمسك لأصالة، فالصناعة التقليدية الجزائرية تمثل إرثا حضاريا متعدد ومتنوعا لتعاقب عدة حضارات وثقافات على حكم هذا البلد فالمجتمع الجزائري مميز حضاريا عن غيره من المجتمعات. حيث نصت المادة من الأمر 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 والمحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية، والحرف على أن : " الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم في أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاوله للصناعة التقليدية والحرف"¹.

أولا- تطور قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر

يعد الوقوف على تاريخ قطاع الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر لا سيما في الثلاثين عاما بعد الاستقلال ربط الصلة بين ماضي هذا القطاع والمستقبل، حيث عرف هذا القطاع عدة تطورات²:

- 1- 1962 إنشاء مديرية الصناعات التقليدية وتحديد صلاحياتها.
- 2- مارس 1963 إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتحديد مهامه و وكذا المكتب الوطني للصناعة التقليدية الجزائرية.
- 3- 1964 تحديد كمهام المكتب الوطني للصناعات التقليدية الجزائرية من خلال المرسوم 164/64 وتحويل إنتاج الصناعة التقليدية إلى وزارة السياحة.
- 4- 1954 إلحاق مديرية الصناعة التقليدية بوزارة الصناعة والطاقة.
- 5- 1971 إنشاء الشركة الوطنية للصناعات التقليدية.
- 6- 1983 صدور القانون الأساسي للحرفي 82/12.
- 7- 1996 انتعاش قطاع الصناعة التقليدية بصدور الأمر الرئاسي 96/01.
- 8- 2001 إعداد وتبني مخطط عمل لتنمية الصناعة التقليدية لعام 2010.

¹ سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، واقع الصناعة التقليدية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 01، العدد 01، 2016، ص48.

² نبيلة دحمان زناتي، تسويق الصناعة التقليدية منحي لرفع عوائد الاستثمار السياحي بالجزائر، الملتقى الوطني حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر بجامعة البويرة- يومي 09-10 جانفي 2017، ص04.

بعد ذلك تم وضع المرسوم التنفيذي رقم 08-199 المؤرخ سنة 2008 الذي حدد كل من الواجبات والحقوق وكذا رقابة الموظفين بهذا القطاع.

وبعد سنة 2002 تم إلحاق الصناعات التقليدية بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث ارتفع عدد المسجلين بهذه الصناعة 84% خلال 4 سنوات فقط، وذلك نتيجة إستراتيجية ربط الصناعة التقليدية بالتنمية المستدامة حيث وصل عددهم سنة 2009 إلى 162000 مسجل ما ساهم في إحداث ما يقارب 340000 منصب عمل وتحقيق 117 مليار دينار جزائري في الناتج الداخلي الخام، أما سنة 2008 فقد حققت الصناعة التقليدية ضمن الناتج الداخلي الخام ما مقداره 74 مليار دينار جزائري، بعد سنة 2007 قامت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية بتطوير نظام معلومات خاص بهذه الصناعة، مركزها بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف والتي توفر كل البيانات الكمية والبيانات النوعية.

ثانيا- أهم الصناعات التقليدية الجزائرية من أهم الصناعات التقليدية في الجزائر
تتمثل أهم الصناعات التقليدية في الجزائر في ما يلي¹:

1- الأواني الفخارية والطينية: تعتبر صناعة الأدوات المنزلية الخاصة بالأكل والشرب من أقدم الصناعات التي مارسها الشعب الجزائري، حيث يُحضرون الطين الصلصالي من الأودية ويعجنونه بشكل جيد حتى تتماسك العجينة فيصنعون منها الأواني المطلوبة، وتبدأ عملية زحرفتها، ثم يضعونها في فرن ذي حرارة عالية من أجل أن تكتسب الصلابة المطلوبة، ثم تصبغ بألوان طبيعية جميلة لتصبح بعدها صالحة للاستعمال.

2- الحلي والمجوهرات: تشتهر بعض مناطق الجزائر دون غيرها بصناعة الحلي والمجوهرات وأكثر المناطق شهرةً بها هي: قسنطينة، والأوراس، والحقار، وأكثرها شهرة الحلي الأوراسي الذي يُصنع من الفضة، وتخلو هذه الحلي من الألوان بينما الحلي التي تُصنع في مناطق القبائل فإنها تتميز بألوانها المتنوعة الجميلة حيث تُضاف قطع زجاجية ملونة إلى قطع الفضة.

3- الزرابي: الزرابي هي من أقدم الصناعات الصوفية في الجزائر، وتستخدم في الفراش والحيام، وتميزت بصناعتها منطقة جبل عمور، وتدعى زرابي الهضاب إذ تُنسب للمكان وأغلب سكان هذه المناطق من مربي المواشي فتوفر مادة الصوف ساعد على انتشار هذه الصناعة.

4- الصناعات الغذائية: تنتشر بين الأسر الريفية صناعات غذائية تعتمد على منتجات محلية مثل: المربيات بأنواعها.

¹ <https://mawdoo3.com>

ثالثا- عرض واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر للفترة (2014-2021)

عملت الدولة الجزائرية بهدف النهوض بقطاع الصناعة التقليدية على إتباع إستراتيجية مخصصة لتحقيق تنمية مستدامة لقطاع الصناعة التقليدية، بحيث عرف القطاع قفزة نوعية منذ بداية تسعينات القرن الماضي.

1- تطور في أنشطة الصناعة التقليدية والحرفية للفترة (2014-2021)

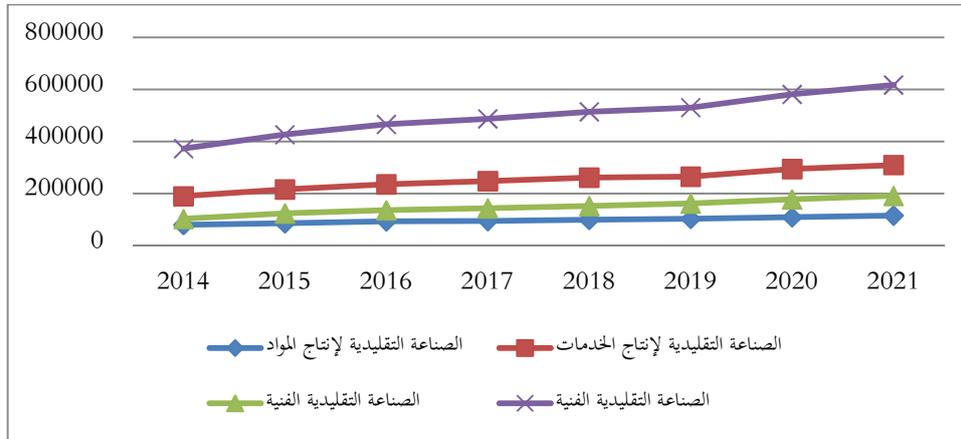
الجدول التالي يوضح تطور أنشطة الصناعة التقليدية.

الجدول رقم (3-4): تطور أنشطة الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2014-2021)

| نوعية النشاط | الصناعة التقليدية لإنتاج المواد | الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات | الصناعة التقليدية الفنية | المجموع |
|--------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------|
| 2014 | 80061 | 190146 | 102971 | 373178 |
| 2015 | 85963 | 216607 | 124030 | 426600 |
| 2016 | 94014 | 235800 | 136160 | 465974 |
| 2017 | 95204 | 248399 | 143831 | 487434 |
| 2018 | 99622 | 262001 | 152814 | 514437 |
| 2019 | 103231 | 265420 | 162051 | 530702 |
| 2020 | 109004 | 294727 | 177820 | 581551 |
| 2021 | 116095 | 310069 | 191258 | 617422 |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

الشكل رقم (3-3): تطور أنشطة الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2014-2021)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والشكل المرافق يتضح أن هناك توسع في القاعدة الحرفية خلال الفترة (2014-2021) حيث انتقل عدد الأنشطة من 373178 نشاط حرفي سنة 2014 إلى 617422 نشاط حرفي سنة 2021، وهذا راجع إلى التطور المحسوس في إنشاء المشاريع. كما تظهر البيانات أن ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات قد شكل الميدان المهمين على أنشطة الصناعة التقليدية حيث استحوذ على الحصة الكبرى من عدد أنشطة الصناعة التقليدية وهذا على حساب الصناعة التقليدية الفنية، حيث بلغ عدد الأنشطة لإنتاج الخدمات عام 2014 ما قيمته 190146 نشاط لترتفع إلى 310069 نشاط عام 2021.

2- إنشاء مناصب الشغل

تستطيع الصناعة التقليدية والحرف تعبئة اليد العاملة بصفة كبيرة وبتكاليف بسيطة، إذ تمتلك البلدان الأوروبية قرابة سبعة ملايين مؤسسة حرفية تشغل 22 مليون عامل، وتشكل ألمانيا وحدها 5.3 مليون شخص، وهو ما يعادل 15% من القوى النشيطة، أما في المغرب فيشغل حوالي مليون حرفي، فهو يعيل مواطننا مغربيا من كل خمسة مواطنين، في حين أن هذا القطاع شهدا تطورا ملحوظا في إحداث مناصب شغل جديدة كما هو مبين في الجداول أدناه¹:

الجدول رقم (3-5): تطور مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2014-2021)

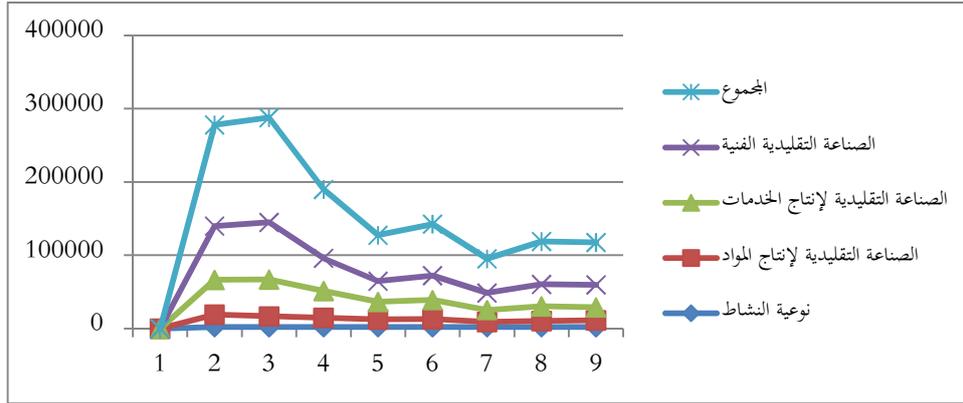
| نوعية النشاط السنوات | الصناعة التقليدية لإنتاج المواد | الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات | الصناعة التقليدية الفنية | المجموع |
|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------|
| 2014 | 17170 | 47287 | 73571 | 138028 |
| 2015 | 14763 | 50276 | 77932 | 142971 |
| 2016 | 12665 | 36662 | 44670 | 93997 |
| 2017 | 10455 | 23915 | 28360 | 62730 |
| 2018 | 11082 | 25927 | 33296 | 70305 |
| 2019 | 6970 | 16404 | 23241 | 46615 |

¹ آيت بشير ليندة وعليداني نعيمة، تشخيص واقع الصناعة التقليدية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر3، المجلد 05، العدد1، 2016، ص59.

| | | | | |
|-------|-------|-------|------|------|
| 58473 | 30106 | 20067 | 8300 | 2020 |
| 57792 | 30606 | 17996 | 9190 | 2021 |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

الشكل رقم(3-4): تطور مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية والحرفية خلال الفترة (2021-2014)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والشكل رقم (07) نلاحظ أن الصناعة التقليدية تساهم في إحداث مناصب شغل جديدة وهذا بسبب الزيادة في عدد أنشطة الصناعة التقليدية، وبالرغم من هذه الزيادة إلا أننا نلاحظ هناك تذبذبات في إحداث هذه المناصب خلال الفترة (2021-2014)، حيث عرفت مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية انخفاض كبير حيث تراجعت فرص العمل من 142971 فرصة عمل عام 2015 (وهي تشمل أكبر حصة عمل بالمقارنة بالسنوات اللاحقة) إلى 57792 عام 2021، وهذا بسبب الأزمة النفطية التي مرت بها الجزائر وما نتج عن ذلك من أثار سلبية على الاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى عزوف بعض الشباب عن الولوج إلى هكذا نوع من الشغل والمشاكل التي يعاني منها هذا القطاع.

3- مخطط عمل التنمية المستدامة للصناعة التقليدية والحرف آفاق 2030

تبنى قطاع الصناعات التقليدية إستراتيجية وطنية بعيدة المدى للنهوض بالقطاع ورفع مساهمته في الناتج الداخلي الخام مع خلق 2.5 مليون منصب شغل في آفاق 2030، حيث أنه بفضل هذه الإستراتيجية سيتمكن القطاع من توفير 546,1 مليون منصب شغل في 2025 مع ناتج داخلي خام يقدر بـ 534 مليار دج و2.5 مليون منصب شغل و860 مليار دج كناتج داخلي في 2030، وذكر أن مناصب الشغل في هذا القطاع تعرف ارتفاعا مستمرا حيث ستصل في 2020 إلى 960 ألف، وسيصل الناتج الداخلي الخام للقطاع في 2020 إلى 334 مليار (2011 - 2016) 13600 دج بعد أن قدر بـ 240 مليار دج في أواخر

2015، وأشار إلى أن النشاطات الحرفية سترتفع في 2020 إلى 330 ألف نشاط وفي 2025 إلى 515 ألف نشاط لتبلغ 830 ألف نشاط في 2030، وتهدف الإستراتيجية الوطنية للصناعات التقليدية والحرف (2015-2030) أساسا إلى "إنعاش وتنمية القطاع للحفاظ على هذا الموروث التاريخي والثقافي والحضاري الوطني، ومن بين أهداف هذه الإستراتيجية أيضا "إسهام قطاع الصناعة التقليدية في توفير المداخل ومحاربة الفقر وتثبيت السكان في مناطقهم ودعم مهارات الشباب من خلال التكوين والتمهين، "كما ترمي إلى "جعل قطاع الصناعة التقليدية "يساهم في خلق مناصب شغل وخلق الثروة والاستجابة للحاجيات الأساسية للاقتصاد والمجتمع وترقية الصادرات خارج إطار المحروقات"، ويرافق القطاع حاليا "الحرفيين لاسيما في مجال التكوين لتحسين مهاراتهم وتطوير نوعية المنتجات وفق المعايير الدولية لولوج الأسواق الجهوية والدولية بامتياز، ولهذا الغرض سطر أيضا مخطط وطني لتطوير الصناعة التقليدية إلى آفاق 2030 يركز على سبع حركيات أساسية تهدف إلى "تكثيف النسيج الحرفي وتطوير روح المقاوالية وتطوير الإنتاج وتحسين الجودة والتنوع والترويج والتسويق والتمويل وكذا المحافظة على المهن الآيلة للزوال، وضرورة "دعم التكوين لتنمية قدرات ومهارات الحرفيين وخبراتهم العلمية والعملية لتحسين نوعية المنتج الحرفي وكذا الحفاظ على بعض الحرف الآيلة للزوال كالنسيج "الزربية والنحاس وصناعة الجلود"، ولتحسين مستوى المنتج استفاد ما بين حرفي من تكوين في مجال التسيير من بينهم 4300 امرأة، كما استفاد في نفس الفترة المذكورة 16400 حرفي من تكوين في المجال التقني من بينهم 6800 امرأة، وكذا استفادة 630 حرفيا من تكوين في تخصص التصميم من بينهم 420 امرأة، وبخصوص التكوين في النشاطات الحرفية الآيلة للزوال تم تكوين 79 حرفيا في 11 ولاية من الوطن في 13 نشاطا حرفيا بالإضافة إلى الشراكة القائمة مع عدد من بلدان رائدة في الصناعة التقليدية للاستفادة من تجاربها في مجال التكوين مثل التعاون الجزائري البرازيلي في مجال النحت على الأحجار الكريمة ومع إيطاليا مجال النقش على الرخام، إلى جانب أهمية دعم الترويج والتسويق بتنظيم صالونات جهوية وكذا وطنية والمشاركة أيضا في المعارض الدولية وكذا العمل على بلوغ معايير الايزو 9001 لأنظمة التسيير، من جهة أخرى الإجراءات التي اتخذت لحماية الملكية الفكرية في مجال الصناعة التقليدية وحماية المنتج من التقليد بوضع علامات عليه تميزه عن باقي المنتوجات الأجنبية وتحدد منطقتة وتحميه من التقليد¹.

¹ مشتر فطيمة، مرجع سابق، ص231.

المبحث الثاني : أنواع السياحة في الجزائر

تحتفي الجزائر بالعديد من مقومات الجذب السياحي هذا ما أدى إلى تنوع الأنشطة السياحية فيها، ما يجعل السائح أمام العديد من الخيارات، فنجد السياحة الشاطئية والصحراوية، والسياحة الجبلية والسياحة الحموية، ولكل نوع من أنواع هذه السياحة خصائص تميزه عن الأخرى.

المطلب الأول : السياحة الساحلية في الجزائر

يمتد الساحل الجزائري على مسافة (1200) كيلومتر من الشواطئ الرملية ذات المياه الفيروزية اللون، ويشمل على طولها المدن الرئيسية في البلاد الباهرة العمران والمليئة بالمواقع الطبيعية الجميلة، والمنطقة الساحلية هي الآن واحدة من أكثر المناطق سياحة في البلاد، ابتداء من الجزائر العاصمة البيضاء إلى وهران المشرقة مرورا بعنابة وعبر خلجان منطقة القبائل، الساحل هو بلاشك قبلة السباحين والمتنزهين وهواة الصيد والرياضات المائية. ولا يحول النشاط السياحي في هذا الجزء من الجزائر دون الحفاظ عن الحياة البرية والحياة البحرية كمكان حقيقي للاسترخاء، ويعتبر الساحل الجزائري مكان ثري بالتاريخ حيث تتناثر على حافة البحر العديد من المواقع الأثرية من العصور القديمة أو العثمانية¹.



Source: <https://www.almsal.com/post/1017916>

الجدول التالي يوضح وضعية السياحة الشاطئية خلال الفترة (2015-2021)

الجدول رقم(3-6): وضعية السياحة الشاطئية خلال الفترة (2015-2021)

| 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | السنوات |
|------|------|------|------|------|------|------|-----------------------------|
| 585 | 565 | 611 | 611 | 608 | 590 | 579 | العدد الإجمالي للشواطئ |
| 409 | 362 | 404 | 404 | 398 | 382 | 382 | عدد الشواطئ المرخصة للسياحة |

¹ وزارة الشؤون الخارجية، الموقع الإلكتروني: http://www.mae.gov.dz/Tourisme_15.aspx

| | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|---------------------------------|
| 176 | 203 | 207 | 207 | 210 | 208 | 65 | عدد الشواطئ الغير مرخصة للسياحة |
| 26 | 39 | 108 | 108 | 132 | 119,3 | 121,5 | الترددات على الشواطئ (مليون) |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

الشكل رقم (3-5): الترددات على الشواطئ



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والشكل نلاحظ أن هناك زيادة في عدد الشواطئ المرخصة للسياحة خلال (2015-2021) حيث بلغ عددهم 406 شاطئ مقارنة بعام 2015 حيث بلغ عدد الشواطئ 382 شاطئ، وبالرغم من هذه الزيادة إلا أنها تبقى قليلة مقارنة بطول الساحل الجزائري، في حين نلاحظ انخفاض في عدد الشواطئ غير المرخصة من 210 شاطئ عام 2017 إلى 176 شاطئ عام 2021. في حين نلاحظ تسجيل حصة ضعيفة في توافد المصطافين حول الشواطئ خلال نفس الفترة، ويرجع ذلك إلى نفور بعض السياح الجزائريين إلى هكذا نوع من السياحة بسبب سوء الخدمات المقدمة وغلاء الأسعار، إضافة إلى مشكل استغلال الشواطئ من قبل "مافيا المظلات والكراسي"، أين يبادر بعض الشباب إلى الاستيلاء على الشواطئ وتجهيزها بمظلات وكراسي لتأجيرها للمصطافين، وفرض مبلغ من المال للدخول إلى الشاطئ، من دون الحصول على أي ترخيص من السلطات المحلية، أو دفع ضرائب في مقابل ذلك، أما عامي 2020 و2021 يعود ذلك إلى غلق الشواطئ أمام المصطافين في إطار التدابير الاحترازية الرامية للوقاية من تفشي فيروس كورونا "كوفيد-19" وهذا حفاظا على الصحة العمومية وسلامة المواطنين.

المطلب الثاني: السياحة الصحراوية في الجزائر

تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم تبلغ مساحتها مليونين كلم مربع تغطي 84 % من المساحة الكلية للجزائر أي ما يعادل أربع أخماس التراب الوطني وتزخر الصحراء الجزائرية بواحات من أجمل الواحات في العالم كما أنها مشهورة بحظيرتي الهقار والطاسيلي المصنفتين حسب اليونسكو كل هذه الصحراء على أنها نوع من أنواع السياحة التي تعتمد على التراث الثقافي والتاريخي الموجود في المناطق الصحراوية وتشمل الواحات والفنادق والمركبات السياحية المقامة في هذه المناطق، ولقد قدم المشرع الجزائري مفهومه للسياحة الصحراوية على أنها: كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف أي أن المنتج السياحي يمكن أن يقدم أنماطاً مختلفة كالسياحة الصحراوية الترفيهية والاستكشافية تستجيب لرغبات كل المقبلين عليها¹.



Source: <https://www.almrsal.com/post/1017916>

الجدول التالي يوضح وضعية السياحة الصحراوية خلال الفترة (2015-2021)

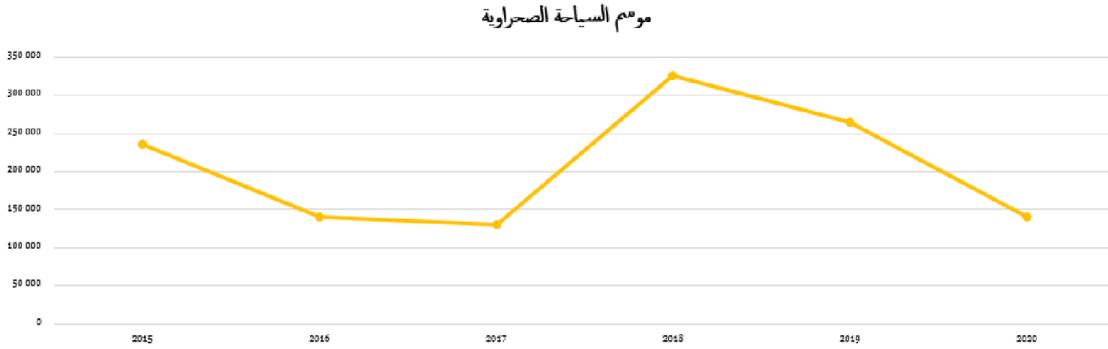
الجدول رقم (3-7): وضعية السياحة الصحراوية خلال الفترة (2015-2021)

| السنوات | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
| المقيمين | 218 373 | 132 597 | 112 837 | 300 143 | 240927 | 127 418 |
| الأجانب | 16 504 | 7 506 | 17 502 | 25 871 | 23501 | 12 857 |
| المجموع | 234 877 | 140 103 | 130 339 | 326 014 | 264428 | 140 275 |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

¹ أحمد قايد نور الدين، بن زاف لبي، السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية، جامعة بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص-ص 06-07.

الشكل رقم(3-6): موسم السياحة الصحراوية



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والشكل نلاحظ أن هناك تذبذبات بين الارتفاع والانخفاض في عدد السياح الوافدين إلى المناطق الصحراوية، ويعود ذلك إلى الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل ففي عام 2018 سجلت أعلى نسبة للتدفقات السياحية حيث بلغ عددهم 326 014 سائح لتسجل انخفاض في السنوات اللاحقة في عام 2020 بلغ عدد السائحين 140725 سائح وهذا بسبب الأوضاع الصحية التي فرضها علينا فيروس كورونا وما طرأ عنه من إجراءات احترازية.

في حين نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي عدد السياح كانت من نصيب المحليين خلال نفس الفترة مقارنة بالسياح الأجانب والتي شهدت أيضا تذبذبات في التدفق وهذا راجع إلى: غلاء أسعار التذاكر، وانخفاض القدرة الشرائية للفرد الجزائري، خصوصي بعد الأزمة النفطية وما انجر بعد ذلك من سياسات تقشفية، إضافة إلى الأزمة الصحية العالمية نتيجة فيروس كورونا والتي أجبرت الجزائر والعالم على إجراءات الإغلاق والقيود على السفر، مما أدى إلى تراجع كبير في عدد المسافرين.

المطلب الثالث : السياحة الحموية

تزخر الجزائر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، القادرة على أن تساهم في بناء قاعدة متينة لجذب السياح المحليين وحتى الأجانب، ومجمل القول إن رهان الجزائر الأساسي لتنمية قطاع السياحة هو اعتباره كبديل اقتصادي لموارد النفط في السنوات المقبلة، بالإضافة إلى تدارك التأخر المسجل والمتراكم في قطاع السياحة ولا سيما السياحة الحموية للولايات الداخلية.

يتوفر بالجزائر ما يفوق 111 منبع للمياه الحموية الجوفية، أغلبها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 2111 كلم، وحددت التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية أكثر من ثمانية أنواع من المياه، بينما توجد أربع أنواع من المصادر على

المستوى المعدني، وهي: مصادر حمامات ذات الحرارة المنخفضة، مصادر حمامات ذات الحرارة المتوسطة، مصادر حمامات ذات فائدة علاجية، مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة، كما تمتلك الجزائر في هذا المجال 6 محطات للمياه المعدنية المهيأة و 211 منبعا ذو أهمية محلية، بالإضافة إلى 11 مصدر ذو أهمية جهوية و 11 منبع ذو أهمية وطنية¹.



Source: <https://www.aps.dz/ar/algerie/62845-12-8>

الجدول التالي يوضح وضعية السياحة الحموية خلال الفترة (2015-2021)

الجدول رقم (3-8): وضعية السياحة الحموية خلال الفترة (2015-2021)

| مشاريع متوقفة | مشاريع في طور الانجاز | المؤسسات الناشطة | | | | العدد | | السنة |
|---------------|-----------------------|-----------------------|--------|-----------|--------|----------------------------|-----------------|-------|
| | | مركز علاج بمياه البحر | | مركب حموي | | منح استغلال المياه الحموية | المنابع الحموية | |
| | | خاصة | عمومية | خاصة | عمومية | | | |
| 10 | 25 | 1 | 1 | 10 | 8 | 55 | 282 | 2015 |
| 9 | 30 | 1 | 1 | 13 | 8 | 62 | 282 | 2016 |
| 16 | 34 | 01 | 02 | 13 | 8 | 74 | 282 | 2017 |
| 19 | 38 | 1 | 2 | 15 | 8 | 83 | 282 | 2018 |
| 20 | 43 | 1 | 2 | 18 | 8 | 92 | 282 | 2019 |
| 20 | 44 | 1 | 2 | 18 | 8 | 93 | 282 | 2020 |
| 20 | 44 | 1 | 2 | 19 | 8 | 93 | 282 | 2021 |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

¹ بن سديرة عمار، السياحة الحموية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، المجلة الأورومتوسطية للسياحة والفندقة، جامعة الشلف، المجلد 04، العدد 04، 2020، صص 46-47.

تمتلك الجزائر 282 منبع حموي عبر التراب الوطني تستغل من بينها (100) منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال، وتجدر الإشارة أن المنابع الحموية موزعة عبر التراب الوطني، ونسبة (61%) متركزة في المناطق الشمالية والهضاب العليا، كما سطرت السلطات العمومية برامج جديدة لإقامة مشاريع جديدة حموية ستضاف للمنشآت القائمة بقيمة إجمالية تقدر بـ: 12 مليار دينار، ستدعم 13 مشروع للقطاع الخاص دخل الخدمة مؤخرًا، وهو ما يجعل الجزائر تحوز على 23 مركزًا حمويًا منها 08 للقطاع العمومية و13 واثنان متخصصان للعلاج بمياه البحر *thalassothérapie* بسيدي فرج ووهران¹.

ومن أجل تطوير السياحة الحموية سطرت الوزارة مخطط عمل تنموي من أجل تجميع الاستثمار في المحطات الحموية وتطويرها وترقية نوعية المنتج وعصرنة المؤسسات قيد الاستغلال وإعادة تأهيلها وفق المعايير الدولية، إلى جانب دعم التكوين ورسكلة كافة المستخدمين، وهذا ما انعكس في زيادة عدد المشاريع طور الانجاز من 25 مشروع عام 2015 إلى 44 مشروع عام 2021، في حين بلغ عدد المشاريع المتوقفة 20 مشروع عام 2021، مقارنة 10 مشاريع بعام 2015، وهذا نتيجة النقائص التي يعاني منها هذا القطاع.

1- إجمالي المعالجين بالمياه المعدنية

تعتبر السياحة الحموية من أهم المقومات التي بإمكانها المساهمة في الارتقاء بالاقتصاد الوطني، لامتلاكها مناطق غير معدودة عبر عدد من ولايات الوطن، إلا أن نقص الاهتمام بهذه المناطق الطبيعية يطرح تساؤلات كثيرة عن سبب تجاهل تطوير حمامات يمكنها أن تتحول لمناطق سياحية جالبة للثروة ومساهمة في التنمية المحلية، إلا أن هذا القطاع، حسب العديد من المختصين، لا يزال قابعا تحت رحمة الإهمال والمافيا، على حد قولهم، صورة بائسة، ترمسها السياحة الحموية بالجزائر حيث توجد مئات الينابيع الساخنة، في حالة إهمال، حيث تسيل مياهها بطريقة عشوائية لتتحول بفعل التسيب إلى مكب للنفايات وغيرها من المظاهر غير اللائقة، مما جعل التدفق على هذا النوع من الصناعة السياحية قليل جدا².

الجدول التالي يوضح إجمالي المعالجين بالمياه المعدنية خلال الفترة (2015-2021)

الجدول رقم (3-9): إجمالي المعالجين بالمياه المعدنية خلال الفترة (2015-2021)

| السنة | المؤمن اجتماعيا | المتعاقدين | الأحرار | الأجانب | مجموع التردد | حمام عادي | مجموع التردد الحموي |
|-------|-----------------|------------|---------|---------|--------------|-----------|---------------------|
| 2015 | 131 151 | 121 409 | 292 706 | 6 713 | 551 979 | 3 139 872 | 3 691 851 |

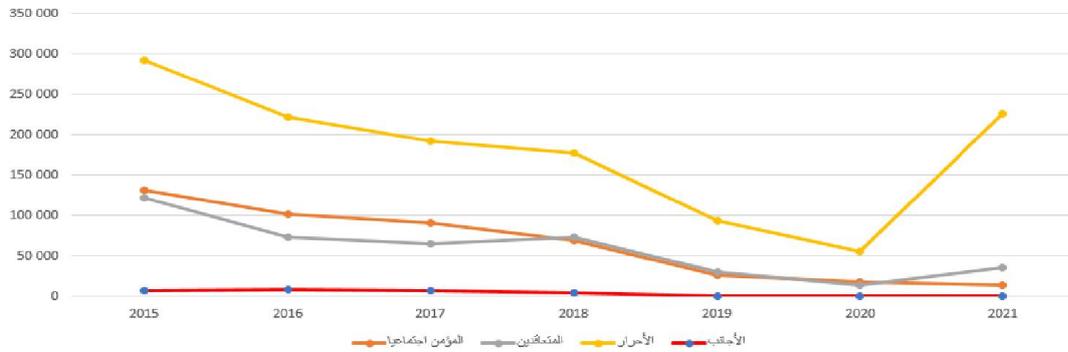
¹ بن مرزوق نبيل، مرجع سابق، ص-ص 192-1921.

² بن مرزوق نبيل، نفسه، ص193.

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|---------|-------|---------|--------|---------|------|
| 3 846 396 | 3 440 305 | 406 091 | 9 005 | 221 325 | 73 867 | 101 894 | 2016 |
| 3 214 172 | 2 857 765 | 356 407 | 7 355 | 192 701 | 65 141 | 91 210 | 2017 |
| 3 368 853 | 3 043 635 | 325 218 | 4 183 | 177 782 | 73 464 | 69 789 | 2018 |
| 1 030 686 | 879 312 | 151 374 | 1 192 | 94 151 | 30 400 | 25 631 | 2019 |
| 828 536 | 738 684 | 89 852 | 1 025 | 56 437 | 14 631 | 17 759 | 2020 |
| 1 335 734 | 1 060 159 | 275 575 | 59 | 225 812 | 35 222 | 14 482 | 2021 |

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

الشكل رقم (3-7): المعالжин بالمياه المعدنية خلال الفترة (2015-2021)



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ انخفاض في مجموع عدد المترددين على السياحة الحموية خلال الفترة (2015-2020) حيث بلغ عددهم 828536 زائر عام 2020، مقارنة بعام 2014 حيث بلغ عددهم 3845396 زائر وهي تمثل أكبر نسبة لعدد الزوار خلال نفس الفترة، وهذا بسبب في رداءة الخدمات المقدمة، وفي عام 2021 عرفت ارتفاع في عدد الزوار بلغ عددهم 1335735 زائر.

المطلب الرابع: السياحة الجبلية في الجزائر

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، خاصة عند تدهور الأوضاع الأمنية، من هنا فإن التفكير في استراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم، وتحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغامرات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة، وأصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على الترحل على الثلج في منطقة تيكجدة (البويرة) وتلاغيف (تيزي وزو) والشريعة (البليدة).¹

¹ مشتر فطيمة، مرجع سابق، ص232.

وهذا تقسيم للسياحة الجبلية لسببين أساسيين: أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظريفي، ومن ثم أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة. وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في الترحلق فقط، فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من استفادة أجدادنا القدامى منها واستغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية باستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى وأماكن للراحة وإنتاج وتخزين بعض السلع كالملابس والأحذية والأسلحة.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء، وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

وفي الواقع، لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة وهيكل مكلفة، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية، وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح. ومن غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البيرو وجبال الآلب وقمم هملايا، بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس وجرجرة والونشريس والمقار¹.



Source: <https://www.aps.dz/ar/regions/tag>

¹ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة احد محركات التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر 2011، ص582.

المبحث الثالث : السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

أدركت الحكومة الجزائرية بضرورة وأهمية القطاع السياحي، وجعل الجزائر بلدا سياحيا بامتياز حيث بادرت إلى اعتماد سياسة سياحية شاملة ومتكاملة، تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية وهذا في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وذلك بداية من سنة 2008 ووضعت آفاقه إلى غاية عام 2030.

المطلب الأول : تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

تم إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2007، من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT-France)* التي قامت بكتابة تقرير الخبراء حول النقاط والمخاور المرجعية لهذا المخطط.

ويعتبر هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

كما يعتبر المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2030، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، تعرض من خلاله الدولة رؤيتها للتنمية السياحية الوطنية لمختلف الآفاق على المدى القصير 2009 المدى المتوسط 2015، وال المدى الطويل 2030، ويعتبر المخطط جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT الذي يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم التكنولوجي في إطار التنمية المستدامة، بهدف ضمان إقليم مستدام ورفع جاذبية وتنافسية الأقاليم تحقيقا للعدالة الإقليمية وحكم راشد¹.

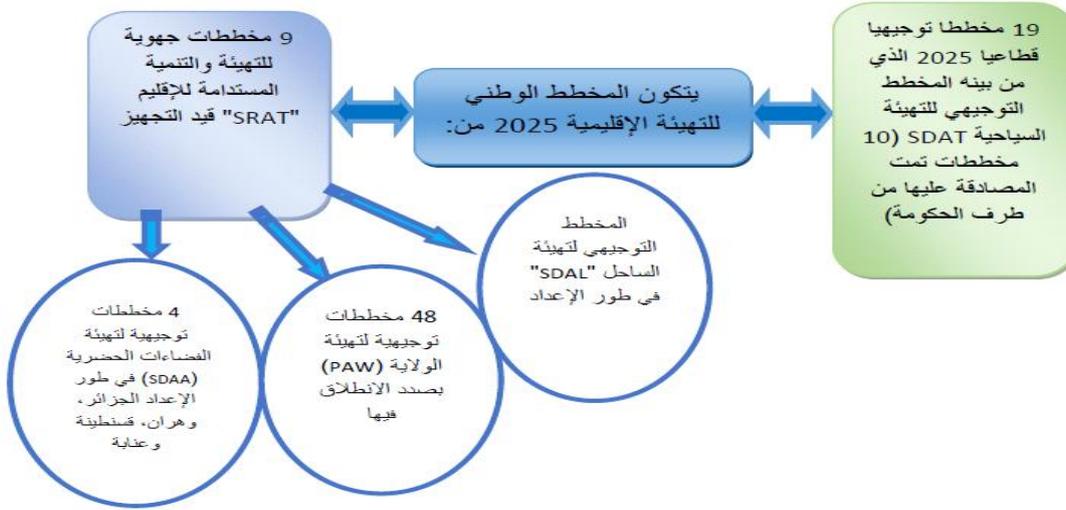
1- مكانة وموقع مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية

يحتل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مكانة هامة من المخطط الوطني للتهيئة 76 الإقليمية بحيث يعد من بين المخططات الأولى التي تم المصادقة عليها.

* L'agence de développement touristique de la France.

¹ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015، ص190.

الشكل رقم (3-8): مكانة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمي



المصدر: وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 01: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 11.

يتضح من خلال الشكل أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من 19 مخططا توجيهيا قطاعيا لآفاق 2030، وقد أعلن وزير تهيئة الإقليم والبيئة بالجزائر العاصمة عن تخصيص غلاف مالي يقدر بـ 21 ألف مليار دينار جزائري لتجسيد هذا المخطط في إطار التنمية المستدامة خلال الفترة (2010/2014)، وأوضح كذلك أن هذا الغلاف المالي سيخصص لتجسيد المشاريع التنموية القطاعية، وهذا المخطط الذي يعد الأول من نوعه يرمي إلى خلق نوع من التناسق في إنجاز المشاريع القطاعية، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 من بين المخططات 19 عشر، والتي تم المصادقة عليها من قبل الحكومة ودخل حيز التنفيذ، كما يتكون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية من 48 مخططا لتهيئة الولاية، وهي بصدد الانطلاق فيها كما يوجد 4 مخططات توجيهية لتهيئة الفضاءات الحضرية، وهي متركزة في أربع ولايات ساحلية بالدرجة الأولى وهي: الجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة، إذ ركزت السلطات على أربع ولايات كبرى في البلاد، وحظيت هذه الأخيرة باهتمام واسع¹.

المطلب الثاني: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

لا يقتصر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على كونه إطارا مرجعيا ستتطور ضمنه المبادرات العمومية والخاصة إلى غاية 2030، بل يرسم برنامج تطوير السياحة الوطنية وترقيتها من أجل إدراجها ضمن الشبكات

¹ عبد القادر عويان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2013، ص 183.

الدولية بدعم مكان الجزائر كوجهة سياحية ودعم مكتسباتها الطبيعية والثقافية بالاستثمار وجودة العرض وتلخص أهدافه في ما يلي¹:

أولاً- الأهداف العامة

تتمحور الأهداف العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ما يلي²:

1- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي

أ- ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات.

ب- تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية.

ت- إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز ومنازة حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد.

ث- المساهمة في تحسين التوازنات الكبرى (الميزان التجاري للمدفوعات، توازنات الميزانية).

2- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة التقليدية، الخدمات).

أ- النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة، التنظيم المحلي، التكوين)، تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين وأيضا الأجانب) والعموميين.

ب- الانسجام مع إستراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني في إطار م.ت.و.إ (SNAT 2030).

3- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة : ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (اقتران الاجتماعي بالاقتصادي وبالبيئة).

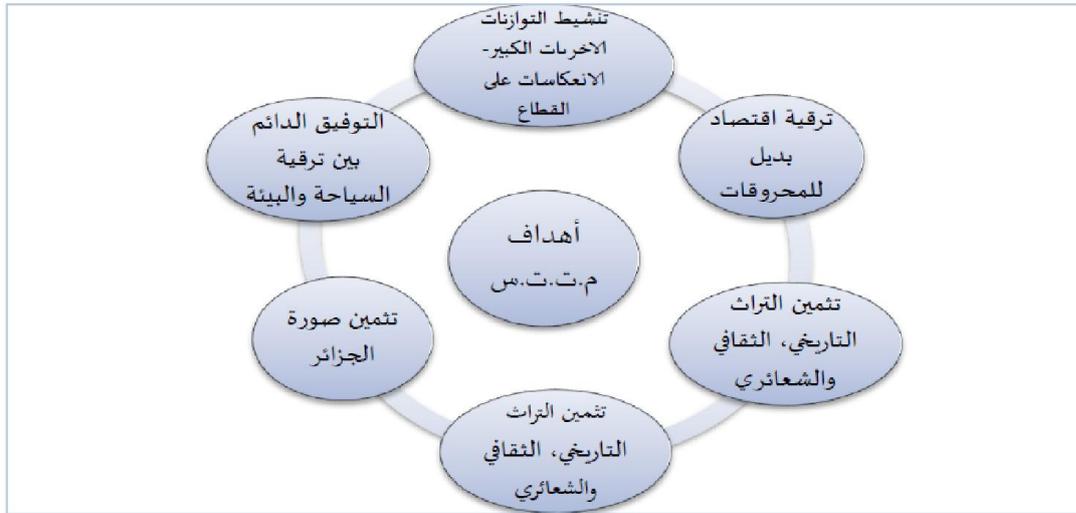
4- التحسين الدائم لصورة الجزائر : حيث يرمي هذا البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية، بما في ذلك مجموعة المواد والطاقات المتاحة والتي تستجيب لحاجيات المستهلكين الدوليين.

5- تهمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري : لكون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن إستراتيجيات السياحة الدائمة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث في التنمية المحلية.

¹ مشتر فظيمة، مرجع سابق، ص271.

² وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم: 01 تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص-ص 22-23

الشكل رقم (3-9): أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية



المصدر: وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم: 01 تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 24.

ثانيا- الأهداف المادية للمرحلة الأولى (2008-2015): عدد الأسر التجارية المطلوب توفيرها

1- على سبيل المثال ومن أجل استقبال 6.5 مليون سائح في ظروف جيدة، تمتلك تونس اليوم 220.00 سرير تجاري.

2- إن هدف الجزائر في عام 2015 هو استقبال 2.5 مليون سائح، وباحترام نفس نسب Ratio، فهي تحتاج على 75.000 سرير من النوعية الجيدة.

3- أي 40.000 سرير بمقياس دولي، منها 30.000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا، و10.000 سرير إضافي في المدى المتوسط.

4- خلق 400.000 منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر)، و91.600 مقعد بيداغوجي.

ثالثا- الأهداف النقدية للمرحلة (2008-2015)

من خلال خطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة، فإن الاستثمار العمومي والخاص الضروري للمرحلة بين (2008-2015) يقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي، ويمكن تقدير الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص، المادي وغير المادي (المياكل الطبيعية، الاتصال) بـ 60.000 دولار أمريكي لكل سرير بكل الترتيبات، 55.000 دولار أمريكي في استثمارات غير مادية.

ومن أجل توفير 40.000 سرير التي تعتمزم وضعها في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار، على مدى سبع سنوات إلى غاية 2015، أي 350 مليون دولار سنويا.

بالنسبة للأقطاب السياحية السبعة للامتياز تصور جهد إضافي بمبلغ 1 مليار دولار أمريكي، لكل باقي البلاد، يمكن توظيفه لإزالة الحجز البيوي الحالي.

وإذا احتفظنا بالنسبة الاعتبارية المقدرة ب 15% بالنسبة لحصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة (بما فيه المادي وغير المادي)، يتوجب على السلطات العمومية (بكل وزاراتها)، التكفل بـ 375 مليون دولار أمريكي على مدى سبع سنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار أمريكي في السنة.

الجدول رقم (3-10): خطة الأعمال السياحية لعام 2015

| السنة | 2007 | 2015 | المضروب فيه |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------|
| عدد السواح | 1.7 مليون | 2.5 مليون | 1.47x |
| عدد الأسرة | 84.869 يعاد تأهيلها | 75000 سرير فخم | 159869x1.8 |
| المساهمة في الناتج المحلي الخام | 1.7 بالمائة | 3 بالمائة مقدرة | 1.3x |
| إيرادات (مليون دولار) | 2.5 | 1500 إلى 2000 | 7 إلى 9 |
| مناصب شغل | 200.000 | 400000 (مباشر وغير مباشر) | 2x |
| التكوين: مقاعد بيداغوجية | 51200 | 91600 | 142800 |

المصدر: وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص. 18.

رابعا- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008-2015)

لقد تم تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030،

فمنها الجاري إنجاز، أو ما هو محل دراسة وعرض متقدم، وتمثل هذه المشاريع فيما يلي:

- 1- فنادق السلسلة (Hôtels de chaine): عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29.286 سرير.
- 2- عشرون قرية سياحية متميزة (VTE)، وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي، مصممة لتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني.

3- الحظائر البيئية والسياحية (حديقة دنيا بعنابة، حديقة دنيا بقسنطينة، حديقة دنيا بالجزائر العاصمة، حديقة دنيا بوهران، حدائق الواحات).

4- مراكز العلاج، الصحة والعلاج (حمام قرقور، حمام ملوان، الشريعة).

5- انطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بامتياز: 5986 سرير و 8000 منصب شغل.

الجدول رقم (3-11): توزيع الأقطاب السياحية للامتياز بالجزائر

| عدد المشاريع | الأقطاب السياحية بامتياز |
|--------------|-------------------------------|
| 23 | الشمال الشرقي |
| 32 | شمال الوسط |
| 18 | الشمال الغربي |
| 04 | الجنوب الغربي " الواحات " |
| 02 | الجنوب الغربي " توات-قورارة " |
| 01 | الجنوب الكبير " الأهقار " |
| 00 | الجنوب الكبير " الطاسيلي " |
| 80 | المجموع |

المصدر: وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 19.

المطلب الثالث : مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يعتمد إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على تشخيص معمق بمساهمة نقاش الملتقيات المحلية والجهوية والوطنية، وقد سمح هذا النقاش بإبراز وشرح الرهانات الكبرى للسياحة، إشكالياتها الكبرى واتجاهاتها على الصعيدين الوطني والدولي، وفيما يلي أهم مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية¹:

أولاً- المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة

ويتعلق الأمر بالمرحلة الأولى من المسار، وهذا بتعيين مدير الهيئة ومختلف رؤساء المهام والمكلفين المحليين

بالمهام، وينظم اجتماع الانطلاق من أجل:

1- تحديد المخطط التوجيهي للتهيئة، وشرح أهدافه ومحتواه.

2- تنظيم المستفيدين من المتعاملين في السياحة (الجلسات الجهوية والوطنية لتنمية السياحة لآفاق 2030).

¹ وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 32-35.

3- توضيح أدوار كل متدخل.

4- تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

5- تحديد طريقة سير الهيئة.

6- تخطيط اجتماعات العمل.

ثانيا- تنظيم ورشات العمل لكل مشروع

يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد، وتحديد الطريقة العملية المناسبة، وتعالج ضمن الورشات مختلف الإشكاليات التالية: الفروع العقارية، الهياكل المالية، فيما بين القطاعات والمتعلقة بكل مشروع ذو أولوية، حيث يتم التطرق لكل مشروع من مختلف أوجه موضوعاته والتي يمكن أن تكون على سبيل المثال: الإيواء، الإطعام، تجهيزات سياحية وتسلية، طريقة التسيير، مقارنة عمرانية.

ثالثا- تعريف الإستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي

بناء على ما تم تحديده في المراحل السابقة، يتوجب على كل مكلف بمهمة محلية أن يحدد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه، وهكذا سيرز أولويات التدخل كما حددتها الورشات، والتي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به، وقيامهم بإعداد رزنامة تقديرية وتحديد مختلف الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب (دراسة السوق، دراسة قابلية الإنجاز، دراسات التهيئة).

رابعا- انطلاق المرحلة ما قبل العملية للمخطط.

وخلال هذه المرحلة يتم اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، الفاعلين المحليين المعنيين بكل مشروع وممثلي مختلف الفروع، والشروع في الدراسات، اختيار مقدمي الخدمات ومتابعة الدراسات، وضع المرصد وأداة المتابعة وتقييم من طرف الأقطاب السبعة السياحية للامتياز (SPOET)، البحث عن المستثمرين، المرقين والمطورين، تنظيم الفروع والمهنيين الاجتماعيين.

خامسا- انطلاق أول الورشات والمفاوضات.

الورشات الأولى هي الورشات ذات الأولوية، لكنها الورشات التي لا تعترضها صعوبات خاصة كالعقار أو إعادة تأهيل الموجود منه، من خلال:

1- تنظيم مسابقات التحكم في الأعمال.

2- اختيار مقدمي الخدمات.

3- دراسات التنفيذ.

4- انطلاق الورشات.

يتعين على رؤساء المهام، بمجرد انطلاق الورشات الأولى، الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) إشراك القطاعات الأخرى، اقتناء العقار، البحث عن التمويل، دعم المرافق والتعرف على الشركاء).

سادسا- وضع إستراتيجية للترقية والاتصال.

في مرحلة أولى، يتوجه الإعلام أولا إلى المحترفين (المتعامل السياحي ووكالات السفر استعادة الثقة وتجديد صورة الجزائر، وإعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية)، بحيث يجب أن تكون الإستراتيجية على مراحل متتالية (تحديد الأسواق المستهدفة، الأهداف حسب الأسواق، تعريف المنتجات الثنائية/ الأسواق/ وتحديد وسائل وركائز الاتصال).

سابعا- إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT)

ضرورة دعم تجسيد مخطط نوعية السياحة، بمعرفة المؤسسات الفندقية (الفنادق، المخيمات والإقامات)، أصحاب المطاعم، الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين وتشمل عملية مخطط نوعية السياحة 20% من الحظيرة الفندقية بواسطة تنشيط الهيئات، النقابات المهنية (الاتحادية الوطنية للفندقيين، جمعية أصحاب المطاعم التي يجب إنشاؤها وتشجيعها)، كما يجب أن تدعم أيضا بواسطة:

1- عصرنة المؤسسات السياحية.

2- التصنيف القانوني.

3- مخطط التكوين.

ثامنا- تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي SDAT 2030

وتعتبر آخر مرحلة في إعداد المخطط، والتي شرع فيها إنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة، بارتكاز على مخططات العمل المحدد في المرحلتين الثانية والثالثة، ويتعين على هيئة القيادة عقده كل ستة أشهر للوقوف على درجة تقدم المشاريع وإحصاء الاختلالات، وإعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

شكل رقم (3-10): الجدول الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.



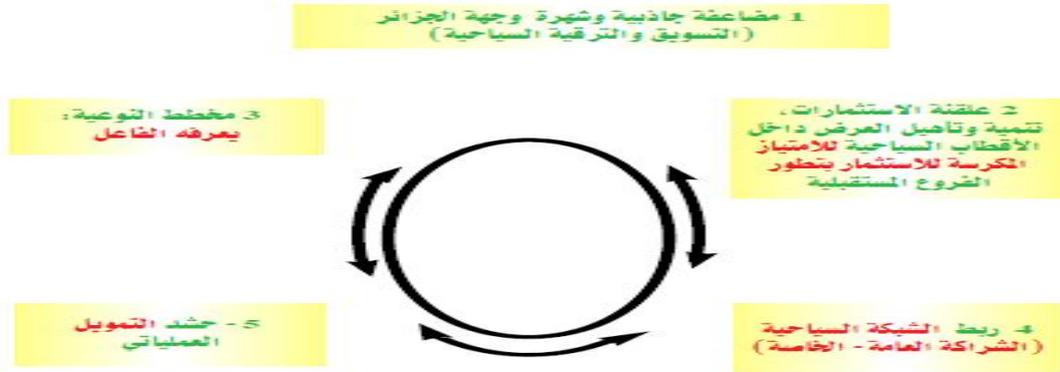
المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 04: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -المخطط العملي-، ص 36.

المطلب الرابع : آليات تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

يقوم مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس آليات تشكل الطريق السريع والمستدام لإنعاش الصناعة السياحية في الجزائر ودعم عودتها للساحة الدولية، وذلك من خلال تهيئة وجهة وعلامة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين تموقعها، وإنشاء أقطاب الامتياز السياحية وتنظيمها حول قرى سياحية يعتمد فيها إبراز أصالة وجمال المواقع المتوسطة، وتطبيق مخطط الجودة السياحية بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني، بدءا من منح التأشيرات بإحدى القنصليات إلى غاية اسم الفندق الذي يقع عليه الاختيار مرورا بالاستقبال في بوابات الدخول الدولية كالموانئ والمطارات، إضافة إلى إدماج تكوين مهني عالي الجودة والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتموقع في خانة سياحية جديدة تتواءم مع التوجهات العالمية الصاعدة، فضلا عن ترقية الشراكة بين القطاع العام والخاص بما يضمن الفعالية اللازمة، وهذا بأن تصب مساعي كافة المتعاملين في توخي نفس الغاية أولا وهي إرضاء السائح، وأخيرا وضع خطة تمويل بسيطة وواضحة لدعم المستثمرين ومرافقتهم وتأطيرهم وإقامة علاقات ثقة معهم ذلك أنه يستحيل إنعاش النمو دون استرجاع الثقة المتبادلة¹، والشكل التالي يوضح وفيما يلي الآليات الخمس التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة:

¹ نبيل بن مرزوق، مرجع سابق، ص 379.

شكل رقم (3-11): الحركات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030 SDAT)



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: المخطط الاستراتيجي: الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، جانفي 2008، ص 21.

يمكن عرض هذه المخططات في ما يلي:

أولاً- مخطط وجهة الجزائر

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يتوجب على الصناعة السياحية الجزائرية أن تكون، ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وجمع وإحداث تعاون بين كل الطاقات، الاجتماعية المهنية، على أساس إستراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى. حيث ترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2030 م، إلى وضع بنية وجهة سياحية تكون¹:

1- منافسة على المستوى الدولي.

2- قدرة على تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية، الراحة والعطل.

3- منتجة اقتصاديا واجتماعيا.

ويمكن تلخيص أهم أهداف مخطط الوجهة والأسواق المستهدفة وأهم الفروع المختارة، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-12): مخطط الوجهة، حسب الأهداف، الفروع والأسواق

| الأسواق المستهدفة | الفروع الداخلية | أهداف التسويق في المخطط |
|--------------------------------|--|---|
| السوق الداخلية: -الجزائريون | المواد الواسعة الاستهلاك في الحمامات البحرية، تسويق المتعة، التسلية حول | -تحديد التدفقات، التحريض على الذهاب للعطل. |

¹ وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008، ص 22.

| | | |
|--|---|--|
| <p>-تشجيع على السياحة العلاجية والصحية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية. -تحديد التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية، زيادة النفقة السياحية. -تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية.</p> | <p>المدن، العلاج والصحة، التعبدية، التجوال، الرياضي. منتج الفروع الجديدة (السياحة الصحية، أعمال ومؤتمرات، المواقع الأثرية، السياحة الزراعية، الصيد البحري).</p> | <p>المقيمون. -الجزائريون غير المقيمين.</p> |
| <p>-الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين. -تطوير ومضاعفة الإقامة. -زيادة القيمة المضافة في كل إقامة. -إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتعدد العناصر.</p> | <p>(الاستحمام البحري، تسويق المتعة، التسلية حول المدن، اكتشاف الحرف والمهارة، المواقع الأثرية، التعبدية).</p> | |

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، ص26.

ثانيا- الأقطاب السياحية للامتياز

القطب السياحي هو "تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدارات السياحية، في مشروع التنمية الإقليمية، يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي".

القطب السياحي متعدد الأبعاد يدمج المنطق الاجتماعي والثقافي والإقليمي والتجاري، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق التوسع السياحي، فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، سياحة الاستحمام، السياحة العلاجية والصحية)، من أجل التماسك في تمولعه¹.

وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار سبعة (07) أقطاب سياحية مجسدة عبر

ثلاثة (03) أقطاب في الشمال، قطبان (02) في الجنوب وقطبان (02) في الجنوب الكبير هي:

1- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالم، تبسة، سوق أهراس؛

¹ وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، جانفي 2008، ص 38.

2- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛

3- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر. سيدي بلعباس، غيلزان؛

4- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنبوعة؛

5- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور: أدرار، تميمون، بشار.

6- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، إليزي، جانت.

7- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست.

وتتمثل أهم الأهداف والنتائج المرتقبة أساسا من وراء تنفيذ هذا المخطط في الرفع من الناتج المحلي الإجمالي، توفير مناصب الشغل، تلمين الوجهة السياحية وجعل الجزائر في المراتب الأولى من حيث المقصد السياحي، أما بالنسبة للسيناريوهات المتوقعة بعد تنفيذ ما جاء به المخطط فيمكن إيجازها في الجدول التالي¹:

الجدول رقم (3-13): السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030

| الانجاز السنوي | القيمة المالية (مليار دينار) | عدد الأسرة الجديدة | عدد المشاريع | عدد السياح (مليون) | السيناريوهات |
|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------|
| 24000 سرير لـ 200 مشروع | 1200 | 400000 | 2500 | 18 | السيناريو الأول (المتفائل) |
| 600 سرير لـ 50 مشروع | 300 | 100000 | 635 | 6 | السيناريو الثاني (الضروري) |
| 1200 سرير لـ 100 مشروع | 600 | 200000 | 1240 | 12 | السيناريو الثالث (المعتدل) |

المصدر: حابس آمال وزرقين عبود، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة دراسات، العدد 54، مجلة الأغواط، 2017،

ص235.

وبالفعل هناك اهتمام من قبل الحكومة الجزائرية من أجل تحسين وترقية قطاع السياحة وهذا من خلال دمج ضمن المخططات التنموية والتي على رأسها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، حيث يمثل الإطار المرجعي والأساسي لسياسة السياحة الجزائرية، حيث تهدف من خلاله إلى تطوير وترقية المنتج السياحي وإدماجه ضمن السوق السياحية العالمية وذلك في إطار التنمية المستدامة للسياحة في 2030، ويبقى الآن

¹ حابس آمال وزرقين عبود، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 54، 2017، ص235.

مسؤولية السلطات المعنية لتنفيذ هذا المخطط من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة عبر مختلف المراحل.

ثالثا- مخطط النوعية السياحية

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا، في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يتركز على التكوين وتعليم الامتياز، كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم. ومن أهداف مخطط نوعية السياحة نذكر¹:

1- إطلاق مخطط لنوعية السياحة مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية"، وهي حصيلة كل مسعى نوعي.

2- التموقع، منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج.

3- بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.

ويترتب عن الممارسة الجيدة لمخطط النوعية السياحية، من خلال المثالية والمهنية المطلوبتين أن يكون له دور في²:

1- تحسين النوعية وتنمية وضوح العرض السياحي.

2- منح رؤية جديدة للمهنيين.

3- حث المتعاملين في الصناعة السياحية على العمل ضمن إطار ويأجرات النوعية.

4- نشر صورة الجزائر وترويجها كوجهة ذات نوعية.

5- الحيازة على موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.

رابعا- مخطط الشراكة العمومية- الخاصة

يمكن الحديث عن شراكة عمومية خاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سويا للاستجابة الأكثر فعالية عن طريق تقسيم الموارد والأخطار والأرباح، فالدولة تلعب دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما تسهر على الحفاظ على النظام العام والأمن، أما القطاع الخاص فهو يضمن سياسيات الاستثمار والاستغلال السياحي ويضمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف، إن هدف الدولة من خلال هذا المخطط إشراك

¹ وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذاتالسياحية ذات الأولوية"، جانفي 2008، ص ص 47-48.

² بن مرزوق، مرجع سابق، ص 384.

الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج والتوزيع للمنتج السياحي في مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، ومن أهداف مخطط الشراكة العمومية- الخاصة بنجد¹:

1- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية (منح الجاذبية) السفارات، القنصليات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ، المحطات.

2- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، التطهير، الطاقة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

3- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.

4- صيانة السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

5- تحسين النوعية بالتكوين المستمر (الدائم).

خامسا- مخطط تمويل السياحة

الصناعة السياحية صناعة ثقيلة مستهلكة للاستثمارات على المدى البعيد وعائداتها تكون بطيئة، فإن عملية تحسين الربح الداخلي منها كهدف للشريك، المرقى والمطور، تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس وهذا هو دور مخطط التمويل، حيث يهدف مخطط تمويل الصناعة السياحية إلى²:

1- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.

2- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والذوبان.

3- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.

4- تشجيع الاستثمار في الصناعة السياحية باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.

5- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، خاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار السياحي.

¹ وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذاتالسياحية ذات الأولوية"، جانفي 2008، صص50-52.

² وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذاتالسياحية ذات الأولوية"، جانفي 2008، صص57.

ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب توفر مجموعة من الإجراءات والتسهيلات التي تساعد على نجاح هذا المخطط، ومن هذه الأهداف نذكر¹:

- 1- مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في إتخاذ القرار، في تقدير المخاطر في تمويل عتاد الاستغلال.
- 2- التمديد في مدة استحقاق وسداد القرض.
- 3- الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع.

المبحث الرابع : السياحة الداخلية في الجزائر -المعوقات والتحديات-

نظرا لجملة من العراقيل والصعوبات التي تكبح نمو وازدهار السياحة الداخلية في الجزائر، هنالك مجموعة من المعوقات التي تحول دون نمو الطلب السياحي الداخلي، والتي جعلت من السياحة الداخلية قطاعا لم يحظ بالاهتمام والرعاية الكافية، ولكي تتقدم السياحة الداخلية الى مستوى عال وينشط الطلب عليها، تتطلب توافر لها بعض المقومات والتحديات.

المطلب الأول : معوقات النمو الطلب على السياحة الداخلية

تواجه السياحة الداخلية في الجزائر العديد من العقبات التي تكبح من نموها وازدهارها نذكر منها² :

- 1- صعوبة حصول المشاريع السياحية على التمويل لغياب الحوافز المشجعة على جلب هذا النوع من الاستثمار، بسبب غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة في تمويل الاستثمارات السياحية.
- 2- العوائق الإدارية والقانونية التي تواجه الاستثمار السياحي، مثل الإجراءات الإدارية المرهقة وانتشار البيروقراطية والتي تؤدي إلى بروز ظاهرة الفساد الإداري.
- 3- العقار السياحي والذي يعتبر من أهم العراقيل التي تواجه المستثمرين الوطنيين والأجانب، نظرا لتعدد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة وإرتفاع أسعارها من جهة أخرى.

¹ وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 02: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذاتالسياحية ذات الأولوية"، جانفي 2008، ص58.

² نصر الدين بن اعمارة، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية-منتجات الحرف التقليدية نموذجاً-، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد (04)، المسلة، 2018، ص415.

كما توجد عقبات أخرى تقف عائقا في سبيل تطوير السياحة الداخلية نذكر منها¹ :

1- عدم توفر خدمات سياحية جيدة وبأسعار مغرية وتنافسية تكون في متناول جميع الفئات وتستجيب لحاجات السياح الجزائريين، وبالتالي عدم القدرة على استقطاب السياح الوطنيين، وجعلهم يقضون عطلم في بلدهم بدل التوجه إلى جهات أخرى.

2- ارتفاع معدلات الإجرام وانتشار مظاهر العنف بكل أشكاله، حيث تشهد شوارع المدن الجزائرية تنامي حالات الاعتداءات، مما يضعف الشعور والاحساس بالأمن والراحة النفسية، والملفت للانتباه في المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة هو انتشار ظاهرة العنف اللفظي، لاسيما الانتشار الكبير للكلام الجارح والخادش للحياء والإساءة اللفظية بطريقة مقصودة أو غير مقصودة، الأمر الذي ساهم في عزوف العديد من العائلات عن التجول في الوسط الحضري في كبريات المدن الجزائرية.

3- عدم امتلاك الفرد الجزائري للثقافة السياحية، سواء لدى العاملين في المجال السياحي أو على مستوى المواطنين، من ناحية استعدادهم لتقبل الطرف الآخر وامتلاكهم ثقافة احترام السائح.

هناك أيضا معوقات خاصة بالسياسة التسويقية : تتمثل أهم المعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية المؤثرة في الجذب السياحي في :

1- عدم وجود إستراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي .

2- عدم وجود سياسات مشتركة بين القطاع الخاص السياحي تحت إشراف وزارة السياحة بحيث يكون التسويق له الاعتبارات الوطنية وليس المصلحة الفردية وهذا مؤثر وفعال ومربح للجميع على المدى الطويل.

3- ضعف الجهود التنشيطية والتسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية والتي تعتبر البديل الوحيد بالنسبة للسياحة الخارجية في الظروف السياسية والأمنية الراهنة.

4- قلة البرامج الإعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدولي والتي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه وأماكن تواجده وكيفية الحصول عليه.

5- عدم تفعيل التواجد في الأسواق السياحية الدولية بالاعتماد على خصائص التراث الجزائري والمناطق الجذابة للسياحة الدولية.

6- عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون من الخارج والداخل مما جعل الحركة السياحية الداخلية تنخفض إلى حد كبير.

¹ حسان تريكي، السياحة الداخلية في الجزائر: عوامل التطور وتحديات المستقبل، آفاق للعلوم، المجلد2، العدد8، جامعة الخلفة ، 2017، ص142-149.

7- ارتفاع أسعار الإقامة بالفنادق في المناطق السياحية بالنسبة للسائح الداخلي مما يعوق حركة السياحة الداخلية ويؤدي إلى عدم تحقيق جذب سياحي كبير من راغبي السياحة الداخلية كما يؤثر على حجم الانفاق في هذه المناطق.

المطلب الثاني : تحديات السياحة الداخلية

لكي تتقدم السياحة الداخلية إلى مستوى عال وينشط الطلب عليها، تتطلب توفر بعض المقومات الأساسية أهمها ما يلي¹:

1- تحسين وزيادة المنشآت القاعدية : وذلك من خلال مجموعة من الآليات نذكر منها

أ- تنويع النقل الحضري والوطني : من خلال تأمين وتزويد كامل المواقع بمخطوط النقل الجماعي وتنويعه، إضافة إلى هيكلة وتحديث وسائل النقل العام والخاص، صيانة شبكة الطرقات، فك العزلة عن المناطق النائية بهدف ادماجها في المنتج السياحي.

ب- تحسين النقل الجوي : ويتم ذلك بتشجيع المنافسة، تطبيق تسعيرات تفضيلية، تحسين بنية المطارات، تحسين المعاملة ونوعية الخدمات المقدمة على متن الطائرات.

ج- توفير منشآت الاستقبال : بتنظيم عملية الايواء ومقطورات التخييم، احترام معايير تصنيف المنشآت الفندقية، تسمية الشوارع والمناطق وتحسين الاشارات على مستوى المواقع، حسن توزيع مرافق الصرف الصحي... وغيرها.

د- توفير المنشآت الثقافية والترفيهية الكافية : انطلاقا من تقييم الاحتياجات وفي المنشآت الثقافية والترفيهية، تهيئة وتأمين المناطق التاريخية والطبيعية، اظهار الخصائص المعمارية التي تبرز الهوية المحلية، وترقية الموروث الثقافي.

2- اتخاذ اجراءات لاحترام المحيط : من خلال المحافظة على المساحات الخضراء وخلق مساحات جديدة، وضع برامج تحسيسية لمحاربة اهدار الثروات الطبيعية والمحافظة على نظافة الشواطئ.

3- تحسين تكوين وتأطير عمال السياحة : بواسطة انشاء بنى مختصة بالاتصال السياحي، انشاء نظام لتأطير وتكوين المرشدين السياحيين والفاعلين المعنيين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في النشاط السياحي.

¹ راضية بن نوي و إيمان بن زيان، مرجع سابق، ص-ص 233-234.

4- ضمان التحسيس والترويج للمنتجات السياحية : من خلال دعوة الجمعيات الناشطة في الخارج للمساهمة في الترويج للخصائص السياحية للبلد، حث القطاع الخاص بالمشاركة في تمويل وتنظيم التظاهرات للترويج للمنتجات السياحية، تحسيس الأهالي عن أهمية قطاع السياحة من خلال المدارس، وتفعيل التعاون بين مختلف المشاركين في القطاع السياحي.

5- تبني إستراتيجية ملائمة : يساعد في ذلك إدماج القطاعات الناشطة الكبرى (الزراعة الحديثة والتقليدية، الصيد...)، في المجال السياحي، ضرورة تصميم منتجات سياحية ملائمة مع خصوصية الطلب الداخلي، تنوع المرافق السياحية في المدينة والأقاليم، (قرية سياحية، مأوى، استضافة عند السكان...)، تهيئة وتطوير بعض المناطق السياحية المهملة، تنوع المنتج السياحي المقدم (السياحة في المدينة، السياحة الريفية...)، وتفعيل دور الجمعيات المكلفة بالسياحة على مستوى المناطق.

المطلب الثالث : أهداف السياحة الداخلية

تعدد أهداف السياحة الداخلية نذكر من بينها¹:

- 1- زيادة الانفاق السياحي المحلي (الارادات)
- 2- زيادة حجم السياحة المحلية
- 3- تعزيز مستوى الثقافة السياحية داخل الوطن
- 4- تغني عن السياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة
- 5- تعزيز التدابير والجهود الرامية الى معالجة موسمية السياحة وأيضا العدالة في التركيز للمناطق السياحية (خلق توازن في المناطق السياحية داخل الوطن).

6- تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية.

المطلب الرابع : متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي

- 1- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن.
- 2- ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالإهتمام بالسياحة الطبية.
- 3- نشر ثقافة السياحة الداخلية.
- 4- تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.

¹ عبد السلام بلالي وآخرون، مرجع سابق، ص-ص 338-339.

- 5- تضافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الأشغال العمومية... إلخ) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية خاصة.
- 6- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق، المتنزهات العمومية، المتاحف، المسرح... إلخ) وضمان تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية.
- 7- ادخال تكنولوجيا المعلومات في التسهيل للتواصل (الحجز عبر الانترنت، طلب خدمات، استفسارات...)
- 8- تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة.
- 9- تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والأسفار عبر الوطن.
- 10- تحسين جودة البحوث السياحية عامة والسياحة الداخلية خاصة وضرورة التنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة.

خاتمة الفصل :

نظرا لما تتمتع به الجزائر من تنوع كبير في المقومات الطبيعية، الثقافية، والتاريخية، حيث تعتبر عنصر جذب قوي لممارسة كل أنواع السياحة الجبلية منها والصحراوية والشاطئية وغيرها من أنواع السياحة الداخلية الأخرى ومن خلال ما تم تناوله فيما يتعلق بالسياحة الداخلية بالجزائر ومقوماتهم وآفاق ترقيتها، يعتبر الأمن والاستقرار السياسي عنصرا محوريا في عملية تنشيط وتطوير نشاط السياحة الداخلية في الجزائر مما ينعكس إيجابا على حركة السياحة الداخلية.

حيث تساهم السياحة الداخلية في التنمية الاقتصادية حيث تزيد مداخيل مناطق الجذب السياحي وتوفير مناصب الشغل للكثير من الفئات السكانية بطريقو مباشرة أو غير مباشرة، وضعف هذا القطاع بشقيه الخارجي والداخلي حال دون رقيه إلى تحقيق الأهداف المسطرة له رغم توفر الإمكانيات الطبيعية التي تجعل من الجزائر بلدا مستقبلا من السياح من جميع أنحاء العالم.

وعليه فإن على الدولة الإلتفات بجدية لهذا القطاع بإعتباره رافدا مهما في تنويع الإقتصاد الوطني، من خلال وضع إستراتيجيات على المدى المتوسط والبعيد وذلك بالتركيز على السياحة الداخلية كعنصر مهم لإستقطاب الجزائريين المتوجهين للسياحة في الدول المجاورة خاصة تونس وتركيا وأيضا الاهتمام بالمنتج السياحي بإعتباره الركيزة الأساسية لنشاط السياحة الداخلية.

الفصل الرابع

دراسة وكالات السياحة والأسفار

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول الثلاثة السابقة من الأطروحة للإطار النظري والتحليلي للدراسة، ومن أجل إلقاء نظرة فاحصة على الظاهرة المدروسة وتحديد أبعادها بدقة وعلاقتها بالظواهر الأخرى، وجب اسقاط ما تم دراسته على مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية، عن طريق القيام بدراسة ميدانية وذلك باستخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة هامة من أدوات جمع البيانات الأولية. وعن طريق برنامج الحزم الاحصائية SPSS. وذلك من أجل معرفة مدى امتلاك الوكالات السياحة على الوسائل والقدرات واستعدادها لتبني السياحة الداخلية في الجزائر ومعرفة أيضا مدى اهتمام الوكالات والدور الذي تلعبه في تسيير نشاطها عن طريق استعمال كافة الأساليب الترويجية ذلك للتغلب على الصعوبات التي تواجهها في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وكذا إلقاء نظرة على كافة العروض المقدمة من قبلها في سبيل النهوض بالقطاع السياحي عامة والسياحة الداخلية خاصة وهذا ما يمكننا من تحليل بيانات هاته الوكالات ويساعدنا على اختبار الفرضيات. لهذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : تفرغ بيانات الاستبيان ومعالجتها إحصائيا؛

المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات؛

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة ثم بعدها سنتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان ومختلف الاختبارات المتعلقة به، وفي الأخير الاختبارات الاحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول : منهجية الدراسة

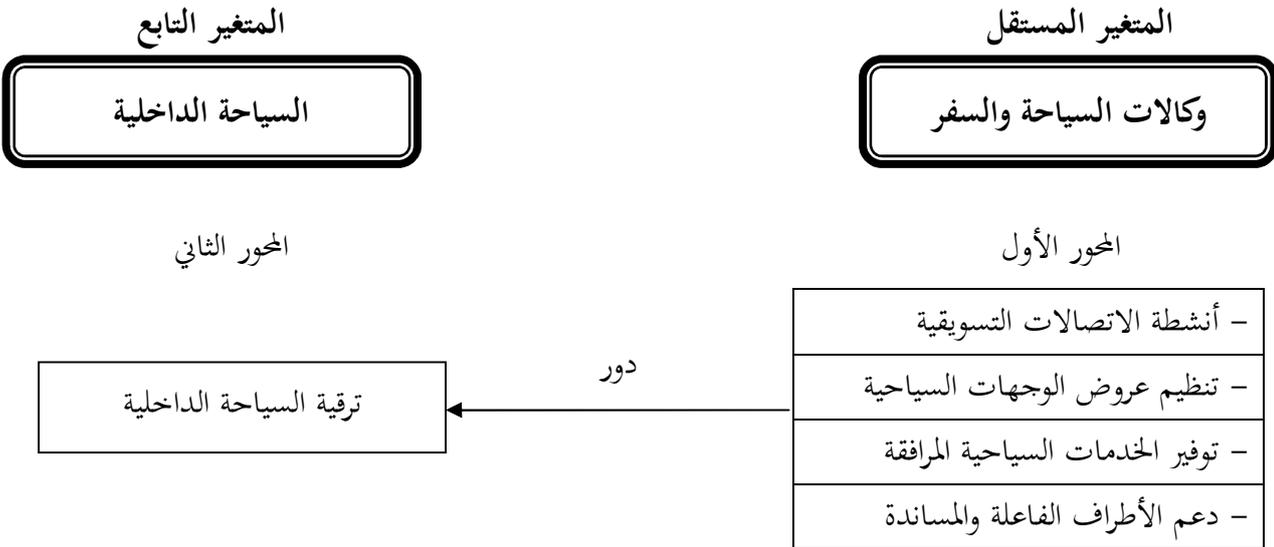
أولاً- المنهج المتبع في الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وهو يتعلق بعرض أهم المعطيات النظرية، أما الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان والعلاقة بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، باعتباره المنهج المناسب لموضوع الدراسة والذي سنحاول من خلاله معرفة دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر.

ثانياً- أنموذج الدراسة

نوضح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي :

الشكل (4-1) : أنموذج الدراسة.



المصدر : من إعداد الطالب، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

يحتوي الشكل (4-1) على مجموعة من المتغيرات التابعة والمستقلة وذلك نظرا لطبيعة الموضوع، وقد تم تقسيم المتغير المستقل وكالات السياحة والسفر إلى أربعة أقسام، قسم خاص بأنشطة الاتصالات التسويقية في

الوكالات وقسم خاص بتنظيم العروض للوجهات السياحية وقسم خاص بتوفير الخدمات السياحية المرافقة وقسم خاص بدعم الأطراف الفاعلة والمساندة للوكالات السياحية، بينما المتغير التابع هو ترقية السياحة الداخلية.

المطلب الثاني : إجراءات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً- إجراءات جمع البيانات

1- المصادر الثانوية :

حيث تتمثل في الكتب والمراجع الحديثة باللغة العربية والأجنبية، كما تم الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والأنترنت كقيمة مضافة للدراسة.

2- المصادر الأولية :

وذلك من خلال إعداد استبانة (أداة القياس الرئيسية) حيث مرت عملية جمع البيانات الأولية بالعديد من المراحل، سواء من خلال استمارة الاستبيان أو من خلال بعض المقابلات مع مسيري وموظفي الوكالات وذلك كما يلي :

1-2 استمارة الاستبيان :

بعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) وفي قدرته على تحقيق أهداف الدراسة، تمت طباعة وتوزيع نسخة من الاستبيان في شهر جوان 2022، حيث شملت العينة مجموعة من موظفي ومسيري وعاملي الوكالات السياحية في الجزائر، وقمنا بجمع عينة عرضية بحيث تم الاعتماد على التوزيع المباشر، التوزيع الإلكتروني، أو بمساعدة بعض مسيري الوكالات في مشاركة الاستبيان الكترونياً مع وكالات سياحية أخرى. مجتمع وعينة الدراسة :

لقد كان عدد الوكالات السياحية والأسفار في الجزائر 4267 وكالة سنة 2021 حسب مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، وهي تمثل مجتمع الدراسة وعلى هذا الأساس تم اختيار عينة من خلال تطبيق المعادلة الرياضية لستيفن تامسون¹ وهي كالآتي :

$$n = \frac{N \times P(1-P)}{(N-1)(d^2/z^2) + P(1-P)}$$

n حجم العينة.

N حجم المجتمع وتساوي 4267.

¹ Steven K.thompson, sampling3, edition Wiley-Blackwell, Canada, 2012, p59-60.

P..... قيمة احتمالية تتراوح بين 0 و 1.

d..... نسبة الخطأ المسموح بها.

Z..... معامل الثقة.

وعند تطبيق القانون السابق نتحصل على حجم العينة $n=352$ ، وقد تم توزيع أكثر من 360 استبيان واسترجاع 234 استبانة منها 220 صالحة للدراسة.

الجدول(4-1) : عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من أفراد العينة

| الاستبيان الخاص بمسيري وموظفي الوكالات السياحية | | المؤسسة محل الدراسة |
|---|-------------------------|-----------------------|
| عدد الاستبيانات المسترجعة | عدد الاستبيانات الموزعة | |
| 220 | 360 | الوكالات السياحية |
| % 61.11 | | نسبة الاسترجاع الكلية |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعاينة.

من خلال الجدول (4-1) يتضح أننا قمنا بتوزيع (360) استبيان خاص بموظفي ومسيري الوكالات السياحية، وإسترجاع (220) استبيان صحيح وقابل للمعالجة الإحصائية، وقد بلغت نسبة الاسترجاع للاستمارات الصحيحة (61.11%)، ليتم تفريغ محتوى الاستمارات في برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

2-2 عن طريق المقابلة :

تم تدعيم عملية تحليل البيانات الكلية وتحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على عدد من المقابلات مع مختلف موظفي ومسيري الوكالات السياحية ذو التجربة الواسعة في النشاط السياحي في الجزائر، وتم الكشف عن بعض الممارسات والعادات المحيطة بنشاط السياحة الداخلية في الجزائر، وقد ركزت الأسئلة المتعلقة بالمقابلات حول النقاط التالية :

- محيط أعمال الوكالات السياحية في الجزائر؛

- العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية إيجابا وسلبا؛

- نقاط القوة والضعف في الوكالات تجاه السياحة الداخلية؛

- مشاكل وصعوبات نشاط السياحة الداخلية في الجزائر؛

كانت معظم هذه المقابلات بشكل غير رسمي وذلك من خلال استغلال تواجدي في الجزائر العاصمة بالضبط في قصر المعارض بالصنوبر البحري وحضورى للطبعة 21 للصالون الدولي للسياحة والأسفار والذي استمر إلى غاية 2 أكتوبر 2022، حيث كان هناك تواجد كبير لمختلف الوكالات السياحية من مختلف القطر الجزائري.

ثانيا- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية : SPSS (الإصدار 20)، للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية :

1- قياس الاتساق الداخلي؛

2- قياس معامل الثبات؛

3- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية؛

4- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة؛

5- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية؛

6- تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية،

المطلب الثالث : أداة الدراسة ومراحل تطويرها

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أولا- مضمون الاستبيان

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءا على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية حيث قمنا من خلال هذا الجزء بمحاولة التمهيد لموضوع الدراسة مبينين عنوان الدراسة بالإضافة إلى توضيح الهدف منها مؤكداين للمستجوبين بأن إجاباتهم سوف تحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط لا غير.

وقد تضمن الاستبيان ثلاث محاور نعرضها كالاتي :

1- المحور الأول : يتعلق بالبيانات الخاصة بالوكالات محل الدراسة؛

2- المحور الثاني : فكان حول أبعاد الوكالات السياحية؛

3- المحور الثالث : فكان حول ترقية السياحة الداخلية؛

خص المحور الأول البيانات الخاصة بالوكالات محل الدراسة، من إسم الوكالة، سنة المنشأ، والولاية مقر الوكالة، ووظيفة المستحوب وهذا بغية التعرف على التنوع داخل الوكالات.

كما تم تخصيص المحور الثاني : أبعاد الوكالات السياحية (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (22) عبارة تتضمن أربعة أبعاد وهي :

- بعد أنشطة الاتصالات التسويقية ؛

- بعد تنظيم عروض الوجهات السياحية ؛

- بعد توفير الخدمات السياحية المرافقة ؛

- بعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة ؛

حيث تم توزيع العبارات على الترتيب التالي :

- العبارات من 01 إلى 05 تقيس الاتصالات التسويقية ؛

- العبارات من 06 إلى 10 تقيس تنظيم عروض الوجهات السياحية ؛

- العبارات من 11 إلى 16 تقيس توفير الخدمات السياحية المرافقة ؛

- العبارات من 17 إلى 22 تقيس دعم الأطراف الفاعلة والمساندة ؛

كما تم تخصيص المحور الثالث : أبعاد ترقية السياحة الداخلية (المتغير التابع)، حيث اشتمل هذا البعد على (10) عبارات.

واشتمل الاستبيان ككل على (32) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، حيث يمكن معالجتها وفقا للأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

ثانيا- صياغة الأسئلة وتحديد ترتيبها :

بعد تحديد معالم الهيكل العام للاستمارة قمنا بصياغة الأسئلة وترتيبها وفق طريقة منطقية متتبعين المسار العام الذي ذكرناه في النقطة السابقة، حيث اعتمدنا على :

الأسئلة السلمية : هي شكل من أشكال الأسئلة المغلقة، تستعمل لمعرفة تقييم المستقضي منه لموضوع أو عنصر معين، وقد اخترنا سلم (مقياس) ليكرت « Likert » الخماسي باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، ولأنه بسيط وسهل الفهم، واخترنا عدد درجات السلم (05) نظرا لأن مجتمع الدراسة غير واعى بدرجة كافية بموضوع الدراسة، ولهذا تفادينا استعمال سلم مكون من (07) درجات، وبغية الحصول على نتائج دقيقة نوعا ما تفادينا الاعتماد على سلم مكون من (03) درجات.

ثالثا- الاختبار القبلي للاستمارة

تم اختبار الاستمارة قبل القيام بتوزيعها على عينة الدراسة بشكلها النهائي، حيث قمنا بالاعداد الأولي للاستمارة المبدئية وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة من أهل الخبرة والاختصاص (أنظر الملاحق) وبعد إبدائهم مجموعة من الآراء والاقتراحات قمنا بتعديل ما يجب تعديله وحذف ما هو غير مناسب وإضافة ما كان ناقص ليتم في الأخير بناء الاستمارة بشكلها النهائي.

وبعد صياغة الاستمارة بالشكل النهائي قمنا باختبارها وهذا بتوزيعها على (30) مستجوب لنتمكن من إجراء اختبار الصدق والثبات، وبعد تأكدنا من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة بصورة شخصية وهذا راجع لعدة أسباب :

- شرح أسئلة الاستمارة ومحاولة اقناعهم بالإجابة عليها ؛
 - عدم تمتع بعض المستجوبين بالقدرة الكافية على فهم كل الأسئلة ؛
 - المستوى التعليمي الضعيف لبعض المستجوبين ؛
 - تبين بأن بعض الأسئلة قد تبدو لهم متشابهة ولكن يجب الاجابة عليها كلها ؛
- لاتوجد إجابة جيدة أو أخرى سيئة، فكل الإجابات مهمة بالنسبة للباحث.

1- اختبار مقياس الاستبانة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، كما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول (4-2) : الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي

| العبارات | أوافق بشدة | أموافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|----------|------------|--------|-------|----------|---------------|
| الدرجة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات السابقة

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي :

الجدول (4-3) : قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة

| الاتجاه | الوسط المرجح | درجة الموافقة |
|---------------|-----------------------|---------------|
| المجال الأول | من 1 إلى أقل من 1.8 | ضعيفة جدا |
| المجال الثاني | من 1.8 إلى أقل من 2.6 | ضعيفة |
| المجال الثالث | من 2.6 إلى 3.4 | متوسطة |
| المجال الرابع | من 3.4 إلى 4.2 | عالية |
| المجال الخامس | من 4.2 إلى 5 | عالية جدا |

المصدر : من إعداد الطالب

اعتبرت المتوسطات في الجدول رقم (4-3) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارة أو البعد أو المحور.

المطلب الرابع : اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

لقياس صدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 220 مفردة، قمنا بحساب معاملات الارتباط ومعامل الثبات.

أولاً- تحكيم أداة الاستبيان : صدق المحتوى

اعتمدنا في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ بأرائهم البالغ عددهم 07 محكمين (انظر الملحق) حيث تمحور النظر حول مدى وضوح وبساطة فقرات الاستبانة بغرض تدقيقها أكثر والتأكد من مناسبة فقرات الاستبانة وصحة صياغتها وعلاقتها بالمحور أو البعد وإضافة إلى أنهم قاموا باقتراح بعض التعديلات وحذف بعض الفقرات الغير مناسبة وتم تصميم نموذج استبانة خاص بالمحكمين بهدف تسهيل عملهم (انظر الملحق)، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها من طرف أغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي من طرف الأساتذة.

ثانياً- الاتساق الداخلي لعبارة أبعاد محاور الوكالات السياحية

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محاور الوكالات السياحية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين العبارات والبعد التي تنتمي إليه.

1- الاتساق الداخلي لبعء أنشطة الاتصالات التسويقية

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman حيث تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعء أنشطة الاتصالات التسويقية، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول(4-4) : اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعء أنشطة الاتصالات التسويقية

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|----------------|-------------------|
| | بعء أنشطة الاتصالات التسويقية | 1 | / |
| 01 | تستخدم الوكالة اللوحات الاعلانية والملصقات للترويج للسياحة في المناطق الداخلية | 0.764 | 0.000 |
| 02 | للوكالة صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وبريد الكتروني مباشر للترويج لعروضها للوجهة السياحية الداخلية | 0.798 | 0.000 |
| 03 | تستخدم الوكالة القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالوجهة السياحية الداخلية | 0.735 | 0.000 |
| 04 | تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية في المناطق والمواقع السياحية الداخلية الرئيسية | 0.617 | 0.000 |
| 05 | تقوم الوكالة بتدريب أفرادها على استخدام الكلمة المنطوقة في جذب الزبائن | 0.742 | 0.000 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (4-4) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0.617) و(0.798) ذات دلالة إحصائية (0.000) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعء أنشطة الاتصالات التسويقية.

2- الاتساق الداخلي لبعء تنظيم عروض الوجهات السياحية

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعء تنظيم عروض الوجهات السياحية، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول(4-5) : اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعء تنظيم عروض الوجهات السياحية

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|----------------|-------------------|
| | بعء تنظيم عروض الوجهات السياحية | 1 | / |
| 06 | تنظم الوكالة رحلات كثيرة ومنتظمة لمختلف المناطق الأثرية والحمامات المعدنية | 0.652 | 0.000 |

| | | | |
|-------|-------|---|----|
| 0.000 | 0.681 | تنظم الوكالة رحلات استكشافية وخيمات صيفية عبر مختلف شواطئ الساحل الوطني | 07 |
| 0.000 | 0.733 | تنظم الوكالة رحلات متنوعة لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة داخل الوطن | 08 |
| 0.000 | 0.721 | تنظم الوكالة الأنشطة الترفيهية وتقدم الهدايا خلال الرحلات الداخلية والأنشطة السياحية | 09 |
| 0.000 | 0.705 | تنظم الوكالة عروضاً سياحية داخلية من أجل تحفيز الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية | 10 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (4-5) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0.652) و(0.733) ذات دلالة إحصائية (0.000) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد تنظيم عروض الوجهات السياحية.

3- الاتساق الداخلي لبعدها توفير الخدمات السياحية المرافقة

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد توفير الخدمات السياحية المرافقة، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول (4-6) : اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد توفير الخدمات السياحية المرافقة.

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|----------------|-------------------|
| | بعد توفير الخدمات السياحية المرافقة | 1 | / |
| 11 | تعمل الوكالة على توفير الرعاية الصحية اللازمة خلال رحلاتها السياحية الداخلية | 0.668 | 0.000 |
| 12 | توفر الوكالة مرشدين سياحيين ذو خبرة وكفاءة واحترافية للوجهة السياحية المحلية لتعريف السياح عليها بشكل أفضل | 0.732 | 0.000 |
| 13 | تقوم الوكالة بإجراء الحجوزات اللازمة لمزاولة النشاط للوجهة السياحية المحلية | 0.656 | 0.000 |
| 14 | توفر الوكالة وسائل نقل مريحة لجميع فئات السياح نحو الوجهة السياحية المحلية | 0.588 | 0.000 |
| 15 | توفر الوكالة الاقامات الفردية والجماعية المناسبة والمريحة لجميع | 0.670 | 0.000 |

| | | | |
|-------|-------|--|----|
| | | الوجهات السياحية الداخلية | |
| 0.000 | 0.607 | توفر الوكالة الأطباق التقليدية الخاصة بكل منطقة جزائرية خلال الرحلات السياحية الداخلية | 16 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجول رقم (4-6) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0.607) و(0.732) ذات دلالة إحصائية عند (0.000) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد توفير الخدمات السياحية المرافقة.

4- الاتساق الداخلي لبعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول(4-7) : اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|----------------|-------------------|
| | بعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | 1 | / |
| 17 | تساهم الوزارة والهيئات المعنية في دعم برامج السياحة الداخلية | 0.711 | 0.000 |
| 18 | يساعد الاعلام الرسمي الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية | 0.696 | 0.000 |
| 19 | تلعب الفنادق والمطاعم دورا رئيسيا في تنشيط عمل الوكالة السياحية للوجهة السياحية الداخلية | 0.633 | 0.000 |
| 20 | تعمل مديريات الصناعات التقليدية والحرفية على نشر الثقافة السياحية والمساعدة في تنشيط عمل الوكالات السياحية | 0.715 | 0.000 |
| 21 | تقول الادارات المحلية والمجتمع المدني بواجبهما في تسهيل وتحسين ورفع كفاءة وأداء المواقع السياحية الداخلية مما يساهم في عمل الوكالة | 0.735 | 0.000 |
| 22 | يساهم السكان المحليون في إعطاء انطباع جيد حول السياحة الداخلية مما يساعد في عمل الوكالة | 0.720 | 0.000 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجول رقم (4-7) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0.633) و(0.735) ذات دلالة إحصائية عند (0.000) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد توفير الخدمات السياحية المرافقة.

ثالثا- الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور ترقية السياحة الداخلية

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور ترقية السياحة الداخلية، اعتمدنا في دراستنا على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين العبارات والمحور، كما يبينه الجدول التالي :

الجدول(4-8) : اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور ترقية السياحة الداخلية

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|----------------|-------------------|
| | محور ترقية السياحة الداخلية | 1 | / |
| 23 | تقوم الوكالة بإعداد وتخطيط برامج سياحية متكاملة للمقصد السياحي الداخلي | 0.785 | 0.000 |
| 24 | تساعد الوكالة السائح على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها للمقصد السياحي الداخلي | 0.827 | 0.000 |
| 25 | تساعد الوكالة السائح على اكتساب سلوكيات إيجابية مرغوب فيها نحو السياحة المحلية والسائحين | 0.742 | 0.000 |
| 26 | تساعد الوكالة على تطوير وتوسيع الخدمات السياحية للوجهة الداخلية | 0.851 | 0.000 |
| 27 | تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقصد السياحي الداخلي | 0.865 | 0.000 |
| 28 | تقدم الوكالة المساعدة للسائح بخصوص عملية اختيار المرفق السياحي الداخلي الملائم والمناسب | 0.710 | 0.000 |
| 29 | تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من طرف المرفق السياحي الداخلي المختار | 0.677 | 0.000 |
| 30 | تساهم الوكالة في تدعيم المنتج السياحي الوطني | 0.728 | 0.000 |
| 31 | تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة المحلية | 0.778 | 0.000 |
| 32 | تقوم الوكالة بعملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي داخلي | 0.783 | 0.000 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (4-8) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات محصورة بين (0.677) و(0.865) ذات دلالة احصائية (0.000) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات ومحور ترقية السياحة الداخلية.

رابعا- ثبات أداة الدراسة

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الآتي :

الجدول (4-9) : اختبار الثبات لأداة الدراسة

| معامل الثبات | عدد العبارات | المحاور |
|--------------|--------------|-----------------------------|
| 0.822 | 22 | محور الوكالات السياحية |
| 0.913 | 10 | محور ترقية السياحة الداخلية |
| 0.886 | 32 | أداة الدراسة |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم (4-9) أن معامل ثبات محور الوكالات السياحية بلغ قيمة (0.822) كما بلغ معامل ثبات محور ترقية السياحة الداخلية (0.913) وبلغ معامل ثبات الدراسة ككل (0.886) ومنه فإن جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من 60% مما يشير لثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة

أولاً- مجتمع الدراسة

لقد تم إختيار قطاع السياحة لإجراء الدراسة الميدانية، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفي ومسيري الوكالات السياحية الجزائرية التي لها اعتبارها وصيتها في المجال السياحي الداخلي والخارجي وذلك لكثرة إقبال السياح في الآونة الأخيرة عليها وعلى نشاطها المستمر في المجال السياحي، وحضوري في قصر المعارض بالصنوبر البحري وحضوري للطبعة 21 للصالون الدولي للسياحة والأسفار حيث كان هناك تواجد كبير لمختلف الوكالات السياحية من مختلف القطر الجزائري.

ثانيا- عينة الدراسة

تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة المتمثلة في مسيري وموظفي الوكالات السياحية في الجزائر مباشرة أو عن طريق التوزيع الإلكتروني بإرسال الاستمارات عبر البريد الإلكتروني للوكالات أو عن طريق توزيع رابط إلكتروني يمكنهم من الإجابة إلكترونيا، وتم استرجاع بعض الاستمارات ظرف أسبوعين، حيث بلغ إجمالي الاستمارات المسترجعة (220) استمارة من أصل (360) استمارة قابلة للدراسة والتحليل من مختلف مناطق المجتمع الإحصائي، وبدراسة موظفي ومسيري هذه الوكالات يمكن أن نغوص في غمار البحث عن دور الوكالات السياحية في تنشيط وترقية السياحة الداخلية.

ثالثا- التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية الخاصة بالوكالة

سنتناول من خلال هذا العنصر التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الخاصة بالوكالة والذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

1- متغير إسم الوكالة

الجدول (4-10) : توزيع أفراد العينة حسب متغير إسم الوكالة

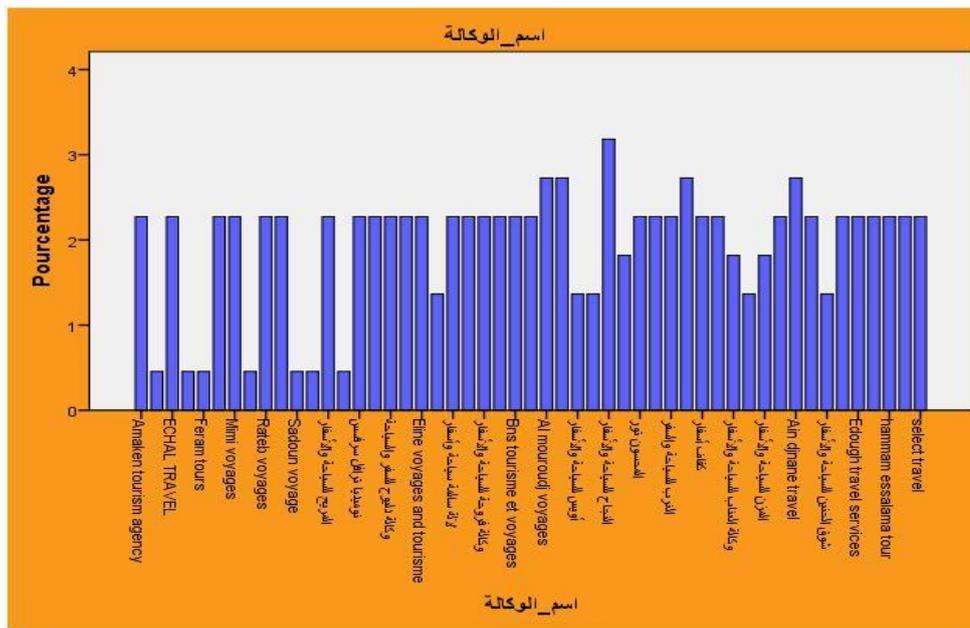
| النسبة | التكرار | إسم الوكالة |
|--------|---------|--------------------------------|
| 2,3% | 5 | Amaken tourism agency |
| 0,5% | 1 | Cleopatra tour |
| 2,3% | 5 | ECHAL TRAVEL |
| 0,5% | 1 | Eurl wamda tourisme et voyages |
| 0,5% | 1 | Feram tours |
| 2,3% | 5 | Le BO voyage |
| 2,3% | 5 | Mimi voyages |
| 0,5% | 1 | Naya travel services |
| 2,3% | 5 | Rateb voyages |
| 2,3% | 5 | Reliance voyage |
| 0,5% | 1 | Sadoun voyage |

| | | |
|------|---|--------------------------------|
| 0,5% | 1 | El ibra voyage |
| 2,3% | 5 | المريح للسياحة والأسفار |
| 0,5% | 1 | الوجدان للسياحة والسفر |
| 2,3% | 5 | نوميديا ترافل سرفسس |
| 2,3% | 5 | وكالة المتألق للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | وكالة دليوح للسفر والسياحة |
| 2,3% | 5 | وكالة هيلين للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | Eline voyages and tourisme |
| 1,4% | 3 | Lokrai voyage |
| 2,3% | 5 | لالة سالمة سياحة وأسفار |
| 2,3% | 5 | El bassira voyages |
| 2,3% | 5 | وكالة فروحة للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | وكالة سكايبوز للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | Bns tourisme et voyages |
| 2,3% | 5 | وكالة الساجدة للسياحة والأسفار |
| 2,7% | 6 | Al mouroudj voyages |
| 2,7% | 6 | همزة وصل للسياحة والأسفار |
| 1,4% | 3 | أويس للسياحة والأسفار |
| 1,4% | 3 | Libra tours |
| 3,2% | 7 | النجاح للسياحة والأسفار |
| 1,8% | 4 | وكالة مديحة للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | المحسون تور |
| 2,3% | 5 | ويران للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | الغرب للسياحة والسفر |
| 2,7% | 6 | ساحة التوت للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | كفاف أسفار |

| | | |
|------|-----|--------------------------------|
| 2,3% | 5 | السمو للسياحة والأسفار |
| 1,8% | 4 | وكالة العناب للسياحة والأسفار |
| 1,4% | 3 | وكالة السياحة والأسفار الإمارة |
| 1,8% | 4 | المزن للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | زيدون للسياحة والسفر |
| 2,7% | 6 | Ain djnane travel |
| 2,3% | 5 | Matia travel |
| 1,4% | 3 | شوق الحنين للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | أصلان للسياحة والأسفار |
| 2,3% | 5 | Edough travel services |
| 2,3% | 5 | Seghiri voyages |
| 2,3% | 5 | hammam essalama tour |
| 2,3% | 5 | armada voyages |
| 2,3% | 5 | select travel |
| 100% | 220 | المجموع |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

الشكل (4-2) : تمثيل أفراد العينة حسب متغير إسم الوكالة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن هناك تنوع كبير في الوكالات السياحية المستجوبة حيث نلاحظ تقارب في نسب الإجابات هذا التنوع في الوكالات مهم جدا للحصول على نتائج تتناسب مع الدراسة، وهذا التنوع العشوائي يدل على السير الجيد لمراحل الدراسة.

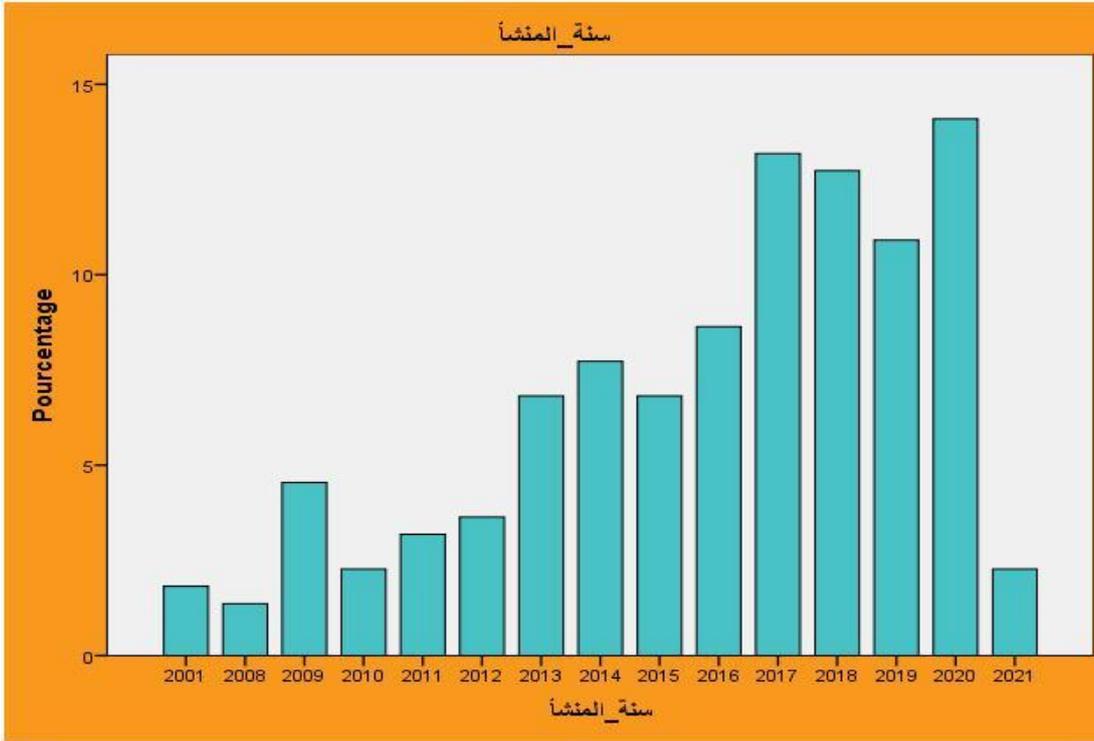
2- متغير سنة المنشأ

الجدول (4-11) : توزيع أفراد العينة حسب متغير سنة المنشأ

| سنة المنشأ | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| 2001 | 4 | 1,8% |
| 2008 | 3 | 1,4% |
| 2009 | 10 | 4,5% |
| 2010 | 5 | 2,3% |
| 2011 | 7 | 3,2% |
| 2012 | 8 | 3,6% |
| 2013 | 15 | 6,8% |
| 2014 | 17 | 7,7% |
| 2015 | 15 | 6,8% |
| 2016 | 19 | 8,6% |
| 2017 | 29 | 13,2% |
| 2018 | 28 | 12,7% |
| 2019 | 24 | 10,9% |
| 2020 | 31 | 14,1% |
| 2021 | 5 | 2,3% |
| المجموع | 220 | 100% |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

الشكل (4-3) : تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنة المنشأ



من خلال الجدول والشكل المبينين أعلاه الحداثة في انشاء الوكالات حيث أن جل الوكالات السياحية التي تم إستجوابها يتراوح تاريخ نشأتها من 2013 حتى 2020 بنسبة تتراوح ما بين 6,8% حتى 14,1% بينما هناك وكالات أخرى تاريخ نشأتها متذبذب بنسب مختلفة.

3- متغير الولاية

الجدول (4-12) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية

| الولاية | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| الجزائر | 14 | 6,4% |
| عنابة | 24 | 10,9% |
| بسكرة | 15 | 6,8% |
| قسنطينة | 11 | 5% |
| الخلفة | 11 | 5% |
| جيجل | 10 | 4,5% |
| المسيلة | 5 | 2,3% |
| تيارت | 11 | 5% |
| سيدي بلعباس | 1 | 0,5% |

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن هناك تنوع في أماكن الوكالات المستجوبة، حيث حازت كل من ولاية عنابة وبسكرة والجزائر العاصمة على نسب تتراوح ما بين 6,4% الى 10,9% وهي تمثل أكبر النسب بينما حازت الولايات الأخرى على نسب مشاركة تتراوح ما بين 0,5% حتى 5%.

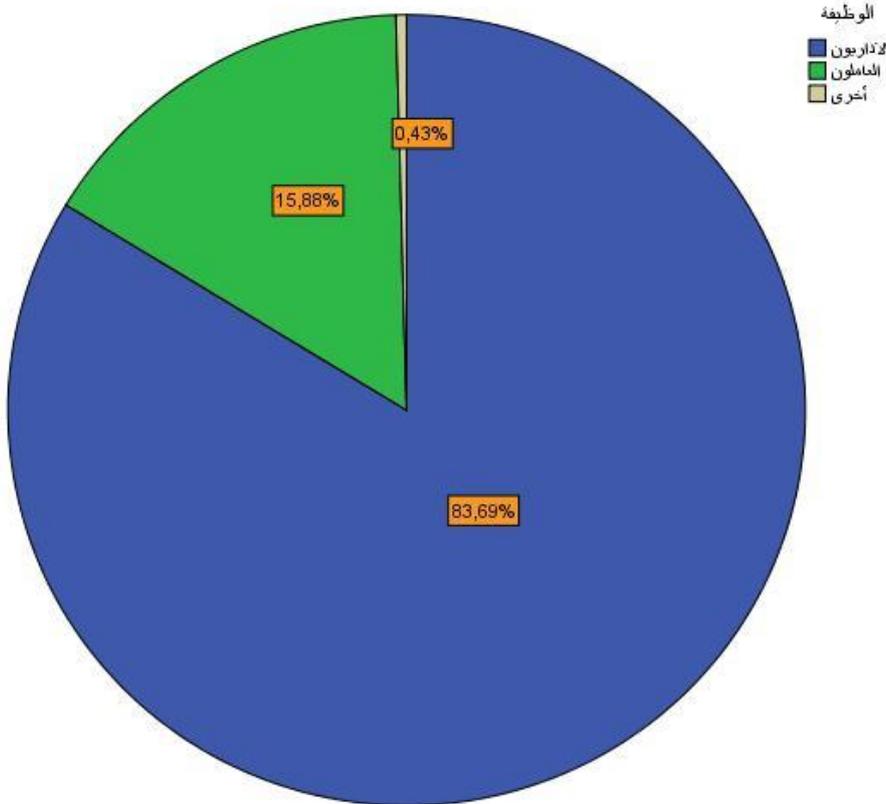
4- متغير الوظيفة

الجدول (4-13) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| الإداريون | 182 | 83,69% |
| العاملون | 37 | 15,88% |
| أخرى | 1 | 0,43% |
| المجموع | 220 | % 100 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

الشكل (4-5) : تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن وظيفة المستجوبين الأكثر ترددا هي فئة الإداريون حيث بلغ عددهم (182) بنسبة (83,69%) تليهم فئة العاملون الذي بلغ عددهم (37) بنسبة (15,88%) وهي نسبة أقل مقارنة أقل مقارنة بالمستوى السابق، ويتبقى (01) من المستجوبين بنسبة (0.43%) لم تحدد مهنتهم.

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

أولاً- التحليل الوصفي لأبعاد محور الوكالات السياحية في الجزائر

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور الوكالات السياحية في الجزائر، الذي اشتمل على أربع أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول (4-14) : المؤشرات الاحصائية لوصف أبعاد محور الوكالات السياحية في الجزائر.

| درجة الموافقة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البيان | الرقم |
|---------------|---------|-------------------|-----------------|-------------------------------------|-------|
| عالية | 4 | 1.142 | 3.68 | بعد أنشطة الاتصالات التسويقية | 01 |
| عالية | 4 | 1.138 | 3.70 | بعد تنظيم عروض الوجهات السياحية | 02 |
| متوسطة | 3 | 1.206 | 3.15 | بعد توفير الخدمات السياحية المرافقة | 03 |
| متوسطة | 3 | 1.189 | 2.99 | بعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | 04 |
| متوسطة | - | 0.625 | 3.38 | أبعاد محور الوكالات السياحية | |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (4-14) أن تقديرات موظفي ومسيري الوكالات السياحية لأبعاد الوكالات السياحية، بلغت درجات موافقة متوسطة وعالية حيث تم ترتيبها كالآتي :

- بلغ بعد تنظيم عروض الوجهات السياحية درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.70) وهو إشارة لوجود درجة عالية في تطبيق تنظيم العروض للوجهات السياحية الداخلية في الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1.138) مما يشير لتباين تقديرات موظفي الوكالات وبعدها على المتوسط الحسابي.

- بلغ بعد أنشطة الاتصالات التسويقية درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.68) وهو إشارة لوجود درجة عالية في تطبيق أنشطة الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1.142) مما يشير لتباين تقديرات موظفي الوكالات وبعدها على المتوسط الحسابي.

- بلغ بعد توفير الخدمات السياحية المرافقة درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.15) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في تطبيق الخدمات السياحية المرافقة في الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1.206) مما يشير لتباين تقديرات موظفي الوكالات وبعدها على المتوسط الحسابي.

- بلغ بعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (2.99) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في تطبيق دعم الأطراف الفاعلة والمساندة في الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1.189) مما يشير لتباين تقديرات موظفي الوكالات وبعدها على المتوسط الحسابي.

- بلغ محور الوكالات السياحية درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.38) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في محور الوكالات السياحية في الجزائر، وبلغ الانحراف المعياري (0.625) مما يشير لعدم تشتت تقديرات موظفي الوكالات وقربها من المتوسط الحسابي.

ثانيا- التحليل الوصفي لمحور ترقية السياحة الداخلية في الوكالات السياحية

اعتمدت الدراسة في وصف محور ترقية السياحة الداخلية في الوكالات السياحية الجزائرية، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول التالي :

الجدول (4-15) : المؤشرات الاحصائية لوصف محور ترقية السياحة الداخلية في الوكالات

السياحية.

| رقم | العنوان | الحسابي المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-----|-----------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01 | محور ترقية السياحة الداخلية | 3.21 | 0.744 | - | متوسطة |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (4-15) أن تقديرات موظفي ومسيري الوكالات لمحور ترقية السياحة الداخلية في الوكالات السياحية الجزائرية، بلغ درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.21) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة لقدرة الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك من خلال توجيه السائح نحو وجهات سياحية جديدة وإعطائه فكرة شاملة عن كافة الخدمات التي تقدمها الوكالة مما يساهم في إقناعه.

كما بلغ الانحراف المعياري (0.744) مما يشير لعدم تشتت تقديرات موظفي ومسيري الوكالات السياحية وقربها من المتوسط الحسابي.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

بعد إتمام الدراسة الوصفية لنتائج الدراسة، سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة، وذلك من خلال تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية.

الفرضية البديلة (H1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية.

الجدول (4-16) : اختبار الانحدار الخطي البسيط لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية

السياحة الداخلية.

| التفسير | مستوى المعنوية | اختبار T | معاملات الانحدار | المتغير المستقل الفرعي : أنشطة الاتصالات التسويقية |
|--|----------------|----------|------------------|--|
| معنوي | 0.000 | 3.860 | 1.644 | α ثابت معادلة الانحدار |
| معنوي | 0.000 | 5.438 | 0.576 | β_1 معامل الانحدار |
| | | | 0.719 | معامل الارتباط R |
| | | | 0.525 | معامل التحديد R ² |
| | | | 29.757 | F المحسوبة |
| | | | 0.000 | مستوى المعنوية |
| | | | | إختبار ANOVA |
| Y=1.644+ 0.576x | | | | |
| ترقية السياحة الداخلية=1.644+0.576 أنشطة الاتصالات التسويقية | | | | |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يوضح الجدول رقم (4-16) أثر أنشطة الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي :

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.719$ بين أنشطة الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية وترقية

السياحة الداخلية في الجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط القوي.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.525$ أي أن ما قيمته 52.5% من ترقية السياحة الداخلية تحققها أنشطة الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=0.576$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في أنشطة الاتصالات التسويقية يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية في الجزائر بقيمة 0.576 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5.438 عند مستوى معنوية 0.000 كما بلغت قيمة F المحسوبة 29.757 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين أنشطة الاتصالات التسويقية و ترقية السياحة الداخلية.

ثانيا- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية.
الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية.

الجدول (4-17) : اختبار الانحدار الخطي البسيط لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية

السياحة الداخلية.

| المتغير المستقل الفرعي : تنظيم عروض الوجهات السياحية | معاملات الانحدار | إختبار T | مستوى المعنوية | التفسير |
|--|------------------|----------|----------------|---------------|
| α ثابت معادلة الانحدار | 0.643 | 1.233 | 0.000 | معنوي |
| β_1 معامل الانحدار | 0.795 | 6.137 | 0.000 | معنوي |
| معامل الارتباط R | 0.737 | | | |
| معامل التحديد R^2 | 0.579 | | | |
| إختبار ANOVA | F المحسوبة | 37.662 | | النموذج معنوي |
| | مستوى المعنوية | 0.000 | | |
| $Y=0.643+ 0.795x$ | | | | |

ترقية السياحة الداخلية = $0.643 + 0.795$ تنظيم عروض الوجهات السياحية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يوضح الجدول رقم (4-17) أثر تنظيم عروض الوجهات السياحية في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي :

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.737$ بين تنظيم عروض الوجهات السياحية في الوكالات السياحية وترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط القوي.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.579$ أي أن ما قيمته %57.9 من ترقية السياحة الداخلية تحققها تنظيم عروض الوجهات السياحية في الوكالات السياحية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=0.795$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في تنظيم عروض الوجهات السياحية يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية في الجزائر بقيمة 0.795 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 6.137 عند مستوى معنوية 0.000

كما بلغت قيمة F المحسوبة 37.662 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين تنظيم عروض الوجهات السياحية و ترقية السياحة الداخلية.

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية السياحة الداخلية.

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية السياحة الداخلية.

الجدول (4-18) : اختبار الانحدار الخطي البسيط لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية

السياحة الداخلية.

| التفسير | مستوى المعنوية | إختبار T | معاملات الانحدار | المتغير المستقل الفرعي : توفير الخدمات السياحية المرافقة |
|---------|----------------|----------|------------------|--|
| معنوي | 0.000 | 2.201 | 1.057 | α ثابت معادلة الانحدار |
| معنوي | 0.000 | 6.042 | 0.723 | 1β معامل الانحدار |

| | | | |
|--|--------|------------------------------|--------------|
| | 0.733 | معامل الارتباط R | |
| | 0.559 | معامل التحديد R ² | |
| النموذج معنوي | 36.495 | F المحسوبة | إختبار ANOVA |
| | 0.000 | مستوى المعنوية | |
| Y=1.057+ 0.723x | | | |
| ترقية السياحة الداخلية = 0.723+1.057 توفير الخدمات السياحية المرافقة | | | |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يوضح الجدول رقم (4-18) أثر توفير الخدمات السياحية المرافقة في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي :

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.733$ بين توفير الخدمات السياحية المرافقة في الوكالات السياحية وترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط القوي.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.559$ أي أن ما قيمته 55.9% من ترقية السياحة الداخلية تحققها توفير الخدمات السياحية المرافقة في الوكالات السياحية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=0.723$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في توفير الخدمات السياحية المرافقة يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية في الجزائر بقيمة 0.723 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 6.042 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 36.495 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين توفير الخدمات السياحية المرافقة و ترقية السياحة الداخلية.

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية.

الفرضية البديلة (H1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية.

الجدول (4-19) : اختبار الانحدار الخطي البسيط لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية

السياحة الداخلية.

| التفسير | مستوى المعنوية | إختبار T | معاملات الانحدار | المتغير المستقل الفرعي : دعم الأطراف الفاعلة والمساندة |
|---|----------------|----------|------------------|--|
| معنوي | 0.000 | 2.201 | 0.611 | α ثابت معادلة الانحدار |
| معنوي | 0.000 | 6.012 | 0.709 | 1β معامل الانحدار |
| | | | 0.785 | معامل الارتباط R |
| | | | 0.567 | معامل التحديد R^2 |
| النموذج معنوي | | | 35.112 | F المحسوبة |
| | | | 0.000 | مستوى المعنوية |
| $Y=0.611+ 0.709x$ ترقية السياحة الداخلية = $0.709+0.611$ دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | | | | |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يوضح الجدول رقم (4-19) أثر دعم الأطراف الفاعلة والمساندة في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي :

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.785$ بين دعم الأطراف الفاعلة والمساندة في الوكالات السياحية وترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط القوي.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.567$ أي أن ما قيمته %56.7 من ترقية السياحة الداخلية تحققها

دعم الأطراف الفاعلة والمساندة في الوكالات السياحية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=0.709$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في دعم الأطراف الفاعلة

والمساندة يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية في الجزائر بقيمة 0.709 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05

حيث بلغت قيمة T المحسوبة 6.012 عند مستوى معنوية 0.000

كما بلغت قيمة F المحسوبة 35.112 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائيا عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية

العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين

دعم الأطراف الفاعلة والمساندة و ترقية السياحة الداخلية.

خامسا- اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية.

الفرضية البديلة (H1) : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية.

الجدول (4-20) : اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية.

| المتغير المستقل : الوكالات السياحية | معاملات الإندجار | إختبار T | مستوى المعنوية | التفسير |
|--|------------------|----------|----------------|---------------|
| α ثابت معادلة الانحدار | 1.824 | 6.056 | 0.000 | معنوي |
| β_1 معامل الانحدار | 0.315 | 2.319 | 0.000 | معنوي |
| β_2 معامل الانحدار | 0.486 | 11.240 | 0.000 | معنوي |
| β_3 معامل الانحدار | 0.115 | 2.721 | 0.000 | معنوي |
| β_4 معامل الانحدار | 0.128 | 3.722 | 0.000 | معنوي |
| معامل الارتباط R | 0.862 | | | |
| معامل التحديد R ² | 0.769 | | | |
| إختبار ANOVA | F المحسوبة | 38.127 | | النموذج معنوي |
| | مستوى المعنوية | 0.000 | | |
| $Y=1.824+ 0.315(X_1)+0.486(X_2)+0.115(X_3)+0.128(X_4)$ <p>ترقية السياحة الداخلية=1.824+(0.315) أنشطة الاتصالات التسويقية+(0.486) تنظيم عروض الوجهات السياحية+(0.115) توفير الخدمات السياحية المرافقة+(0.128) دعم الأطراف الفاعلة والمساندة</p> | | | | |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

يوضح الجدول رقم (4-20) أثر أبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي :

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.862$ بين أبعاد الوكالات السياحية مجتمعة وترقية السياحة الداخلية

في الجزائر، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط القوي.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.769$ أي أن ما قيمته %76.9 من ترقية السياحة الداخلية تحققها أبعاد الوكالات السياحية مجتمعة.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 38.127 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين أبعاد الوكالات السياحية مجتمعة و ترقية السياحة الداخلية.

خلاصة الفصل :

في إطار واجبنا بإقامة الدراسة التطبيقية للتوصل إلى أهم النتائج، والتي كانت في ظروف صعبة حتمها علينا الوضع الصحي لفيروس كوفيد، والذي أسهم على إغلاق كثير من الوكالات السياحية وتوقفها عن مزاوله نشاطها في المجال السياحي، أيضا الركود الذي شهده العالم في المجال السياحي وتوقف كثير من المركبات السياحية ومنع التجوال وفرض التباعد، إلا أننا تمكنا من إنجاز دراستنا خصوصا بعد الرفع الكلي على الاجراءات المتخذة والذي أدى إلى الانطلاقة الجديدة للمرافق السياحية والأنشطة السياحية.

ومنه فلقد توصلنا لنتائج عديدة من خلال الدراسة الوصفية والتحليلية بمناقشة فرضيات الدراسة وبالتالي الإجابة على الإشكالية والتساؤولات المطروحة.

حيث تبين لنا صعوبة وتعقد تحديد أهم الوسائل والعوامل التي تستعملها الوكالات السياحية وذلك للرقى بالسياحة الداخلية إلى أرقى المراتب، حيث كان تنظيم العروض السياحية للوجهات السياحية الداخلية له تأثير كبير على السياحة الداخلية، وبالتالي فإنه يمكن الاعتماد عليه ومحاولة استغلاله من طرف الوكالات لدعم العناصر الأخرى وذلك لترقية وتنشيط السياحة الداخلية.



الخاتمة

من خلال دراستنا هذه والموسومة بدور الوكالات السياحية والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، والتي تضمنت جانبا نظريا تضمن أهم المفاهيم المرتبطة بالموضوع، تبعه جانبا ميدانيا تمثل في دراسة عينة من وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، ومن خلالهما تبين لنا الأهمية التي أصبحت تحظى بها الوكالات السياحية، خصوصا لما يتعلق الأمر بالنشاط الخدماتي عامة والسياحة الداخلية خاصة.

والسياحة الداخلية اليوم أصبحت تحظى باهتمام كبير سواء من طرف الجهات الوصية أو من طرف الوكالات السياحية هاته الأخيرة التي ترمج الجهات السياحية الداخلية التي تختارها بعناية تامة وتعرضها على زبائنها في أحسن الظروف حيث أنها تعد أداة جذب حقيقية بإمكانها التأثير في قرار السائح، والتحدي الذي تواجهه هو كيفية إيصال ما تعرضه للسائح من خدمات ووجهات متميزة، لذلك كان الاعتماد على الوكالات السياحية كونها تتيح فرصا كبيرة من الوسائل المختلفة التي تمكن من إيصال المعلومة للسائح فيما يخص السياحة الداخلية.

وبالتالي فإن أنشطة الاتصالات التسويقية و تنظيم عروض الجهات السياحية، إضافة إلى توفير الخدمات السياحية المرافقة ودعم الأطراف الفاعلة والمساندة، كلها وسائل تستعمل لنفس الغرض، والمتتمثلة في جذب واستمالة السائح ومساعدته على اختيار وجهته السياحية الداخلية كما بإمكانها في نفس الوقت التأثير عليه من خلال تغيير قراره الشرائي.

وعموما تحتل الوكالات السياحية مكانة مهمة بين المؤسسات التي تهتم بالجانب السياحي، حيث تقوم باستخدام مزيج متكامل للتواصل مع المستهلك السياحي المتمثل في أنشطة الاتصالات التسويقية، تنظيم عروض الجهات السياحية، توفير الخدمات السياحية المرافقة، دعم الأطراف الفاعلة والمساندة، حيث تسعى لمعرفة حاجات ورغبات السياحة ومحاوله ترجمتها وذلك لغرض استقطاب سياح جدد والتأثير فيهم لاختيار أحسن وأرقى الخدمات المنافسة، والمحافظة على زبائنها السابقين حيث تقدم معلومات تخص خدماتها الجديدة والبرامج السياحية نحو الجهات الداخلية التي تم اختيارها بعناية من قبل الوكالات، وعليه فإن الوكالات السياحية لها تأثير كبير على اتخاذ السائح لقراره الشرائي نحو الوجهة المحلية.

كما تقوم الوكالات السياحية بتحفيز الطلب على الوجهة السياحية الداخلية ويتمثل ذلك بتحفيز الزبائن على التقدم لشراء الخدمات المعروضة أو التعامل معها بالتركيز على الخدمة في حد ذاتها وخصائصها من حيث ماهيتها ومكان تواجدها وكيف يمكن الاستفادة منها في أحسن الظروف، إضافة إلى كل هذا فهي تقوم بتحديد كل الوسائل من خلال الجهود المبذولة في السياحة الداخلية حيث تتجه نحو التحديد الدقيق للسياح المستهدفين

والتركيز بشكل واضح على الفئات التي تبدي اهتماما واضحا بالسياحة الداخلية وذلك من خلال تقييمهم المسبق للوجهات السياحية المعروضة، وكل هذا يصب في هدف واحد وهو التغطية، كما تهدف الوكالات السياحية للوصول لمشاعر السياح من خلال تذكيرهم بما يرغبون وما يحتاجون إليه وهذا بهدف خلق رغبة لديهم تقودها الى التوجه نحو السياحة المحلية.

- نتائج الدراسة

من خلال معالجة الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا للنتائج الآتية :

1- نتائج وصف متغيرات الدراسة

- وجود درجة عالية في تطبيق تنظيم العروض للوجهات السياحية الداخلية في الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة عالية في تطبيق أنشطة الاتصالات التسويقية للسياحة الداخلية في الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة في تطبيق الخدمات السياحية المرافقة للسياحة الداخلية في الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة في تطبيق دعم الأطراف الفاعلة والمساندة للسياحة الداخلية في الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة في تطبيق أبعاد محور الوكالات السياحية على السياحة الداخلية في الجزائر.

2- نتائج التحقق من فرضيات الدراسة

- الفرضية الفرعية الأولى :

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية (الاحصائية) للفرضية الأولى إلى ما يلي : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأنشطة الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث تقوم أنشطة الاتصالات التسويقية بالاعلان والترويج للسياحة في المناطق الداخلية والتعريف بالوجهة السياحية وذلك من خلال اللوحات الاعلانية والملصقات، أيضا استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، أيضا عن طريق الكلمة المنطوقة حيث بلغ معامل الارتباط بين أنشطة الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية وترقية الوجهة السياحية الداخلية 71.9% وهذا يدل على وجود ارتباط بينهما، ومعامل التحديد $R^2 = 0.525$ أي أن ما قيمة 52.5% من التغيرات في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر ناتجة عن أنشطة الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية.

- الفرضية الفرعية الثانية :

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية (الاحصائية) للفرضية الثانية إلى ما يلي : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لتنظيم مختلف العروض للوجهات السياحية الداخلية في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أن تنظيم مختلف عروض الوجهات السياحية الداخلية يقوم على برمجة رحلات مختلفة للمناطق الداخلية من حمامات ومخيمات صيفية ومهرجانات ثقافية وفنية، تنظم الوكالات أيضا أنشطة ترفيهية تعمل على إخراج السائح من دائرة الملل أثناء القيام بجولات وذلك من أجل تحفيزه على الإقبال على السياحة داخل الوطن، حيث بلغ معامل الارتباط بين تنظيم مختلف العروض للوجهات السياحية في الوكالات السياحية وترقية الوجهة السياحية الداخلية 73.7% وهذا يدل على وجود ارتباط بينهما، ومعامل التحديد $R^2 = 0.579$ أي أن ما قيمة 57.9% من التغيرات في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر ناتجة عن تنظيم مختلف العروض للوجهات السياحية الداخلية في الوكالات السياحية.

- الفرضية الفرعية الثالثة :

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية (الاحصائية) للفرضية الثالثة إلى ما يلي : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لتوفير الخدمات السياحية المرافقة في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أن توفير الخدمات السياحية المرافقة قائم على توفير مختلف الخدمات الصحية من اسعافات اولية وتوفير مرشدين سياحين ذو كفاءات عالية أيضا وجود وسائل نقل مريحة والقيام بتوفير اقامات جماعية وفردية للسياح وذلك من أجل الحرص على راحة السائح أثناء إختياره للوجهة السياحية الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بين توفير الخدمات السياحية المرافقة في الوكالات السياحية وترقية الوجهة السياحية الداخلية 73.3% وهذا يدل على وجود ارتباط بينهما، ومعامل التحديد $R^2 = 0.559$ أي أن ما قيمة 55.9% من التغيرات في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر ناتجة عن توفير الخدمات السياحية المرافقة في الوكالات السياحية.

- الفرضية الفرعية الرابعة :

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية (الاحصائية) للفرضية الرابعة إلى ما يلي : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة في الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أن دعم الأطراف الفاعلة والمساندة قائم على مختلف الوزارات والهيئات الرسمية والغير رسمية من وزارات وصية وإعلام رسمي ومختلف الادارات المحلية وغير رسمية مثل الفنادق

والمطاعم أيضا السكان المحليون لهم دور كبير في ذلك، حيث بلغ معامل الارتباط بين دعم الأطراف الفاعلة والمساندة في الوكالات السياحية وترقية الوجهة السياحية الداخلية 78.5% وهذا يدل على وجود ارتباط بينهما، ومعامل التحديد $R^2=0.567$ أي أن ما قيمة 56.7% من التغيرات في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر ناتجة عن دعم الأطراف الفاعلة والمساندة في الوكالات السياحية.

- الفرضية الرئيسية :

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية (الاحصائية) للفرضية الرئيسية إلى ما يلي : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، حيث أن مختلف أبعاد الوكالات السياحية المذكورة سابقا تساعد السائح المحلي إيجاد كامل المعلومات والتفاصيل حول الخدمات المعروضة نحو الوجهة السياحية الداخلية أيضا تساعد الوكالات على تكوين علاقات وثيقة مع السياح لكسب رضائهم وولائهم كما تسعى الوكالة للاستمرارية من خلال كسب سمعة جيدة حول مختلف وجهات السياحة الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بين أبعاد الوكالات السياحية مجتمعة وترقية الوجهة السياحية الداخلية 86.2% وهذا يدل على وجود ارتباط بينهما، ومعامل التحديد $R^2=0.769$ أي أن ما قيمة 76.9% من التغيرات في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر ناتجة عن تظافر مختلف أبعاد ونشاطات الوكالات السياحية.

3- توصيات الدراسة

هناك جملة من التوصيات التي يمكن من خلالها للوكالات السياحية النهوض بقطاع السياحة الداخلية نذكر منها :

- توفير الخدمات السياحية المختلفة وذلك من أجل جذب السائح واستدراجه للممارسة مختلف أنشطة السياحة الداخلية.
- التنوع في مختلف أنشطة السياحة الداخلية.
- تشجيع الحملات التحسيسية والتوعوية حول أهمية النشاط السياحي الداخلي وضرورة ممارسته.
- وضع مختلف الاستراتيجيات التسويقية المناسبة من أجل استقطاب أكبر قدر من السياح المحليين والدوليين.
- الانتباه أكثر لرجال البيع، لأنهم حلقة الوصل بين الوكالات السياحية والسياح لذلك وجب على الوكالات عقد دورات تدريبية وتكوينية من شأنها ضمان السير الحسن لعمل الوكالة وإعطاء صورة جيدة على الوكالة.

- إنشاء سجل الاقتراحات داخل الوكالة وذلك من أجل إشراك الزبائن في تقديم إقتراحات وأفكار تساعد الوكالة في تحسين خدماتها بما يتلائم بحاجات ورغبات السياح.
- يجب أن تولي وكالات السياحة مزيدا من الاهتمام لأنشطة الاتصال التسويقي والسعي لتطويرها بما يتماشى مع التقدم التكنولوجي الحديث.
- ضرورة بناء علاقات تكامل بين الوكالات السياحة والمؤسسات السياحية الأخرى في القطاع العام أو الخاص.
- إنشاء مؤسسات مهنية للسياحة المحلية وتدريب المديرين ذوي الخبرة والكفاءة.
- إعداد البنية التحتية والبنية الفوقية لتوفير الوجهات السياحية الداخلية أو إعادة تشكيل الوجهات السياحية الحالية لتسهيل تنمية السياحة المحلية.
- يتطلب نجاح ترقية السياحة الداخلية تظافر الجهود والتعاون المستمر والتنسيق ما بين الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية التابعة للدولة.

4- آفاق الدراسة

- يمكننا اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تطرح اشكاليات بحثية مستقبلية نذكر منها :
- دور وكالات السياحة في الجزائر في تطوير السياحة الصحراوية.
 - دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الحموية في الجزائر.
 - دور الوكالات السياحية والأسفار في بعث وتنشيط السياحة البيئية.
 - دور الوكالات السياحية والفنادق في تنشيط السياحة الصحراوية والحموية.
 - دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الثقافية في الجزائر.

قائمة المراجع

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، 2009.
- أماني رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017.
- خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2018.
- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر، المهددات)، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، عمان، الأردن، 2012.
- مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2015.
- محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- محمود شاكر سعيد، خالد بن عبد العزيز الحرفش، مفاهيم أمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010.
- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- هباء رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- سمر رفقى الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، مجموعة اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- رهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2017.
- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010.

- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014.
- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- نجاة سليم محمود محاسيس، السياحة في الأردن : رحلة تأثر القلوب، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- وائل رفقت خليل، إدارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمه الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 57.
- خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
- مصطفى يوسف كافي، هبة يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- علاء حسين السراي، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2010.
- زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، الأردن، ط 02، 2017.
- ماجدة القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

- سمير خليل شملطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب الوثائق العراقية، بغداد، العراق، 2018.
- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2009.
- عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- ريهام السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2020.
- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطبع والنشر، مصر، 2010.
- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.
- خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2022.
- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- فتحي محمد الشرقاوي، لمياء السيد حفنى، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2008.
- وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 01: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.

- محمود شاكر سعيد، خالد بن عبد العزيز الحرفش، مفاهيم أمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010.

- أعمال وكالات السفر-صناعة السياحة والسفر-، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.

2- الرسائل والأطروحات

- دمداد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010.

- جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص: علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2010.

- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.

- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص: نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص154.

- بلغري ابتسام، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية- دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص : اقتصاد سيحي وخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2021.

- سليمان أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر -دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، مذكرة ماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2017.

- دهموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمناست، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.

- أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، عمان، الأردن، 2009.

- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية ، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018.

- مشتر فطيمة، تطوير القطاع السياحي ودوره في تحقيق نمو اقتصادي مستديم-دراسة تحليلية استشرافية آفاق 2030 - ،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2020.

- بن مرزوق نبيل، الاستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية-دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2019.

- محمد إسلام مالكي، واقع الاستثمار السياحي في الجزائر والإجراءات المتخذة لتطويره، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016.

- عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 03، 2014-2015.

- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2013.

3- المجالات العلمية

- عفاف يوسف نوري، سبل تطوير السياحة الجبلية لتسويقها سياحيا في إقليم كردستان العراق، مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أربيل التقنية، المجلد (1)، العدد (2)، العراق، 2020.

- أسماء فكري مكاوي وآخرون، تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، المجلد(11)، العدد(1/2)، 2017.

- ابراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد (1)، العدد (2)، 2012.
- مراد إسماعيل وآخرون، واقع وآفاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، المجلد (1)، العدد (2)، 2017.
- نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد (01)، العدد (01)، 2017.
- راضية بن نوي و ايمان بن زيان، تحديات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد (05)، العدد (01)، 2020.
- سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة(دراسة ميدانية بمدينة باتنة-الجزائر)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد(15)، العدد (31)، الجزائر، 2014.
- غنية شليغم، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية (التسويق السياحي الالكتروني نموذجاً) ، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد(10)، الجزائر، 2017.
- ملوكه برورة، تقنيات التسويق السياحي الالكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجله المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد (04) العدد (01)، الجزائر، 2020.
- عبد السلام بلبالي وآخرون، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، مجلد(17)، العدد(03)، 2018.
- عبد الأمير عبد كاظم زوين، دور الحكومتان المركزية والمحلية والقطاع الخاص في تنشيط حركة السياحة الدينية لمحافظة النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (13)، العدد (36)، 2015.
- ليلي بوحديد، الهام يحياوي، إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد (05)، 2016.

- لقراب رفيقة، بروية فتيحة، الصناعة السياحية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة بإسبانيا : دراسة مؤشرات التنافسية، عوامل النجاح، التحديات وسبل استفادة الجزائر من تجربتها الرائدة، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المجلد(05)، العدد(02)، 2019.
- ابتسام بلعربي، محمد راتول، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد16، العدد23، 2020.
- مواهب زرواتي، سعيد راجحي، متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة الأسفار، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تلمسان، المجلد 08، العدد 03، 2019.
- روان لحسن، دريد كمال، منظمة السياحة العالمية بين أهداف ومعوقات تحقيق الاستدامة السياحية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد7، العدد1، 2022.
- زهية عيسى، إستراتيجيات منظمة السياحة العالمية للنهوض بالقطاع السياحي بعد جائحة كوفيد-19 تحقيقا للتنمية المستدامة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد58، العدد02، 2021.
- مهمل عادل أمين، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي -دراسة حالة-، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة 02، المجلد 06، العدد02، 2019.
- معقابي الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران، المجلد 09، العدد 03، 2020.
- تيمحارين حليلة، الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تلمسان، المجلد 07، العدد 05، 2018.
- عبد المالك الدح، النظام القانوني للوكالات السياحية والإرشاد السياحي في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي تندوف، المجلد 04، العدد 01، 2020.
- عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، جامعة البويرة، المجلد 05، العدد 01، جوان 2020.

- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية -دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة-، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، جامعة باتنة 01، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2019.
- السيتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة النماء للاقتصاد والتجارة، جيجل، الجزائر، العدد 02، 2017.
- بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، 2014.
- سليني جمال الدين، بوقران دليلة، عنون فؤاد، مقومات وآفاق النهوض بقطاع السياحة بناء على مؤشرات الفترة الممتدة بين (2008-2018)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد 01، العدد 02، 2020.
- بوختالة سمير، محمد زرقون، نوال بن عمارة، واقع وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 06، جوان 2016.
- سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، واقع الصناعة التقليدية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 01، العدد 01، 2016.
- آيت بشير ليندة ولعيداني نعيمة، تشخيص واقع الصناعة التقليدية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر3، المجلد 05، العدد 1، 2016.
- بن سديرة عمار، السياحة الحموية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT2030**، المجلة الأورومتوسطية للسياحة والفندقة، جامعة الشلف، المجلد 04، العدد 04، 2020.
- حابس آمال وزرقين عبود، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة دراسات، العدد 54، مجلة الأغواط، 2017.
- نصر الدين بن اعمارة، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية-منتجات الحرف التقليدية نموذجاً-، مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد (04)، المسيلة، 2018.
- حسان تريكي، السياحة الداخلية في الجزائر:عوامل التطور وتحديات المستقبل، آفاق للعلوم، المجلد2، العدد8، جامعة الجلفة ، 2017.

4- الملتقيات الوطنية والدولية

- بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر(آفاق وتحديات)، الملتقى الدولي الأول حول : التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يومي 06-07 نوفمبر، 2013.
- أولاد زاوي عبد الرحمان ورحايلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول : المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة سوق أهراس، الجزائر، يومي 22-23 أبريل، 2014.
- موسى آسية وآخرون، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر (دراسة تحليلية للحمامات المعدنية والشواطئ الساحلية (2007-2008)، المؤتمر الدولي الثاني، السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة، الواقع والمأمول- ، المركز الجامعي ميله، يومي 30-31 أكتوبر، 2018.
- أمينة بركان و منال هاني، تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة (دراسة واقع التسويق السياحي)، الملتقى الدولي العلمي حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، يومي 26/27 نوفمبر، 2014.
- موسى بخاخشة، رامي حريد، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر: دراسة حالة المركب المعدني (حمام الشلالة)، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار" الجزائر وجهة الغد"، جامعة عنابة، يومي 06/07 نوفمبر 2013.
- ياقوتة بودوشن، عبد الكريم مسعي، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي(تجارب بعض الدول)، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار" الجزائر وجه الغد"، جامعة عنابة، يومي 06/07 نوفمبر 2013.
- فرج الله أحلام وحمادي موراد، واقع التسويق السياحي في الجزائر وسبل ترفيته وتطويره، الملتقى الدولي حول السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل التنمية المستدامة-الواقع و المأمول-، المركز الجامعي ميله، يومي 30-31 أكتوبر 2018.
- لقاسم ماضي، السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعية والتنمية المستدامة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، نوفمبر 2012.

- عيساني عامر، الاستثمار السياحي في الجزائر- مقوماته ومتطلباته-، مجلة الاقتصاد الجديد- عدد خاص(ديسمبر 2017) بالملتقى الدولي الأول حول: آليات تفعيل الاستثمار ودورها في تحسين مؤشرات قطاع السياحة، المركز الجامعي بريكمة، يومي 06-07، ديسمبر 2017.
- قاشي يوسف، خلدون زينب، صناعة السياحة وأهميتها في دعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 09/10 نوفمبر 2016.
- ماضي بلقاسم، برجم حنان، إعادة تجهيز المواقع الأثرية لدعم السياحة الداخلية الثقافية، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، يومي 09/10 نوفمبر 2016.
- ناصر الدين بن أحسن، حملاوي حميد، المقومات والإمكانات السياحية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة قالمة، يومي 24-25 أكتوبر 2017.
- مشتر فطيمة، نوي نور الدين، ضيف عبد الغنى، تحليل الواقع الحالي لقطاع السياحة في الجزائر واستشراف المستقبل من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2030، الملتقى الوطني حول: دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، جامعة البويرة، يومي 22-23 جانفي 2020.
- نبيلة دحمان زناقي، تسويق الصناعة التقليدية منحه لرفع عوائد الاستثمار السياحي بالجزائر، الملتقى الوطني حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر بجامعة البويرة- يومي 09-10 جانفي 2017.
- أحمد قايد نور الدين، بن زاف لبنى، السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية، جامعة بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.
- دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة احد محركات التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22-23 نوفمبر 2011.
- 5- القوانين والمراسيم**
- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، المؤرخ في 07/04/1999، المادة 03.

- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 30، ماي 2017.
- المرسوم التنفيذي رقم 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 2000/48 والمؤرخ في 21 مارس 2000، والمتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار.

ثانيا- قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- Wafia zair et autre, **l'importance des medias sociaux dans le tourism intern, la cinquième édition du colloque international : economie du tourisme et management des enterprise touristique**, ecole nationale de commerce et de gestion Fès, les 21-22 juin, 2019.
- Philip Kotler, **le marketing selon kotler**, village mondial, Édition, paris, france, 2005.
- Anthony, J.F& Seppo, Annals of Tourism Research, Pergamon Press, Vol14, 1997.
- L'agence de développement touristique de la France.

ثالثا- المواقع الالكترونية

- <https://stringfixer.com/ar/IATA>, 2022/04/22 تاريخ الاطلاع.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، 2021.
- غنية قمرأوي، سهام حواس، و أم الخير حميدي، 2.5 مليون سائح زاروا الجزائر في 2017، من الحوار الجزائرية، متوفرة على الرابط : <https://www.elhiwardz.com/featured/116587>، تاريخ الاطلاع: 2021/05/18، الساعة 15:35.
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.
- <https://www.almrsal.com/post/1017916>.
- وزارة الشؤون الخارجية، الموقع الالكتروني: http://www.mae.gov.dz/Tourisme_15.aspx

الملاحق

- الملحق رقم (01) : الاستبيان قبل التحكيم
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

طلب تحكيم استبيان

أستاذي الفاضل /أستاذتي الفاضلة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة بـ

دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر

"دراسة ميدانية على عينة من الوكالات"

والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي.

ونظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال، فإن الباحث يتوجه إليكم راجيا إبداء آرائكم ومقترحاتكم بشأن

فقرات الاستبيان ومدى توافقها مع أتمودج الدراسة، وكتابة التعديلات والاقتراحات التي ترونها مناسبة.

كما نرجو منكم سيدي الفاضل / سيدتي الفاضلة ملء استمارة المعلومات الخاصة بكم لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة

المحكمين للاستبانة.

أرجو قبول خالص تحياتي وتقديري مع الشكر المسبق على كافة توجيهاتكم.

وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

شاكريـن تعاونكم سلفا

المشرف: الدكتور يونس مصطفى

الباحث: ضيف عبد الغني

تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية؟

لمعالجة مشكلة الدراسة يقترح الباحث الأسئلة التالية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية السياحة الداخلية؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية؟

لمعالجة مشكلة الدراسة يقترح الباحث الفرضيات التالية:

H₀₁ الفرضية

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية (0.05) لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية.

H₀₂ الفرضية

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية (0.05) لأنشطة لتنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية.

H₀₃ الفرضية

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية (0.05) لتوفير الخدمات السياحية المرافقة على ترقية السياحة الداخلية.

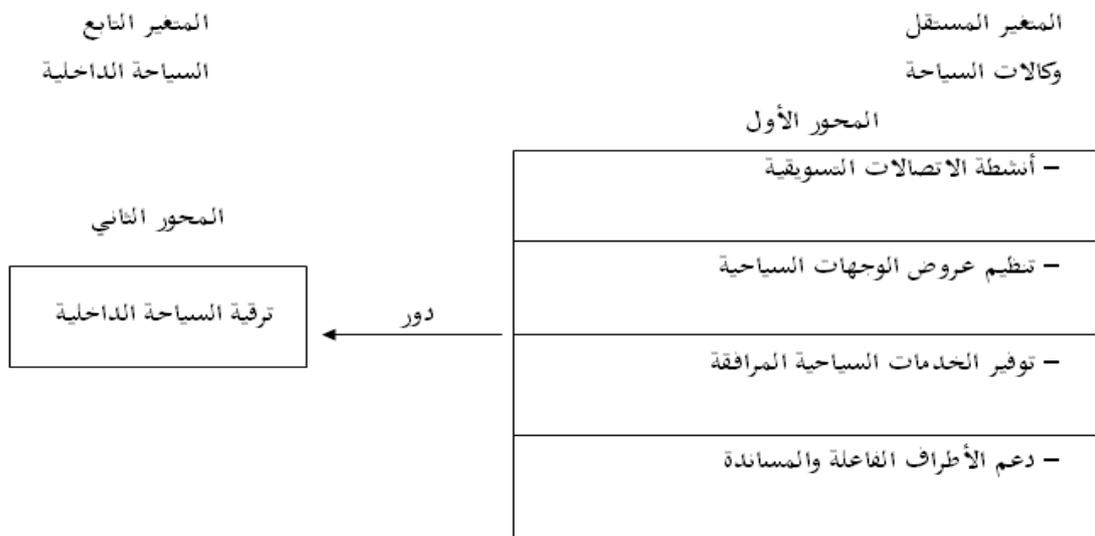
H₀₄ الفرضية

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية (0.05) لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية.

H₀₅ الفرضية

لا يوجد أثر عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية.

أ نموذج الدراسة



استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد.

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة بـ:

دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر "دراسة ميدانية على عينة من الوكالات"

والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي. ولأننا نشعر أنكم الذين تستطيعون إعطاءنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لاستطلاع آرائكم حول الموضوع، فنرجو منكم التفضل وإعطاء رأيكم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم. علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

شاكركم سلفا

المشرف: الدكتور يونس مصطفي

الباحث: ضيف عبد الغني

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- العمر : 18-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا أخرى
- 4- المهنة: موظف عمال حرة متقاعد أخرى
- 5- الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج أكثر من 100000 دج

المحور الثاني: أبعاد وكالات السياحة.

| رقم | الفقرة | وضوح العبارة | | ملائمة العبارة | | رأي المحكم |
|--|--|--------------|-----|----------------|-----|------------|
| | | لا | نعم | لا | نعم | |
| أنشطة الاتصالات التسويقية | | | | | | |
| 01 | تستخدم الوكالة اللوحات الاعلانية والملصقات للترويج للسياحة الداخلية؛ | | | | | |
| 02 | للوكالة صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و بريد الكتروني مباشر للترويج لعروضها للوجهة السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| 03 | تستخدم الوكالة القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالوجهة السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| 04 | تخصص الوكالة ميزانية كافية لبناء مهارات وقدرات أفرادها في مجال الاتصال التسويقي ضمن قطاع السياحة الداخلية؛ | | | | | |
| 05 | تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية في المناطق والمواقع السياحية الداخلية الرئيسية؛ | | | | | |
| تنظيم عروض الوجهات السياحية | | | | | | |
| 06 | تنظم الوكالة رحلات كثيرة منتظمة لمختلف المناطق الأثرية والحمامات المعدنية؛ | | | | | |
| 07 | تنظم الوكالة رحلات استكشافية وخيمات صيفية كثيرة عبر مختلف شواطئ الساحل الوطني؛ | | | | | |
| 08 | تنظم الوكالة رحلات متعددة لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة داخل الوطن؛ | | | | | |
| 09 | تنظم الوكالة الأنشطة الترفيهية والهدايا خلال الرحلات الداخلية والأنشطة السياحية؛ | | | | | |
| 10 | تنظم الوكالة عروضاً سياحية داخلية بأسعار مغرية من أجل زيادة الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| توفير الخدمات السياحية المرافقة | | | | | | |
| 11 | تعمل الوكالة على توفير الرعاية الصحية اللازمة خلال رحلاتها السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| 12 | توفر الوكالة مرشدين سياحيين للوجهة السياحية المحلية لتعريف السياح بها بشكل أكبر؛ | | | | | |
| 13 | تقوم الوكالة بإجراء الحجوزات اللازمة لمزاولة النشاط للوجهة السياحية المحلية؛ | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 14 | توفر الوكالة وسائل نقل مريحة لجميع فئات السياح نحو الوجهات السياحية المحلية؛ | | | | |
| 15 | توفر الوكالة الإقامة المناسبة والمرحبة لجميع الوجهات السياحية المحلية؛ | | | | |
| 16 | توفر الوكالة الأطباق التقليدية الخاصة بكل منطقة جزائرية خلال الرحلات السياحية الداخلية؛ | | | | |
| دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | | | | | |
| 17 | تساهم الوزارة والهيئات المعنية في دعم برامج السياحة الداخلية؛ | | | | |
| 18 | يساعد الاعلام الوكالات السياحية في الترويج للسياحة المحلية؛ | | | | |
| 19 | تلعب الفنادق والمطاعم دورا رئيسيا في تنشيط عمل الوكالة السياحية للوجهة السياحية الداخلية؛ | | | | |
| 20 | تعمل مديريات الصناعات التقليدية والحرفية على نشر الثقافة السياحية والمساعدة على تنشيط عمل الوكالات السياحية؛ | | | | |
| 21 | تقوم الادارات المحلية بواجبها حيال نظافة وتطوير المواقع السياحية الداخلية مما يساهم في عمل الوكالة؛ | | | | |

المحور الثالث: ترقية السياحة الداخلية

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 01 | تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقصد السياحي الصحراوي؛ | | | | |
| 02 | تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقصد السياحي الحموي؛ | | | | |
| 03 | تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقصد السياحي الساحلي؛ | | | | |
| 04 | تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقصد السياحي البيئي؛ | | | | |
| 05 | تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الصحراوي الملائم والمناسب؛ | | | | |
| 06 | تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الحموي الملائم والمناسب؛ | | | | |
| 07 | تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الساحلي الملائم والمناسب؛ | | | | |
| 08 | تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي البيئي الملائم والمناسب؛ | | | | |
| 09 | تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من طرف المرفق السياحي المختار؛ | | | | |
| 10 | تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الصحراوي جودة؛ | | | | |
| 11 | تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الحموي جودة؛ | | | | |
| 12 | تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الساحلي جودة؛ | | | | |
| 13 | تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي البيئي جودة؛ | | | | |
| 14 | تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح على السياحة المحلية؛ | | | | |
| 15 | تعمل الوكالة على عملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي بكفاءة وفعالية؛ | | | | |

انتهى الاستبيان

الرأي النهائي للمحكم :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

معلومات خاصة بالمحكم:

.....1/الاسم:

.....2/اللقب:

.....3/المؤهل العلمي:

.....4/التخصص:

.....5/مؤسسة العمل.

استمارة استبيان

إستبيان دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات)

أخي الفاضل، أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تندرج هذه الاستمارة التي بين أيديكم جزءا من متطلبات اعداد أطروحة الطور الثالث لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

بعنوان : دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر

حيث تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور وكالات السياحة والأسفار في الجزائر في ترقية وتطوير السياحة الداخلية، ومن أجل ذلك نضع بين أيديكم هذا الإستبيان ونأمل منكم الحصول على المساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض إتمام هذه الدراسة، من خلال التكرم بالإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإستمارة بكل موضوعية وحيادية لما في ذلك من أهمية للوصول إلى نتائج دقيقة لإنجاح هذه الدراسة.

يبقى في الأخير أن أشكركم على حسن تعاونكم، ونوضح بأن البيانات التي ستدلون بها ستعالج بسرية تامة. وتستخدم لأغراض

البحث العلمي فقط ويمكن بعد نهاية الدراسة ارسال النتائج والتوصيات التي توصلنا اليها.

مع فائق الشكر والتقدير.

المحور الأول: بيانات خاصة بالوكالة

1- إسم الوكالة :

2- سنة المنشأ :

3- الولاية :

4- الوظيفة : الإداريون العاملون أخرى

المحور الثاني: أبعاد وكالات السياحة.

| رقم | الفقرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|--|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| أنشطة الاتصالات التسويقية | | | | | | |
| 01 | تستخدم الوكالة اللوحات الاعلانية والملصقات للترويج للسياحة في المناطق الداخلية؛ | | | | | |
| 02 | للوكالة صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي و بريد الكتروني مباشر للترويج لعروضها للوجهة السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| 03 | تستخدم الوكالة القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالوجهة السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| 04 | تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية في المناطق والمواقع السياحية الداخلية الرئيسية؛ | | | | | |
| 05 | تقوم الوكالة بتدريب أفرادها على استخدام الكلمة المنطوقة في جذب الزبائن؛ | | | | | |
| تنظيم عروض الوجهات السياحية | | | | | | |
| 06 | تنظم الوكالة رحلات كثيرة ومنتظمة لمختلف المناطق الأثرية والحمامات المعدنية؛ | | | | | |
| 07 | تنظم الوكالة رحلات استكشافية وخيمات صيفية عبر مختلف شواطئ الساحل الوطني؛ | | | | | |
| 08 | تنظم الوكالة رحلات متنوعة لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة داخل الوطن؛ | | | | | |
| 09 | تنظم الوكالة الأنشطة الترفيهية وتقديم الهدايا خلال الرحلات الداخلية والأنشطة السياحية؛ | | | | | |
| 10 | تنظم الوكالة عروضاً سياحية داخلية من أجل تحفيز الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| توفير الخدمات السياحية المرافقة | | | | | | |
| 11 | تعمل الوكالة على توفير الرعاية الصحية اللازمة خلال رحلاتها السياحية الداخلية؛ | | | | | |
| 12 | توفر الوكالة مرشدين سياحيين ذو خبرة وكفاءة واحترافية للوجهة السياحية المحلية لتعريف السياح عليها بشكل أفضل؛ | | | | | |
| 13 | تقوم الوكالة بإجراء الحجوزات اللازمة لمزاولة النشاط للوجهة السياحية المحلية؛ | | | | | |
| 14 | توفر الوكالة وسائل نقل مريحة لجميع فئات السياح نحو الوجهة السياحية المحلية؛ | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | توفر الوكالة الاقامات الفردية والجماعية المناسبة والمرحجة لجميع الوجهات السياحية الداخلية؛ | 15 |
| | | | | | توفر الوكالة الأطباق التقليدية الخاصة بكل منطقة جزائرية خلال الرحلات السياحية الداخلية؛ | 16 |
| دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | | | | | | |
| | | | | | تساهم الوزارة والهيئات المعنية في دعم برامج السياحة الداخلية؛ | 17 |
| | | | | | يساعد الاعلام الرسمي الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية؛ | 18 |
| | | | | | تلعب الفنادق والمطاعم دورا رئيسيا في تنشيط عمل الوكالة السياحية للوجهة السياحية الداخلية؛ | 19 |
| | | | | | تعمل مديريات الصناعات التقليدية والحرفية على نشر الثقافة السياحية والمساعدة في تنشيط عمل الوكالات السياحية؛ | 20 |
| | | | | | تقول الادارات المحلية والمجتمع المدني بواجبهما في تسهيل وتحسين ورفع كفاءة وأداء المواقع السياحية الداخلية مما يساهم في عمل الوكالة؛ | 21 |
| | | | | | يساهم السكان المحليون في إعطاء انطباع جيد حول السياحة الداخلية مما يساعد في عمل الوكالة؛ | 22 |

المحور الثالث: ترقية السياحة الداخلية

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تقوم الوكالة بإعداد وتخطيط برامج سياحية متكاملة للمقصد السياحي الداخلي؛ | 01 |
| | | | | | تساعد الوكالة السائح على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها للمقصد السياحي الداخلي؛ | 02 |
| | | | | | تساعد الوكالة السائح على اكتساب سلوكيات إيجابية مرغوب فيها نحو السياحة المحلية والسائحين؛ | 03 |
| | | | | | تساعد الوكالة على تطوير وتوسيع الخدمات السياحية للوجهة الداخلية؛ | 04 |
| | | | | | تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقصد السياحي الداخلي؛ | 05 |
| | | | | | تقدم الوكالة المساعدة للسائح بخصوص عملية اختيار المرفق السياحي الداخلي المناسب؛ | 06 |
| | | | | | تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من طرف المرفق السياحي الداخلي المختار؛ | 07 |
| | | | | | تساهم الوكالة في تدعيم المنتج السياحي الوطني؛ | 08 |
| | | | | | تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة المحلية؛ | 09 |
| | | | | | تقوم الوكالة بعملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي داخلي بكفاءة وفعالية؛ | 10 |

انتهى الاستبيان

الملحق رقم (03) : مخرجات برنامج SPSS

- نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد أنشطة الاتصالات التسويقية

Corrélations

| | | تستخدم الوكالة الوحدات الاعلانية والمصطفات للترويج للساحة في المناطق الاعلانية | الوكالة صفة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ويريد الكروني مباشر للترويج لعروضها الوجهة السياحية الاعلانية | تستخدم الوكالة القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالوجهة السياحية الاعلانية | تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية في المناطق والمواقع السياحية الاعلانية الرئيسية | تقوم الوكالة بتدريب أفرادها على استخدام الكلمة المنطوقة في جذب الزبائن | أنشطة الاتصالات التسويقية |
|-----------------|----------------------------|--|---|---|--|---|------------------------------|
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1.000 | .440** | -1.28- | .398** | .313** | .764** |
| | Sig. (bilatéral) | . | .000 | .058 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .440** | 1.000 | .185** | .415** | .382** | .798** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | . | .006 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | -1.28- | .185** | 1.000 | .315** | .419** | .735** |
| | Sig. (bilatéral) | .058 | .006 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .398** | .415** | .315** | 1.000 | .718** | .617** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .313** | .382** | .419** | .718** | 1.000 | .742** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .352** | .444** | .829** | .697** | .730** | 1.000 |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

- نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد تنظيم عروض الوجهات السياحية

Corrélations

| | | تنظم الوكالة رحلات كثيرة ومنظمة لمختلف المناطق الأتيرية والحمامات المعدنية | تنظم الوكالة رحلات استكشافية وخدمات صيفية عبر مختلف شواطئ الساحل الوطني | تنظم الوكالة رحلات متنوعة لمختلف المهرجانات الثقافية والغنية المقامة داخل الوطن | تنظم الوكالة الأنشطة الترفيهية وتقدم الهدايا خلال الرحلات الاعلانية والأنشطة السياحية | تنظم الوكالة عروضاً سياحية داخلية من أجل تحفيز الإقبال على النشاطات السياحية الاعلانية | تنظم عروض الو جهات السياحية |
|-----------------|----------------------------|--|---|---|---|--|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1.000 | .582** | .453** | .209** | .323** | .652** |
| | Sig. (bilatéral) | . | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .582** | 1.000 | .362** | .378** | .611** | .681** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .453** | .362** | 1.000 | .379** | .232** | .733** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | . | .000 | .001 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .209** | .378** | .379** | 1.000 | .772** | .721** |
| | Sig. (bilatéral) | .002 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .323** | .611** | .232** | .772** | 1.000 | .705** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .001 | .000 | . | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .725** | .766** | .759** | .670** | .688** | 1.000 |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

- نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد توفير الخدمات السياحية المرافقة

Corrélations

| | | توفر الوكالة مرشدين سياحيين ذو خبرة وكفاءة واحترافية للوجهة السياحية المحلية لتعريف السياح عليها بشكل أفضل | تقوم الوكالة بإجراء المحوريات للترجمة لمرادفات النشاط للوجهة السياحية المحلية | توفر الوكالة وسائل نقل مريحة لجميع فئات السياح نحو الوجهة السياحية المحلية | توفر الوكالة الإقامة الفندقية والسماعة المناسبة والمرجحة لجميع الوجهات السياحية الاقليمية | توفر الوكالة الأضياف التقليدية الخاصة بكل منطقة جزائرية خلال الرحلات السياحية الاقليمية | توفر الخدمات السياحية المرافقة | | |
|---|--|--|---|--|---|---|--------------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | تعمل الوكالة على توفير الرعاية الصحية اللازمة خلال رحلاتها السياحية الاقليمية | Coefficient de corrélation | 1.000 | .640** | .477** | .553** | .593** | .097 | .668** |
| | | Sig. (bilatéral) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .154 | .000 |
| | | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | توفر الوكالة مرشدين سياحيين ذو خبرة وكفاءة واحترافية للوجهة السياحية المحلية لتعريف السياح عليها بشكل أفضل | Coefficient de corrélation | .640** | 1.000 | .733** | .875** | .909** | .312** | .732** |
| | | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | تقوم الوكالة بإجراء المحوريات للترجمة لمرادفات النشاط للوجهة السياحية المحلية | Coefficient de corrélation | .477** | .733** | 1.000 | .852** | .787** | .250** | .656** |
| | | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| توفر الوكالة وسائل نقل مريحة لجميع فئات السياح نحو الوجهة السياحية المحلية | Coefficient de corrélation | .553** | .875** | .852** | 1.000 | .904** | .400** | .588** | |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| توفر الوكالة الإقامة الفندقية والسماعة المناسبة والمرجحة لجميع الوجهات السياحية الاقليمية | Coefficient de corrélation | .593** | .909** | .787** | .904** | 1.000 | .353** | .670** | |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| توفر الوكالة الأضياف التقليدية الخاصة بكل منطقة جزائرية خلال الرحلات السياحية الاقليمية | Coefficient de corrélation | .097 | .312** | .250** | .400** | .353** | 1.000 | .607** | |
| | Sig. (bilatéral) | .154 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| توفر الخدمات السياحية المرافقة | Coefficient de corrélation | .614** | .720** | .609** | .690** | .730** | .775** | 1.000 | |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

- نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد دعم الأطراف الفاعلة والمساندة

Corrélations

| | | تساهم الوزارة والهيئات المعنية في دعم برامج السياحة الاقليمية | بمساعدة الاعام الرسمي الوكالات السياحية في الترويج لسياحة الاقليمية | تلعب العادى والمطاعم دورا رئيسيا في تنشيط عمل الوكالة السياحية للوجهة السياحية الاقليمية | تعمل مديريات الصناعات التقليدية والحرفية على نشر الثقافة السياحية والمساعدة في تنشيط عمل الوكالات السياحية | تقول الادارات المحلية والمنتجعات المدني بواجبهما في تسهيل وتنسيق ورفق كتابة واداء المواقع السياحية الاقليمية مما يساهم في عمل الوكالة | يساهم السكان المحليون في إعطاء انطباع جيد حول السياحة الاقليمية مما يساعد في عمل الوكالة | دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | |
|---|--|---|---|--|--|---|--|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | تساهم الوزارة والهيئات المعنية في دعم برامج السياحة الاقليمية | Coefficient de corrélation | 1.000 | .721** | .084 | .683** | .352** | .244** | .711** |
| | | Sig. (bilatéral) | . | .000 | .213 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | بمساعدة الاعام الرسمي الوكالات السياحية في الترويج لسياحة الاقليمية | Coefficient de corrélation | .721** | 1.000 | .335** | .524** | .144 | .388** | .696** |
| | | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .033 | .000 | .000 |
| | | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | تلعب العادى والمطاعم دورا رئيسيا في تنشيط عمل الوكالة السياحية للوجهة السياحية الاقليمية | Coefficient de corrélation | .084 | .335** | 1.000 | .199** | .053 | .159* | .633** |
| | | Sig. (bilatéral) | .213 | .000 | .000 | .003 | .434 | .018 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| تعمل مديريات الصناعات التقليدية والحرفية على نشر الثقافة السياحية والمساعدة في تنشيط عمل الوكالات السياحية | Coefficient de corrélation | .583** | .524** | .199** | 1.000 | .664** | .407** | .715** | |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| تقول الادارات المحلية والمنتجعات المدني بواجبهما في تسهيل وتنسيق ورفق كتابة واداء المواقع السياحية الاقليمية مما يساهم في عمل الوكالة | Coefficient de corrélation | .352** | .144 | .053 | .664** | 1.000 | .524** | .735** | |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .033 | .434 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| يساهم السكان المحليون في إعطاء انطباع جيد حول السياحة الاقليمية مما يساعد في عمل الوكالة | Coefficient de corrélation | .244** | .388** | .159* | .407** | .524** | 1.000 | .720** | |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .018 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |
| دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | Coefficient de corrélation | .746** | .788** | .335** | .815** | .613** | .658** | 1.000 | |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

- نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور ترقية السياحة الداخلية

Corrélations

| | | تقوم الوكالة بإعداد وتنظيم برامج سياحية متكاملة للمضد السياحي الأجنبي | تساعد الوكالة السياح على قراءة الخريطة السياحية ويحسن استخدامها المضد السياحي الأجنبي | تساعد الوكالة السياح على اكتشاف سلوكيات إيجابية مرتوت فيها نحو السياحة المحلية والسائحين | تساعد الوكالة على تطوير وتوسيع الخدمات السياحية الوجهة الألفية | تقوم الوكالة بتوعية السائحات الأجنبي | تقدم الوكالة المساعدة للمضد السياحي الأجنبي للمئات والمئات | تساهم الوكالة في عملية تقديم مدى رضا السياح عن الخدمات المقدمة من طرف المرفق السياحي الأجنبي المتخار | تساهم الوكالة في تقديم المنتج السياحي الوطني | تعمل الوكالة على تحديد أسباب عروف السياح عن السياحة المحلية | تقوم الوكالة بعملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي أجنبي بكفاءة وفعالية | ترقية السياحة الألفية |
|-----------------|----------------------------|---|---|--|--|--------------------------------------|--|--|--|---|--|-----------------------|
| Rho de Spearman | | 1.000 | .509** | .503** | .748** | .771** | .603** | .661** | .922** | .483** | .419** | .785** |
| | Coefficient de corrélation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (bilatéral) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .509** | 1.000 | .422** | .632** | .624** | .724** | .348** | .494** | .830** | .875** | .827** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .503** | .422** | 1.000 | .612** | .646** | .209** | .645** | .471** | .413** | .357** | .742** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .748** | .632** | .612** | 1.000 | .971** | .508** | .465** | .716** | .552** | .589** | .851** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .771** | .624** | .646** | .971** | 1.000 | .532** | .497** | .708** | .566** | .612** | .865** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .603** | .724** | .209** | .508** | .532** | 1.000 | .510** | .526** | .557** | .703** | .710** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .661** | .348** | .645** | .465** | .487** | .510** | 1.000 | .553** | .291** | .342** | .677** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .922** | .494** | .471** | .716** | .708** | .526** | .553** | 1.000 | .541** | .377** | .728** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .483** | .830** | .413** | .552** | .566** | .557** | .291** | .541** | 1.000 | .844** | .778** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .419** | .875** | .357** | .589** | .612** | .703** | .342** | .377** | .844** | 1.000 | .783** |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| | Coefficient de corrélation | .785** | .827** | .742** | .851** | .865** | .710** | .677** | .728** | .778** | .783** | 1.000 |
| | Sig. (bilatéral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

- نتائج اختبار ثبات الاستبيان

فقرات محور الوكالات السياحية

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .822 | 22 |

فقرات محور السياحة الداخلية

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .913 | 10 |

فقرات الاستبانة ككل

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .886 | 32 |

نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور الوكالات السياحية

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | | Ecart type |
|---------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Statistiques | Statistiques | Erreur std. | Statistiques |
| أنشطة الاتصالات التسويقية | 220 | 3.6891 | .03589 | .53238 |
| تنظيم عروض الوجهات السياحية | 220 | 3.7055 | .04121 | .61126 |
| توفير الخدمات السياحية المرافقة | 220 | 3.1585 | .02724 | .40409 |
| دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | 220 | 2.9932 | .05105 | .75723 |
| الوكالات السياحية | 220 | 3.3842 | .02693 | .39948 |
| N valide (liste) | 220 | | | |

نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور ترقية السياحة الداخلية

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | |
|------------------------|--------------|--------------|-------------|
| | Statistiques | Statistiques | Erreur std. |
| ترقية السياحة الداخلية | 220 | 3.2177 | .03305 |
| N valide (liste) | 220 | | |

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأنشطة الاتصالات التسويقية على ترقية السياحة الداخلية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .719 ^a | .525 | .031 | .48263 | .035 | 7.905 | 1 | 218 | .005 |

a. Prédicteurs : (Constante), أنشطة_الاتصالات_التسويقية

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 1.841 | 1 | 1.841 | 29.757 | .005 ^b |
| Résidu | 50.780 | 218 | .233 | | |
| Total | 52.621 | 219 | | | |

a. Variable dépendante : ترقية_السياحة_الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), أنشطة_الاتصالات_التسويقية

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | t | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--|-------|------|--|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-------|--|
| | B | Erreur standard | Bêta | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VF | |
| 1 (Constante) | 1.644 | .268 | | | 3.860 | .000 | 3.200 | 4.258 | | | | | | |
| أنشطة_الاتصالات_التسويقية | .576 | .061 | .187 | | 5.438 | .000 | .051 | .293 | .187 | .187 | .187 | 1.000 | 1.000 | |

a. Variable dépendante : ترقية_السياحة_الداخلية

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط تنظيم عروض الوجهات السياحية على ترقية السياحة الداخلية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .737 ^a | .579 | .427 | .37121 | .429 | 37.662 | 1 | 218 | .000 |

a. Prédicteurs : (Constante), تنظيم_عروض_الوجهات_السياحية

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 22.581 | 1 | 22.581 | 37.662 | .000 ^b |
| Résidu | 30.040 | 218 | .138 | | |
| Total | 52.621 | 219 | | | |

a. Variable dépendante : ترقية_السياحة_الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), تنظيم_عروض_الوجهات_السياحية

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|--|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-------|
| | B | Erreur standard | Bêta | | | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF |
| | | | | | | | | | | | | |
| تنظيم عروض الوجهات السياحية | .795 | .041 | .655 | 6.137 | .000 | .444 | .606 | .655 | .655 | .655 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dépendante : ترقية السياحة الداخلية

نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لتوفير الخدمات الصحية الموافقة على ترقية السياحة الداخلية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .733 ^a | .559 | .117 | .46067 | .121 | 36.495 | 1 | 218 | .000 |

a. Prédicteurs : (Constante), توفير الخدمات السياحية المرافقة

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 6.357 | 1 | 6.357 | 36.495 | .000 ^b |
| Résidu | 46.264 | 218 | .212 | | |
| Total | 52.621 | 219 | | | |

a. Variable dépendante : ترقية السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), توفير الخدمات السياحية المرافقة

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|--|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-------|
| | B | Erreur standard | Bêta | | | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF |
| | | | | | | | | | | | | |
| توفير الخدمات السياحية المرافقة | .723 | .077 | .348 | 6.042 | .000 | .270 | .573 | .348 | .348 | .348 | 1.000 | 1.000 |

a. Variable dépendante : ترقية السياحة الداخلية

نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لدعم الأطراف الفاعلة والمساندة على ترقية السياحة الداخلية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .785 ^a | .567 | .098 | .46567 | .102 | 35.112 | 1 | 218 | .000 |

a. Prédicteurs : (Constante), دعم الأطراف الفاعلة والمساندة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 5.349 | 1 | 5.349 | 35.112 | .000 ^b |
| | Résidu | 47.272 | 218 | .217 | | |
| | Total | 52.621 | 219 | | | |

a. Variable dépendante : ترقية السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), دعم الأطراف الفاعلة والمساندة

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | t | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | | |
|--------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|------|-------|------|--|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-------|--|
| | B | Erreur standard | Bêta | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | (Constante) | .611 | .149 | | 2.201 | .000 | 3.464 | 4.049 | | | | | | |
| | دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | .709 | .042 | .319 | 6.013 | .000 | .124 | .288 | .319 | .319 | .319 | 1.000 | 1.000 | |

a. Variable dépendante : ترقية السياحة الداخلية

نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد محور الوكالات السياحية مجتمعة على ترقية السياحة الداخلية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .862 ^a | .769 | .468 | .35757 | .478 | 38.127 | 4 | 215 | .000 |

a. Prédicteurs : (Constante), دعم الأطراف الفاعلة والمساندة، تنظيم عروض الوجهات السياحية، أنشطة الاتصالات التسويقية، توفير الخدمات السياحية المرافقة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 25.131 | 4 | 6.283 | 38.127 | .000 ^b |
| | Résidu | 27.490 | 215 | .128 | | |
| | Total | 52.621 | 219 | | | |

a. Variable dépendante : ترقية السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), دعم الأطراف الفاعلة والمساندة، تنظيم عروض الوجهات السياحية، أنشطة الاتصالات التسويقية، توفير الخدمات السياحية المرافقة

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|--|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-------|
| | B | Erreur standard | Bêta | | | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF |
| | | | | | | | | | | | | |
| 1 (Constante) | 1.824 | .301 | | 6.056 | .000 | 1.230 | 2.417 | | | | | |
| أنشطة الاتصالات التسويقية | .315 | .051 | -.082 | 2.319 | .000 | -.175 | .024 | .187 | -.101 | -.073 | .804 | 1.243 |
| تنظيم عروض الوجهات السياحية | .486 | .043 | .606 | 11.240 | .000 | .401 | .571 | .655 | .608 | .554 | .836 | 1.196 |
| توفير الخدمات السياحية المرافقة | .115 | .069 | .095 | 2.721 | .000 | -.020 | .250 | .348 | .114 | .083 | .760 | 1.315 |
| دعم الأطراف الفاعلة والمساندة | .128 | .034 | .198 | 3.722 | .000 | .060 | .196 | .319 | .246 | .183 | .861 | 1.162 |

a. Variable dépendante : درجة السياحة الداخلية

الملحق رقم (04) : قائمة المحكمين

| الاسم واللقب | الجامعة |
|-----------------------|-------------------|
| د مرزق سعد | جامعة الجلفة |
| د. يونسى مصطفى | جامعة الجلفة |
| أ.د طوال هبة | جامعة الجلفة |
| أ.د حديدي آدم | جامعة الجلفة |
| أ.د يحياوي عبد الحفيظ | جامعة الجلفة |
| أ.د مجدوب خيرة | جامعة تيارت |
| د. خلفاوي حكيم | جامعة خميس مليانة |
| د.قصاص زكية | جامعة مستغانم |