



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 45 قالة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



فرع: تسويق

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

بعنوان

دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية
دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية
-ولاية قالة-

الأستاذة المشرفة:

فريحة ليندا

من إعداد الطالبان:

- جبراني حمزة
- حملوي مهدي

السنة الجامعية

2017-2018

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار علينا بنور العقل، وأعطانا الإرادة والعزيمة
لتحقيق مبتغانا، وأعاننا على أداء هذا العمل، فالشكر لله شكرا
جزيلا طيباً يوافي نعمته.

نتقدم بالشكر والامتنان وعظيم التقدير إلى الدكتورة المؤطرة:

“فريحة ليندة”

الذي كانت عوناً لنا طيلة فترة العمل، والتي لم تبخل علينا
بنصائحه وتوجيهاته القيّمة التي أنارت طريقنا.

كما نتقدّم بشكرنا وتقديرنا الخالص إلى جميع أساتذة قسم العلوم
التجارية .

شكر خاص إلى الأستاذ " خروف منير " على دعمه وعونه لنا.
وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

هَدَاءٌ

إلى التي أحببتها حد اللانهاية ونسجت لي غلائل لا تحرقها أظافر الزمن

إلى من ركع العطاء أمام قدميها

إلى التي غمرتني بدعواتها إلى بسمة الوجود "أمي العزيزة"

إلى الذي كلله الله بالهبة والوقار.. إلى الذي علمني العطاء دون انتظار

إلى الذي علمني أبجدية الحروف ورسم لي حدودي وكان لي خير الصديق

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ولا تفويه كلمات الشكر والعرفان بالجميل "أبي العزيز"

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة (إخوتي)

إلى من تعلّمت منهم معنى الصداقة

إلى من تذوّقت معهم أجمل اللحظات (اصدقائي)

إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملي إلى من وقف على المنابر

وأعطى حصيلة فكره لينير دربي إلى "أساتذتي الكرام"

إلى صديقي وأخي "عمار"

الطالب: جبراني حمزة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى مصباح دنياي وأمل حياتي والتي تستحق كل التقدير والعرفان "أمي الحنون" حفظها الله وإلى الذي أراد لي دوما العلاء والنجاح ولم يبخل علي بالنصيحة والمساعدة "أبي العزيز" حفظه الله.
إلى إخوتي وكل العائلة كبيرا وصغيرا.

إلى جميع الزميلات والزملاء في المشوار الدراسي خاصة زملائي في تخصص تسويق سياحي و فندقى ."

إلى كافة أساتذة الكلية وبالأخص الأستاذة "فريحة ليندا" التي عملت بكل عزم وإصرار معنا لإنجاز هذه المذكرة.

وفي الختام الى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة.

مهدي

الصفحة	الفهرس
-	شكر وعرفان
-	الاهداء
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
أ-ب	مقدمة عامة
الفصل الاول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي	
2	تمهيد
3	المبحث الاول: عموميات حول السياحة
3	المطلب الاول: مفاهيم اولية في علم السياحة
5	المطلب الثاني: مفهوم وانواع السياحة
10	المطلب الثالث: اهمية السياحة
13	المبحث الثاني: المحاور الاساسية للسياحة
13	المطلب الاول: خصائص السياحة
14	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياحة
16	المطلب الثالث: أهداف السياحة
20	المبحث الثالث: التسويق السياحي
20	المطلب الاول: تعريف التسويق السياحي
20	المطلب الثاني: اهداف التسويق السياحي وخصائصه
22	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
25	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية الداخلية	
27	تمهيد
28	المبحث الاول: ماهية التنمية السياحية الداخلية
28	المطلب الاول: تعريف وأهداف التنمية السياحية الداخلية
31	المطلب الثاني: مكونات التنمية السياحية الداخلية وأشكالها
33	المطلب الثالث: افاق التنمية السياحية الداخلية معوقاتهما
35	المبحث الثاني: التخطيط السياحي كأداة للتنمية السياحية
35	المطلب الاول: مفهوم التخطيط السياحي وأهميته
37	المطلب الثاني: الخصائص والمستويات المكانية للتخطيط السياحي
40	المطلب الثالث: عملية تخطيط التنمية السياحية
44	المبحث الثالث: مساهمة الوكالات السياحية في تطوير السياحة الداخلية
44	المطلب الاول: تعريف الوكالات السياحية ودورها
45	المطلب الثاني: تصنيف الوكالات السياحية
46	المطلب الثالث: الشروط الواجب توفرها لنجاح عمل الوكالات السياحية
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة عينة وكالات من ولاية قالمة في تنمية السياحة الداخلية	
50	مقدمة
51	المبحث الأول: ماهية الوكالات السياحية عينة الدراسة
51	المطلب الاول: تقديم عام لوكالات السياحة عينة الدراسة (اسم الوكالة، تاريخ النشأة، عدد العمال، الهيكل التنظيمي، رقم الهاتف، الموقع والبريد الالكتروني)

56	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية عينة الدراسة
57	المطلب الثالث: الأدوات والبرامج والأساليب المتبعة من قبل الوكالات في التعريف بالسياحة الداخلية
58	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
58	المطلب الاول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة
59	المطلب الثاني: خطوات الدراسة
63	المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبانة
63	المطلب الاول: صدق وثبات الاستبيان
71	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة
85	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
90	خلاصة الفصل
92	خاتمة عامة
93	نتائج وتوصيات
96	قائمة المراجع
101	قائمة الملاحق

الصفحة	الجدول	الرقم
54	تقديم عام للوكالات السياحية عينة الدراسة	01
60	تفصيل استمارة البحث	02
61	مقياس ليكرت	03
63	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الترويج المحور الذي ينتمي اليه	04
64	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد تنظيم العروض السياحية والمحور الذي تنتمي اليه	05
65	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد توفير الخدمات السياحية الملائمة والمحور الذي تنتمي اليه	06
66	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد دعم الأطراف الفاعلة للوكالات السياحية والمحور الذي تنتمي اليه	07
67	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمحور الذي تنتمي اليه	08
68	معامل الارتباط بين المحورين	09
68	قيمة معامل الثبات الفا كرو نباخ للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	10
69	اختبار التوزيع الطبيعي	11
72	توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي	12
73	توزيع العينة حسب الجنس	13
74	توزيع العينة حسب السن	14
75	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	15
76	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	16
77	توزيع العينة حسب الجهات المطلوبة من العملاء	17
78	نتائج بعد الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالات السياحية	18
80	نتائج بعد تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية	19

81	نتائج بعد توفير الخدمات السياحية الملائمة	20
82	نتائج بعد الأطراف الفاعلة	21
83	نتائج المحور الأول حول نشاطات الوكالات السياحية وخدماتها	22
83	معامل الارتباط بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية	23
85	معامل الارتباط بين العروض السياحية الداخلية وبين تنمية السياحة الداخلية	24
86	معامل الارتباط بين تقييم خدمات سياحية ملائمة وبين تنمية السياحة الداخلية	25
87	معامل الارتباط بين دعم الأطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية	26
88	معامل الارتباط بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية	27

قائمة الاشكال

الصفحة	الاشكال	الرقم
10	ابعاد مفهوم السياحة البيئية	01
11	أهمية السياحة في توفير فرص العمل	02
21	خصائص التسويق السياحي	03
55	الهيكل التنظيمي لوكالة كنزي كومبني	04
55	الهيكل التنظيمي لوكالة ماونة	05
56	الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا	06
59	متغيرات الدراسة	07
72	توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي	08
73	توزيع العينة حسب الجنس	09
74	توزيع العينة حسب السن	10
75	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	11
76	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	12
77	توزيع العينات حسب الجهات المطلوبة من العملاء	13

المقدمة العامة

تقوم اقتصاديات الكثير من الدول على السياحة باعتبارها أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية بالغة وكونها مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره بأنه مصدر استفادة لمختلف النشاطات سواء الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، الفنية وغيرها من النشاطات الإنسانية.

وأمام حتمية تنويع الاقتصاد الجزائري والدراسة عن بدائل أخرى تخفف من التبعية للريع البترولي خصوصا مع تراجع المداخل المتأتية منه مؤخرا، فقد اهتمت السلطات الجزائرية بالقطاع السياحي نظرا للإمكانيات التي تحويها الجزائر في هذا القطاع من مقومات طبيعية متنوعة تتمثل في موقعها الجغرافي الاستراتيجي، فهي من الدول القليلة في العالم التي تتوفر على شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كم، وبها حمامات معدنية وسلاسل جبلية وصحراء واسعة مصنفة ضمن التراث الثقافي العالمي، وبالرغم من ذلك بقي هذا القطاع يعاني الكثير من التهميش ولم يرق إلى المستوى المطلوب، وعلى هذا الأساس تسعى الجزائر إلى جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المرجع الرئيسي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر وإعطائه مكانة لائقة به محليا وإقليميا ودوليا تؤهل الجزائر لأن تكون في مصاف الدول السياحية الرائدة.

وتعد السياحة الداخلية ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية هذه الأخيرة على الرغم من أهميتها الكبيرة إلا أنها غير منتعشة لعدة أسباب، وللمساعدة في تنمية السياحة الداخلية يجب تضافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع، وعلى رأسها الوكالات السياحية باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، كونها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتعميم المهنة وتحسين الخدمات السياحية، لدى يتوجب على كل الوكالات السياحية على مستوى الولايات الجزائرية الاهتمام بتنمية السياحة الداخلية من أجل النهوض بالقطاع السياحي داخليا.

إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الوكالات السياحية بولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها في تنمية السياحة الداخلية؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال علمي ومنطقي، يمكن بلورة إطار نظري وفكري حول

مساهمة الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية.

نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسياحة؟ وما هي أنواعها؟ وما العوامل المؤثرة فيها؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي؟ ما أهدافه؟ ما هي استراتيجياتها؟
- ما المقصود بالسياحة الداخلية والتنمية السياحية الداخلية؟ ما مكوناتها؟ وما هي معوقاتهما؟
- ما هو التخطيط السياحي؟ ما الدور الذي يلعبه كأداة التنمية السياحية؟
- ما مفهوم الوكالات السياحية؟ ما هي تصنيفاتها وشروط نجاحها؟
- هل تساهم الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا إلى وضع الفرضية الرئيسية والتي هي إجابات مبدئية غير يقينية للإشكالية

مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية

قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية

تتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج للنشاط السياحي

الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عروض سياحية داخلية وبين تنمية السياحة الداخلية
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تقديم خدمات سياحية ملائمة وبين تنمية السياحة الداخلية
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية

أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإطاحة بالأهمية العلمية والفائدة العلمية من القيام بهذا الدراسة، حيث تبرز أهمية ضمن المجالات التالية:

- يعتبر هذا الدراسة مساهمة علمية في بناء النظر لأهمية التنمية السياحية الداخلية.
- يمكن هذا الدراسة من تحديد دور ومساهمة الوكالات السياحية في السياحة الداخلية.
- يبرز هذا الدراسة الخدمات والأدوات والأساليب التي تعتمد الوكالات السياحية تنشيط السياحة الداخلية بإضافة إلى استطلاع وجهات نظرها حول واقع السياحة الداخلية.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- محاولة الإطاحة بمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة.
 - التعرف على مدى تأثير الوكالات السياحية باعتبارها أحد أعمدة القطاع السياحي في تطوير قطاع السياحة.
 - التوصل إلى النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تنمية السياحة الداخلية.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

إن من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

- قناعتنا الخاصة بالقيمة المتميزة، والأهمية الإستراتيجية التي تكسيها السياحة الداخلية كرافد من روافد التنمية.
- الأهمية الاقتصادية التي يكتسيها القطاع السياحي خاصة في ظل حتمية تنويع الاقتصاد الجزائري ودوره الكبير في دفع عجلة التنمية؛
- قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت بعمق هذه الاشكالية؛
- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر في إطار استراتيجية شاملة.

منهج الدراسة:

لمعالجة مشكلة الدراسة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في الجانب النظري نظراً لما تفتضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما.

أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها بهدف دراستها، وكذا الاعتماد على المنهج الإحصائي كطريقة من طرق الدراسة التي تعتمد الأسلوب الكمي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: يعرض الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي، حيث يتضمن عموميات حول السياحة بالإضافة إلى التطرق إلى مفهومها وأهميتها وأنواعها، وكذا خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، وأهدافها، ثم تطرقنا إلى مفهوم التسويق السياحي، أهدافه، وخصائصه وأخيرا استراتيجياته.

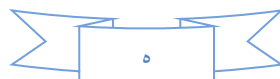
أما الفصل الثاني: فهو مدخل نظري للتنمية السياحية الداخلية، يضمن تعريف وأهداف التنمية السياحية الداخلية، مكوناتها ومعوقاتها، ثم تطرقنا إلى مفهوم التخطيط السياحي وأهميته وخصائصه، وكيف تكون عملية التخطيط للتنمية السياحية، وفي الأخير انتقلنا إلى مفهوم الوكالات السياحية ومهامها، وكذا تصنيفاتها وشروط نجاحها، والشروط الواجب توفرها لنجاح عمل الوكالات السياحية.

أما الفصل الثالث: ثم فيه التطرق إلى دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، حيث يتضمن تقديم للوكالات السياحية، ثم عرض منهجية الدراسة، من خلال تحديد المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة، وأسلوب الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، وتحديد مدى صدق وثبات الاستبيان، وفي الأخير تم التطرق إلى التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، الذي يشمل وصف خصائص عينة الدراسة، التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة، وأخيرا اختبار صحة الفرضيات وتحليل النتائج.

صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي اعترضتنا أثناء تحضيرنا للمذكرة تمثلت في:

قلة المراجع ، كما كانت هناك بعض التعقيدات عند ولوجنا لمديرية السياحة تنحصر في عدم إعطائنا إحصائيات جديدة وتعقيدات أخرى فيما يخص زيارة الوكالات السياحية تتجلى في الضيافة والاستقبال. وكذلك التوقيت المضطرب إذ صادف دراستنا شهر رمضان الفضيل.



تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتاز بمواقع وأماكن سياحية وأثرية يتم استغلالها من قبل الجهات ذات العلاقة بأمور السياحة، وتعتبر السياحة أكبر صناعة على المستوى العالمي في الوقت الحالي من حيث رأس المال المستثمر والأيدي العاملة، إذ تبلغ حجم النشاط الاقتصادي السياحي حوالي 4.4 آلاف مليار سنة 1998 ، وقدرت عدد الوظائف التي وجدتها السياحة حوالي 231 مليون وظيفة 1998 في نفس السنة، ومن المنتظر أن يقدر حجم النشاط الاقتصادي السياحي سنة 2018 بنحو 18 آلاف مليار من الطلب الإجمالي 1998 ، علاوة على توفير حوالي 400 مليون وظيفة.

ولقد أصبحت السياحة أحد أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في القرن الواحد والعشرين، وهي مرشحة أن تتزايد بشكل ضخم، ففي أغلب الدول تمثل السياحة أحد فروع الاقتصاد الوطني الأكثر ديناميكية ونموا.

وإذا كانت السياحة هي تلك الصناعة الأكثر تطورا وقابلية للتنوع، فإنه يتعين النهوض بها لتكريس وتوزيع وتكثيف العرض السياحي وتنشيط الطلب عليه، وهو أمر ضروري حتى تصبح السياحة المصدر الرئيسي للتدخل الوطني، وبما تسمح به من دعم لميزات المدفوعات وتحقيق النمو المتوازن للبنان الاقتصادي للدولة.

ويعد التسويق للخدمات السياحية من بين الآليات الهامة في عصرنا الحاضر، والتي برز

تأثيرها الواضح على صناعة السياحة بصفة خاصة.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

نحاول من خلال هذا المبحث عرض اهم المفاهيم الاولية المستخدمة في السياحة، ثم نبين

اهمية السياحة مروراً بالأنواع المختلفة لها.

المطلب الأول: مفاهيم أولية

هناك عدة مفاهيم لها علاقة وطيدة بالسياحة نحاول تقديم بعض المصطلحات ذات أهمية

بالنسبة لموضوعنا

- مفهوم السائح: هو أي زائر مؤقت لأي غرض غير الإقامة ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهراً ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العيون، أطقم الطائرات)¹
- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية وخدمات أخرى الأخرى المكملة في شكل مركب من تسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى من الجبال والصحاري والشواطئ.²
- وقت الفراغ: هو كل ما يبقى من وقت بعد وقت العمل والنوم وقضاء الحاجات الأساسية الأخرى.
- الاستجمام: يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ باستثناء العمل الإضافي أو أداء الوظائف البينية.³

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017، ص46.

² فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص96.

³ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص9

- السوق السياحي: هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين، الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء والذين يمكن خدمتهم واشباع حاجتهم من قبل المؤسسات السياحية.¹
- الدخل السياحي: كافة الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة، وتشمل اتفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل لشركات النقل الوطنية.²
- العرض السياحي: هو عبارة عن منتج يتكون من خليط من العناصر غير متجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، فهي عبارة عن مجموعة خدمات المقدمة للسياح تتكون من منتجات مادية تأخذ صورة خدمات كالإيواء، نقل ومنتجات أخرى معنوية كالمنامخ، الثقافة، العادات والتقاليد، وعليه نقول أن العرض السياحي هو مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بإضافة إلى الخدمات و التسهيلات المتنوعة.³
- الطلب السياحي: مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل تجاه منطقة معينة وطالما أن هذه الرغبة في السفر أي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية والذي يتأثر بعدد من العوامل منها ارتفاع مستويات المعيشة، تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي، تطورات التكنولوجيا في وسائل النقل والاتصال. الخ وعوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي.⁴

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص4

² عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، أطروحة مقدمة ضمن نيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص11

³ فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص32

⁴ عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2004-2005،

المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنواعها

أولاً: مفهوم السياحة

لقد اختلف تعريف السياحة تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل وما هو ملفت للنظر مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى نظراً لتطور ظاهرة السياحة نفسها، حيث اجتهد عدد كبير من المتخصصين والباحثين والأكاديميين في إيجاد تعريف شامل ودقيق للسياحة: ومن بين أهم التعارف نذكر:

- تعرف الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها مجموعة التقنيات البشرية والأنشطة المترتبة عليها الناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد، والسياحة عبارة عن مجموعة العلاقات والتصرفات المتولدة عن إقامة وارتحال الأفراد طالما أن هذه الإقامة وهذا الارتحال لا يقصد الريح.¹
- كما يعرفها الألماني (جوبر فرولر) "1905": بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تعتمد على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق الريح.²
- وعرفها الأستاذ علي احمد هارون: " بأنها مجموعة الأنشطة الحضرية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد من بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار."³

¹ عبيدة عبد السلام حسان، أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مكاتب السياحة، دار عبيد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص38

² محمد الياس حسناوي، أهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم الاقتصادية، قالمة، 2015-2016، ص47

³ حمزة عبد الحليم درادكه، مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2016، ص18

• السياحة هي عبارة عن مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضييفة وذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزبائن و يقر هذا التعريف بان هناك أربعة عناصر مهمة وهي: السياح Tourists ، مؤسسات الضيافة Hospitality Organizations، الحكومات Governments ، التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة و الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح (People)¹

من التعريف السابقة يمكن تعريف السياحة على أنها: "عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان لمدة لا يجب أن تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون الإقامة الدائمة وغرضها من اجل الثقافة، الترفيه، الرياضة."

وكنتيجة نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين:

1. تتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى للتمتع والانتفاع بأوقات الفراغ.

2. يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لا بد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة وفي الحالة العامة في تحقيق مفهوم السياحة لا بد من مراعاة المعيار الزمني والمكاني.

ثانيا: أنواع السياحة

تأخذ السياحة أنماط وأشكال متعددة بتعدد المعيار المعتمدة في التصنيف، وهناك العديد من

الأنواع التي نتطرق إليها من خلال التقسيمات التالية:

1. **السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته في السياحة من اجل الراحة والمتعة.

¹ د. حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2001، ص20

وقد يطلق عليها أيضا سياحة وقت الفراغ Leisurtourism وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم منذ القدم في جميع أماكن العالم، ولها هدف عام هو قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقلي... الخ، كما قد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الاصطياف على الشواطئ أو التوجه إلى مناطق جبلية...¹

2. **السياحة الثقافية:** الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة في المعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها من يكسب ثقافة جديدة تضاف إلى المعرفة.

3. **السياحة العلاجية:** يقصد بها التوجه للأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ القدم، ومكان الجذب لها المياه المعدنية بأنواعها من العيون، الحمامات، المياه الكبريتية، الطين والرمل.

4. **السياحة الرياضية:** أي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم، ألعاب القوى، السباحة، كما ان هناك العديد من الدول التي تخصص بنوع من هذه الرياضات مثل اسبانيا تشتهر برياضة مصارعة الثيران واليونان موطن الاولمبياد وسباق السيارات في فرنسا.

5. **السياحة وفق للموقع والحدود:** وتنقسم وفقا لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين هما:

أ- **السياحة الداخلية:** هي السياحة التي يقوم بها المواطنون ما بين المناطق المختلفة داخل حدود بلدهم، ويقوم بها عادة الأفراد من الطبقة المتوسطة ويعتبر هذا النوع من أنواع السياحة لان نموه يعتبر أساسا لقيام السياحة الخارجية.

¹ مصطفى يوسف كافي، هند كافي، جغرافية السياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى، الاردن، 2016، ص ص 32-33

ب- **السياحة الخارجية:** يطلق مصطلح السياحة الخارجية على السائح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، وتسمى أيضا بالسياحة الدولية والتي تمثل مصدرا مهما خاصة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من الدول.¹

أنواع أخرى للسياحة:

هناك أنواع أقرب من السياحة الحديثة نذكر منها:

- **السياحة الخضراء:** جاء في أيطار الممارسة الأفضل (Best Practice) تنطوي على إتباع متكامل يشمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها المؤسسات السياحية، ويرى بيغرام Pigram 1995 أن صناعة السياحة اليوم ملتزمة بهذا النظام المتكامل و حريصة على ترسيخه في أيطار ميثاقها و تساهم منظمة السياحة العالمية WTO و مجلس السفر و السياحة العالمي WTTC على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه اسم برنامج الكون الأخضر Global programme Green لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة و الارتقاء بممارسات صناعة السياحة لتصبح هذه الصناعة حقا في خدمة الشعوب و الحضارات المختلفة.
- **السياحة المستدامة:** عرفت المنظمة العالمية للسياحة هذا المفهوم بأنه " التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير فرص للمستقبل، كما أن القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ليتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية ودعم نظم الحياة.²
- **السياحة البيئية:** تتعلق السياحة البيئية بتنفيذ قواعد السياحة المستدامة بشكل عام وحماية البيئة في المقصد بشكل خاص، ولهذا فهي تشمل جميع أنماط السياحة وأشكالها وذلك لكي يكون المقصد صالحا

¹ محمد الياس حسناوي، **اهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر**، مرجع سبق ذكره، ص53

² حمزة عبد الحليم درادكه واخرون، **ميدئ السياحة**، دار الاعصار العلمي، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ص ص 69-71

للزيارة من جهة وما يقضيه ذلك من وضع ضوابط وتعليمات سلوكية معتمدة لينفذها ويلتزم بها السائح في مجال المحافظة على البيئة من جهة أخرى.

كما لا بد أن نشير إلى أن مفهوم السياحة البيئية برز من خلال الظواهر المتتابعة والمتغيرات التي تطور السياحة نفسها والتي ادت إلى تكامل مفهوم السياحة في صورتها الحالية.¹

● **السياحة الصحراوية:** هي نوع من أنواع السياحة البيئية (الطبيعية) مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بـ تجمعات الكثبان الرملية، (الرق، العرق، السرير) والجبال الجرداء، والأودية الجافة، والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل بـ: أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمط غريب من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف.²

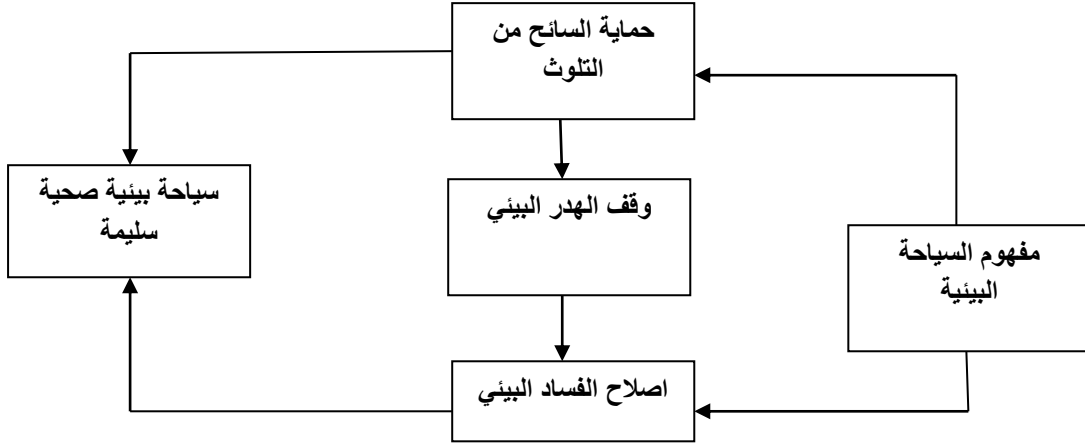
● **السياحة البيئية:** نشاط إنساني يمارس البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والقادمة.

بما أن السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في الحياة البرية.

¹ حمزة عبد الحليم درادكه ، حمزة علوان واهرون، **السياحة البيئية**، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الاولى، الاردن، 2014، ص 50

² خليف مصطفى غرابية، **السياحة الصحراوية**، المركز العربي للأبحاث والدراسات، الطبعة الاولى، بيروت، 2012، ص 22

شكل رقم(01): أبعاد مفهوم السياحة البيئية



المصدر: حمزة عبد الحليم درادكة ، حمزة علوان واهرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الاولى، الاردن، 2014، ص

72

تعريف السياحة الالكترونية: وهو من المفاهيم الحديثة وتعني نمط سياحي لتنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... بحيث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبون في قبول هذه الخدمات السياحية.¹

المطلب الثالث: أهمية السياحة

تتجلى أهمية السياحة فيما يلي:

- **الأهمية الاقتصادية:** تتزايد الأهمية الاقتصادية للسياحة يوماً بعد يوم حتى أصبحت من أكبر الصناعات الخدمية في الدخل القومي، ويمكن إيجاز أهميتها في:

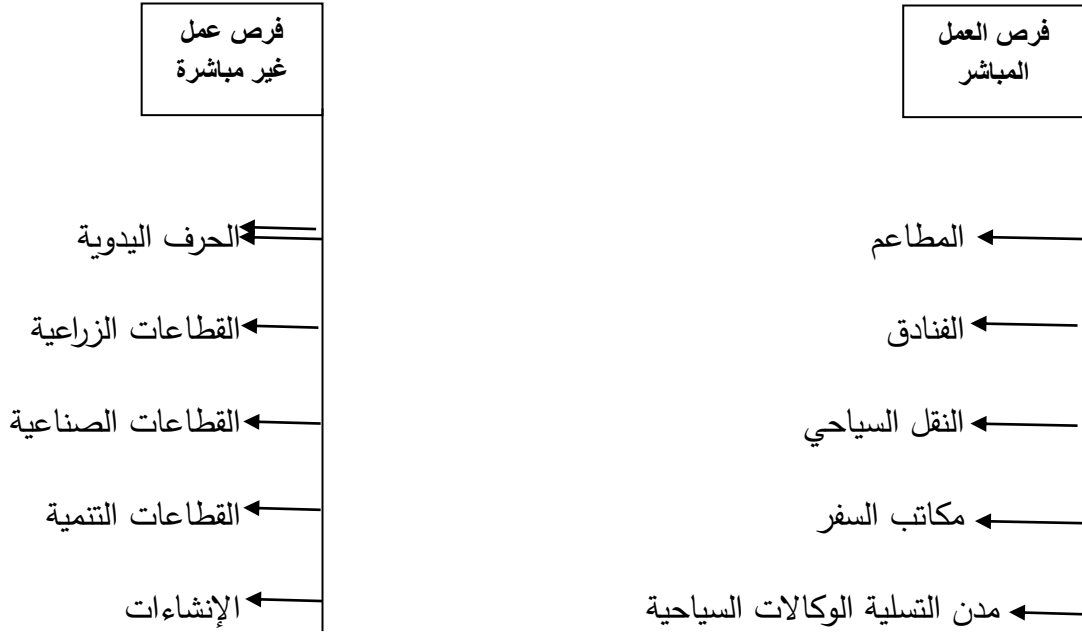
1. **توفير العملة الصعبة:** حيث إن السياحة تعمل من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة من

خلال النشاطات السياحية بعدة طرق أهمها:

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 29

- الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة.
 - الرسوم التي تعمل عليها الدولة المستقلة على شكل ضرائب وتأشيرات دخول.
 - فروق تحويل العملة.
 - الإنفاق اليومي وإيرادات الفنادق من السياح.
2. توفير فرص عمل جديدة: يعمل إنشاء المشاريع بمختلف أنواعها أو التوسع في إنشائها على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية للبلاد المضيف.

الشكل رقم(02): أهمية السياحة في توفير فرص العمالة



المصدر: إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة 1، 2009، ص222:

3. تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية: التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة بين القطاعات الاقتصادية الأخرى والتي ينجم عنها عدة منافع منها:
- تشجيع الرأسمال الوطني على الاستثمار.

- خلق فرص عمل جديدة.

- استغلال الموارد الطبيعية والبشرية.

- زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع.

4. **تحسين وضعية ميزان المدفوعات:** تعمل السياحة (الصناعة التصديرية) على تحسين ميزان المدفوعات

بالنسبة للدول المستقبلية للسياح من خلال ما تضعه من عائدات سواء على شكل استثمارات أو ضرائب

ورسوم.¹

■ الأهمية الاجتماعية والثقافية: تكمن أهمية القطاع السياحي من الناحية الاجتماعية والثقافية فيما يلي:

❖ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي.

❖ تحسين نقص حياة الأفراد، وتحسين مستوى المعيشة مما يخلق التوازن الاجتماعي.

❖ تعد أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب.

❖ توفير النمو اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة

وثقافة البلد المضيف.²

❖ السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسية الإنسان، فالإنسان حينما يترك محل إقامته ويحزم أمتعته

يشعر بالفضول والتشويق ويتطلع للمغامرة المرتبطة بالرحلة.

■ **الأهمية السياسية:** تنطوي الأهمية السياسية للسياحة على:³

❖ لها دور فعال في مد جسور العلاقات الطيبة بين الشعوب المختلفة.

❖ إزالة أو الحد من الفوارق، وتمتين العلاقات السياسية والدبلوماسية.

❖ تعزيز السلام العالمي من خلال إيجاد قنوات للتفاهم والتعامل الصادق والتفاعل القوي بين

الشعوب بهدف التقليل من الصراعات والأزمات السياسية.

❖ كسب الثقة والاحترام المتبادل وخلق الصداقات بين السياح من مختلف الجنسيات.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد، الطبعة الاولى، عمان، 2016، ص ص 72-76

² محمد الياس حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص 51

³ بنيامين يوحنا دانييل، الأهمية السياسية للسياحة في الوقت الراهن، جريدة الديار اللندنية، الاحد 19 اكتوبر 2014، 22:05

المبحث الثاني: المحاور الأساسية للسياحة

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى خصائص السياحة ثم الولوج الى العوامل المؤثرة فيها، وأخيرا نستعرض أهدافها ومتطلباتها.

المطلب الأول: خصائص السياحة:

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارها متعددة:

- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا تباع إلا من خلال السياحة.
- توفر الهياكل الأساسية القاعدية " منشآت الإقامة، الهياكل الفندقية والفرعية، شبكات النقل، الخدمات المرفقة، وسائل الاتصال، توفير الأمن والاستقرار.
- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار.
- موسمية النشاط وخاصة وأن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي.¹
- انه قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشمل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني.

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، ط1، الأردن، 2017، ص ص 49-50

- نطاق المنافسة التي يتحرك فيها هذا القطاع يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياحة

تنقسم هذه العوامل إلى قسمين، عوامل طبيعية وعوامل بشرية:

1-العوامل الطبيعية:

- **الموقع الجغرافي:** للموقع الجغرافي تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ يلعب دوراً هاماً في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وإشكال النباتات فليس غريب أن ترى أن أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية سياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع الجغرافي.
- **توزيع الياابس والماء:** حيث يرتكز مقطع الياابس في النصف الشمالي للكرة الأرضية والماء في النصف الجنوبي وهذا ما يفسر أن تكون السياحة أنشط في الشمال وهناك أيضاً المياه الجوفية وما يهمنها في المياه الجوفية هو ما يخدم السياحة من الينابيع والعيون والنفورات والتي تشكل عاملاً مهماً للجذب السياحي.
- **الأشكال الجيولوجية:** اهتم الدارسين الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخراً لما له من جاذبية للسياح ويتمثل في الصخور والحفريات غريبة التكوين والتي تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح حيث تشكل أشكالاً صخرية منفردة الملامح نذكر منها: المسلات البحرية، المغارات الطبيعية، الكهوف.
- **مظاهر السطح:** تتباين مظاهر السطح المؤثرة في صناعة السياحة بشكل كبير تبعاً لخصائصها وهي تضع المرتفعات الجبلية، العوائق، الأودية، الهضاب والجزر.

¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 30 31

■ **المناخ:** للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة بما توفره من جذب سياحي، والتأثير غير المباشر يتمثل في الحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء، ومن العوامل المؤثرة في النشاط السياحي نذكر: سطوع الشمس الضغط الجوي، الرياح، السحب، الأمطار... الخ.

2. **العوامل البشرية:** أن العوامل البشرية مسؤولة عن قيام بالسياحة لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان في الحياة الاجتماعية والثقافية والإرث الحضاري، وطباع الشعوب وعاداتها إلا أن هذه العوامل جميعها تفتقر إلى عنصر التنافسية فيما بينها لغلب العوامل الطبيعية على البشرية، فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية من المقام الأول.¹ ومن العوامل البشرية نجد:

■ **الإنسان:** حيث يعتبر أحد مكونات قيام السياحة، فالمورد البشري القائم على السياحة يجب أن يكون مؤهل وذو فاعلية من أجل تنشيط السياحة في مكان أو منظمة ما.

■ **النقل والمواصلات:** يرتبط تطور السياحة ارتباطاً وثيقاً بالتقدم والتطور في التكنولوجيا المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر إمكانيات الوصول، بصرف النظر عن ما تقدم من تسهيلات حيث نذكر: المواصلات الحديثة، الطائرات، القطارات السريعة... الخ

■ **تسهيلات الإقامة أو الضيافة:** مهما كانت درجة الجاذبية السياحية فإن الإقبال عليها معدوماً أن تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح وتضم هذه التسهيلات ما يلي:

- الفنادق بمختلف أنواعها، وتقدم كافة أنواع الخدمات.

- الموتيلات تصمم لمستخدمي السيارات مثل ضيافة الزائرين.

- البنسوينات مساكن النوم فقط.

¹ مصطفى يوسف كافي، جغرافيا السياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى، الاردن، 2016، ص ص 113-114

- بيوت الشباب العمارات للشباب فقط.

- الخيام والكرتانات.

■ **تسهيلات الإمداد:** حيث تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى تسهيل في عملية الإمداد بالمواد اللازمة للسياح وخاصة تلك المحلات التي توجه نشاطها إلى الحركة السياحية على وجه الخصوص مثل المحلات التجارية، محلات الأدوات الرياضية، المطاعم والصيدليات.¹

المطلب الثالث: أهداف ومتطلبات السياحة

بعد تحديد الأهداف والغايات المنشودة والمرغوبة للتنمية السياحية أمرا ضروريا لأنها تحدد مسار السياحة بشكل عام لذلك لابد من تحديد هذه الأهداف بدقة وعناية ووضوح من قبل المسؤولين عن القطاع وتتمثل في:²

1. الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلات النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي في العناصر التالية:

- ❖ تـثـمـيـن الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح وبالتالي العملة الصعبة.
- ❖ تحسين نوعية الخدمات السياحية والمقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.
- ❖ إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج وإدخال المنتجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.
- ❖ مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

¹ المرجع السابق، ص ص 115-129

² مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص ص 32-33

❖ المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف مناطق الدول.

2. الأهداف الكمية:

لا شك أن الوصول إلى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقه دون وجود عوامل مساعدة لذا يتم تحديد أهداف كمية تتمثل في:

- ❖ زيادة طاقة الإيواء السياحي.
- ❖ زيادة حجم الاستثمار السياحي.
- ❖ زيادة التحقيقات السياحية.
- ❖ خلق مناصب للتدخل جديدة.
- ❖ زيادة إجراءات العملة الصعبة.

" الساحة هي رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتها بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

ثانيا: متطلبات السياحة المحلية

إن من أبرز متطلبات التطوير أن يكون هناك فهما دقيقا لقاعدة الجذب ولمستخدمي مناطق الجذب السياحي، فالسياحي لا يزورون منطقة ما لكي يسكنوا في فندق أو موتيل، إنهم يأتون منجذبين إلى المنطقة السياحية لان قاعدة الجذب توفر لهم أجواء معينة تسعدهم وتحقق رضاهم، وإذا كان السياح ينجذبون لمنطقة ما بحكم قاعدة الجذب هذه، فان الضرورة تقضي معرفة الأسباب التي تدعو الزوار إلى المجيء إلى هذه المنطقة دون غيرها والمتمثلة في: ¹

¹ حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 166-169

- **تحليل المخزون:** إن مناطق الجذب السياحي تتباين من حيث الشكل و الحجم و النكهة و من أكثر مناطق الجذب شيوعا في عالمنا الموارد الطبيعية و المعالم التاريخية و الصروح الثقافية و الفنادق و المنتجعات، و الخدمات السياحية، و في صناعة السياحة، يفضل السياح دمج أكثر من منطقة جذب سياحي (منطقة طبيعية و أخرى تاريخية مثلا) ،ففي ذلك نوع من المتعة للسائح، حتى السياح الذين يتوقون لسياحة المغامرات، مثل الصحراء يريدون أن يشاهدوا الرمال و الواحات في نفس الوقت، والذين ينزلون في الفنادق الراقية يتوقون أيضا للسكن في الخيام أنها معادلة التنوع السياحي، و المخزون الذي نقصده هو هذه المناطق أيضا، وعليه فإن من واجب المخططين السياحيين أن يقدموا للتسويقيين جودا دقيقا بالمناطق ذات الجذب السياحية، مع إمكانية تحليل كل منطقة على أساس تحليل مكامن القوة و الضعف و الفرص و التهديدات، والذي أطلقنا عليه تسمية SWOT.

إن لكل منطقة جذب سياحي رواد ومحبيين، أي أن السوق السياحية تقسم إلى قطاعات مختلفة طبقا لمعايير منطقة الجذب وللمعايير السياح أنفسهم، كما ينبغي تقسيم مناطق الجذب السياحي إلى أولية وثانوية لأن من شأن ذلك تسهيل عملية صياغة الإستراتيجية السياحية الفعالة لكل منطقة.

- **معلومات موثقة عن الزائرين:** لا مجال للاجتهادات غير العلمية في صناعة السياحة، فالمعلومات و البيانات عن كل شيء يجب أن تكون موثوقة و محدثة ودقيقة، ويرى ألين 1998 إن عصب صناعة السياحة لا يعتمد على الاستراتيجيات التي تصاغ من الخيال، وإنما تعتمد على بيانات و معلومات ميدانية تأتي من السياح أنفسهم، بمعنى تأكيد على ضرورة التعمق في دراسة سلوك السائح بالدرجة الأساس للحصول على معلومات عن حاجاته و رغباته و نزعاته و العوامل التي تؤثر في قراره اختيار جهة قصد دون غيرها، إن موضوع سلوك السائح هو مفتاح أكيد لصياغة الاستراتيجيات التسويقية السياحية، وهو الأساس الذي تبنى عليه قواعد البيانات الدقيقة و الموثقة، وقواعد البيانات تتضمن معلومات ديموغرافية، واجتماعية وثقافية، واقتصادية عن السياح، وهذه توثق بشكل دقيق ليتم الرجوع

إليها عند الحاجة لتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات، كرجال الأعمال و العوائل و الشباب وكبار السن...الخ، كما نحتاج إلى معرفة توقعات السياح وكذلك معرفة ما إذا كان الأداء السياحي المقدم لهم (الخدمة السياحية الفعلية) تتجاوز أو تقل عن التوقعات. وهذا لن يتحقق إلا من خلال الدراسات والأبحاث الميدانية، التي ينبغي أن توثق نتائجها وتوصياتها بشكل دقيق، كما يجب أن نجمع معلومات ذات صلة وثيقة بالموضوع، فالمعلومات غير المنظمة تعد مكلفة وغير مفيدة، إما المعلومات المباشرة والدقيقة فهي وحدها التي تخدم جهود المسوق وترشده إلى الاستراتيجيات السليمة، ويمكن الحصول على المعلومات الموثقة من خلال الأدوات التالية:

- ❖ البحوث الاستكشافية.
- ❖ البحوث الوصفية.
- ❖ البحوث التفسيرية.
- ❖ الملاحظات الشخصية.
- ❖ أساليب الاستبيان.
- ❖ الأساليب التجريبية.
- ❖ يجوز تطوير الخدمات السياحية وابتكار الخدمات السياحية الجديدة.
- ❖ بحوث النمط السياحي الاستهلاكي ونوايا الشراء.
- ❖ تحليل البيانات السياحية.
- ❖ العينات على اختلاف أنواعها ومسمياتها.

إن من أبرز متطلبات التطوير أن يكون هناك فهما دقيقا لقاعدة الجذب ولمستخدمي مناطق

الجذب السياحي، فالسياح لا يزورون منطقة ما لكي يسكنوا في فندق أو موتيل، أنهم يأتون

المبحث الثالث: التسويق السياحي

إن اقتصاد السوق اليوم يدفع منظمات الأعمال إلى الاهتمام الكبير بكل أشكال وطرق عمل التجارة والإنتاج، فهذه الطرق هي مفتاح التطبيق العلمي للعمليات الاقتصادية العالمية وموقع منظمة الأعمال فيما يعود إلى التسويق فهو الذي يؤمن حاجات السوق وهو الذي يؤمن نجاح الشركات في صراعاتها مع المنافسين.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

هو مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الضيف لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق.¹

ولقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي Bartles إن التسويق السياحي هو: "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التسويقية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو حيز البيئة الخارجية."²

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي وخصائصه

1-أهداف التسويق السياحي: هناك العديد من أهداف التسويق السياحي أهمها:

❖ تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد سائحين-ليال سياحية-إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، دار الحامد، الطبعة الاولى، 2016، ص56

² إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2010، ص ص 84-85

- ❖ تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عن السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
 - ❖ زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
 - ❖ التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
 - ❖ تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- بالإضافة إلى أهداف خاصة منها:

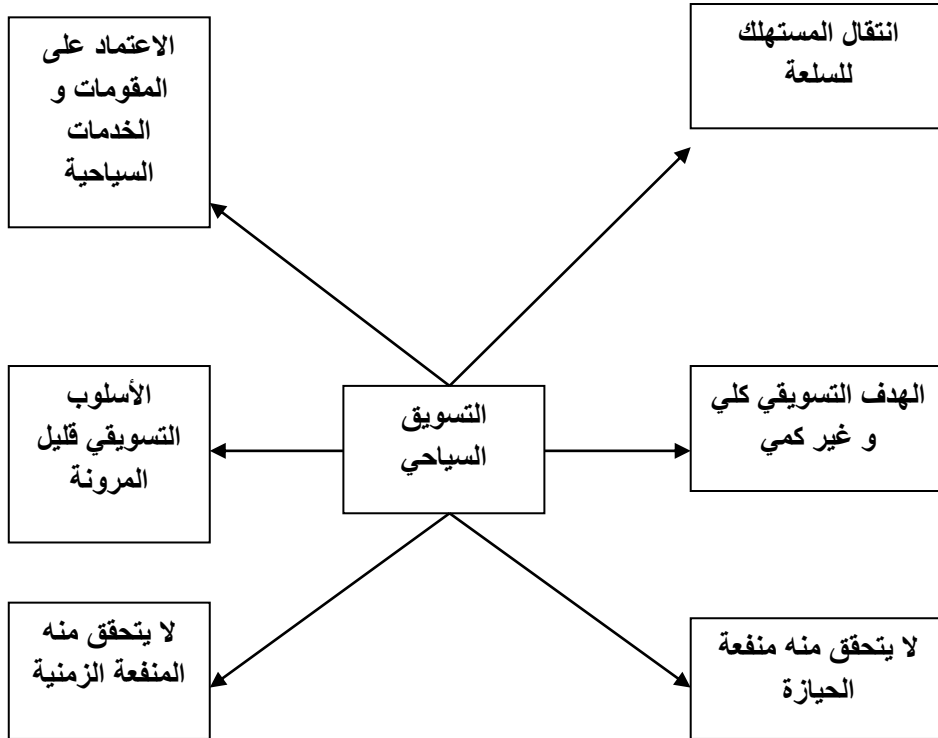
1- احتكار سوق سياحي معين.

2- تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.¹

2- خصائص التسويق السياحي:

يمكننا ان نستخلص خصائص التسويق السياحي من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03): خصائص التسويق السياحي



المصدر: كالبش مريم، فرحات سجاج، التسويق الخدمي ودوره في تفعيل السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، ص39

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية، دار المسيرة، الطبعة الاولى، الأردن، 2013، ص100

من الشكل نستخلص أن:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين شتى أنحاء العالم لزيادة دولة أو منطقة معينة لغرض معين.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة البلد السياحي والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تقع في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة لان السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها ولكن يمكن أن يستخدمها ويتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمات السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها (يستخدمها) ف شراء الخدمة السياحية (الانتفاع بها) يتطلب دائما وفي كل مرة حضور العميل وتعامله مع منتج الخدمة السياحية.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مدير التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع استراتيجية نوعية سياحية معينة فإما أن تكون ناجحة وما لا

¹ كاكيش مربع، فرحات سعاد، مرجع سبق ذكره، ص39

يتحقق الهدف المطلوب وبصفة عامة فإن المخططين السياحيين يرون ان هناك ثلاثة أنواع من

الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها هي:

- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية.

- الإستراتيجية التسويقية الهجومية.

- الإستراتيجية التسويقية العامة.

■ **الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة

السياحية بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق

لمواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتمثل هذه الإستراتيجية إلى المحادثة وتجنب الدخول مع

الشركات السياحية في منافسات أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى ولهذه الإستراتيجية

أنواع مختلفة تتمثل في: الإستراتيجية السعرية، الإستراتيجية التابعة، إستراتيجية القوة والمحاكاة،

الإستراتيجية المضادة.

■ **الإستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف هذه الإستراتيجية لتقوية مركز ووضع الشركة السياحية في

السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما

تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسي في السوق السياحي والتوسع في نثيبه من هذا السوق

وزيادة حجم الطلب السياحي، ولها أنواع وهي: الإستراتيجية التوسعية، إستراتيجية السيطرة على السوق،

الإستراتيجية الابتكارية، الإستراتيجية التنافسية.

■ **الإستراتيجية التسويقية العامة:** أهمها ما يلي:

1- **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على

جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة

ومتطلباتها واحتياجها حيث تصمم الشركات السياحية برنامجا سياحيا موحدا يضم عددا من الخدمات والقرارات السياحية يناسب شرائح السائحين.

2- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية المغلقة فهي تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق السياحي مع الاعتماد الأكثر على أسلوب توزيعها بدلا من برنامج واحد وسياسة توزيع واحدة.¹

3- إستراتيجية التكلفة: تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى اقل حد ممكن في المنشأة السياحية، أي ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير.

3- إستراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل: انخفاض السيولة أو وجود نقص كبير في القوى العاملة فتدخل نتيجة ذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق.

¹ كاكيش مريم، فرحات سعاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-51

خلاصة الفصل:

تعتبر السياحة من أسرع أنواع الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، فالنظرة الجديدة تعتبر القطاع السياحي كقطاع خالق للثروات ومساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح من الضروري الاعتماد عليه للتنوع في الموارد ذلك أن السياحة هي آخر تطور يعبر عن رقي المجتمع ووصوله لمرحلة الرفاه الاقتصادي. بالإضافة إلى كون السياحة لها دور هام في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات الإنسانية بصفة عامة.

وقد خالصنا في هذا الفصل الى ان هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة، فبالإضافة للعوامل الطبيعية يعتبر المورد البشري من اهم الفاعلين في الجذب السياحي، وأي على كاهله تقع مسؤولية اعداد وتصميم الخطط التسويقية والترويجية للنهوض بالقطاع السياحي، خاصة بالاعتماد على تنمية السياحة الداخلية كركيزة أساسية في التنمية الاقتصادية.

وهو ما سوف نتناوله في الفصل الثاني

تمهيد

تستأثر عملية التنمية على المستوى الداخلي بإهتمام خاص من قبل جميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، نظرا لما يترتب عليها من نهوض للمجتمعات المحلية ورفع لمستوى الدخل والمعيشة للمواطنين وفي العقدين الماضيين، شهد العالم تحولات سياسية، اقتصادية واجتماعية كان لها تأثير على دور الدول بصفة عامة وعلى دور المؤسسات المحلية بصفة خاصة في عملية التنمية.

وكننتيجة للأهمية المتزايدة للسياحة كقطاع اقتصادي رائد وفعال، فان العمل على تحقيق الكفاءة الاقتصادية يعتبر امرا هاما لضمان تحقيق نمو وتنمية لهذا القطاع بصورة مستدامة، وتحقيق هذه الكفاءة يتطلب انتهاج أساليب علمية لضمان استخدام الموارد اللازمة لتنمية القطاع السياحي ولعل احد ابرز هذه الأساليب هي التخطيط الواعي بشكل يدعم ويتوافق مع التنمية الداخلية الشاملة على مستوى الاقتصاد ككل، وكذا التدخل المدروس لتحديد الابعاد المستقبلية المحددة للقطاع السياحي وتوجيه المتغيرات المؤثرة في القطاع خلال فترة زمنية مقبلة عن طريق الاستراتيجيات والسياسات اللازم تبنيها من قبل وحدات الاقتصاد (المؤسسات السياحية الحكومية، الوكالات السياحية...) لضمان اتجاه هذه المتغيرات الى تحقيق اهداف التنمية السياحية الداخلية ومواجهة التحديات التي تعرقل مسيرة هذه التنمية.

المبحث الأول: ماهية التنمية السياحية الداخلية وإستراتيجيتها

تعتبر السياحة دعامة أساسية من دعومات التنمية الشاملة والمستدامة، لاشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى والتي تستطيع بالتخطيط الشامل للسياحة مضاعفة مواردها.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية الداخلية و اهدافها

اولا: تعريف التنمية السياحية الداخلية

تعريف التنمية

التنمية هي تحقيق قدر معين من نماء الدخل و الثروة يصاحبه قدر مناسب و متراكم من نماء الثقافة و المعرفة و ارتقاء بالسلوكيات وعلى هذا الجانب الأول من التنمية أي نماء الدخل و الثروة، أما الجانب الثاني هو نماء الثقافة و المعرفة و الارتقاء.¹

تعريف التنمية السياحية:

تعرف بأنها العملية التي تتم في نطاق عرض العناصر الإنتاجية الأساسية وفي نطاق تكوين الطلب على المنتجات بغية تحقيق زيادة في الدخل القومي الحقيقي كحجم ومعدل خلال مدة زمنية محددة.

ان التنمية السياحية تعمل على توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح وتشمل كذلك بعض التأثيرات الايجابية للسياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة و تطور القطاع السياحي.²

¹ احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008، ص41

² محمد فريد عبد الله وآخرون، إستراتيجية التنمية المستدامة، دار الأيام، الأردن، 2017، ص24

تعريف التنمية السياحية الداخلية:

يرى الباحث الدكتور مصطفى كافي أن التنمية السياحية الداخلية يجب أن تشمل تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين و الوصول إلى أهداف محددة قومية وقطاعية و إقليمية موضوعة سلفا لتكون معيارا لقياس درجات التنمية السياحية الداخلية المطلوبة.¹

ويمكن أن تعرف أيضا على أنها: " العملية التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين الجهود الشعبية و الحكومية لارتفاع بمستويات التجمعات و الوحدات الداخلية اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا و حضاريا، من متطور لتحسين نوعية الحياة لسكان تلك التجمعات الداخلية في أي مستوى من مستويات الإدارة في منظومة شاملة و متكاملة.

تعريف إجرائي:

تعرف التنمية السياحية الداخلية على أنها الخطط والبرامج والمشروعات التي تهدف إلى أحداث زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية الداخلية، بالإضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظرا لارتباط السياحة مع مختلف الأنشطة الأخرى مثل: النقل، الجمارك، التجارة، الخدمات... الخ²

ثانيا: أهداف التنمية السياحية الداخلية

هنا ارتأينا إلى تقسيم الأهداف حسب دورها:

1. أهداف التنمية السياحية الداخلية للقطاع السياحي

- ❖ إصلاح وتطوير الإدارة السياحية.
- ❖ استكمال البناء التشريعي للقطاع السياحية.
- ❖ تعزيز بناء القدرات البشرية والفنية والمادية.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص22

² مريم مواس، بشرى منيجل ، تطوير قطاع السياحة كمدخل لتحقيق تنمية محلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة قلمة،

2. أهداف التنمية السياحية الداخلية بالنسبة للموارد السياحية

- ❖ تحقيق التنمية المستدامة للموارد والإمكانيات السياحية البيئية الطبيعية وتأمينها من السطو والهدر والاستخدام الجائر وتهديدات التلوث.
- ❖ الاستغلال الأمثل للموارد و الأصول السياحية الحضارية و التاريخية و صيانتها و الحفاظ على جاذبيتها و استدامتها.
- ❖ إشراك ومساعدة المجتمعات المحلية على المساهمة والاستفادة من التنمية السياحية.¹

كما يمكن أن تحقق مجموعة من الأهداف منها:

1. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة و البعيدة المدى، كذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.
2. ضبط و تنسيق التنمية السياحية التلقائية و العشوائية.
3. تشجيع القطاعين العام و الخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضروريا.
4. مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار و الإدارة لأقل حد ممكن.
5. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية و حماية النادر منها.
6. صنع القرارات المناسبة و تطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
7. تنظيم الخدمات العام و توفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
8. المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
9. توفير التمويل من الداخل و الخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
10. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

¹ اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية، 2010-2015، وزارة التجارة، اليمن، ص ص 12-13

المطلب الثاني: مكونات التنمية السياحية الداخلية وأشكالها

تتكون التنمية السياحية الداخلية من عدة عناصر أهمها:

- أ. **عناصر الجذب السياحي Attraction** : تشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والحياة و المناخ، والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات و المتاحف و المواقع الأثرية و التاريخية و مختلف الاستثمارات الأخرى التي من شأنها إحداث ثورة تنموية في السياحة الداخلية للبلد.
- ب. **النقل Transport** : بأنواعه المختلفة البري، البحري، و الجوي، و العمل على تطوير وسائل النقل بما يخدم زيادة في الاستقطاب السياحي الداخلي للبلد.
- ج. **أماكن النوم Accommodation**: سواء التجاري منه كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار حيث يجب على الدولة أو البلد العمل على جعل هذه المنشآت تقدم خدمات ذات جودة عالية لجعلها من عناصر تنمية السياحة الداخلية للبلد.¹
- د. **التسهيلات المساندة Supporting Facilities**: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية، البنوك، فكل عنصر من هذه العناصر دور أساسي وفعال بغض النظر عن ارتباطه غير مباشر بالسياحة إلى انه يشكل عنصر هام في تنمية السياحة الداخلية.
- هـ. **خدمات البنية التحتية Infrastructural**: وهي تشكل أهم مرتكزات بناء تنمية سياحية داخلية على المدى الطويل وهي تشمل المياه، الكهرباء، الاتصالات، وتشمل أيضا جميع الجهات للتنمية من قبل القطاعين العام والخاص معا.²

ثانيا: اشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:

¹ عبد الله قصوري، وآخرون، أهمية التنشيط السياحي في تنمية السياحة، مذكرة تخرج لنيل شهادة تقني سامي، وكالة سياحة و أسفار، قالمة
الدفعة 2009-2012، ص31

² فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية الساحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، عدد 12، ديسمبر
2012، ص116، جامعة بومرداس، الجزائر.

أ. تطوير المنتجات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب. القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حبا في التغيير والبساطة، ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، وخدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلف الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج. منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص جذب الاستثمار للمشاريع (فنادق، استراحات، الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية

د. منتجعات العزلة:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق

المأهولة مثل: الجزر أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.¹

المطلب الثالث: آفاق التنمية السياحية الداخلية ومعوقاتهما

آفاق التنمية السياحية الداخلية:

إن الغاية الأولى والأساسية للتنمية الداخلية تتجلى في رفع وتحسين وترقية المستوى المعيشي للمواطن من خلال تدعيم الاستثمار الداخلي وتفعيل المواطنين على التنمية الداخلية.

من خلال تدخل الجماعات المحلية وترقية وتدعيم النشاط السياحي الداخلي بشكل فعال وناجح في ظل ما تقتضيه تغيرات اقتصاد السوق والعولمة وحرية التجارة والمنافسة الاقتصادية.

❖ تفعيل القاعدة في التنمية الداخلية لكي تتحقق التنمية الداخلية وبالتالي التنمية الشاملة والتعرف أكثر على تطلعاته وحاجاته.

❖ تحتاج الدول النامية دعماً لاقتصاديات التنمية الاقتصادية ان تساهم جهود الأفراد لاستكمال التقدم الاقتصادي.

❖ لابد من تكثيف سياسة الاتصال مع المواطنين وإشراكهم في القرارات.

❖ إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج مبلغ صناعي للأغراض السياحية.

❖ تطوير وتحسين طرق العمل العالمية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.

❖ تحديث وتطوير الأنظمة الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة.²

معوقات التنمية السياحية الداخلية:

نستخلص أهم المعوقات في:

¹ غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004، ص ص 45-46
² عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية، دار النشر، الإسكندرية، الطبعة 2001، ص 184

- ❖ عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون من الخارج والداخل مما يجعل الحركة السياحية الداخلية تنخفض إلى حد كبير.
- ❖ نقص الوعي لدى الجمهور الزائرين المحليين و كذلك لدى بعض الجهات و الهيئات المسؤولة على النشاط السياحي.
- ❖ ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية بالنسبة على السائح الداخلي مما يؤثر على حجم إنفاقه في هذه المناطق وعلى معدل زيارته للمناطق الأخرى.
- ❖ انخفاض دخول الأفراد بصفة عامة مما يشكل حاجزا كبيرا أمام تنشيط السياحة الداخلية.
- ❖ عدم إنشاء فنادق بالمحافظات والمناطق السياحية تناسب رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى خدماتها السياحية.
- ❖ ضعف جهود المجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية من حيث عدم الاهتمام والعناية بالمناطق السياحية.
- ❖ انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية و البحرية.
- ❖ ضعف الجهود التسويقية والتنشيطية الموجهة لسوق السياحة الداخلية.¹

¹ ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2005، ص ص 47-48

المبحث الثاني: التخطيط السياحي كأداة للتنمية السياحية

يعد التخطيط احد أساسيات العصر الحديث للنجاح في بلوغ الأهداف، فهو يهتم بالوسائل التي يمكن من بلوغ الهدف على أسس علمية صحيحة استنادا إلى الدراسات العلمية و الإحصاءات و البيانات الدقيقة و التجارب السابقة التي تؤدي إلى كشف المشكلات المتوقعة و إيجاد الحلول السليمة لها قبل تفاقمها و تقع وظيفة التخطيط في مكان القلب العمل الإداري الفعال سواء كان الأمر يتعلق بالإدارة القومية، إدارة الموارد و توصية استخدامها على مستوى الدولة أو مكان العمل الإداري متعلقا بالمستوى الإقليمي أو القطاعي أو مستوى الوحدة الإنتاجية.

المطلب الأول: تعريف التخطيط السياحي أهميته

عرف التخطيط بأنه:

تحديد الأعمال أو الأنشطة وتقدير الموارد واختيار السبل الأفضل لاستخدامها من اجل تحقيق أهداف معينة، و يتفق مع التعريف الأخير للتخطيط لأنه عملية مستمرة ومستقبلية في طبيعتها وتتجه إلى الإعداد المتكامل للوصول إلى نتائج وانجازات مستهدفة.

مفهوم التخطيط:

التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام القروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة.

مفهوم التخطيط السياحي

يشير الدكتور نبيل الروبي إلى أن التخطيط السياحي بصورته المبسطة بأنه رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي في منطقة أو عدة مناطق وخلال فترة زمنية قادمة ويصاحب رسم هذه الصورة عملية حصر للموارد السياحية من أول تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية فعالة، ومنظمة من إعداد وتنفيذ برامج متناسقة تتكامل من خلال الأنشطة السياحية الفرعية على مستوى مناطق الدولة.¹

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة و السفر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 168-269

إن التخطيط السياحي يعد من العمليات الحيوية لتطوير السياحة ومواجهة التغيير، فالتطوير يعد ذاته يعني ضرورة أحداث التغيير والتغيير لا يتحقق إلا من خلال تخطيط محكم ومتابعة دقيقة وعليه فإن التخطيط أصبح مرادفاً للتغيير، والواقع أن التخطيط الفعال يمكن المؤسسة السياحية من مواجهة المتغيرات السلبية واقتناص المتغيرات الايجابية وقبل التطرق لمفهوم التخطيط السياحي ارتأينا إلى إعطاء مفهوم واضح للتخطيط.

التخطيط السياحي:

1- هو عملية منظمة يترجم فيها الخطط من عدة بدائل، و ان كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات و حقائق راسخة و فروض منطقية متأنية من خبرة المخطط السياحي و اجتهاداته التي تنطلق من معطيات البيئة المحيطة.

هو عبارة عن مجموعة من القرارات و السياسات التي تكمل بعضها البعض لاستثمار الموارد السياحية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة مع الأخذ في الاعتبار و تحقيق التنمية المستدامة¹

2-التخطيط السياحي هو نموذج خاص من التخطيط الاجتماعي والسياحي ينفرد باهتمامات تنبثق من طبيعة ودوافع النشاط السياحي، ويعطي التخطيط السياحي للمكان الأهمية الأولى، وتعد مرافق الإقامة والنقل عوامل مساعدة، ويقوم التخطيط السياحي أساساً على المحافظة على قيم المواقع السياحية سواء كانت تعتمد في جاذبيتها على الموارد الطبيعية أو الثقافية.²

التعريف الإجرائي: التخطيط السياحي هو رسم صورة تقديرية مستقبلية للصناعة السياحية في بلد معين، وفق البرنامج يسير على خطوات وفترة زمنية محددة إما بعيدة أو قريبة المدى مع تحديد أهداف الخطة السياحية لتحقيق للتنمية للسياحة المستدامة.

أهمية التخطيط السياحي:

تكن أهمية التخطيط السياحي في النجاح عدة عناصر نذكر منها:

¹ مصطفى يوسف كافي، أمية كافي، جغرافيا السياحة، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص ص 62-63

² عبيدة عبد السلام حسنات، مرجع سبق ذكره، ص28.

1. يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل رشيد ومناسب في الوقت الحاضر والمستقبل في أطار سياحة مستدامة لتنمية مستدامة.¹
2. التخطيط السياحي يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات مما يزيد إثراء الميدان السياحي الوطني، وتشجيع المستثمرين والمتدخلين في القطاع للعمل بشكل واضح.
3. التخطيط السياحي يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية وتقييم التراث الثقافي والطبيعي من خلال تطوير القطاع السياحي.
4. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط السياسي.
5. كما يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية و مواصلة التقدم في هذا الإطار و محاصرة السلبيات و تطوير و أغناء وخلق النقاط الايجابية، تجاوز السلبيات في الأعوام و المخططات اللاحقة.²

وبصفة عامة فإن التنمية السياحية الداخلية تهدف إلى تحقيق عاملين هما:

- ❖ خلق الرواج الاقتصادي عن طريق إنفاق سياحي، وما يتبعه من توفير فرص عمل.
- ❖ الحصول على أكبر قدر من العملات الأجنبية والدفع عجلة التنمية السياحية.³

المطلب الثاني: الخصائص والمستويات المكانية التخطيط السياحي

أولاً: خصائص التخطيط السياحي

للوصل إلى التخطيط السياحي الجيد لابد أن تتوفر فيه عدة خصائص أو مواصفات أهمها:

1. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية والسكانية... الخ

¹ السياحة المستدامة، مقالة، نسخة محفوظة، 06 مارس على موقع واي باك ماشين، 12 افريل 2018، 22.23.

² دور التخطيط السياحي في توجيه ودعم الحركة السياحية، نسخة محفوظة، 04 مارس، 2016 على موقع واي باك مشين، 15 افريل 2018، 17.09.

³ محمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص67

2. تخطيط مرن مستمر وتدرجي يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
3. تخطيط تكاملي تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى و كل عنصر يؤثر و يتأثر ببقية العناصر.
4. تخطيط مجتمعي، بمعنى انه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
5. تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية و التاريخية و يعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر للحفاظ عليها لأقوى فترة زمنية ممكنة.
6. تخطيط واقعي قابل للتنفيذ أي ألا يتجاوز أهدافه حدود إمكانيات والطموح لا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
7. تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
8. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات و مخرجات محددة ويمكن التأثير في هذه التكوينات و توجيهها.¹

ثانياً: المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي:

1. التخطيط السياحي على المستوى المحلي:

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلاً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- ❖ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
- ❖ الخدمات والتسهيلات السياحية.
- ❖ مناطق وعناصر الجذب السياحي.

¹ قوارطة نوال، مواس جمعة، أهمية التخطيط السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماستر، في العلوم التجارية جامعة قلمة، 2013-

- ❖ شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمنزهات والمحميات.
- ❖ نظام النقل على الطرق و المطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية و الاجتماعية و الثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية و الهياكل الإدارية و المالية المناسبة للتنفيذ، وأيضا قواعد التنظيم المكاني و التصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار و توصيات متعلقة بذلك.

2. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي:

- يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:
- ❖ بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق ومواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
 - ❖ منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
 - ❖ السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
 - ❖ برامج الترويج والتسويق السياحي.
 - ❖ برامج التدريب و التعليم، والاعتبارات الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية، الى جانب تحليل الآثار و المردودات.
 - ❖ مراحل و استراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص و تفصيلي بدرجة اقل من المستوى المحلي و اكبر من المستوى الوطني، علما ان مستوى التخصيص يعتمد على حم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

3. التخطيط السياحي على المستوى الوطني:

يخطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في لمستوى الإقليمي، ولكن بشكل اقل تخصصا و تفصيلا وعلى مستوى القطر او الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

4. التخطيط السياحي على المستوى الدولي:

تقتصر على عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافيا في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي، والجدير بالذكر ان المنظمات الهيئات السياحية الدولية.

المطلب الثالث: عملية تخطيط التنمية السياحية

تشمل عملية تخطيط التنمية السياحية في المستويين الوطني والإقليمي عدد من الخطوات المتسلسلة المترابطة كالتالي:

1. تحديد أبعاد خطة التنمية.

يشمل مفهوم أبعاد الخطة الجوانب التالية التي لا بد أن يحدد كل منها بشكل دقيق وواضح وهي:

- ❖ حصر عناصر الجذب السياحي بأنواعها المختلفة.
- ❖ تحديد أنماط الطلب السياحي و خصائصه.
- ❖ المخرجات و النتائج المطلوبة (الأهداف).
- ❖ النشاطات اللازمة والضرورية لأعداد السياسة والخطة السياحية.
- ❖ الاعتبارات المتكاملة (الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية) لمنطقة الدراسة.
- ❖ الهياكل المؤسسية اللازمة.
- ❖ أساليب و آليات التنفيذ.
- ❖ الوقت اللازم لتنفيذ كل نشاط وبالتالي لتنفيذ الخطة (برنامج عمل زمني)
- ❖ مراحل عملية التنمية السياحية.
- ❖ فريق العمل.¹

¹ عثمان محمد غنيم، بني نبيل سعد، تخطيط التنمية السياحية، ط1، دار الإصدار العلمي، الأردن، 2017، ص126،

2. تحديد الغايات والأهداف:

تمثل الغايات والأهداف النتائج المنشودة والمرغوبة للتنمية السياحية وتحديد أهداف التنمية ضروري ومهم، لأنه يشكل الأساس الذي يحدد هيكل خطة التنمية السياحية بشكل عام، لذلك لا بد من تحديد الأهداف بعناية وعلينا أن ندرك بأن عملية إعداد خطة التنمية السياحية قد تكشف عن وجود تناقض بين بعض الأهداف وان بعض الأهداف لا يمكن تحقيقها إلا أنها غير واقعية.

3. مراحل جمع البيانات والمسوحات :

تشكل عملية جمع البيانات وتحليلها المدخل الأساسي لخطط التنمية السياحية وتجمع عادة عناصر العرض والطلب السياحيين في جوانب عديدة أهمها:

- ❖ خصائص الدول و الأقاليم السياحية التي تقدم نفس المنتج السياحي و قدرتها التنافسية؛
- ❖ خصائص السياح القادمين للدولة أو الإقليم السياحي؛
- ❖ عناصر الجذب السياحي القائمة والكامنة في الدولة أو الإقليم؛
- ❖ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية قيد التنفيذ؛
- ❖ برامج ومؤسسات التدريب القائمة والمخططة لأغراض السياحة؛
- ❖ التشريعات والقوانين السياحية المطبقة.

4. تحليل البيانات والتنبؤ:

تشتمل هذه المرحلة على تحليل نوعي وكمي للبيانات التي تم جمعها و ثم يتم توليف النتائج لتحقيق فهم أفضل للواقع السياحي في المنطقة السياحية و تشمل الجوانب التالية:

- ❖ تحليل الطلب السياحي
- ❖ تحليل العرض
- ❖ تحليل العناصر المؤسسية

5. إعداد السياسات السياحية (البدائل):

تعرف السياسة السياحية على أنها حزمة من التعليمات و القواعد والأهداف و الاستراتيجيات التي تشكل مجتمعة إطار عام توجه قوي القرارات العامة و الفردية مباشرة لتأثير على عملية التنمية السياحية في منطقة الهدف وبشكل عام يمكن حصر أهمية السياسة السياحية في الجوانب التالية:

- ❖ أنها تحدد النشاطات و الإجراءات المنشودة؛
- ❖ تحدد قواعد اللعبة التنموية؛
- ❖ تشكل المرشد والدليل لجميع الجهات ذات العلاقة بعملية التنمية السياحية؛
- ❖ تعمل على خلق وعي عام بجميع الاستراتيجيات و الأهداف السياحية في منطقة الهدف؛
- ❖ تقدم إطار عام حول جدلية وأهمية السياحة وماذا يمكن أن يقدم قطاع السياحة للاقتصاد و المجتمع المحلي؛
- ❖ تعمل على إيجاد شراكة بين السياحة و القطاعات الاقتصادية الأخرى.

6. متابعة وتنفيذ الخطة:

ينبغي إشراك المجتمع المحلي في أعمال تخطيط و تنفيذ الخطة التنموية، وعند البحث في آلية التنفيذ يشار إلى أهمية التنسيق بين القطاعين العام و الخاص، بالإضافة إلى دراسة الأسواق وأهمية المتابعة و الرقابة، ويكون دور الحكومة قويا في تحديد السياسات و التخطيط و المعايير و التدريب ويشمل كل ذلك ما يلي:

- ❖ برمجة تنموية؛
- ❖ سن التشريعات و الأنظمة السياحية؛
- ❖ تطوير خدمات البنية التحتية الرئيسية؛
- ❖ تطوير عناصر الجذب السياحي؛
- ❖ التسويق السياحي¹.

آفاق التنمية المحلية:

إن الغاية الأولى والأساسية للتنمية الداخلية تتجلى في رفع وتحسين وترقية المستوى المعيشي للمواطن من خلال تدعيم الاستثمار الداخلي وتفعيل المواطنين على التنمية الداخلية. من خلال تدخل الجماعات المحلية وترقية وتدعيم النشاط السياحي الداخلي بشكل فعال وناجح في ظل ما تقتضيه تغيرات اقتصاد السوق والعولمة وحرية التجارة والمنافسة الاقتصادية.

¹ المرجع السابق، ص ص 153-162

- ❖ تفعيل القاعدة في التنمية الداخلية لكي تتحقق التنمية الداخلية وبالتالي التنمية الشاملة والتعرف أكثر على تطلعاته وحاجاته.
- ❖ تحتاج الدول النامية دعماً لاقتصاديات التنمية الاقتصادية ان تساهم جهود الأفراد لاستكمال التقدم الاقتصادي.
- ❖ لابد من تكثيف سياسة الاتصال مع المواطنين وإشراكهم في القرارات.
- ❖ إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج مبالغ صناعي للإغراض السياحية.
- ❖ تطوير و تحسين طرق العمل العالمية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.
- ❖ تحديث وتطوير الأنظمة الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة.¹

¹ عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلي و التنمية المحلية، دار النشر ، الإسكندرية، الطبعة 2001، ص 184

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر

وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، لذا يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس أحلام الأفراد، وكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع وكالات السفر في ترتيب سفاراتهم مجازاتهم وفي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس 90% في تنظيم سفاراتهم السياحية او سفرات الأعمال على وكيل السفر.

وكالات السياحة هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى.¹

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية:

الفرع الأول: تعريف الوكالة السياحية ودورها

أولا: تعريف الوكالة السياحية.

من الصعب وضع تعريف الوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة والأسفار:²

1. وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة ب: سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.
2. وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

¹ لمياء حفني، أعمال شركات السياحة ووكالات الأسفار، دار الوفاء لدين، ط1، مصر، 2008، ص36

² حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كمنشآت مقنن دراسة وكالة السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال

كلية الحقوق، بن عكنون جامعة الجزائر 1، 2010-2011، ص ص 19-21

أما مفهوم الوكالات السياحية والإسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة في حد ذاته، ويظهر ذلك دليا في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو أقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

ثانيا: دور الوكالات السياحية

تبرز أهمية ودور الوكالات السياحية من خلال ما يلي:¹

- ❖ تقوم بتنظيم وتسويق أسفار و رحلات سياحية فردية و جماعية؛
- ❖ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- ❖ تنظيم تظاهرات فنص والصيد البحري، والتظاهرات الفنية، والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة:
- ❖ وضع خدمات مترجمين وسياحيين تحت التصرف.
- ❖ حجز غرف المؤسسات الفندقية، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل.
- ❖ بيع تذاكر أماكن الحافلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك.
- ❖ القيام بإجراءات التأمين من المخاطر لصالح الزبائن.
- ❖ تمثيل وكالات محلية وأجنبية، أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- ❖ كراء السيارات بسائق بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخيم.

المطلب الثاني: تصنيف الوكالات السياحية

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات والسياحية والأسفار إلى صنفين هما:²

¹ مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2014، ص6

² مديرية السياحة لولاية تيمسليت، دليل إنشاء الوكالات السياحية 2015، ص8

1. **الصف أ:** موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي.

أما السياحة الإستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

2. **الصف ب:** وتضم الوكالات السياحية و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا

في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- ❖ تنظيم الإسفار والرحلات السياحية والاقامات الفردية والجماعية.
- ❖ تنظيم النزاهات وزيارة المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية والتاريخية.
- ❖ تنظيم أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- ❖ وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- ❖ الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

المطلب الثالث: الشروط الواجب توفرها لنجاح عمل الوكالات السياحية

هناك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوفر في الوكالات السياحة والسفر لتتجح في أداء مهمتها وهي:¹

1. أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري وأن يكون المكان كافيا لاستيعاب جميع الموظفين والأجهزة.

2. كلما تواجد المكتب تكثر بمناطق تكثر بها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه.

3. يجب أن يتواجد مكتب السياحة والسفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل التنقل.

4. إن تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية.

¹ لمياء حنفي، مرجع سبق ذكره، ص 175

5. يجب وضع له خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والانجليزية وتكتب بخط كبير واضح وتركب بشكل مناسب.
6. يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصالات (الهاتف، الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت...الخ).
7. يجب أن يتوفر المكتب كافة وسائل الأمن والسلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل آمن خارج أوقات العمل.
8. يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة بها.
9. يجب توفر متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء.
10. توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.¹

¹ المرجع نفسه ، ص ص 175-176

خلاصة الفصل:

تهدف التنمية السياحية المعاصرة إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد، ويعتبر التخطيط السياحي من أهم أدواتها وضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية.

وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الاطراف الفاعلة بتنفيذ السياسة التنموية السياحية من خلال استراتيجية شاملة. وتعتبر الوكالات السياحية من اهم الاطراف الفاعلة التي لها دور كبير في تنمية السياحة وبخاصة الداخلية منها، لما تعانيه هذه الاخيرة من ركود.

لذلك أصبح لزاماً على الوكالات السياحية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي الداخلي في الجزائر والمساهمة الفعالة في تنمية السياحة الداخلية. وهذا ما سوف نختبره بالدراسة الميدانية.

مقدمة:

يعد البحث عبارة عن دراسة ميدانية حول دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية لعينة متمثلة في الوكالات السياحية المتواجدة في مدينة قالمة، وتقوم هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام الاستبيان في جمع البيانات ثم تحليلها واستغلالها للوصول إلى إثبات الإشكالية أو نفيها.

و من خلال هذا الفصل سوف نقوم بتقديم عينة الوكالات السياحية محل الدراسة ، وعرض منهجية الدراسة ، ثم التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ، حيث يتمثل الجزء الأول من عملية التحليل الإحصائي في التحليل الوصفي للبيانات ، إذ تعتبر عملية عرض البيانات الأولية و تحليلها من أهم مراحل البحث ، على اعتبار أنها الأرضية التي يبين عليها استخلاص النتائج النهائية للدراسة ، مما يستدعي مراعاة استخدام أفضل الأساليب الإحصائية ، وكذا توفر القدرة على التحكم و التحليل الجيد لها ، إذ أن القدرة على تكميم البيانات أي جعلها كمية ، هو أمر جيد لكنه غير كاف إذ لا بد من معرفة الكيفية التي يتم بها تفسير هذه الأرقام و تحليلها بغية الوصول إلى نتائج تصنيف حقائق أو تؤكد معرفة علمية .

والجزء الثاني من التحليل الإحصائي الاستدلالي للبيانات الأولية، والهدف من هذه العملية هو استنباط النتائج من المعالجة الإحصائية الوصفية التي تمت سابقا و إسقاطها على المجتمع المدروس ، كما نقوم في هذه المرحلة من عملية التحليل باختبار فرضيات الدراسة و استخلاص نتائج البحث .

المبحث الأول: ماهية الوكالات السياحية عينة الدراسة.

من خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى تقديم عام للوكالات السياحية عينة الدراسة مروراً إلى الخدمات المقدمة من طرفها في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث سنعرض الأدوات والبرامج والأساليب المتبعة من قبل الوكالات في التعرف بالسياحة الداخلية.

المطلب الأول: تقديم عام للوكالات السياحية عينة الدراسة) اسم الوكالة، تاريخ النشأة، عدد العمال، الهيكل التنظيمي، رقم الهاتف، الموقع والبريد الإلكتروني).

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض بطاقة فنية للوكالات السياحية عينة الدراسة ، ولكن قبل ذلك ارتأنا إلى تقديم لمحة بسيطة عن ولاية قالمة بالإضافة إلى عرض الجهات المتحكمة في السياحة عالمياً ثم داخلياً .

• بطاقة فنية للولاية قالمة:

تعد ولاية قالمة وجهة مفضلة لكثير من السياح المحليين والأجانب من محبي السياحة الحموية والطبيعية والأثرية خاصة في فصلي الشتاء والربيع، كما تتعزز المكانة السياحية للمنطقة من سنة إلى أخرى بفضل التطور الكبير الذي تشهده في مجال المرافق وهياكل الاستقبال وهي تلك المؤهلات و المزايا الجغرافية و التاريخية والطبيعية المدعومة بتوفر المرافق والظروف الأمنية وهي العوامل التي حولتها إلى قطب سياحي متكامل يزوج فيه الزائرون بين العلاج لبعض الأمراض و متعة الترويح عن النفس والغوص في أعماق الأمم الغابرة التي مرت على المنطقة، دون أن ننسى الثروة الطبيعية التي تتوفر عليها الولاية حيث تم مؤخراً فتح غابة للتسلية بين بلديتي بلخير وبومهرة أحمد، إضافة إلى غابة الاستجمام بمنطقة عين الصفراء بجبال ماونة الشهيرة وتتربع على 20 هكتاراً أقيمت بها كل الهياكل والمرافق الخاصة بالرياضة وفضاءات اللعب و الراحة وذلك ضمن مشروع أشرفت عليه محافظة الغابات التي برمجت عمليتين مماثلتين بلديتي وادي الزناتي و بوشقوف، مخيم الشباب المنجز بمنطقة ماونة على ارتفاع 1100 متر على سطح البحر بقدرة استيعاب تصل إلى 300 سرير قابلة للزيادة، وقد تم مؤخراً تمشين الموقعين الطبيعيين وهما غار جماعة بجبل طاية ببلدية بوهمدان وكذا البحيرة التحتية لبئر بن عصمان ناحية حمام دباغ.

ولاية قالمة سياحياً بامتياز، بفضل مواقعها الأثرية، معالمها التاريخية ومختلف منابعها المعدنية ذات الخصائص العلاجية، وتمكن كل هذه المؤهلات الولاية لتصبح وجهة للسياحة المعدنية والطبية وبعض نشاطات الصيد والاستكشاف.

توجد 3 مناطق للتوسع السياحي في مبراغ و بابا علي و عين العربي إلى جانب تهيئة حمامات معدنية وحموية وانجاز مواقع سياحية بأبن نعمان وتهيئة بحيرة موقع الشلالة "المسخوطين" سابقا¹.

• الجهات المتحكمة في السياحة:

المنظمة العالمية للسياحة OMI : تأسست سنة 1975 ومقرها الدائم في مدريد تتكون المنظمة العالمية للسياحة من 107 دولة وهي منظمة منتسبة ، وهي تابعة لمنظمة الأمم المتحدة تتكون من ستة لجان و هي ، لجنة إفريقية ، لجنة أمريكية ، لجنة آسيوية ، و المحيط الهادي ، و لجنة جنوب آسيا ، و لجنة أوروبا ، و لجنة الشرق الأوسط

تهدف هذه المنظمة إلى ترقية النشاط السياحي وتفعيل دوره في الاقتصاد وخلق السلام والرفاهية الدولية من خلال التقارب بين الدول والشعوب، كما تقوم بنشر إحصاء السياحة الدولية والعمل على حل المشاكل السياحية الدولية، وتصدر المنظمة عدة نشرات ومجلات منها: السياحة العالمية، إحصائيات السياحة الدولية، دليل السائح، كما أسست مركز الكوادر القيادية في السياحة في موسكو وتعتمد في عمليتها على اللغة الفرنسية والانجليزية والاسبانية.

المنظمات الغير رسمية:

- ❖ الاتحاد الدولي السياحي AIT تأسس سنة 1919، ومقره جنيف
- ❖ المنظمة الدولية للدراسات و الأبحاث السياحية: تأسست عام 1949 مقرها في بيرن سويسرا و تصدر المنظمة² مجلة السياحة، وتظم في عضويتها حوالي 330 شخصا من 25 دولة .
- ❖ الأكاديمية الدولية للسياحة AIT: تأسست سنة 1951 بمونتي كارلو، و تهدف إلى تطوير الثقافة السياحية تصدر قاموس الدولي للسياحة بعدة لغات كما لها عدة نشرات و مجلات باسم الأكاديمية.
- ❖ الاتحاد الدولي للكتاب و الصحفيين السياحيين: تأسست سنة 1954 في باريس و تضم حاليا أكثر من 1500 كتاب صحفي و حوالي 30 منظمة صحفية من 40 دولة في أوروبا و إفريقيا و أمريكا.
- ❖ الوكالة السياحية لمنظمة المحيط الهادي : تأسست سنة 1952 في أمريكا .
- ❖ المنظمات السياحية الكونفدرالية لأمريكا اللاتينية : تأسست المنظمة في سنة 1937 و مقرها بينوس آيرس .

1 - ويكيبيديا، بطاقة فنية لولاية قالمة، //ar.wikipedia.org/wiki/ولاية_قالمة، تاريخ الإطلاع 03 افريل 2018، 09: 04
2 - إنساف منى، دراسة مقارنة للتعريف السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة، رسالة ماستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر 2002، ص18.

❖ **الهيكل المؤسساتية للسياحة في الجزائر³** : تتضمن الساحة نشاطات متعددة و متداخلة في

إيواء و إطعام و نقل وغيرها من نشاطات أخرى التي تتعلق بالسياحة ، والتي ترتبط في نفس الوقت بقطاعات أخرى ، فوزارة السياحة ليست المسئول الوحيد عن السياحة ، بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى لها تأثير مباشر في التنمية السياحية .

❖ **وزارة السياحة** : هي أعلى سلطة في القطاع وتعتمد إلى رأس المدير و المخطط لتنمية القطاع

وتأسست وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، و التي تسمى حاليا وزارة السياحة ، دمج الصناعات التقليدية مع وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474-63 المؤرخ في 1963/12/20 ، لها عدة مهام تتمثل في : التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و توجيه و ترقية تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة ، انجاز المخطط التنموي السياحي ، وتولي الوزارة حاليا أهمية خاصة لعملية الخوصصة، مما أدى إلى المستوى الهيكلي و التنظيمي فالوزارة تتفرغ إلى :

❖ ديوان الوزير ويشمل عدة مستشارين مكلفين بملفات خاصة.

❖ مديرية المحطات المعدنية نظرا لثراء الجزائر بهذا النوع من السياحة (السياحة العمومية) .

❖ مديرية التعاون والتنظيم والشؤون القانونية.

❖ مديرية العتاد.

❖ **المنشآت العمومية**: هناك سبعة عشر مؤسسة تسيير سياحي تنشط على المستوى الوطني، تتمتع

بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية، موزعة عبر مختلف التراب الوطني، إضافة إلى 3 معاهد

للتكوين السياحي (الجزائر، تيزي وزو، بوسعادة) ومؤسسة وطنية بسيدي فرج E.N.E.T للدراسات

السياحية، كما توجد مديريات قريبة على مستوى الولايات ذات الميل السياسي الواسع، بينما يوجد

مفتشون عامون في الولايات الأخرى يمثلون الوزير في مقر ولايتهم، و يسهرون على تطبيق سياسته.

إضافة إلى وجود أربعين 40 ديوان سياحي موزعين عبر كافة الوطن، و عدة جمعيات مستقلة

مهمتها ترقية السياحة والحفاظ على، ويعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة والنادي السياحي

الجزائري المنشأتان الرئيسيتان المكلفات بتوزيع المنتجات السياحية واللذان توجدان تحت عطاء

صناديق المساهمة.

❖ **الوكالات السياحية عينة الدراسة**:

³ -هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006 .

جدول رقم (01): تقديم عام للوكالات السياحية عينة الدراسة

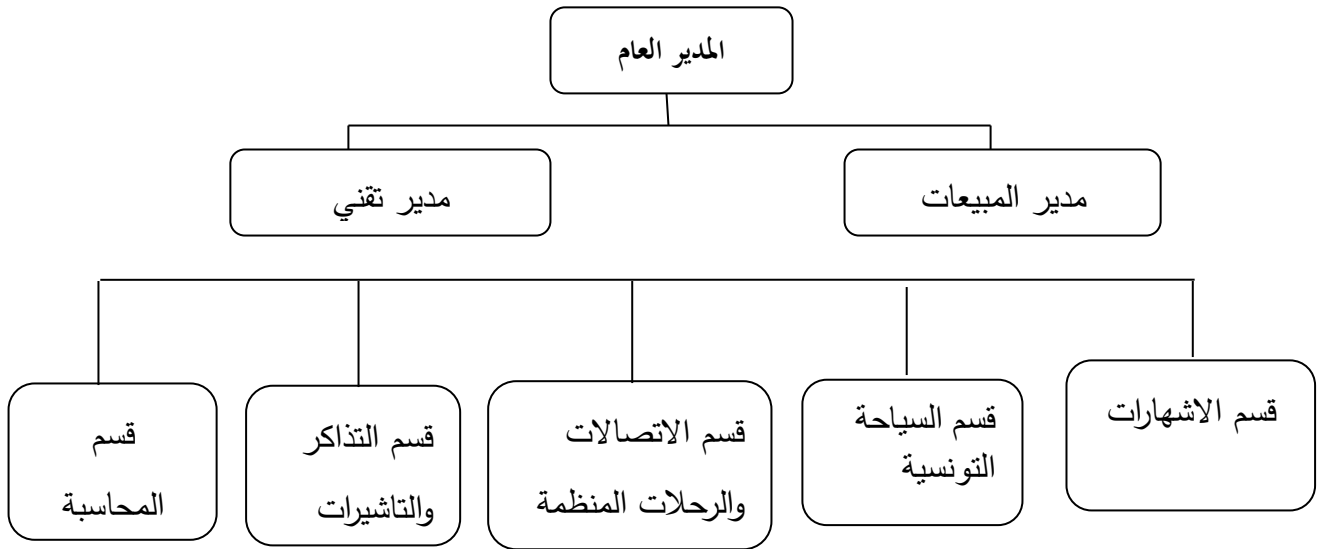
رقم الهاتف	الموقع والبريد الالكتروني	تاريخ	عدد العمال	اسم الوكالة
06.63.34.15.33	Alhaj.guelma@autlook.com	2016	5	وكالة النجاح للسياحة والاسفار
037.26.43.68	mekimss@yahoo.fr www.saravoyages.com	1992/02/18	07	وكالة سارة تور للسياحة والاسفار
037.26.47.02	Mesk-tours@yahoo.fr	1999/01/06	04	وكالة مسك تور للسياحة والاسفار
037.13.22.72	www.mawnavoyage.com mawnavoyage@yahoo.fr	2002	11	وكالة ماونة للسياحة والأسفار
037.14.47.38	www.travels.dz ritaj24@live.fr	2012/05/09	04	وكالة رتاج للسياحة والأسفار
037.14.02.43	Alsadvoyages@gmail.com	2015	01	وكالة السد للسياحة والاسفار
037.16.55.55	Fahim travel dz@hotmail.fr	2013	04	وكالة فهم ترافل للسياحة والاسفار
037.15.14.16	zaatchaomza@hotmail.fr	2015	03	وكالة فرع الزعاطشة للسياحة والاسفار
037.14.25.25	www.kenzi travels.com	2015/01/09	07	وكالة كيزي كوميني للسياحة والسفار
037.14.17.70	Numidia chihawi@hotmail.com www.numidia travel.com	2016/11/20	05	وكالة نوميديا ترافل للسياحة والاسفار
037.16.92.19	Safarivoyage 24@gmail.com	2017/03/17	02	وكالة سفاري فوياج للسياحة والاسفار
037.14.24.63	Atidel travel.world@gmail.com	2018/01/18	5	وكالة اعتدال للسياحة والأسفار
037.16.18.42	oumaimatours2008@yahoo.fr	2008	01	وكالة أميمة تور للسياحة والاسفار
06.68.72.32.10	Mohamed ben chetta.guelma@gmail.com	حديثه الناشئة	02	وكالة بن شطة رياض للسياحة والأسفار
037.21.58.86	agencytravelelmasa@gmail.com	2010/06/27	05	وكالة الماسة للسياحة والاسفار

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الوكالات السياحية

• الهيكل التنظيمي للوكالات عينة الدراسة

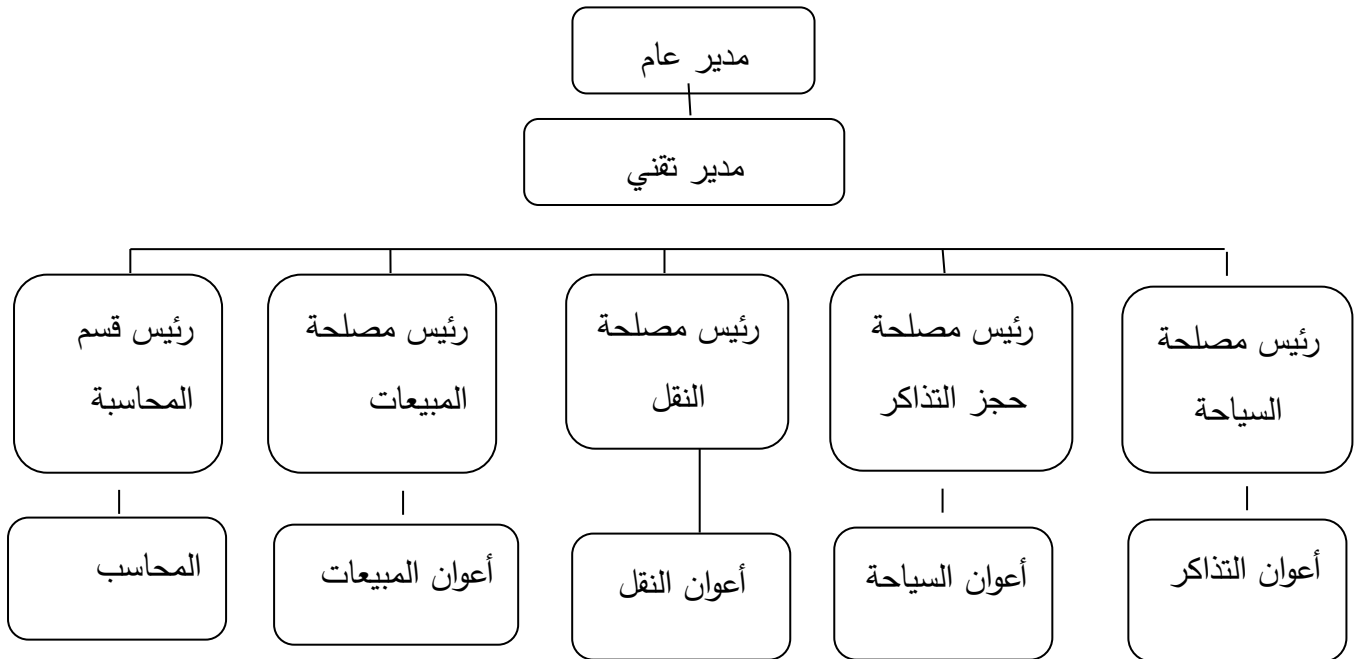
ارتأينا الى تقديم الهيكل التنظيمي لثلاث وكالات فقط وذلك لتعذر الحصول عليه من باقي الوكالات

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لوكالة كنزي كومبني



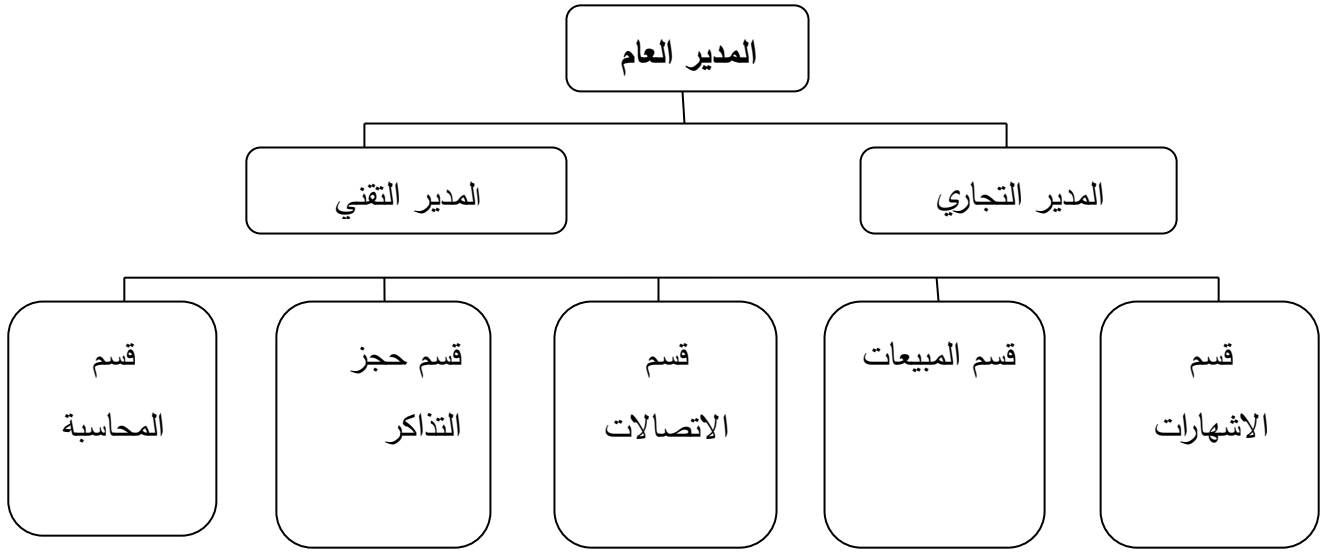
المصدر: وكالة كنزي كومبني

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة ماونة



المصدر: وكالة ماونة

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا



المصدر: وكالة نوميديا

المطلب الثاني : الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية عينة الدراسة :

تقدم الوكالات السياحية عينة الدراسة مجموعة من الخدمات ، حيث تشترك في بعضها ، في حين انفردت بعض المؤسسات بتقديم بعض الخدمات دون غيرها ، وقد كانت الخدمات المشتركة بين الوكالات السياحية :

- ❖ خدمة الفندقية
- ❖ خدمات النقل
- ❖ خدمات كراء السيارات
- ❖ خدمات تقديم التأشيرات
- ❖ خدمات حجز التذاكر (حافلات، طائرات) .
- ❖ خدمات العمرة
- ❖ خدمات الرحلات البحرية
- ❖ خدمات أخرى (المرشدين السياحيين، المشاركة في المعارض و التظاهرات السياحية)

و كانت الخدمات التي انفردت بها مؤسستي « نوميديا تراقل » و «ماونة للسياحية» هي :

- ❖ خدمات الحج

المطلب الثالث: الأدوات والبرامج والأساليب المتبعة من قبل الوكالات في التعريف بالسياحة الداخلية.

❖ الأدوات والأساليب:

- ❖ الموقع الالكتروني للوكالة
- ❖ مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، البريد الالكتروني) .
- ❖ موقع voyage.dz و هو موقع جديد يعني بالسياحة الداخلية.
- ❖ اللوحات الاشهارية، المطويات .
- ❖ قناة شمس t.v وهي قناة جزائرية متخصصة في إعلانات الوكالات الجزائرية.
- ❖ المجالات، الجزائر، الإذاعة.
- ❖ المعارض، أيام تحسيسية.
- ❖ التوأمة وتعني قيام بندوة كتأمين السياحيين في ولايتين مختلفتين تحت إشراف فروع وزارة السياحة، بالتعريف بالمقومات السياحية لكل ولاية منها.
- ❖ **البرامج:** هناك برامج مشتركة تتعامل معها كل الوكالات السياحية وهي:
 - ❖ برنامج أماديوس amadeus، وهو برنامج أنشأ سنة 1987 من قبل الطيران العالمية، مقره مدريد، كانت مهمته حجز الطيران فقط، ثم تطور ليصل لكافة وسائل النقل، انضمت الخطوط الجوية الجزائرية له حديثا في 2018.
 - ❖ **برنامج trip online** ، هو موقع أو نظام حجز خاص بالوكالات لتسهيل عملية الحجز من الوكالات مع الوكالة فيما يخض حجز تذاكر الطيران و الفنادق محليا .
 - ❖ **برنامج lots of hotels:** وهو نظام حجز عالمي يمكن ان تستخدمه الوكالات او الزبون العادي يتوفر على محرك بحث للحصول على مختلف المعلومات عن الفنادق وكذا الأسعار ونظم الحجز .
 - ❖ **برنامج مناسك:** وهو برنامج تستخدمه الوكالات السياحية لتمكين العملاء الذين يودون أداء مناسك الحج من توفير كافة الظروف الملائمة للحجاج من حجز تذاكر السفر، حجز الفندق، التأشيرة... .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

بعد التطرق إلى التقديم العام للوكالات السياحية عينة الدراسة والأدوات والبرامج التي تستخدمها للترويج للسياحة الداخلية سوف تعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة.

تتمثل الخطوة الأولى في إجراء الدراسة الميدانية في تحديد المجتمع الإحصائي واستخراج العينة المتمثلة له، وتولي هذه العملية الأهمية في ترشيد الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.

1- المجتمع الإحصائي: بما أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير الوكالات السياحية على تنمية السياحة الداخلية فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كل الوكالات السياحية في قالمة و التي يقارب بـ 21 وكالة حسب الإحصائيات المنقسمة من طرف وزارة السياحة، حيث قمنا بإجراء مسح لأغلب الوكالات الموجودة و اعتبرها عينة تمثيلية لدراستها.

2- العينة المدروسة: تعتبر العينة جزء من المجتمع، حيث يتم اختيارها بطريقة مناسبة بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الأصلي، وهي تنقسم الى العينات الاحتمالية والعينات الغير احتمالية.

2-1 نوع العينة: تفترض طبيعية الدراسة انتهاج أسلوب العينات الاحتمالية، وتضع الفئة من العينات أنواع عديدة أهمها العينات العشوائية البسيطة، العينة الطبقية، العينة العشوائية المنتظمة، العينة المنفردة.

وبما أن الغرض من الدراسة هو قياس مدى مساهمة الوكالات السياحية في التنمية الداخلية للسياحة فإن العينة الأنسب هي العينة الغير عشوائية الغرضية

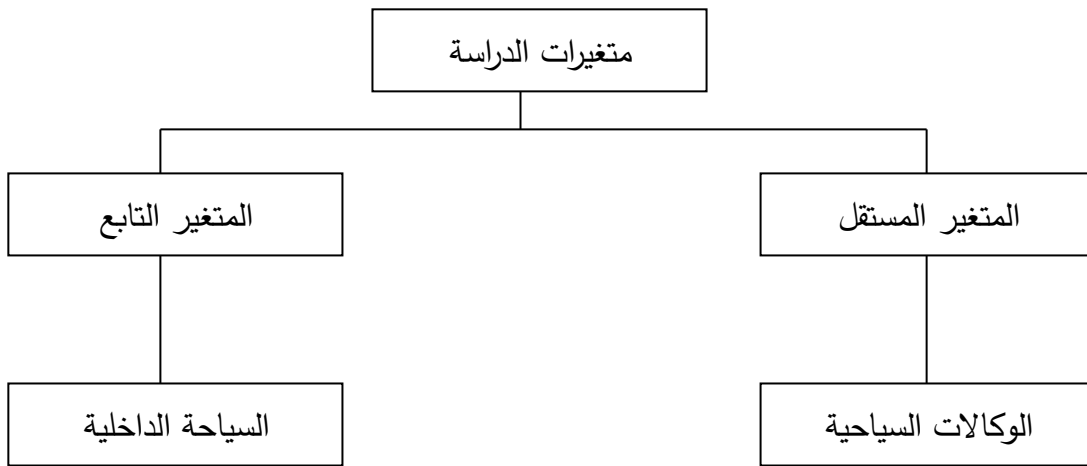
3- حجم العينة : بلغ حجم العينة 15 وكالة و هي تمثل كل المجتمع الإحصائي المدروس و لتلبية أغراض الدراسة تم توزيع 33 استبيان باللغة العربية على الوكالات ، وذلك لتحقيق أعلى درجة ممكنة من تمثيل عينة الدراسة لمجتمعها و لتكون النتيجة أكثر مصداقية ، وتتمثل فوائد المعاينة وفق هذا الأسلوب في العديد من الجوانب و هي ، زيادة درجة الثقة في النتائج المنتظر الحصول عليها بنسبة التمثيل العالمية للمجتمع ، الاستفادة من فرص دراسة كل الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى الولاية ، حيث لا يوجد صعوبات في الانتقال أو الوقت أو المال وذلك لمقر المجتمع المدروس .

المطلب الثاني: خطوات الدراسة:

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى متغيرات الدراسة، أسلوب الدراسة، الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تجميع استبيان البحث، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان.

1- متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة في:

الشكل رقم (07) : متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

2- أسلوب الدراسة: انطلاقا من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، فقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة، كما هي في الواقع، والمرتكزة على المسح للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن، ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائيا للوصول إلى اختبار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

3- الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات: للتغلب على إشكالية النقص في المعلومة، وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم اعتماد مجموعة من الأدوات المختلفة، بغرض الوصول لأكبر قدر ممكن من المعطيات المركزية اللازمة والتي تخدم موضوع البحث و هي:

3-1- الاستبيان : باعتبار الاستبيان أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات ، تمت الاستعانة به في جمع أكبر عدد ممكن من البيانات و المعلومات الأولية التي تخفى موظفي الوكالات السياحية ،

وتعتبر عن آرائهم التي يقدمونها عن خبرة عملهم حول موضوع الدراسة ، حيث تعد الاستمارة الوسيلة الفعالة للوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها الوسائل و الأدوات الأخرى كالملاحظة ، وقد وعي في تجميع الاستبيان تحديد الأبعاد الرئيسية وصياغة الفقرات تحت كل بعد، كما تم إعطاء كل فقرة وزنا حماسيا متدرجا وفق سلم ليكرت، وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي :

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

- تصميم استبيان البحث:

صيغة الاستمارة ورتبت في جزأين، تضمن الجزء الأول معلومات عامة معلومات أولية حول الخصائص العامة لعينة الدراسة اما الجزء الثاني تضمن أسئلة الاستبيان التي قسمت بدورها الى قسمين، القسم الأول يتضمن أسئلة حول نشاطات الوكالة وخدماتها اما القسم الثاني فيحتوي على أسئلة متعلقة بتنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية. والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02): تفصيل استمارة البحث

المفردات	الفقرة	المتغير الفرعي	المتغير	الجزء
08		معلومات اولية	معلومات أولية لخصائص عينة الدراسة	الجزء الأول
29	(12-1)	الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالات السياحية	القسم الاول: نشاطات الوكالات السياحية وخدماتها	الجزء الثاني
	(18-13)	تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية		

	(23-19)	توفير الخدمات السياحية الملائمة	
	(29-24)	دعم الأطراف الفاعلة للوكالات السياحية	
14	(14-1)	تنشيط السياحة الداخلية	القسم الثاني: تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية

المصدر: من اعداد الطلبة

وقد كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

جدول رقم (03): مقياس ليكارت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	مرافق شدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان : تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة الميدانية ، باستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق برنامج SPSS ibm20 ، و التي بفضلها تم استخراج كل أنواع الجداول و المقاييس الاحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس لكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان ، وعند عملية التحليل للبيانات تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد

ومن بين الأساليب الإحصائية الأخرى المعتمدة في الدراسة:

3-2- المقابلة :

ولتعرف على كيفية تفعيل دور الوكالات السياحية في محل الدراسة خلف تنمية السياحة الداخلية، تم استخدام المقابلة كأداة ثانوية لجمع البيانات، من خلال التنقل إلى مقر الوكالات السياحية و إعداد مجموعة من الأسئلة، تتمحور حول الدور الذي تقدمه الوكالات السياحية في التنمية الداخلية، وأمام

صعوبة إجراء المقابلة على كل الوكالات السياحية، تم اختيار 3 وكالات على مستوى ولاية قالمة هي: وكالة نوميديا، وكالة كينزي، وكالة ماونة.

وقد كانت إجابات الوكالات الثلاث كالتالي:

فيما يتعلق بالترويج للنشاط السياحي بشكل عام فإن اغلب الوكالات تعتمد على الموقع الرسمي، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المطويات، اللوحات الاشهارية (غالبا ما تكون على واجهات المحلات للوكالات) ، اما فيما يخص الترويج الداخلي فيتم عن طريق المجلات والجرائد، القناة الجزائرية شمس TV، المعارض، الأيام التحسيسية. كما تتضمن الوكالات العروض السياحية عبر مراحل وهي: اختيار الوجهة المرجوة من الزبائن، تصميم برنامج العرض، اختيار الفندق الملائم للعرض، تجهيز وسائل النقل، الاتصال بالمرشدين السياحيين سواء التابعين للوكالة او الخارجيين. وتقوم الوكالات أيضا بمتابعة زبائنها بعد انتهاء البرنامج السياحي لقياس مدى الرضا، وذلك لتوفير كل الظروف الملائمة للزبائن، اما فيما يخص دعم الأطراف الفاعلة فقد أجمعت الوكالات على انعدام وجود أي دعم من أي طرف في السياحة وهذا راجع للتشريع الجزائري الذي اعتبرته الوكالات عائق أكثر من كونه مساعد.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبانة

بعد أن تتبعنا الجانب النظري للبحث وتعرفنا على الإجراءات المنهجية المتبعة لإتمام البحث وما جمعناه من معلومات وبيانات نظرية، نصل الآن إلى أهم وأصعب مرحلة في البحث العلمي ألا وهي مرحلة وصف وتحليل تفسير.

المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

تم تقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها كالتالي:

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بتطبيق الاستبيان ميدانيا على بيانات العينة الكلية، ثم قاما بحساب معامل الارتباط Kendall's Tau_b لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية:

1- مدى ارتباط كل فقرة من فقرات بعد الترويج بالمحور الذي تنتمي إليه:

يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط Kendall's tau_b بعد الترويج بالمحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم(04): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الترويج والمحور الذي تنتمي إليه

التسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي.	0.930	0.006
2	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية	0.416	0.003
3	تقوم الوكالة بالترويج للمواقع السياحية الداخلية	0.257	0.68
4	يقتصر الترويج في الوكالة على نشاطي الحج والعمرة	0.21	0.878
5	تقوم الوكالة بالتعريف لنشاطها السياحي الداخلي من خلال الاذاعة المحلية.	0.61	0.000
6	تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات السياحية الداخلية.	0.458	0.001
7	تستخدم الوكالة موقع ويب للترويج للسياحة الداخلية	0.563	0.000
8	تقدم الوكالات عروضاً سياحية داخلية بأسعار مغرية	0.587	0.000

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة عينة وكالات من ولاية قالمة في تنمية السياحة الداخلية

0.001	0.473	تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية لا سيما في المناطق والمواقع السياحية الرئيسية.	9
0.002	0.434	تضع الوكالة ميزانية كافية لتسويق للسياحة الداخلية	10
0.083	0.244	تعمل الوكالة على بناء مهارات وقدرات المتخصصين في مجال الترويج ضمن قطاع السياحة	11
0.550	0.265	تعمل الوكالة على ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالترويج السياحي	12

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm20

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم معامل ارتباط Kendall's tau_b لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

2- مدى ارتباط كل فقرة من فقرات بعد تنظيم العروض السياحية بالمحور الذي تنتمي إليه:

يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط Kendall's tau_b بعد تنظيم العروض السياحية بالمحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد تنظيم العروض السياحية والمحور الذي تنتمي إليه

التسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تنظم الوكالة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن	0.263	0.570
2	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن	0.464	0.000
3	تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية داخل الوطن	0.537	0.000
4	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	0.602	0.000
5	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات	0.534	0.000
6	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية	0.568	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm20

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم معامل ارتباط Kendall's tau_b لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على جودة تمثيل عالية للمحور.

3- مدى ارتباط كل فقرة من فقرات بعد توفير الخدمات السياحية الملائمة بالمحور الذي تنتمي إليه:

يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط Kendall's tau_b بعد توفير الخدمات السياحية الملائمة بالمحور الذي تنتمي إليه

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات توفير الخدمات السياحية الملائمة والمحور الذي تنتمي إليه

التسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	توفر الوكالة النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل - الوطن.	0.494	0.000
2	تتابع الوكالة باهتمام شديد في المرافق والخدمات السياحية	0.431	0.000
3	تقوم الوكالة بتأهيل المرشدين السياحيين باستمرار.	0.308	0.029
4	تساهم الوكالة في تحديد أماكن زيارات السياح	0.410	0.004
5	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى للخدمة المقدمة	0.477	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS ibm20

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم معامل ارتباط Kendall's tau_b لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على جودة تمثيل عالية للمحور.

4- مدى ارتباط كل فقرة من بعد دعم الأطراف الفاعلة للوكالات السياحية بالمحور الذي تنتمي إليه:

يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط Kendall's tau_b بعد دعم الأطراف الفاعلة للوكالات السياحية بالمحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم(07): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات دعم الأطراف الفاعلة للوكالات السياحية والمحور الذي تنتمي إليه

التسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تساهم وزارة السياحة في دعم البرامج السياحية بالوكالة	0.435	0.001
2	يساعد الاعلام الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية	0.487	0.000
3	تساعد المعاهد السياحية بتخريج موارد بشرية سياحية كفؤة	0.505	0.000
4	تلعب الفنادق دور رئيس في تنشيط عمل الوكالات السياحية	0.532	0.000
5	تساعد الثقافة السياحية للعملاء في تنشيط عمل الوكالات السياحية	0.580	0.000
6	تعمل الجهات المختصة في واجبها حيال تطوير ونظافة المواقع السياحية مما يساهم في عمل الوكالة	0.468	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm20

يتضح من الجدول السابق أن معظم قيم معامل ارتباط Kendall's tau_b لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على جودة تمثيل عالية للمحور.

5- مدى ارتباط كل فقرة من المحور الثاني بالمحور الذي تنتمي إليه:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمحور الذي تنتمي إليه

التسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية	0.405	0.004
2	تعمل الوكالة على تحديد المرافق السياحية الملائمة للسائح	0.646	0.000

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة عينة وكالات من ولاية قالمة في تنمية السياحة الداخلية

0.020	0.327	تعمل الوكالة على عملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية وكفاءة	3
0.000	0.551	تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم المناسب	4
0.000	0.536	تعمل الوكالة على عملية تقييم المنتج السياحي بصفة دورية	5
0.000	0.609	تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي المختار	6
0.000	0.576	تعمل الوكالة بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.	7
0.000	0.631	تعمل وكالتي على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية بهدف تحسينها	8
0.000	0646	تسعى الوكالة للعمل مع المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.	9
0.000	0.570	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية بالجزائر	10
0.000	0.680	تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الجزائري جودة.	11
0.000	0.596	تعمل الوكالة على تقديم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري.	12
0.001	0.440	تتخفظ الوكالة من ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح.	13
0.001	0.483	تطمح الوكالة تحسين الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية.	14

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm20

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط Kendall's tau_b لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

6- معامل الارتباط بين المحورين الأول والثاني

الجدول رقم (09) معامل الارتباط بين المحورين

0.753	معامل الارتباط
0.000	مستوى الدلالة
33	عدد العينة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm20

اختبار الثبات:

ويعني الاستقرار في نتائج الاستمارة وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ولقد قمنا باختبار ثبات البيانات من خلال حساب معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي

لمتغيرات الدراسة

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
43	0,953

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm20

يتضح من الجدول أن قيمة ثبات الأداة ككل هي 0,953 ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الارتباط والبالغة 0,70، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

7- اختبار التوزيع الطبيعي لعبارات العينة

الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk		العبارات
مستوى المعنوية	الإحصاءات	مستوى المعنوية	الإحصاءات	
,000	0,348	,000	0,753	تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي.
,000	0,332	,000	0,827	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية
,005	0,185	,015	0,917	تقوم الوكالة بالترويج للمواقع السياحية الداخلية
,000	0,357	,000	0,774	يقتصر الترويج في الوكالة على نشاطي الحج والعمرة
,000	0,307	,000	0,773	تقوم الوكالة بالتعريف لنشاطها السياحي الداخلي من خلال الاذاعة المحلية.
,000	0,290	,001	0,866	تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات السياحية الداخلية.
,000	0,238	,001	0,874	تستخدم الوكالة موقع ويب للترويج للسياحة الداخلية
,000	0,223	,002	0,886	تقدم الوكالات عروضاً سياحية داخلية بأسعار مغرية
,000	0,378	,000	0,737	تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية لا سيما في المناطق والمواقع السياحية الرئيسية.
,000	0,218	,000	0,845	تضع الوكالة ميزانية كافية لتسويق للسياحة الداخلية
,000	0,350	,000	0,795	تعمل الوكالة على بناء مهارات وقدرات المتخصصين في مجال الترويج ضمن قطاع السياحة
,000	0,314	,000	0,806	تعمل الوكالة على ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالترويج السياحي
,000	0,322	,000	0,804	تنظم الوكالة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن
,000	0,305	,000	0,786	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة عينة وكالات من ولاية قالمة في تنمية السياحة الداخلية

,000	0,301	,000	0,733	تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية داخل الوطن
,000	0,325	,000	0,743	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.
,000	0,273	,000	0,738	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات
,000	0,332	,000	0,663	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية
,000	0,266	,000	0,803	توفر الوكالة النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل-الوطن.
,000	0,266	,000	0,792	تتابع الوكالة باهتمام شديد في المرافق والخدمات السياحية
,000	0,331	,000	0,789	تقوم الوكالة بتأهيل المرشدين السياحيين باستمرار.
,002	0,197	,013	0,914	تساهم الوكالة في تحديد أماكن زيارات السياح
,008	0,180	,007	0,906	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى للخدمة المقدمة
,006	0,185	,002	0,882	تساهم وزارة السياحة في دعم البرامج السياحية بالوكالة
,000	0,254	,000	0,822	يساعد الاعلام الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية
,000	0,323	,000	0,816	تساعد المعاهد السياحية بتخريج موارد بشرية سياحية كفؤة
,002	0,201	,005	0,898	تلعب الفنادق دور رئيس في تنشيط عمل الوكالات السياحية
,000	0,304	,000	0,824	تساعد الثقافة السياحية للعملاء في تنشيط عمل الوكالات السياحية
,000	0,275	,000	0,817	تعمل الجهات المختصة في واجبها حيال تطوير ونظافة المواقع السياحية مما يساهم في عمل الوكالة
,000	0,271	,000	0,826	تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية
,000	0,256	,000	0,794	تعمل الوكالة على تحديد المرافق السياحية الملائمة للسائح
,000	0,294	,000	0,793	تعمل الوكالة على عملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية وكفاءة
,000	0,252	,000	0,790	تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم المناسب
,000	0,331	,000	0,819	تعمل الوكالة على عملية تقييم المنتج السياحي بصفة دورية

,000	0,287	,000	0,831	تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي المختار
,000	0,248	,000	0,826	تعمل الوكالة بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.
,000	0,340	,000	0,798	تعمل وكالتي على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية بهدف تحسينها
,000	0,238	,001	0,870	تسعى الوكالة للعمل مع المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.
,000	0,301	,000	0,813	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية بالجزائر
,000	0,239	,000	0,830	تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الجزائري جودة.
,000	0,268	,000	0,763	تعمل الوكالة على تقديم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري.
,000	0,348	,000	0,753	تتحفظ الوكالة من ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm20

يتبين من الجدول السابق وعند مستوى معنوية قدره (0,05) أن توزيع الإجابات جميعها كان توزيعا طبيعيا، حيث أن نسبة الاحتمالية لكل الإجابات كانت أقل من (0,05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، من خلال وصف خصائص عينة الدراسة في الفرع الأول، والتحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في الفرع الثاني.

الفرع الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

في هذا الجانب سيتم عرض نتائج محور المعلومات الشخصية للمبحوثين، وفق الترتيب الموضوع في الاستبانة، وفيما يلي عرض توزيع العينة حسب المنصب:

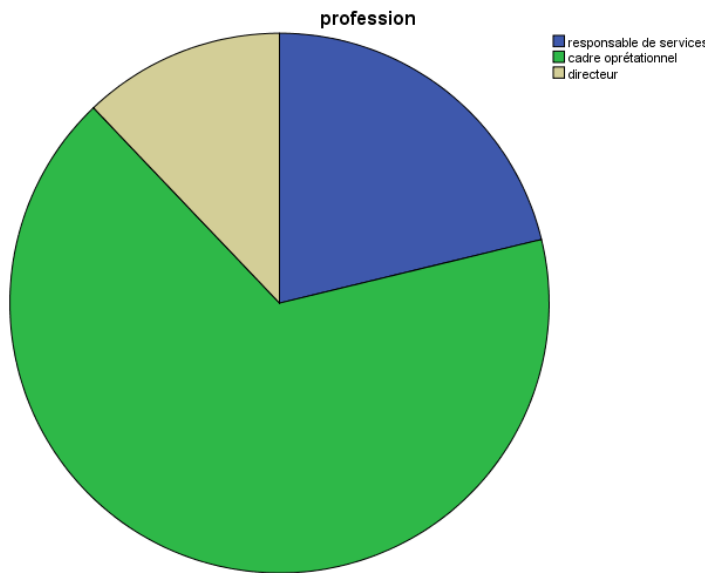
الجدول (12): توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي

النسبة %	التكرار	المنصب الوظيفي
21,2	7	إطار سامي
66,7	22	إطار مسير
12,1	4	مدير
100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين في عينة الدراسة، يشغلون منصب الإطار المسير في الوكالات، إذ مثلو نسبة ما يقارب 67%، أما مديري الوكالات فمثلو حوالي 12% فقط، وهذا راجع الى انشغال هؤلاء بمهام الوكالات والعلاقات الخارجية والملتقيات مع وزارة السياحة، وعدم تواجدهم في وكالاتهم في فترة الدراسة، ومثل الاطارات السامية نسبة الخمس تقريبا لدى الوكالات الكبرى والتي تحتوي على عدة فروع محلية ووطنية. والشكل الموالي يوضح توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي

الشكل رقم (08): توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

وفيما يلي عرض لتوزيع العينة حسب الجنس:

الجدول (13): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
57.6	19	ذكر
42.4	14	انثى
100	33	المجموع

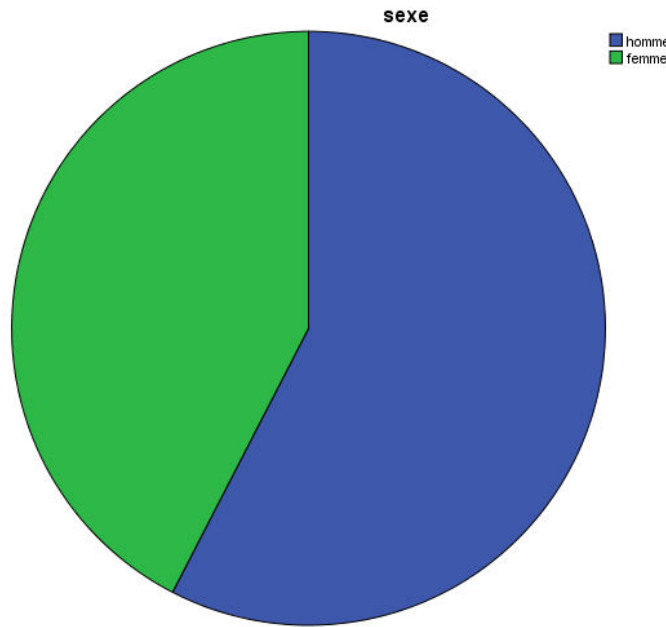
المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

هناك تقارب في توظيف الاناث والذكور وهذا راجع لسببين:

-الأول ان الدولة تدفع للمقاوالاتية خاصة في فئة النساء.

-الثاني ان هذه الوظائف يستغلها الرجال النساء على حد سواء.

الشكل رقم (09): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

وفيما يلي عرض توزيع العينة حسب السن:

الجدول (14): توزيع العينة حسب السن

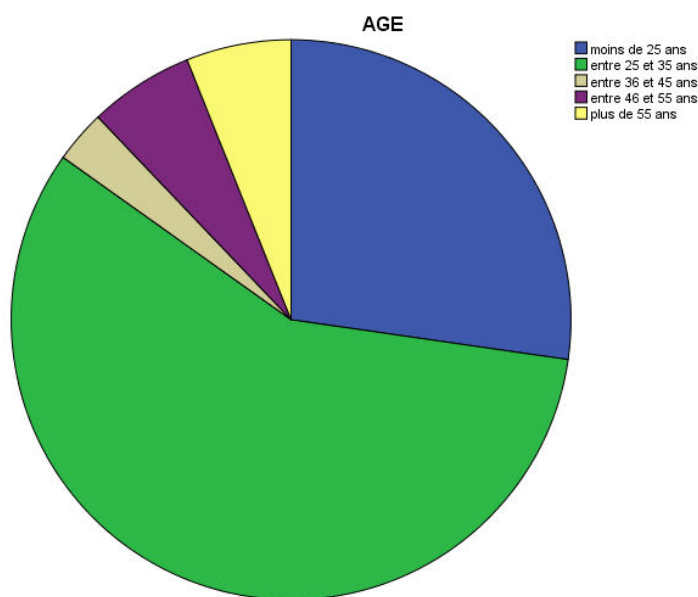
النسبة %	التكرار	السن
27,3	9	أقل من 25 سنة
57,6	19	من 25 الى 35 سنة
3,0	1	من 36 الى 45 سنة
6,1	2	من 46 الى 55 سنة
6,1	2	اكثر من 55 سنة
100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عنصر الشباب في الوكالات محل الدراسة حاضر بقوة، إذ مثلت ما يقارب نسبة 85% من المبحوثين، مما يدل على تشغيل الفئة الشابة القادرة على العمل وبذل الجهد واتقان التكنولوجيات الحديثة لان عمل الوكالات يعتمد عليها بصفة كبيرة.

والشكل الموالي يوضح توزيع العينة حسب السن

الشكل رقم(10): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

وفيما يلي عرض توزيع العينة حسب الخبرة المهنية:

الجدول (15): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

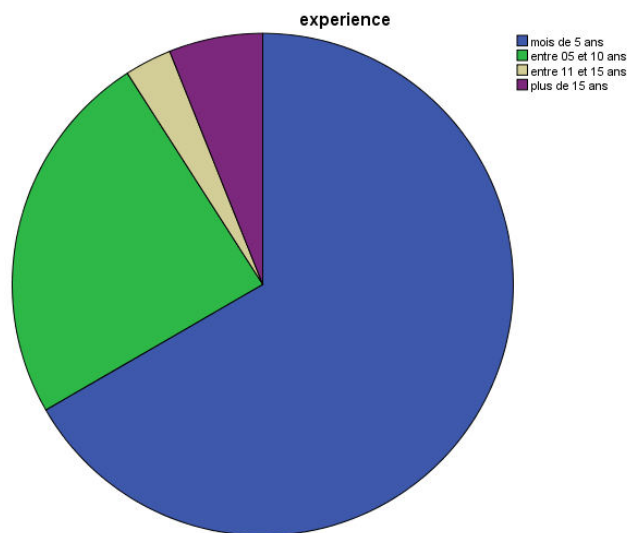
النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
66,7	22	أقل من 5 سنوات
24,2	8	من 5 الى 10 سنوات
3,0	1	من 11 الى 15 سنة
6,1	2	أكثر من 15 سنة
100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

من خلال ما سبق من نتائج، يتضح أن الخبرة المهنية في العينة المدروسة ضعيفة، لكن يمكن أن لا ينظر اليها من جانب سلبي، قدر ما أن هذه الفئة جديدة في الميدان ، تمتلك طاقات ابتكارية كبيرة يمكن أن ترقى بالوكالات السياحية الى تقديم خدمات جديدة منخفضة التكاليف، بسرعة أكبر و جودة اكبر. إلا ان افراد عينة الدراسة لا يتمتعون بخبرة كبيرة لان اغليبتهم من فئة الشباب حديثي العهد بالعمل.

وفيما يلي شكل يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية:

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

أما ما سيلي فجدول يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (16): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

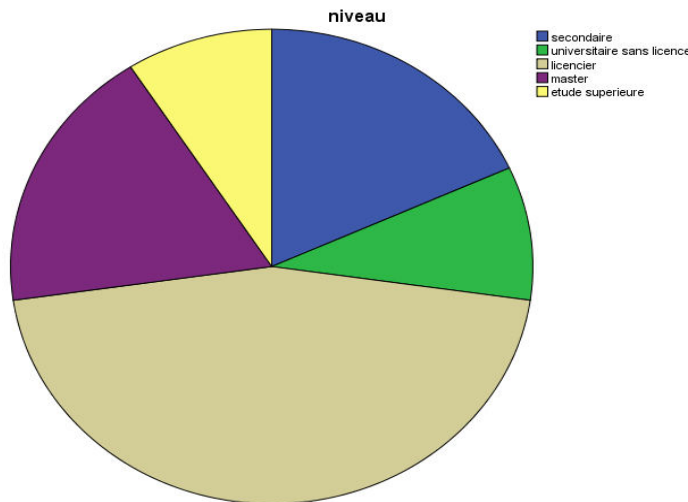
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
18,2	6	ثانوي
9,1	3	جامعي دون الليسانس
45,5	15	ليسانس
18,2	6	ماستر
9,1	3	دراسات عليا
100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

من خلال الجدول نلاحظ أن تركيز العينة حول المستوى الجامعي ما فوق الليسانس، وهذا يدل على أن أصحاب الوكالات يتمتعون بمستوى تعليمي مقبول يؤهلهم لممارسة مهامهم الطبيعية في مجال عملهم، ويسمح لهم بمرونة التجديد الفكري حال ظهور فلسفات جديدة في التسيير السياحي والخدمات السياحية المقدمة.

والشكل الموالي يوضح توزيع عناصر العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (12): توزيع عناصر العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

وأخيرا، فيما يلي جدول يوضح توزيع العينة حسب طلبات العملاء ووجهاتهم المرغوب التنقل إليها:

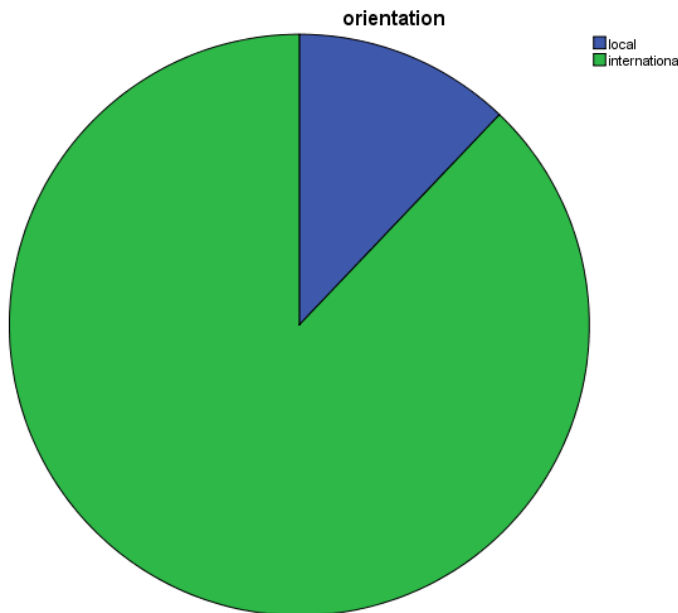
الجدول (17): توزيع العينة حسب الوجهات المطلوبة من العملاء

الوجهة	التكرار	النسبة %
محلية	4	12,1
دولية	29	87,9
المجموع	33	100

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

من خلال الجدول السابق والنتائج المعروضة فيه، نلاحظ أن طلب العملاء يقتصر بدرجة هائلة على الرحلات الدولية، وهذا راجع الى عدم الايمان الكبير بالسياحة المحلية من قبل العملاء بالإضافة الى شغف اكتشاف مناطق اخرى وثقافات أخرى دولية. والشكل الموالي يوضح توزيع العينة حسب الوجهات المطلوبة.

الشكل رقم (13): توزيع العينة حسب الوجهات المطلوبة من العملاء



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.20

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة

سنعرض في هذا الشق من البحث نتائج آراء عينة الدراسة فيما يخص المحورين الأول والثاني، من خلال استعراض النتائج وتحليلها وفق ما يعرف بسلم ليكرت، وتحديد درجة الموافقة على العبارات من عدمها، وقد جاء ليكرت بسلم الموافقة، وفق مجالات للمتوسطات الحسابية حددها وفق قانون معين [المتوسط المرجح = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات = 5/1 - 0.8]، وجاء سلم ليكرت كمايلي:

✓ من 1.00 الى 1.80 درجة عدم الموافقة المطلقة

✓ من 1.81 الى 2.60 درجة عدم الموافقة

✓ من 2.61 الى 3.40 درجة الموافقة المتوسطة

✓ من 3.41 الى 4.20 درجة الموافقة الجيدة

✓ من 4.21 الى 5.00 درجة الموافقة العالية

1- عرض نتائج المحور الأول

فيما يلي عرض تفصيلي لنتائج المحور الأول والذي يتمحور حول نشاطات الوكالات السياحية وفق ابعاده الأربع.

1.1 عرض نتائج بعد الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالات السياحية:

جدول رقم (18): نتائج بعد الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالات

السياحية

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
M1	عدم الموافقة عالية	0,933	4,393	تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي.
M2	الموافقة الجيدة	0,913	4,090	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية
M4	الموافقة الجيدة	0,901	4,000	تقوم الوكالة بالترويج للمواقع السياحية الداخلية
M12	الموافقة المتوسطة	1,063	2,4545	يقتصر الترويج في الوكالة على نشاطي الحج والعمرة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى مساهمة عينة وكالات من ولاية قالمة في تنمية السياحة الداخلية

M11	الموافقة المتوسطة	1,082	2,878	تقوم الوكالة بالتعريف لنشاطها السياحي الداخلي من خلال الإذاعة المحلية.
M5	الموافقة الجيدة	1,044	3,818	تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات السياحية الداخلية.
M3	الموافقة الجيدة	1,103	4,030	تستخدم الوكالة موقع ويب للترويج للسياحة الداخلية
M9	الموافقة الجيدة	1,148	3,545	تقدم الوكالات عروضاً سياحية داخلية بأسعار مغرية
M7	الموافقة الجيدة	0,989	3,666	تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية لا سيما في المناطق والمواقع السياحية الرئيسية.
M10	الموافقة الجيدة	0,902	3,424	تضع الوكالة ميزانية كافية لتسويق للسياحة الداخلية
M6	الموافقة الجيدة	0,791	3,757	تعمل الوكالة على بناء مهارات وقدرات المتخصصين في مجال الترويج ضمن قطاع السياحة
M8	الموافقة الجيدة	0,994	3,636	تعمل الوكالة على ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالترويج السياحي
	الموافقة الجيدة	0,597	3,641	اتجاه البعد

المصدر: من اعداد الطالبيين اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من نتائج الجدول ان الوكالات السياحية تستخدم الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي كما تقوم بتقديم تخفيضات في أسعار الرحلات من اجل زيادة الاقبال على النشاطات السياحية الداخلية وتستخدم في ذلك موقع الويب للترويج للسياحة الداخلية وللمواقع السياحية وبدرجة اقل تقوم الوكالة بالتعريف بنشاطها السياحي من خلال الإذاعة المحلية، هذه الأخيرة مساهمتها تبقى ضعيفة في الترويج للسياحة الداخلية رغم المحاولات العديدة والغير فعالة.

فمن خلال هذا الجدول نستنتج ان عينة الدراسة أجمعت على ان الوكالات السياحية تقوم بالترويج للنشاط السياحي الداخلي.

2.1 عرض نتائج بعد تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية:

جدول رقم(19): نتائج بعد تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
M5	الموافقة الجيدة	0,972	3,8485	تنظم الوكالة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن
M3	الموافقة الجيدة	0,933	3,939	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن
M4	الموافقة الجيدة	1,071	3,909	تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية داخل الوطن
M2	الموافقة الجيدة	0,951	4,030	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.
M1	الموافقة الجيدة	1,023	4,121	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات
M1	الموافقة الجيدة	0,892	4,121	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية
	الموافقة الجيدة	0,839	3,994	اتجاه البعد

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

بناء على نتائج الجدول السابق نجد ان افراد عينة الدراسة موافقون على العروض السياحية الداخلية التي تنظمها الوكالات السياحية، حيث تقوم بتوفير المرشدين السياحيين من جهة وبمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية من جهة اخرى، كما انها تنظم رحلات وتنقلات دورية لعملائها نحو مناطق داخل الوطن خاصة الحمامات المعدنية والمناطق الصحراوية.

3.1 عرض نتائج بعد توفير الخدمات السياحية الملائمة:

جدول رقم(20):نتائج بعد توفير الخدمات السياحية الملائمة

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
M1	الموافقة العالية	0,902	4,242	توفر الوكالة النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.
M2	الموافقة العالية	0,780	4,212	تتابع الوكالة باهتمام شديد في المرافق والخدمات السياحية
M4	الموافقة الجيدة	0,696	4,121	تقوم الوكالة بتأهيل المرشدين السياحيين باستمرار.
M3	الموافقة العالية	0,739	4,212	تساهم الوكالة في تحديد أماكن زيارات السياح
M5	الموافقة الجيدة	0,951	3,969	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى للخدمة المقدمة
	الموافقة الجيدة	0,601	3,974	اتجاه البعد

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

من خلال الجدول السابق، تبين أن الوكالات السياحية توفر مجموعة من الخدمات المتعلقة بالسياحة الداخلية لعملائها، من خلال توفير جميع متطلبات الرحلات المريحة، سواء من ناحية الجانب البشري من خلال توفير مرشدين سياحيين ذوي خبرة في المجال السياحي و ووجهاتها، كذلك من خلال توفير أسعار ملائمة خاصة في ظل القدرة الشرائية المحدودة لأغلبية المجتمع المحلي، و اقتصارها على ضروريات العيش الكريم فقط، ضف الى ذلك توفير جميع وسائل النقل المريحة، كل هذا بأسعار مغرية، الا أنه كما ذكر سابقا يبقى الاقبال ضعيفا على هذا النوع من السياحة، رغم أن السياحة الدولية تكلف أكثر من الداخلية.

4.1 عرض نتائج بعد دعم الأطراف الفاعلة:

جدول رقم(21): نتائج بعد دعم الأطراف الفاعلة

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
M6	الموافقة المتوسطة	1,182	3,090	تساهم وزارة السياحة في دعم البرامج السياحية بالوكالة
M4	الموافقة المتوسطة	1,245	3,363	يساعد الاعلام الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية
M3	الموافقة الجيدة	1,276	3,545	تساعد المعاهد السياحية بتخريج موارد بشرية سياحية كفؤة
M2	الموافقة الجيدة	1,380	3,697	تلعب الفنادق دور رئيس في تنشيط عمل الوكالات السياحية
M1	الموافقة الجيدة	1,102	3,818	تساعد الثقافة السياحية للعملاء في تنشيط عمل الوكالات السياحية
M5	الموافقة المتوسطة	1,293	3,121	تعمل الجهات المختصة في واجبها حيا ل تطوير ونظافة المواقع السياحية مما يساهم في عمل الوكالة
	الموافقة الجيدة	0,967	3,439	اتجاه البعد

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

من خلال النتائج المعروضة في الجدول السابق، نلاحظ أن الوكالات تكاد تجمع كون للدولة دور بارز في ترقية السياحة الداخلية، من خلال دعم جميع الاطراف المعنية لهذا النوع، من خلال تسهيل جميع المشاكل التي تؤرق وصول السياحة الداخلية الى مصاف السياحة الدولية، ومحاولة توطين الأفراد، ومحاولة استغلال توجهاتهم محليا للرقى بالاقتصاد الوطني من جهة، واعطاء صورة ايجابية عن السياحة الجزائرية واستقطاب الشرائح الدولية الى البلاد. وبناء على نتائج الجدول فان افراد العينة يرون ان الأطراف الفاعلة في دعم الوكالات السياحية يمكن ترتيبها تنازليا حسب الأهمية المدركة من طرف افراد العينة وهي كالآتي:

1-العملاء. 2-الفنادق. 3-المعاهد السياحية. 4-الاعلام السياحي. 5-الجهات المختصة. 6-وزارة السياحة.

5.1 عرض نتائج المحور الاول حول نشاطات الوكالات السياحية وخدماتها:

جدول رقم(22): نتائج المحور الاول حول نشاطات الوكالات السياحية وخدماتها

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
المحور الاول	3,767	0,601	الموافقة الجيدة

من خلال الجدول السابق يتضح أن الوكالات السياحية محل الدراسة، تبرمج ضمن نشاطاتها ومخططاتها واستراتيجياتها أهمية للسياحة الداخلية، والتي تعد أحد أبرز آليات التنمية الاقتصادية الجديدة.

2- عرض نتائج المحور الثاني

فيما يلي عرض تفصيلي لنتائج المحور الثاني والذي يتمحور حول تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية.

جدول رقم(23): نتائج المحور الثاني

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
M5	الموافقة الجيدة	0,728	3,969	تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية
M4	الموافقة الجيدة	0,842	4,090	تعمل الوكالة على تحديد المرافق السياحية الملائمة للسائح
M4	الموافقة الجيدة	0,765	4,090	تعمل الوكالة على عملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية وكفاءة
M2	الموافقة العالية	0,696	4,212	تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم المناسب
M6	الموافقة الجيدة	0,658	3,939	تعمل الوكالة على عملية تقييم المنتج السياحي بصفة دورية
M1	الموافقة العالية	0,751	4,242	تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي المختار
M9	الموافقة الجيدة	0,982	3,818	تعمل الوكالة بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.
M8	الموافقة الجيدة	1,003	3,848	تعمل وكالتي على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية بهدف تحسينها
M6	الموافقة الجيدة	1,143	3,939	تسعى الوكالة للعمل مع المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.
M7	الموافقة الجيدة	0,927	3,878	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية بالجزائر

M9	الموافقة الجيدة	1,014	3,818	تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الجزائري جودة.
M5	الموافقة الجيدة	0,918	3,969	تعمل الوكالة على تقديم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري.
M5	الموافقة الجيدة	1,015	3,969	تتحفظ الوكالة من ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح.
M3	الموافقة الجيدة	1,044	4,181	تطمح الوكالة تحسين الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية.
	الموافقة الجيدة	0,617	3,997	اتجاه المحور

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

من خلال الجدول السابق يتضح أن الوكالات السياحية محل الدراسة تسعى بكل الفرص والامكانات المادية والبشرية الى ترقية السياحة الداخلية، من خلال التحري الدقيق على أسباب النفور منها، بالإضافة الى تقديم جميع الاستشارات والاقتراحات الى السلطات المعنية وصناع القرار السياحي، إضافة الى رسم صورة جيدة أواسط المجتمع للأماكن السياحية الأكثر احتمالية لجذب السياح المحليين.

تظهر نتائج الجدول ان اغلب افراد العينة يحددون أولويات الوكالات السياحية بالترتيب التالي:

1. مساهمة الوكالات في تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي.
2. مساعدة السائح في اختيار المرفق السياحي.
3. تحديد المرافق السياحية وتقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية.
4. تقوم الوكالات السياحية بتحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية، وتقدم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي، كما تتحفظ الوكالات على ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح.
5. اما في المراتب الاعيرة نجد:

❖ تقوم الوكالات السياحية على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية.

❖ تعمل الوكالات بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الداخلية.

فهذين الاخيرين يعتبران اقل قبولا من طرف مفردات عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

تم سحب عينة الدراسة من مجتمع إحصائي متجانس، ولذا نطبق الاختبارات المعلمية، وهي نوع من الاختبارات الإحصائية التي يمكن استخدامها للتوصل إلى استنتاجات بشأن المجتمع الإحصائي في ضوء العينة، أخذنا بعين الاعتبار نوع التوزيع لذلك المجتمع، ومجتمع دراستنا يتوزع توزيعاً طبيعياً.

1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية.

وللتحقق من دور كل متطلبة من المتطلبات بشكل عام تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية، وتم استخدام معامل الارتباط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

1-H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية

1-H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(24): معامل الارتباط بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة

الداخلية

Corrélations

	w1	axe02
Corrélacion de Pearson	1	,554**
w1 Sig. (bilatérale)		,001
N	33	33
Corrélacion de Pearson	,554**	1
axe02 Sig. (bilatérale)	,001	
N	33	33

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية يساوي 0.554 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.001، وبذلك توجد علاقة موجبة بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العروض السياحية الداخلية وبين تنمية السياحة الداخلية

H1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العروض السياحية الداخلية وبين تنمية السياحة الداخلية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(25): معامل الارتباط بين العروض السياحية الداخلية وبين تنمية السياحة

الداخلية

Corrélations

	w2	axe02
Corrélation de Pearson	1	,770**
w2 Sig. (bilatérale)		,000
N	33	33
Corrélation de Pearson	,770**	1
axe02 Sig. (bilatérale)	,000	
N	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين العروض السياحية الداخلية وبين تنمية السياحة الداخلية يساوي 0.770 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة موجبة بين العروض السياحية الداخلية وبين تنمية السياحة الداخلية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العروض السياحية الداخلية وبين تنمية السياحة الداخلية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تقديم خدمات سياحية ملائمة

وبين تنمية السياحة الداخلية

H1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تقديم خدمات سياحية ملائمة

وبين تنمية السياحة الداخلية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (26): معامل الارتباط بين تقديم خدمات سياحية ملائمة وبين تنمية السياحة الداخلية

Corrélations

	w3	axe02
Corrélation de Pearson	1	,842**
w3 Sig. (bilatérale)		,000
N	33	33
Corrélation de Pearson	,842**	1
axe02 Sig. (bilatérale)	,000	
N	33	33

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين تقديم خدمات سياحية ملائمة وبين تنمية السياحة

الداخلية يساوي 0.842 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة موجبة بين تقديم

خدمات سياحية ملائمة وبين تنمية السياحة الداخلية

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين تقديم خدمات سياحية ملائمة وبين تنمية السياحة الداخلية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0-4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل

الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية

H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل

الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (27): معامل الارتباط بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية

السياحة الداخلية.

Corrélations

	w4	axe02
Corrélation de Pearson	1	,457**
w4 Sig. (bilatérale)		,008
N	33	33
Corrélation de Pearson	,457**	1
axe02 Sig. (bilatérale)	,008	
N	33	33

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية يساوي 0.457 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.008، وبذلك توجد علاقة موجبة بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية.

اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، والموضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (28): معامل الارتباط بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها

وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية.

Corrélations

	axe01	axe02
Corrélation de Pearson	1	,747**
axe01 Sig. (bilatérale)		,000
N	33	33
Corrélation de Pearson	,747**	1
axe02 Sig. (bilatérale)	,000	
N	33	33

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية يساوي 0.747 والقيمة

الاحتمالية sig تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة موجبة بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي في الدراسة، حيث استخدمنا الاستبانة والمقابلة لبحث آراء عينة مكونة من ثلاثة وثلاثين (33) فرد عامل في خمسة عشر (15) وكالة حول دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية دراسة حالة ولاية قالمة. إضافة إلى التحليل الإحصائي للبيانات الأولية، وتضمنت الدراسة الميدانية جملة من النتائج، أهمها تأكيد وجود أثر علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية، بالإضافة إلى تأكيد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الترويج للنشاط السياحي، العروض السياحية الداخلية، تقديم خدمات سياحية ملائمة، دعم الاطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية.

وقد اتضح جليا ان الوكالات السياحية تسعى من خلال مجموعة من البرامج والأساليب الى خلق قيمة مضافة والدفع بعجلة السياحة الداخلية رغم عدم مواءمة الظروف وخاصة من جانب الأطراف الفاعلة.

خاتمة عامة:

من خلال هذه الدراسة، واعتماداً على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث، يتضح أن التنمية السياحية عملية مركبة المكونات، متشعبة الجوانب تضم عناصر متعددة متداخلة ومتفاعلة تقوم على الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من إطار طبيعي وتراث حضاري، تسندها قاعدة كاملة من البنية التحتية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي، وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة الجديدة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها الفعال في برامج التنمية على ضوء طلب سياحي متنوع يتواءم ويتزامن مع تنمية العرض السياحي.

فإلى جانب المورد السياحي الطبيعي في مختلف جهات الوطن والمنشآت من فنادق ومراكز استجمام تلعب الوكالات السياحية دوراً فعالاً في الرفع من مستوى حركية السوق السياحي من خلال مقاربة جديدة تكون فيها الوكالات السياحية طرفاً أساسياً في المعادلة السياحية.

وعلى هذا الأساس، استهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي على الإشكالية التي دارت حول دراسة مدى مساهمة الوكالات السياحية بولاية قلمة من خلال نشاطاتها وخدماتها في تنمية السياحة الداخلية، للكشف على العروض السياحية و الخدمات السياحية المختلفة التي تقدمها الوكالات و مدى دعم الاطراف الفاعلة لها، وتزويد إدارة هذه الوكالات بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها، من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن الزبون، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في المحيط الذي تنشط فيه وعلى ضوء هذا ما سبق ثم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية للدراسة:

- تعتبر القطاع السياحي كقطاع خالق للثروات ومساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية
- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة، فبالإضافة للعوامل الطبيعية يعتبر المورد البشري من أهم الفاعلين في الجذب السياحي
- تشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها .
- تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الاطراف الفاعلة بتنفيذ السياسة التنموية السياحية من خلال استراتيجية شاملة.
- يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل رشيد ومناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
- تعظيم مساهمة كل الاطراف التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد من خلال وضع الجزائر كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي.

النتائج التطبيقية للدراسة:

- تعتبر الوكالات السياحية من أهم الهيئات الفاعلة والمساهمة في تنمية السياحة الداخلية
- تقوم الوكالات السياحية باستخدام الأساليب الترويجية من أجل استقطاب السياح الداخليين.
- تعمل الوكالات السياحية على تقديم عروض سياحية داخلية متنوعة من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح الداخليين.
- توفر الوكالات السياحية مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي الداخلي.
- تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي المختار
- تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم المناسب
- تطمح الوكالة تحسين الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية.
- تحديد المرافق السياحية وتقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية.
- تقوم الوكالات السياحية بتحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية.
- وتقدم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي.
- كما تتحفظ الوكالات على ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح.
- بدرجة نسبية تقوم الوكالات السياحية على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية.
- بدرجة نسبية تعمل الوكالات بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الداخلية.
- يرى افراد العينة ان الأطراف الفاعلة في دعم الوكالات السياحية يمكن ترتيبها تنازليا حسب الأهمية المدركة من طرفهم كالاتي: -العملاء -الفنادق -المعاهد السياحية -الاعلام السياحي -الجهات المختصة -وزارة السياحة.
- توجد علاقة بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة من خلال نشاطاتها وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية. وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.
- توجد علاقة بين الترويج للنشاط السياحي الداخلي وبين تنمية السياحة الداخلية
- توجد علاقة بين عروض سياحية داخلية وبين تنمية السياحة الداخلية
- توجد علاقة بين تقديم خدمات سياحية ملائمة وبين تنمية السياحة الداخلية
- توجد علاقة بين دعم الاطراف الفاعلة لعمل الوكالات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية

التوصيات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى جملة من التوصيات التي من الممكن أن تساعد الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، وتتمثل فيما يلي:

- تطوير وترقية السياحة في الجزائر مرهون بقرار سياسي بالدرجة الأولى مؤكداً أنه الحل الأول ليطم بعدها صياغة إستراتيجية تكون بمثابة خريطة طريق للنهوض وترقية هذا القطاع الذي أضحي ضرورة ملحة أكثر من قبل في البداية كما ورد على لسان نائب رئيس الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والسفر صدوقي خيرالدين.
- ضرورة صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي الداخلي في الجزائر والمساهمة الفعالة في تنمية السياحة الداخلية.
- ضرورة تطوير إستراتيجية وطنية للسياحة من خلال شراكة فاعلة بين القطاعين العام والخاص.
- تعزيز الترويج السياحي.
- تطوير الخدمات السياحية.
- تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية.
- إطلاق مبادرات محددة للتقليص من السياحة الموسمية وتحقيق توزيع أكبر للسياحة على مدار العام.
- بناء مهارات وقدرات العاملين في مجال التسويق ضمن القطاع السياحي من أجل تعظيم مقدرتهم على تحقيق النتائج المرجوة.
- تقوية الشراكات بين القطاعين العام والخاص فيما يخص صياغة السياسات وتنفيذها.
- استحداث بيئة ممكنة تدعم نمو قطاع السياحة.

افاق الدراسة:

- دور الشراكة بين القطاع العام والخاص في تنمية السياحة الداخلية.
- أهمية تدريب الموارد البشرية السياحية في تنمية السياحة الداخلية.
- دور الوكالات السياحية في صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من حركية السوق السياحي بالجزائر.
- أهمية الاعلام السياحي في تنمية السياحة الداخلية.

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
2. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
3. اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية، 2010-2015، وزارة التجارة، اليمن.
4. إنساف منى، دراسة مقارنة للتعريف السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة، رسالة ماستر، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر 2002.
5. بنيامين يوحنا دانييل، الاهمية السياسية للسياحة في الوقت الراهن، جريدة الديار اللندنية، الاحد 19 اكتوبر 2014.
6. حمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
7. حمزة عبد الحلیم درادكه ، حمزة علوان واهرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الاردن، 2014.
8. حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
9. حمزة عبد الحلیم درادكه، مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2016.
10. حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2001.
11. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
12. خليف مصطفى غزانية، السياحة الصحراوية، المركز العربي للأبحاث والدراسات، الطبعة الأولى، بيروت، 2012.
13. عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية، دار النشر، الإسكندرية، الطبعة 2001.

14. عبيدة عبد السلام حسان، إثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مكاتب السياحة، دار عبيدات للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.
15. عثمان محمد غنيم، بني نبيل سعد، تخطيط التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2017.
16. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
17. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، أطروحة مقدمة ضمن نيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
18. غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004.
19. لمياء حفني، أعمال شركات السياحة ووكالات الأسفار، دار الوفاء لدين، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
20. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005.
21. محمد فريد عبد الله وآخرون، إستراتيجية التنمية المستدامة، دار الأيام، الأردن، 2017.
22. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
23. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
24. مصطفى يوسف كافي، أمية كافي، جغرافيا السياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
25. مصطفى يوسف كافي، جغرافيا السياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى، الاردن، 2016.
26. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
27. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017.

28. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الأردن، 2017.
29. مصطفى يوسف كافي، هند كافي، جغرافية السياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى، الاردن، 2016.
30. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، دار الحامد، الطبعة الأولى، 2016.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن دراسة وكالة السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون جامعة الجزائر 1، 2010-2011.
2. عبد الله قصوري، وآخرون، أهمية التنشيط السياحي في تنمية السياحة، مذكرة تخرج لنيل شهادة تقني سامي، وكالة سياحة وأسفار، قالمة الدفعة 2009-2012.
3. عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2004-2005.
4. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2009-2010.
5. قوارطة نوال، مواس جمعة، أهمية التخطيط السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماستر، في العلوم التجارية جامعة قالمة، 2013-2014.
6. محمد الياس حسناوي، اهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماستر في العلوم الاقتصادية، قالمة، 2015-2016.
7. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
8. مريم مواس، بشرى منيجل، تطوير قطاع السياحة كبديل لتحقيق تنمية محلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قالمة، 2015-2016.

9. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
10. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.

المواقع الالكترونية:

1. دور التخطيط السياحي في توجيه ودعم الحركة السياحية، نسخة محفوظة، 04 مارس، 2016 على موقع واي باك مشين، 15 افريل 2018، 17:09
2. السياحة المستدامة، مقالة، نسخة محفوظة، 06 مارس على موقع واي باك ماشين، 12 افريل 2018، 23:22
3. ويكيبيديا، بطاقة فنية لولاية قالمة، 03 افريل 2018، 09:09 [/ar.wikipedia.org/wiki//04](http://ar.wikipedia.org/wiki//04).

المجلات العلمية:

1. فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، عدد 12، جامعة بومرداس، الجزائر، ديسمبر 2012.

التقارير العلمية:

1. مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت، دليل إنشاء الوكالات السياحية 2015.
2. مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2014.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار

التعرف على المرشح للحصول على الرخصة:

*إذا كان الأمر يتعلق بشخص طبيعي :

اللقب..... الاسم.....

تاريخ ومكان الازدياد.....

ابن..... و.....

الجنسية.....

العنوان الشخصي.....

.....

المهنة الحالية.....

*الوكيل :

اللقب..... الاسم.....

تاريخ ومكان الازدياد.....

ابن..... و.....

الجنسية.....

العنوان الشخصي.....

.....

المهنة الحالية.....

*إذا تعلق الأمر بشخص معنوي :

شكل الشركة.....

مقر الشركة.....

*الممثل القانوني للشركة :

اللقب..... الاسم.....

تاريخ ومكان الازدياد.....

ابن..... و.....

الجنسية.....

العنوان الشخصي.....

المهنة الحالية.....

*الكفاءات المهنية الخاصة بالوكيل :

المستوى الدراسي.....

الخبرة المهنية.....

المهام المسندة	الفترة	المستخدم

*معلومات حول الوكالة :

التسمية باللغة الوطنية.....

التسمية باللغة الأجنبية.....

المقر الاجتماعي.....

الهاتف..... الفاكس.....

المساحة.....

اسم الممضي.....

الامضاء..... حرر في.....

الملحق الأول

نموذج الالتزام لممارسة نشاط وكالة السياحة والأسفار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

مديرية السياحة لولاية :

التزام

أنا الممضي أسفله الطالب لرخصة استغلال وكالة
السياحة والأسفار المسماة الكائنة ب:
بلدية : دائرة : ولاية :

ألتزم بممارسة النشاط وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وأخلاقيات المهنة ودفتر الشروط
المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار.

وألتزم كذلك بمطابقة شروط الممارسة المحددة للرخصة التي ألتمس، من الصنف : أ / ب (*) .

أشهد أنني اطلعت على الالتزامات المرتبطة بممارسة نشاط وكالة سياحة وأسفار، وأنه في حالة
الإخلال بهذه الالتزامات، أتعرض للعقوبات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

حرر ب في

(توقيع مصادق عليه)

(*) : أبرز الصنف الملتمس.

الملحق الثاني

دفتـر الشـروط النـموذجـي الـذي يـحدـد الـواجبـات الـمترتبـة عـن اسـتغـلال وـكـالـة للـسـيـاحـة والـأسـفـار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

دفتـر الشـروط الـمتـعلق بـاسـتغـلال وـكـالـة للـسـيـاحـة والـأسـفـار

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية :

1- واجبات عامة :

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها،
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة،
- تكريس الاحترافية،
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها،
- احترام الثقافة والتراث المحلي،
- تطوير السياحة الالكترونية،
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق،
- التسويق المتواصل لـ "مقصد الجزائر"،
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.

2- الواجبات تجاه الزبائن :

- الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به،
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور وتنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب"،
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها،
- التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه،
- توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة"،
- تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين،
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته،
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية،
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات،
- فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3- الواجبات تجاه الغير :

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة،
- تجسيد المناولة، المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق.

4- الواجبات تجاه الإدارة :

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة،
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها،
- الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة ،
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة،
- الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية،
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

التاريخ : ع / وكالة السياحة والأسفار

"قرىء وصودق عليه" (اسم وتوقيع الممثل القانوني)

Cahier des charges relatif à l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages
Le titulaire de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est tenu aux obligations ci-après :

1. Obligations d'ordre général :

- L'exercice de l'activité dans le strict respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur.
- Le respect de l'éthique et des règles de la profession.
- Consacrer le professionnalisme.
- Le respect de l'environnement et la sauvegarde des zones et sites touristiques visités.
- Le respect de la culture et du patrimoine local.
- Le développement de l'e-tourisme.
- L'intégration des techniques modernes de gestion et de commercialisation.
- Le marketing soutenu de la « Destination Algérie ».
- L'édition périodique de différents moyens promotionnels de qualité.

2. Obligations envers la clientèle :

- La conclusion systématique d'un « **contrat de tourisme et de voyages** » avec tout touriste traité.
- La réponse aux besoins de la clientèle, en matière de conception et d'organisation de tous types de produits touristiques spécifiques dits « à la carte ».
- La prise en charge de toutes les prestations convenues et le respect des engagements contractés.
- L'encadrement effectif et efficace des touristes, traités, dans toutes les étapes du produit touristique convenu.
- La fourniture de prestations de qualité et l'exécution des engagements du « plan qualité tourisme ».
- L'encadrement des groupes de touristes, traités, par des guides du tourisme agréés.
- La prise de toutes les mesures et précautions susceptibles de sécuriser le client et ses biens.
- La souscription d'une assurance couvrant la responsabilité civile et professionnelle.
- S'interdire la publicité mensongère sur les prix ou les prestations.
- La facturation des prestations conformément à la réglementation en vigueur.

3. Obligations envers les tiers :

- Honorer tous les engagements pris.
- La formalisation d'une éventuelle sous-traitance, avec une autre agence, par un « **contrat de partenariat** » notarié.

4. Obligations envers l'administration :

- La déclaration au ministère chargé du tourisme de tout changement survenant dans la gestion de l'agence.
- La transmission à l'administration chargée du tourisme des rapports d'activités trimestriels de l'agence ainsi que des statistiques et autres informations et données que l'administration juge utile de demander.
- Se soumettre au contrôle des agents habilités et mettre à leur disposition les documents liés à l'activité de l'agence.
- Se soumettre aux injonctions émanant de l'administration chargée du tourisme et des autres organes habilités.
- Le strict respect des dispositions légales et des mesures administratives en vigueur en matière fiscale, douanière, de réglementation des changes, d'emploi et de déplacement des touristes dans les zones touristiques.
- La présentation à l'administration chargée du tourisme de la demande de renouvellement de la licence dans le délai réglementaire, accompagnée des justificatifs nécessaires.

الملاحق

مقتضى المرسوم المتعلق بتنظيم وكالات السياحة و السفر

يلتزم صاحب رخصة استعمال وكالة للسياحة و السفر بالواجبات الآتية :

1. الواجبات العامة :

- ممارسة النشاط مع الاحترام للاحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول.
- احترام الاخلاقيات و قواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة و المحافظة على المناطق و المواقع السياحية التي يزار بها.
- احترام الثقافة و التراث المحلي.
- تطوير السياحة الإلكترونية.
- ابراج التقنيات الحديثة للتسيير و التسويق.
- التسويق التواصلي - مقصد الجزائر -
- التدفق الدوري لاختلاف الوسائل الترويجية، ذات الجودة.

2. الواجبات تجاه الزبائن :

- ابرام التفاوضي لـ " عقد السياحة و السفر " مع كل زبون مكثف به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصورات و تنظيم كل انواع المنتجات السياحية الخاصة
- السمتة " حسب الطلب "
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها و احترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التاطير الفعلي و الفعال بالسياح، التكفل بهم في كل مراحل النتوج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية و تنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة".
- تاطير افراج السياح، التكفل بهم برشدين سياحيين معتمدين.
- اعد كل الاجراءات و الاحتياطات التي من شأنها توفير امن الزبون و ممتلكاته.
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية و المهنية.
- الامتناع عن ايشهار الكلاب فيما يخص الاسعار او الخدمات.
- فورية الخدمات وفقا للتقديم الساري المفعول.

3. الواجبات تجاه الغير :

- الرقابة، بكل الالتزامات المتخذة.
- تحسب النذرة المحتملة، مع وكالة اخرى، من خلال ابرام " عقد شركة " مرتق.

4. الواجبات تجاه الادارة :

- التصريح للوزارة الكلفة بالسياحة عن كل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة.
- ابرام الى الادارة الكلفة بالسياحة تقارير النشاطات الثلاثية للوكالات و كذا الإحصائيات و المطومات الأخرى و المحطيات التي ترقى الادارة انه من المفيد طلبها.
- الامتناع لمرافقة الاعوان المؤهلين و وضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الامتناع للاحرام الواردة من الادارة الكلفة بالسياحة و الهبات الأخرى الزمالة.
- الاحترام للاحكام القانونية و الاجراءات الإدارية السارية المفعول في مجالات الجبية و الجمركة و تنظيم الصرف و التشغيل و تنقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الاجل القانوني، الى الادارة الكلفة بالسياحة، مرفوق بالوثائق الشرعية اللازمة.

République algérienne
démocratique et populaire

الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

قرار مؤرخ في الموافق يتضمن منح رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار

من الصنف "ب" رقم

Arrêté du correspondant au portant attribution de la licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages

Catégorie «B» n° :

Le Ministre du Tourisme et de l'Artisanat ;

إن وزير السياحة والصناعة التقليدية،

Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 4 الموافق 1419 المرجع عام 18 ذي الحجة عام 06-99 رقم القانون رقم 06-99 الذي المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة وكالات وكالات وكليات إنشاء وكالات السياحة والصناعة التقليدية، لا سيما المادة 6 منه،

Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;

Arrête :

يقرر ما يأتي :

Article unique : Il est attribué à (Nom et Prénom de la personne physique ou morale) agissant en qualité de propriétaire ou de représentant légal :

ملاحظة وحيدة : يُمنح لـ (لقب واسم الشخص الطبيعي أو المعنوي) الذي يتصرف بصفته المالك أو الممثل القانوني :

Dénomination ou raison social :

التسمية أو الغرض الاجتماعي :

Adresse ou siège social :

العنوان أو المقر الاجتماعي :

Forme juridique :

الشكل القانوني :

Agent : (Remplissant les conditions d'aptitude professionnelle)

الموكيل : (المستوفي لشروط الكفاءة المهنية)

- Nom :

- اللقب :

- Prénom :

- الاسم :

Une licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages de catégorie «B».

رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار من الصنف "ب".

الوزير

حدر بالجزائر في

Cahier des charges relatif à l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages
Le titulaire de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages, est tenu aux obligations ci-après :

- 1. Obligations d'ordre général :**
- L'exercice de l'activité dans le strict respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur.
 - Le respect de l'éthique et des règles de la profession.
 - Consacrer le professionnalisme.
 - Le respect de l'environnement et la sauvegarde des zones et sites touristiques visités.
 - Le respect de la culture et du patrimoine local.
 - Le développement de l'e-tourisme.
 - L'intégration des techniques modernes de gestion et de commercialisation.
 - Le marketing soutenu de la « Destination Algérie ».
 - L'édition périodique de différents moyens promotionnels, de qualité.
- 2. Obligations envers la clientèle :**
- La conclusion systématique d'un « contrat de tourisme et de voyages » avec tout touriste traité.
 - La réponse aux besoins de la clientèle, en matière de conception et d'organisation de tous types de produits touristiques spécifiques dits « à la carte ».
 - La prise en charge de toutes les prestations convenues et le respect des engagements contractés.
 - L'encadrement effectif et efficace des touristes, traités, dans toutes les étapes du produit touristique convenu.
 - La fourniture de prestations de qualité et l'exécution des engagements du « plan qualité tourisme ».
 - L'encadrement des groupes de touristes, traités, par des guides du tourisme agréés.
 - La prise de toutes les mesures et précautions susceptibles de sécuriser le client et ses biens.
 - La souscription d'une assurance couvrant la responsabilité civile et professionnelle.
 - S'interdire la publicité mensongère sur les prix ou les prestations.
 - La facturation des prestations conformément à la réglementation en vigueur.
- 3. Obligations envers les tiers :**
- Honorer tous les engagements pris.
 - La formalisation d'une éventuelle sous-traitance, avec une autre agence, par un « contrat de partenariat » notarié.
- 4. Obligations envers l'administration :**
- La déclaration au ministère chargé du tourisme de tout changement survenant dans la gestion de l'agence.
 - La transmission à l'administration chargée du tourisme des rapports d'activités trimestriels de l'agence ainsi que des statistiques et autres informations et données que l'administration juge utile de demander.
 - Se soumettre au contrôle des agents habilités et mettre à leur disposition les documents liés à l'activité de l'agence.
 - Se soumettre aux injonctions émanant de l'administration chargée du tourisme et des autres organes habilités.
 - Le strict respect des dispositions légales et des mesures administratives en vigueur en matière fiscale, douanière, de réglementation des changes, d'emploi et de déplacement des touristes dans les zones touristiques.
 - La présentation à l'administration chargée du tourisme de la demande de renouvellement de la licence dans le délai réglementaire, accompagnée des justificatifs nécessaires.

ملف الشروط التعلق بامتلاك وكالة السياحة و الأسفل
يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفل بالواجبات الآتية :

1. الواجبات العامة :

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للاحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول

- احترام أخلاقيات و قواعد المهنة.

- تكريس الاحترافية.

- احترام البيئة و المحافظة على المناطق و المواقع السياحية التي يتم زيارتها.

- احترام الثقافة و التراث المحلي.

- تطوير السياحة الإلكترونية.

- إبداع التقنيات الحديثة للتسيير و التسويق.

- التسويق التواصلي لا تقتصر الجزائر.

- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترفيقية، ذات الجودة.

2. الواجبات تجاه الزبائن :

- الإبرام التلقائي لـ « عقد السياحة و الأسفل » مع كل زبون متكفل به.

- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصمور و تنظيم كل أنواع النخط السياحية المعقدة

- التكفل بكل الخدمات التعلق عليها و احترام الالتزامات المتعلق عليها.

- التطوير العملي و الفعال بالسياح، التكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي التلقائي عاكف عليه.

- توفير خدمات ذات نوعية و تنفيذ التزامات تخطط جودة السياحة.

- تأطير أفراد السياح، التكفل بهم، برشدين سياحيين معتمدين.

- أخذ كل الإجراءات و الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون و ممتلكاته.

- اكتساب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية و المهنية.

- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.

- فورية الخدمات وفقا لتنظيم الساروي المفعول.

3. الواجبات تجاه الغير :

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.

- تجسيد التعاونية المختصة، مع وكالة أخرى، من خلال إبرام « عقد شراكة » موثقة.

4. الواجبات تجاه الإدارة :

- التصريح للوزارة المكلفة بالسياحة عن كل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة.

- الإرسال إلى الإدارة المكلفة بالسياحة تقارير النشاطات الخالوية للوكالة كما أنشأها الإحصائيات والمعلومات الأخرى و المعطيات التي تروى الإدارة أنه من المفيد طلبها.

- الامتناع لمراقبة الأعراف الوهليل و وضع تحت تصرفهم الوثائق الرابطة بنقطة الوصل بالوكالة.

- الامتناع لالأمر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة و الهيئات الأخرى المؤهولة.

- الاحترام الصارم للاحكام القانونية و الإجراءات الإدارية السارية المفعول في مختلف المجالات السياحية.

- والجمركة و تنظيم الصرف و التشغيل و نقل السياح في المناطق السياحية.

- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة مؤشرفه هو بالوسائل القانونية.

- الترتيبية اللازمه.

الملحق 8



Screenshot of the Lots of Hotels website interface. The browser address bar shows www.lotsofhotels.com/default.aspx.

Search Filters:

- Where do you want to go? Dubai, United Arab Emirates
- Drop-down destination search
- Check in: 18/03/2015
- Nights: 3
- Check out: 21/03/2015
- Rooms: 1
- Adults: 2 (Ages 13+)
- Children: 0 (0-12)
- Select your nationality: Saudi Arabia
- Advanced search: Hotel name, Points of interest, Hotel category
- Margin: 33.00%
- SEARCH

Featured City: Dubai. Image of the Burj Khalifa and surrounding city. Text: "Click here to see the deals on this city!"

Recommended Hotels:

- Hilton
- Iberostar Marbella C... Marbella, Spain (4 stars)
- Iberostar Son Antem ... Balearias Islas Baleares, Spain (5 stars)
- InterContinental Ist ... Taksim, Turkey (5 stars)

Footer: IHG & Hilton Dynamic inventories are now live

الملحق 9



**برنامج تدريبي على
نظام أماديوس (Amadeus)
لحجز تذاكر الطيران**



جامعة حائل
University of Ha'il



شهادات معتمدة



التسجيل مفتوح



معهد قسم السياحة
بكلية العلوم
بالمدينة الجامعية



يوم الأحد 1437/7/24
إلى يوم الأربعاء 1437/7/27
من الساعة 5:00 مساءً
حتى الساعة 9:00 مساءً



شهادات معتمدة



التسجيل مفتوح



@ UOHDCSCE



الملحق 10



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي

استبيان بحث

في إطار انجاز مذكرة الماستر بعنوان " دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية
"، دراسة ميدانية لوكالة

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

وأخيرا تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بإكمال المعلومات وبوضع علامة (X) في المكان المناسب:

القسم الأول: معلومات عامة

1. اسم الوكالة السياحية:
2. المنصب أو الوظيفة التي تشغلها في الوكالة:
3. الفئة المناسبة للوظيفة (statut) المهني:

إطار سامي (responsables de services) إطار مسير (cadre opérationnel: finance, marketing)

مدير

4. الجنس:

ذكر أنثى

5. الفئة العمرية:

<input type="checkbox"/> أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/> من 25 سنة إلى 35 سنة	<input type="checkbox"/> من 36 سنة إلى 45 سنة
<input type="checkbox"/> من 46 سنة إلى 55 سنة	<input type="checkbox"/> من 55 سنة فما أكثر	

6. المستوى التعليمي

<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> دون الليسانس	<input type="checkbox"/> ليسانس
<input type="checkbox"/> ماستر	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	<input type="checkbox"/> دكتوراه

7. الاقدمية في الوكالة

<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> من 05 سنة إلى 10 سنوات
<input type="checkbox"/> من 11 سنة إلى 15 سنة	<input type="checkbox"/> أكبر من 15 سنة

8. أكثر الجهات طلبا من طرف عملاء الوكالة

<input type="checkbox"/> وجهات محلية	<input type="checkbox"/> وجهات دولية
--------------------------------------	--------------------------------------

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان

1. نشاطات الوكالات السياحية وخدماتها

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الترويج للنشاط السياحي الداخلي في الوكالات السياحية:						
1	تستخدم الوكالة الملصقات للتعريف بنشاطها السياحي.					
2	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على النشاطات السياحية الداخلية					
3	تقوم الوكالة بالترويج للمواقع السياحية الداخلية					
4	يقصر الترويج في الوكالة على نشاطي الحج والعمرة					
5	تقوم الوكالة بالتعريف لنشاطها السياحي الداخلي من خلال الاذاعة المحلية.					
6	تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء الرحلات السياحية الداخلية.					
7	تستخدم الوكالة موقع ويب للترويج للسياحة الداخلية					
8	تقدم الوكالات عروضاً سياحية داخلية بأسعار مغرية					
9	تعمل الوكالة على إطلاق حملات ترويجية لا سيما في المناطق والمواقع السياحية الرئيسية.					
10	تضع الوكالة ميزانية كافية لتسويق للسياحة الداخلية					
11	تعمل الوكالة على بناء مهارات وقدرات المتخصصين في مجال الترويج ضمن قطاع السياحة					
12	تعمل الوكالة على ضمان توفر أبحاث موثوقة متعلقة بالترويج السياحي					
تنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات السياحية:						
13	تنظم الوكالة رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية داخل الوطن					
14	تنظم الوكالة رحلات لزيارة المناطق الصحراوية داخل الوطن					
15	تنظم الوكالة زيارات إلى المناطق الأثرية داخل الوطن					
16	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.					
17	توفر الوكالة مرشدين سياحيين مرافقين أثناء النشاط السياحي الداخلي للإجابة على الاستفسارات					

					تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية	18
توفير الخدمات السياحية الملائمة						
					توفر الوكالة النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	19
					تتابع الوكالة باهتمام شديد في المرافق والخدمات السياحية	20
					تقوم الوكالة بتأهيل المرشدين السياحيين باستمرار.	21
					تساهم الوكالة في تحديد أماكن زيارات السياح	22
					الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى للخدمة المقدمة	23
دعم الأطراف الفاعلة للوكالات السياحية						
					تساهم وزارة السياحة في دعم البرامج السياحية بالوكالة	24
					يساعد الاعلام الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية	25
					تساعد المعاهد السياحية بتخريج موارد بشرية سياحية كفؤة	26
					تلعب الفنادق دور رئيس في تنشيط عمل الوكالات السياحية	27
					تساعد الثقافة السياحية للعملاء في تنشيط عمل الوكالات السياحية	28
					تعمل الجهات المختصة في واجبها حيال تطوير ونظافة المواقع السياحية مما يساهم في عمل الوكالة	29

2. تنشيط السياحة الداخلية من طرف الوكالات السياحية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	تعمل الوكالة على تحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية					
2	تعمل الوكالة على تحديد المرافق السياحية الملائمة للسائح					
3	تعمل الوكالة على عملية تقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية وكفاءة					
4	تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم المناسب					

					5	تعمل الوكالة على عملية تقييم المنتج السياحي بصفة دورية
					6	تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي المختار
					7	تعمل الوكالة بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.
					8	تعمل وكالاتي على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية بهدف تحسينها
					9	تسعى الوكالة للعمل مع المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الجزائرية.
					10	تقوم الوكالة بمبادرات تعريفية للمقاصد السياحية بالجزائر
					11	تعمل الوكالة على اكساب المنتج السياحي الجزائري جودة.
					12	تعمل الوكالة على تقديم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي الجزائري.
					13	تتحفظ الوكالة من ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقي قبول من طرف السائح.
					14	تطمح الوكالة تحسين الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية.

أسئلة المقابلة:

1. كيف تروج وكالتكم للنشاط السياحي بشكل عام والداخلي بشكل خاص؟ وماهي الأدوات التي تستخدمها في ذلك؟
2. هل تقوم الوكالة بأبحاث عن زبائنها (خصائصهم، رغباتهم، ميولاتهم...)؟ وكيف تلبي هذه الرغبات؟
3. كيف تنظم الوكالة العروض السياحية الداخلية؟ وهل تتوفر الوكالة على مرشدية سياحيين اكفاء اثناء تقديم العروض؟
4. هل توفر الوكالة كل الخدمات السياحية اللازمة والملائمة لكل عرض سياحي؟
5. هل يوجد دعم من الأطراف الفاعلة للسياحة؟ فيما ستمثل؟
6. كيف تقوم الوكالة بالتنشيط للسياحة الداخلية؟
7. هل القانون الجزائري يتماشى واهداف الوكالة ام هو عائق لها؟ فيما تتمثل العوائق؟

نتائج الإستبيان:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	33	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	33	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	43

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	33	4,3939	,93339
Q2	33	4,0909	,91391
Q3	33	4,0000	,90139
Q4	33	2,4545	1,06334
Q5	33	2,8788	1,08275
Q6	33	3,8182	1,04447
Q7	33	4,0303	1,10354
Q8	33	3,5455	1,14812
Q9	33	3,6667	,98953
Q10	33	3,4242	,90244
Q11	33	3,7576	,79177
Q12	33	3,6364	,99430
Q13	33	3,8485	,97215
Q14	33	3,9394	,93339
Q15	33	3,9091	1,07132
Q16	33	4,0303	,95147
Q17	33	4,1212	1,02340
Q18	33	4,1212	,89294
Q19	33	4,2424	,90244
Q20	33	4,2121	,78093
Q21	33	4,1212	,69631
Q22	33	4,2121	,73983
Q23	33	3,9697	,95147
Q24	33	3,0909	1,18226
Q25	33	3,3636	1,24545
Q26	33	3,5455	1,27698

Q27	33	3,6970	1,38033
Q28	33	3,8182	1,10268
Q29	33	3,1212	1,29319
QS1	33	3,9697	,72822
QS2	33	4,0909	,84275
QS3	33	4,0909	,76500
QS4	33	4,2121	,69631
QS5	33	3,9394	,65857
QS6	33	4,2424	,75126

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
QS7	33	3,8182	,98281
QS8	33	3,8485	1,00378
QS9	33	3,9394	1,14399
QS10	33	3,8788	,92728
QS11	33	3,8182	1,01411
QS12	33	3,9697	,91804
QS13	33	3,9697	1,01504
QS14	33	4,1818	1,04447
N valide (listwise)	33		

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
sousaxe01	33	3,6414	,59784	,10407
sousaxe02	33	3,9949	,83903	,14606
sousaxe03	33	3,9747	,60110	,10464
sousaxe04	33	3,4394	,96719	,16837
axe01	33	3,7607	,60166	,10473
axe02	33	3,9978	,61794	,10757

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
sousaxe01	34,990	32	,000	3,64141	3,4294	3,8534
sousaxe02	27,352	32	,000	3,99495	3,6974	4,2925
sousaxe03	37,986	32	,000	3,97475	3,7616	4,1879
sousaxe04	20,428	32	,000	3,43939	3,0964	3,7823
axe01	35,907	32	,000	3,76071	3,5474	3,9740
axe02	37,165	32	,000	3,99784	3,7787	4,2169

Corrélations

		axe01	axe02
axe01	Corrélation de Pearson	1	,753**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	33	33
axe02	Corrélation de Pearson	,753**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques

		profession	sexe	AGE	niveau	experience	orientation
N	Valide	33	33	33	33	33	33
	Manquante	0	0	0	0	0	0

profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	responsable de services	7	21,2	21,2	21,2
	cadre oprétationnel	22	66,7	66,7	87,9
	directeur	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	19	57,6	57,6	57,6
	femme	14	42,4	42,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

AGE

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25 ans	9	27,3	27,3	27,3
	entre 25 et 35 ans	19	57,6	57,6	84,8
	entre 36 et 45 ans	1	3,0	3,0	87,9
	entre 46 et 55 ans	2	6,1	6,1	93,9
	plus de 55 ans	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
secondaire	6	18,2	18,2	18,2
universitaire sans licence	3	9,1	9,1	27,3
licencier	15	45,5	45,5	72,7
master	6	18,2	18,2	90,9
etude superieure	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

experience

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mois de 5 ans	22	66,7	66,7	66,7
entre 05 et 10 ans	8	24,2	24,2	90,9
entre 11 et 15 ans	1	3,0	3,0	93,9
plus de 15 ans	2	6,1	6,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

orientation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
local	4	12,1	12,1	12,1
international	29	87,9	87,9	100,0
Total	33	100,0	100,0	

ملخص الدراسة:

تعاظمت أهمية النشاط السياحي في العالم خلال العقود الأخيرة بالنظر لما أصبح يمثله من مورد اقتصادي هام يضا هي واردات النشاطات الاقتصادية التقليدية الأخرى، وتهدف هذه المذكرة البحثية إلى دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، وقد استخدمنا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي لتحليل مساهمة الوكالات السياحية في بناء وتطوير التنمية السياحية الداخلية ولقد خلصت الدراسة على إبراز الخدمات والأدوات والأساليب، إضافة إلى البرامج التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة، التسويق السياحي، التخطيط السياحي، التنمية السياحية الداخلية، الوكالات السياحية.

Abstract

The importance of tourism activity in the world has increased in recent decades due to the fact that it has become an important economic resource that is comparable to the imports of other traditional economic activities. This research note aims at the role of tourism agencies in the development of internal tourism. We used the descriptive analytical approach to analyze the contribution of tourism agencies in building and the development of internal tourism development.

The study concluded by highlighting the services, tools and methods, in addition to the programs adopted by tourist agencies in the promotion of internal tourism.

Key Word:

Tourism, tourist marketing, tourist planning, domestic tourism development, tourist agencies.

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة
والتسويق السياحي

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنمية
السياحية الداخلية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمدى
مساهمة عينة وكالات من ولاية قالمة في
تنمية السياحة الداخلية

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

الملاحق