



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2015

قسم : علوم التسيير

الميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية

مذكرة بعنوان:

السياحة التسويق للسياحة -ولاية ميلة-

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص "مالية"

إشراف الأستاذة(ة):

- سعاد صديقي

إعداد الطلبة:

- بلال لبيوض

- سفيان خلوفي

- فيصل صيفون

السنة الجامعية: 2015/2014





شكر وتقدير

إنطلاقاً من قوله تعالى " رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

بداية نشكر الله ونحمده على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل ونصلي ونسلم ونبارك على شفيعنا ونبيينا محمد صلى الله عليه وسلم.

لا يسعنا ونحن نضع هذا العمل إلا أن ننسب الفضل العظيم لذويه فالاعتراف بالجميل لأهله واجب وأكد، نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى فضيلة الأستاذة "صديقي سعاد" الذي تفضلت علينا بالإشراف على هذا العمل ووجهتنا حتى تحقق لنا المراد على خير ما يرام فبارك الله فيها وجزاها الله خيراً

كما نتقدم بالشكر لمديرية السياحة لولاية ميله.

كما لا ننسى من امد لنا يد المساعدة خاصة الوكالات السياحية بولاية ميله

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى "محمد رقيب بورافة" و "إبراهيم بوخميس" على مساعدته في كتابة وطباعة مذكرتنا

له كل الشكر والتقدير

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل وشجعنا على البحث ولو بكلمة طيبة أو إبتسامة حلوة أو دعاء في علم الغيب، ونقول للجميع جزاكم الله عنا خير جزاء....أمين.



دعاء

يا رب إذا أعطيتني نجاحا لا تفقدني تواضعي،
وإذا أعطيتني تواضعا لا تفقدني اعتزازي
بكرامتي فإذا أسأت يا رب إلى الناس فامنحني
شجاعة العفو ولا تجعلني أصاب بالغرور، إذا نجحت
وبالياس إذا أخفقت، بل ذكرني دائما أن الإخفاق
هو التجربة التي تسبق النجاح.

أمين يا رب العالمين

إهداء

الحمد لله الذي أثار لنا درج العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب
ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعل الله الجنة تحبب أقدامها واقترب رضاهم برضى الرحمن،
وارتبطت طاعتها بطاعة الخالق "والدتي حفظها الله وبارك في عمرها" "عزيز شريفة"

إلى من يسر لي طريق العمل والخير والمثابرة "والدي أدامه الله لي وبارك في عمره" "نعمان"

كما أهديه إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من تذوقته معهم

أجمل اللحظات مرما وحلوما إخوتي: "عادل، رشيد، بوجمعة، حسام،

عبد الفتاح"

وإلى أختي الأولى والأخيرة "صليحة"

إلى كل الأهل والأقارب من قريب وبعيد وبالأنص من يحمل اسم عائلة لبيوض

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل زميلي "سفيان، فيصل".

كما أهديه إلى زملائي: موسى، محمد، رؤوف، علاء الدين، إلياس، مهدي، سيف.

إلى كل من يشاركني في الغرفة: أسامة، معاذ.

كما أهديه إلى أصدقائي وأخص بالذكر: محمد، صدام، بوعلام، رياض، غلام، سليم، سفيان، رمضان،

الحسن، ناصر، رؤوف، وليد و... و...

إلى كل من ذكرهم العقل ونساهم القلم

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل لنا هذا عملاً نافعا ينتفع به المقبلين على التخرج

وجميع الطلبة المترشحين.

بلال

إهداء

اللهم من اعترى بك فلن يذل ومن امتدحى بك فلن يضل ومن أشكر منك فلن يقتل ومن استقوى بك فلن يضعفه ومن استغنى بك فلن يفقر ومن استعان بك فلن يخلج ومن توكل عليك فلن يخبى ومن جعلك ملاذه فلن يضيع.

إلى من علمنا أن نقتضه وكيفية أن نبدأ الألف ميل بخطوة إلى يدي اليمنى إلى من كلفه الله بالصيبة والوفار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى أبي العزيز

إلى من كان دعاءها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى التي أذرت لي الطريق بنور قلبها المليء بدعواته الخير إلى أمي الغالية.

إلى أختوتي وخالتي وحفظهم: أيوب، بلال.

إلى أختي الغالية علي قلوبنا: فاطمة، وزوجها "حمودي" وإبنتها "خباء الدين"

إلى كل أصدقائي وأحب بالذكر: سيف الدين، عماد، فارس، فاروق، علي، منير، طارق...

إلى من شاركاني هذا العمل زميلي: بلال، فيصل.

إلى من تذكرهم عتلي ونسيمه قلمي.

إلى كل هؤلاء أهدي عملي هذا

سفيران

إهداء

إلى من جرع الكأس فأرونا ليستقيني قطرة حبه إلى من نطقت أنامله ليقدّم لحظة سعادة إلى من صد الأشواق عن
دربي ليمد لي طريق العلم إلى القلب الكبير " والدي العزيز " "عبد الرحمان" حفظه الله

إلى معنى الحب و معنى الحنان و التفاني، إلى بسمة الحياة و سر الوجود إلى ينبوع الصبر و التفاؤل و الأمل، إلى
"أمي الغالية" "يمينة" حفظها الله

إلى سندي و قوتي و ملاذي بعد الله إلى من أثروني على أنفسهم إلى من علموني علم الحياة

إلى أشقائي: - "عبد الحليم و زوجته وداد" وأولادهما "محمد أمين" و "سراج الدين" - "سمير و زوجته فطيمة" وابنته
"إيناس" - خالد -

وإلى شقيقتي: "نبيلة - بدرية - عليمة -"

إلى أعمامي وعمتي وأولادهم، إلى كافة العائلة والأقارب

إلى شريكي في هذا العمل المتواضع " بلال وسفيان"

إلى كافة الأصدقاء: محمد رقيب، إبراهيم، نصر الدين، محمد، جمال، أمين، عامر، أمير، حمزة، ياسين، نبيل، زكي،
فريد، أسامة، يحيى، النوري، موح، سفيان...

إلى رفقاء الدرب الدراسي من الابتدائي إلى الجامعة: محمد جبار، مهدي، موسى، إلياس، سيف، عماد،

عبد الحق، عبد الرؤوف، أمين....

إلى من ذكرهم عقلي ونسيهم قلبي

وكل من ساعدني في عملي هذا من قريب أو من بعيد

فيصل

خطة البحث

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة والتسويق السياحي

مقدمة الفصل

المبحث الأول : السياحة

المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح.

المطلب الثاني: مراحل السياحة وتطورها.

المطلب الثالث: خصائص السياحة.

المطلب الرابع: دوافع وأنواع السياحة.

المبحث الثاني: المنشآت السياحية.

المطلب الأول: تعريف المنشآت السياحية.

المطلب الثاني: أنواع المنشآت السياحية وظائفها.

المطلب الثالث: ملكية المنشآت السياحية ومصادر رأس المال.

المطلب الرابع: أهمية المنشآت السياحية.

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر والتطور التاريخي لها.

المطلب الثاني: تقسيمات وكالات السياحة والسفر والهيكل التنظيمي لها.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وكالات السياحة والسفر.

المطلب الرابع: هندسة وتصميم وكالات السياحة والسفر والمهارات الفنية.

المطلب الخامس: منظمات وكالات السياحة والسفر وأهميتها.

المبحث الرابع: التسويق في وكالات السياحة والسفر.

المطلب الأول: التسويق السياحي والسوق السياحي وخدماته.

المطلب الثاني: سياسات التسويق في وكالات السياحة والسفر.

خاتمة الفصل:

الفصل الثاني: السياحة ووكالات السياحة والسفر في الجزائر

مقدمة الفصل:

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر.

المطلب الثاني: العرض السياحي في الجزائر.

المطلب الثالث: الطلب السياحي في الجزائر.

المطلب الرابع: مشاكل قطاع السياحة في الجزائر.

المبحث الثاني: برنامج تنمية وترقية قطاع السياحة في الجزائر.

المطلب الأول: رفع قدرات الاستقبال.

المطلب الثاني: تدعيم النوعية.

المطلب الثالث: تحديات تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية.

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر في القانون الجزائري ومميزاتها.

المطلب الثاني: طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار.

خاتمة الفصل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

مقدمة الفصل

المبحث الأول: السياحة ووكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في ولاية ميلة.

المطلب الثاني: وكالة السياحة والسفر في ولاية ميلة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستثمار.

المطلب الأول: منهجية البحث.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الاحصائية للاستبيان والاستمارة.

خاتمة الفصل

خاتمة عامة

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة لكنها شهدت تطورات كبيرة ومتعددة وذلك راجع لتحسن الخدمات السياحية من أجل مواكبة التغيرات الاقتصادية في العالم فضلا عن فتح أسواق جديدة للسياحة وذلك لاستمرار العطاء السياحي، ولقد زاد الاهتمام بالسياحة خلال السنوات الأخيرة مما جعلها محل اهتمام العديد من الدراسات والأبحاث، بل أصبح هناك متخصصون في دراسة هذا القطاع بمفرده يعملون على توضيح وتبيان مفهومه وسبل تطويره وتحسين تقديم الخدمات السياحية وخلق الأسواق السياحية.

القطاع السياحي يعد أحد أكبر مصادر التي تحقق عائد معتبر وبالتالي المساهمة في زيادة مداخيل الدولة من النقد الأجنبي وله أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للدول التي لازالت في رحلة النمو، كما يساهم في تنمية مناطق وأقاليم جديدة الأمر الذي يتيح فرض عمل جديدة ومزيديا من التوظيف والاستثمارات حيث أصبحت السياحة اليوم علما وفنا وتجارة، وقد أصبحت التنمية السياحية قضية هامة تشغل إهتمام متخذي القرار بمختلف البلدان لكونها قطاع هام يساهم في رفع مداخيل الدولة من النقد الأجنبي.

ويعتبر التسويق في المجال السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه لجذب أكبر عدد ممكن من طليبي هذه الخدمات.

وقد أولت الدولة الجزائرية إهتماما كبيرا بالقطاع السياحي وذلك من خلال وضع سياسات تنموية واستراتيجيات لبلوغ التنمية السياحية المستدامة، ولقد أثبتت الوكالات السياحية سيطرتها على مختلف العمليات السياحية ويتجلى ذلك في اعتمادها على الأدوات التسويقية باستغلال الفرص لتقديم منتجاتها والتغلب على الصعوبات والمشاكل التي تعيق نشاطها حتى تكون في وضع أفضل مهما كانت الظروف.

• إشكالية الدراسة:

ومن هنا تظهر الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الجوهري التالي:

• ما مدى إعتداد وكالات السياحة والسفر الجزائرية على الأسس التسويقية في تسويق منتجاتها؟

• الأسئلة الفرعية:

ولتحليل ومناقشة الاشكالية المطروحة من خلال هذا البحث بهدف الوصول إلى النتائج يمكن

تقسيم هذه الاشكالية إلى أفكار جزئية تتولد عنها الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم كل من السياحة والمنشآت السياحية بمختلف أنواعها؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي وما هي سياسات التسويق التي تعتمدها وكالات السياحة والسفر؟
- كيف يمكن ان يساهم التسويق في تحسين الخدمة السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر؟

هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال دراستنا الميدانية لمديرية السياحة لولاية ميله ووكالات السياحة والسفر الموجودة في الولاية التي اتخذناها كعينة لدراستنا هذه.

• أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية النشاط السياحي كنشاط اقتصادي ذو عوائد مالية كبيرة من جهة، وأهمية التسويق كأداة لتنشيط السياحة وكأداة فعالة للتسيير داخل وكالات السياحة والسفر من جهة ثانية، ولهذا فإن للبحث أهمية من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فمن الناحية النظرية يساهم في استخلاص مشاكل القطاع السياحي ومن ثم عرض بعض الأدوات السياحية التي يراها مناسبة في حل تلك المشاكل باعتباره محيطا مباشرا يؤثر على عمل وكالات السياحة والسفر كما تساهم الدراسة النظرية في استخلاص الأسس التسويقية التي يجب أن تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر في إعداد أدواتها التسويقية حتى تتمكن من العمل أفضل، وبالتالي تستطيع أن تساهم بدورها في تنشيط السياحة، أما من الناحية التطبيقية فتكمن أهمية البحث في إمكانية استخلاص نقاط القوة والضعف في الأسس التي تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في إعداد أدواتها التسويقية، ومن ثم تسليط الضوء على تلك النقائص ومحاولة معالجتها من خلال تسليط الضوء على تلك النقائص ومحاولة معالجتها من خلال بعض التوصيات التي من الممكن أن تأخذ بها حتى تستطيع تحسين طريقة عملها، وبالتالي تستطيع أن تجذب السياح للتعامل معها.

• أهداف البحث:

- التعرف على نقائص القطاع السياحي ومحاولة معالجتها.
- التعرف على الأسس النظرية التي يجب أن تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر في تحضير أدواتها التسويقية التي تبني عليها سياساتها التسويقية.
- مدى اعتماد وكالات السياحة والسفر محل الدراسة على تلك الأسس النظرية، وبالتالي مدى قدرتها على جلب السياح إليها.
- أيضا مدى قدرة هذه الوكالات في تطبيقها للأسس التسويقية ومحاولة معالجتها.

- إستخلاص نقائص تلك الوكالات في تطبيقها للأسس التسويقية ومحاولة معالجتها.
- **فروض البحث:** من خلال البحث التطبيقي نحاول اختيار الفروض التالية:
 - القطاع السياحي بولاية ميله يعتبر من القطاعات النشطة بالولاية.
 - تكمن العوامل الأساسية للنهوض بقطاع السياحة في التحكم بتقنيات التسويق لتطوير عمل الوكالات السياحية.
 - تحسين الخدمات السياحية مرهون بنوعية الاستراتيجية التسويقية المتبعة في السوق السياحي.
 - إن النهوض بالوكالات السياحية يتطلب التحكم في سياسة التسعير والتوزيع والمنتج.
- **أسلوب البحث:**

من أجل تحقيق أهداف البحث فإنه تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي - التحليلي في عرض وتحليل المعلومات والبيانات سواء تعلق ذلك بالجانب النظري أو التطبيقي، وشمل البحث النظري جمع المعلومات من خلال ما كتب حول الموضوع بالإعتماد على البحث المكتبي.

• هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية السياحة والتسويق السياحي

المبحث الأول: السياحة

المبحث الثاني: المنشأة السياحية

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر

المبحث الرابع: التسويق في وكالات السياحة والسفر

الفصل الثاني: السياحة ووكالات السياحة والسفر في الجزائر

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: برنامج تنمية وترقية قطاع السياحة في الجزائر

المبحث الثالث: وكالات السياحة في الجزائر

أما الجانب التطبيقي أو البحث الميداني، ومن أجل اختبار الفروض الموضوعية، فإنه تم الاعتماد على جمع البيانات حول الوكالات محل الدراسة عن طريق أربع أدوات أساسية هي: الاستمارة، استبيان،

المقابلة الشخصية مع مسيري الوكالات ومديرية السياحة، الوثائق الخاصة بالوكالات والمديرية واشتمل هذا الجانب على:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: السياحة ووكالات السياحة والسفر في ولاية ميله.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان والاستمارة.

وأخيرا تم عرض النتائج العامة للدراسة وإعطاء بعض التوصيات والاقتراحات التي رأيناها مناسبة، والتي يمكن أن تأخذ بها الوكالات من أجل تحسين أدائها والوصول إلى نتائج أفضل.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى الصعوبات التي واجهتنا أثناء البحث:

- ندرة المراجع المتعلقة بالموضوع.
- غياب الدراسات التطبيقية التي تتناول موضوع التسويق بالوكالات السياحية.
- صعوبة الدراسة الميدانية، إذ أسقطت الدراسة على وكالات صغيرة الحجم لا توجد بها مخططات واضحة يمكن تقييمها.

الفصل الأول

مقدمة الفصل

إن مصطلح "السياحة" أول ما يوحي به هو الترفيه والمتعة، وبالرغم من انها كذلك بالنسبة للقائمين عليها نشاط إقتصادي وعمل يستدعي الجد والعمل بأسس وقواعد علمية.

وتعتبر الآثار الثقافية والاجتماعية وخاصة الاقتصادية للنشاط السياحي هي السبب وراء الإهتمام المتزايد به وبتطويره عن طريق تكثيف عناصر العرض وتنشيط الطلب عليها، ومن المعلوم لدي الكثيرين بأن الوكالات السياحية والسفيرة من اهم العوامل التي تساعد على صناعة السياحة في أي بلد، وكلما تقدم بنا الزمن زادت حاجتنا لمعرفة هذه الأهمية نظرا لما نعيشه من الانفتاح والتقدم والتطور الهائل في علم السياحة، لذلك أصبحت الوكالات السياحية مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الجذابة السياحية وتقديم سياسة سياحية شاملة، ومن هنا سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى عدة جوانب أساسية أو بالأحرى مباحث مختلفة بداية بالمبحث الأول الذي نتناول فيه السياحة بصفة عامة من خلال المطالب التي سنتطرق إليها من مفاهيم السياحة والسفر ومرآحتها وتطورها وكذا مختلف الخصائص والدوافع والأنواع المميزة للسياحة، وأيضا المبحث الثاني الذي يتعلق بالمنشآت السياحية من تعاريف وأنواع وأهمية هذه المنشآت، وصولا إلى المبحث الثالث الذي ينطوي بشكل كبير على موضوع مذكرة التخرج الذي بحوزتنا ألا وهو وكالات السياحة والسفر الذي نتناول فيه تعريف هذه الوكالات والتطور التاريخي لها والهيكل التنظيمي ومختلف التقسيمات والمهام وأهم المزايا والعيوب التي لها وعليها وكذا الهندسة والمهارات الفنية فيها والمنظمات التي تتكون منها والأهمية الاقتصادية التي توفرها هذه وكالات السياحة والسفر، وأخرا وليس أخيرا المبحث الرابع في هذا الفصل الذي تطرقنا فيه إلى التسويق في وكالات السياحة والسفر من خلال السوق السياحي والمنتج السياحي وأهم العمليات الواسطية لوكالات السياحة والسفر ومختلف سياسات التسويق وكذا العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر.

المبحث الأول : السياحة

بدأت السياحة كمنشأ إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في منظرها وأسبابها وأهدافها مثل: البحث عن المسكن أو الطعام والشراب أو الصيد...إلخ، وفي الوقت الحاضر أصبحت السياحة صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي والاقتصادي الوطني، كما لها دور اجتماعي وثقافي وهي وسيلة للإتصال الفكري والاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح

يمكن التطرق إلى التعاريف التالية:

1- تعريف السياحة

هناك عدة تعاريف للسياحة يمكن ذكر ما يلي:

التعريف اللغوي: تعني كلمة السياحة من حيث اللغة التجول وهو يعني جال بمعنى أنه ذهب وسار على وجه الأرض. (عداد رشيدة، 2002، ص76).

تعريف المنظمة العالمية للسياحة (o m t): "السياحة تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وصناعة تتعاون على سد حاجات السائح" (لرقت فريدة، 2001، ص03).

2- تعريف السائح

عرفت الأمم المتحدة السياح بأنهم زوار مؤقتون يمكثون أربعاً وعشرين ساعة على الأقل بغرض قضاء وقت الفراغ في الترويج أو زيارة الأسرة أو المهام والمقابلات. (محمد منير حجاب 2002، ص23).

3- تعريف المسافر

هو السائح الذي يزور بلاد لأكثر من 24 ساعة لأغراض ترفيهية مثل: الرحلة (التمتع الصحة، رياضة، اجتماعات، ثقافة وفن).

4- تعريف المتنزهين

هم الذين يزورون مناطق لأقل من 24 ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح وإنما يعتبرون متنزهين. (عصام حسن السعيد، 2009، ص15).

المطلب الثاني: مراحل السياحة وتطورها

من الناحية التاريخية مرت السياحة بعدة مراحل والتي سنتعرض لها فيما يلي:

1- مند وجود البشرية وحتى بداية الثورة الصناعية: مند وجود الإنسان على وجه الأرض وهو ينتقل من مكان إلى آخر مستخدماً الوسائل المتاحة في تلك الفترة بحثاً عن الطعام والشراب والمكان الملائم لحياته، وقد كان المشي والدواب وسيلتنا التنقل المتوفرة في تلك الفترة وبها عرف الإنسان السفر كوسيلة لإشباع حاجاته الضرورية، وعموماً لم تكن السياحة في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد. (عداد رشيدة 2002، ص ص 78-79).

2- مرحلة الثورة الصناعية: لقد أحدثت الثورة الصناعية نمواً كبيراً في حركة السفر خاصة الميدان الاجتماعي والاقتصادي من جراء صناعة الآلة البخارية ونتيجة لاختراع القطار والسيارة وتطور سعة وسرعة وسائل النقل بتطور السفن مما أدى إلى تنظيم الرحلات وقضاء أوقات الفراغ على السواحل البحرية والبرية وظهور الرحلات الجماعية على متن القطار كان هذا في بريطانيا ثم انتقل إلى باقي دول العالم، لقد كانت هذه المرحلة أولى المراحل لظهور مفهوم السياحة الحديث.

3- المرحلة الحالية: إن التكافل الموجود بين وسائل النقل البحرية والجوية والبرية عقب نهاية الحرب العالمية الأولى وانتقال الناس من مكان لآخر كان البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث فقد شهدت هذه المرحلة تضاعف أعداد السياح في مختلف بقاع العالم وصل عددهم حوالي «699 مليون سائح» سنة 2000 وبلغ إنفاقهم مليارات الدولارات فظهر ما يسمى «صناعة السياحة» التي أصبحت لها أهمية في التنمية الاقتصادية ولدى الباحثون في مختلف دول العالم النامية والمتقدمة من إنشاء معاهد متخصصة واستقل النشاط السياحي بعيداً عن الأنشطة الأخرى كالنقل والتجارة والثقافة والأنشطة الأخرى المتداخلة معه.

تميزت السياحة في هذه المرحلة بالتوسع نتج عنها انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية داخل وخارج أوروبا، وتعتبر إسبانيا أول دولة أوروبية استقبلت الأفواج السياحية بسبب انخفاض الأسعار وانعزال المناخ دون أن ننسى فرنسا وسويسرا القادمين إليها بسبب تنوع المنتج السياحي وفي الدول النامية فلم يظهر فيها سوى السياحة الدينية.

أما بحلول الستينات أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية حيث دخلت معظم الدول النامية المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح كمصر والمغرب وتونس واليونان وقبرص ودول أوروبا الشرقية يوغسلافيا، رومانيا، بلغاريا ودول الشرق الأفقي كسنغافورة وتايلاندا وإندونيسيا، وفي هذه المرحلة دخلت الطبقات المحدودة الدخل هذا المجال وساد اقتناع لدى الدول المستوردة للسياحة بأنها السبيل الجديد للتنمية الاقتصادية والصناعية ومن ثم ظهر التنافس بين الدول لزيادة الإعتمادات، الرعاية والتسويق في الأسواق المصدرة للسياحة.

وفي الأخير يمكن القول بأن السياحة الغير مدروسة قد تؤدي إلى اختلال التوازن على كافة المستويات لذلك فإن المهتمين بالنشاط السياحي خاصة ألمانيا والنمسا وإنجلترا يرون أنه يجب الاهتمام بالسياحة كمنتج من منتجات القطاع الصناعي وتحليل التكاليف والمنافع التي ستعود على المجتمع والاقتصاد الوطني والبيئة بصفة عامة. (عداد رشيدة 2002، ص ص 79-80).

المطلب الثالث: خصائص السياحة

تتفرد السياحة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها في النقاط التالية:

- 1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية).
- 2- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية اتجاه الأجانب وغيرها) من العوامل المؤثرة على الطلب على المناخ السياحي محليا ودوليا.
- 3- أن الطلب السياحي لا يتوافق فقط بتوافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات بل هناك عوامل أخرى كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- 4- تأثر الطلب بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والدول الأخرى والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (الكساد والرواج) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية.
- 5- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما أدى إلى تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.
- 6- رغم توفر صفة عدم المرونة للطلب على نوع معين من أنواع السياحة كالتاريخية أو الدينية فإن الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح.
- 7- أن الطلب السياحي لا يتصف عادة بصفة التكرار أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع أو الرضا لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامه بتكرار الزيارة لنفس البلد.
- 8- أن العرض السياحي خاصة بالنسبة للمقومات التاريخية والطبيعية مثلا يتصف بعدم المرونة خاصة في الأجل القصير. (أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص ص 25-26).

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثير مباشر أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على

التخطيط السياحي في دولة ما فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن التنبؤ بها.

المطلب الرابع: دوافع وأنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة التي تمكن الناس بالقيام بالرحلة أو الترفيه عن النفس، فهناك دوافع دينية أو تاريخية أو ثقافية وكذلك دوافع القيام بالرحلة من خلال الراحة والاستجمام والترفيه، وكذلك هناك عدة أنواع للسياحة منها الثقافية والعلاجية والرياضية والتاريخية، إضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على نشأتها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبها من تطلعات ذات نوعية خاصة.

1- دوافع السياحة: هناك دوافع مختلفة للسياحة وتختلف من شخص لآخر، ومن أهمها نذكر ما

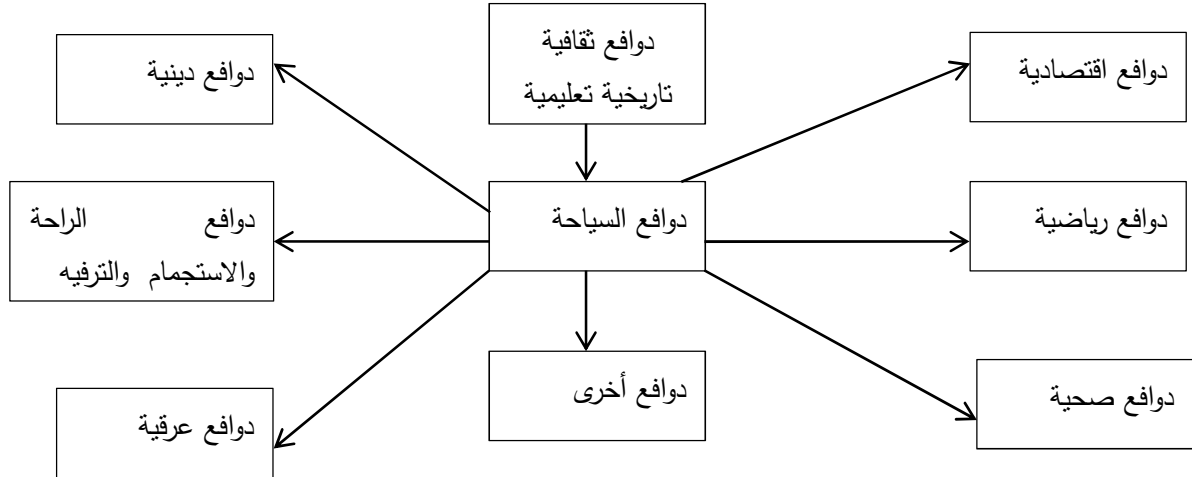
يلي:

- 1- دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية: وتتمثل هذه الدوافع في مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة وكذا الأحداث المهمة بالعالم والاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى ومختلف المواقع الحضارية المشهورة بالعالم ومعرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي.
- 2- دوافع دينية: وتضم السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة ورحلات العمرة إلى مكة المكرمة.
- 3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: من خلال التخلص من جو الروتين اليومي للعمل والاستمتاع بأوقات الفراغ والترفيه عن النفس في أماكن هادئة. (عصام حسن السعيد 2009 ص 94).
- 4- دوافع عرقية: ويتجلى ذلك في زيارة البلد بتجديد الروابط الأسرية خاصة فئة المغتربين الذين لديهم هذا الدافع لزيارة البلد الأم وكذلك الرغبة بالعودة مرة أخرى إليها.
- 5- دوافع صحية: تتمثل في السفر بغرض العلاج والنقاهاة والاسترخاء. (محزم سارة 2014 ص 18).
- 6- دوافع اقتصادية: وتتمثل خصوصا في انخفاض الأسعار في بلد ما أو فرق العملة أو السفر لغرض الأعمال والحصول على الصفقات التجارية بالنسبة لرجال الأعمال. (عصام حسن السعيد 2009 ، ص 95).
- 7- دوافع رياضية: بهدف مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين أو مشاركة في دورة رياضية معينة أو ممارسة ألعاب. (أحمد محمود مقابلة 2007، ص 35).

8- دوافع أخرى: تتمثل في المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) أو التفاخر والمباهاة أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل السفر في طائرة أو سيارة جديدة أو التذوق ولذلك العمل في دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة. (سارة بلعابد 2013، ص 25).

ويمكن تلخيص هذه الدوافع في الشكل الموالي:

الشكل (1): دوافع السياحة.



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على: 1- محزم سارة 2013-2014، ص ص 17-18.

2- أحمد محمود مقابلة 2007، ص 35.

3- سارة بلعابد 2012-2013، ص 25.

من خلال الشكل نلاحظ أن دوافع السياحة كثيرة ومتنوعة تتجلى في دوافع ثقافية، تاريخية وتعليمية ودوافع دينية وأيضاً دوافع الراحة والاستجمام والترفيه وكذلك دوافع عرقية وصولاً إلى دوافع صحية ورياضية واقتصادية وأخيراً دوافع أخرى تختلف باختلاف الهدف منها.

11- أنواع السياحة: تختلف أنواع السياحة وتتميز بكثرة أشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع

ندكر منها ما يلي:

أ- حسب جنسيات السياح: تقسم السياحة إلى نوعين: سياحة داخلية تكون داخل حدود الدولة وكذلك سياحة خارجية تكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وهي نوعين سالبة وموجبة. (مروان السكر 1999، ص ص 14-15).

ب- حسب هدفها: تقسم السياحة حسب الهدف إلى عدة أقسام منها:

1- السياحة العلاجية: تساعد على خلق انطباع إيجابي للسياحة بالنسبة للمرض. (محزم سارة

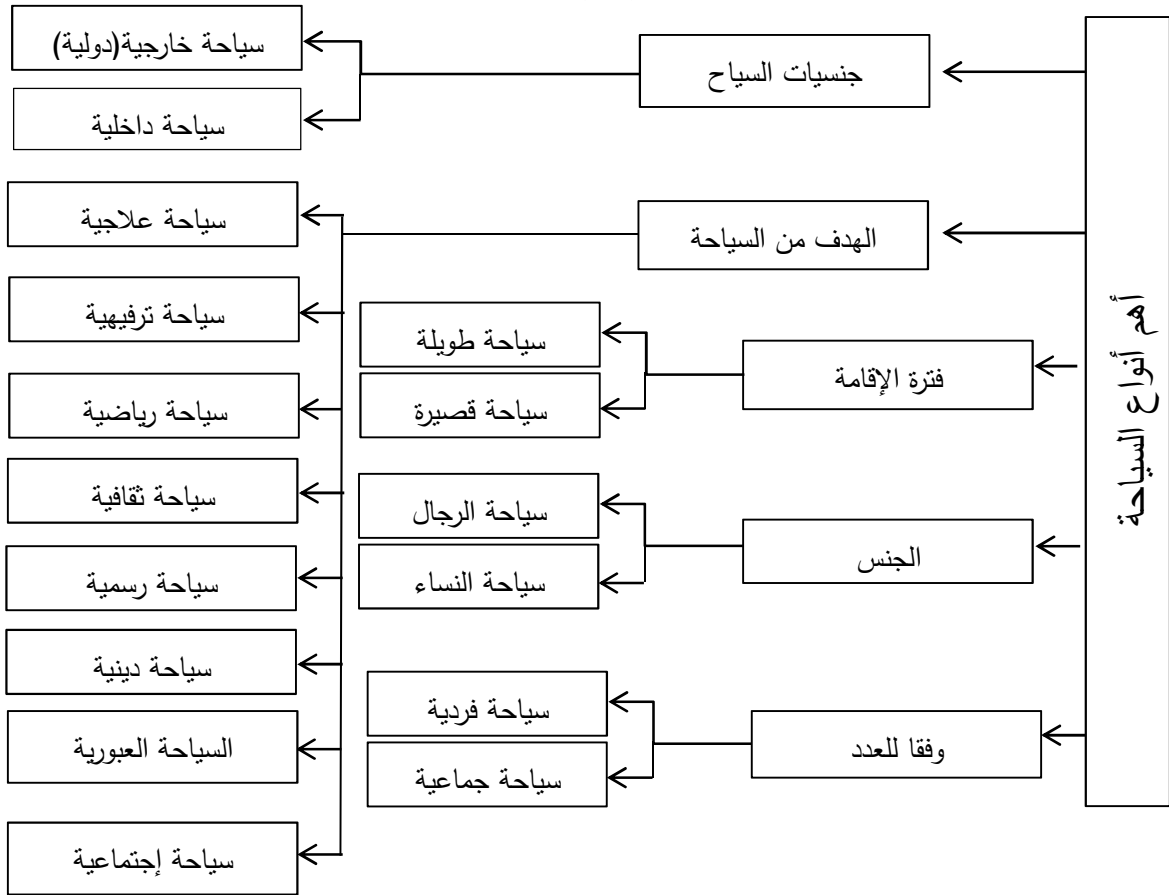
2014، ص 25).

- 2- **السياحة الترفيهية:** وهي سياحة الاستجمام الهدف منها الترفيه والراحة للسياح في مواقع سياحية خاصة في الموسم الصيفي والشتوي. (عصام حسن السعيد 2009 ، ص 24).
- 3- **السياحة الرياضية:** وهي نوعين سالبية تتمثل في مشاهدة المباريات والإحتفالات الرياضية أما موجبة فتمثل في المشاركة الفعلية في المباريات الرياضية بمختلف أنواعها. (مروان السكر 1999، ص 12).
- 4- **السياحة الثقافية:** تستهدف السائح للتعرف على أشياء جديدة عن الشعوب التاريخية الأثرية وهي مرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارات بمختلف أنواعها. (عصام حسن السعيد 2009 ص 22).
- 5- **السياحة الرسمية:** وتنقسم إلى نوعين: السياحة الرسمية السياسية وتتمثل في المشاركات في محادثات رسمية أو في احتفالات دولية أما السياحة الرسمية الاقتصادية فتتمثل في مشاهدة المعارض التجارية والصناعية. (مروان السكر 1999، ص 18).
- 6- **السياحة الدينية:** الهدف منها تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها، فهناك مناطق لها قدسيته مثل "مكة" لدى المسلمين و "الفاتيكان" للمسيحيين واليهود. (أحمد الطاهر عبد الرحيم 2012، ص 68).
- 7- **السياحة الاجتماعية:** هي تمكن جميع طبقات المجتمع بأداء هذا النوع من السياحة دون استثناءات من خلال تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار منخفضة وتسهيلات متعددة.
- 8- **السياحة العبورية (الترانزيت):** برزت نتيجة الحاجة إلى العبور بوقت قصير أراضي دولة ما للوصول إلى دولة أخرى. (مروان السكر 1999، ص 18).
- ج- **حسب وسائل المواصلات المستخدمة:** حسب هذا المعيار تقسم السياحة إلى عدة أنواع نذكرها فيما يلي:
- سياحة بواسطة القاطرات والمركبات وكذلك بالطائرات.
 - سياحة بواسطة الدراجات الهوائية والنارية وكذلك بالقوارب. (مروان السكر 1999، ص 18-19).
 - د- **حسب فترة الإقامة:** وتقسم السياحة حسب فترة الإقامة إلى نوعين هما: "السياحة الطويلة" عادة ما تكون لمدة أسابيع وقد تكون كذلك أسبوعين، أما "السياحة القصيرة" فهي أقل من أسبوعين وتقسم هي كذلك إلى قسمين: سياحة نهاية الأسبوع (في العطل) وسياحة نهائية قصيرة. (مروان السكر 1999، ص 21).
 - هـ- **أنواع أخرى:** نوجزها فيما يلي:

- السياحة وفقاً للسن: مثل: سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة كبار السن أو المتقاعدين.
- السياحة وفقاً للجنس: وتنقسم إلى: سياحة نساء، سياحة رجال.
- السياحة وفقاً لمعيار الإستمرارية: وتنقسم إلى: السياحة الشتوية، السياحة الصيفية.
- السياحة وفقاً للعدد: وتشمل هذه السياحة: سياحة فردية، سياحة جماعية. (سارة بلعابد 2013 ص 28-29).

والشكل الموالي يوضح أهم أنواع السياحة:

الشكل (02): أنواع السياحة.



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- 1- كريم قاسم 1998م، ص 35. 2- مروان السكر 1999م، ص 18-19، ص 21.
 - 3- سارة بلعابد 2012-2013، ص 28-29.
- التعليق: من خلال الشكل نلاحظ أهم أنواع السياحة التي تختلف من نوع إلى آخر فهناك سياحة حسب جنسيات السياح وهي نوعين سياحة خارجية (دولية) وأخرى داخلية وكذلك حسب الهدف من

السياحة التي تحتوي على سياحة علاجية، ترفيهية، رياضية، ثقافية رسمية، دينية، اجتماعية وأخيرا العبورية، بالإضافة إلى أنواع أخرى تشمل فترة الإقامة (طويلة، قصيرة) وكذلك حسب الجنس (رجال، نساء) وصولاً إلى العدد التي تكون في شكل سياحة فردية أو جماعية.

المبحث الثاني: المنشآت السياحية:

إن صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة سريعة جداً ونتيجة لهذا التوسع والتنوع الذي شهدته السياحة، فقد كان لزاماً أن يرفق هذا التطور والتنوع تطور في المنشآت السياحية.

المطلب الأول: تعريف المنشآت السياحية.

* يمكن تعريف المنشآت السياحية على أنها مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تأمين وتقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة لكافة السياح على مختلف أنواعهم من خدمات إقامة وطعام وشراب وخدمات علاجية وثقافية ورياضية وتجارية ودلالة وإرشاد سياحة وخدمات النقل السياحية بمختلف أنواعها. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001، ص13).

* كما يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل مبلغ معين من المال. (عصام حسن السعيد 2009، ص55).

ويمكن إعطاء تعريف شامل للخدمات السياحية والمتمثل في المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، أم سياحة آثارية أو دينية بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح والخدمات السياحية تتمثل في خدمات الإيواء والاستجمام والنقل بالإضافة إلى خدمات أخرى مكملة.

المطلب الثاني: أنواع المنشآت السياحية ووظائفها:

نظراً لتنوع أشكال السياحة وتنوع الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح فقد كان لا بد من توفر العديد من المؤسسات السياحية حيث تختص كل مؤسسة بتقديم خدمة معينة للسياح وبشكل عام يمكن تصنيف المنشآت السياحية إلى مؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص والقطاع المشترك وفيما يلي أهم أنواع المنشآت السياحية:

1- شركات الطيران:

تعتبر شركات الطيران وسيط للمسافرين والسائحين الذين يبحثون عن الراحة والحصول على خدمة من الخدمات السياحية من خلال مكالمة هاتفية أو زيارة لشركة الطيران وهكذا يمكن تمثيل قناة التوزيع كالتالي:

فندق → شركة الطيران → عميل - قناة 01 -

فندق → شركة الطيران → وكيل سياحة وسفر → عميل - قناة 02 -

ومن المألوف هذه الأيام أن نجد كثيرا من شركات الطيران تملك فنادق خاصة كي يكون بمقدورها تقديم خدمة كاملة من الخدمات والتسهيلات للعملاء. (خالد مقابلة 1998، ص ص 153-154).

وتتلخص وظائف شركات الطيران فيما يلي:

- تزويد المسافرين بكافة المعلومات التي يطلبونها.

- بيع تذاكر الطيران.

- الحجز في الفنادق.

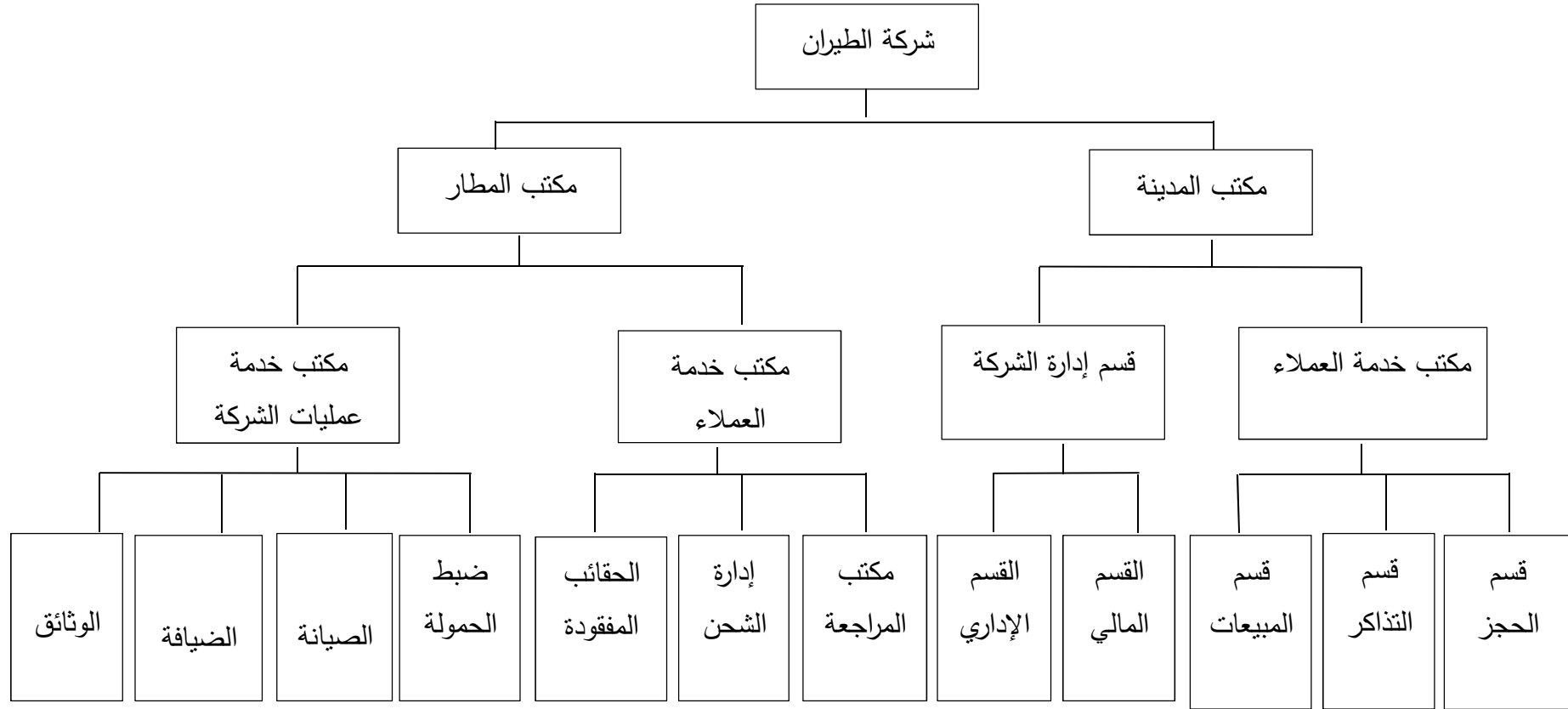
- تأجير السيارات.

- شحن البضائع بمختلف أنواعها. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001، ص 24).

والهيكل التنظيمي لشركات الطيران يختلف من شركة لأخرى ويمكن إعطاء الهيكل الموالي بشكل

عام كما يلي:

الشكل (03): الهيكل التنظيمي لشركات الطيران.



المصدر: أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص 135.

التعليق:

الهيكل التنظيمي يبين ويوضح كيفية تقسيم المهام الإدارية الأساسية في شركة الطيران وتعتبر شركات الطيران من المنشآت الهامة، حيث تتولى بشكل أساسي تقديم خدمات النقل الجوي للمسافرين وإجراء تأكيدات حجوزاتهم في شركات النقل الجوي بالإضافة إلى العديد من الأعمال الأخرى التي تقوم بها مثل خدمات الشحن، وكذلك المساهمة في تسويق وترويج وتقسيم شركات الطيران إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- **مكتب المدنية:** وهو بدوره ينقسم إلى قسم خدمة العملاء وتتمثل أعماله الأساسية في الحجز وتقديم المعلومات عن حركة الطيران، بالإضافة إلى بيع التذاكر وهناك أيضا قسم إدارة الشركة ويضم قسم المال ويختص بأجور الموظفين والصرف على كل نشاطات الشركة المختلفة وتحصيل قيمة التذاكر بالإضافة إلى القسم الإداري ويختص بتنظيم سياسة الشركة داخليا وخارجيا مع الشركات الأخرى المنافسة لها.

ب- **مكتب المطار:** ويضم قسم مكتب خدمة العملاء من حيث الشحن، المفقودات وقسم مكتب خدمة عمليات الشركة المتمثل في الصيانة والوثائق بالإضافة إلى ضبط الحمولة.

2- المكاتب السياحية:

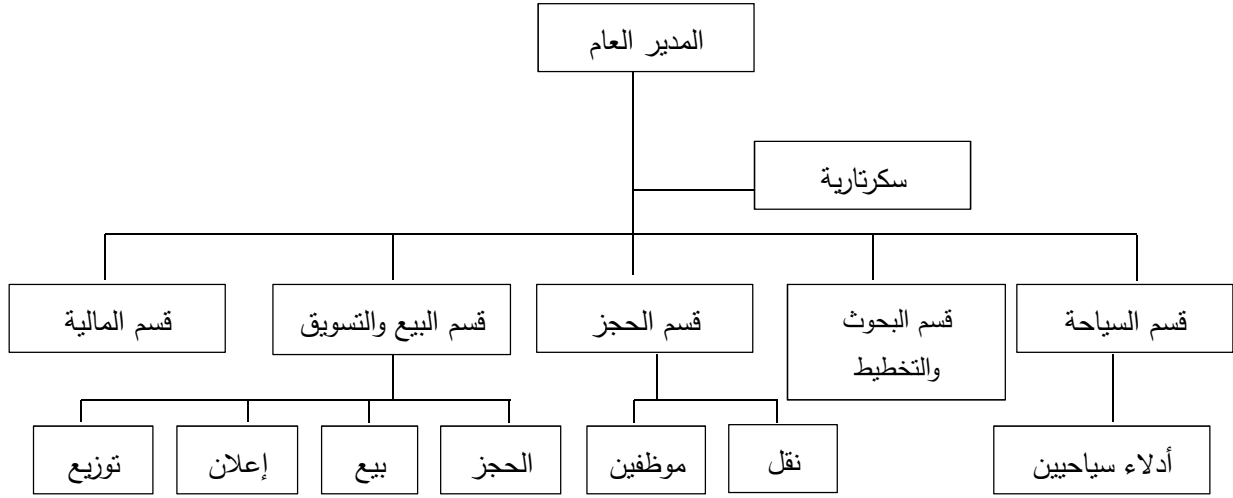
هي قسم من الأقسام المهمة للقطاع السياحي ولها عمليات متنوعة وشكل مميز لطبيعة عملياتها فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السواح من خلال تنظيمهم وتحقيق لعمليتهم سفرهم، ومن جهة ثانية فهي تقوم بعمل دعاية للأماكن السياحية وتبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات وخدمات الفنادق من منام وترفيه وخدمات أخرى. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001، ص17).

تتلخص وظائف المكاتب السياحية بما يلي:

- بيع تذاكر المسافرين بأنواعها المختلفة للسياح المسافرين.
- تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل أو خارج البلد.
- إجراء الحجز في الفنادق داخل البلد وخارجه.
- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين.
- التوسط لدى مكاتب تأجير السيارات وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين.

والهيكل التنظيمي لمكاتب السياحة موضح في الشكل الموالي:

الشكل (04): الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي.



المصدر: أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص 59.

التعليق:

الهيكل التنظيمي لمكاتب السياحة يتميز بالبساطة والوضوح في أقسامه ومهامه حيث نجد في أعلى الهيكل المدير العام وسكرتارية وبعدها مباشرة تتفرع مجموعة من أقسام كل حسب اختصاصه نجد:

- **قسم السياحة:** ويشمل بصفة عامة الأدلاء السياحيين.
- **قسم البحوث والتخطيط:** وتعني عملية وضع استراتيجيات والخطط طويلة ومتوسطة الأجل والبحث في الأسباب.
- **قسم الحجز:** ويضم نقل وموظفين.
- **قسم البيع والتسويق:** ويعتبر من أهم الأقسام لأنه مكلف بعمليات إعلان وتوزيع الحجز والبيع.
- **قسم المالية:** ويختص هذا القسم بالتحصيل وتسديدات وتحركات المالية داخل المنظمة.

3- المطاعم:

إن المطاعم تلبي واحدة من أهم الحاجات الإستهلاكية الأساسية للسياح المقيمين وغير المقيمين في الدولة ألا وهي الحاجة إلى تناول الوجبات التي هم بحاجة إليها بالإضافة إلى ذلك فهي تعبر عن عادات المأكّل والمشرب المختلف للمناطق. (أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص 89).

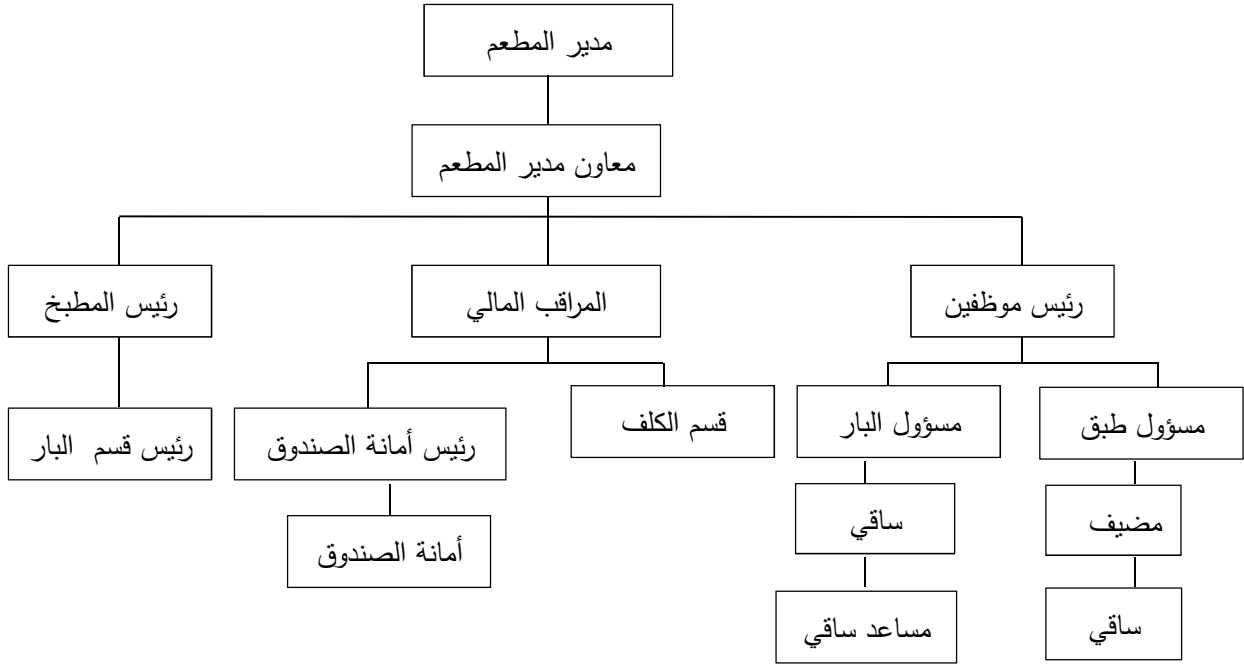
وتتلخص وظائف المطاعم بما يلي:

- إنتاج وتحضير وتقديم الطعام والشراب إلى الزبائن خارج أماكن سكنهم.

- إنتاج وتحضير وتقديم الطعام إلى الزائر في المكان الذي يتفق عليه الزبون مع إدارة المطعم.
- إقامة الحفلات والمناسبات العامة والخاصة.

والهيكل التنظيمي للمطاعم موضح في الشكل الموالي:

الشكل (05): الهيكل التنظيمي للمطاعم.



المصدر: آسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص 60.

التعليق:

يتميز الهيكل التنظيمي للمطاعم بتوزيع بسيط وواضح المهام حيث نجد المطعم ومعاون مدير المطعم في أعلى الهيكل ليليهم مباشرة 3 أقسام كل حسب وظائفه حيث نجد:

1- رئيس مضيفين: حيث يختص هذا القسم بتقديم الضيافة من استقبال وتوجيه وغيرها من الأعمال الأخرى.

2- المراقب المالي: يهتم بالجانب المالي للمطعم من تحصيل وتوفير الموارد للمطعم.

3- رئيس المطبخ: وهو أهم قسم ويعتبر سبب قدوم السواح من مختلف المناطق وهذا لما يجب على المطعم أن يوفر ميزة خاصة للطعام المقدم حيث نجد مطاعم حديثة مختصة بتقديم طعام مميز مثل المطاعم الشرقية والمستويات والخدمات السريعة...إلخ.

4- الأدلاء السياحيين:

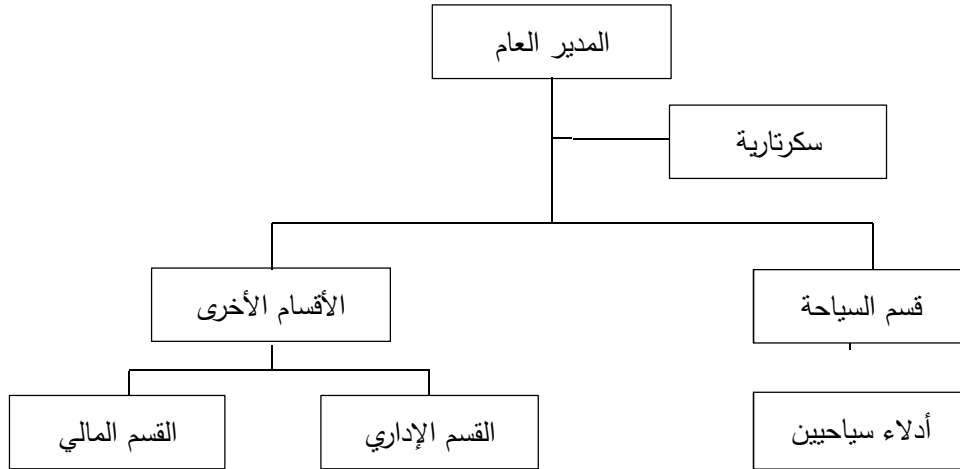
نظرا للدور الهام الذي يقوم به الدليل السياحي في تقديم المعلومات والخدمات للسياح فقد حرصت الجهات المختصة على تطوير وتدريب الأدلاء السياحيين وتعليمهم اللغات المختلفة، وإكسابهم فن ومهارة التعامل مع السياح حيث أنهم يعطون الصور الصحيحة عن بلدهم إذا ما تميزوا بسلوك حضاري وثقافي واسع ووعي سياحي. (أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص 109).

وتتلخص وظائف الأدلاء السياحيين بما يلي:

- تقديم خدمات الدلالة السياحية للسياح الأجانب.
- مرافقة السياح إلى أماكن الزيارة المختلفة.
- تزويد السياح بالمعلومات التي يرغبونها.
- تزويد السائح بأي خدمة قد يرغب بها.

والهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين مبين كما يلي:

الشكل (06): الهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين.



المصدر: أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون، 2002، ص 118.

التعليق:

الهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين يعني ترتيب الأنشطة والأفراد القائمين بها وتوضيح التقسيمات والوحدات الفرعية وخطوط السلطة والمسؤولية وخطوط الاتصال، ويتأثر اختيار الهيكل التنظيمي المناسب بعوامل منها طبيعة عمل المنشأة وحجمها وموقع عملها ورأس مالها وعدد الأفراد العاملين بها والنظام

الاقتصادي والنظام الإداري والتطور التكنولوجي في الابلد ولاشك أن هدف الهيكل التنظيمي للمنشأة هو تحقيق أهدافها وتوضيح نوعية العلاقات بين أقسامها (القسم الإداري، قسم السياحة، القسم المالي).

5- الفنادق:

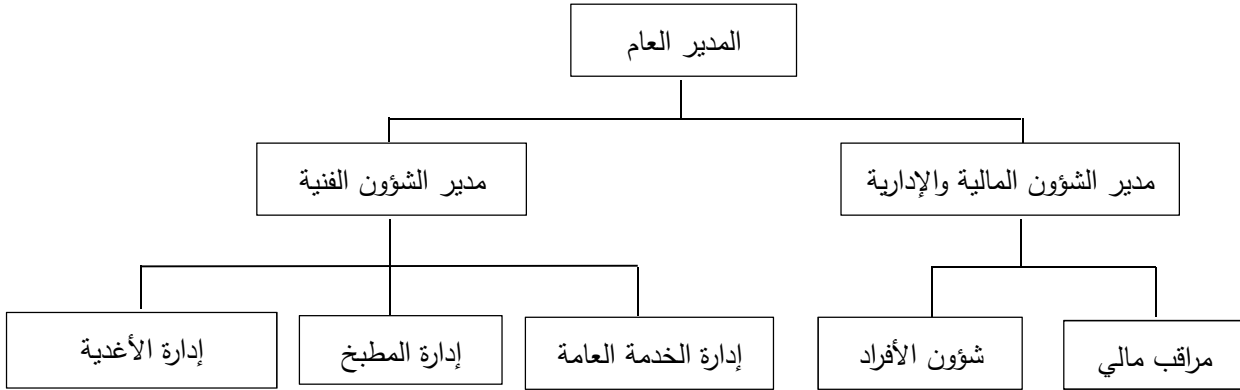
نظرا لتزايد الخدمات المقدمة للسياح وخاصة المتمثلة في إنشاء فنادق سياحية تختلف مستوياتها ونوعياتها، أصبحت صناعة الفنادق صناعة متخصصة ومتميزة لأن النشاط الفندقي يؤثر مباشرة في الحركة والسياحة ويعطيها القوة والدعاية التي يتناقلها السياح إلى بلدانهم.

وتتلخص وظائف الفنادق فيما يلي:

- خدمة المبيت وخدمات مصرفية وبريدية وهاتفية.
- المأكولات والمشروبات.
- نوادي رياضية وليلية وصحية.
- خدمات خاصة مثل السكريتارية والترجمة. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001، ص 21-26).

أما هيكلها التنظيمي يمكن توضيحه في الشكل التالي:

الشكل (07): الهيكل التنظيمي للفنادق.



المصدر: أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص 65.

التعليق:

الفندق مؤسسة أو منشأة سياحية يلزمه خريطة تنظيمية أو هيكل تنظيمي يوضح الإدارات والأقسام التي تقوم بتنفيذ المسؤوليات والواجبات التي قام من أجلها ولمزيد من التوضيح نبأ بقمة الهرم التنظيمي للفندق أي المستوى الأول لإدارة الفندق حيث يتربع المدير الذي يكون مسؤولاً أمام مالك أو مالكي الفندق

عن كل ما يتخذ من قرارات أمام مدراء الأقسام فهم مسؤولين أمام مدير الفندق وهم يمثلون المستوى الثاني لإدارة الفندق، أما المستوى الثالث يتكون من موظفين ومشرفين مسؤولين أمام مدراء الأقسام.

6- المنشأة الأخرى:

هناك عدد من المنشآت التي تعتبر من المنشآت التكميلية والمساندة للمنشآت السياحية والتي تقوم بتقديم مختلف الخدمات لمختلف السياح بتنوع عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم ومن هذه المنشآت:

- متاجر التحف.
- منشأة النقل.
- الإستراحات السياحية.
- المتاحف.
- مكاتب تأجير السيارات.

تقوم هذه المنشأة كل حسب اختصاصها بخدمة السياح، فممنشأة النقل بمختلف أنواعها تقوم بنقل السياح من أماكن إقامتهم إلى منطقة القصد السياحي كذلك تقوم بنقلهم داخل منطقة القصد نفسها، ومتاجر التحف تقوم ببيع المنتجات المحلية للبلد، وهكذا بالنسبة لباقي المنشآت. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001، ص ص 23-26).

المطلب الثالث: ملكية المنشآت السياحية ومصادر رأس المال.

1- ملكية المنشأة السياحية متنوعة فمنها ما تكون ملكيتها فردية ومنها ما تكون ملكيتها عائلية، كما هناك منشآت تكون ملكيتها لشركة سواء شركة مساهمة أو شركة خاصة.

أ- الملكية الفردية:

إذا كان المشروع يملكه شخص لا يوجد معه شركاء، حيث رأس المال المخصص للمشروع هو لشخص واحد، عندها يقال أن الملكية للمشروع هي ملكية فردية حيث أن الشخص نفسه يتحمل نتائج المشروع من ربح أو خسارة.

ب- الملكية العائلية:

إذا كان المشروع مملوك لأفراد العائلة عندها يصبح شركة عادية عامة (شركة تضامن) وهي الشركة التي يكون جميع الشركاء فيها مسؤولين بصفة شخصية وبالتضامن والتكافل عن ديون الشركة

وجميع عقودها والتزاماتها أي أن مسؤولية الشريك في الشركة العادية غير محدودة بل تتعدى رأس مال الشريك إلى أمواله الخاصة.

ج- ملكية شركة (مساهمة، خاصة).

الشركة المساهمة هي شركة ينقسم رأس مالها إلى أسهم متساوية القيمة يمكن تداولها على الوجه المبين في القانون، وتقتصر مسؤولية المساهمين على أداء قيمة الأسهم التي اكتسبت فيها، ويكون للشركة اسم تجاري يشق من الغرض من إنشائها ولا يجوز للشركة أن تتخذ من أسماء الشركاء أو اسم أحدهم عنواناً لها. (أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص ص 194-196).

2- كما هناك عدة مصادر لرأس المال لهذه المنشآت السياحية وتتمثل في:

أ- التمويل الذاتي:

- أهم مصدر للتمويل هو رأس المال، لأنه عنصر أساسي في هذا النوع من المشاريع.
- الاحتياطات والمحضات المنجزة سنوياً إذا وجدت.
- القروض من الخارج، من البنوك.
- الإعانات من الدول إن وجدت. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001، ص ص 47-48).

ب- الأسهم:

السهم هو جزء من أجزاء متساوية من رأس المال الشركة المساهمة قابل للتداول أو التحويل دون موافقة باقي الشركاء أي المساهمين.

ج- السندات:

السند هو جزء من قرض يعقد بالإكتتاب قابل للتداول ويثبت في صك يسلم للمقرض ويتعهد فيه المقرض بدفع فوائد سنوية ويرد في ميعاد لا يتجاوز مدة بقائه والسندات أما أن تكون سندات مضمونة يكون لعاملها حق رهن ممتلكات الشركة المقترضة وقد تكون سندات عادية لا يكون لعاملها حق رهن ممتلكات الشركة المقترضة.

د- الإقتراض:

يعرف القرض بأنه اتفاق بين الدائن والمدين بإعادته مع فوائد في أوقات محددة يتم الاتفاق عليها. (أسيا محمد أمام الأنصاري وآخرون 2002، ص ص 208-209).

المطلب الرابع: أهمية المنشآت السياحية.

تتمثل أهمية المنشآت السياحية بكونها جزء من السياحة لا يمكن التخلي عليه فيما يلي:

- تساعد في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- تساهم في دعم الإقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الإقتصادية إلى ما تجذبه المنشأة من عملة صعبة ورؤوس أموال إلى البلد.
- زيادة الدخل القومي والإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الإستفادة من الخدمات التالية: إقامة، طعام، شراب، بضائع، وقود ومشروبات...إلخ.
- تشمل السياحة جميع الأنشطة الإقتصادية في الدولة وخارجها. (فريد منير سلمان 2008، ص ص16-17).
- تطوير وانتشار البنوك وعمليات التحويل للعملات.
- زيادة وتطور الخدمات المقدمة للمواطنين.
- إنشاء وتوسيع البنية التحتية. (عصام حسن السعيد 2009، ص 27).
- تعتبر من أسباب الرقي الحضاري من حيث الإهتمام بالمقومات الأثرية المنتشرة في معظم المناطق وكذلك الطبيعية والتي تتميز بها هذه المناطق عن كثير من دول العالم. (محمد منير حجاب 2002، ص 28).

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر.

يعتبر وكيل السفر المورد للخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات النقل الجوي، شركات الطيران، الفنادق، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات ووكالات إيجار السيارات.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر والتطور التاريخي لها.

1- التعريف الأول:

تقليديا تعرف شركة السفر والسياحة بكونها إحدى المنشآت السياحية الهامة التي تقوم بتقديم خدمات السفر للمسافرين والسياح من خلال برامجها السياحية الخاصة أو كوسيط لبيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات. (حميد عبد النبي الطائي 2003، ص152).

2- التعريف الثاني:

هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الإستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذي يتراوح ما بين (2-12) شخص. (عصام حسن السعيد 2009، ص55).

3- التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر:

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد «توماس كوك» والذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر ومنه تطور مفهوم وكيل السفر.

كما منح «كوك» أول مكتب عام «1863» التي نظمت من خلال دائرة الرحلات إلى عامة الناس، كما كان كوك أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما كان عام 1872م حدث جديد في ترتيب رحلة حول العالم شارك فيها (9) أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في (222) يوم، وبعد الحرب العالمية الثانية اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك وقامت في عام 1972م ببيع الشركة بسعر (5،858) مليون دولار إلى تجمع مالي من أنصار الشركة الضيافة في بريطانيا وجمعية السيارات البريطانية وأصبحت الآن تضم ما يزيد عن 925 مكتبا حول العالم ثم ظهرت شركة أمريكان «إكسبرس» والمعروفة بـ (amexco) والتي كانت على يد «هنري ويلز» وتأسيس الشركة الشهيرة للعربات والخدمات السريعة ثم ظهرت شركات (Wells Fargo) ثم دمج هذه الشركة مع أمريكان «إكسبرس» وقد كانت تلك الشركة تقوم بحمل الرسائل والطرود والسبائك الذهبية والمجوهرات إلى المسافرين على عرباتهم، وقامت الشركة بتحقيق عائدا سنويا يقدر (75) مليون دولار والذي يقوم بترتيب

الرحلات والبيع للصوصك والتي قدمتها عام(1882) والتي استخدمتها قبل السياح بدل النقود عند سفرهم، كذلك تقوم الشركة بنشر مجلة السفر والكاميرا وتبيع بطاقات الإئتمان للأمريكان "إكسبرس" وتعليم اللغات الأجنبية.

أما في الوقت الحاضر فقد دفع التحسن والإستقرار الإقتصادي الذي ساد الدول الأوروبية وأمريكا واليابان خاصة بعد الحرب العالمية الثانية إلى الإرتفاع المستمر في مستويات المعيشة، وتزايد الإقبال على تملك السيارة الخاصة وانتعاش حركة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وبذلك أدى إلى إحداث توازنات حديثة في عالم الإقامة السياحية وأنشطة السياحة والنقل.

المطلب الثاني: تقسيمات وكالات السياحة والسفر والهيكل التنظيمي لها.

حسب عدة معطيات شركات ووكالات السياحة والسفر يمكن أن تقسم إلى عدة أنواع وذلك حسب عدة معايير، ولأن وكالات السياحة والسفر تعتبر همزة وصل بين السائحين والخدمات السياحية المقدمة من طرف المنشآت السياحية المتنوعة فلها أهمية كبيرة في تنظيم هذه العملية.

أولاً: تقسيمات وكالات السياحة والسفر:

1- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته.

تقسم الوكالات السياحية إلى ثلاثة أنواع:

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

2- حسب إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك:

وتنقسم الوكالات السياحية إلى:

أ- شركات وكالات كاملة المسؤولية: والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحصير والتجهيز لها من جميع النواحي سواء كانت من أجل استقبال السواح الأجانب أو إرسال السواح المحليين.

ب- وكالات سياحية محدودة المسؤولية: تعمل فقط على بيع ناتج الشركات الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد.

3- حسب إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها إحتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس

إحتكاك: إلى ثلاثة أنواع:

أ- شركات ووكالات البيع بالجملة: تقوم فقط بتنظيم وإعداد للرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات سياحية أخرى، وليس لها علاقة مباشرة بالزبائن وعضوا عن ذلك لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى.

ب- وكالات وشركات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن، وكذلك تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للوكالات السياحية.

ج- الوكالات والشركات السياحية التي تبيع في: تقوم ببيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة وهذه الشركات لها إحتكاك قوي مباشر مع الزبائن.

4- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها: وتنقسم إلى نوعين:

أ- صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطة.

ب- كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج. (مروان السكر 1999 ص 67-69).

والشكل الموالي يبين اهم أنواع وكالات السياحة والسفر:

التعليق على الشكل رقم (08):

الشكل السابق يبين أنواع وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى:

حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته وهي بدورها تنقسم إلى مستقبلية، مرسلية ومشاركة المسؤولية وتضم كاملة المسؤولية ومحدودة المسؤولية والنوع الثالث حسب إحتكاكها بالزبائن وتضم: البيع بالجملة، مشتركة في المعزق بالإضافة حسب الحجم (أقسام والملحق) وفيها صغيرة وكبيرة.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وكالات السياحة والسفر.

لوكالات السياحة والسفر مجموعة من المزايا كما لها مجموعة من العيوب نذكرها فيما يلي:

أ- المزايا:

- 1) فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس والإلتقاء بهم.
- 2) عمل وكالات السفر والسياحة عمل مثير ومجزي لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة وإلى العالم وبأسعار ورسوم منخفضة ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
- 3) الإستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء ومن هنا تحقيق الذات.

(4) إن الوكالة السياحية والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم ويزيد من المعلومات والمعرفة يوم بعد

يوم.

(5) إن وكالة السفر والسياحة مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال.

ب- العيوب:

(1) أكثر الأعمال تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو المجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة وبذلك يحتاج إلى الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد.

(2) إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو في النهار.

(3) ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل وإجراء الإتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق وعمليات البيع.

(4) في بعض الأحيان يتحمل وكيل السفر والسياحة جهود إضافية طارئة والتي قد تضطر المؤسسة إلى إلغاء الكثير من الحجوزات والأعمال في حلة قيام قلائل سياسية أو اختلال اقتصادي. (عصام حسن السعيد 2009، ص 63).

المطلب الرابع: هندسة وتصميم وكالات السياحة والسفر والمهارات الفنية:

أولاً: فإننا نحتاج مكان في وسط المدينة يستطيع الزبائن القدوم إليه للحصول على الخدمة بسهولة وبسر ويجب كذلك أن يكون المكان واضحاً للعيان حيث يمر عدد كبير من المنشأة أمامه، ومن المهم أن يكون هناك موقف للسيارات، أما عن السبب الذي يدعو الناس إلى اختيار إحدى الوكالات بدلاً من الأخرى فهو الموقع عادة، ومن النقاط المهمة في هندسة وديكور الوكالة هي:

1- اللون: من أجل فرض شخصية معينة للوكالة فالألوان المختلفة تعطي انطباعات مختلفة مثلاً:

- اللون الأحمر: الحرارة والحيوية.

- اللون الأبيض: النظافة، بارد وخاص بالمستشفيات.

- اللون الأخضر: لون الطبيعة ويظهر الإهتمام.

- اللون الأزرق: يعطي الهشاشة والكفاءة.

- اللون الأصفر: مرح وسعيد.

- اللون الخمرى: التعقيد.

- اللون البني والبرتقالي: مريح ومطمئن.

من أهم وسائل المبيعات هي النشرات الإعلانية والتي يجب وضعها في مكان واضح.

2- **الإضاءة:** وسيلة مهمة كذلك فأضواء النيون مثلا اقتصادية وجيدة للإضاءة الخلفية ولكنها باردة، وهناك مجال واسع للاختيار بين أنواع الإضاءة المختلفة ومن المفضل استشارة مختص بهذا الأمر.

3- **أن تكون الأدوات والأجهزة والأثاث مرتبة بشكل عملي:** لأن الموظف يحتاج الوصول إلى الحاسب والهاتف والمراجع، لذلك من المهم أن تكون هذه الأمور مرتبة بشكل عملي.

4- **العرض والتوضيح والإثارة:** لإخراج الزبون من الروتين اليومي وجعله يتخذ قرار السفر باستعمال لوحات العرض والصور الخلابة وأشرطة الفيديو التوضيحية لخلق جو من الإثارة.(د- دعاء السرابي، د- خالد مقابلة 2001، ص 208-209).

ثانيا: المهارات الفنية في الوكالة السياحية والسفر:

- 1- القدرة على إعداد السفر وعمل الرحلة السياحية والمنظمة.
- 2- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.
- 3- التركيز على تدريب ومدى توفير الأدلاء السياحيين.
- 4- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- 5- تقديم الإستشارة والنصح بطريقة صحية وأمنية ومخلصة للعملاء.
- 6- العمل على تنقيف العاملين بالوكالات السياحية لأنه يحتاج العمل في المكتب ثقافة عالية.
- 7- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة المحلية إلى الصعبة والعكس وإجراءات تحويل العملة إلى الدول الأخرى واستلامها من دول أخرى.
- 8- المعرفة التامة بحسابات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.
- 9- قابلية الموظفين على ممارسة الإتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة وبين المكتب والشركات من جهة أخرى، ووسائل الإتصالات كثيرة منها الهاتف الفاكس، الحاسوب.(عصام حسن السعيدي، ص 61).

المطلب الخامس: منظمات وكالات السياحة والسفر وأهميتها:

أولا: منظمات وكالات السياحة والسفر.

الجمعية الأمريكية لوكالات السفر (أستا) والإتحاد الفيدرالي لوكالات السفر (أوفتا) هما أهم منظمتين لوكالات السفر.

الأستا the American society of traveler agent أكبر منظمة دولية لوكالات السفر، تم تأسيسها عام 1931 وأخذت اسمها الحالي عام 1944 ومقرها الرئيسي في نيويورك.

يتم انتخاب الرئيس من قبل الأعضاء الفاعلون في الجمعية ويتم مراقبة النشاطات المختلفة من قبل طاقم عمل محترف ونائب الرئيس، هنالك فئتان من الأعضاء وهما الأعضاء الفاعلون وهم وكالات السفر، والأعضاء المتحدون وهم شركات الطيران والسكك الحديدية والفنادق والمنتجات، ومن فوائد العضوية برامج التعليم والتدريب في الأستا والنشرات الإخبارية الأسبوعية والمجلة الشهرية.

تتكون الأستا من عدة دوائر وهي دائرة وضع السياسات والعلاقات الصناعية التي وشؤون الأعضاء والاتصالات، وكان الهدف من تأسيسها هو تعزيز مركز وكالات السياحة وتشجيع الممارسات الصحيحة ومنع الممارسات الخاطئة وكذلك فإن الأستا تقوم بتنظيم المؤتمرات عن الطيران والسكك الحديدية وغيرها، وهي تهدف للمحافظة على مصالح كلا من وكيل السفر والسائح معا لتحقيق النمو المتوازن في صناعة السياحة.

الأوفتا (uftaa): universel fédération of traveler agents association. تأسست

في روما عام 1922 وتقسم العضوية فيها إلى 9 مناطق كل منها تغطي عدد من الدول ومقرها في بلجيكا وتهدف إلى:

- التفاوض مع الجهات المختلفة بالنيابة عن وكالات السفر وللمصلحة العامة.
- ضمان حقوق وسمعة وترابط وتفاهم الأعضاء وحمايتهم من الممارسات القانونية والتشريعية التي يمكن ان تؤثر على مصالحهم.
- تقديم الخدمات والإرشادات والنصائح والمواد الضرورية للأعضاء من أجل رفع مستواهم في العالم. (د- دعاء السرابي، د- خالد مقابلة 2001، ص 210-211).

ثانيا: أهمية وكالات السياحة والسفر:

وكالات السياحة والسفر المعاصرة لها أهمية كبيرة ودور متميز ليس فقط من أجل تطوير السياحة الدولية والداخلية وإنما لها دور وأهمية بالنسبة للاقتصاد وللآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها وذلك في كل دولة وممكن النظر إليها من خلال هذه المعطيات من خلال أنشطتها الإقتصادية التي تقوم بها فإن وكالات السياحة والسفر تعمل على توظيف أيدي عاملة كثيرة وبالتالي تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان.

قسم ملحوظ من أعمال الوكالات السياحية مرتبطة بعملية شراء وبيع العملات الصعبة وعلى هذا الأساس فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة، كذلك فإنها تساعد على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفعها للضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة. (مروان السكر 1999م، ص 70).

المبحث الرابع: التسويق في وكالات السياحة والسفر.

التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هي الضمانة الوحيدة لوجود نشاط سياحي ناجح كنشاط اقتصادي قوي.

المطلب الأول: التسويق السياحي والسوق السياحي وخدماته.

إن وظيفة التسويق السياحي تحمل مفهومًا أوسع و أشمل من مفهوم الأنشطة والفعاليات التي يقوم بتنفيذها قسم التسويق التقليدي، ذلك لأن التسويق السياحي يتطلب تعاونًا وثيقًا بين المسوقين وأولئك المدراء الإداريين والمسؤولين عن العمليات وعن الموارد البشرية.

أولاً: التسويق السياحي.

تعتبر مسؤولية التسويق السياحي مسؤولية جماعية تقع على عاتق كل مواطن في البلد مع اختلاف أدوار المتعاملين الاقتصاديين فيها.

1- تعريف التسويق السياحي:

هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بشكل مدروس من كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها المختلفة والتي تهدف إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها. (محمد عبيدات 2008 ص16).

2- توصيات التسويق السياحي:

تتلخص توصيات التسويق السياحي في توفير مخصصات مالية كافية لغايات التسويق وإعداد دراسات وبرامج تسويقية للمنطقة كلها، بالإضافة إلى توفير ملحق سياحي في مختلف الأسواق وإقامة أسابيع سياحية ومهرجانات سنوية وإصدار نشرات ودليل سياحي لمختلف المواقع السياحية. (سراب إلياس وآخرون. 2002 ص195).

ثانياً: السوق السياحي.

السوق السياحي كعنصر مرتبط بالظواهر السياحية والعمليات الاقتصادية في العلاقات التسويقية تأخذ دور كبير في المسائل المتعلقة بالاقتصاد والتنظيم السياحي.

1- مفهوم السوق السياحي:

هو بشكل عام جزء من السوق البضاعي و يمثل ظهور البضائع والخدمات في السوق وعملية البيع والشراء التي تتم و إحدى خصائص السوق السياحي هو أنه من خلاله يتم عرض وبيع خدمات وليس بضائع في الجزء الأكبر، و كذلك يتم تقديم هذه الخدمات في شركات سياحية متخصصة والتي تصرف فقط من خلال السوق السياحي. ونستنتج من مفهوم السوق السياحي أنه يمتاز بكونه:

- جزء من سوق البضائع.
- هو مكان لتلبية حاجيات المجتمع من السياحة.
- مجموعة من العلاقات الاقتصادية والآلية مرتبطة بالمكان والزمان والظروف الملائمة لهذا التصرف. (د. تامر البكري 2008 ص 21).

2- أنواع السوق السياحي:

هناك عدة أنواع للسوق السياحي نذكرها فيما يلي:

- أ- سوق سياحي داخلي: عندما تلبية السياحة حاجة المستهلكين المحليين من السياحة ضمن حدود بلدهم الإقليمية.
- ب- سوق سياحي خارجي: التي من خلال عملياتهم تقوم الشركات السياحية بتلبية الحاجة من السياحة لمواطنين أجانب. (مروان السكر 1999 ص 108،109).
- ج- سوق سياحي ملحوظ الطلب: عندما لا يكون البائعين في حالة من تقديم الخدمات لمواطنيهم ويكون الطلب أكبر على الخدمات.
- د- سوق سياحي ملحوظ العرض: عندما تتوفر في الدولة إمكانية تقديم الخدمات ليس لمواطنيها فقط بل للسياح الأجانب أيضا. (مروان السكر 1999 ص 112).

ثالثا: الخدمات السياحية.

وتشمل مجموعة الخدمات المقدمة للسائح ك:

- 1- الأنشطة الترفيهية: إذا كانت العناصر والديموغرافية غير ممكنة التحويل حسب الطلب، فالتجهيزات الترفيهية يمكن تكييفها لتغيير من طبيعة المنتج السياحي وتشبع حاجات ورغبات فئات مختلفة من السياح.
- 2- خدمات الإقامة والإعاشة: بما أن السائح ينتقل بعيدا عن مكان إقامته لفترة من الزمن، فإن الإقامة والإعاشة تصبحان عناصر ضرورية ومهمة في المنتج السياحي.

3- خدمات النقل: يشكل هذا عنصرا مهما في اختيار المنتج مثل الإقامة والإعاشة، وعلى المؤسسة توفير وسائل النقل المريحة وذات التكلفة المناسبة.

4- الخدمات العامة: وهي كل الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته كالاتصالات، المياه، الكهرباء، الخدمات الصحية... الخ. وتقع مسؤولية توفير هذه الخدمات على السلطة المحلية بالمنطقة السياحية. (لرقط فريدة. 2001 ص 31-32).

المطلب الثاني: سياسات التسويق في وكالات السياحة والسفر.

هناك مجموعة من السياسات التي تتبعها وكالات السياحة والسفر في التسويق الخدمي لمنتجاتها ويمكن إيجازها في مايلي:

أولاً: المنتج: هو أي شيء يمكن أن يقدم لسوق من الأسواق كي يجلب الانتباه إليه، أو لكي يقتنى أو يستعمل أو يستفاد منه. والذي يمكن أن يشبع رغبة أو يلبي حاجة أو يقدم منفعة، و المنتج يتضمن أشياء مادية أو برامج أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منظمات أو أماكن... وغيرها. وقد تشمل التسميات الأخرى للمنتج مثلا "العرض أو مجموعة القيم والأرباح"، ويمكن تقسيم المجالات السياحية إلى مجالات طبيعية مثل التضاريس، والمجالات الدينية كالأثار الدينية مثل غار حراء، والمجالات التاريخية والترفيهية والاستجمام. (زكي خليل المساعد 2003 ص 203).

ثانياً: التسعير: يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة. (محمد عبيدات. 2008 ص 79-80).

ويهدف تسعير المنتج السياحي إلى:

أ- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروع الإنفاق.

ب- استمرار بقاء السواح في زيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة.

ج- تحقيق ربح معقول، وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية.

د- تحقيق عائد معقول على الاستثمار، ويشمل ذلك ترقيم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائد معقول من الاستثمارات التي تم دعمها، واستخدامها لإنجاز ما تم وضعه (عصام حسن السعيد 2009 ص 48).

و تمر عملية تحديد الأسعار بالعديد من المراحل التي يجب إتباعها لتحديد الأسعار و هي:

- تفحص الأهداف.
 - يقرر سعرا أوليا: سواء تسعير الكلفة والسوق والتنافسي وغيرها.
 - وضع تعديلات للسعر كمقياس: كتخفيضات الكمية وتجارة العلاوات.
 - التسعير حسب قطاعات السوق: التسعير الجغرافي وتجزئة السعر.
 - تحديد سعر ترويجي: سعر للسلع والخدمات كوسيلة إعلانية والتسعير الديناميكي.
- عوامل أخرى: الملكية وحوافز التسعير. (د. محمود جاسم الصعيدي 2010 ص 217).

ثالثا: الترويج السياحي: هو الاستراتيجية السياحية التي تهدف لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم وفق أولويات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية. (د. محمد عبيدات 2008 ص 119).

1- وسائل الترويج السياحي:

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة وهي كما يلي:

أ- الإعلان المحلي والخارجي:

و الذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومحلات عامة ومخصصة وملصقات وغيرها، ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية والخارجية بمواقف مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وآراء السياح المحتملين. وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبة من طرف السياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي، وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفة التي قد تكون واسعة بعادات الوسيلة الإعلانية وإجراءاتها وما يمكن تضمينه للحملة الإعلانية المحققة للأهداف المنشودة، كما قد يسبق هذا الأمر إجراء دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية المستهدفة هدفها اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين. (د. محمد عبيدات 2008 ص 121).

ب- المطبوعات السياحية:

لا يكفي نشر تقويم لكل وكالة أو قائمة مجموعة الوكالات في المنطقة أو المدينة، بل يتطلب الأمر إعداد مطبوعات أخرى كالكتيبات والخرائط وجدول المواعيد، ويصدر كل متحف دليلا له. كما تصدر كل مدينة دليلا سياحيا ملونا يبين الأماكن والشوارع ودور اللهو والتسلية والمهرجانات والمناطق السياحية، ويمكن أن تباع المطبوعات بأثمان معقولة. (محمد منير حجاب 2002 ص 203).

ج- المواد الدعائية:

يكون توزيع المواد الدعائية من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، ومن الأمور الدعائية الأخرى أن يتم دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي إما مجاناً أو بأسعار رمزية أو زهيدة.

د- البيع الشخصي السياحي:

يقوم به خبراء في الوكالات من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات و النشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له. (د. محمد عبيدات 2008 ص 122-123).

هـ- المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:

تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات وكذا في الترويج للبرامج السياحية، حيث ممن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذا البرنامج وشرح إمكانيات و قدرات شركة السياحة في تحقيق الإثباع السياحي المطلوب، وبصفة خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، حيث يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها و الوقوف على أهم سبل التنشيط كما أنه في الوقت ذاته تكون هذه المؤتمرات والندوات وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

و- الأسواق التجارية الدولية:

وهي من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، حيث يتقابل العديد من البائعين والمشتريين في المعارض الدولية، ويتم التعارف بينهم، كما أن لژائري الأسواق اهتمامات سياحية. حيث يرغب بعضهم في المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة، وفي الوقت نفسه فإن على شركات السياحة انتهاز فرصة الأسواق الدولية وعرض برامجها السياحية مع أهمية انتقاء الأماكن التي تناسب هذا العرض. (محمد منير حجاب 2002 ص 248-249).

ز- العلاقات العامة ودعم السياحة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الائتمان، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي. (د. محمد عبيدات 2008 ص 123).

بالإضافة إلى ما سبق من الوسائل هناك وسائل أخرى كوسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون . الصحف . الإذاعة... الخ. وهي أيضا لها دور كبير في الترويج تستعملها وكالات السياحة والسفر لعرض إستراتيجياتها التسويقية المغربية وبالتالي زيادة الإقبال على خدماتها.

2- إدارة إستراتيجية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات وهي كالتالي:

- وضوح المهام والأهداف المنوي أو المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الإستراتيجية الترويجية.
- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها على ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا بالنظر للأولويات المقررة.
- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية، المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.
- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج . الفندق . وسيلة النقل . السلع المادية . وسائل الاتصال . التشريعات السياحية . وسائل الترويج السياحي وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية... الخ. إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذلك. (د. محمد عبيدات 2008 ص 124-125).

3- أهمية الترويج السياحي:

لا يقتصر نشاط التسويق على تهيئة وطرح الخدمات وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام لنقل المعلومات حول خدماتها وفوائدها، وبالتالي إيصالها إلى الزبائن.

وطالما أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية فإنه من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة، إذ ليس من السهل تصور وتخيل شيء غير مادي وغير ملموس في مجالات

الإعلان سواء كانت وسيلة الإعلان مقروءة أو مرئية أو مسموعة، وعلى هذا الأساس فإن الإعلان عن الخدمات والترويج لها يجب أن يؤكد ويركز تركيزاً كبيراً على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفيدين بصورة أكبر فيلاحظ أن عنصر الترويج ينصب أساساً على الجوانب الملموسة التي يتسم بها المرفق السياحي، فهيئة الغرف مثلاً وما تضمنه من مقومات مادية وكذلك ما فيه من ساحات أو قاعات أو صالات تسلية كلها عناصر مادية تأخذ الصدارة في الترويج على أن تعزز هذه بعبارة أو فقرات تزيد من حالة الإسهام في استخدام الخدمات والاستفادة منها، ما يعني قصدها في الوقت المناسب من قبل الزبائن هؤلاء، من جانب آخر يجب أن تكون الجوانب والرموز مرتبطة على نحو وثيق بالفوائد والمكاسب التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المعنية. بالإضافة إلى التقليل من حالة التنافر واللانسجام، فضلاً عن ترويج سمعة واسم المنظمة الخدمية، ذلك لأن عامل الاتصال والمواجهة بين الزبون ومقدم الخدمة أفضل أسلوب لترويج الخدمة. (د.أسعد حماد أبو رمان وآخرون. 2000 ص 17-18).

رابعاً: التوزيع: يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من خلال زيادة عدد السياح من جهة و تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع أو البلد بشكل عام وبصور أهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة.

1- تعريف التوزيع: ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيره بالوقت والوضع المناسب له. (د. محمد عبيدات 2008 ص 97).

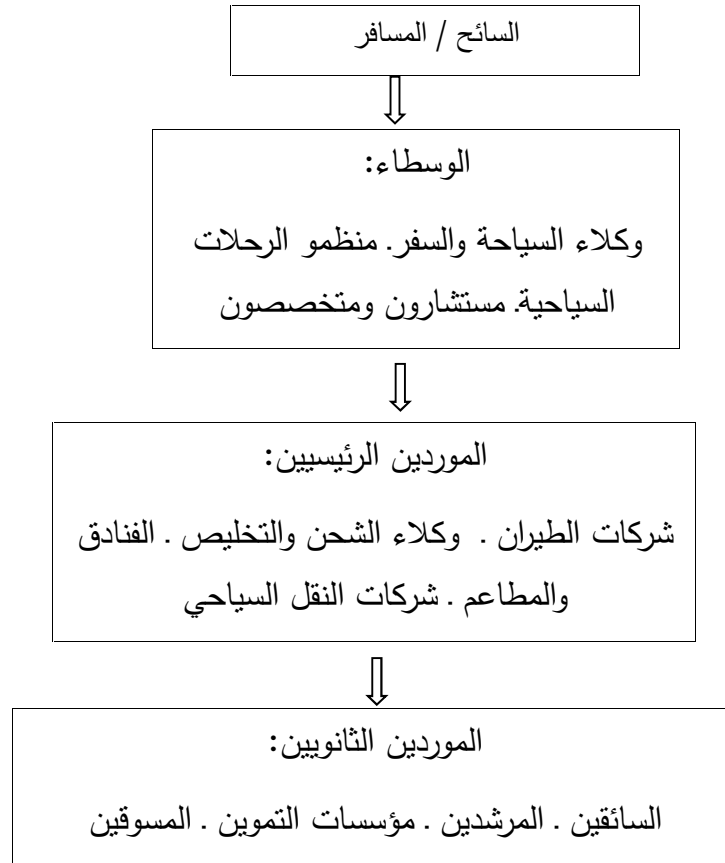
2- قنوات التوزيع: إن قنوات التوزيع المختارة ونوع الوسيط المستخدم لتوزيع السلعة وهامش الربح الملائم للوسطاء من جملة العوامل التي تؤثر بالسعر النهائي للسلعة، فإذا كان للمنتج عدة قنوات للتوزيع مثلاً يبيع لتجار الجملة أو التجزئة أو للمستهلك مباشرة في بعض الأحيان. فعليه أن يضع عدة أسعار لكل نوع من الوسطاء، وسعر للمستهلك النهائي. (سراب إلياس 2002. ص 63).

3- نظام التوزيع: يقسم نظام التوزيع إلى أربعة أقسام هي:

• **نظام المرحلة الواحدة:** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تتبع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام . البساطة . المرونة . الربح . السيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها . والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون أعلى بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

- **نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والسفر، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة وغرفة في الفندق ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة وخاصة في حالات السفر الجماعي.
- **نظام الثلاث مراحل:** يكون هناك وسيطين بين المؤسسة والمسافر مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.
- **نظام الأربع مراحل:** ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي يساعد في تحقيق أهداف التوزيع السياحي. (د. علاء السرابي وآخرون. 2001 ص 202).

الشكل (08): نظام التوزيع السياحي.



المصدر: د. علاء السرابي وآخرون. 2001 ص 203

التعليق: هناك أربعة أنظمة تختلف بحسب الوساطة وعدد الوسطاء فيها، فنجد نظام المرحلة الوحيدة الذي يكون تقديم الخدمة فيه مباشرة، ونجد نظام المرحلتين حيث يكون هناك وسيط واحد، ونظام

الثلاث مراحل الذي يكون فيه ثلاث وسطاء، أما نظام الأربع مراحل فهو يشتمل على وسيط إضافي يساعد في تحقيق أهداف التوزيع السياحي وهو أهم نظام.

4- أهمية التوزيع في العملية السياحية: من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية ولتضييق الهوة بين الاستهلاك والإنتاج فلا بد من وجود عملية توزيع فعالة، حيث تقوم هذه العملية بدفع المنتج عبر قنوات التوزيع وتقديمه بصورة جيدة حتى يصل للمستهلك، كما تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات حول وسيلة توزيع المنتج التي سوف يتم استخدامها وهل سيتم تقديم الرحلات السياحية مباشرة أم عن طريق أحد الوكلاء أم من خلال النوادي السياحية، الجامعات، المؤسسات أو المجمعات التجارية. من المنطقي عند التفكير بالوسطاء يجب أخذ عمولتهم بعين الاعتبار، إن قناة التوزيع هي الطريقة التي يتم بواسطتها إيصال منتج أو تقديم خدمة من المنتج إلى المستهلك ويتم ذلك عادة عن طريق مجموعة من الوسطاء الذين يشترون تلك السلع وبييعونها لآخرين في نفس الحلقة حتى تصل إلى المستهلك وهؤلاء الوسطاء قد يكونون تجار جملة أو تجار تجزئة. (د. علاء السرابي وآخرون. 2001 ص 201).

خامسا: الدليل المادي: إن الدليل المادي والذي يظهر فيه جليا مختلف الأشكال والزخرفة والأثاث والمباني وغيرها من الاعتبارات الأخرى التي يعمل القائمون على إدارة المرافق ووصفها وترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثرا على ميول ومواقف ومزاج الأفراد المرتادين لذلك المرفق، وقد أثار انتباه الإداريين أن الخدمة الغير ملموسة غالبا ما تعتمد على رضا السياح عن الخدمة قبل الشراء أو الاستفادة منها.

1- مفهوم الدليل المادي:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي هي عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة، حيث أن السياح يأخذون بالحسبان اعتبارات الديكورات والدلائل المادية داخل الوكالات السياحية قبل التقرب والاستفادة من خدماتها. (د. محمود جاسم الصميدي وآخرون 2010 ص 326).

2- العناصر الأساسية للدليل المادي: يمكن إيضاها في الجدول الموالي:

الجدول (01): جوهر الدليل المادي في الخدمات

الملموسات الأخرى	الدلائل المادية
	N̄ الرموز الخارجية:
بطاقات الأعمال.	التصميم الخارجي.
فاتورة الحساب.	العلامات الخارجية.
ملابس العمال.	مواقف السيارات.
الزبي الموحد.	البيئة المحيطة.
كتب الإعلان.	N̄ الرموز الداخلية:
القرطاسية.	التصميم الداخلي.
	العلامات الداخلية.
	التجهيزات والمعدات.
	الحرارة والهواء.

المصدر: د.أسعد حماد أبو رمان وآخرون. 2000 ص 168

التعليق: يوضح الجدول العناصر الأساسية للدليل المادي وصيغا أخرى من الاتصال الملموس التي تؤثر في الزبون، وتتضمن الرموز والدلائل الخارجية أي تلك التي مواقعها خارج الوحدة الخدمية مثل مواقف السيارات والمنظر الطبيعي، والرموز الداخلية مثل المعدات والديكورات.

3- أهمية الدليل المادي:

إن الزبائن في أغلب الأحيان يسعون إلى الحصول على دليل مادي ملموس عما سيلاقونه ويواجهونه من خدمة، وذلك كله يعود إلى طبيعة الخدمات غير المادية اللاملموسة التي لا يمكن اختبارها قبل عملية شرائها ذلك أن هذه الدلائل المادية من شأنها أن تسهم في تثبيت صورة المنظمة وترسيخها مما يؤكد أهمية إعطاء المسوقين اهتماما خاصة لهذه العناصر المادية الملموسة التي تساهم في جعل غير الملموس ملموسا نسبيا. (د.أسعد حماد أبو رمان وآخرون. 2000 ص 167).

سادسا: الجمهور (الناس): إن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة في نفس الوقت فجوة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء الخدمة المقدمة.

1- أهمية الجمهور:

• إن الجمهور الذي يؤدي دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة مثلا الكتبة في البنك أو عمال الشبائيك يشكلون جزءا مهما في منتج الخدمة بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع.

• إن العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة فيها بينهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات أيضا، لأن إدراك الآخرين كالسواح الذين يستفيدون من خدمات وكالة سياحة وسفر معينة قد يؤثر على شكل الخدمة المقدمة إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير العلاقات.

2- أهداف القوة البيعية:

إن المفهوم الحديث والذي يجعل من المستهلك المحور الأساسي لكل نشاطات المنشأة أعطى للعملية البيعية وكذلك للقوة البيعية القائمة على هذه العملية أهمية كبيرة، فزيادة على الدور التقليدي للبائع والمتمثل في نقل ملكية المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة من المنتج إلى المستهلك مقابل مبلغ معين هو سعر هذا المنتج للبائع أو القوة البيعية، وأدوار أخرى تؤثر على قرار شراء المستهلك سواء كان قبل عملية البيع أثناءها أو بعدها.

ومن بين هذه الأدوار نذكر:

أ. **إلتماس الزبائن:** وذلك من خلال ذهاب الوكالة في طلب سياح جدد من الممكن أن يكونوا مهمين في المستقبل.

ب. **الاتصال بالزبائن:** تعتبر من أهم المهام التي يقوم بها الوكيل، حيث تتمثل هذه المهمة في نقل المعلومات من المنشأة إلى السائح.

ج. **المساعدة في تحضير وتقديم العروض الخاصة:** في بعض الأحيان لا يكون المطلوب من البائع بيع منتج نمطي ولكن تقديم عروض على المقاس تتكيف و الحاجات الخاصة للسائح.

د. **المساعدة في عملية إعادة البيع:** عندما لا يتوجه الوكيل إلى السائح الذي يبيعه ولكن الوسيط في عملية التوزيع لا يكتفي فقط بالحصول على الطلبات بل عليه المساعدة في عملية البيع وعادة ما تتمثل هذه المساعدة في نصائح وتوجيهات حول طريقة عرض وتقديم وترقية وتقديم المنتجات.

هـ. **ضمان خدمات ما بعد البيع:** يمكن أن يستخدم الوكيل في عملية ضمان خدمات ما بعد البيع كتكوير وتدريب السواح مثلا.

و. نقل المعلومات إلى المنشأة: إضافة إلى المهام التي من الممكن أن توكل إليهم هناك مهمة نقل المعلومات حول حاجات وتطلعات السواح وتحركات المنافسة واتجاهات السوق... وغيرها من المعلومات إلى متخذي القرارات داخل الوكالات. (د. محمود جاسم الصميدي وآخرون 2010 ص 317³²⁵).

سابعاً: العمليات.

لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء أن كانت سلع أو خدمات ما لم تمر عملية الإنتاج والتقديم للسوق وصولاً إلى المستهلك النهائي، وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها.

1- مفهوم العمليات: العمليات تمثل سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى سلع أو خدمات وتحدد استناداً إلى المعلومات التي تحصل عليها الوكالة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالسياح، وتلعب العمليات دوراً مهماً وأساسياً في تحقيق الجودة المطلوبة ودور العاملين بشكل جيد والوقت المناسب لتقديم المنتج.

2- طبيعة عمليات الخدمة:

• تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من السائح إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول إلى الاستفادة من الخدمة.

• إن الخدمات ذات سلسلة واسعة ومعقدة من العمليات تجعل السائح قد يبتعد عن هذه الخدمة.
• إن العمليات تزود السائح بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب.

• إن العمليات تعتمد كأساس لحكم المستفيد على الخدمة مثل وكالات السياحة والسفر الناجحة في تقديم خدماتها وتلقي إقبال كبير من خلال السياح، وكل وكالة وطريقتهما في تقديم الخدمة.

3- خطوات السيطرة على العمليات:

تقوم وكالات السياحة والسفر بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات:

- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية.
- تحديد مستوى تفاعل السائح.
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.
- إن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة.

- ما هي أعمال السائح الرئيسية خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة.
- خط الرؤية والأعمال أمام المكتب والتي تنجز بحضور المستفيد ويطلع عليها.
- عمليات دعم المعلومات. (د. محمود جاسم الصعيدي وآخرون 2010 ص 330-336).

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر.

هناك عدة عوامل تؤثر في تسويق الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر يمكن تقسيمها

إلى:

1- العوامل الاقتصادية والسياسية:

تؤثر هذه العوامل بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية ويمكن حصرها فيما يلي:

أ. **العوامل الاقتصادية:** لا يشكل السكان وحدهم سوقا بالمعنى التسويقي المحدد، إذ لابد أن يتوفر لأولئك السكان الموارد والقدرات المالية أولاً ثم الرغبة في الإنفاق من تلك الموارد أو القدرات المالية المتاحة ثانياً. عموماً يتأثر النظام التسويقي بشكل محدد بعدد من الاعتبارات الاقتصادية كالدورة الاقتصادية، مستوى التضخم ومعدلات الفائدة، ويجب أن يتم تكييف الاستراتيجيات التسويقية لتناسب مع المعطيات والمتطلبات الخاصة بتلك الاعتبارات الاقتصادية. ففي مرحلة الرواج الاقتصادي على سبيل المثال فإن المشروعات الصناعية والتجارية تعتمد إلى التوسع في برامجها الإنتاجية والتسويقية ومحاولة فتح أسواق جديدة، لكن هذا لا يعني عدم القيام بأية جهود أو فعاليات تسويقية في حالات الكساد أو الجمود الاقتصادي، كما لا يجوز أن يغيب عن ذهن المخطط التسويقي التأثير المتوقع لقرارات متوقعة لتشخيص الرسوم الجمركية على السلع المستوردة بالإضافة إلى تأثير ضريبة المدخولات. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001 ص 47).

ب. العوامل السياسية:

- يعتبر الإطار السياسي للدولة هو الموجه للأنشطة التسويقية، ويتحدد دور وأهداف المنشأة ضمن هذا الإطار.
- إن النظام السياسي للدولة يفرض على كل منشأة دوراً خاصاً لخدمة الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع.
- يؤثر الاستقرار السياسي أو عدمه على ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية لأي مشروع صناعي أو تجاري.

• فلسفة النظام السياسي وتشريعاته القانونية أيضا تؤثر على نوعية وعدد الأنشطة التسويقية، فالدولة الاشتراكية لا تعطي أهمية للأنشطة التسويقية، بينما النظام الرأسمالي يعطي الحرية للأنشطة التسويقية ضمن الإطار المسموح به قانونيا.

2- العوامل الاجتماعية والثقافية: تتمثل في:

• يجب ألا تصطدم السلع والخدمات التي تشبع احتياجات المجتمع مع العادات والتقاليد الاجتماعية والأخلاقية.

• يجب أخذ هذه الاعتبارات بعين الاعتبار عند وضع السياسة التسويقية للمنشأة.
• يجب على الإدارة التسويقية أن تخلق انطبعا إيجابيا عن المنشأة لدى الجمهور مثل طرح السلع الجديدة في الأسواق أن تكون صادقة في إعلاناتها مع الجمهور وأن تعمل على تقديم الخدمات والصيانة وتوفير قطع الغيار.

3- العوامل البيئية: وتنقسم هذه العوامل إلى:

أ. **العوامل البيئية الخارجية للتسويق الكلية:** مجموعة من العوامل والمتغيرات الخارجية الغير مسيطر عليها من قبل إدارة المشروع في المنشأة، ويجب على إدارة المنشأة التعرف على هذه العوامل قبل اتخاذ القرارات لكي تعمل على الحد من آثارها وهذه العوامل هي:

- العوامل الاقتصادية والسياسية.
- العوامل الاجتماعية والثقافية.
- العوامل الإدارية والقانونية.

والتي سبق الحديث عنها بالإضافة إلى عوامل أخرى مؤثرة في السوق وهي:

• **العوامل الديموغرافية:** والتي تتطلب من إدارة التسويق إعداد دراسة لأعداد السكان والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، ومعرفة التوزيع الجغرافي للسكان وعدد الأفراد من فئة عمرية معينة وتركيبات السكان وعدد الأفراد الحاصلين على مؤهلات تعليمية.

• **المنافسة:** حيث يجب على إدارة التسويق في أي مؤسسة دراسة خطط وقدرات المنافسين والتعرف على أساليبهم في الاتصال بالسوق وسلعهم وما يطرأ عليها من تغيير أو تجديد ووسائلهم الإعلانية وغيرها من الأمور التي تحمي المؤسسة من المنافسة في الأسواق.

• **العوامل التكنولوجية:** حيث يجدر بإدارات التسويق متابعة التقدم والتطور الفني والعلمي والاستفادة منه في كل ما هو جديد بهدف سد حاجات المستهلكين المتزايدة لأن المنشآت التي لا تواكب التطور التكنولوجي مصيرها الفشل. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001 ص 48).

ب. **العوامل البيئية الخارجية الجزئية:** وتشتمل على:

• **السوق:** والذي يعتبر المفتاح الرئيسي للنشاط التسويقي في أي مشروع، ويمكن النظر إليه بأنه المكان الذي ستجري فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق.

• **الموردون:** لأنه لا يمكن إنتاج سلعة وبيعها قبل تصنيعها أو شراء المواد اللازمة لتصنيعها، فلا بد من وجود الموردين الأكفاء للمواد الأولية الخام المصنعة والنصف مصنعة والذين تقع مهمة البحث عنهم على عاتق الإدارات الرئيسية في المشروع.

• **الوسطاء:** ومهمتهم تسهيل تدفق السلع المصنعة أو الخدمات بين المؤسسات التسويقية في المشروعات والأسواق الراغبة فيها وهم قد يكونوا عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة، أو مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع أو تجار جملة أو تجار تجزئة أو المؤسسات التي تقدم خدمات النقل والتخزين والتمويل والتأمين وهم حلقة الوصل بين المشروعات الصناعية والتجارية وبين أسواقها المستهدفة أو مورديها من المواد الخام أو المواد الأخرى.

ج. العوامل البيئية الداخلية: وهي مجموعة العوامل التي تستطيع المنشأة التحكم بها وتغييرها حسب المستجدات في السوق وهي نوعين من العوامل:

• موارد المنشأة غير التسويقية.

• عناصر المزيج التسويقي.

4- العوامل الدينية: تقوم الديانة بتعليم الفرد والجماعة التعاليم الدينية والمعايير السماوية التي تحكم السلوك بما يضمن سعادة الفرد والمجتمع وإمداده بإطار سلوكي وتنمية الضمير عند الفرد والمجتمع والدعوة إلى ترجمة التعاليم السماوية إلى سلوك عمل وتوحيد السلوك الاجتماعي والتقريب بين مختلف الطبقات الاجتماعية.

وتؤثر الديانة في الترغيب والترهيب والدعوة إلى السلوك القويم طبقاً للثواب والابتعاد عن السلوك المنحرف والتكرار والإقناع والدعوة إلى المشاركة الجماعية والممارسة وعرض النماذج السلوكية المثالية.

كما تؤثر بدورها على آراء الأفراد وسلوكهم ويلعب رجال الدين ودور العبادة والجمعيات الدينية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات بما يتفق مع التعاليم الدينية، وبالتالي على اتجاهات المستهلك. (مروان أبو رحمة وآخرون 2001 ص 49).

وتؤثر كذلك التعاليم الدينية على نمط الإستهلاك في المجتمع وفقاً للديانة التي يعتنقها الأفراد وكذلك معتقداتهم الموروثة، فلا تجد لحوم الخنزير رواجاً في البلاد الإسلامية وتحرم المشروبات الكحولية وغيرها من الحاجات والنشاطات التي تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي، كما لا يمكن بيع لحوم الأبقار في المناطق التي معظم سكانها من الهندوس في الهند.

يضاف إلى ما سبق فإن المناسبات الدينية والأعياد تخلق طلبا على سلع وخدمات معينة كالمواد الغذائية والملابس والهدايا واللعب وغيرها، لهذا فإن اهتمام المنتج أو التاجر يتوقف على تلك العوامل من حيث طبيعة المنتجات المتعامل فيها والسوق وتعدد الديانات وعدد الأفراد المنتمين لكل دين.

5- العوامل الإدارية والقانونية: يمكن النظر لتأثير العوامل الإدارية والقانونية على التسويق من

خلال الأمور التالية:

يتأثر النشاط التسويقي بحجم الإنفاق الحكومي المقرر في الميزانية العامة وبالمعروض امن النقد وبمعدلات الضرائب السائدة ، وفي هذا المجال لابد من التذكير بأن حجم الإنفاق الحكومي في أي دولة سينخفض تبعا لفلسفة اقتصاد السوق وإعطاء القطاع الخاص الدور الأكبر في عمليات الإنفاق والاستثمار . (مروان أبو رحمة وآخرون 2001 ص 50-52).

• يتأثر النشاط التسويقي بحجم الإنفاق الحكومي المقرر على المشروعات الهادفة إلى تخفيض معدلات البطالة وحماية البيئة المحلية من التلوث من جهة واستغلال مختلف فئات المستهلكين من صور الابتزاز والجشع من جهة أخرى.

• يتأثر النشاط التسويقي بحجم الإعانات أو الدعم الحكومي المقرر للقطاع الزراعي وهذا الأمر سيتأثر حيث سيتولى القطاع الخاص مسؤولية الإنفاق في هذا المجال.

• يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين الهادفة إلى تنظيم هيكل المنافسة في صناعات معينة، مثل فرض حماية إغلاقية بعض السلع لحماية الصناعات المحلية التي تنتج تلك السلع محليا، أدت وستؤدي قوانين منع الاحتكار وتشجيع المنافسة والشركات والمبيعات والدخل إلى إعادة النظر في الهياكل التنظيمية.

• يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك من حيث وجوب تعديل المزيج التسويقي للمشروعات الصناعية والتجارية بما يتلاءم ونص وروح تلك القوانين والأنظمة بما يحقق مصلحة الطرفين المستهلك والمنتج معا . (مروان أبو رحمة وآخرون 2001 ص 52-53).

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل و الإحاطة بمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة لاحظنا أن السياحة شهدت تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الحياة وأساليبها ونظمها والتطور العلمي والتكنولوجي مما أدى إلى زيادة أهميتها، فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة المعتاد لأسباب متعددة، وتتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة التي من خلالها تعددت أنواعها وأنماطها.

ونظرا لتنوع أشكال السياحة وتنوع الخدمات السياحية التي لا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة سريعة جدا، ونتيجة لهذا التوسع والتطور في الخدمات السياحية كان لزاما أن يرفق هذا التطور والتنوع تطور وتنوع في المنشآت السياحية التي تقوم بتقديم المنتجات السياحية المختلفة وتقوم بإشباع الحاجات والرغبات المتنوعة للسائح.

إضافة إلى ذلك أصبحت وكالات السياحة والسفر من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد وكلما تقدمنا في الزمن زادت حاجتنا إلى معرفة هذه الأهمية نظرا لما نعيشه من انفتاح وتقدم وتطور هائل في عالم السياحة.

لذلك أصبحت وكالات السياحة مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الجاذبة للسياحة، وتقديم خدمات سياحية شاملة.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل:

يشهد القطاع السياحي في الجزائر انتعاشا واسعا في الآونة الأخيرة، نتيجة الجهود الحثيثة التي تبذلها الدولة لتوجيه الاستثمار إلى هذا القطاع الذي يعتبر من أهم القطاعات التي تساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني، وذلك عبر العديد من الإجراءات منها سن قوانين تنظم وتنمي عمل المؤسسات المعنية بقطاع السياحة كالوكالات السياحية على سبيل المثال وغيرها من الهيئات الأخرى.

وسنتناول في هذا الفصل واقع السياحة في الجزائر وبرامج تنمية وترقية قطاع السياحة وكذا وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.

كانت الموارد السياحية في الجزائر منذ مدة طويلة تستقطب اهتمام فئة من السواح الأجانب الذين كانوا يبحثون عن مناخ معتدل ومناظر طبيعية نادرة، وما فتئ عدد السواح يزداد إذ بلغ تدفقا معتبرا حتى قبيل الاستقلال وكانت وسائل السياحة تكمن في منشآت إيواء أنشأها المعمرون قصد تلبية حاجات زياتتهم.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر.

إن اكتفاء الجزائر بالمداخيل النفطية أدى إلى إهمال قطاع السياحة كمصدر لدخل دائم مما أدى إلى تدهوره، ولقد مرت السياحة الوطنية بعدة مراحل هي:

المرحلة الأولى من 1962 إلى 1977م: عرف القطاع السياحي خلالها تطورا كبيرا اتسم بإنجاز العديد من المنشآت السياحية، حيث تزامنت هذه الفترة مع المصادقة على ميثاق السياحة الذي سمح في الشروع في تطبيق المخطط الأول لتنمية السياحة الجزائرية، مما أكسب الجزائر مكانة مرموقة في الأسواق العالمية في السبعينيات وذلك بفضل تصدير منتجات سياحية ذات جودة عالمية تزامنا مع تنظيم ناجح للقطاع آنذاك، كما شهدت هذه الفترة فتح ممثليات سياحية في أوروبا (فرنسا ، ألمانيا) بالإضافة إلى إنجاز أنشطة ترقية واسعة، واعتبرت كأحسن مرحلة من مراحل السياحة الجزائرية. (قويدر لويزة، 2002، ص¹⁴²).

وتميزت هذه المرحلة بإعداد ثلاثة مخططات للتنمية:

1. المخطط الثلاثي 1967-1969: لقد تم برمجة استثمار 285 مليون دينار جزائري لإنجاز 13081 سرير مخصصة للسياحة الشاطئية والصحراوية، بهدف تطوير المنشآت القاعدية الخاصة بالاستقبال.

2. المخطط الرباعي الأول 1970-1973: يسعى إلى رفع قدرات الإيواء لتحقيق 90000 سرير لتلبية متطلبات السياحة الداخلية والخارجية وذلك بميزانية تقدر بأكثر من 700 مليون دج.

3. المخطط الرباعي الثاني 1974-1977: يتعلق الأمر في هذه المرحلة بمتابعة عمليات التهيئة السياحية غير المنجزة، بالإضافة إلى محاولة بلوغ 60000 سرير قبل نهاية 1980 وخصص مبلغ 1230 مليون دج لهذا المخطط. (تقرير المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، 2000، ص²⁸).

المرحلة الثانية: من 1978 إلى 1989: تمت المصادقة في هذه المرحلة على الميثاق الوطني الذي أعطى الأفضلية والأولوية للسياحة الشعبية على حساب السياحة الدولية بهدف إرضاء طلبات العمال وعائلاتهم في مجال الراحة والاستجمام، فرض البعد الشعبي السياحي نفسه مزيجا البعد الاقتصادي للسياحة مما أدى إلى تراجع القطاع فانعكفت السياحة الجزائرية على نفسها، كما اتسمت نوعية المنتجات الرداءة وما زاد تدهور القطاع هو عدم اهتمام الدولة به وعدم تنميته، وكدليل على ذلك تأرجح السياحة بين عدة وزارات (الثقافة، النقل، وزارة الداخلية). (قويدر لويزة، 2002، ص 143).

المرحلة الثالثة: من 1990 إلى 2000:

عرفت النشاطات السياحية تباطؤا ملحوظا منذ 1990 يرجع أساسا للأسباب التالية:

- ظاهرة موسمية النشاطات السياحية.
- نقص قدرات الاستقبال ذات المستوى العالمي.
- غياب النشاطات الثانوية كالصناعات التقليدية وإيجار السيارات.

والجدول الموالي يوضح تطور السياح في هذه الفترة: (كريم قاسم، 1998، ص 110).

الجدول (02): توزيع توافد السواح في الفترة من 1990 - 2000.

السنة	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
الأجانب	685815	722682	624096	571993	336226	97648	93491	94832	107213	147611	175538
الجزائريون المقيمون في الخارج	451103	470528	4954528	555552	468487	421916	511477	539920	571234	607675	690446
المجموع	1136918	1193210	1127545	804713	519576	804968	634752	634752	878448	755286	865984

المصدر: وزارة السياحة.

نلاحظ من خلال الجدول تراجع في السياح بشكل كبير من سنة 1992 إلى غاية سنة 1997 وذلك بسبب ما يسمى بالعيشية السوداء والوضع الأمني الذي عاشته الجزائر وتهديد الإرهاب آنذاك لكن في سنة 1998 نلاحظ تحسن بسبب الأمن وتحسن في صورة البلاد في الخارج.

المرحلة الرابعة: من 2001 إلى الآن:

لازالت حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي توفر سوى 81 ألف سرير 80% منها غير مصنفة، على حد تصريح وزيرة السياحة الجزائرية " نورية يمينة زهوني" التي أشارت إلى أن الاستراتيجية القطاعية إلى غاية 2015 ستمكن بلادنا من

استقبال 4 ملايين سائح في حين سيبلغ عدد سياح البحر الأبيض المتوسط 24 مليون سائح عام 2020، والجدول الموالي يبين نصيب قطاع السياحة من المشاريع.

الجدول (03): نصيب قطاع السياحة من المشاريع من سنة 2001 - 2014.

نوع الصناعة	عدد المشاريع	نسبة مشاريع السياحة إلى إجمالي المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	مناصب الشغل
السياحة	635	1.08%	1003175	50026

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

يضح من خلال الجدول أن الدولة الجزائرية خصصت مبلغ كبير جدا من أجل إنشاء 635 مشروع كبير وذلك ساعد على توفير مناصب شغل يبلغ عددها 50026 منصب، وذلك يساعد على القضاء على البطالة بشكل كبير، وهذه المشاريع ستوفر مرافق ضرورية وذات تصنيف عالمي.

أما عن عدد السواح الوافدين إلى الجزائر من سنة 2001 إلى 2012 فهو مبين في الجدول الموالي:

الجدول (04): عدد السواح الوافدين إلى الجزائر.

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الوافدين (السواح)	901000	988000	1166000	1234000	1443000	1638000	1743000	1772000	1912000	2070000	2395000	2634000

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول نلاحظ أن السواح الوافدين إلى الجزائر في تطور كبير حيث تتوقع الوزارة وصول عدد السواح الوافدين إلى الجزائر إلى أكثر من 4 ملايين سائح في نهاية سنة 2015.

المطلب الثاني: العرض السياحي في الجزائر.

يتنوع العرض السياحي الجزائري من موارد طبيعية وموارد ثقافية وتاريخية إلى موارد دينية تسمح بممارسة مختلف أنواع السياحة.

1. الموارد السياحية الطبيعية:

تعتبر الموارد الطبيعية عنصرا أساسيا من عناصر الجذب السياحي وبلادنا لا تقتصر إلى هذا العامل الهام، فهي تزخر بثروات تتنوع من منطقة إلى أخرى، إذ تمنح للزائر مناظر خلابة عبر جبالها الشامخة وتليها الأطلسي والصحراوي بالإضافة إلى اختلاف مناخها ونباتاتها من منطقة إلى أخرى، أما الصحراء

أين تقع واحات النخيل والكتبان الرملية فهي تمنح لزوارها إحساسا بالعظمة وجمال فريدا من نوعه لا يمكن أن يجده السائح في أي بلد آخر، خاصة عند رؤية معالمها الأثرية ونقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية الموجودة بالهقار والطاسيلي، وتوجد آمال كبيرة أن تصبح الصحراء الجزائرية قطبا سياحيا عالميا. بالإضافة إلى الساحل الجزائري بطول 1200 كلم وكذا توفر الجزائر على حمامات معدنية طبيعية أثبتت التجارب أنها صالحة للعديد من الأمراض وتم إحصاء أكثر من مائتان واثنتان (202) منبع للمياه المعدنية. (قويدر فريدة، 2002، ص¹⁴⁶).

2. الموارد التاريخية، الثقافية والدينية:

تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية جديرة بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السواح، فعلى مر العصور توالى على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة الخمسة قرون، وأعطى هذا الغزو الحضاري للجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية، وتوجد آثار حتى في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينتي جميلة وتيمقاد، أما الصحراء فتمتاز بالرسومات والنقوشات الصخرية للطاسيلي، كما توجد بالجزائر عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها مثل الزاوية التيجانية والزاوية العيساوية.

3. المتاحات السياحية:

وتتمثل في أنواع التطبيقات السياحية، أي أنواع السياحة بالإضافة إلى شبكة المواصلات والاتصالات والتي تعتبر كخدمات تكميلية ضرورية وهامة بالنسبة للسواح.

أ. أنواع السياحة التي يمكن تطبيقها في الجزائر: إن تعدد واختلاف الموارد السياحية في الجزائر يسمح بممارسة عدة أنواع من السياحة نذكر منها:

- السياحة الشاطئية.
- السياحة المناخية والجبلية.
- السياحة الثقافية والتاريخية.
- السياحة الصحراوية.
- سياحة الأعمال.
- سياحة حضرية وريفية.
- سياحة استكشافية. (تقرير وزارة السياحة، 2013، ص⁵).

ب. المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية:

✓ يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر أكثر من (90000) تسعون ألف كيلومتر إلا أنها غير كافية مقارنة بالمساحة الإجمالية، وأغلبها يتمركز في الشمال وينبغي توفر هذه الطرق في الجنوب وذلك لتسهيل حركة السواح في الصحراء.

✓ يبلغ طول شبكة السكك الحديدية 4200 كلم بحوالي 200 محطة وهي كذلك غير كافية.
 ✓ النقل الجوي عرف انتعاش في الآونة الأخيرة وذلك لمحاولة الدولة توزيع عدد معتبر من المطارات وزيادة عدد الطائرات في المطارات المنتشرة عبر ولايات الوطن.
 ✓ النقل البحري ضعيف نوعا ما حيث يوجد اثني عشر ميناء متعدد الاختصاصات على طول 1200 كيلومتر.

✓ المواصلات السلكية واللاسلكية تلعب دور كبير في السياحة حيث تغطي التراب الوطني بالشبكة بنسبة 96 %.

وما زالت جهود الدولة متواصلة للنهوض بالمرافق السابقة الذكر للوصول على مرحلة تلبي حاجيات السواح.

4. قدرات الاستقبال:

تتنوع قدرات الإقامة في الجزائر بين الفنادق التي تتنوع ملكيتها بين القطاع العام والخاص والجماعات المحلية والقرى السياحية غير أن هذه القدرات غير كافية ولا ترتقي إلى تنوع الموارد السياحية الجزائرية بالإضافة إلى تمركزها في الشمال الجزائري، ولكن هناك مشاريع ضخمة فتحت أمام الخواص لإنشاء فنادق ذات معايير عالمية في الآونة الأخيرة وذلك لرفع قدرات الاستقبال في المستقبل. (قويدر لويزة، 2002، ص 151).

المطلب الثالث: الطلب السياحي في الجزائر.

تعتبر الحركة السياحية إلى الجزائر شبه معدومة سواء بالنسبة للعالم العربي، ولا يرجع هذا الضعف للأوضاع المنيية فقط- وإن كانت قد ساهمت بشكل كبير فيه- بل أيضا لعدم الاهتمام بالقطاع السياحي كقطاع اقتصادي هام، ولا تقتصر مشاكل السياحة على الجزائر فقط بل إن معظم الدول العربية والإفريقية تعاني منها، حتى بالنسبة لتلك الدول استطاعت تحقيق أرقام معتبرة، ومن بين هذه المشاكل عدم قدرة هذه الدول على تحقيق شروط الطلب السياحي العالمي.

1. شروط الطلب السياحي العالمي: تتمثل أهم هذه الشروط في:

✓ تحقيق العلاقة نوعية / السعر، هذه العلاقة التنافسية التي تفرض أفضل إنتاجية على المؤسسات السياحية.

✓ التنوع الشديد في المنتجات السياحية. (قرط فريدة، 2001، ص 11).

2. تطور الحركة السياحية بالجزائر والبلدان المجاورة:

يمكن ملاحظة تطور هذه الحركة من خلال الجدول التالي:

الجدول (05): تطور عدد السواح في الجزائر، تونس والمغرب.

البلدان	السنوات	2010	2011	2012
الجزائر		2070000	2395000	2634000
المغرب		9288000	9342000	9375000
تونس		6903000	4785000	5950000

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

إن مجرد مقارنة بين الجزائر وباقي الدول المجاورة منها المغرب وتونس يظهر لنا مدى الضعف الذي يعاني منه قطاع السياحة، لكن نلاحظ من جهة أخرى بأن القطاع في حركية مستمرة نحو الرقي بشكل كبير ويمكن للجزائر أن تحتل مراتب أفضل في السنوات القادمة بفضل الجهود المبذولة، حيث تحتل الجزائر المرتبة الخامسة إفريقيا في عدد السواح الوافدين إليها بعد المغرب وجنوب أفريقيا وتونس وزيمبابوي. (وزارة السياحة والصناعات التقليدية).

المطلب الرابع: مشاكل قطاع السياحة في الجزائر.

تتعدد مشاكل قطاع السياحة في الجزائر مما أدى إلى تأخره بسبب جملة من المشاكل نذكر أهمها فيما يلي:

1. **المشكل الأمني:** رغم الدور الذي تلعبه السياحة والصناعات التقليدية في الاقتصاد ورغم الإمكانيات المعتبرة والمتنوعة لبلادنا، يبقى هذا القطاع الحساس يسجل تأخرا ويعاني من مشاكل متعددة أهمها المشكل الأمني وتعرض السواح للخطر خاصة من الإرهاب وكذا غياب الأمن. (تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، 2000، ص 51).

2. **غياب رؤية شاملة في تخطيط وتنظيم القطاع:** إن عدم اتضاح الإستراتيجية المتبعة من أجل تنشيط السياحة، أدت إلى التمهّل في اختيار المشاريع المناسبة وأيضاً إلى ارتفاع تكاليف إنجاز المشاريع المختارة لطول فترة إنجازها.

3. **غياب الدراسات السياحية:** تعد الدراسات المتعلقة بجانب العرض والطلب من أهم الدراسات التي تبنى على أساسها أي إستراتيجية.

4. **قصور التشريعات السياحية:** رغم وجود بعض القوانين التي تنظم سير النشاط السياحي، إلا أنها تعتبر غير كافية بحيث لم تمس جميع جوانبه من جهة وغير متكاملة من جهة ثانية، وبالتالي فهي تترجم ضعف التخطيط السياحي.
5. **ضعف مشروعات البنية التحتية:** تفتقد الجزائر كثيرا إلى هذه الهياكل سواء من ناحية الكم أو النوع. (لرقط فريدة، 2001، ص 16).
6. **تدهور التراث الطبيعي والثقافي:** إن تدهور التراث الطبيعي والثقافي متواصل سواء بفعل الإنسان أو بسبب العوامل الطبيعية، وفي غياب سياسة حمائية لهذه الموارد فإنها تبقى مهددة بالنتشوه وبذلك تشوه صورة الجزائر السياحية. (قويدر لويضة، 2002، ص 165).
7. **ضعف هياكل الاستقبال:** يعبر عن هياكل الاستقبال عادة بأماكن الإقامة المختلفة (فنادق، مخيمات، بيوت الشباب... الخ، وبالتالي الطاقة الاستيعابية بعدد الأسرة المتاحة.
8. **ضعف التكوين:** فمثلا تصرفات المستخدمين لا ترقى للمستوى المطلوب وذلك لقلة تكوينهم.
9. **ضعف التسيير داخل المؤسسات السياحية:** يمس هذا الضعف المؤسسات العمومية والخاصة معا، وذلك راجع لـ:
- غياب النظرة التجارية.
 - غياب أدوات التسيير.
 - ضعف الأنشطة الترقية.
 - ضعف تكوين المسيرين.
10. **ضعف الإعلام:** يعتبر الإعلام السياحي ضعيفا جدا على المستويين الداخلي والخارجي، فالأول باقتضاره على الموسم الصيفي فقط والثاني بافتقاده الوسائل.
11. **غياب ثقافة السياحة:** إن عدم وجود ثقافة سياحية سواء بالنسبة للأفراد أو حتى لمسيري المؤسسات السياحية يؤدي إلى ضعف السياحة داخل أي بلد وخاصة النامية منها.
12. **ضعف التكامل المؤسسي:** هناك انفصال أو تباعد بين المؤسسات التي تعنى بالقطاع السياحي وذلك بسبب التداخل في مهامها بالإضافة إلى التنظيم البيروقراطي الذي يلزمها وعدم وجود اتصال فعال بينها. (لرقط فريدة، 2001، ص 17).

المبحث الثاني: برنامج تنمية وترقية قطاع السياحة في الجزائر.

يهدف برنامج تنمية وترقية قطاع السياحة في الجزائر إلى رفع ثلاثة تحديات، الأول يتعلق بإعادة الاعتبار للحظيرة الفندقية الموجودة وزيادة سعة الإيواء السياحي، أما التحدي الثاني فيخص ترقية نوعية الخدمات السياحية، والتحدي الثالث يتعلق بتحسين الصورة السياحية للجزائر في الخارج، مما يؤدي إلى طرح بعض الأجوبة التي تشكل عناصر برنامج عمل ترقية القطاع من خلال الأعمال الواجب القيام بها اتجاه العوامل والوسائل الضرورية لتنمية القطاع، وكذلك بدعم ترقية النوعية وأخيرا الجهود والوسائل التي يجب توفيرها لإعادة الاعتبار لصورة البلاد.

المطلب الأول: رفع قدرات الاستقبال.

إن عملية رفع قدرات الاستقبال والتي تعد قاعدة أساسية لتوسع وتطور القطاع تحل عن طريق الاستثمار السياحي والذي من خلاله يمكن توفير مختلف مراكز الاستقبال والإيواء.

الفرع الأول: الاستثمار.

لقد تكيف التشريع الجزائري الخاص بالاستثمار مع متطلبات اقتصاد السوق وكذلك ظروف الاقتصاد الوطني، ف جاء القانون التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 05/10/1993 والذي يعتبر تحول هام في ميدان ترقية ودعم الاستثمار العام والخاص الوطني والأجنبي. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص. 170-171).

1. تعريف الاستثمار: يفهم من الاستثمار كل استثمار إنشاء أو تنمية والاستثمارات المعيدة للتأهيل والهيكلية والتي يتم انجازها على شكل إسهامات مالية أو مادية في النشاطات الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات.

2. أنواع الاستثمار: تنقسم الاستثمارات إلى ثلاث أنواع وهي:

أ. **الاستثمارات المنشأة:** وهي الاستثمارات التي ينتج عنها إنشاء كلي وجديد لمؤسسة أو وحدة اقتصادية منتجة لمنتجات سلعية أو خدمة مثل بناء فنادق جديدة.

ب. **الاستثمارات المنمية:** وتعني الاستثمارات التي تؤدي إلى توسيع وتنمية القدرات الإنتاجية للمؤسسات والتي تترجم برفع الإنتاجية. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص. 171-172).

ج. **الاستثمارات المعيدة للتأهيل أو الهيكلية:** وهي كل النشاطات التي يقوم بها المستثمر انطلاقا من مساهمات جديدة من أجل استئناف نشاط المؤسسة بعد توقفها أو غلقها أو بعد نهاية السنة المالية.

- 3. ضمانات الاستثمار في الجزائر:** تدعيما لسياسة تشجيع الاستثمار فإن الدولة قد عمدت إلى إعطاء كل الضمانات الضرورية للمستثمرين الخواص والعموميين والوطنيين والأجانب، ويتجلى ذلك في:
- حرية الاستثمار لكل شخص طبيعي أو معنوي، خاص أو عمومي، قاطن بالجزائر أو خارجها.
 - تحويل رؤوس الأموال المستثمرة والفوائد المترتبة عنها إلى الخارج، وهذا خاص بالمستثمرين الأجانب أو المستثمرين الجزائريين المقيمين بالخارج.
 - تمنح تحفيزات جبائية وجمركية هامة.
 - تمنح إمكانية اللجوء إلى المحاكم الدولية في حالة النزاعات مع المستثمرين الأجانب.
 - تغطية الاستثمار عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف، والمتعلقة بتشجيع وضمانات الاستثمار التي وقعت عليها الجزائر.
 - يحظى الأشخاص الطبيعيون والمعنويون الوطنيون والأجانب بنفس المعاملة من حيث الحقوق والالتزامات المتعلقة بالاستثمار.
 - كما أنه لا يتم تطبيق المراجعات أو الإلغاءات التي قد تطرأ في المستقبل على الاستثمارات المنجزة في إطار هذا المرسوم التشريعي إلا إذا طلب المستثمر ذلك صراحة.
- 4. الامتيازات الممنوحة:** تتعدد وتختلف الامتيازات الجبائية والجمركية الممنوحة في إطار هذا القانون وذلك حسب أنماط ومواقع الاستثمارات حيث تمنح هذه الامتيازات حسب عدة أنماط:
- أ. **النظام العام:** ويطبق هذا النظام في الامتيازات على الاستثمارات التي تم إنجازها في المناطق خارج المناطق الحرة والنوعية وخارج نظام الاتفاقيات.
- ب. **النظام النوعي:** ويطبق هذا النظام على المناطق التي أعطيت لها أولوية في التنمية أو ما يسمى بمناطق التوسع الاقتصادي.
- ج. **النظام الخاص بالجنوب الكبير:** ويخص ولايات أقصى الجنوب الكبير وهي ولايات أدرار، إيليزي، تمنراست وتندوف.
- د. **النظام الخاص بالطوق الثاني من الجنوب:** ويخص الاستثمارات المنجزة في الولايات المشكلة للطوق الثاني من الجنوب والتي لها أولوية في التنمية وهي: غرداية، النعامة، ورقلة، الأغواط، وادي سوف، بسكرة والجلفة. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص 173).
- هـ. **النظام المتعلق بالمناطق الحرة:** ويتعلق بالفضاءات المحددة والتي لا تخضع للأنظمة الجبائية والجمركية والداخلية، وظهر هذا النظام أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتم تطبيقه الآن من طرف عدد من الدول السائرة في طريق النمو مثل تايوان.

و. نظام الاتفاقيات: ويخص الاستثمارات الهامة والإستراتيجية وتمنحه الدولة للمستثمر على أساس اتفاقيات خاصة، وتخص الاستفادة من المزايا المقدمة بالنسبة للأنظمة الخمس الأولى مرحلتي الإنجاز والاستغلال.

ز. المزايا الإضافية: بالإضافة إلى المزايا السابقة هناك مزايا إضافية يستفيد منها المستثمرون

وهي:

- المزايا المقدمة يمكن أن تحول أو يتم التنازل عنها من شخص طبيعي أو معنوي لآخر.
- يمكن أن تستفيد الاستثمارات الجاري إنجازها والتي شرع في استغلالها في غضون الخمس سنوات السابقة لصدور هذا القانون أن تستفيد من أحكامه.
- كما تستفيد الاستثمارات التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني لاسيما من حيث حجم المشروع ومميزات التكنولوجيا المستعملة وارتفاع نسبة الاندماج الإنتاجي وارتفاع الأرباح بالعملة الصعبة، بحيث يتم إبرام اتفاقية لحساب الدولة والمستثمر وبذلك فقد أعطيت فرصة كبيرة لتطوير الاستثمار في الجزائر بما فيها الاستثمار السياحي وبالتالي تنمية وتطوير القطاع.

5. أسباب الاستثمار في مجال السياحة في الجزائر: توجد عدة أسباب من شأنها أن تشجع

المستثمرين على الاستثمار في قطاع السياحة نذكر منها:

- تعدد وتنوع مناطق الجزائر ومناظرها والتي تختلف مما يؤدي إلى اختلاف منتجاتها السياحية.
- المناخ الجيد والدافئ على طول أيام السنة مما يجعلها بلدا سياحيا على طول السنة.
- ثروات طبيعية وتاريخية مميزة وكذلك تراث ثقافي متنوع ومختلف باختلاف المناطق.
- وجود الجزائر قريبة من الأسواق المرسله للسواح لاسيما السوق الأوروبية.
- عدم شهرة الجزائر في الميدان السياحي يجعلها محطة جديدة للسواح العالميين الذين يسعون دوما إلى اكتشاف الجديد عن البلدان والشعوب والعادات والتقاليد.
- الطلب السياحي الداخلي مهم نوعا ما وبالتالي لابد من تلبية رغبات وطلبات السواح الوطنيين.
- كل أنواع السباحة يمكن أن تمارس.
- اعتبار قطاع السياحة من طرف الدولة كقطاع له أولوية مما سيضمن مزايا وضمانات هامة مثلما سبق ذكره. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص. ص 174-175).

الفرع الثاني: الخصوصية.

إن عملية تجديد وإعادة الاعتبار للحظيرة الفندقية العمومية تكون محل ترقية مكثفة و مناسبة من خلال عمليات الخصوصية وذلك بمختلف أنواعها، وفي هذا الإطار جاء الأمر رقم 95-22 المؤرخ في

26/ أوت/ 1995 والمتعلق بخصوصة المؤسسات العمومية حيث أنه يحدد القواعد العامة للخصوصة والتي هي عبارة عن تنقل أو تحويل الأصول أو رأسمال المؤسسات العامة إلى مؤسسات خاصة.

1. أشكال الخصوصية: هناك عدة أشكال للخصوصة يمكن إيجازها في النقاط التالية:

أ. **البيع في الأسواق المالية:** وتتم هذه العملية بميكانيزمين منفصلين أو بتركيبهما معا ويتمثل الميكانيزم الأول في عرض الأسهم والقيم العقارية في سوق البورصة والثاني في شروط وصيغ الشراء للأسهم والقيم العقارية من طرف الأشخاص فإنها محددة قانونيا.

ب. **البيع عن طريق إعلان عن بيع:** إن عملية بيع السهم وبقية القيم العقارية وكذلك بيع كل أو جزء من أصول المؤسسات العمومية المعروضة للبيع عن طريق إعلان عن بيع داخلي أو مفتوح للجمهور على المستوى الوطني والدولي.

ج. **خصوصة التسيير:** تتم بواسطة إعلان عن بيع داخلي أو مفتوح، وطني أو دولي.

د. **الخصوصة عن طريق عقود التراضي:** يتم اللجوء إلى هذا النمط من الخصوصية في حالات خاصة فقط مثل حالة الرغبة في الحصول على نمط تسيير خاص أو في حالة نقل تكنولوجيا خاصة. (قويدر لويبة، 2001-2002، ص. ص 177-178).

1. امتيازات الخصوصية: لقد انتهجت الدول السياحية الكبرى سياسة الخصوصية في هذا القطاع

منذ البداية وذلك لآثارها الإيجابية ومزاياها على هذا النشاط والتي نذكر البعض منها فيما يلي:

أ. تدعم الخصوصية المنافسة بين المؤسسات السياحية لأن هدف أصحابها هو تحقيق الربح وتحسين نوعية الخدمات المقدمة وكذلك الأسعار.

ب. كما تحفزهم المنافسة على العمل بأساليب إدارية متطورة وأكثر فعالية وتدفعهم إلى الابتكار من أجل ضمان مكانة السوق السياحية.

ج. إن التفتح على السوق الدولية والشراكة يسمح على صعيد الاقتصاد الجزئي بتطوير المهارات وأساليب الإدارة واكتساب التقنيات التجارية والإدارية المتطورة أما على صعيد الاقتصاد الكلي فإنه يسمح بتوفير رؤوس الأموال الأجنبية التي يتم استثمارها.

د. كما أن هذا التفتح يسمح للدولة بالحصول على المداخيل بالعملة الصعبة مما يساهم في تقليص عجز ميزانية المدفوعات وخلق استثمارات جديدة لسياسة الخصوصية.

هـ. إن الربح الذي يبيح عنه الخواص يدفعهم لإتباع إستراتيجية تتمثل في الاستغلال العقلاني للهياكل والتجهيزات والتحكم أكثر في التكاليف والأسعار.

و. تحث الخصوصية أيضا على تغيير التصرفات والعقليات للمستخدمين وذلك لوجودهم في إطار تنافسي يفرض عليهم ذلك.

ز. إن الإنجازات المالية التي تتطلبها الاستثمارات الجديدة التي يقوم بها الخواص من أجل تطوير نشاطاتهم تشكل عامل تنمية للقطاع والقطاعات الأخرى المرتبطة به والغير مرتبطة.

2. إستراتيجية خصوصية القطاع السياحي: وهما نصادف نوعين من المؤسسات وهي:

أ. **خصوصية المؤسسات الناجحة:** إن المؤسسات الناجحة والتي لا تواجه مشاكل كبيرة في عملية بيعها لأن أي مستثمر يفضل مؤسسة ناجحة وفي صحة اقتصادية ومالية جيدة.

ب. **إستراتيجية خصوصية باقي المؤسسات:** أما فيما يخص باقي المؤسسات فإن عملية خصوصيتها يجب أن تسبقها عملية قبلية من أجل الحصول على أسعار مناسبة لأن هذه المؤسسات تواجه مشاكل اقتصادية ومالية وفي حالة بيعها على حالتها فإن أسعارها عبارة عن تصفية، وذلك من خلال الطريقة التالية: **التشخيص الجزئي ← إنعاش جزئي ← خصوصية.**

3. مخطط خصوصية القطاع: إن الهدف من هذا المخطط هو الوصول إلى:

- خصوصية شاملة للتسيير.
- خصوصية أغلبية رأس المال.
- خصوصية شاملة للاستثمارات المستقبلية.

وتمر هذه الخطة بمرحلتين:

المرحلة الأولى: بعرض فوري لمجموعة من الوحدات السياحية وعلل هذا الاختيار الفوري باعتبارها سياسية واقتصادية ودولية، كما يشكل من زاوية أحرص اختيار يعطينا إشارات هامة حول ردود فعل المستثمرين اتجاه عروض الخصوصية، كما أنه يساهم بفضل جزء من المداخل التي يحصل عليها في إنعاش المؤسسات المقترحة خلال الفترة الثانية ويجب أن يكون النموذج محدودا على المستوى الكمي ومثلا على المستوى النوعي أي يجب أن يتوفر على الأقل على مايلي: مركز حضري، مركز شاطئي، مركز صحراوي، مركز حمامي. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص.ص 183-186).

وقد عرضت مجموعة من المؤسسات السياحية لسنة 1996، إلا أن هذا البرنامج تعرض للفشل وذلك لعدم وجود عروض.

المرحلة الثانية: فإنها تخص باقي المؤسسات وتتم بعد تصنيف المؤسسات وذلك وفق معايير،

حيث يمكن التمييز بين عدة أصناف من المؤسسات:

- مؤسسات الصنف "أ": جيدة (حالة جيدة).
- مؤسسات الصنف "ب": متوسطة.

- مؤسسات الصنف "ج": حالتها دون الوسط. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص 186).

الفرع الثالث: تنويع العرض.

يتعلق الأمر في هذا الميدان بتنمية مجالات جديدة من أجل توسيع المنتجات السياحية وتنويعها ومسايرتها للطلب الدولي السياحي الجديد.

ولا بد أن تتم عملية دراسة قبلية للسوق السياحية العالمية وكذلك للطلب الجديد الذي يمكن أن يظهر والزبائن المحتملين وانتظاراتهم والمنتجات التي يرصدونها، كما تتمحور هذه العروض السياحية الإضافية حول تثمين الرصيد الثقافي والحضاري وذلك بترميم الآثار والمعالم التاريخية، حيث أن وزارة الثقافة تقوم بهذه العمليات على المستوى الوطني مثلما يحدث في حي القصبة بالجزائر العاصمة لتعيد لهذا الحي القديم طابعه المعماري الأصلي والذي سيجلب إليه لا محالة السواح.

كما أن تنويع العرض السياحي يتم أيضا عبر تثمين الرصيد الحضاري وموارد الصيد والنشاطات المتعلقة بالرياضات البحرية من خلال تزويد هذه المركبات بالمستلزمات والتجهيزات اللازمة لهذه الرياضات لاسيما المركبات الساحلية، وكذلك إعلام السائحين بالأماكن والمعالم الدينية ذات الطابع المحلي والجهوي مثل: القيام بتنظيم الزيارات مع البلدان المجاورة خاصة في أعياد الزاوية العيساوية والتيجانية وباقي الزوايا الأخرى التي يكثر الطلب على عليها وموسم تاغيت والسببية بجانت وأسبوع تيميمون، وكذلك يمكن توفير عروض أخرى ذات مواضيع متعددة كالسياحة الخاصة بالصيد البري وعمليات الفنص البحري التي يمارسها تقليديا في الجزائر سواح أجنب.

المطلب الثاني: تدعيم النوعية.

ويدخل في هذا الإطار تدعيم نوعية الخدمة المقدمة للسائح وتحسين المحيط السياحي مثل المدن والمناطق السياحية، وكذلك تكوين الموارد البشرية التي تعتب هامة أيضا في تقديم النوعية الجيدة للمنتج السياحي. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص 189-190).

الفرع الأول: تدعيم نوعية الخدمة.

إن ترقية وتدعيم النوعية تعتبر من الأولويات لتنسيق القطاع السياحي ودفعه وضمان انطلاقة صحيحة له، ويرجع هذا أساسا إلى النقائص المسجلة في هذا الميدان على كل المستويات، ولذلك يتوجب اتخاذ إجراءات لتحسين هذه الوضعية التي يمكن أن ترهن من حظوظ العرض السياحي الجزائري في الارتقاء إلى مقاييس الخدمات الدولية المنافسة.

1. مفهوم النوعية: هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجات ومتطلبات المستهلك والمستهمل ويتم قياس ذلك بدرجة الإشباع.

ومن أجل القضاء أو التقليل من العشوائية التي تؤثر على نوعية الخدمة السياحية تعمل الإدارات المركزية لسياحة إلى تقييس النشاط السياحي معتمدة في ذلك على عوامل تكوين ملموسة مثل: مساحات الغرف نوعية الأثاث والتجهيزات، فن الزخرفة والرفاهية والتسلية. ومواصلة لمساعي تحسين النوعية فإن مزاوله الوظائف الرئيسية للسياحة تخضع لشرط الحصول المسبق على اعتماد يمنح وفقا لمعايير الأهلية والكفاءة المهنية مثل: الوظائف الخاصة بوكلاء الأسعار، مديري الفنادق ومرشدي السياحة. بالإضافة إلى هذه الإجراءات هناك إجراءات على مستوى المؤسسات نفسها من أجل تحسين النوعية لأن المؤسسة الناجحة هي التي بإمكانها أن توازن بين النوعية والسعر.

ومن أجل تدعيم النوعية فإن برنامج الوزارة يتمحور حول الخطوات التالية:

- متابعة عمليات التقييس ومراقبة النشاطات والمهن السياحية الخاصة التي تخص الجوانب التالية: تدعيم الاحتراف وتحسين النوعية عن طريق مواصلة تقييم وتنظيم نشاطات وحدات الفنادق والسياحة.

- تكييف القانون المتعلق بوكالات السياحة والأسفار مع المعطيات الاقتصادية الجديدة.
- تصنيف المؤسسات الفندقية مع النظم الدولية.
- ضبط معايير استغلال الحمامات المعدنية.
- محاربة الممارسة اللاشعرية للمهن والنشاطات المقننة مثل الدليل والترجمان.
- تنمية وظيفة مراقبة النوعية وذلك على المستوى (الوطني) الكلي والجزئي (أي المؤسسة) وذلك قصد تطهير المهن وضمان أصالة ونجاعة المنتجات. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص. 191-192).

الفرع الثاني: تحسين محيط السياحة.

لا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه المحيط في النشاط السياحي حيث أنه يتوجب تحسين هذا المحيط وذلك بتضافر الجهود بين مختلف الهيئات والقطاعات (الصحة، البيئة، الجماعات المحلية)، ويتم تحقيق هذا الهدف كما يلي:

- الحماية الصحية للمناطق السياحية وذلك بمحاربة كل الأمراض المعدية التي يمكن أن تنتشر فيها، وذلك بضمان التطعيمات اللازمة بالإضافة إلى إنشاء المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة والمتطورة في هذه المناطق وكذلك على مستوى المطارات والموانئ ويعتبر ذلك كضمان لصحة السواح وتوفير النظافة العمومية والغذائية في هذه المناطق وتجميلها والمحافظة علي المواقع السياحية.
- التسهيلات الخاصة بتنقل السواح مثل: تسهيل عملية منح التأشيرات للسواح وأمتعتهم، والسماح لوكلاء الأسفار والسياحة المعتمدين بالدخول إلى المطارات لاستقبال أفواجهم السياحية، وكذلك ضرورة تكييف النقل الجوي مع متطلبات الطلب السياحي ويتحقق ذلك بفتح خطوط مباشرة ودورية تربط الأقطاب

السياحية الجزائرية بأهم الأسواق الموفدة للسواح، وتطوير نشاطات الرحلات البحرية ووضع سياسة جزئية في ميدان تنظيم الرحلات الجوية الجماعية الخاصة.

الفرع الثالث: تكوين الموارد البشرية وتكيفها مع متطلبات السياحة العصرية.

يعتبر المستخدمون عنصرا أساسيا في جودة الخدمات المقدمة من خلال إصلاح منظومة التكوين في القطاع وتكيفها مع رغبات المستهلكين وذلك بإدخال في برامج التكوين تقنيات جديدة تخص التسيير، الإعلام الآلي ومقاييس النوعية واللغات الأجنبية، ويتم ذلك عبر تكوين الموارد البشرية والتركيز على الناحية الكمية والنوعية من أجل مواكبة المقتضيات الجديدة لاقتصاد السوق والرفع من نوعية الخدمة السياحية المقدمة ونمط التسيير.

ويواجه قطاع التكوين السياحي حاليا عدة صعوبات تتعلق بالجوانب التالية:

- الصعوبات المالية مثل: قدم الهياكل البيداغوجية، عدم تناسب اللوازم البيداغوجية للتطورات الحاصلة في القطاع وفي القطاعات الأخرى بصفة عامة.
- الصعوبات ذات الطابع البشري وتتمثل في غياب المكونين وسياسة تكوين مواتية.
- الصعوبات على مستوى العلاقات والتنظيم.

وعليه لا بد من وضع جملة من التدابير لحل هذه المشاكل، تتمثل في ضرورة تنمية وتنويع أنظمة التكوين والمؤهلات، والتمكين من اللغات الأجنبية وإنشاء علاقة بين المكون والمتكونين، ومواجهة الانشغالات المهنية لمختلف القطاعات السياحية وإدماجها في برامج التكوين، وضرورة إدراج وتنظيم الدخول إلى المتاحف والحظائر الطبيعية، وترميم المواقع الأثرية والتعريف بالأعياد المحلية والتقليدية. (قويدر لويزة، 2001-2002، ص. ص 193-194).

المطلب الثالث: تحديات تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية.

إن عملية تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية تعتبر وظيفة إستراتيجية وهامة من خلالها يتم تطوير القطاع، وذلك بسبب إقناع المستهلكين بالمنتجات السياحية الجزائرية.

الفرع الأول: أداة الترقية ووسائلها.

يعتبر الديوان الوطني للسياحة أداة الترقية في الجزائر، ويقع على عاتقه مهمة تحسين صورة الجزائر السياحية على المستوى الخارجي والداخلي لأن الإمكانيات المادية والمالية لا تكون ضامنا لوحدها لنجاح عملية الترقية، لذلك حدد الديوان الوطني لمهمته عدة محاور أساسية يقتحم من خلالها الميادين وهي:

- تحسين وتنمية علاقاته بالعامّة على المستوى الوطني والدولي مع مختلف المؤسسات السياحية والمستهلكين.
- إنتاج وتوزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور الواسع سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.
- المساهمة في أعمال وعمليات ترقية صورة الجزائر في إطار ما بين القطاعات على الصعيد المؤسساتي.
- المساهمة في عمليات ترقية الاستثمارات السياحية.
- تنظيم حملات إعلامية حول مواضيع ذات طابع خاص مثل المهرجانات، الأعياد الشعبية والجهوية.

الفرع الثاني: إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة.

يتبع الديوان إستراتيجية على المدى القصير والمتوسط من أجل بلوغ أهدافه وهي:

1. **على المدى القصير:** تتمثل في تحسين وتنمية علاقة الجزائر في ميدان السياحة مع أهم ممثلي السياحة، إضافة إلى ضمان تعاون المتعاملين من جهة ومن جهة ثانية محاولة توفير الإمكانيات والمحيط اللازم للعاملين في هذا القطاع لتمكينهم من إعداد ووضع عروضهم في الوقت المناسب في الأسواق المختارة، ويهدف كذلك إلى تشخيص المؤسسات الأكثر تعبيرا على الجزائر السياحية، بمعنى آخر معرفة المؤسسات التي تعطي أحسن صورة عن الجزائر للأجانب والوطنيين من منتجات مميزة وخدمات راقية.
2. **على المدى المتوسط:** ويتجلى في أعمال ترقية علاقات عامة ذات وجهة محددة وهي الأسواق والبلدان الموردة للسواح، وذلك انطلاقا من مواضيع ومنتجات سياحية محددة بثورة واضحة ذات طابع أصيل ومميز وخاص ومتنوع يرتبط بالأصالة الجزائرية، وعليه فإن خطة الديوان الوطني تتمثل في ترقية المناطق السياحية لفائدة المواطن الجزائري لدفعه إلى اكتشاف بلده بالدرجة الأولى خاصة التظاهرات المحلية، وكذلك يعمل على دراسة الأسواق الخارجية عن طريق تنظيم عمليات ترقية من خلال المشاركة في المعارض الدولية، وهذا من أجل إعطاء صورة الوجهة الفريدة من نوعها واحتلال مكانة حقيقية في الأسواق الدولية. (قويدر لويبة، 2001-2002، ص. ص 195-196).

الفرع الثالث: الحركة الجهوية ووظيفة الترقية.

كما يدخل أيضا في إطار الترقية الحركة الجهوية، حيث يلاحظ في الدول المتقدمة نشاط كبير لهذه الجمعيات والتي تساهم بشكل كبير في عملية ترقية السياحة وتقديمها على أحسن صورة سواء للمستهلك الوطني أو الأجنبي، والملاحظ أن هذه العملية متأخرة جدا على المستوى الوطني، وعليه لابد من تعزيز دور وعمل الحركات الجهوية لاسيما الموجودة على مستوى الأقطاب السياحية وإعطائها الدعم المالي

الضروري، وتساهم الحركة الجهوية مساهمة فعالة في تنشيط وترقية السياحة لاسيما من ناحية نشر وعي سياحي لدى السكان الأصليين للوطن الذين ينظرون إلى النشاط السياحي نظرة ضيقة ومشوهة من خلال انخفاض القدرة الشرائية لديهم مع ارتفاع الأسعار خلال المواسم السياحية وندرة المياه الطالحة للشرب بسبب تزايد السواح.

بالإضافة إلى سلوكيات وعادات السواح التي تخالف العادات المحلية، وبالتالي هذه النظرة شوهت صورته، وعليه تلقى مسؤولية تغييرها بشكل كبير على عاتق الحركة الجهوية التي تقوم بعمليات تحسين وتفهم الناس بأهمية هذا النشاط من الناحية الاقتصادية والآثار الإيجابية له، وكذلك الحفاظ والدفاع على المناطق السياحية خاصة الحساسة منها. (قويدر لوبزة، 2001-2002، ص 200).

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

يبلغ عددها بالجزائر حوالي 500 وكالة، كانت مساهمتها في النشاط السياحي ضعيفة لكن أعيد لها الاعتبار بعد صدور القانون 11-82 المتعلق بتشجيع الاستثمار الخاص وأصبحت المقدم الأساسي للمنتجات السياحية في ظل غياب مؤسسات سياحية كبير.

المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر في القانون الجزائري ومميزاتها.

وكالات السياحة والسفر هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح.

1. تعريف القانون الجزائري لوكالات السياحة والسفر.

عرف القانون الجزائري هذه الوكالات كما يلي: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها..." (المادة 3 من القانون 06-99).

وبالتالي فإن هذه الوكالات إما أن تقوم ببيع البرامج التي يحضرها مقدمو المنتجات السياحية أو تقوم ببيع البرامج التي تحضرها بنفسها، وفي هذه الحالة تقوم بنفس عمل مقدمي المنتجات السياحية.

2. أنشطة وكالات السياحة والسفر الجزائرية:

رغم أنها مؤسسات متوسطة وصغيرة الحجم وما يميز هذه الوكالات أيضا أنها متعددة الأنشطة، فهي تقوم بما يلي:

- بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية.

- بيع تذاكر النقل البري، البحري وخاصة الجوي.
- بيع خدمات الإقامة، المطاعم.... الخ.
- تأجير السيارات للسياح. (المادة 4 من القانون 06 - 99).

3. مميزات وكالات السياحة والسفر الجزائرية:

رغم أن الوكالات السياحية هي مؤسسات سياحية صغيرة إلا أنها ساهمت كثيرا في تنشيط السياحة بالعالم بالتنسيق مع مختلف الشركاء السياحيين خاصة شركات الطيران، ونظرا لأنها مؤسسات متوسطة وصغيرة الحجم فإنها تتميز بما يلي:

- انخفاض مستلزمات رأس المال لإنشائها.
- وجود سوق محدودة وعدد مميز من الزبائن مما يسمح لها بتغطية سريعة للسوق والتعرف على عادات وأنماط الشراء.
- نقص حجم القوى العاملة اللازمة.
- عدم تعقيد التكنولوجيا المستخدمة.
- وجود سياسات مرنة وإجراءات عمل بسيطة وخطط واضحة.
- القدرة على تغيير سياسات العمل لمواجهة التغير بسرعة وللتغلب على العقبات في مختلف الحالات الاقتصادية.
- السرعة في اتخاذ القرارات مقارنة بالمؤسسات الكبيرة. (لقرط فريدة، 2001، ص²³).

المطلب الثاني: طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار.

نظرا لدور السياحة وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الجزائري فقد سارعت وزارة السياحة بوضع الإجراءات اللازمة كشرط يجب التقيد بها عند رغبة أصحاب الأموال والمستثمرين بإنشاء وكالات السياحة والسفر، وكذلك للمحافظة على الشرعية القانونية التي تصدرها الوزارة وذلك للوصول إلى غاية الوزارة وهي الاستفادة من عنصر السياحة بشكلها الصحيح، ولذلك قامت الوزارة بوضع مجموعة من القوانين يضمنها القانون 06 - 99، وتتمثل في مجموعة من الوثائق المطلوبة والشروط الواجب توفرها:

1. قائمة الوثائق المطلوبة:

وتنقسم الوثائق المطلوبة في مرحلتين كما يلي:

أولاً: في المرحلة الأولى: قبل عرض الملف على اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة

والأسفار:

1. طلب رخصة لس استغلال وكالة السياحة و الأسفار (استمارة ملحقة)

2. الالتزام (المطابق للنموذج الموقع من طرف صاحب الوكالة أو مسير الشركة حسب الحالة والمصادق عليه في البلدية).
3. مستخرج من شهادة الميلاد الخاص بصاحب الطلب و الشخص الذي تتوفر فيه شروط التأهيل المحددة ادناه (وكيل السياحة و الأسفار) عند الاقتضاء، وكذا الخاص بالشركات، في حالة شخص معنوي.
4. مستخرج من صحيفة السوابق القضائية (البطاقة رقم 03) لا يتجاوز تاريخ اصدارها ثلاثة أشهر الخاص بصاحب الطلب و الوكيل عند الإقتضاء وكذا الخاص بالشركاء في حالة شخص معنوي
5. صورتان شمسيتان خاصتان بصاحب الطلب و الوكيل عند الاقتضاء وكذا الخاصتان بالشركاء، في حالة شخص معنوي.
6. نسخ طبق الاصل المصادق عليها للشهادات الدراسية و شهادات العمل للوكيل تبين الخبرة المهنية في الميدان السياحي مرفقة بنسخة طبق الاصل مصادق عليها للشهادات المتوافقة للانخراط في الضمان الإجتماعي، باسم المؤسسات السياحية التي اشتغل فيها الوكيل عند الاقتضاء.
7. تقرير عني نشاط الوكالة وكذا خطة الأعباء التقديرية
8. الجدول التقديري لتوظيف المستخدمين.

ثانيا: في المرحلة الثانية بعد الحصول على الموافقة المبدئية

1. صور تهيئة المحل و الواجهة وتجهيزه مع لوحة ضوئية باسم الوكالة
2. القانون الأساسي للشركة (في حالة شخص معنوي)
3. نسخة طبق الأصل ومصادق عليها في عقد الملكية أو إيجار محل ذي إستعمال تجاري، مساحته الدنيا 30 متر مربع.
4. محضر معاينة يعده محضر قضائي يحدد مقاسات المحل وموقعه
5. شهادة التأمين من العواقب المالية علي المسؤولية المدنية والمهنية.
6. تعهد موثق أو مصادق عليه هي البلدية لجعل المستخدمين و الزبائن يحترمون القيم الاخلاقية و الآداب العامة.

7. عقد عمل، موثق، يبرم بين صاحب الوكالة ووكيل السياحة و الأسفار عند الاقتضاء
8. رخصة العمل بالنسبة لوكيل السياحة والأسفار ذي الجنسية الأجنبية.
9. شهادة تسجيل التسمية لدى المركز الوطني للسجل التجاري.
10. سجل الاحتياجات (مرقم و موقت من طرف المصالح الخارجية للوزارة المكلفة بالسياحة).
11. وثيقة إثبات عدم ممارسة أي نشاط مدفوع الأجر
12. اثناء برنامج نشاط الوكالة من خلال اعطاء أمثلة عن المنتجات السياحية المقترحة.

II. شروط الكفاءة المهنية:

يجب تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة والاسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية:

- أن يكون متحصل على شهادات الدراسات العليا في السياحة والفندقة
- أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي مع إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية منها سنة واحدة كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفندقة مع إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية منها سنتان كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- أن تكون له أقدمية عشر سنوات منها خمس سنوات كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.

خاتمة الفصل:

إن النتائج السابقة التي أوضحت ضعف نصيب الجزائر من السياحة العربية والعالمية، تستدعي من الدولة الأخذ بعين الاعتبار الحلول للمشاكل التي يعاني منها النشاط السياحي، مما يؤدي إلى تحريك السياحة وتطويرها داخليا وخارجيا، مما يسمح للمؤسسات السياحية لاسيما وكالات السياحة والسفر بإيجاد فرصا كثيرة لتقديم منتجات متنوعة تلبي الحاجات المختلفة للسياح وتحقق لها الأرباح، وهذا يستلزم من الوكالات السياحية التخطيط السليم داخلها من أجل بقائها واستمرارها، بالإضافة إلى معرفة نقاط قوتها وضعفها وأيضا نقاط القوة والضعف عند منافسيها وربطها بالبيئة المحيطة، وبالتالي إتباع المنهج التسويقي كأداة فعالة للتسيير، يضمن هذا المنهج للمؤسسة العمل داخل دائرة الفرص التسويقية حسب قدراتها.

الفصل الثالث

مقدمة الفصل:

ميلة هي إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر ذات عدة ميزات سياحية، إن الحديث عن ميلة السياحية يقودنا إلى التعريف بمواردها المتعددة والمختلفة، وتعتبر مدينة ميلة من أقدم المدن النوميديّة يتجلى في بناءاتها القديمة وآثارها الرومانية، لكن وبالرغم من هذا لا تزال السياحة بالولاية تعاني من الإهمال بسبب ضعف النشاط التسويقي فيها، لذلك سنحاول التطرق من خلال هذا الفصل إلى واقع السياحة بالولاية وكذا وكالات السياحة والسفر باعتبارها المنشآت السياحية المختصة بالتسويق للسياحة بالولاية، وفي الأخير عرض وتحليل نتائج الاستمارة الاستبائية التي ستمحور أسئلتها حول التسويق داخل الوكالات السياحية بولاية ميلة.

المبحث الأول: السياحة ووكالات السياحة والسفر في ولاية ميله

يعاني النشاط السياحي بالولاية من عراقيل كبيرة من أهمها قلة المنشآت السياحية كوكالات السياحة والسفر التي يمكن إعتبارها المحرك الرئيسي في تنشيط القطاع السياحي بالولاية.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في ولاية ميله

تعتبر ولاية ميله محطة لحضارات متعاقبة وتاريخها يشهد على ذلك، حيث تعتبر الموارد السياحية التي تزخر بها الولاية إحدى أهم أسباب الجذب السياحي للسياح من داخل وخارج الوطن.

الفرع الأول: الموارد والمنشآت السياحية بالولاية

إن ولاية ميله تزخر بموارد سياحية جعلتها تحتضن أكبر سد في الجزائر مما جعلها عاصمة المياه، وتتنوع الآثار فيها من بيزنطية ورومانية وإسلامية تتربع على جميع أنحاء الولاية كما توجد بالولاية منشآت سياحية متنوعة منها الفنادق والحمامات وغيرها (محرم سارة، 2014، ص110).

أولا: أهم مدن الولاية ومؤهلاتها السياحية (الموارد)

تتمثل هذه المدن في:

1- ميله: تشتهر بما يلي:

- ميله القديمة (آثار ومواقع رومانية).
- مسجد سيدي غانم (أثر إسلامي)، (أبو المهاجر دينار).
- المسجد الكبير مبارك الميلي.
- السوق الأسبوعي.
- الأكلات الشعبية (الكسكس، الشخشوخة، التريدة).
- حمام أولاد بوحامة المعدني.
- مقبرة مسيحية.
- الصناعات التقليدية وأهمها: صناعة الفخار والنحاس والألبسة التقليدية... إلخ
- العين الرومانية.
- دار الثقافة ومتحف المجاهد.
- مشروع مركز جامعي. (ميلود جغام، 2008، ص48)

2- فرجوية: تتوفر على ما يلي:

- السجن الأحمر.
- قصر الآغا.

- منابع وحمامات معدنية أهمها (حمام أولاد عشور، حمام بني قشة، منبع العبيات).
- آثار رومانية ببلدية يحيى بني قشة.
- صناعات تقليدية أهمها: صناعة الفخار والألبسة التقليدية.
- 3- سيدي خليفة: تتوفر على:**
 - زاوية دار الشيخ بن الحسين.
 - مكتبة تتضمن أكثر من 600 مخطوط بالزاوية.
- 4- القارم قوقة: تتوفر على ما يلي:**
 - سد بني هارون.
 - جسر وادي الديب يمتد فوق السد.
 - غابة تادرار ثاني أكبر غابة بولاية ميلة.
 - مركز تعذيب الاحتلال إبان حرب التحرير.
 - قلعة طومو (آثار رومانية ببلدية حمالة).
 - جسر واد الرمال يمتد فوق مياه السد طوله حوالي 800 متر.
 - حمام بني هارون المعدني.
 - السوق الأسبوعي للماشية.
- 5- تاجنانت: تتوفر على مايلي:**
 - السوق الأسبوعي للجملة (سوق وطني)
- 6- أولاد خلوف: أهم ما تتوفر عليه:**
 - آثار رومانية.
 - مغارات.
 - مكان اكتشاف أقدم جمجمة يعود تاريخها إلى حوالي 15000 سنة قبل الميلاد. (الدليل السياحي لولاية ميلة، 2007، ص5).
- 7- شلغوم العيد:**
 - مرافق سياحية (فندق الرمال، نزل سيدي بوزيد، مركب زقط السياحي).
 - السوق الأسبوعي للجملة (للخضر والفواكه، سوق جهوي).
 - حمام التوأمة المعدني.
- 8- واد العثمانية: تشتهر ب:**
 - سد قرقور.
 - منابع وحمامات معدنية (حمام الشفاء، منبع قروز).

- آثار رومانية ومغارات بجبل عقاب.
- يوجد بها سد خزان تابع لسد بني هارون.
- السوق الأسبوعي للماشية.
- 9- بلدية دراجي بوصول:** أهم ما تتوفر عليه:
- المغارات (غار الظلام).
- آثار رومانية بمنطقة الخربة وشعاب النشم.
- 10- التلاغمة:** تشتهر بـ:
- 05 حمامات معدنية.
- 11- واد سقان:** تشتهر بـ:
- آثار رومانية.
- الزاوية الحملوية.
- مغارات.
- مقبرة مسيحية.
- مزارع.
- 12- بن يحيى عبد الرحمان:**
- آثار رومانية بمشقة الشوف. (ميلود جغام، 2008، ص49)

ثانيا: المنشآت السياحية:

توجد مجموعة من المنشآت السياحية منها الحمامات والفنادق:

1- الحمامات:

تتوفر الولاية على 11 حمام مستغل و3 منابع غير مستغلة موزعة على كامل تراب الولاية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الحمامات المتواجدة بالولاية.

الرقم	تسمية المؤسسة الحموية	البلدية	نوعية الهياكل وكيفية الاستغلال (عصري- تقليدي)	نسبة تدفق المياه	نوعية العلاج والاختصاصات	درجة الحرارة	عدد الزوار يوميا
01	حمام بني هارون	حمالة	تقليدية	46ل/ثا	الأمراض المفصلية	42°	حوالي 100 يوما
02	حمام أولاد بوحامة	ميلة	في طور عصرنته حصل على عقد امتياز المنبع	1ل/ثا	-	47°	30 يوما
03	حمام أولاد عاشور	العياضي بارياس	تقليدي	2ل/ثا	-	39°	20 يوما
04	حمام بني قشة	التلاغمة	تقليدي- حصل على عقد إمتياز المصدر	2ل/ثا	-	57°	20 يوما
05	حمام مشنة السمارة	التلاغمة	تقليدي	5.7ل/ثا	-	53°	60 يوما
06	حمام التلاغمة	التلاغمة	تقليدي	10ل/ثا	-	52°	60 يوما
07	حمام الصفصاف	التلاغمة	تقليدي- حصل على عقد إمتياز المصدر	10ل/ثا	-	50°	60 يوما
08	حمام الإخوة شاوش	التلاغمة	تقليدي- حصل على عقد إمتياز المصدر	10ل/ثا	-	52°	60 يوما
09	حمام أولاد جالي	التلاغمة	تقليدي- حصل على عقد إمتياز المصدر	10ل/ثا	-	60°	60 يوما
10	حمام التوامة	عين الملوك	تقليدي- ملف طلب الامتياز بالوزارة	4ل/ثا	-	80°	50 يوما
11	حمام الشفاء	واد العثمانية		16ل/ثا	-		50 يوما

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة.

توجد بالولاية ثلاث ثلاثة منابع غير مستغلة، منبع بوعربية، منبع قروز، ومنبع قرده، أما باقي الحمامات المستغلة فتتميز بخصائص علاجية واستشفائية هائلة لكن نوعية الهياكل وكيفية الاستغلال تبقى تقليدية ما يدعو إلى عصرنتها وتحويلها إلى إحدى أهم المنشآت الجاذبة للسياح بالولاية.

2- الفنادق:

تتوفر الولاية على أربع فنادق ونزل واحد وهي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): إحصائيات الفنادق لسنة 2014

المؤسسة الفندقية	التصنيف	الجزائريون		الأجانب		المجموع	
		الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
فندق الرمال	غير مصنف	4278	4255	298	179	4576	4434
فندق السلام	غير مصنف	3275	3268	373	542	4098	3810
نزل سيدي بوزيد	غير مصنف	475	1275	56	160	154	1035
فندق المبروك	غير مصنف	1971	2203	273	322	801	2525
فندق السفير	غير مصنف	154	154	56	/	2244	154
المجموع		10873	11155	1000	1203	11873	12358

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة.

تتوفر الولاية على خمس منشآت فندقية وهي قليلة جدا وتتمركز في كل من شلغوم العيد- ميلة- فرجوية، وهي غير مصنفة بالإضافة إلى قلة الوافدين حيث بلغت عدد الليالي بها 12358 ليلة في حين عدد الوافدين 11873 وهم في أغلبهم من داخل الوطن أي 10873 جزائري و 1000 من باقي دول العالم.

3- المطاعم

يوجد على مستوى الولاية عدد كبير من المطاعم حيث تقدر بـ 321 مطعم وأكثرها مطاعم شعبية حيث توجد 4 مطاعم أكثر إقبالا أكثر تنظيما ويتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): أهم المطاعم بالولاية

التسمية	عنوان	الهاتف
مطعم ومقهى الريم الجميل	الطريق الوطني رقم 27 حمام بني هارون	0.661.69.23.34 07.770.32.51.97
مطعم بودودو	شارع أول نوفمبر-ميلة-	0.7.70.36.38.38
مطعم السطح الكبير	حي بالطوط -ميلة-	07.73.36.50.78
مطعم عمي جلول	حي زغودود علي -ميلة-	07.78.06.10.27

المصدر: الدليل السياحي لولاية ميلة، مديرية السياحة لولاية ميلة، ص14

- هذه المطاعم تم انتقائها من طرف مديرية السياحة وهي كلها غير مصنفة.

4- بيوت الشباب:

توجد بولاية ميلة 05 بيوت شباب اربعة منها في الخدمة وواحدة في طريق الانجاز ويتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): بيوت الشباب المتواجدة بالولاية.

الرقم	بيت الشباب	قدرة الاستيعاب	بطاقات الانخراط
01	بيت الشباب ميلة	50 سريرا	550
02	بيت الشباب شلغوم العيد	50 سريرا	280
03	بيت الشباب فرجيوة	70 سرير	189
04	بيت الشباب تاجنانت	50 سرير	175
	المجموع	220 سرير	1194

المصدر: مديرية الشباب والرياضة.

- هناك بيوت لشباب سيتم الانطلاق في تهيئتها في جميع البلديات.

ثانيا: توافد السياح إلى ولاية ميلة

في الجدول التالي نلخص السواح المتوافدين إلى الولاية عبر كل الهياكل السياحية بالولاية:

الجدول رقم (10): توافد السياح إلى الولاية

السنة	الفنادق	حمامات	قطاع السياحة	بيوت الشباب	إجمالي السياح
2011	13452	105580	119032	19963	138995
2012	12678	134908	247586	19863	260449
2013	12785	252912	265697	19226	284923
2014	10873	284938	287597	19036	287597
2011	1171	/	1171	/	1171
2012	922	/	922	/	922
2013	1078	/	1264	/	1264
2014	1000	/	1000	/	1000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- الملاحق
- ديوان الشباب والرياضة.
- مديرية السياحة لولاية ميلة.

من خلال الجدول توافد السياح إلى الولاية خلال السنوات الأربع كان بالنسبة للسواح الجزائريين في تزايد مستمر عبر السنوات الأربع بلغت نسبة التغير من سنة 2011 إلى 2012 بـ 87.38% ومن سنة 2012 إلى 2013 بـ 9.39% ومن سنة 2013 إلى 2014 بـ 26.76%، حيث سنة و 2014 تقلبات في عدد السياح الأجانب بسبب سوء الأوضاع الأمنية الغير مستقرة في البلدان في البلدان المجاورة خاصة في تونس وليبيا وترجع الزيادة في سنة 2013 و 2014 إلى تنظيم مسابقة الزوارق الشراعية، وهذه المسابقة تقام في سد بني هارون وهي تساهم في جذب السواح إلى الولاية.

الجدول رقم (11): توزيع جنسيات السواح الأجانب لسنة 2014

البلد	الوافدين	الليالي
سوريا	475	511
تونس	315	364
إيطاليا	14	39
فرنسا	16	22
إسبانيا	17	22
تركيا	17	17
المغرب	38	45
مصر	20	100
ليبيا	08	17
الصين	19	28
بولونيا	02	07
صربيا	02	/
رومانيا	03	03
نيجيريا	01	01
الهند	03	03
بلغاريا	02	02
النيجر	01	01
بلجيكا	03	03
باكستان	02	02
هولندا	01	/
فلسطين	06	06
روسيا	04	04
أكرانيا	01	01
اليمن	01	01
لبنان	/	02
السعودية	/	02
بلدان أخرى	02	/
المجموع	1000	1203

المصدر: مديرية السياحة

- من خلال الجدول نلاحظ جنسيات السياح الأجانب حيث نجد أن أكثر السواح المتوافدين إلى الولاية هم من أصل سوري وتونسي حيث يقدر عددهم على التوالي بـ 475 و 315.

المطلب الثاني: وكالة السياحة والسفر في ولاية ميلّة:

توجد عشر وكالات ناشطة بالولاية وهي مبينة في الجدول الموالي لسنة 2014.

الجدول رقم (12): إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2014

المجموع	السياحة الداخلية	السياحة الخارجية	السياحة المستقبلية	الصف	إسم الوكالة السياحية
383	53	330	00	ب	وكالة دحماني تراقف سيرفيس
2529	182	2326	21	ب	وكالة مديحة للسياحة والسفر
913	00	913	00	ب	وكالة سيفاتي للسياحة والسفر
129	02	129	00	ب	وكالة زاوي للسياحة والسفر
بدأت النشاط أوت 2014				ب	وكالة الملجأ للسياحة
291	00	291	00	ب	وكالة فرحات تور
425	77	343	05	ب	فرع وكالة مديحة للسياحة والسفر
33	18	15	00	ب	وكالة يرجانة
204	187	17	00	ب	فرع مجموعة خاذري للسياحة
بدأت النشاط نوفمبر 2014				ب	وكالة تاجنانت للسياحة
4909	519	436	26		المجموع

المصدر: مديرية السياحة

التعليق:

إن الوكالات السياحية المتواجدة بميلّة أغلب نشاطها يتمثل في تقديم خدمات الحج والعمرة، وهي من الصف "ب" وهي متواجدة في كل من ميلّة، فرجيوة، واد النجاء، شلغوم العيد، تاجنانت.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستثمار

حيث يضم هذا المبحث كل من منهجية البحث الميداني المعتمدة في الدراسة بالإضافة إلى عرض نتائج الاستثمار والتحليل الاحصائي لها.

المطلب الأول: منهجية البحث

نظرا لأن التسويق دخل متأخرا إلى الوكالات الوطنية وخاصة المؤسسات فإنه لم يرق بعد إلى وظيفة تسويقية تهتم بدراسة المحيط والمستهلكين والمنافسين... إلخ، بل لا يزال مجرد مبادئ وأسس تعتمد عليها هذه المؤسسات -ومنها الوكالات السياحية- في عملها، وحتى نعرف ما إذا كانت تتبع المنهج التسويقي أم لا فإننا نسعى لاختيار ندى اعتمادها على الأسس التسويقية عند إعداد منتجاتها وتسعيها وتوزيعها من جهة، وما إذا كانت تقوم بالتسويق لمنتجاتها من جهة ثانية.

1. مجتمع الدراسة:

في ظل غياب المؤسسات الكبيرة التي تقدم المنتجات السياحية (البرامج السياحية)، فإن الدراسة التطبيقية أسقطت على الوكالات السياحية، ولأنها صغيرة جدا فإن دراسة وكالة واحدة لا يمكن ان تعطينا نتائج واضحة، لهذا شملت الدراسة في جزئها الأول كل الوكالات المتواجدة في مدينة ميله، وذلك كدراسة حالة وكالات، وبالتالي فإن النتائج المتوصل إليها هي خاصة بهذه الوكالات ولا يمكن تعميمها على وكالات أخرى في مناطق جغرافية أخرى.

تمثلت هذه الوكالات في:

- وكالة مديحة للسياحة والسفر.
 - وكالة فرحات نور للسياحة والسفر.
 - وكالة زاوي للسياحة والسفر.
 - وكالة دحماني ترافل سيرفيس.
 - وكالة سيفاتي للسياحة والسفر
 - وكالة تاجنانت للسياحة
 - وكالة الملجأ للسياحة.
 - فرع وكالة مديحة للسياحة والسفر.
 - وكالة يراجانة
 - فرع مجموعة خاذري للسياحة والسفر.
- وهي وكالات سياحة وأسفار تابعة للقطاع الخاص.

حتى وإن كانت هذه الوكالات مؤسسات صغيرة جدا فهي تساهم في توفير مناصب شغل جديدة وتحقيق المداخيل والمساهمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي، زيادة على ذلك فذغن طبيعة النشاط السياحي هو الذي فرض صغر الحجم فهي لا تحتاج عدد كبير من الموظفين، وبدأ الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة كآلية جديدة تساهم إلى جانب المؤسسات الكبيرة في النمو الاقتصادي، وهي مؤسسات يمكنها الوصول إلى أهدافها حتى في الظروف الاقتصادية الصعبة نظرا لخصائصها التالية:

- قدرتها على التكيف مع الأوضاع الاقتصادية المحلية والوطنية.
- سرعة الاستجابة لحاجيات السوق.
- سرعة وسهولة إتخاذ القرارات نظرا لقلة العاملين بها وقلة التدرج الوظيفي.
- إمكانية الابداع وتبيان القدرات الفردية.

لهذا تعتبر هذه الوكالات رغم أنها صغيرة المحرك الأساسي للنشاط السياحي، وبدأ الاهتمام بها عن طريق تحديد كيفية إنشائها وشروط تأهيل مسيريتها وتنظيم طريقة عملها خاصة مع بداية الانفتاح على الاستثمارات الأجنبية في المجال السياحي.

2. أدوات جمع البيانات:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أربع أدوات هي:

- أ. الوثائق: استعملت خاصة في دراسة وكالات السياحة في ولاية ميلة للحصول على بعض المعلومات كأنشطة الوكالة، توزيع عدد السياح على المنتجات ... إلخ
- ب. المقابلة الشخصية: استعملت المقابلة الشخصية مع مسيري الوكالات للتأكد من صحة المعلومات التي جاءت في الاستمارة من جهة، وأيضا للحصول على معلومات إضافية لتفسير النتائج الاحصائية من جهة اخرى.
- ج. الاستمارة: وهي الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات حيث شملت أربعة أبعاد أساسية تمثلت في الأدوات التسويقية: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وقد تم إعدادها على مراحل كما يلي:

- المرحلة الأولى: بعد تعيين الأبعاد حددت الأسس التسويقية التي يعتمد عليها كل عنصر ثم صيغت الأسئلة التي تعكس الأسس.
- المرحلة الثانية: عرضت الاستمارة على مجموعة من الاساتذة لمعرفة مدى ارتباط الأسئلة بكل بعد من أبعاد الاستمارة وأيضا مدى صياغتها ووضوحها.
- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التجريب حيث وزعت الاستمارة على بعض الوكالات للتأكد من أنها مفهومة ويستطيع المسيريون الإجابة عليها بكل سهولة.

- المرحلة الرابعة: وهي مرحلة الصياغة النهائية حيث أخذت بعين الاعتبار ملاحظات الأساتذة في إعادة صياغة الأسئلة التي لم تكن مفهومة، وحذفت بعض الأسئلة واضيفت أخرى. واحتوت الاستمارة في شكلها النهائي على 20 سؤالاً.

د. الاستبان: وجه إلى المشرفين على السياحة في مديرية السياحة لولاية ميلة، اشتمل على سبعة أسئلة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الاحصائية للاستبيان والاستمارة

تم تقسيم الأسئلة إلى أسئلة خاصة بمديرية السياحة لولاية ميلة وعددها سبعة اما الأسئلة الأخرى تم الاجابة عليها من طرف وكالات السياحة والسفر المنتشرة عبر تراب الولاية وعددها (20) سؤال وتم الاجابة عليها من طرف المسؤولين ومختصين ذوي كفاءة داخل المديرية والوكالات السياحية (10).

1. مديرية السياحة: تم الاجابة على أربع استبيانات وذلك لقلّة عدد العمال بها:

1. أهمية النشاط السياحي في ولاية ميلة

أ. مدى ازدهار النشاط السياحي في ولاية ميلة

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	00	04	04
النسبة	%0	100%	100%

المصدر: تحليل الاستبيان

- يتضح من خلال الجدول أن كل الإجابة كانت ب لا أي بنسبة 100% من إجمالي الإجابة وذلك راجع إلى النقص الكبير الذي تعاني منه الولاية لدى المواطنين بالإضافة إلى التهميش الذي مس مناطق سياحية بالولاية ما جعلها تقشّر في النهوض بالسياحة بالمنطقة على الرغم من أنها منطقة ذات مناظر طبيعية بامتياز.

2. الأنشطة السياحية بولاية ميلة

البيان	الترفيهية	الرياضية	الثقافية	التعليمية	الدينية	المجموع
العدد	01	03	02	00	00	06
النسبة	%16.67	%50	%33.33	%0	%0	%100

المصدر: تحليل الاستبيان

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأنشطة السياحية المتوفرة في الولاية بشكل كبير من الأنشطة بنسبة 50% وبعدها تأتي الأنشطة الثقافية بنسبة 33.33% لتليها الأنشطة الترفيهية بنسبة 16.67% في حين أن الأنشطة التعليمية والدينية وهي منعدمة بالولاية وذلك راجع إلى غياب لندوات والملتقيات التعليمية والدينية بالولاية وذلك يرجع نسبة الأنشطة الرياضية بالولاية أي الرياضات، تقوم الجماعات المحلية بتنظيمها مثل سباق الشوارع الشراعية في سد بني هارون السنوي وسباق الدراجات الهوائية وغيرها، أما الأنشطة الترفيهية والثقافية فراجع إلى التظاهرة الثقافية التي تنظمها الولاية بدار الثقافة بالإضافة إلى المهرجانات والحفلات الموسيقية.

3. الجهات المسؤولة عن تنظيم الأنشطة السياحية بالولاية

البيان	الجماعات المحلية	المجتمع المدني	المؤسسات الخاصة	مؤسسات عامة	تنظيم مشترك بمساعدة جهات	المجموع
العدد	02	00	00	02	03	07
النسبة	%28.57	%0	%0	%28.57	%42.86	%100

المصدر: تحليل الاستبيان.

- يتبين من خلال الجدول أن الجهات المسؤولة عن تنظيم هذه الأنشطة السياحية أو هذه الفعاليات يعود بشكل كبير إلى التنظيم المشترك بين المؤسسات الخاصة والمؤسسات العامة بمساعدة جهات بنسبة 42.86% في حين يغيب تنظيم المجتمع المدني والمؤسسات الخاصة بشكل انفرادي وذلك راجع إلى طبيعة الأنشطة الموجودة بالولاية بالإضافة إلى غياب الوسائل والامكانيات مع غياب الوعي السياحي لدى المؤسسات الخاصة.

4. أنواع السياحة المتوفرة في الولاية

البيان	سياحة دينية	سياحة ثقافية	سياحة الأعمال	سياحة رياضية	سياحة رياضية	سياحة علاجية	سياحة طبيعية	المجموع
العدد	00	00	00	3	00	4	00	07
النسبة	%0	%0	%0	%42.86	%0	%57.14	%0	%100

المصدر: تحليل الاستبيان.

- يظهر لنا من خلال الجدول إنتشار السياحة العلاجية أو الصحية بالولاية وذلك راجع لتوفر الولاية على حمامات معدنية وطبيعية ذات خصائص علاجية مختلفة كمعالجة أمراض العظام والمفاصل والأمراض الجلدية حيث توجد بالولاية أكثر من 13 حمام معدني منتشر عبر ترابها حيث يوجد ببلدية التلاغمة 5 حمامات، كما يوجد ببلدية فرجوة حمامين بالإضافة إلى بلدية واد العثمانية وشلغوم العيد

والقرارم قوقة وميلة، كما حازت السياحة الرياضية على نسبة تقارب 50% وذلك راجع إلى الرياضات المائية في سد بني هارون (القوارب الشراعية...).

5. المواسم التي تزدهر فيها السياحة بولاية ميلة

البيان	الصيف	الخريف	الشتاء	الربيع	المجموع
العدد	03	00	00	04	07
النسبة	42.86%	0%	0%	57.14%	100%

المصدر: تحليل الاستبيان.

- تنتشر السياحة بمختلف أنشطتها في فصلي الربيع بنسبة 57.14% والصيف بنسبة 42.46% على حساب باقي الفصول وذلك راجع إلى المناظر الطبيعية في فصل الربيع واعتدال الطقس، أما في فصل الصيف فيكون الاقبال على سد بني هارون باعتباره أكبر سد في شمال إفريقيا.

ب. المنشآت السياحية التي تحوز عليها الولاية

6. نوع المنشآت السياحية بولاية ميلة

البيان	الفنادق	المطاعم	وكالات السياحة والسفر	المرشدين السياحيين	المجموع
العدد	04	00	04	00	08
النسبة	50%	0%	50%	0%	100%

المصدر: تحليل الاستبيان

- يتبين من خلال الجدول انحصار هذه المنشآت السياحية في الفنادق والوكالات السياحية في حين هناك غياب كبير للمطاعم المصنفة وانعدام المرشدين السياحيين، وذلك راجع إلى قلة النشاط السياحي بالولاية.

7. عدد المنشآت السياحية بالولاية

البيان	الفنادق	المطاعم	وكالات السياحة والسفر	المرشدين السياحيين	المجموع
العدد	07	00	10	00	17

المصدر: تحليل الاستبيان

- توجد بولاية ميلة سبعة فنادق وهي منتشرة في بلدية ميلة وفرجيوة وشلغوم العيد وتاجنانت باعتبارها المدن الكبرى بالولاية وهذا النقص الكبير في الفنادق راجع إلى قلة عدد السواح المرتدين إلى الفنادق وقلة النشاط السياحي، أما المطاعم بالولاية فهي مطاعم غير مصنفة ولا ترتقي إلى مستوى عالمي لذلك

فالمطاعم بالولاية غير موجودة بالمواصفات المرغوبة، أما الوكالات السياحية فعددها 10 تنتشر في كل من بلدية فرجيوة، ميله، تاجنانت، شلغوم العيد، وجل أعمالها تقريبا تنحصر في الحج والعمرة أما المرشدين السياحيين فلا تتوفر الولاية على هذا النوع من الخدمات وذلك راجع إلى الضعف الكبير في النشاط السياحي وغياب الوعي السياحي بالولاية.

II. وكالات السياحة والأسفار:

تم الإجابة على 21 استمارة وذلك راجع لصغر حجم هذه الوكالات وقلة عدد العمال بما فيه "10" وكالات على مستوى الولاية.

أ. البطاقة الشخصية

1. تصنيف العمال داخل الوكالات حسب الجنس

البيان	ذكر	انثى	المجموع
العدد	11	10	21
النسبة	%52.38	%47.62	%100

المصدر: تحليل الاستمارة

- إن العدد القليل في عدد العمال بالوكالة راجع إلى طبيعة العمل الذي تقوم به باعتبارها مؤسسات صغيرة حيث نلاحظ من خلال الجدول تقارب في عدد الذكور (11) وهم يتمثلون في المديرين لهذه الوكالات مع مساعد أما الإناث 10 موزعين على أقسام التذاكر والسكرتارية.

2. تصنيف العمال حسب الفئة العمرية

البيان	أقل من 20 سنة	من 20-30 سنة	من 30-40 سنة	من 40 فما فوق	العدد
العدد	0	06	07	08	21
النسبة	%0	%28.57	%33.33	%38.1	%100

المصدر: تحليل الاستمارة

- يتضح من خلال الجدول استحواذ الفئة العمرية فوق 40 سنة على عدد العمال (08) وهم أشخاص ذوي كفاءة وخبرة داخل الوكالة فيما تليها الفئة من 30-40 سنة ومن بعدها من 20-30 سنة ب(07) و06 عمال على التوالي) في حين فئة أقل من 20 سنة منعدمة وذلك راجع إلى إعتقاد الوكالات على

عمال ذوي خبرة ووعي عملي أكبر هذا من جهة ومن جهة أخرى الشروط التي تضعها وزارة السياحة للأشخاص الراغبين في ممارسة هذا النوع من النشاطات.

3. التصنيف على أساس الأقدمية

البيان	أقل من 3 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 9 سنوات	المجموع
العدد	07	11	03	21
النسبة	%33.33	%52.38	%14.29	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

يظهر الجدول 07 عمال باسروا العمل داخل الوكالات لأقل من 3 سنوات و 11 عامل من 4-8 سنوات و 03 عمال أكثر من 9 سنوات وبنسب (33.33%، 52.38%، 14.29%) على التوالي، ويرجع هذا التباين في المدة أو الفترة التي بدء فيها نشاط هذه الوكالات فهي أغلبها وكالات حديثة النشأة.

4. المستوى التعليمي لعمال الوكالات السياحية

البيان	إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
العدد	0	0	0	21	21
النسبة	%0	%0	%0	%100	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

- من خلال الجدول يتضح أن المستوى التعليمي للعمال داخل وكالات السياحة والسفر، هم من خريجي الجامعات، أي بنسبة 100% وذلك راجع للعدد الهائل من اليد العاملة خصوصا خريجي الجامعات وكذلك للاختصاصات الجديدة في هذا المجال (السياحة)

ب. السياحة والوكالات السياحية: تمحورت الأسئلة على نظرة الوكالات السياحية.

1. مدى أهمية ارتباط النشاط السياحي بالأنشطة الاقتصادية الأخرى

البيان	بدون أهمية	متوسطة الأهمية	مهمة	مهمة جدا	المجموع
العدد	01	06	10	04	21
النسبة	%4.76	%28.57	%47.62	%19.05	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

- كانت الإجابات على مدى ارتباط النشاط السياحي بالأنشطة الاقتصادية الأخرى تختلف فهناك من يرى أنها بدون أهمية وهناك 06 عمال يقولون أنها متوسطة الأهمية، في حين اتفق 10 عمال على أهمية تزايد الأنشطة السياحية بالأنشطة الاقتصادية، في حين يرى أربع عمال أنها مهمة جدا، وذلك راجع للتكامل الاقتصادي بين مختلف القطاعات الصناعية والخدمية واعتبارها مكملة لبعضها البعض فلا يمكن أن تتمتع الولاية بنشاط سياحي دون متوفر منشآت صناعية وخدمية وزراعية تجعل منها مقصد للسواح.

2. نقص الإمكانيات وتأثيرها على الوعي السياحي للجزائريين

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	20	1	21
النسبة	%95.24	%4.76	%100

المصدر: تحليل الاستمارة

- نلاحظ من خلال الجداول موافقة أغلب العمال على ارتباط نقص الوعي السياحي لدى الجزائريين مرتبط بنقص الإمكانيات بنسبة %95.24 وذلك لما توفره الإمكانيات من جذب للسياح مما يثير إنتباه المواطنين إلى هذا المجال وتوسيع الإستثمار فيه في حيث يرى عامل عكس ذلك ويعتبر نقص الوعي السياحي مرتبط بنقص التوعية بدو هذا النشاط في النهوض بالاقتصاد الوطني.

3. دوافع السياحة في بلادنا

البيان	دوافع دينية	دوافع الإستجمام والراحة	دوافع الصحة	دوافع اقتصادية	دوافع رياضية	أخرى	المجموع
العدد	17	06	13	02	04	0	42
النسبة	%40.49	%14.18	%30.95	%4.76	%9.52	%0	%100

المصدر: تحليل الاستمارة

- تختلف وتتعدد دوافع السياحة في بلادنا حيث نلاحظ إستحواذ الدوافع الدينية على %40.49 من إجمالي الدوافع لتليها دوافع الصحة بـ %30.95 ودوافع الاستجمام والراحة بـ %14.28 والدوافع الرياضية بـ %9.52 ودوافع اقتصادية بـ %4.76، حيث تتمثل هذه الدوافع في الدوافع الدينية المتمحورة في أساسها في الحج والعمرة أما دوافع الصحة فتتمثل في الحمامات المعدنية المنتشرة عبر تراب الولاية بالإضافة إلى دوافع الاستجمام والراحة والدوافع الرياضية كالسباق بالقوارب الشراعية في سد بني هارون.

4. تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات عامة وشركات خاصة

البيان	شركات عامة	شركات خاصة	المجموع
العدد	0	21	21
النسبة	0	%100	%100

المصدر: تحليل الاستثمار

- يلاحظ من أجل غياب كلي لوكالات السياحة والسفر في القطاع العام وهي جميعها شركات تابعة للقطاع الخاص بنسبة 100%، وذلك راجع لفتح الباب أمام المستثمرين الخواص في القطاع السياحي ومحاولة ترك المجال للمنافسة بينهم في تنشيط النشاط السياحي.

5. تصنيف الوكالات السياحية إلى شركات أشخاص وشركات أموال

البيان	شركات أشخاص	شركات أموال	المجموع
العدد	21	00	21
النسبة	%100	00	%100

المصدر: تحليل الاستثمار

- تعتبر وكالات السياحة والسفر شركات أشخاص وهي قائمة على الاعتبار الشخصي وذلك راجع إلى صغر حجمها بالإضافة إلى قلة رأس مالها العامل بالإضافة إلى أن الوكالات السياحية الموجودة بالولاية تملك قدرات كبيرة لفتح فروع لها في باقي الولايات الأخرى.

ج. التسويق السياحي في الوكالات السياحية

6. الهيكل التنظيمي في الوكالات

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	21	00	21
النسبة	%100	00	%100

المصدر: تحليل الاستثمار

- تعتمد كل الوكالات السياحية بالولاية على هياكل منظمة وذلك راجع إلى تحديد المسؤوليات وترتيب الأعمال لكنها هياكل بسيطة تضم المدير في أعلى الهرم الوظيفي وبعدها تأتي السكرتاريا وبعده قسم التذاكر... في أغلب الحالات.

7. الوظائف الإدارية داخل الوكالات

البيان	وظيفة مالية	وظيفة تنظيمية	وظيفة التسويق	المجموع
العدد	16	03	11	30
النسبة	%53.33	%10	%36.67	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

- يظهر الجدول اعتماد أغلب الوكالات على وظيفة وهي وظيفة المالية والمحاسبة بنسبة %53.33 في حين الوظيفة التنظيمية والتسويقية %10 و %36.67 على التوالي وذلك راجع إلى قلة الوعي داخل الوكالات بضرورة الاهتمام أكثر بالوظيفة التسويقية لما لها من أهمية في تشجيع السواح ورفع عدد زبائن الوكالة وبالتالي رفع مداخيل الوكالة.

• المنتج السياحي

8. الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر

البيان	حج، عمرة	ملتقيات دراسية	عمل	سفر الاستجمام والترفيه	حضور المباراة	أخرى	المجموع
العدد	21	00	05	17	07	01	51
النسبة	%41.18	%0	%9.80	%33.33	%13.73	%1.96	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

- يبين الجدول محدودية الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر واعتمادها الكبير على الحج والعمرة بنسبة %41.18 في حين تبلغ نسبة كل من سفر الاستجمام والترفيه وحضور المباريات وعمل %33.33 و %13.73 و %9.80 على التوالي، وذلك راجع لقلّة مبادرة الوكالات في تنظيم هذا النوع من الخدمات بالرغم من أنه يمكننا أن نحقق من ورائها أرباح كبيرة وغير محدودة.

9. الخدمة السياحية الأكثر طلباً من الزبائن من باقي الخدمات

تم الإجابة عن السؤال بالحج والعمرة (تحليل الاستثمارة) ذلك راجع إلى العدد الكبير لطالبي هذا النوع من الخدمات عبر التراب الوطني سنويا وهو غير مكلف لهذه الوكالات من باقي التنظيمات التي تقوم بها كباقي الخدمات (حضور المباريات).

10. إهتمامات طالبي الخدمات السياحية في الوكالات السياحية

البيان	السرعة	الجودة	الدقة	المجموع
العدد	12	13	02	27
النسبة	%44.44	%48.15	%7.41	%100

المصدر: تحليل الاستثمار

- نلاحظ من خلال الجدول تقارب بين السرعة والجودة في تقديم الخدمة من طرف الوكالات ويرجع إهتمام طالبي الخدمة السرعة بـ %44.44 و %48.15 على التوالي لأهمية السرعة في العلاقات الاقتصادية ورغبة الزبائن في تحقيق حاجياتهم بسرعة بالإضافة على الجودة في تقديم الخدمة، في حين أخذت الدقة بنسبة %7.41 وذلك راجع إلى الثقة في الوكالة السياحية من طرف الزبائن الطالبين لخدمتها.

11. المواسم التي يكثر فيها الطلب على الخدمات السياحية

البيان	الصيف	الخريف	الشتاء	الربيع	المجموع
العدد	20	1	1	14	36
النسبة	%55.55	%2.78	%2.78	%38.89	%100

المصدر: تحليل الاستثمار

- يبين الجدول إقبال كبير من طرف السواح إلى وكالات السياحة والسفر في فصلي الصيف والربيع بنسبة %55.55 و %38.89 وذلك راجع لميزات الولاية الطبيعية في فصلي الصيف والربيع حيث يتميزان باعتدال الطقس والمنظر الخلابة في الكثير من مناطق الولاية كسد بني هارون في حين يقل عدد السواح في فصلي الشتاء والخريف وذلك راجع إلى الظروف الطبيعية كالبرد والأمطار التي تشهدها الولاية في هذين الفصلين.

• التسعير

12. الهدف من تسعير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية

البيان	زيادة عدد الزبائن	تعظيم الحصة السوقية	زيادة الأرباح	مواجهة المنافسة	المجموع
العدد	7	5	3	15	30
النسبة	%23.33	%16.67	%10	%50	%100

المصدر: تحليل الاستثمار

- يتضح من خلال الجدول أن الهدف من تسعير الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر يرجع في الأساس إلى مواجهة المنافسة بـ 50% في حين يتوزع الباقي كما يلي: زيادة عدد الزبائن 23.33% وتعظيم الحصة السوقية 16.67% وزيادة الأرباح بـ 10% وذلك بسبب ظهور وكالات سياحية بشكل كبير وهي تسعى إلى وضع أسعار مغرية لجذب أكبر عدد من الزبائن وبالتالي مواجهة المنافس في السوق، وكذا إهتمامات الزبائن بالتسعيرات واختيار أقل تسعيرة ممكنة في السوق.

13. مدى اهتمام الوكالات السياحية بالقدرة الشرائية للمواطن في وضع التسعيرة

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	21	00	21
النسبة	100%	00%	100%

المصدر: تحليل الاستمارة

- يتضح من الجدول الاهتمام الكبير من طرف وكالات السياحة والسفر بالقدرة الشرائية للمواطنين باعتبارها أحد أهم المؤشرات التسعيرية حيث لا تستطيع الوكالة وضع تسعيرة مرتفعة وبالتالي تدفع الزبائن إلى البحث عن وكالة تكون بها التسعيرة أقل في ظل المنافسة الكبيرة بين هذه الوكالات.

14. مدى اعتماد الوكالات السياحية على التخفيضات في جلب الزبائن

البيان	دائما	أحيانا	ناذرا	أبدا	المجموع
العدد	7	14	00	00	21
النسبة	33.33%	66.67%	00%	00%	100%

المصدر: تحليل الاستمارة

- تظهر بيانات الجدول إهتمام الوكالات السياحية بمنح التخفيضات من حين لآخر لجذب الزبائن بنسبة 66.67% وذلك راجع لاهتمام الزبائن بالتخفيضات التي تقدمها الوكالات من حين لآخر من أجل التقرب إليها وطلب خدماتها حيث يزيد عدد طالبي الخدمة في حالة الإعلان عن منح تخفيضات.

• الترويج

15. الوسائل الترويجية في الوكالات السياحية

البيان	الاعلان بمختلف أنواعه	المؤتمرات والندوات السياحية	الأسواق التجارية والدولية	العلاقات العامة	المجموع
العدد	19	01	00	10	30
النسبة	%63.34	%3.33	%00	%33.33	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

- من خلال الجدول نلاحظ أن وكالات السياحة والسفر تعتمد على الاعلان بمختلف أنواعه بنسبة %63.34 في حين أخذت العلاقات العامة نسبة %33.33 في حين المؤتمرات والندوات السياحية نسبة %3.33 مع غياب كامل لاعتماد الأسواق التجاري والدولية كوسيلة لترويج الخدمات السياحية، وذلك راجع إلى التكاليف الكبيرة في الأسواق التجارية والدولية والمؤتمرات والندوات السياحية من أجل الإشهار بمنتجات الوكالات لذلك تلجأ الوكالات إلى الإعلان بمختلف أنواعه المكتوب المسموع المرئي لقلّة تكاليفه وتوفره بشكل كبير.

16. قدرة الوكالة السياحية في الحفاظ على زبائنها

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	21	00	21
النسبة	%100	00	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

- يلاحظ من الجدول أن الوكالات السياحية تحافظ على زبائنها من خلال منحهم تخفيضات وتسهيلات من أجل تلبية احتياجاتهم بالإضافة إلى العلاقات التي تنشأ بين العميل والوكالة في حالة التردد المستمر على الوكالة وطلب خدماتها حيث كلما كان الزبون أوفى للوكالة كان الحفاظ عليه شيء ضروري.

17. مدى اهتمام الوكالات بالعوامل الخارجية أو عوامل المحيط الخارجي

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	18	03	21
النسبة	%85.71	%14.29	%100

المصدر: تحليل الاستثمارة

- يظهر الجدول 85.71% أن وكالات السياحة تهتم بعوامل المحيط الخارجي كالديكورات مثلا في جذب العملاء، في حين 14.28% لا تهتمها هذه العوامل وذلك بسبب نقص الوعي بتأثيرات العوامل الخارجية على رغبات الزبائن في التقرب إليها.

• التوزيع

18. مدى ربط وكالات السياحة والسفر بين عارضي الخدمة وطلبها

البيان	نعم	لا	المجموع
العدد	21	00	21
النسبة	100%	00%	100%

المصدر: تحليل الاستمارة

- نلاحظ موافقة الجميع على مور الوكالة في الربط بين عارضي الخدمة وطلبها حيث تعتبر هذه الوكالات سوق سياحي، فهي تقوم ببيع منتجات منشآت سياحية أخرى كالحجز في الفنادق وتذاكر السفر التي تقدمها شركات النقل المختلفة .

19. علاقات الوكالات السياحية بزبائنهم

البيان	سيئة	حسنة	جيدة	ممتازة	المجموع
العدد	00	02	13	6	21
النسبة	00%	9.50%	61.90%	28.58%	100%

المصدر: تحليل الاستمارة

- نلاحظ من خلال جدول نسب متباينة من حيث علاقات الوكالة السياحية بزبائنهم حيث نسبة العلاقات الجيدة كانت 61.9% في حين ممتازة 28.58% وهذا راجع إلى إدراك أهمية علاقة الزبائن بالوكالات في عملية تسويق منتجاتها، فكلما كانت هذه العلاقة كلما زاد رضا الزبون على خدماتها.

20. استراتيجيات الوكالات السياحية في تقديم الخدمات

البيان	استراتيجية التغلغل في السوق	استراتيجية تنمية السوق	استراتيجية تطوير الخدمات	استراتيجية التنوع في تقديم الخدمة	المجموع
العدد	03	00	07	11	21
النسبة	14.29%	00%	33.33%	52.38%	100%

المصدر: تحليل الاستمارة

- من خلال الجدول يتضح أن استراتيجية التسويق الأكثر اعتماداً من طرف الوكالات كانت كالتالي: استراتيجية التنوع في تقديم الخدمة 52.38% واستراتيجية تطوير الخدمات 33.33% واستراتيجية التغلغل في السوق 14.29% في حين تغيب استراتيجية تنمية السوق حيث في ظل هذه الاستراتيجية ينبغي على إدارة الوكالة أن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنهم الوفاء باحتياجاتهم السياحية عن طريق الخدمات التي تقدمها الوكالات في حين تعني استراتيجية التنوع في تقديم الخدمة على التعامل مع خدمات جديدة وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة السياحية العادية أما استراتيجية تطوير الخدمة فعلى إدارة الوكالة الأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات سياحية جديدة وتطوير الخدمات الحالية في حين استراتيجية التغلغل في السوق تبحث فيها الإدارة المختصة بالوكالة عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصة الوكالة في السوق من خلال الأسواق الحالية.

خاتمة الفصل:

بعد تحليل وضعية القطاع السياحي بولاية ميلة والوصول لنقائص التي يشتمل منها والبحث عن اهم الأسباب الجوهرية للتأخر في مواكبة المستوى السياحي الذي تتمتع به باقي المدن السياحية وبعد تحليل الاستبيان والاستمارة توصلنا إلى القول أن القطاع ما زال يعاني من مجموعة من العراقيل كنقص الهياكل والمرافق الضرورية بالإضافة إلى نقص التوعية والتحسيس بدور السياحة في الحياة الاقتصادية بالإضافة إلى تحليل الاستمارة الخاصة بوكالات السياحة والسفر حيث تم التوصل إلى بعض نقاط الضعف فيها ويمكن اقتراح بعض الحلول لهذه الوكالات حيث أنه عليها أن تختار استراتيجيات تسويقية خاصة بها وفقاً للأهداف التي تسطرها وتكون هذه الاستراتيجيات مبنية على أسس علمية من بينها السياسات التسويقية التي تعتبر المحرك الأساسي لاستراتيجية التسويق لما لها من أهمية في تلبية رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق أهداف الوكالة.

ولكي تنجح الجهود التسويقية للوكالة لا بد من إعطاء أهمية للزبائن عند اتخاذ القرارات التسويقية ودراسة الزبون السياحي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، ويمكن للوكالة تطوير وتحسين المزيج التسويقي السياحي الذي تقوم الوكالات بطرحه للتعامل في السوق السياحي لأن الوكالات ليست لها أي دور بدون الزبون الذي يشكل مجموعة السوق السياحي ولهذا تحاول الوكالات كسب ولاء الزبائن وتحسين علاقاتهم معهم من خلال التطوير في قراراتها التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تؤدي السياحة دورا فعالا في التنمية الاقتصادية للدول من خلال آثارها الإيجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق الإيرادات، كما أنها مجال واسع لجذب رؤوس الأموال الأجنبية التي تساهم بشكل غير مباشر في تحرير القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وتتمتاز الجزائر بمقومات سياحية متنوعة وثرية في معظم مدنها وولاياتها، فولاية ميله مثلا هي إحدى الولايات التي تتميز بموقع استراتيجي جيد وموارد سياحية متنوعة منها التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية مما يؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا من خلال الحفاظ على الآثار بالولاية وحماية المعالم السياحية والتعريف بها من خلال التسويق المناسب والفعال للمنتج السياحي.

ولكن رغم ما تتميز به ولاية ميله من مقومات سياحية إلا أنها تعاني من نقص في طاقات الإيواء والإطعام ومشاكل في قطاع النقد الذي يعتبر أساس نجاح السياحة بالولاية لذا على المؤسسة الخدمية أن تكون على دراية تامة فيما يخص خصائص الخدمات وكذا استراتيجيات تسويقها حتى يتسنى لها التسيير الأمثل، وبالتالي تحقيق رغبات وحاجيات الأفراد وكذا تحقيق الربح المستهدف.

ولم يكتف التسويق بهذا الحد من التقدم بل امتد توسعه واقتحم القطاعات السياحية التي تتميز بدورها بأنها وسيلة فعالة تضمن وجود الوكالة وبقاؤها واستمرارها في السوق السياحي، حيث لا يمكن لأي إدارة الاستغناء عن تقديم الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة، وتعتبر الركيزة الأساسية لنشاط الوكالات وقياس كفاءتها مما أدى بها إلى التحسين والإبداع في الحصول على جودة عالية تتميز بها الخدمة السياحية.

كما استدعى الاهتمام بالتسويق السياحي إلى تحقيق وتنظيم ومراقبة النشاط التسويقي عن طريق دراسة البيئة التسويقية وأنماط العملاء من أجل إعداد استراتيجيات تسويقية خاصة بكل من الخدمة السياحية وطريقة تسعيرها وأسلوب توزيعها وترويجها.

وعلى ضوء الدراسة المتبناة خرجنا ببعض النتائج والاقتراحات للأجيال القادمة والتي يمكن أن

نلخصها فيما يلي:

نتائج اختبار فرضيات:

بعد دراسة هذا البحث ومحاولة التوسع في مختلف الجوانب التي تمسها تمكنا من القيام باختبار

الفرضيات كالاتي:

1- إن الفرضية الأولى: "القطاع السياحي بولاية ميله يعتبر من القطاعات المزدهرة بالولاية"، "خطأ"، فالقطاع السياحي بولاية ميله يعتبر ضعيف وذلك راجع لنقص الإمكانيات وضعف أداء المنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم والحمامات بالإضافة إلى قلة الاهتمام بالمعالم التاريخية والأثرية المتواجدة بالولاية.

2- إن الفرضية الثانية: "صحيحة" والتي افترضنا من خلالها أن العوامل الأساسية للنهوض بهذا القطاع تكمن في التحكم في تقنيات التسويق وتطوير عمل الوكالات السياحية، حيث توصلنا إلى التحكم في مختلف التقنيات التي تمس التسويق لها دور كبير في تطوير عمل وكالات السياحة والسفر.

3- إن الفرضية الثالثة: "خطأ" والتي افترضنا من خلالها أن تحسين الخدمات السياحية مرهون بنوعية الاستراتيجية التسويقية المتبعة ووجدنا أنه بدون اتباع استراتيجية تسويقية جيدة لا يمكن تحسين مستوى الخدمات السياحية.

4- إن الفرضية الرابعة: "خطأ" والتي افترضنا أن النهوض بالوكالات السياحية يتطلب التحكم في سياسات التسويق المتعلقة بالتسعير والتوزيع والمنتج، حيث توصلنا إلى أن هناك مجموعة من السياسات التسويقية الأخرى التي تساهم في النهوض بعمل الوكالات السياحية كالترويج وكيفية التعامل مع الزبائن وتكييف المحيط الخارجي مع عمل هذه الوكالات.

الملخص:

رغم أن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلع، إلا أن انعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي ليشل بذلك الخدمات كمجال متخصص، أصبح موضوع "تسويق الخدمات" جديرا بالبحث.

وفي ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة، زاد الاهتمام بالتسويق السياحي الذي يعتبر محور نشاط الوكالات السياحية والسفيرة وأذاتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها.

كما يتوقف نجاح عمل وكالات السياحة والسفر أو عدم نجاحه على علاقتها مع عملائها حيث أن هذه الأخيرة ليس لها أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق السياحية، وانه تعالج هذه المذكرة إشكالية "الدور الذي تلعبه وكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة بالجزائر" من خلال تحليل عناصر المزيج التسويقي السياحي أو الخدمي التقليدي في الخدمة السياحية، التسعير، الترويج، التوزيع، المنتج، بالإضافة إلى العناصر المستحدثة وهي المكونات المادية، الأفراد، العمليات، التي جعلت للتسويق السياحي أهمية كبيرة في الوكالات السياحية السفيرة الجزائرية.

الكلمات الدالة:

السياحة، التسويق، الخدمة، تسويق الخدمات، التسويق السياحي، السياسات التسويقية السياحية.

الملاحق

الملحق رقم (01) الوثائق المطلوبة اطلب رخصة استغلال وكالة السياحة والسفر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الاستمارة رقم 3
طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار

***** قائمة الوثائق المطلوبة *****

1- في المرحلة الأولى : قبل عرض الملف على اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار :

- 1- طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار (استمارة ملحقه).
- 2- الالتزام (المطابق للنموذج الملحق)، الموقع من طرف صاحب الوكالة أو مسير الشركة، حسب الحالة، و المصادق عليه في البلدية.
- 3- مستخرج من شهادة الميلاد الخاص بصاحب الطلب و الشخص الذي تتوفر فيه شروط التأهيل المحددة أدناه (وكيل السياحة و الأسفار)، عند الاقتضاء، وكذا الخاص بالشركاء، في حالة شخص معنوي.
- 4- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية (البطاقة رقم 3)، لا يتجاوز تاريخ إصداره ثلاثة أشهر، الخاص بصاحب الطلب و الوكيل، عند الاقتضاء، و كذا الخاص بالشركاء، في حالة شخص معنوي.
- 5- صورتان شمسية خاصتان بصاحب الطلب و الوكيل، عند الاقتضاء، و كذا الخاصتان بالشركاء، في حالة شخص معنوي.
- 6- نسخ طبق الأصل المصادق عليها للشهادات الدراسية و شهادات العمل للوكيل، تبين الخبرة المهنية في الميدان السياحي، مرفقة بنسخ طبق الأصل المصادق عليها للشهادات المتوافقة للانخراط في الضمان الاجتماعي، باسم المؤسسات السياحية التي اشتغل فيها الوكيل عند الاقتضاء.
- 7- تقرير عن نشاط الوكالة وكذا خطة الأعباء التقديرية،
- 8- الجدول التقديري لتوظيف المستخدمين.

2- في المرحلة الثانية : بعد الحصول على الموافقة المبدئية :

- 1- صور تهيئة المحل و الواجحة و تجهيزه مع لوحة ضوئية باسم الوكالة.
- 2- القانون الأساسي للشركة (في حالة شخص معنوي).
- 3- نسخة طبق الأصل و مصادق عليها من عقد الملكية أو إيجار محل ذي استعمال تجاري، مساحته الدنيا 30 م².
- 4- محضر معاينة، يعدّه محضر قضائي، يحدّد مقاسات المحل و موقعه.
- 5- شهادة التأمين من العواقب المالية على المسؤولية المدنية و المهنية.
- 6- تعهّد، موثّق أو مصادق عليه في البلدية، لجعل المستخدمين و الزبائن يحترمون القيم الأخلاقية و الآداب العامة.
- 7- عقد عمل، موثّق، يبرم بين صاحب الوكالة و وكيل السياحة و الأسفار، عند الاقتضاء.
- 8- رخصة العمل بالنسبة لوكيل السياحة و الأسفار ذي الجنسية الأجنبية.
- 9- شهادة تسجيل التسمية لدى المركز الوطني للسجل التجاري.
- 10- سجل الاحتجاجات (مرقم و موقع من طرف المصالح الخارجية للوزارة المكلفة بالسياحة).
- 11- وثيقة إثبات عدم ممارسة أي نشاط مدفوع الأجر.
- 12- إثراء برنامج نشاط الوكالة من خلال إعطاء أمثلة عن المنتجات السياحية المقترحة.

شروط الكفاءة المهنية :

- يجب أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة و الأسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية :
- أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقة.
 - أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنة واحدة (1) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
 - أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفندقة، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنتان (2) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
 - أن تكون له أقدمية عشر (10) سنوات، منها خمس (5) سنوات كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.

الملحق رقم (02) طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والسفر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار

1- في حالة الشخص الطبيعي :

• معلومات حول صاحب الوكالة :

- الاسم :
- (بالفرنسية :
- اللقب :
- (بالفرنسية :
- تاريخ و مكان الازدياد :
- في و :
- ابن :
- الجنسية :
- العنوان الشخصي :
- النشاط الحالي :
- التلغون : الجوال : الخط المباشر : الفاكس :
- البريد الالكتروني :

2- في حالة الشخص المعنوي :

1-2- معلومات حول الشركة :

- اسم الشركة :
- (بالفرنسية :
- الشكل القانوني للشركة :
- عنوان الشركة :
- الممثلين القانونيين للشركة (الشركاء) :
- رأس مال الشركة :

2-2- معلومات حول مسير الشركة :

- الاسم و اللقب :
- تاريخ و مكان الازدياد : في
- ابن : و
- الجنسية :
- العنوان الشخصي :
-
- التلفون : الجوال : الخط المباشر : الفاكس :
- البريد الاليكتروني :

3- معلومات حول الوكيل (المدير التقني) :

- الاسم : (بالفرنسية :
- اللقب : (بالفرنسية :
- تاريخ و مكان الازدياد : في
- ابن : و
- الجنسية :
- العنوان الشخصي :
-
- النشاط الحالي :
- التلفون : الجوال : الخط المباشر : الفاكس :
- البريد الاليكتروني :
- **الشهادات :**
-

- الخبرة المهنية في السياحة :

أرباب العمل	الفترة	الوظائف التي مارسها

4- معلومات حول الوكالة :

- الاسم التجاري للوكالة :
(بالفرنسية :

- الصنف الملتمس (أبرز الصنف الملتمس) (*) : أ ب

- العنوان :
(بالفرنسية :
(.....

- مساحة المقر :
- التلفون : الفاكس :
- موقع الانترنت : البريد الإلكتروني :

حرر ب في

اسم و لقب و صفة الموقع

ملاحظة : يتم إيداع ملف طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار على مستوى المديرية الولائية للسياحة (المرحلتي 1 و 2).

(*) : الصنف "أ" هو للوكالات التي تنشط، بصفة رئيسية، في "السياحة الوطنية" و "السياحة الاستقبلية"، و الصنف "ب" هو للوكالات التي تنشط، بصفة رئيسية، في "السياحة الموفدة للسواح".

الملحق رقم (03): إحصائيات الفنادق بولاية ميلة لسنة 2014

إحصائيات الفنادق لسنة 2014

إحصائيات الثلاثي الأول لسنة 2014:

المؤسسة الفندقية		الجزائريون		الأجانب		المجموع	
الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
1272	1258	20	34	1292	1292		
1143	1021	189	189	1210	1332		
216	307	20	99	406	236		
614	716	53	69	785	667		
62	62	/	/	62	62		
3307	3364	282	391	3755	3589		

إحصائيات الثلاثي الثاني لسنة 2014:

المؤسسة الفندقية		الجزائريون		الأجانب		المجموع	
الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
1210	1210	35	54	1264	1245		
835	674	184	184	858	1019		
219	359	10	18	377	229		
790	259	103	97	356	893		
73	73	/	/	73	73		
3127	2575	332	353	2928	3459		

إحصائيات الثلاثي الثالث لسنة 2014:

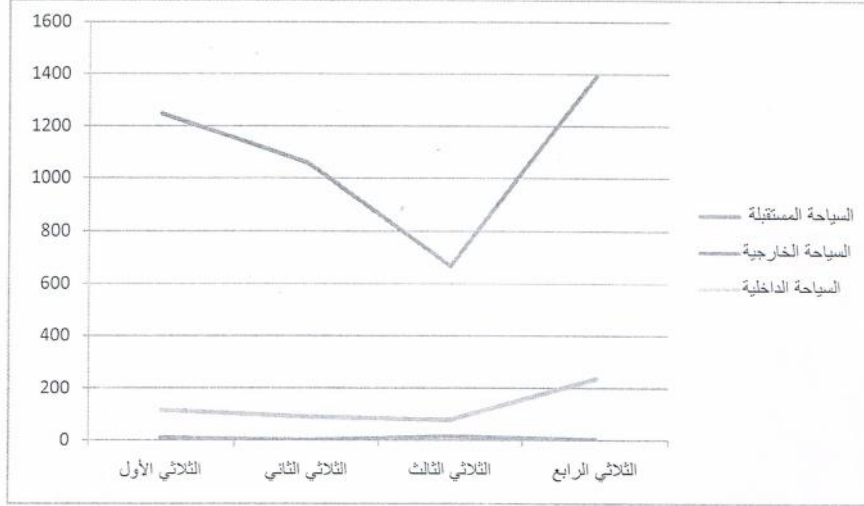
المجموع		الأجانب		الجزائريون		المؤسسة الفندقية
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
673	665	36	25	637	640	فندق الرمال
739	851	92	92	647	759	فندق السلام
215	137	19	13	196	124	نزل سيدي بوزيد
492	441	73	57	419	384	فندق المبروك
19	19	/	/	19	19	فندق السفير
2138	2113	220	187	1918	1926	المجموع

إحصائيات الثلاثي الرابع لسنة 2014:

المجموع		الأجانب		الجزائريون		المؤسسة الفندقية
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
1205	1205	55	49	1150	1156	فندق الرمال
1003	1065	77	77	926	988	فندق السلام
437	199	24	13	413	186	نزل سيدي بوزيد
892	243	83	60	809	183	فندق المبروك
/	/	/	/	/	/	فندق السفير
3537	2712	239	199	3298	2513	المجموع

الملحق رقم (04): مقارنة بين السياحة الخارجية والسياحة المستقبلية لسنة 2014

مقارنة بين السياحة الداخلية و السياحة الخارجية و السياحة المستقبلية لسنة 2014 .



حصيلة النشاط الخاصة بالوكالات السياحية لسنة 2014

- عدد الوكالات الناشطة بالولاية : 10.
 - عدد الملفات المرسلة إلى الوزارة لفتح وكالة سياحية خلال السنة:
 - المرحلة الأولى : 04.
 - المرحلة الثانية: 03.
 - عدد الملفات المتحصلة على الموافقة المبدئية: 03.
 - عدد الملفات التي تم البث فيها من طرف الإدارة المركزية بالرفض : 01.
 - عدد الملفات التي لم يتم البث فيها من طرف الإدارة المركزية : 03.
- ملاحظة: خلال سنة 2014 تم منح الرخصة لوكالتين سياحيتين، وتم تحويل المقر لوكالة سياحية.

الملحق رقم (05): إحصائيات الفنادق بولاية ميلة (الثلاثي الثالث والرابع لسنة 2014)

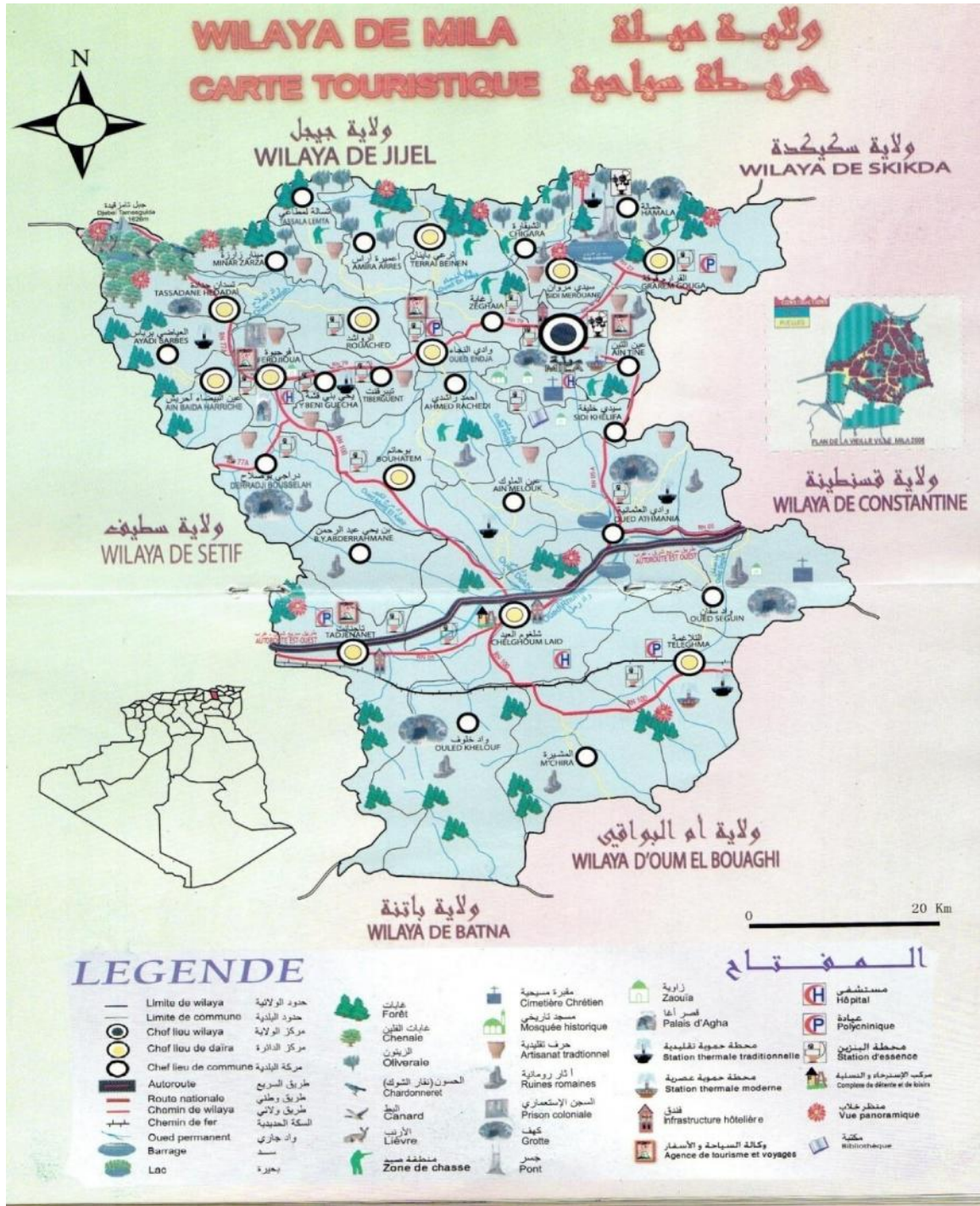
إحصائيات الوكالات السياحية للثلاثي الثالث لسنة 2014:

∑	السياحة الداخلية	السياحة الخارجية	السياحة المستقلة	إسم الوكالة السياحية
45	00	45	00	وكالة دهماني ترافل سيرفس
269	25	229	15	وكالة مديحة للسياحة و السفر
220	00	220	00	وكالة سيفاتسي للسياحة و السفر
35	00	35	00	وكالة زاوي للسياحة و السفر
تحويل المقر	تحويل المقر	تحويل المقر	تحويل المقر	فرع وكالة مونديسال تور
40	00	40	00	وكالة فرحات تور
87	00	87	00	فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر
10	03	07	00	وكالة يوجانة
55	50	05	00	فرع مجموعة خاذري للسياحة
761	78	668	15	المجموع

إحصائيات الوكالات السياحية للثلاثي الرابع لسنة 2014:

∑	السياحة الداخلية	السياحة الخارجية	السياحة المستقلة	إسم الوكالة السياحية
137	00	137	00	وكالة دهماني ترافل سيرفس
868	57	809	02	وكالة مديحة للسياحة و السفر
287	00	287	00	وكالة سيفاتسي للسياحة و السفر
36	02	34	00	وكالة زاوي للسياحة و السفر
بداية النشاط أوت 2014				وكالة الملحاً للسياحة
50	00	50	00	وكالة فرحات تور
94	33	61	00	فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر
08	06	02	00	وكالة يوجانة
149	137	12	00	فرع مجموعة خاذري للسياحة
بداية النشاط نوفمبر 2014				وكالة تاجنانت للسياحة
1629	235	1392	02	المجموع

الملحق رقم (06): الموقع الجغرافي لولاية ميلة



الملحق رقم (07): صور لمناطق سياحية بولاية ميلة









استمارة لبحث أكاديمي

الاستمارة

دور وكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة في الجزائر

-وكالات السياحة والسفر -ميلة-

سيدي سيديتي

تحية طيبة وبعد

في إطار إتمام مذكرة نهاية التربص لنيل شهادة ليسانس في المالية بالمركز الجامعي بميلة تحت عنوان:

"دور وكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة في الجزائر"

يسرنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستمارة آمليين بالإجابة عليها بكل موضوعية

نحن نشكركم مسبقا على مساعدتكم القيمة لنا ونعدكم بسرية المعلومات التي تستعمل لأغراض

عملية فقط.

1- البطاقة الشخصية:

الجنس: ذكر - أنثى

الفئة العمرية: أقل من 20 سنة - من 20 - 30 سنة

- من 30 - 40 سنة - من 40 فما فوق

الأقدمية: - أقل من 3 سنوات - من 4-8 سنوات - أكثر من 9 سنوات

المستوى التعليمي: - ابتدائي - متوسط

- ثانوي - جامعي

الأسئلة:

ا. السياحة والوكالات السياحية

1- كيف ترى أهمية إرتباط النشاط السياحي بالأنشطة الاقتصادية الأخرى كالصناعة والخدمات

مثلا: - بدون أهمية - مهمة

- متوسطة الأهمية - مهمة جدا

2- هل غياب الوعي السياحي عند الجزائريين يرتبط بنقص الإمكانيات:

- نعم - لا

3- ماهي أهم الدوافع السياحية في بلادنا حسب رأيك:

- دوافع دينية - دوافع الراحة والاستجمام والراحة

- دوافع الصحة - دوافع اقتصادية

- دوافع رياضية - أخرى أذكرها

4- بالنسبة لوكانتكم هل هي:

- شركة عامة - شركة خاصة

5- هل تعتبر وكمالكم:

- شركات أشخاص - شركات أموال

II. التسويق السياحي في الوكالة

6- هل لوكانتكم هيكل تنظيمي:

- نعم - لا

7- ماهي الوظائف الإدارية في وكالتكم:

- وظيفة مالية - وظيفة تنظيمية - وظيفة التسويق

• المنتج

8- ما هي الخدمات السياحية التي تقدمها وكالتكم:

- حج ، عمرة - ملتقيات دراسية - عمل - سفر الاستجمام والترفيه - حضور المباريات - أخرى

9- ماهي الخدمة السياحية الأكثر طلبا من الزبائن مما سبق:.....

.....

10- في رأيك ما الذي يهم السياح أو الزبائن عند تلقي الخدمات السياحية:

- السرعة - الجودة - الدقة

11- ماهي المواسم التي يكثر فيها الطلب على الخدمات السياحية:

- الصيف - الخريف - الشتاء - الربيع

• التسعير

12- ما هو هدفكم من تسعير الخدمة السياحية من طرف وكالتكم:

- زيادة عدد الزبائن - تعظيم الحصة السوقية - زيادة الأرباح - مواجهة المنافسة

13- هل تأخذ الوكالة بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمواطنين في وضع التسعيرة:

- نعم - لا

14- هل تمنح الوكالة تخفيضات للزبائن:

- دائما - أحيانا - نادرا - أبدا

• الترويج

15- ما هي الوسائل الترويجية للسياحة الأكثر اعتمادا في الوكالة:

- الإعلان بمختلف أنواعه - المؤتمرات والندوات السياحية - الأسواق التجارية والدولية - العلاقات العامة

16- هل تعتقد أن وكالتكم تملك القدرات الكافية لجذب العملاء والحفاظ عليهم:

نعم - لا

17- هل تهتم الوكالة بعوامل المحيط البيئي كالديكورات للتأثير على أذواق الزبائن:

نعم - لا

• التوزيع

18- هل تسعى وكالات السياحة والسفر إلى الربط بين عارضي الخدمات السياحية وطالبي الخدمة

(السياح):

نعم - لا

19- كيف هي علاقتك مع الزبائن عند تقديم الخدمة:

سيئة - حسنة

جيدة - ممتازة

20- على ماذا تركز إستراتيجيات الوكالة في تقديم الخدمات وجلب الزبائن:

إستراتيجية التغلغل في السوق - إستراتيجية تنمية السوق

إستراتيجية تطوير الخدمات - إستراتيجية التوزيع في تقديم الخدمة



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

استبيان

سيداتي سادتي

تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة نهاية التبرص لنيل شهادة ليسانس في المالية بالمركز الجامعي لميلة تحت عنوان "دور وكالات السياحة والسفر في التسويق للسياحة بالجزائر" يسرنا أن نضع بين أيديك هذه الاستمارة آملين الإجابة عليها بكل موضوعية

ونحن نشكركم على مساعدتكم القيمة لنا

الأسئلة:

1. هل النشاط السياحي في ولاية ميلة مزدهر:

: - نعم - لا

2. ما هي لأنشطة السياحة الأكثر شيوعا في ولاية ميلة :

- الأنشطة الترفيهية - الأنشطة الثقافية

- الأنشطة الرياضية - الأنشطة التعليمية

- الأنشطة الدينية

3. من المسؤول عن تنظيم هذه الأنشطة السياحية أو هذه الفعاليات:

- الجماعات المحلية - المجتمع المدني
 - المؤسسات الخاصة - مؤسسات عامة
 - تنظيم مشترك بمساعدة جهات

4. ماهي أنواع السياحة الأكثر شيوعا في ولاية ميلة:

- سياحة دينية - سياحة ثقافية - سياحة الأعمال
 - سياحة رياضية - سياحة ترفيهية - سياحة علاجية
 - سياحة طبيعية

5. ما هي المواسم الأكثر إقبالا على الأنشطة السياحية أو تزدهر فيها الأنشطة السياح

- الصيف - الخريف - الشتاء - الربيع

6. ماهي المنشآت السياحية المتوفرة على مستوى الولاية:

- فنادق - مطاعم - وكالات السياحة والسفر
 - المرشدين السياحيين

7. ما هو عدد هذه المنشآت:

- الفنادق - المطاعم - الوكالات
 - المرشدين السياحيين

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2012.
2. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
3. أسعد حداد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، الأردن، 2000.
4. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
5. ثامر السكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، ط2، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
7. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط1، دار الزهران، عمان، 1998.
8. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، ط1، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
9. زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
10. سراب إلياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، حسين عطير، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
11. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. عصام حسن السعي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

13. علاء السرابي، خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
14. فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
15. محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. محمد عبيدات، مدخل سلوكي في التسويق السياحي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
17. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
18. محمود جاسم محمد الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2010.
19. مروان أبو رحمة، أنس بليبيل، ريمة المناوي، هديل الحسن، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
20. مروان السكر، الاقتصاد السياحي، ط1، دار المجدلاوي للنشر، عمان، 1999.

المذكرات:

1. صارة بلعابد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، دور السياحة في الإقتصاد الوطني، المركز الجامعي لميلة 2012-2013.
2. فويدر الويزة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001-2002.
3. كريم قاسم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ترقية السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، 1998.
4. محزم سارة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، دور السياحة في التنمية على المستوى المحلي في الجزائر، المركز الجامعي لميلة، 2013-2014.

دوريات:

1. ميلود حجام، إطلالة سياحية من ولاية ميلة"، مديرية السياحة لولاية ميلة، دار الأهرام، الجزائر، 2008.

الملتقيات والندوات:

1. لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مشروع التقرير حول مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000.

المديريات:

1. مديرية السياحة لولاية ميلة.
2. مديرية الثقافة لولاية ميلة.

القوانين والمراسيم:

1. الجريدة الرسمية، القانون 06-99.

مواقع أنترنت:

1. www.mta.gov.dz

2. www.ons@ons.dz/stat@ons.dz

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Ministre du tourisme et de l'artisanat, « éléments de la stratégie de développement en Algérie », Horizon 2010.

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
7	دوافع السياحة.	01
9	أنواع السياحة	02
12	الهيكل التنظيمي لشركات الطيران	03
14	الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي	04
15	الهيكل التنظيمي للمطاعم	05
16	الهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين	06
17	الهيكل التنظيمي للفنادق	07
34	نظام التوزيع السياحي.	08

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
36	جوهر الدليل المادي في الخدمات	01
47	توزيع توافد السواح في الفترة من 1990 - 2000.	02
48	نصيب قطاع السياحة من المشاريع من سنة 2001 - 2014.	03
48	عدد السواح الوافدين إلى الجزائر.	04
51	تطور عدد السواح في الجزائر، تونس والمغرب.	05
72	الحمامات المتواجدة بالولاية.	06
73	إحصائيات الفنادق لسنة 2014	07
73	أهم المطاعم بالولاية	08
74	بيوت الشباب المتواجدة بالولاية.	09
74	توافد السياح إلى الولاية	10
76	توزيع جنسيات السواح الأجانب لسنة 2014	11
77	إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2014	12

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
01	الوثائق المطلوبة اطلب رخصة استغلال وكالة السياحة والسفر
02	طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والسفر
03	إحصائيات الفنادق بولاية ميلة لسنة 2014
04	مقارنة بين السياحة الخارجية والسياحة المستقبلية لسنة 2014
05	إحصائيات الفنادق بولاية ميلة (الثلاثي الثالث والرابع لسنة 2014)
06	الموقع الجغرافي لولاية ميلة
07	صور لمناطق سياحية بولاية ميلة

فہرس

الصفحة	المحتوى
I	بسملة
II	دعاء
III	شكر وعران
IV	إهداء
V	خطة البحث
أ - ج	مقدمة عامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة والتسويق السياحي
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول : السياحة
3	المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح
3	المطلب الثاني: مراحل السياحة وتطورها
5	المطلب الثالث: خصائص السياحة
6	المطلب الرابع: دوافع وأنواع السياحة
10	المبحث الثاني: المنشآت السياحية
10	المطلب الأول: تعريف المنشآت السياحية.
10	المطلب الثاني: أنواع المنشآت السياحية وظائفها:
18	المطلب الثالث: ملكية المنشآت السياحية ومصادر رأس المال.
20	المطلب الرابع: أهمية المنشآت السياحية.
21	المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر.
21	المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر والتطور التاريخي لها.
22	المطلب الثاني: تقسيمات وكالات السياحة والسفر والهيكل التنظيمي لها.
23	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وكالات السياحة والسفر.
24	المطلب الرابع: هندسة وتصميم وكالات السياحة والسفر والمهارات الفنية:
25	المطلب الخامس: منظمات وكالات السياحة والسفر وأهميتها:

27	المبحث الرابع: التسويق في وكالات السياحة والسفر.
27	المطلب الأول: التسويق السياحي والسوق السياحي وخدماته.
29	المطلب الثاني: سياسات التسويق في وكالات السياحة والسفر.
43	خاتمة الفصل:
الفصل الثاني: السياحة ووكالات السياحة والسفر في الجزائر	
44	مقدمة الفصل:
45	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.
45	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر.
47	المطلب الثاني: العرض السياحي في الجزائر.
49	المطلب الثالث: الطلب السياحي في الجزائر.
50	المطلب الرابع: مشاكل قطاع السياحة في الجزائر.
52	المبحث الثاني: برنامج تنمية وترقية قطاع السياحة في الجزائر.
52	المطلب الأول: رفع قدرات الاستقبال.
57	المطلب الثاني: تدعيم النوعية.
59	المطلب الثالث: تحديات تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية.
62	المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر في الجزائر.
62	المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر في القانون الجزائري ومميزاتها.
63	المطلب الثاني: طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار.
66	خاتمة الفصل:
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
68	مقدمة الفصل:
69	المبحث الأول: السياحة ووكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة
69	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في ولاية ميلة
77	المطلب الثاني: وكالة السياحة والسفر في ولاية ميلة:
78	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستثمار

78	المطلب الأول: منهجية البحث
80	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الاحصائية للاستبيان والاستمارة
93	خاتمة الفصل:
95	خاتمة عامة
97	الملخص
99	الملاحق
113	قائمة المراجع
117	قائمة الأشكال
119	قائمة الجداول
121	قائمة الملاحق
123	فهرس المحتويات