



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: العلوم السياسية

ميدان: العلوم القانونية

الشعبة: علوم سياسية

تخصص: سياسات عامة

دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

إشراف/ الدكتور

دوش الهادي

إعداد الطالبين:

✓ مسعودي يوسف

✓ خلايفة عبد المجيد

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. ياسين شكية
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. دوش الهادي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. نسيب عتيقة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿يَا دَاوُدُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ
فَا حْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَمَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ﴾

سورة ص الآية 26

شكر وعرفان

بعد الحمد لله وشكره جلّ وعلا

تتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا

الفاضل الدكتور دوش الهادي

الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل،

حيث قدم لنا كل النصيح والإرشاد طيلة فترة الإعداد فله منا كل

الشكر والتقدير .

كما تتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على

قبولهم ومراجعة هذا العمل وتصويبه .

إلى قلبك
إلى ما شاءت

إلى التي تحمل اخف كلمة نطق بها السان

ونبع منها الحنان لكي امي الحبيبة

إلى صاحب القلب الكبير الذي كان

هويتي حيثما اسير وعلمي الخير على خطى المصطفى لك أبي

الغالي. أسأل الله ان يطيل في عمرهما وان يمنحهما العافية ويجعل

عاقبتهم الجنة عرضها السموات والارض.

إلى القلوب التي احاطتني بالرعاية ورافقتني في دروب

الحيات اخوتي.

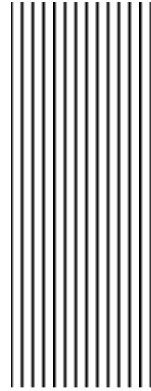
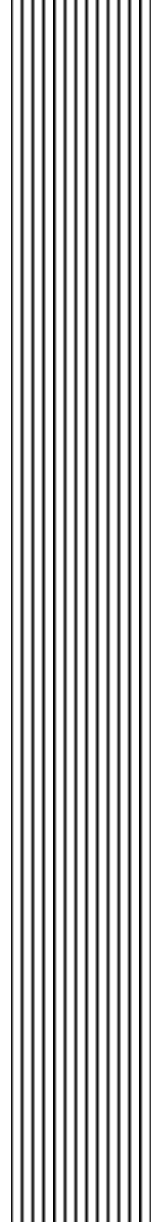
إلى طلبة سنة ثانية ماستر تخصص سياسات عامة دفعة 2022

وإلى كل من مد لنا يد العون في هذا العمل إلى هؤلاء

وأولئك أهدي ثمرة جهدي.

يوسف. عبد المجيد

مقامت



المقدمة :

تكتسب السياحة كمنشأ اقتصادي أهمية كبيرة في الدول التي تمتلك المواقع السياحية والأثرية التي يزورها الأفراد كسائحين والمهتمين بالمشروعات السياحية. لذلك فإن وجود استراتيجيات هادفة تستند إلى معايير تسويقية سليمة تمثل نقطة البداية في نجاح أي خطة سياحية تهدف إلى جذب السائحين والإيرادات. بناء على ذلك، فإن التخطيط السليم للتسويق السياحي بجميع عناصره هو الضمان الحقيقي لضمان نجاح السياحة كمنشأ بشري من ناحية، وكمحفز اقتصادي من جهة أخرى. في قطاع السياحة يعد العاملون وبغض النظر عن مواقع عملهم من الاعتبارات الهامة في ضمان تحقيق حالة الرضا والارتياح لدى السائحين، ذلك لأن الأنشطة السياحية تحتوي على العديد من نقاط بيع الخدمات. بالإضافة إلى ضرورة أن يتمتع العاملون بقدرات كفوة واتجاهات إيجابية ومرونة عالية لتحقيق هذا الدور وإنجازه بالشكل الأمثل.

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الاقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات لتنمية السياحة أمر ضروريا، لأنها تحدد مسار السياحة، حيث يدور إعداد الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل أثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، فالجزائر حددت حملة أهداف من أجل رفع مستوى السياحة، وتقادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها، ومن ثمة الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية، وعليه تعتبر السياحة الصحراوية من بين أهم أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر إذ تعتبر مورد هام إذا ما تم اعطائه العناية اللازمة.

اهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ان السياحة الداخلية هي اولويات التنمية السياحية بالجزائر بصفة عامة وهي من بين انواع السياحة الحديثة والتي لم يسلط عليها الضو بالقدر الكافي فإن بناء استراتيجيات للسياحة الداخلية لها اهمية كبرى بالارتقاء بها وتوفير عوامل الجذب لها ودعم الامكانيات لها وتنميتها ضرورة ملحة لما لها من اثر في زيادة الجذب السياحي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى:

- تسليط الضو على عوامل الجذب السياحي

- اظهار الامكانيات السياحية للسياحة في الجزائر
- استغلالها السياحة بطريقة جدية وفعالة مستقبلا.

الإشكالية :

ما مدى مساهمة الوكالات السياحية الجزائرية في تشجيع السياحة الداخلية؟

ومن خلال هذه الاشكالية تتبثق الاسئلة الفرعية التالية :

- هل توجد عالقة ذات دلالة إحصائية بني نشاط وخدمات الوكالة السياحية الداخلية ؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

الفرضية العامة:

- تساهم في الوكالات السياحية بالجزائر في تنشيط السياحة الداخلية
- تعتبر التظاهرات والمناسبات الضخمة والعالمية ذات مردود ايجابي على الصعيد الثقافي الاجتماعي.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج دراسة الحالة من خلال دراسة حالة الوكالات السياحية في الجزائر ودورها في تنشيط الوكالة السياحية ومن خلال نموذج وكالة بوراس السياحية بالوادي مع الاستعانة بالمناهج الاخرى الوصفي لمعالجة واقعة السياحة الداخلية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: دمانوال .الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية دراسة حالة الديوان الوطني السياحة ONT رسالة الماجستير في العلوم الاقتصاد تخصص تسويق جامعة الجزائر .

تبرز أهمية هذه الدراسة من خالل توضيح أهمية التسويق السياحي،وكذا توضيح موقع السياحة يف الاقتصاد العالمي وموقعها يف الاقتصاد الوطن، ومعرفة ما هي السراتاجية الترويجية اليت ميكن اعتمادها يف التسويق السياحة الداخلية وقد جاءت إشكالية الموضوع على النحو التالي : كيف يسهم تطبيق الاستراتيجية الترويجية في تسويق السياحة الداخلية؟

الدراسة الثانية : رحايلية سيف الدين، أوالد دزاوي عبد الرحمان -المؤسسات الاذاعية كأداة فعالة لترويج للسياحة الداخلية في الجزائر مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المقاولتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر جامعة قالمة يومي 25/22 أفريل 2014 : حاول الباحثان من خلال هذه امداخلة معرفة الدور الذي تلعبه المؤسسات الاذاعية الوطنية يف الترويج السياحي، وقد متحورت إشكالية هذه الورقة البحثية كما يلي: كيف تساهم المؤسسات الاذاعية يف الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

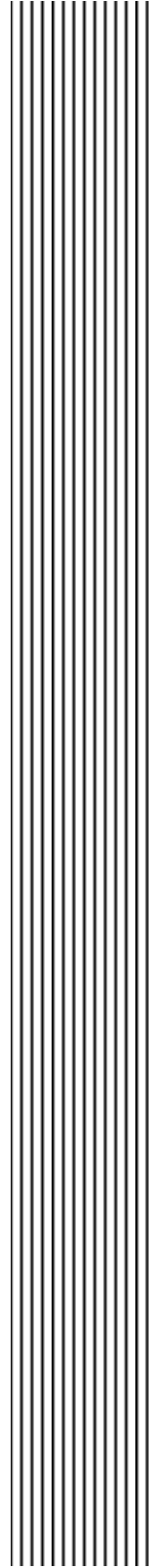
تقسيمات البحث:

قسمنا بحثنا هذا الى ثلاث فصول حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الاطار النظري موضوع الوكالة السياحة، اما في الفصل الثاني بعنوان الأنشطة وتطورات الوكالات السياحية وبالنسبة الى الفصل الثالث قمنا بدراسة حالة وكالة بوراس السياحية .

الفصل الأول:

الاطار النظري لموضوع الوكالة

السياحة، السياحة الداخلية



تمهيد:

تكتسب السياحة كنشاط اقتصادي أهمية كبيرة في الدول التي تمتلك المواقع السياحية والأثرية التي يزورها الأفراد كسائحين والمهتمين بالمشروعات السياحية. لذلك فإن وجود استراتيجيات هادفة تستند إلى معايير تسويقية سليمة تمثل نقطة البداية في نجاح أي خطة سياحية تهدف إلى جذب السائحين والإيرادات. بناء على ذلك، فإن التخطيط السليم للتسويق السياحي بجميع عناصره هو الضمان الحقيقي لضمان نجاح السياحة كنشاط بشري من ناحية، وكمحفز اقتصادي من جهة أخرى. في قطاع السياحة يعد العاملين وبغض النظر عن مواقع عملهم من الاعتبارات الهامة في ضمان تحقيق حالة الرضا والارتياح لدى السائحين، ذلك لأن الأنشطة السياحية تحتوي على العديد من نقاط بيع الخدمات. بالإضافة إلى ضرورة أن يتمتع العاملون بقدرات كفوة واتجاهات إيجابية ومرونة عالية لتحقيق هذا الدور وإنجازه بالشكل الأمثل.

المبحث الأول: الوكالة السياحية: التعريف، الاسس والوظائف

لقد تطورت الوكالات السياحية بشكل كبير منذ ظهورها اول مرة في العالم على يد "توماس كوك" في سنة 1863، حيث انه أسس أول وكالة سفر حقيقية تعمل على أساس التخصص في مجال السفر، ومنه تطوير مفهوم وكالة السفر، وبالتوازي مع نفس تلك الفترة سعى كوك إلى تنظيم رحلات إلى عامة الناس، وتقديم أساليب جديدة في ذلك الوقت لأفراد المجتمع المختلف، فقام بتقديم تذاكر وسميت آنذاك تذاكر كوك الدورية، وبعدها تطورت هذه الوكالات السياحية بشكل كبير لتصل إلى ما وصلت له في الوقت الحالي⁽¹⁾، وهذا الجزء من الفصل النظري، فلقد خصصناه لدراسة وتعريف الوكالات السياحية، ومختلف أسسها وذلك ضمن العناصر التالية:

المطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية

هناك من يعبر عن الوكالة السياحية بأنها قناة توزيع هامة للخدمات السياحية سواءً مقدمة من طرفها أو انها تمثل وسيط فقط في العملية، حيث ان الوكالة تسعى ضمن نشاطها الخدماتي إلى تقديم خدمات تساهم في توفير الراحة وتحقيق رغبات وحاجات زبائنها، وتحصل هذه الوكالات على عمولة، وذلك مقابل تلك الخدمات المقدمة لزبائنها، وتضع الشركات الأم قيمة هذه العمولات في الاعتبار عند تحديد الأسعار بحيث لا يتحملها العميل⁽²⁾.

ومن خلال هذا التعريف يمكن معرفة ان الوكالة السياحية تمثل مؤسسة خدمتية يمكن لها تقديم خدمة سياحية مباشرة مثل تنظيم الرحلات او ان تكون فقط وسيط لترتيب الإجراءات بين الفندق والزبون فقط كمثال.

كما ان هناك من يعرف الوكالة السياحية على أنها هي المنظمة الخدمتية التي تنشط في القطاع السياحي، تسعى إلى توفير خدمات سياحية مختلفة من حجز تذاكر السفر أو حجز بالفندق او تنظيم رحلات عائلية أو فردية، وتكون في أغلب الأحيان بشكل موسمي

(1) عصام حسن السعيد، (2009)، إدارة مكاتب وشركات: وكلاء السياحة والفسر، دار الراية، عمان، ص ص 56-

57.

(2) ماهر عبد العزيز، (2008)، صناعه السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 167.

الفصل الأول..... الإطار النظري لموضوع الوكالة السياحية، السياحة الداخلية

يتم من خلالها مراجعة الأحوال الجوية والفصلية، وفترات العطل الرسمية والموسمية، والسببية⁽¹⁾.

وبذلك ومما سبق فيمكن إيجاز تعريف وافي وشامل للوكالة السياحية والتي يتمثل في كونها مؤسسة خدمتية تقدم خدمات سياحية لزبائنها، فقد تقوم بتقديم خدمات سياحية مثل تنظيم رحلات السفر وحجز تذاكر السفر، توفير خدمات الإرشاد السياحي، وبذلك فهي تقدم جل الخدمات التي تتعلق بالقطاع السياحي الذي يركز بالأساس على السفر والتنقل سواءً بشكل داخلي في بلد واحد أو بشكل خارجي من بلد لآخر.

كما أنه يمكن للوكالات السياحية أن تقوم بدور هام في مجال النشاط السياحي، فالوكالة السياحية تقوم بنشر وكالاتها في مناطق البلد بغية التوسط بين السائح والبلد المضيف، فهاته الوكالات تعتبر مكاتب استشارة لزبائنها من السواح، حيث تنقسم الشركات السياحية إلى⁽²⁾:

- **منظمي الرحلات:** هذا النوع من الشركات يقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمه في شكل رحلة ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين، ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.

- **وكالات الخدمات السياحية:** تتواجد في البلاد المستقبلة للسائحين، وتكون مسؤولة على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً.

- **وكالات السفر والسياحة:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدراً للسائحين، والتي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، وتقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق إصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة لأخرى، ويشتمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

- حجز وبيع تذاكر السفر.

- خدمات الترفيه السياحية.

(1) الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد، (2000)، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 223.

(2) نفس المرجع، ص ص 228-229.

- خدمات النقل السياحي.
- حجز الغرف والفنادق.
- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
- القيام بالرحلات السياحية.

المطلب الثاني: أسس نشاط الوكالة السياحية

تعتمد الوكالة السياحية على أسس في ممارسة نشاطاتها، التي تساهم في تحقيق أهدافها، حيث أن النشاط السياحي يمثل مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالسياحة، والمقصود بها النشاط الفني⁽¹⁾، والإداري الذي تقدمه وتقوم به الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة داخل الدولة سواءً كانت عامة أو خاصة لترضي السائحين وتشبع متطلباتهم وأذواقهم، فالنشاط السياحي يحتاج بالضرورة إلى كافة الخدمات الإدارية والفنية والصحية والاتصالات والخدمات البنكية والأسواق بالإضافة إلى مشروعات البنية التحتية والأساسية⁽²⁾.

وتعتمد الوكالة السياحية في نشاطها السياحي على توفير الخدمات السياحية ضمن مجالين، فالمجال الأول يتعلق بالسياحة الموسمية، أما المجال الثاني فيتعلق بالسياحة الدائمة، والتي يمكن عرضهما كما يلي:

أ- **السياحية الموسمية:** وهي التي تطلق على الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالات السياحية ضمن فترات زمنية محددة ومكررة سنوياً، وغالباً ما تكون قصيرة المدى، وتتناقص أو تختفي تدريجاً خلال فترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب المباشر والاساسي في وجود هذا النمط من السياحة، وخير مثال على ذلك فترة الصيف والتي تشهد نشاط كبير بالنسبة للوكالات السياحية في تنظيم رحلات الاصطياف الشاطئية، سواء العائلية أو الفردية، أو رحلات الاصطياف الجبلية في النطاقات الحارة وكثيفة الأشجار، وبذلك فالوكالة السياحية تعتمد على الأسس التقليدية أو الحديثة في عمليات الحجز سواءً عن طريق المباشر أي بالذهاب للوكالة للإعلام بذلك، أو عن طريق موقعها

(1) فؤادة البكري، (2001)، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص ص 17-18.

(2) نفس المرجع، ص ص 17-18.

الإلكتروني أو الاتصال برقم هاتفها، ويلى ذلك عملية حجز الفندق، وذلك يتم على أساس شروط وطلبات الزبون⁽¹⁾.

ب- السياحة الدائمة: وهي تلك النشاطات السياحية التي تقوم بتقديمها الوكالة السياحية ضمن النشاط السياحي اليومي أو الدائم، والتي تتعلق أصلاً بعمليات السفر ولواحقها، فعمليات حجز تذاكر السفر، وحجز الغرفة بالفندق، تمثل الأنشطة اليومية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في نشاطها الدائم، مع نشاطات سياحية أخرى مثل الإرشاد السياحي وذلك حسب طلب السائح ان يكون في رحلة سياحية للأماكن التاريخية، أو الثقافية أو حتى الصحية منها⁽²⁾.

ولتسيير الفعال للنشاطات السياحية المختلفة من طرف الوكالة السياحية، فهي تسعى إلى اعتماد أسس تنظيمية تساهم في ذلك، وأسس تحسين نوعية الخدمات السياحية بشكل دائم للزبائن، فالوكالة السياحية تسعى لاعتماد معايير دولية تعتمد في عمليات تقديم الخدمات السياحية، وجودتها، ومع الحفاظ على تنافسية أسعارها⁽³⁾.

المطلب الثالث: وظائف الوكالة السياحية

تلعب الوكالات السياحة دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، لأن نسبة كبيرة من السياح تعتمد في سفرها على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر كما أنها تسهم في تطوير السياحة من خلال الترويج للأماكن السياحية و تقديم المنتجات السياحية المختلفة⁴.

وعليه، تتمثل الوظائف الرئيسية للوكالات السياحية في الآتي:

1. تنظيم وتسويق رحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
2. تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين تحت تصرف السياح.

(1) عصمت عدلي، منال شوقي، (2011)، عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، ص ص 16-18.

(2) عصمت عدلي، منال شوقي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(3) ريان درويش، (1997)، الاستثمارات السياحية في الأردن – الحصيلة والآفاق المستقبلية – رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 37.

4. عواج بن عمر، منال ميسوم، "دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية" الوكالات السياحية أنموذجاً"، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، العدد 01 ماي، 2109، ص 208.

3. وضع خدمات المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح.
4. إيواء أو حجز غرف في مؤسسات الإيواء و تقديم الخدمات المرتبطة بها.
5. النقل أو تسليم أية تذكرة نقل أو حجز أماكن في وسائل النقل المشتركة.
6. كراء سيارات بسائق أو بدون سائق، نقل الأمتعة، كراء البيوت المنقولة وغيرها من
7. معدات التخيم¹.
8. بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي والرياضي أو غير ذلك.
9. تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانها.
10. تنظيم رحلات الحج والعمرة.
11. حجز المواعيد الخاصة بالحصول على التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات بالجزائر².

¹. محمد يوسف، "الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية بالجزائر"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول" نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 10/09 نوفمبر، 206، ص280.

². حكيم بن جروة، أم الخير ربوح، "دور عناصر الاتصال التسويقي للوكالات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية بولاية ورقلة دراسة ميدانية لوكالتي" وكالة بوشوشة للسياحة والأسفار-وكالة السعف الذهبي للسياحة والأسفار"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول" نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 10/09 نوفمبر، 2016، ص290.

المبحث الثاني: السياحة الداخلية: المفهوم، الخصائص والتصنيف

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي ويتم الاعتماد عليها مستقبلاً لتحقيق إيرادات عالية وإحلالها محل المحروقات، وتتبع أهميتها من تداخلها مع العديد من المجالات الأخرى، والتي تتطلب تحقيق تنمية شاملة تمس جميع القطاعات المعنية من قريب أو بعيد بقطاع السياحة.

وعليه، فمن خلال هذا المبحث سوف نتعرف على السياحة الداخلية من خلال المطلب الأول وذلك بتعريفها وذكر أهم خصائصها، في حين أننا سنتعرف على تصنيف الوكالة السياحية في المطلب الثاني، وذلك كالآتي:

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية وخصائصها

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على السياحة الداخلية من خلال تعريفها وذكر خصائصها في الآتي:

تعرف السياحة الداخلية على أنها: سياحة تشمل حركة السياح الحاملين لجنسية البلد داخل حدوده السياسية¹.

ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على نمو هذا النوع من السياحة فيما يلي²:

1. تشجيع الحكومات للسياحة المحلية.
2. قلة تأثيرها بالظروف السياسية والاقتصادية مقارنة بالسياحة الدولية.
3. انخفاض تكاليفها مقارنة بالسياحة الخارجية وصغير تكاليف وسائل النقل المستخدمة مقارنة بالسياحة الدولية التي توجب استخدام النقل الجوي والبحري ذو التكاليف المرتفعة.
4. قلة تعقيد إجراءات الرحلة السياحية الداخلية.

¹. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، لبنان، 2003، ص64.

². مصطفى عبد القادر، مرجع نفسه، ص64.

المطلب الثاني: خصائص السياحة الداخلية

وتتطوي السياحة عامة، والسياحة الداخلية خاصة، على عدد من الخصائص نذكر منها على سبيل المثال ما يلي¹:

1. السياحة الداخلية هي صادرات غير منظورة، وهي واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.

2. تعدد وتباين، تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية الداخلية المقدمة.

3. المرونة في السعر والدخل وهذا يعنى أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع والموالي.

5. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية في الدولة، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية.

4. تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي الداخلي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة الداخلية محفزا ونشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها.

6. إن السوق السياحي الداخلي لا يمثل وحدة متجانسة، بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية لأنه من أكبر الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل مع السوق السياحي كوحدة واحدة وبالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنتج سياحي واحد.

7. السياحة الداخلية نشاط اقتصادي ذو طبيعة متضاعفة وبشكل اضطراري وبصفة خاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحي وهذا يرجع إلى أن السائحين يقدمون على الإنفاق من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها أثناء فترة الإقامة من إيواء ومأكل

¹. وسيلة سعود، عباس فرحات، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، العدد: 04، 2014، ص 239.

ومشرب ومصارييف انتقال أو دخول المزارات السياحية والترفيه إضافة إلى مشتريات السائح من هدايا لدى عودته.

الترويج السياحي

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي،. يقول بلقاسم تويرة :

يعتبر أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لا تحاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة فالترويج السياحي هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية¹ «

ويعرف أيضا في موضع آخر بأنه « التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح » .

فمنذ نشأة السياحة وما وصلنا من آثار ومنحوتات ورسوم لمختلف الحضارات كان دائما مفهوم الترويج السياحي لصيقا بها ومواكبا لها، كما أن تعدد الملاحم والأساطير وكل القصص المتعلقة بسالف الحضارات شكلاً من أشكال الترويج السياحي ودعائمه

استند الترويج السياحي منذ القدم إلى عدة أسس كان أولها رحلات المستكشفين، ووصفهم الدقيق للبلدان وتفاصيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام وظهور شبكة الانترنت أصبح النشاط الترويجي للسياحة متطوراً أكثر، وقد أثر ذلك في وسائل التخطيط بكيفياته المتعددة عن طريق تنظيم الإدارة والتحكم في دواليبها

^{1.1}. وسيلة سعود، عباس فرحات، مرجع سابق.

أهمية الترويج السياحي

يسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها :

• الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين و رغباتهم بشكل مرضي.

• التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة.

• التعزيز : تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي

• الاهتمام : اثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

• التحفيز : من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها.¹

• الإقناع : ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

أهداف الترويج السياحي

للترويج السياحي عدة أهداف تتدرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على التوالي :

• تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومُنتجاتها وخدماتها.

¹. نفس المرجع السابق.

• شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.

• جذب السياح واكتساب ولأئهم.

• تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.

• تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.

• شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإجراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين¹.

المطلب الثالث: تصنيف الوكالة السياحية

حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية ثلاثة تصنيفات هي²:

أولاً: الفئة الأولى

وهي وكالات السياحة والأسفار المرخص لها تعاطي جميع نشاطات بيع تذاكر السفر أو إصدار سندات تقوم مقامها، وكذلك تنظيم رحلات سياحية وفردية.

ثانياً: الفئة الثانية

وكالات النقل السياحي المرخص لها تعاطي جميع الأعمال المتعلقة بإصدار سندات أو بيع تذاكر سفر لتنظيم رحلات سياحية داخلية أو خارجية عن طريق البحر.

¹. المرجع السابق.

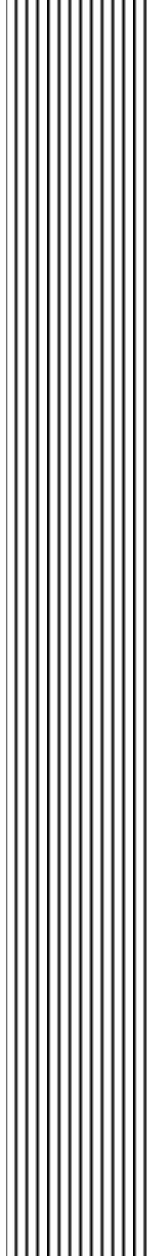
². بوضري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010، ص 15.

ثالثا: الفئة الثالثة

وكالات تأجير السيارات السياحية المرخص لها تعاطي الأعمال الخاصة بتأجير السيارات السياحية إلى الأجانب أو المصطافين أو المغتربين من دون سائق. ومن خلال ما تم ذكره، نستخلص أنه يمكن لأي شخص يرغب في ممارسة أنشطة سياحية عن طريق وكالات السياحة أن يختار صنف الوكالة الذي يناسبه، سواء كانت وكالة نقل تحمل اسم جديد أو اختيار وكالة تأجير تحمل اسم وكالة ناشطة ومعتمدة، وهذا يسمح بتوسعة نشاط وكالات السياحة من خلال فتح عدة فروع هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن من استغلال الخدمات التي تقدمها الوكالة في كسب ثقة السياح.

خلاصة الفصل:

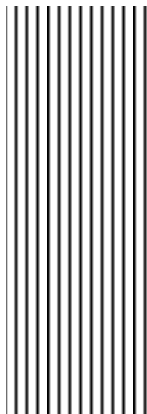
رغم الجهود المبذولة والبرامج والاستراتيجيات التي أعدتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال والى غاية يومنا هذا وبالخصوص المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 للنهوض بقطاع السياحة، إلا أن كل هذه الجهود لا تزال غير كافية لمواكبة الجزائر لباقي الدول في هذا المجال، فرغم الثراء الطبيعي الذي تزخر به الجزائر والذي يعتبر احدى اهم مقومات الجذب السياحي إلا ان القطاع لا يلقى الاهتمام الكافي من طرف الدولة وذلك راجع لاعتماد الدولة على قطاع المحروقات بشكل كبير واهمال باقي القطاعات مما أثر على قطاع السياحة بشكل كبير باعتبارها مرتبطة ارتباط وثيق بباقي القطاعات.



الفصل الثاني

الأنشطة وتطوريات الوكالات

السياحية



تمهيد:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات. وعليه، فمن خلال هذا الفصل سوف نعالج من خلال مبحثين الأنشطة والخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية.

المبحث الأول: الأنشطة السياحية

تعتبر وكالات السفر والسياحة أحد أهم الفاعلين في قطاع السياحة، لما تلعبه من دور هام في تطوير السياحة الداخلية والخارجية فهي تمثل جانبا هاما من المؤسسات الاقتصادية.

وعليه، فمن خلال هذا المبحث سوف نتعرف على أسس ومجالات نشاط الوكالات السياحية من خلال المطلب الأول، في حين أن المطلب الثاني سوف نتطرق فيه للحديث عن النشاط الترويجي للوكالات السياحية وذلك وفقا للآتي:

المطلب الأول: أسس ومجالات نشاط الوكالات السياحية

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على أسس نشاط الوكالات السياحية، ثم على مجالات نشاطها وذلك في الآتي:

أولاً: أسس نشاط الوكالات السياحية

تعتمد الوكالة السياحية على أسس في ممارسة نشاطاتها، التي تساهم في تحقيق أهدافها، حيث أن النشاط السياحي يمثل مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالسياحة، والمقصود بها النشاط الفني، والإداري الذي تقدمه وتقوم به الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة داخل الدولة سواء كانت عامة أو خاصة لترضي السائحين وتشبع متطلباتهم وأذواقهم، فالنشاط السياحي يحتاج بالضرورة إلى كافة الخدمات الإدارية والفنية والصحية والاتصالات والخدمات البنكية والأسواق بالإضافة إلى مشروعات البنية التحتية والأساسية¹. وتعتمد الوكالة السياحية في نشاطها السياحي على توفير الخدمات السياحية ضمن مجالين، فالمجال الأول يتعلق بالسياحة الموسمية، أما المجال الثاني فيتعلق بالسياحة الدائمة، والتي يمكن عرضهما كما يلي:

أ- **السياحية الموسمية:** وهي التي تطلق على الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالات السياحية ضمن فترات زمنية محددة ومكررة سنوياً، وغالباً ما تكون قصيرة المدى، وتتناقص أو تختفي تدريجاً خلال فترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب المباشر والأساسي في وجود هذا النمط من السياحة، وخير مثال على ذلك فترة الصيف

¹. فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص ص 17، 18.

والتي تشهد نشاط كبير بالنسبة للوكالات السياحية في تنظيم رحلات الاصطياف الشاطئية، سواء العائلية أو الفردية، أو رحلات الاصطياف الجبلية في النطاقات الحارة وكثيفة الأشجار، وبذلك فالوكالة السياحية تعتمد على الأسس التقليدية أو الحديثة في عمليات الحجز سواءً عن طريق المباشر أي بالذهاب للوكالة للإعلام بذلك، أو عن طريق موقعها الإلكتروني أو الاتصال برقم هاتفها، يلي ذلك عملية حجز الفندق، وذلك يتم على أساس شروط وطلبات الزبون¹.

ب- السياحة الدائمة: وهي تلك النشاطات السياحية التي تقوم بتقديمها الوكالة السياحية ضمن النشاط السياحي اليومي أو الدائم، والتي تتعلق أصلاً بعمليات السفر ولواحقها، فعمليات حجز تذاكر السفر، وحجز الغرفة بالفندق، تمثل الأنشطة اليومية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في نشاطها الدائم، مع نشاطات سياحية أخرى مثل الإرشاد السياحي وذلك حسب طلب السائح أن يكون في رحلة سياحية للأماكن التاريخية، أو الثقافية أو حتى الصحية منها².

ولتسيير الفعال للنشاطات السياحية المختلفة من طرف الوكالة السياحية، فهي تسعى إلى اعتماد أسس تنظيمية تساهم في ذلك، وأسس تحسين نوعية الخدمات السياحية بشكل دائم للزبائن، فالوكالة السياحية تسعى لاعتماد معايير دولية تعتمد في عمليات تقديم الخدمات السياحية، وجودتها، ومع الحفاظ على تنافسية أسعارها³.

ثانياً: مجالات نشاط الوكالات السياحية

وتنشط الوكالات السياحية والسفر في جل أو أغلب المجالات التالية⁴:

➤ تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن.

➤ تنظيم رحلات خارج الوطن (باقي دول العالم).

¹ عصمت عدلي وآخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 2011، ص ص 16-18.

² عصمت عدلي، منال شوقي، مرجع نفسه، ص 20.

³ ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن - الحويلة والآفاق المستقبلية -، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 37.

⁴ أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، 'دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة- دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة-'، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزرتك)، المجلد 09، العدد 02، 2019، ص 113.

الفصل الثاني الأنشطة وتطورات الوكالات السياحية

- الزيارات الثقافية، والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية، والتاريخية والحمامات المعدنية.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- حجز تذاكر السفر (عبر الطائرات والباخرة).
- تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج والعمرة).
- الإشراف على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية.
- حجز الفنادق بكل مستوياتها ومن مختلف دول العالم.
- التنسيق مع وكالات سياحية أجنبية من أجل تنظيم تربية علمية، راضية وثقافية.
- تنظيم رحلات قصد تعلم اللغات.
- كراء السيارات....

المطلب الثاني: النشاط الترويجي للوكالات السياحية

يتولى في معظم الأحيان مدراء الوكالات مهمة القيام بالترويج، حسب ما يروونه مناسباً لظروف السوق والمنافسة، حيث تعتمد الوكالات السياحية مزيج ترويجي متشابه إلى حد ما يمكن تفصيله فيما يلي:

أولاً: الإعلان

يعرف الإعلان السياحي على أنه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة، وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة، وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص¹.

¹. مراد زايد، بلقاسم تويبة، "الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر: حالة ولاية جيجل"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 19، جوان 2015، ص 102

وتستخدم الوكالات نشاط الإعلان عن طريق الجرائد واللافتات الإعلانية، والمطويات، بهدف تعريف الزبائن بالوكالة وفروعها، والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى الإعلان عبر الراديو، خاصة عن رحلات الحج والعمرة، كما تقوم بالإعلان عبر الإنترنت من خلال¹:

* **الموقع الإلكتروني:** حيث يلاحظ من الموقع شكله البسيط والأيقونات الواضحة، كما تظهر فيه الدعاية للسياحة لدولة الوكالة كواجهة دولية من خلال صور البلد نفسه، كما يمكن السائح من التواصل مباشرة مع الوكالة، ويمكنه من الوصول إلى الأنشطة السياحية والمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة، ومعرفة مدتها ومراحلها.

* **موقع التواصل الاجتماعي Facebook:** من أجل التقرب أكثر من كل الشرائح الاجتماعية، حيث يساهم في زيادة لإقبال على الوكالات نظرا للعدد الهائل لمستخدميه.

* **البريد الإلكتروني لكل وكالة:** يسمح للوكالة بمتابعة علاقتها مع الزبائن، من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكاويهم، احتجاجاتهم، والإجابة عليها.

ثانيا: ترويج المبيعات

فيما يخص هذا العنصر قامت بعض الوكالات مثل وكالة تيمقاد ببعض الإعلانات الخاصة، تمثلت في تقديم هدايا خاصة للحجاج والمعتمرين، تحمل اسم الوكالة وعنونها، والخدمات التي تقدمها، كما تستخدم الوكالة تقنية إرجاع المبالغ لتعويض الزبون، ولكن هذا وفقا لشروط تفرضها الوكالة وشركات النقل المتعاقدة معها، أيضا تقنية تخفيض الأسعار لبعض الرحلات².

وعليه، يعرف النشاط الترويجي السياحي على أنه "عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المرد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء

¹. أنوار قرزیز، إيمان بن زیان، مرجع سابق، ص 118.

². أنوار قرزیز، إيمان بن زیان، مرجع سابق، ص 118.

السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي¹.

* **العلاقات العامة:** شاركت العديد من الوكالات في المعارض والصالونات الوطنية والدولية.

* **البيع الشخصي:** تتمثل قوة البيع للوكالات في الممثلين التجاريين المتواجدين على مستوى المكتب الأمامي، حيث تتوفر الوكالات على قوة بيع ذات مستوى علمي جيد، وما يعيها هو عدم التخصص في مجال السياحة، ويسعى رجال البيع إلى تقديم أفضل خدمات الاستقبال والبيع، مع مراعاة متطلبات الزبائن، والإجابة على انشغالاتهم واستفساراتهم، ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، عن طريق إقناعهم بأهمية العرض المقدم لهم، من حيث الفوائد والالتزامات المترتبة عنه في حالة تغيير الحجز أو إلغاء السفر².

¹. الشيخ الداوي، نوال قمرابي، "الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012، ص 129.

². أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، مرجع سابق، ص 118، 119.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

تطوير الخدمات السياحية يعتبر تطوير الخدمات السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار في الاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور عام على عممية تطوير الخدمات السياحية عند مختلف مراحل حياة الخدمة السياحية، فنلاحظ دائماً بأن المؤسسة السياحية تبتدئ بتطوير خدماتها خاصة عند بدء مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة حجم الطلب والمبيعات.¹

المطلب الأول: الخدمات الأساسية

ويمكن تطوير الخدمات السياحية على النحو التالي :

خدمة الإقامة :

تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.²

خدمة النقل السياحي :

تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة .

خدمة المعلومات السياحية :

تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى .

خدمة الترفيه السياحي :

تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة .

تحسين الخدمات السياحية الحالية: حيث يتم تحسينها وتعديلها بهدف إعطائها صورة ذهنية جديدة لدى السائح وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما

¹. العدوان، مروان المكر، الفندقية إدارة واقتصاد، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص 22.

². أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، مرجع سابق، ص 122.

يؤدي الى جذب انتباه السائح ومن ثم دفعه لشراء الخدمة المعروضة وذلك ألن المنافسة شديدة في عالم السياحة والسائح لا يمكن إرضاءه بسهولة فيجب دائما متابعة التغيرات والموضة في أشكال الرحلات السياحية والتعرف عمى الدوافع السياحية المختلفة باستمرار كما يجب تطوير الخدمات السياحية بكافة مكوناتها بحيث يكون دائما في حالة تليق باستقبال السائحين من مختلف جنسياتهم وخدماتهم طبقا لتوقعات باختلاف مستوياتهم .

إظهار منافع جديدة لخدمة السياحة: إظهار استعم الات (منافع) جديدة تعود بالفائدة عمى السائح حال استخدام لتلك الخدمة والتعريف بها من خلال الرسائل الترويجية ، فعمى سبيل المثال زيارة البحر الميت كان السبب الرئيسي من وراه هو الاستفاده من المياه الكبريتية التي يتميز بها هذا الموقع السياحي .

ابتكار خدمات سياحية جديدة: ويحدث هذا في مرحلة الانحدار حيث تقوم المؤسسة السياحية بتقديم وابتكار خدمات جديدة تساهم في الحفاظ عمى مركزيا في السوق .وتتمثل الاسباب الكامنة وراء طرح خدمات جديدة عمى النحو التالي :

- ✓ تقديم خدمات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات معظم السائحين .
- ✓ تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة .
- ✓ تعديل الخدمات والبرامج السياحية القديمة حتى تمبي الحاجات السياحية المتغيرة¹.

¹. دلال بولفوس، مسعودة نويصر، إسهام العالقات العامة في تطوير الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، غير منشورة مذكرة ماستر في العموم التجارية، كمية العموم الاقتصادية والعموم التجارية وعموم التسيير ، جامعة جيجل، 66، ص، 2013/2014

المطلب الثاني: الخدمات التكميلية

تنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها :

خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر :

تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات .¹

خدمة الإعاشة :

تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة .

خدمة الاتصالات :

تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة

خدمة المشتريات السياحية :

تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية .²

¹ . عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 59.

² . عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط01، دار الرأية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 58، 59.

خلاصة الفصل الثاني:

مما سبق ذكره يتضح أن الوكالات السياحية من أحد أهم الوسائل والمكاتب التي تساهم في تشجيع السياح، حيث تعتبر الأساس الذي تعتمد عليه السياحة من أجل استمرار المؤسسات السياحية وتطويرها وكذا إعطاءها طابع التميز والمنافسة، وذلك من خلال جملة الأنشطة والخدمات التي تقدمها بهدف كسب السياح ورضاهم والاستمرار أكثر.

فظاهرة السياحة في العصر الحالي التي تتميز بالتطور التكنولوجي السريع والهائل للطائرات والمواصلات البرية والبحرية من حافلات وسيارات وكذا سفن فاخرة تسهل من عملية السياحة على كافة المناطق سواء جبلية أو جوية أو بحرية مختلفة على حسب نوع السياحة المطلوبة من طرف العملاء أو السياح، والتي تسهل عليهم اقتناءها وشراءها والتمتع بالسياحة من ترفيه واستمتع بمناظر طبيعية وأثرية تاريخية أو حتى تكنولوجيا من منتجات وملاهي أو حتى سياحة مؤتمرات أو غيرها.

كما أصبح نشاط وكالات السياحة والأسفار ذو طابع تجاري يحقق أرباح معتبرة للمؤسسات السياحية وعائدات على الاقتصاد الوطني، فكان يجب اهتمام الدول بتطوير هذه الوكالات وتسهيل عمليات افتتاحها وكذا تسهيل الرحلات وطرق الحجز من أجل واستمراريتها على كافة الأصعدة.

الفصل الثالث

دراسة حالة وكالة توماس السياحية

تمهيد :

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الاقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات لتنمية السياحة أمر ضروريا، لأنها تحدد مسار السياحة، حيث يدور إعداد الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل أثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، فالجزائر حددت حملة أهداف من أجل رفع مستوى السياحة، وتقادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها، ومن ثمة الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية.

المبحث الأول : النشاطات التي تقدمها الوكالة

تطرقنا في هذا المبحث الى مبحثين تناولنا في المبحث الاول الى التعريف بوكالة بوراس للسياحة والمطلب الثاني الى مهام وكالة سياحة الداخلية.

المطلب الاول: التعريف بوكالة بوراس للسياحة

أولاً: التعريف

تعتبر وكالة بوراس شركة ذات مسؤولية محدودة يبلغ راس مالها حوالي 2 مليار سنتيم مالكاها السيد عبد الغني بوراس من الوادي تأسست الشركة 30 اكتوبر 2016 بصفة قانونية مقرها بولاية الوادي بلدية الوادي حي المصاعبة شارع محمد خميستي

تعتبر شركة بوراس للسياحة متخصصة في صحراء الوادي ويديرها السيد عبد الغني بوراس مهمتها أن تكتشف الصحراء الجزائرية الكبيرة على وجه الخصوص. ستكون فرقها في هذا المجال هي المحور الخاص بك وسوف تنظم رحلاتها لاكتشاف الصحراء في مجموعات صغيرة مصحوبة بمرشدين طهاة وسيارات الدفع الرباعي الخاصة بها ولوازمها. قادة على اكتشاف الصحراويين وثقافتهم البدائية.

تستطيع أن توفر بوراس للسفر مجموعة واسعة من الرحلات المخصصة لرغبات او لمشروع من خلال حزم الاكتشاف أو الإقامة حسب الطلب. بالإضافة إلى نقل إلى بعض أجمل المناظر الطبيعية في العالم، حيث تنظم بوراس للسفر دورات المشي لمسافات طويلة، ركوب الجمال ، العلاج على رمال الصحراء، رحلات استكشافية في أعماق الصحراء بالسيارات رباعية الدفع بالإضافة الى لقاء السكان البدويين والتعرف على ثقافتهم.

تنظم وكالة بوراس أيضاً رحلات ثقافية (الحرف، الآثار، الموسيقى، فن الطهو الصحراوي) بالإضافة إلى الإقامة في المعسكرات البدوية أو الفلكلور الصحراوي مثل بابا مرزوق مع فريقها من المتخصصين في السياحة الصحراوية (المرشدين والسائقين والطهاة وسائقي الجمال، وما إلى ذلك)، يسر بوراس للسفر لآبهار بجمال الصحراء الجزائرية ومشاركة اللحظات الجميلة في ثقافتهم. حيث نقدم نشاطاتنا في إطار مسؤول ومحترم وفعال.

ثايا: الهيكل التنظيمي للوكالة

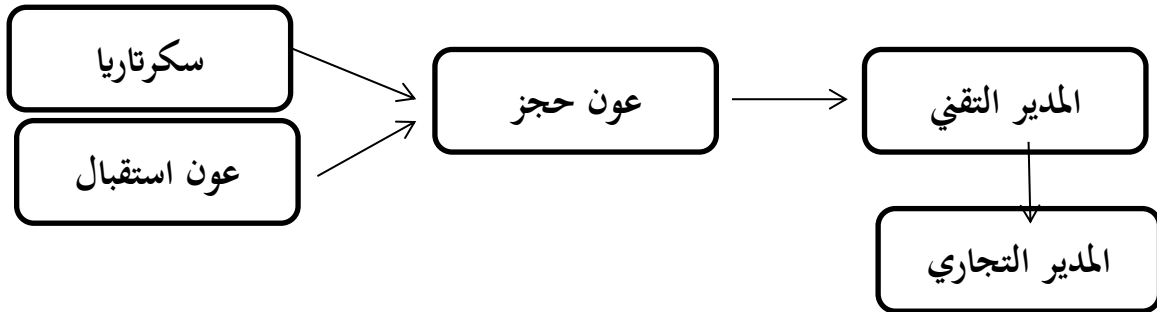
1/ المدير التقني :

يعتبر الرجل الاول في الوكالة .كل الصلاحيات مخولة له لختم وامضاء الوثائق وحرية التسيير ومن مهامه ايضا توزيع الاعمال ونشاطات الوكالة على الطاقم الاداري للوكالة ويتكفل بالعمليات المالية ويشرف ويراقب كل كبيرة وصغيرة وكذلك التنظيم والتخطيط:

2/المدير التجاري:

يعتبر المدير التجاري حلقة هامة في الوكالة السياحية فهو امين الخزينة ويسهر على صرف اجور العمال واقتناء ماتحتاجه الوكالة بامر من المدير التقني يشرف على الجانب الاقتصادي للوكالة

3/السكرتارية وهو عبارة عن وسيط بين الزبائن والوكالة من مهتمه الرد عن استفسارات الزبائن واستقبال وتسجيل البريد الصادر يشترط فيه ان يكون متعلما ومتخلفا ليحسن التعامل مع الزبائن فيقوم بالرد على استفسارات الزبائن واخبارهم بالعروض ومواعيدها وتقوم ايضا بالحجزات كالرحلات والفنادق



المصدر : من اعداد الطلبة، مقابلة مع مدير الوكالة، يوم 2022/05/28 على الساعة 11:45

المطلب الثاني: مهام الوكالة

إن سعادة العميل هي دائماً الحافز القوي لتكون رائدين في تنظيم الرحلات والعطلات. نحن نوفر أفضل الخدمات وأجمل الأماكن ليحصل السائح على أفضل تجربة ممكنة، نخلصك من المتاعب عبر استغلال مصادرها الخاصة في تنظيم رحلاتنا وذلك بتوظيف فريقاً متحمساً ومخلصاً لنفس الهدف.

مقياس نجاحنا هو توسيع الآفاق وتجاوز التوقعات إلى حد مفاجأة في صميم بوراس للسياحة نولي أهمية قصوى للخيارات والتفضيلات والأذواق الشخصية نطمح دائماً الى الابتعاد عن كل الأشياء الشائعة والعادية وغير الملهمة، من خلال رعاية التميز الفردي الفائق. حيث نجعل أعمال شخصية، بالضبط الطريقة التي كان من المفترض أن يكون بها السفر والضيافة قبل أن تصبح صناعات منفصلة. نحن نطور علاقات طويلة الأمد، ونعيد تعريف فن الضيافة.

تعتبر وكالة بوراس للسياحة والأسفار من الوكالات التي تسعى إلى انعاش السوق السياحية الداخلية بالجزائر حيث تقدم عروض كثيرة من السياحة الداخلية (السياحة الجبلية ، السياحة الصحراوية ، السياحة الساحلية في فصل الصيف) (1)

أولاً: مهام وكالة بوراس

كما أنه يمكن للوكالات السياحية أن تقوم بدور هام في مجال النشاط السياحي، فالوكالة السياحية تقوم بنشر وكالاتها في مناطق البلد بغية التوسط بين السائح والبلد المضيف، فهاته الوكالات تعتبر مكاتب استشارة لزيائنها من السواح، حيث تنقسم الشركات السياحية إلى: (2)

- **منظمي الرحلات:** هذا النوع من الشركات يقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمه في شكل رحلة ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين، ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.

(1) ماهر عبد العزيز، (2008)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 167.

(2) نفس المرجع، ص ص 228-229.

- وكالات الخدمات السياحية: تتواجد في البلاد المستقبلية للسائحين، وتكون مسؤولة على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا.

- وكالات السفر والسياحة: يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين، والتي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، وتقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق اصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة لأخرى، ويشتمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

- حجز وبيع تذاكر السفر.

- خدمات الترفيه السياحية.

- خدمات النقل السياحي.

- حجز الغرف والفنادق.

- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.

- القيام بالرحلات السياحية.

ثانيا: أسس نشاط الوكالة السياحية

تعتمد الوكالة السياحية على أسس في ممارسة نشاطاتها، التي تساهم في تحقيق أهدافها، حيث أن النشاط السياحي يمثل مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالسياحة، والمقصود بها النشاط الفني⁽¹⁾، والإداري الذي تقدمه وتقوم به الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة داخل الدولة سواء كانت عامة أو خاصة لترضي السائحين وتشبع متطلباتهم وأذواقهم، فالنشاط السياحي يحتاج بالضرورة إلى كافة الخدمات الإدارية والفنية والصحية والاتصالات والخدمات البنكية والأسواق بالإضافة إلى مشروعات البنية التحتية والأساسية.⁽²⁾

وتعتمد الوكالة السياحية في نشاطها السياحي على توفير الخدمات السياحية ضمن مجالين، فالمجال الأول يتعلق بالسياحة الموسمية، أما المجال الثاني فيتعلق بالسياحة الدائمة، والتي يمكن عرضهما كمايلي:

(1) فؤادة البكري، (2001)، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص ص 17-18.

(2) نفس المرجع، ص ص 17-18.

أ- **السياحية الموسمية:** وهي التي تطلق على الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالات السياحية ضمن فترات زمنية محددة ومكررة سنوياً، وغالباً ما تكون قصيرة المدى، وتتناقص او تختفي تدريجاً خلال فترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب المباشر والاساسي في وجود هذا النمط من السياحة، وخير مثال على ذلك فترة الصيف والتي تشهد نشاط كبير بالنسبة للوكالات السياحية في تنظيم رحلات الاصطياف الشاطئية، سواء العائلية او الفردية، أو رحلات الاصطياف الجبلية في النطاقات الحارة وكثيفة الأشجار، وبذلك فالوكالة السياحية تعتمد على الأسس التقليدية أو الحديثة في عمليات الحجز سواءً عن طريق المباشر أي بالذهاب للوكالة للإعلام بذلك، أو عن طريق موقعها الإلكتروني او الإتصال برقم هاتفها، ويلى ذلك عملية حجز الفندق، وذلك يتم على أساس شروط وطلبات الزبون. (1)

ب- **السياحة الدائمة:** وهي تلك النشاطات السياحية التي تقوم بتقديمها الوكالة السياحية ضمن النشاط السياحي اليومي أو الدائم، والتي تتعلق أصلاً بعمليات السفر ولواحقها، فعمليات حجز تذاكر السفر، وحجز الغرفة بالفندق، تمثل الأنشطة اليومية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في نشاطها الدائم، مع نشاطات سياحية أخرى مثل الإرشاد السياحي وذلك حسب طلب السائح ان يكون في رحلة سياحية للأماكن التاريخية، أو الثقافية أو حتى الصحية منها. (2)

ولتسيير الفعال للنشاطات السياحية المختلفة من طرف الوكالة السياحية، فهي تسعى إلى إعتقاد أسس تنظيمية تساهم في ذلك، وأسس تحسين نوعية الخدمات السياحية بشكل دائم للزبائن، فالوكالة السياحية تسعى لإعتقاد معايير دولية تعتمد في عمليات تقديم الخدمات السياحية، وجودتها، ومع الحفاظ على تنافسية أسعارها. (3)

(1) عصمت عدلي، منال شوقي، (2011)، عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، ص ص 16-18.

(2) عصمت عدلي، منال شوقي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

(3) ريان درويش، (1997)، الاستثمارات السياحية في الأردن - الحويلة والآفاق المستقبلية -، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 37.

المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها الوكالة

المطلب الأول: الحجرات

أولاً: الخدمات التي يقدمها نظام الحجز

توفر نظم الحجز الإلكتروني خدمة الحجز والاستعلام لكل من :

- غرف الفنادق
- سيارات الأجرة (تاكسي)
- برامج سياحية متكاملة
- رحلات بحرية
- التأمين
- رحلات المدن السياحية
- رحلات السفر
- حجوزات المطاعم
- تذاكر المسرحيات
- تذاكر القطار
- العبارة
- السيارات الفاخرة

وكذلك يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها، بالإضافة إلى واجهة رسومية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدماً.

مميزات الحجز:

من مميزات نظم الحجز الإلكتروني لوكالة بوراس:

- تسهيل عملية البحث عن الرحلات
- مقارنة أسعار الخدمات فيما بينها
- ارتفاع مبيعات شركات الطيران ودخلها
- زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها

الفصل الثالث.....داسة حالة وكالة بوراس السياحية

- القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة (مثل حجز تذكرة السفر ،السيارة، الفنادق وغيرها)
- تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد

سلبياتها:

- عيب نظم الحجز الإلكتروني أن درجة تمييز المنتج محدودة بالنسبة لوكالات السفر، مما أدى بنظام حجوزات السفر إلى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات سفر للإبقاء على أفضل زبائنها أو تقديم أسعار خاصة لبعضه حجوزات السفر من قبل شركات طيران .

الإداء:

أداء نظم الحجز الإلكتروني:

- متوفرة وقابلة للوصول خلال 99.9% من الوقت
- تعالج أكثر من 17,000 رسالة لكل ثانية خلال وقت الذروة
- سريعة الاستجابة حيث تقدر سرعة الاستجابة بجزء من الثانية

الانتشار :

تستخدم نظم الحجز الإلكتروني في:

- أكثر من 10,000 مكتب من مكاتب المبيعات الجوية
- أكثر من 67,000 وكالة سفر
- أكثر من 240 متجر حول العالم¹

طرق الحصول على المعلومات :

نظام الحجوزات الإلكتروني يجمع المعلومات من الموردين بالطرق التالية:

- شراء المعلومات مباشرة من الموردين
- نشر الموردين لمعلوماتهم مقابل مبالغ مالية

¹ .مقابلة مع السيد المدير الوكالة: بوراس، بر 01/06/2022، 14.00

التكلفة:

طرق احتساب التكلفة:

- **تكلفه بالنسبة للعملاء:** يتم توفير جزء من الخدمة مجاناً للعملاء، ولمن يرغب بخدمات إضافية متقدمة فيكون ذلك بمقابل مادي
- **تكلفة بالنسبة للموردين:** بعض أنظمة الحجوزات الإلكترونية تفرض مبالغ مالية على الموردين لإضافة معلوماتهم وهذه التكلفة ليست موحدة، فهي تختلف باختلاف عدد وكالات السفر، فكلما زاد عدد وكالات السفر الخاصة بنظام الحجوزات كلما أدى ذلك إلى ارتفاع السعر الذي تقدمه الشركة لنشر محتواها خلال النظام، فهو بذلك يقيم نفسه حسب القيمة التي يقدمها وليس حسب السعر ولكن لا تزال هناك أنظمة تعتمد على السعر فقط .
- **الارباح:** يقدر هامش الربح لنظام الحجوزات الإلكتروني بـ 50%، أما وكالات السفر فتحصل على عمولة وقدرها 10%-15% من حجوزات السفر^[5]

المخاطر:

تواجه نظم الحجز الإلكتروني المخاطر التالية:

- يتجه الموردون حالياً (فنادق، شركات طيران وغيرها) لبناء علاقة مباشرة مع الزبون عن طريق توفير الحجوزات عبر الإنترنت
- تحاول وكالات السفر شراء كمية كبيرة من البضاعة وبيعها مباشرة للزبائن، مما يحد من استخدام نظام الحجوزات الإلكتروني وكذلك يزيد أرباحها

المطلب الثاني: الخرجات السياحية

تسعى وكالة بوراس السياحة أن تسخر كامل خبرتها المكتسبة من خلال سنوات ممارسة في الميدان السياحي ومن هذا السياق تقدم أفضل الخدمات بأفضل الأسعار حيث أن خدمة الوكالة تتمثل في :

• بيع التذاكر لكل الخطوط في كل الاتجاهات جوا

• سيارات نقل أثناء الجولات

• رحلات منظمه وحره تقريبا إلى كل أنحاء العالم

• مخيمات صيفيه وقرى سياحية الى تونس والمغرب الشقيقان

• تنظيم التظاهرات الثقافية ،الاقتصادية والعلمية

• رحلات منظمه للبقاع المقدسة عمرة وحج

أهم معالم ومزارات في مدينة الألف قبة وقبة

في الوقت الذي يشهد فيه القطاع السياحي الداخلي والعالمي عموماً ركوداً شديداً لفترة قاربت السنة كاملة، بسبب تداعيات تفشي وباء كورونا” المستجد، دأبت وكالة “ بوراس غلوبال” للأسفار والسياحة على تسطير رحلات سياحية استكشافية محلية بهدف التعريف بالمرورث السياحي الوطني، مغتمة فرصة حلول السنة الميلادية الجديدة، وتزايد الإقبال على السياحة الصحراوية، لتنظيم رحلة إلى مدينة وادي سوف، مدينة الألف قبة وقبة، مدينة المزارات الدينية الشهيرة، وكذلك المدينة التي بقيت محافظة على أصالة تاريخها وتراثها القديم.

وباتت اليوم تكتسي طابعا سياحيا فريداً، جعلت السائح ينبهر بجمال طبيعتها العذراء، رمالها الذهبية وواحاتها الخضراء الجذابة، ومعالمها السياحية الفريدة، بالإضافة على طيبة أهلها وحبهم الكبير للضيوف والوافدين إليهم.. وكل ذلك في ظل احترام بروتوكول صحي صارم، لتفادي أي إصابات محتملة، أو تنقل العدوى فيما بين السياح والوافدين.

الجريدة الالكترونية "بومراداس سيتي" رافقت السياح في جولتهم الاستكشافية لمدينة واد سوف، ورصدت لكم بعض المعالم السياحية والثقافية والأثرية التي لا يجب عليكم تفويتها في حال توجهكم إلى هناك..

1/مقهى "زقاق البيرو" .. أقدم مقهى في واد سوف

2. القداوير" .. السوق الأكثر شهرة لبيع المنتجات التقليدية بالوادي

3. الزاوية الرحمانية.. مزار ديني في خدمة السياحة الصحراوية!..

4. الزاوية التيجانية.. أقدم مزار ديني في العالم في هذه الطريقة!..

5. برنامج "سفاري" .. الصحراء العذراء كما لم تراها من قبل!..

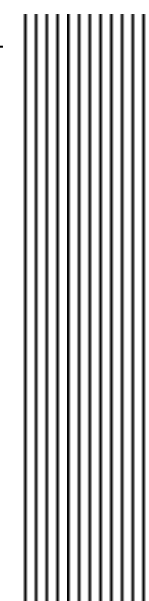
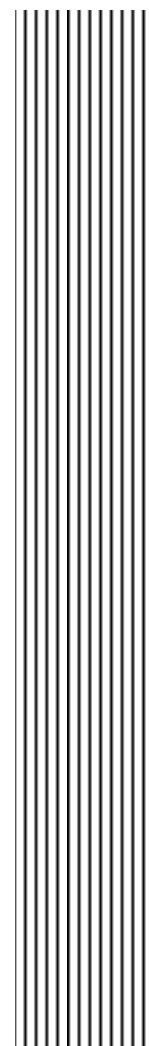
6. شط ملغيغ بالحمراية.

7. رحبة القمح وهي بسوق الواد وقد شيدها الفرنسيون عام 1886.

8. جامع سيدي المسعود بالسوق الوادي وقد شيد عام 1600

وأكد عبد الغني بوراس، صاحب وكالة " بوراس " للسياحة والأسفار، "انه كان حريصا على تنويع برنامجه بما يتناسب مع جميع فئات المجتمع"، مبرزا أن "الهدف من مثل هذه البرامج يكمن في التعريف بالولايات الصحراوية، والدفع بالسياحة الداخلية أكثر، مغتتمين فرصة غلق المنافذ الحدودية بسبب جائحة "كورونا" لإعادة الاعتبار للسائح الجزائري في المقام الأول، وذلك بعروض تراوحت بين 20 ألف إلى 30 ألف دينار جزائري فقط."

الخاتمة



الخاتمة :

أصبحت السياحة اليوم صناعة قائمة بذاتها، بل تعتبر أكثر الصناعات نموا عالميا، حيث نجحت في تسجيل معدلات نمو ايجابية آخذة في الارتفاع من سنة إلى أخرى؛ تفوق معدلات نمو الاقتصاد العالمي ككل، وذلك على الرغم من وضعية عدم الاستقرار التي شهدتها عدة مناطق من العالم منذ سنوات. وهي تعتبر القطاع التنموي الأساسي بالنسبة لكثير من الدول، باعتبارها إحدى المحركات الرئيسية للتقدم الاجتماعي والاقتصادي، ولتأثيرها الكبير على بقية القطاعات الأخرى، وهو ما ينعكس على الهيكل الاقتصادي والتكوين الاجتماعي ككل.

وقد أخذ قطاع السياحة مكانا بارزا مع زيادة الاهتمام بمبادئ التنمية المستدامة، حيث تعدى الاهتمام للآثار البيئية للأنشطة السياحية على غرار الاهتمام بآثارها الاقتصادية والاجتماعية، وظهرت عدة أصناف سياحية تتوافق ومبادئ التنمية المستدامة من خلال العمل على حصر آثارها السلبية وتعظيم الايجابية منها، لخدمة الاقتصاد المحلي والتمتع المحلية باعتبارها النواة الأساسية لتحقيق التنمية الشاملة.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تمتلك ثروات طبيعية وثقافية هائلة والتي تشكل مخزونا سياحيا متنوعا، إلا أنه لم يستغل من أجل تموقعها كوجهه سياحية ذات أهمية عالمية، وذلك بسبب عدم الاعتماد على القطاع السياحي كقطاع استراتيجي وإهماله في مختلف المخططات التنموية، إضافة موسعة من العوامل الأخرى التي ساهمت في تراجع أداء القطاع وعدم تمتع الجزائر بموقع مهم في خريطة السياحة العالمية بما يتماشى مع الإمكانيات السياحية الكبيرة .

وفي الاخير نتوصل الى مجموعة من النتائج اهمها :

✓ تساهم في تنمية الثقافة الداخلية

✓ يمكن ان تكون السياحة بدل عن السياحة الخارجية

✓ الاهتمام بالمعالم الاثرية والتراث المحلي يساهم في ثراء و تنشيط الجانب السياحي

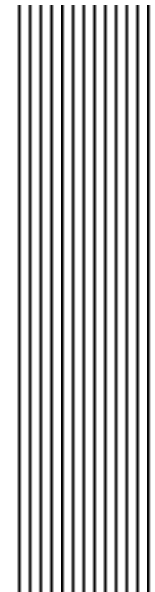
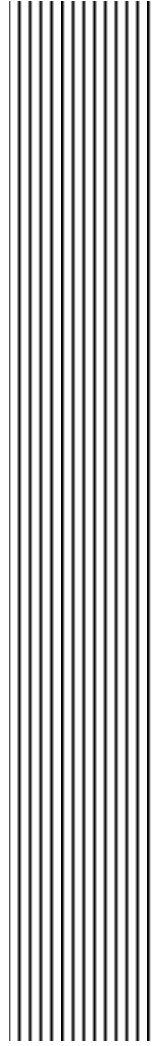
✓ يمكن ان تكون السياحة الداخلية موردا اقتصاديا هاما للمناطق الداخلية والجماعات

المحلية .

✓ تتطلب السياحة الداخلية اهتمام وعناية خاصة بالحرفيين والصناعيين المحليين من اجل تنشيط السياحة الداخلية .

- من اجل تنشيط السياحة الداخلية لابد من ترقية وتنمية ثقافة السياحة

قائمة المراجعين



قائمة المراجع المعتمدة:

*الكتب:

1. حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي- التسويق الفندقي، حروس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
3. عثمان محمد غنيم ونبيل سعد بنيتا، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 1999.
4. العدوان، مروان المكر، الفندقة إدارة واقتصاد، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
5. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط01، دار الرابة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. عصمت عدلي وآخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 2011.
7. فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
8. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان، 1999.
9. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، لبنان، 2003، ص64.

* الأطروحات والرسائل الجامعية:

10. بلحميسي محمد، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر-دراسة حالة الوكالات السياحية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017/2016.
 11. بوصري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010.
 12. ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن - الحصيلة والآفاق المستقبلية -، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- *المجلات والجرائد:
13. أنوار قرزيز، إيمان بن زيان، "دور وكالات السياحة والسفر في تنمية سياحة مستدامة- دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر بولاية باتنة-"، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 09، العدد 02، 2019.
 14. الشيخ الداوي، نوال قمرأوي، "الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2012.
 15. عواج بن عمر، منال ميسوم، "دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية" الوكالات السياحية أنموذجاً"، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، العدد 01 ماي، 2109.
 16. مراد زايد، بلقاسم تويزة، "الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر: حالة ولاية جيجل"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10 ، العدد 19، جوان 2015.
 17. وسيلة سعود، عباس فرحات، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، العدد: 04، 2014.

*الملتقيات والندوات:

18. حكيم بن جروة، أم الخير ربوح، "دور عناصر الاتصال التسويقي للوكالات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية بولاية ورقلة دراسة ميدانية لوكالتي" وكالة بوشوشة للسياحة والأسفار-وكالة السعف الذهبي للسياحة والأسفار"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول" نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 10/09 نوفمبر، 2016.

19. محمد يوسف، "الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية بالجزائر"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول" نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 10/09 نوفمبر، 2016.

المقابلات:

20. مقابلة مع السيد بوراس عبد الغني مدير وكالة بوراس للسياحة والاسفار.

21. مقابلة مع السيد مدير وكالة النوبلي علي للسياحة والاسفار

22. مقابلة مع عمال وكالة رزاق هبله تور للسياحة والاسفار

*الكتب الأجنبية:

23. Philippe, Kotler et B.Dubois, Marketing management, 11eme édition Pearson éducation, Paris, 2004.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والعرفان
	الاهداءات
	مقدمة
الفصل الأول	
الاطار النظري لموضوع الوكالة السياحية، السياحة الداخلية	
05	تمهيد
06	المبحث الاول: الوكالة السياحية: التعريف، الاسس والوظائف
06	المطلب الاول: تعريف الوكالة السياحية
08	المطلب الثاني: أسس نشاط الوكالة السياحية
10	المطلب الثالث: وظائف الوكالة السياحية
12	المبحث الثاني: السياحة الداخلية: المفهوم، الخصائص والتصنيف
12	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية وخصائصها
12	المطلب الثاني: خصائص السياحة الداخلية
13	المطلب الثالث: تصنيف الوكالة السياحية
14	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني	
الأنشطة وتطورات الوكالات السياحية	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الأنشطة السياحية
24	المطلب الأول: أسس ومجالات نشاط الوكالات السياحية
26	المطلب الثاني: النشاط الترويجي للوكالات السياحية
29	المبحث الثاني: تطور الخدمات السياحية
29	المطلب الاول: طرق تطوير الخدمات السياحية
32	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية الأساسية

34	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث دراسة حالة وكالة بوراس السياحية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول : النشاطات التي تقدمها الوكالة
37	المطلب الأول: التعريف بوكالة بوراس للسياحة
40	المطلب الثاني: مهام الوكالة
47	المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها الوكالة
47	المطلب الأول: الحجرات
53	المطلب الثاني: الخرجات السياحية
62	الخاتمة
64	قائمة المراجع
68	فهرس المحتويات

قائمة الملاحق

عرض خدمات

يسرنا نحن وكالة بوراس للسياحة والأسفار أن نسخر كامل خبرتنا المكتسبة من خلال سنوات ممارسه في الميدان السياحي ومن هذا السياق نقدم :
 لحضرتكم أفضل الخدمات بأفضل الأسعار حيث أن خدمتنا تتمثل في :
 *بيع التذاكر لكل الخطوط في كل الاتجاهات جوا
 *سيارات نقل أثناء الجولات
 *رحلات منظمه وحره تقريبا إلى كل أنحاء العالم
 * مخيمات صيفيه وقرى سياحية الى تونس والمغرب الشقيقان
 * تنظيم التظاهرات الثقافية،الاقتصادية والعلمية
 *رحلات منظمه للبقاع المقدسة عمرة وحج

ملف

- جواز سفر لا يقل عن 6 اشهر صلاحية
- شهادة ميلاد وعقد زواج

المسافر

- صورتان شمسيتان ذات خلفيه بيضاء
- شهادة وفاة بالنسبه للارمله

المرفق

- تصريح شرفي للمتزوج الغير مرافقه بزوجه
- بالنسبه للنساء الاقل من 45 سنه كفيل شرعي زوج،اب،اخ،عم،خال *تصريح شرفي من ولي الامر، مع شهادة تثبت القرابه * (عقد الزواج،شهادة الميلاد)

بيع التذاكر لكل الخطوط في كل
الاتجاهات



سيارات نقل أثناء الجولات



- سيارات مريحة وفخمة
- تشمل أيضا السيارات ذات الدفع الرباعي للنقل عبر الجولات الصحراوية
- سيارات مكيفة
- نقل من وإلى المطار

- نقل في جولات سياحية



رحلات منظمه وحره تقريبا إلى كل أنحاء العالم



-
نظيم رحلات الى
الكثير من المناطق
السياحية حول
العالم (تركيا,
تونس, دبي, مصر,
جزر المالديف..)



- التكفل التام بالسياح أثناء الرحلة من جميع النواحي
- رحلات بوجود مرشدين ذوي كفاءة عالية





رحلات منظمه للبقاع المقدسة عمرة وحج

- تنظيم العمرة على مدار الموسم
- فنادق قريبة + الاطعام
- خطوط مباشرة وغير مباشرة
- ارشادات دينية



اسعار مغرية

مراقبة صحية

مخيمات صيفيه وقرى سياحية الى
تونس والمغرب الشقيقان

● مخيمات

صيفيه

● قرى

سياحيه



مخيمات
صيفيه
قرى سياحيه
رحلات
استشفائية

• رحلات استشفائيه

شقق مفروشہ و فنادق
فخمہ



الملخص:

تكتسب السياحة كمنشأ اقتصادي أهمية كبيرة في الدول التي تمتلك المواقع السياحية والأثرية التي يزورها الأفراد كسائحين والمهتمين بالمشروعات السياحية. لذلك فإن وجود استراتيجيات هادفة تستند إلى معايير تسويقية سليمة تمثل نقطة البداية في نجاح أي خطة سياحية تهدف إلى جذب السائحين والإيرادات. بناء على ذلك، فإن التخطيط السليم للتسويق السياحي بجميع عناصره هو الضمان الحقيقي لضمان نجاح السياحة كمنشأ بشري من ناحية، وكمحفز اقتصادي من جهة أخرى. في قطاع السياحة يعد العاملين وبغض النظر عن مواقع عملهم من الاعتبارات الهامة في ضمان تحقيق حالة الرضا والارتياح لدى السائحين، ذلك لأن الأنشطة السياحية تحتوي على العديد من نقاط بيع الخدمات. بالإضافة إلى ضرورة أن يتمتع العاملون بقدرات كفوة واتجاهات إيجابية ومرونة عالية لتحقيق هذا الدور وإنجازه بالشكل الأمثل.

الكلمات المفتاحية: السياحة . السياحة الداخلية . السفر . الخدمات السياحية.

Summary:

the primary objective that commercial banks seek, as achieving such profits enables them to maintain their continuity and survival, strengthen their financial position, increase their ownership rights and enhance their suitability and liquidity, which increases their ability to face the risks and obligations they face. This is in contrast to the losses that lead to the deterioration of the financial conditions of banks, eroding their property rights, and exposing them to financial hardship and stumbling, which may lead to their liquidation. Profitability is a primary goal for all financial institutions and a necessary thing for their survival and continuity, as it is one of the main sources of capital generation, as it works to increase the confidence of deposit holders in the bank and prospective investors and encourage capital owners to subscribe to the bank in addition to being used as a measure of the performance of the will of the bank as it gives Strong indicators for the supervisory authorities that the bank is pointing in the right direction, as they give a general idea of the adequacy of this bank in managing its projects, in addition to the fact that most of these banks face the problem of balancing the liquidity factors, which are the most influential factors in the profitability of the bank.

Keywords: financial position. profitability of Islamic banks. Financial indicators