



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور طاهر مولاي - سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات

بعنوان:

دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السائح الجزائري

تحت إشراف:

الدكتور(ة): سجلي أسماء

من إعداد الطلبة:

-بن جلول صديق

-هلاي عبد الكريم أمين

تمت المناقشة بتاريخ 2026/05/10 من طرف اللجنة المكونة من:

الدكتور(ة)/معاشو فاطنة / أستاذ محاضر قسم "ب" رئيسا.
الدكتور(ة)/ سجلي أسماء / أستاذ محاضر قسم "ب" مؤطرا.
الدكتور(ة)/ سالم حسين / أستاذ محاضر قسم "أ" مناقشا.

السنة الجامعية: 2026/2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور طاهر مولاي - سعيدة -
كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات

بعنوان:

دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر
من وجهة نظر السائح الجزائري

تحت إشراف:

الأستاذة/ سجي.أ.

من إعداد الطلبة:

- بن جلول صديق

- هلاّلي عبد الكريم أمين

السنة الجامعية: 2026/2025



شكر وعرفان

قال تعالى: ﴿لَنَنْشُكِّرَنَّكُمْ وَلَنُزِيدَنَّكُمْ﴾ ففي البداية، أشكر المولى عز وجل

وأحمده على نعمه التي لا تحصى جملة، ولا تعد تفصيلاً، فهو الذي أحاطنا

بالرعاية والعناية، وكنفنا بالرحمة والمداية، ويسر لنا السبل، وذلّل لنا المصاعب

في مذكرتنا هذه، من البداية إلى النهاية، وإذا كانت عين القلب تنظر أن

الله واحد في منته، فالشريعة تقتضي أنه لا بد من شكر خليفته، عملاً بحديث

رسول الله - صلى الله عليه وسلم - ﴿لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ﴾

نتقدم بشكرنا وعرفنا لأستاذة المشرفة: " سبجي أسماء " بما أمدتنا به من

نصائح وتوجيهات.

كما نتقدم بالشكر للأستاذة الذين لم يخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم خلال

مسارنا الدراسي.

كما نتقدم بالشكر للأستاذة كلية العلوم التجارية دون استثناء.

شكراً...

إهداء

إلهي لا تطيب العيش إلا بشكرك ولا تطيب النهار إلا بطاعتك
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك
ولا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك.
والحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل إليه لو لا فضل الله علينا أما بعد:
اهدي تحياتي إلى والدتي الغالية أطال الله في عمرها.
وإلي زوجتي وأولادي.
وإلى كل من عائلة بن جلول وإلى جميع الأصدقاء وإلى جميع زملائي بالعمل،
وإلى الأستاذ ذياب زقاي الذي لم يهمل عليا بالنصح والتوجيه "
وكل من وقف معي في انجاز هذه المذكرة .
و في الأخير ندعوا الله ان نكون دائما في طلب العلم

وشكرا

صديق

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطع ثمار تعبتي فاللهم لك الحمد قبل أن
ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفقّنتني على إتمام
هذا النجاح وتحقيق حلمي وبكل حبه أهدي ثمار تخرجي لنفستي أولا ثم إلى كل
من سعى معي لأتمم هذه المسيرة دعمتم لي سنداً لا يمر له:

إلى الذي علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من حمل اسمه بكل
افتخار،

أعظم وأعز رجل في أكون (أبي الغالي)

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي ملجأ يدي اليمنى في هذه
المرحلة وكانت دعواتها تحيطني (أمي الغالية)

إلى الأعمدة الثابتة في الحياة، الداعمين الساندين أرضي الطلبة والجدار
المتين، واقفين خلفي (أخواتي)

إلى صديق العمر والذي دائماً بجانب طيلة هذا المشوار دراسي والداعم
المعنوي لي (خيلاس أيمن)

وكل الاحترام والتقدير إلى زميلي في هذا العمل (بن جلول صديق)

هلا لي

الفهرس

رقم الصفحة	العناوين
	الشكر
	الإهداء الأول
	الإهداء الثاني
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفهوم الوكالات السياحية والأسفار
2	المطلب الأول: نشأة وتطور الوكالات السياحية والأسفار.
3	المطلب الثاني: تعريف الوكالات السياحية والأسفار
5	المطلب الثالث: واقع وكالات السياحة والأسفار بالجزائر.
9	المبحث الثاني: تصنيف وكالات السياحة والأسفار وفرص ومخاطر عملها.
9	المطلب الأول: تصنيف وكالات السياحة والأسفار.
12	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار
15	المطلب الثالث: فرص ومخاطر عمل وكالة السياحة والسفر
17	خاتمة الفصل الأول:
18	الفصل الثاني: الإطار النظري للسياحة الداخلية
19	تمهيد
20	المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة الداخلية.
20	المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية.
22	المطلب الثاني: أنواع السياحة.
26	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.
29	المبحث الثاني: أسس أو مرتكزات السياحة الداخلية.

29	المطلب الأول: خصائص الخدمات السياحية.
32	المطلب الثاني: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر
34	المطلب الثالث: علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية.
36	خاتمة الفصل الثاني
37	الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية
38	تمهيد
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
39	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
40	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
41	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
42	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لاستبيان الدراسة.
42	المطلب الأول: وصف خصائص العينة
48	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
49	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
55	خاتمة الفصل الثالث
56	خاتمة عامة
60	قائمة المراجع
65	ملخص
66	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	نموذج الدراسة	ج
2-1	نموذج الدراسة	40
3-1	توزيع العينة حسب النوع	44
4-1	توزيع العينة حسب الدخل	45
5-1	توزيع العينة حسب العمر	47

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1-1	قياس ليكارت الخماسي	42
2-1	اختبار الثبات لأداة الدراسة	43
3-1	توزيع العينة حسب النوع	44
4-1	توزيع العينة حسب الدخل	45
5-1	توزيع العينة حسب العمر	47
6-1	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	48
7-1	توزيع العينة حسب الإقامة	48
8-1	توزيع العينة حسب الوجهة السياحية	49
9-1	توزيع العينة حسب نوع السياحة المفضلة لديك	50
10-1	المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور وكالات السياحة والأسفار الجزائرية	51
11-1	المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور السياحة الداخلية	52
12-1	اختبار الانحدار الخطي البسيط لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات.	53
13-1	اختبار الانحدار الخطي البسيط لتنظيم العروض السياحية الداخلية	54
14-1	اختبار الانحدار الخطي البسيط لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.	55
15-1	اختبار الانحدار الخطي البسيط لوكالات السياحة والأسفار	58

المقدمة العامة:

مقدمة عامة

شهدت السياحة في العقود الأخيرة تطورًا ملحوظًا، حيث أصبحت من بين أهم القطاعات الحيوية التي تعتمد عليها الدول في دعم اقتصادها الوطني وتحقيق التنمية المستدامة. فهي لا تقتصر فقط على كونها نشاطًا ترفيهيًا، بل تتعدى ذلك لتشمل أبعادًا اقتصادية، اجتماعية وثقافية، إذ تساهم في خلق مناصب الشغل، وتنشيط مختلف القطاعات المرتبطة بها، كالنقل، الإيواء، والصناعات التقليدية، إضافة إلى دورها في تعزيز الهوية الوطنية والتقارب بين أفراد المجتمع. وفي ظل التحولات العالمية المتسارعة، خاصة مع الأزمات الاقتصادية والصحية التي أثّرت بشكل كبير على حركة السياحة الدولية، برزت السياحة الداخلية كخيار استراتيجي وبديل فعال لضمان استمرارية النشاط السياحي. حيث تسعى العديد من الدول إلى تشجيع مواطنيها على اكتشاف مقوماتهم السياحية المحلية، واستغلال الإمكانيات الطبيعية والثقافية المتاحة داخل حدودها، مما يساهم في تقليل الاعتماد على السياحة الخارجية وتعزيز الاقتصاد الوطن.

تتمتع الجزائر، على غرار العديد من الدول، بمؤهلات سياحية هامة ومتنوعة، تشمل مناظر طبيعية خلابة، شواطئ ممتدة، مناطق صحراوية فريدة، وتراثًا ثقافيًا وتاريخيًا غنيًا. ورغم هذه الإمكانيات الكبيرة، لا تزال السياحة الداخلية دون المستوى المطلوب من حيث الاستغلال والترويج، وهو ما يطرح تساؤلات حول الآليات المعتمدة لتطوير هذا القطاع، ودور الفاعلين فيه. وفي هذا السياق، تبرز وكالات السياحة والأسفار كأحد أهم المتدخلين في تنشيط السياحة الداخلية، حيث تضطلع بدور الوسيط بين السائح ومختلف الخدمات السياحية، من خلال تنظيم الرحلات، إعداد البرامج السياحية، توفير وسائل النقل والإقامة، والترويج للوجهات السياحية المحلية. كما يمكن لهذه الوكالات أن تلعب دورًا استراتيجيًا في ابتكار عروض سياحية جذابة تتناسب مع مختلف الفئات الاجتماعية، وتساهم في تغيير نظرة المواطن تجاه السياحة الداخلية. غير أن فعالية وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية تبقى مرتبطة بعدة عوامل، من بينها مستوى جودة الخدمات المقدمة، مدى مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال التسويق السياحي، إضافة إلى الإطار التنظيمي والتشريعي الذي ينظم نشاطها، كما تواجه هذه الوكالات جملة من التحديات، كضعف البنية التحتية السياحية في بعض المناطق، وقلة الوعي السياحي لدى المواطنين، والمنافسة غير المنظمة.

وعليه، تكتسي دراسة موضوع دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية أهمية بالغة، لما لها من انعكاسات مباشرة على تنمية الاقتصاد الوطني وتحقيق التوازن السياحي، من خلال الوقوف على واقع هذا الدور، وتحليل مدى مساهمته في تطوير السياحة الداخلية، واقتراح سبل وآليات كفيلة بتعزيزه.

كما أن ما يجعل السياحة الداخلية أو المحلية ركيزة من ركائز الإقتصاد المحلي هو تأثيرها على مستوى الدخل المحلي والفردى، فالالتفات للسياحة الداخلية والاهتمام بالمستوى الداخلي والخارجي يتطلب وجود وسائل مادية وبشرية تجذب اهتمام السائح لتلك المناطق السياحية، وما تملكه الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية تؤهلها لأن تكون قطبًا سياحيًا بامتياز، فأصبحت تولي أهمية لهذا القطاع لما تملكه من امتيازات سياحية.

وبموجب التطلع لتطوير قطاع السياحة في الجزائر، علينا أن ننطلق من تطوير السياحة الداخلية لكونها الركيزة الأساسية التي يبدأ منها النشاط السياحي، وهذا ما يتحقق بالاعتماد على جملة من الآليات والطرق كتفعيل ونشر ثقافة السياحة الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري وتوعيته بأهمية هذا القطاع لما له من دور في دفع عجلة التنمية في بلادنا، ونشر ثقافة السياحة الداخلية يتطلب اتحاد كل الأطراف التي لها دور في عملية السياحة كونها هيئات فاعلة ومساندة في هذا القطاع وهي: الوزارة الوصية، الفنادق، هيئات محلية رسمية، وحتى السكان المحليون، وتأتي الوكالات السياحية على رأسها باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، ولها المهمة المحورية كونها مؤسسة تجارية مجالها السياحة، تدعم القطاع وتعمم المهنية وتحسن كل الخدمات السياحية، وهو ما يوجب على الوكالات السياحية الوطنية العناية به من خلال نشر ثقافة السياحة الداخلية لأن تطور ونجاح هذه الأخيرة يوصلنا إلى السوق العالمية للسياحة الدولية.¹

1- إشكالية الدراسة:

وعليه انطلاقا مما سبق نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لوكالات السياحة والأسفار على ترقية السياحة الداخلية؟

2- الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات على ترقية السياحة الداخلية؟
- هل يوجد أثر لتنظيم العروض السياحية الداخلية للوكالات على ترقية السياحة الداخلية؟
- هل يوجد أثر لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة للوكالات على ترقية السياحة الداخلية؟

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية.

الفرضيات الفرعية:

H0-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات.

H0-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم العروض السياحية الداخلية.

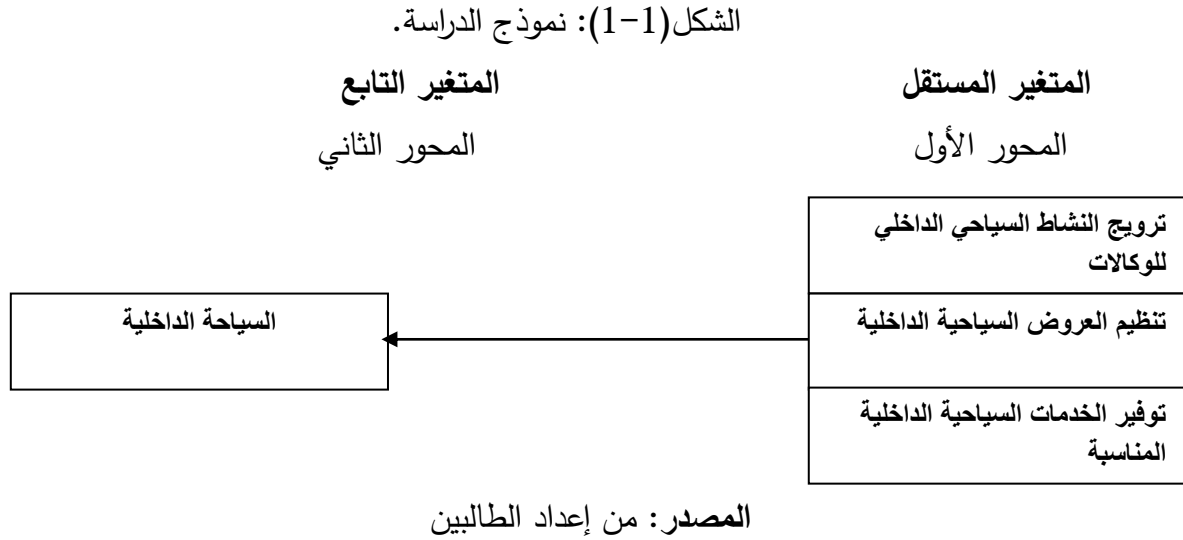
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم العروض السياحية الداخلية.

¹ عبد الغني ضيف، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجلفة، 2023/2022، ص ب.

H0-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.

4- نموذج الدراسة:



5- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحليل دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية، كما تهدف أيضا هذه الدراسة إلى التعريف بالسياحة الداخلية ومدى تطبيقها في وكالات السياحة والأسفار، بالإضافة إلى قيام هذه الأخيرة باستغلال آلياتها ومواردها للرقى بالسياحة الداخلية في الجزائر، كما تهدف إلى:
- إبراز مفهوم الوكالات السياحية والسياحة الداخلية مع التركيز على الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في مجال السياحة وفي تنشيط وتشجيع السياحة الداخلية.
 - تهدف الدراسة أيضا إلى التعريف بالمقومات والإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي.
 - الهدف الرئيسي هو لفت الانتباه وتشجيع المجتمع الجزائري بضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر والمساهم في إنجاحه وتنشيطه لاسيما السياحة الداخلية.
 - إبراز أهم المعوقات التي تواجه الوكالات السياحية.
 - معرفة واقع الوكالات السياحية في الجزائر.
 - إبراز علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية.

6- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة فهي تعطي صورة واضحة عن واقع السياحة الداخلية في الجزائر، ودور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط وتسويق قطاع السياحة، بالإضافة إلى العقبات والمشاكل التي تواجهها.

7- حدود الدراسة:

- 7-1- **الحدود الموضوعية:** يتمثل موضوع الدراسة في المتغير المستقل وكالات السياحة والأسفار والذي تضمن الأبعاد التالية: ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة، أما المتغير التابع فتمثل في السياحة الداخلية.
- 7-2- **الحدود المكانية:** تقوم دراستنا الميدانية على تحديد الدور الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية، وقد تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية سعيدة لما لها من دور محوري في ترقية السياحة الداخلية.
- 7-3- **الحدود الزمانية:** تم البدء في الدراسة الميدانية بتاريخ 2025/11/16، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على بعض وكالات السياحة والأسفار، في حين تم الانتهاء من هذه الدراسة بتاريخ 2026/05/04.

8- الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية:

- 1- عبد الغني ضيف، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجلفة، 2023/2022: هدفت الدراسة إلى تناول دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية، والتي أستههدف فيها مسيري وموظفي وعاملي الوكالات، وفي نهاية الدراسة توصل إلى أن لوكالات السياحة والأسفار دور كبير ومحوري في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر لكنه دور تجاري بحث.
- 2- ابتسام بلغربي، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر - الديوان الوطني للسياحة كنموذج - مجلة الأورو متوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 03، العدد 03، 2021: تعتبر الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد، حيث تعتبر مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الجاذبة سياحيا، وتقديم خدمات شاملة، وتسويق البرامج السياحية. والهدف من هذه الدراسة هو دراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر، ودور الوكالات السياحية باعتبارها أحد الفاعلين في القطاع السياحي في التسويق للخدمات السياحية في الجزائر.
- 3- أيوب صكري، عبد الحكيم بلخير، واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05 العدد 04، المركز الجامعي ميله، 2021: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله ومدى تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط

وتأثير إيجابية بين مدى توفير الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة والسفر بولاية ميله وتنشيط السياحة الداخلية.

4- أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية- مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 2، جامعة الأغواط، 2021: هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مساهمة وكالات السياحة والأسفار في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن مساهمة هذه الوكالات في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر لا يرقى إلى المستوى المطلوب وهذا راجع للعديد من الأسباب، أهمها التركيز على تنظيم السياحة الخارجية، وتصدير السياح، وكذا عدم توفر الهياكل والخدمات السياحية اللائقة، إضافة إلى ضعف التحفيزات من الجهات الوصية للقطاع بدلا من تنشيط السياحة الداخلية التي تعاني من الإهمال والتهميش.

5- لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة، مجلد 11 العدد 01، جامعة الواد، 2020: هدفت الدراسة إلى إبراز واقع السياحة الداخلية في الجزائر وكذا الوقوف على مختلف الإجراءات الكفيلة بتطويرها وتنمية القطاع السياحي، وجعله بديلا لقطاع المحروقات، وقد توصلت الدراسة إلى أن بلادنا تزخر بإمكانيات ومقومات طبيعية، تاريخية، ثقافية وحضارية هامة مما يجعلها قبلة للسياح، إلا أن الواقع عكس ذلك، فالقطاع يتخبط في جملة من المشاكل أهمها سوء التسيير، وضعف مستوى الخدمات المقدمة للزبائن، وهذا ما جعل الدولة تبحث عن حلول لذلك، منها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 والذي يعكس لنا هدف الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

6- فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية شلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، جامعة تمنراست، 2019: تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار لولاية الشلف، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها، في حين تهتم السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية.

- الدراسات الأجنبية:

7- Abdelaziz MADOU, Hakim BENDJEROUA, THE IMPACT OF INTERNATIONAL EXHIBITION OF TOURISM AND TRAVELS "SITEV" ON THE IMPROVEMENT

OF ALGERIAN TOURISM DESTINATION IMAGE, Les Cahiers du Cread -Vol. 39
- n° 01 – 2023,

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية المعرض الدولي للسياحة والأسفار «SITEV» في تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية وجذب السياح الأجانب، من خلال استبيان وُجّه لمسؤولي وكالات السياحة الجزائرية المشاركة في دورة 2018. وأظهرت النتائج أن المعرض يعكس تاريخ الجزائر وتراثها الثقافي بشكل إيجابي، مما ساهم في تحسين صورتها السياحية. لكن ضعف التغطية الإعلامية وارتفاع تكاليف تأجير الأجنحة قلّلا من مشاركة المتعاملين والسياح الأجانب، مما يستدعي تعزيز الحملات الترويجية الدولية وتخفيض تكاليف المشاركة.

8- Ghadjati, Y., &Bennafla, K. (2024). The role of social networking marketing in activatingdomestictourism in Algeria: Case studyNumidiaTourism and travelagency in Batna city. International Journal of Economic Perspectives, 18(7), 1142–1152.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، من خلال تمكين وكالات السياحة والأسفار من استغلالها لدعم هذا القطاع. وشملت الدراسة عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والأسفار ببانتة. وأظهرت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الترويج للسياحة الداخلية، كما أن ضعف الثقافة السياحية لدى معظم السياح المحليين يعود إلى ضعف دور وكالات السياحة. وأوصت الدراسة بضرورة إدماج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية التسويقية للوكالات وتعزيز حضورها الرقمي لدعم السياحة الداخلية في الجزائر.

9- Phd. Issam BOUDRA, Dr.Khalissa SEMAOUNE, An Evaluation Study on the Role of Tourist Agencies in PromotingMountain Tourism in Algeria, مجلة البشائر الاقتصادية, Volume VII, n°02 (August 2021).

حاول هذه الدراسة تحليل وتقييم أنشطة الوكالات السياحية الجزائرية في الترويج للسياحة الجبلية، باعتبارها فاعلا رئيسيا في تنشيط هذا القطاع. وقد أشارتالنتائج إلى ضعف أداء هذه الوكالات في الترويج للسياحة الجبلية في الجزائر، لأنها تهتم أكثر بالترويج للوجهات الأجنبية، فقد تجاهلت المنتجات السياحية الوطنية. وعزت ذلك إلى غياب البنية التحتية الأساسية، ونقص الأمن في المناطق الجبلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الإقامة الفندقية وغياب الحوافز الحكومية.

10- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع، ومن أجل الوقوف على الظاهرة المدروسة بجميع خصائصها وأبعادها، حاولنا الاعتماد على مناهج علمية نظرا لتنوع الموضوع في حد ذاته، ففي الجانب النظري اعتمدنا على الجانب الوصفي القائم على جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي الذي من خلاله يتم تحليل وضعية السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السائح الجزائري، من خلال دور الوكالات السياحية في ترقية السياحة الداخلية، وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان باستعمال برنامج SPSS لمعرفة ما إذا كان يوجد أثر لأبعاد الوكالات السياحية والأسفار على السياحة الداخلية.

11- صعوبات الدراسة:

- عند إعدادنا لهذه الدراسة واجهنا العديد من الصعوبات نذكر منها:
- عدم تجاوب السياح الوافدين على الوكالات السياحية والأسفار، وذلك راجع إلى نقص ثقافة السياحة الداخلية لديهم.
- نقص في الإحصائيات الخاصة بالسياحة الداخلية والوكالات السياحية في الجزائر.
- نقص في المصادر والمراجع المتخصصة في الوكالات السياحية والسياحة الداخلية، خاصة المتعلقة بالوكالات السياحية.

12- تقسيم الدراسة:

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

1- الجزء النظري:

وقد ضم فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار سنحاول فيه تحديد مفهوم الوكالات السياحية والأسفار بالإضافة إلى تصنيف وكالات السياحة والأسفار وفرص ومخاطر عملها، أما في الفصل الثاني سنحاول التطرق إلى الإطار النظري للسياحة الداخلية من خلال مفاهيم عامة عن السياحة الداخلية وأسس أو مرتكزات السياحة الداخلية.

2- الجزء التطبيقي:

خصصنا في هذا الجزء فصل واحد، حيث سيتم تناول الدراسة الميدانية على عينة من السياح الوافدين إلى بعض الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية سعيدة، حيث سنتطرق في المبحث الأول الطريقة والأدوات في الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن التحليل الإحصائي لاستبيان الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار

تمهيد:

تعد وكالات السياحة والأسفار من أهم المؤسسات التي تلعب دورا بارزا في تنشيط الحركة السياحية وتسهيل السفر للأفراد. فهي تعمل كوسيط بين السائح ومختلف الخدمات السياحية مثل النقل، الإقامة، تنظيم الرحلات، وتوفير البرامج السياحية المناسبة لاحتياجات المسافرين. ومع تطور وسائل النقل والاتصال وزيادة رغبة الناس في اكتشاف أماكن جديدة.

أصبحت الوكالات السياحية عنصرا أساسيا في تنظيم الرحلات بطريقة مريحة وآمنة. تقدم الوكالات السياحية مجموعة متنوعة من الخدمات، منها حجز تذاكر الطيران والقطارات، وحجز الفنادق، وتنظيم الرحلات الجماعية والفردية، إضافة إلى تقديم الاستشارات السياحية والمتعلقة بالوجهات المختلفة. كما تساعد المسافرين في الإجراءات الإدارية مثل التأشيرات والتأمين على السفر.

وتساهم هذه الوكالات أيضا في دعم الاقتصاد من خلال تنشيط السياحة الداخلية والخارجية، وخلف فرص عمل، والتعريف بالمناطق السياحية والثقافية في مختلف الدول، لذلك تعد الوكالات السياحية حلقة وصل مهمة بين السائح والوجهة السياحية، حيث تضمن تجربة سفر منظمة وممتعة.

ولا يقتصر دور الوكالات السياحية على تنظيم السفر فقط، بل يتعدى ذلك إلى مساعدة المسافرين في إتمام الإجراءات الإدارية المتعلقة بالسفر، مثل استخراج التأشيرات، والتأمين على السفر، وتقديم النصائح حول أفضل الأوقات لزيارة الأماكن السياحية وأهم المعالم التي يمكن زيارتها.

المبحث الأول: مفهوم الوكالات السياحية والأسفار

أصبحت السياحة تحظى باهتمام كبير من طرف الحكومات، رجال الأعمال والباحثين، كونها مورد اقتصادي واجتماعي لا يستهان به، إذ لم تعد مجرد نزهة أو ترفيه، بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية.

المطلب الأول: نشأة وتطور الوكالات السياحية والأسفار.

يعود تاريخ وكالات السفر والسياحة إلى نهاية القرن الثامن عشر حيث كانت أول وكالة سفر تم تأسيسها في إنجلترا عام 1758م تحت اسم كوكس كنج، غير أن أول ظهور لوكالة سفر حديثة في العالم كان في النصف الثاني من القرن التاسع عشر وكانت تحمل اسم توماس كوك وبعدها بدأت وكالات السفر والسياحة في الظهور والتطور، حيث تم إنشاء سلسلة من وكالات السفر في الربع الأخير من القرن التاسع عشر وكانت تربطها أعمالا تجارية مع شركة الخطوط الحديدية والمعروفة آنذاك باسم ميدلاند ريل ويا.

ولم تكن وكالات السفر تمثل شركات الطيران فقط بل بدأت في تنظيم البرامج السياحية وبيعها على العامة عبر الهاتف السلكي إذ لم تكن تقنية الحجز الآلية عبر الحوسبة الرقمية متوفرة آنذاك كما هو الحال في يومنا هذا، ففي عصرنا الرقمي توجد عدة تطبيقات تعمل عليها وكالات السفر والسياحة وكان أكثر هذه التطبيقات استخداما نظام جليلو وأمادايوس وسابير للحجز وهي ببرنامج التوزيع العالمي¹.

ومع بداية القرن العشرين بدأت وكالات السفر بالانتشار على مستوى العالم والذي تزامن مع النمو الاقتصادي المتصاعد لحركة السفر وخطوط الطيران وهي تقدر الآن بالمئات إن لم تكن بالآلاف على مستوى العالم، وتعمل معظم هذه الوكالات تحت مظلة منظمات واتحادات وطنية ودولية من أبرزها الإتحاد الدولي للنقل الجوي.

قام توماس كوك عام 1972 بحدث مهم وهو ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيها 09 أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوم، وقد قامت الحكومة البريطانية بعد الحرب العالمية الثانية بشراء الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك، وفي عام 1972 قامت ببيعها بسعر 858.5 مليون دولار إلى تجمع مالي من أنصار شركة الضيافة في بريطانيا وجمعية السيارات البريطانية وأصبحت تضم ما يزيد عن 925 مكتبا حول العالم، كما عرفت ستينات القرن الماضي أكبر في وكالات السياحة والسفر من خلال العلاقات بين هذه الأخيرة وشركات الطيران من خلال بيع السفر الجماعي، وتطوير مستويات متزايدة من المعلومات والخدمات والمنتجات المتخصصة، حيث أصبح الوكلاء أكثر انخراطا في جانب الجولات السياحية، وقد شهدت هذه المرحلة توسع العديد من وكالات السفر مع نمو متزايد في حزمات السفر، وفي ثمانينات وتسعينات القرن الماضي دخلت العديد من الوكالات السياحية في عمليات الدمج والاستحواذ باستخدام مستويات متزايدة من التكنولوجيا، وتعتبر

¹ جلال بدر خضرة، تاريخ السياحة، دار النشر والتوزيع ألفا، الجزائر ، 1ط، سنة 2017، ص 132.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة لوكالات السياحة والسفر لأنها توفر المعلومات ومرافق الحجز، وتدعم الوساطة بين المستهلكين والمديرين، ومع ذلك كانت وكالات السياحة والسفر حتى وقت قريب متأخرة في الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها:¹

- نطاق استراتيجي محدود لوكالات السياحة والسفر.
- نقص الخبرة والفهم المحدود في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- هوامش ربح منخفضة تحد من الاستثمار.
- التركيز على التفاعل البشري مع المستهلكين.

المطلب الثاني: تعريف الوكالات السياحية والأسفار

وكالة السياحة والسفر هي تلك الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، وهذا عن طريق الحجز في الفنادق ووسائل النقل، كما تقوم بتنظيم الرحلات السياحية، وتعيين مرشدين سياحيين للمساعدة في الحصول على التأشيرات التي يحتاجها الأفراد للسفر إلى البلدان الأخرى، كما تقوم بتنظيم رحلات سياحية للأفراد والجماعات.

ويمكن تعريف وكالة السياحة والسفر بأنها: "شركات تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعياً أو معنوي، والذي يقترح على العملاء خدمات سياحية متعلقة ب(السفر، إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولاً بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات).²

عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار كما يلي: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار والتي تنص على مايلي: "تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:³

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

¹ أرفيس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة، السنة الجامعية 2022، 2023، ص 265.

² أيوب صكري، عبد الحكيم بلخير، واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 5/ العدد 4/ ديسمبر 2021، ص 117.

³ المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
 - الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
 - بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
 - استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
 - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
 - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها ومكانتها.
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.
- ويعرفها الدكتور سمير خليل شمطو: "هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان فاعالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل، وتكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود، فوكالة السفر ماهي إلا جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر.
- باختصار وكالة السفر هي كيان يتخذ إجراءات لمساعدة الأشخاص على تنظيم السفر والإجازات عن طريق حجز غرف الفنادق ومقاعد النقل. كما تنظم لهم رحلات سياحية وتخصص لهم مرشدين سياحيين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاجونها للسفر إلى السفر إلى بلدان أخرى.¹
- كما يعرف وكيل السفر على أنه الوسيط بين المنتج الرئيسي لمختلف خدمات السفر والسياحة من جهة والمستهلك من جهة أخرى الذي يقوم بشراء تلك الخدمات فهو يمثل شركات طيران متعددة أو شركات نقل أخرى ومناطق إقامة مختلفة ومنتجي رحلات، وبصورة عامة فإن وكيل السياحة والسفر يحصل على أمواله من العمولة التي يتقاضاها من مبيعات النقل والإقامة أو الرحلات، ووكيل السفر يمكن أن لا يتخصص بمنطقة معينة، ووكيل السفر الناجح هو الذي يعمل على إرضاء زبائنه عن طريق بيعهم ما يريدونه أو يرغبون فيه.
- يمثل وكيل السياحة والسفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري ومنشآت الإيواء كالفنادق والموتيلات.²

¹ سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، الطبعة 01، بغداد، 2017، ص 106.

² أرفيس عبد القادر، مرجع سابق، ص 266.

• الشروط الواجب توافرها في وكيل السياحة والأسفار لنجاح السياحة:¹

هناك عدة شروط يجب توافرها في وكيل السياحة والسفر متمثلة في مايلي:

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

المطلب الثالث: واقع وكالات السياحة والأسفار بالجزائر.

تعول الجزائر على السياحة بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة للرقى بقطاع السياحي، وعمل قيمة مضافة للدخل الوطني الخام وعمل ترويج حقيقي للمكاسب والمقومات التي تمتلكها. في هذا الصدد قامت الحكومة الجزائرية في سنة 2017 بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق ل 15 ماي 2017 المتضمن تحديد شروط إنشاء الوكالات السياحية بالجزائر وكيفية استغلالها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب على النحو التالي:

أ- شروط الحصول على الوكالات السياحية والسفر حسب التشريع الجزائري:²

صدر بالمرسوم التنفيذي المذكور أعلاه للحصول على رخصة استغلال وكالات السياحة والأسفار يجب مايلي:

- بلوغ سن 21 على الأقل.
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل مايلي:
- إما شهادة ليسانس في السياحة، مسلمة من مؤسسة التعليم العالي.
- أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

¹ عبد الغني ضيف، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، قسم العلوم التجارية، جامعة زيان عاشور، جامعة الجلفة، 2023/2022، ص 52.

² الجريدة الرسمية، العدد 30 المؤرخ في 17 ماي 2017، ص 05-06 المواد من 01 إلى 10.

الفصل الأول: الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار

• أو شهادة تقني سام في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

إذا السياحة وإذا كان صاحب الطلب لا تتوفر فيه الشروط المذكورة أعلاه، فعليه إشراك شخص طبيعي تتوفر فيه الشروط التالية:

- التمتع بالحقوق المدنية والوطنية.
 - الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي.
 - عدم حيازة رخصة إستغلال لوكالة سياحية وأسفار من قبل.
- يودع طلب رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل القانوني للشخص القانوني لدى مصالح وزارة السياحة مرفوقا بالملف الإداري الذي تطلبه الوزارة، حيث يتم فتح تحقيق من طرف المصالح المختصة قصد الحصول على السيرة الحسنة لطالب الرخصة.
- في حالة تم رفض الطلب بسبب عدم توفر أحد الشروط اللازمة أو نتائج تحقيقات السلطات المعنية يتم تبليغ طالب الرخصة بذلك، ويحق له الطعن لدى وزارة السياحة في أجل مدته شهر مدعما بإثباتات جديدة. فحين إذن يتم الرد عليه من طرف الوزارة في غضون شهرين.

يلزم طالب الرخصة في حالة الموافقة على ممارسة نشاطه في أجل أقصاه ستة (06) أشهر، وإذا لم يتم الشروع في نشاطه يتم إعداره من طرف المصالح المؤهلة للوزارة، وفي حالة انقضاء المهلة يتم سحب رخصة الاستغلال وفق الأشكال نفسها التي منحت بها وفقا للمادة 13 من القانون 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق ل 04 أفريل 1999.

ب- المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية آفاق 2030:

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية¹:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحية والبيئة.

¹ موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.

- تـثـمـيـن التـراث التـاريـخي، التـقـافـي والديني.

- تحسـيـن صـورة الجـزائر بـصـفة دائـمة.

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:

- تـثـمـيـن الـوجـهة الجـزائـرية لـزيـادة جـاذبـية وتنافـس الجـزائر.

- تـطـوـير الأقطـاب والقرى السـياحية المـتمـيـزة مـن خـلال تـرشـيد الـاسـتـثمـار والتـنـمـية.

- نـشـر مـخـطـط جـودـة السـياحة (PQT) لـتـطـوـير التـمـيـز فـي العـروض السـياحية الـوطـنـية بـإدماـج التـكوـيـن مـن خـلال الـارتقـاء المـهـني والتـعـليم والـانفـتـاح عـلى تـكـنـولـوجـيا الإعلـام والـاتـصـال.

- مـخـطـط الشـراكـة بـيـن القـطـاعـيـن العـام والـخـاص.

- مـخـطـط تـمـويل السـياحة.

ت- حـصـيلة قـطـاع السـياحة والصـنـاعـة التـقـلـيـدية لـسـنة 2024:¹

شـهـد قـطـاع السـياحة والصـنـاعـة التـقـلـيـدية والحـرف فـي الجـزائر خـلال سـنة 2024 دـيـنامـيـكة إـيـجابـية ومـؤشـرات نـمو مـلـحوظـة تـعـكـس الجـهـود المـبـذولـة لـتـطـوـير هـذـيـن القـطـاعـيـن الـاسـتـراتـيـجـيـيـن، ودورهما المحوري في دعم الاقتصاد الوطني وخلق فرص الشغل.

فعلى مستوى قطاع السياحة، تم تسجيل ارتفاع معتبر في عدد الوافدين، حيث بلغ عدد السياح الذين عبروا الحدود نحو الجزائر 3.548.405 سائحًا، بنمو قدره 7.77% مقارنة بسنة 2023، منهم 2.454.706 سائحًا أجنبيًا و1.039.699 جزائريًا مقيمًا بالخارج.

كما تم تعزيز الحظيرة الفندقية بـ 47 مؤسسة جديدة أضافت 4.687 سريرًا، ليصبح العدد الإجمالي للمؤسسات الفندقية إلى 1.423 مؤسسة بطاقة استيعابية إجمالية تقدر بـ 139.963 سريرًا. كما شهد نشاط وكالات السياحة والأسفار توسعًا ملحوظًا، حيث تم اعتماد 571 وكالة جديدة، ليرتفع العدد الإجمالي إلى 5.570 وكالة على المستوى الوطني.

أما المؤسسات الحموية فقد استقطبت أكثر من 3.065.252 زائرًا، بما في ذلك مستجمين وزوار.

يضم قطاع السياحة 249 منطقة توسع سياحي مصنفة، تمتد على مساحة إجمالية تُقدّر بـ 57.829.802,57 هكتارًا، مما يعكس الإمكانيات الكبيرة المتوفرة لتوسيع المشاريع السياحية واستقطاب الاستثمارات في مختلف

¹ موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.

جهات البلاد، فقد تم اعتماد 70 مشروعًا سياحيًا جديدًا، خلال سنة 2024 ليرتفع عدد المشاريع المعتمدة إلى 2.143 مشروعًا يُتوقع أن توفر 255.850 سريرًا و101.742 منصب شغل.

تعكس هذه النتائج الإيجابية التزام القطاع بمواصلة مسار التنمية المستدامة، وتعزيز الجاذبية السياحية، كمكون أساسي من مكونات الهوية الثقافية الوطنية والاقتصاد المحلي.

المبحث الثاني: تصنيف وكالات السياحة والأسفار وفرص ومخاطر عملها.

المطلب الأول: تصنيف وكالات السياحة والأسفار.

يمكن تصنيف وكالات السياحة والأسفار إلى عدة أنواع حسب طبيعة نشاطها والخدمات التي تقدمها، ويعد هذا التصنيف ضروريا لفهم الدور الذي تلعبه هذه الوكالات في تنشيط القطاع السياحي وتنظيم حركة السفر ومن أهم هذه التصنيفات مايلي:

1- وكالات السياحة المرسلة:

وهي الوكالات التي تقوم بتنظيم رحلات للمواطنين إلى خارج البلد، حيث تتكفل بحجز تذاكر السفر، وتنظيم الإقامة، وإعداد البرامج السياحية بالتعاون مع وكالات سياحية في الدول المستقبلية للسياح.¹

2- وكالات السياحة المستقبلية:

تختص هذه الوكالات باستقبال السياح القادمين من الخارج، حيث تعمل على تنظيم برامج سياحية داخل البلد تشمل النقل والإقامة والزيارات السياحية، إضافة إلى توفير خدمات الإرشاد السياحي.²

3- وكالات السياحة الداخلية:

تقوم هذه الوكالات بتنظيم الرحلات السياحية داخل حدود الدولة، حيث تشجع السياحة المحلية من خلال تنظيم زيارات إلى المناطق السياحية والثقافية والطبيعية داخل البلد.³

4- وكالات السياحة المنظمة للرحلات:

تتولى هذه الوكالات إعداد وتنظيم البرامج السياحية المتكاملة التي تشمل مختلف الخدمات مثل النقل والإقامة والزيارات السياحية، وتقدمها على شكل برامج جاهزة.⁴

5- وكالات بيع خدمات السفر:

وهي الوكالات التي يقتصر نشاطها على بيع تذاكر السفر وحجز الفنادق وتقديم بعض الخدمات السياحية الأخرى، وتعمل كوسيط بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية.⁵

6- وكالات السياحة الشاملة:

وهي الوكالات التي تقدم مختلف الخدمات السياحية في الوقت نفسه، مثل تنظيم الرحلات، وحجز وسائل النقل والإقامة، وتقديم الإرشاد السياحي، وتنظيم البرامج السياحية المختلفة.¹

¹ د عمر صخري، إقتصاديات السياحة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 142.

² د. رابح تركي، مدخل إلى السياحة والفندقة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 96.

³ د. عبد الحميد بوشارب، التسويق السياحي في الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 118.

⁴ د.عبد القادر خليل، إدارة المؤسسات السياحية والفندقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 73.

⁵ د. بوعلاق محمد، السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 65.

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 00-48 المؤرخ في 5 فبراير 2000 المتعلق بشروط إنشاء واستغلال وكالات السياحة والأسفار تصنف هذه الأخيرة إلى مايلي:

1- وكالات السياحة والأسفار من الصنف (أ):

تعنى هذه الوكالات أساسا بتنظيم الرحلات السياحية داخل الجزائر وخارجها، كما تقوم بإعداد البرامج السياحية المتكاملة التي تشمل النقل والإقامة والزيارات السياحية، إضافة إلى تقديم خدمات الحجز والتوجيه السياحي للسياح.

2- وكالات السياحة والأسفار من الصنف (ب):

يقتصر نشاط هذه الوكالات على بيع تذاكر السفر وحجز أماكن الإقامة وتقديم بعض الخدمات السياحية الأخرى، دون تنظيم برامج سياحية متكاملة كما هو الحال في وكالات الصنف (أ).

3- وكالات السياحة المتخصصة:

وهي الوكالات التي تختص في نوع معين من السياحة مثل السياحة الدينية أو العلاجية أو الثقافية، حيث تقدم خدمات محددة تتناسب مع طبيعة النشاط السياحي الذي تمارسه.

ويهدف هذا التصنيف إلى تنظيم عمل وكالات السياحة والأسفار وضمان تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية، إضافة إلى حماية حقوق السياح وتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

• خطوات فتح وكالة سياحية:

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

أولاً- دراسة السوق بعناية:

وذلك يعني الحصول على البيانات التي تحتاجها من غرفة التجارة، المؤسسات التجارية، البيانات الإحصائية عن حركة السفر في الداخل والخارج، حركة الطيران المدني، وأوضاع التسويق السياحي القائمة.²

ثانياً: دراسة المنافسين:

دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد المعينة، وكذلك مجال عملها وإيجابياتها وسلبياتها ومواقعها، ومدى مستوى التعاون فيما بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات السياحية المساندة لها، كذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية،

¹ د. بن يحيى عبد القادر، التنمية السياحية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 89.

² سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، الأردن، ط 02، 2017، ص 33.

ودراسة العلاقة مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات... إلخ، بالإضافة إلى دراسات ميدانية عن مدى ثقة وتوجه المواطنين إلى وكلاء السفر.¹

ثالثاً - المقارنة بين وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:

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

- 1- قد يكون لها عملاء سابقين.
 - 2- قد تكون معروفة جيداً من حيث الموقع وتكون سمعتها جيدة.
 - 3- قد يكون بها موظفين أكفاء.
 - 4- قد يكون بها موقف خاص لسيارات العملاء.
 - 5- قد تكون بها أجهزة متكاملة مثل: فاكس، تلفون، حاسوب.... إلخ.
- أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية بحيث تقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح. وأن يتوفر على موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وأن تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى الجميع لأن في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير كبير على توجه العملاء إلى الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.

رابعاً - إقامة مكتب الوكالة:

عند إقامة مكتب الوكالة يجب أن تراعى العوامل التالية:³

- 1- ألوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق الرفيع، فالديكور وألوان المكتب تمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر، ودائماً العملاء يختارون المكاتب ذات الديكورات الجذابة والأنيقة لاعتقادهم أنها تمثل السياحة الحقيقية.
- 2- اختيار البوسترات والملصقات الجذابة الأنيقة.
- 3- صالة صغيرة ومناسبة لاستقبال العملاء.
- 4- وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مداخل الوكالة ليستطيع العملاء الإطلاع على هذه المنشورات والإعلانات.
- 5- توفر كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، أعمال وكالات السفر - صناعة السياحة والسفر، المملكة العربية السعودية، ص 80.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 168.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، ص 81.

خامسا: اختيار موظفين مميزين:

إن أهم نقطة في بدء العمل تتمثل في الحصول على العمالة، وذلك لأن عمل وكالة السياحة يتوقف على نوعية الأشخاص لأنها منظمة خدمات وذلك بالاتصال بالموردين لكي يقدموا المساعدة في هذا المجال أو بالإعلان وإجراء الاختبارات للمتقدمين، ويفضل أن يراعى في اختيار العاملين الشروط التي وضعتها مؤتمرات الطيران بأن يكون لدى وكالة السياحة عامل على الأقل له خبرة لمدة سنتين على الشركات الطيران.¹

سادسا - إفتتاح الوكالة:

يرعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الاعلانية التي يجب أن تتوفر وهي:²

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

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار

تقدم الوكالات السياحية مجموعة متنوعة من الخدمات التي تهدف إلى تسهيل السفر وتنظيم الرحلات للسياح، حيث تعمل كوسيط بين المسافرين ومقدمي الخدمات السياحية المختلفة مثل شركات النقل والفنادق. ومن أهم هذه الخدمات مايلي:

1. حجز وسائل النقل:

تقوم الوكالات السياحية بحجز تذاكر الطيران والقطارات والحافلات والسفن لصالح المسافرين، كما تساعد في إختيار الرحلات المناسبة من حيث الوقت والتكلفة. وتتم هذه العملية بالتعاون مع شركات النقل المختلفة، مما يوفر على المسافر الوقت والجهد في البحث عن أفضل الرحلات.³

¹ سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 171، 172.

³ د. حسين عبد السلام ، إدارة وكالات السفر والسياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015 ص 85.

2. حجز أماكن الإقامة:

توفر الوكالات السياحية خدمة حجز الفنادق والمنتجعات والشقق السياحية، حيث تقدم للزبائن مجموعة من الخيارات التي تتناسب مع ميزانياتهم واحتياجاتهم. كما تعمل على ضمان توفير إقامة مريحة وآمنة للسياح خلال فترة رحلتهم.¹

3. تنظيم البرامج والرحلات السياحية:

تقوم الوكالات السياحية بإعداد برامج سياحية متكاملة تشمل زيارة المعالم السياحية والثقافية والطبيعية، وتنظيم الرحلات الجماعية والفردية، إضافة إلى توفير وسائل النقل الداخلي والخدمات المرافقة للرحلة.²

4. خدمات الإرشاد السياحي:

توفر الوكالات السياحية مرشدين سياحيين متخصصين يقدمون معلومات تاريخية وثقافية عن المناطق والمعالم التي يزورها السياح، مما يساعد على زيادة فهم السائح للثقافة المحلية والتاريخ الحضاري للوجهة السياحية.³

5. المساعدة في الإجراءات الإدارية للسفر:

تساعد الوكالات السياحية المسافرين في إتمام الإجراءات الإدارية مثل استخراج التأشيرات، والتأمين على السفر، وتقديم المعلومات حول القوانين والإجراءات الخاصة بالدخول إلى الدول المختلفة/ مما يسهل عملية السفر ويجعلها أكثر تنظيماً.⁴

6. تقديم الاستشارات السياحية:

تقدم الوكالات السياحية نصائح وإرشادات للمسافرين حول أفضل الوجهات السياحية، وأفضل أوقات السفر، والبرامج السياحية المناسبة حسب ميزانية المسافر وإهتماماته، وهو ما يساعد على التخطيط الجيد للرحلة.⁵

¹ د. أحمد محمود، مبادئ السياحة والسفر، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2018، ص 102.

² د. محمد عبد الفتاح، مدخل إلى صناعة السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 134.

³ منظمة السياحة العالمية، أساسيات السياحة وإدارة السفر، تقارير ودراسات سياحية، 2016، ص 56.

⁴ د. حسين عبد السلام، مرجع سابق، ص 97.

⁵ د. أحمد محمود، مرجع سابق، ص 118.

7. تنظيم الرحلات الدينية:

تقوم الوكالات السياحية بتنظيم الرحلات الدينية مثل رحلات الحج والعمرة أو زيارة الأماكن الدينية المختلفة، حيث توفر خدمات النقل والإقامة والإرشاد الديني وتنظيم البرنامج الكامل للرحلة.¹

8. تنظيم الرحلات العلاجية:

تعمل بعض الوكالات السياحية على تنظيم الرحلات العلاجية للأشخاص الذين يرغبون في السفر إلى الدول أو مناطق معروفة بالخدمات الطبية أو الاستشفائية مثل المصحات والينابيع المعدنية.

9. خدمات تأجير السيارات:

توفر الوكالات السياحية خدمة تأجير السيارات للسياح خلال فترة إقامتهم، وذلك بالتعاون مع شركات متخصصة، مما يسهل عليهم التنقل بحرية داخل الوجهة السياحية.

10. تنظيم المؤتمرات والمعارض:

تشارك بعض الوكالات السياحية في تنظيم المؤتمرات والندوات والمعارض الدولية، حيث تتولى حجز أماكن الإقامة وتنظيم التنقلات وتوفير الخدمات اللوجستية للمشاركين.

11. خدمات الاستقبال والتوديع في المطارات:

تقدم الوكالات السياحية خدمات استقبال السياح في المطارات عند وصولهم إلى البلد، ومساعدتهم في إجراءات الدخول ونقلهم إلى أماكن الإقامة، إضافة إلى تنظيم عملية توديعهم عند مغادرتهم.

12. توفير التأمين السياحي:

تساعد الوكالات السياحية المسافرين في الحصول على التأمين السياحي الذي يغطي الحوادث أو الحالات الصحية الطارئة أو ضياع الأمتعة أثناء السفر.

الوظائف الأساسية لوكالات السياحة والأسفار:

نصت المادة الرابعة من القانون 06/99 المتعلق بنشاط وكالة السياحة والأسفار ونذكر من بين هذه النشاطات والمهام مايلي:¹

¹ د. محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 142.

الفصل الأول: الإطار النظري لوكالات السياحة والأسفار

- إعداد وتنظيم رحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
 - الاعتماد على المرشدين السياحيين في تنظيم الرحلات السياحية إلى الوجهات السياحية.
 - الاعتماد على خدمات المترجمين.
 - توفير الحجز والإيواء في مختلف المؤسسات الفندقية وكل الخدمات المتعلقة بها.
 - توفير تذاكر النقل جوا وبحرا وبراً.
 - توفير تذاكر الحفلات وتذاكر الترفيه والتظاهرات.... إلخ.
 - استقبال السياح ومرافقيهم خلال الرحلة السياحية.
 - حرص على القيام بإجراءات التأمين للسائح.
 - كراء السيارات ونقل الأمتعة وكذلك كراء البيوت وغيرها من معدات التخييم.
 - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها ومكانها.
 - تنظيم رحلات الحج والعمرة.
 - حجز المواعيد الخاصة بالحصول على التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات بالجزائر.
- وحتى تقوم وكالة السياحة والأسفار بمهامها وخاصة الدور الكبير ألا وهو التسويق والترويج للسياحة الداخلية وجذب أكبر قدر من السياح الداخلين، وجب عليها تقيد بالشروط التالية:
- الاختيار الجيد لموقع فتح الوكالة حتى يسهل على السائح الوصول إليها.
 - توفير مكتب خاص لصاحب الوكالة ومكاتب أخرى لموظفي الوكالة.
 - توفر الوكالة كوادر بشرية مؤهلة.
 - توفر الوكالة التجهيزات المادية بالإضافة إلى توفير دليل إعلامي لمختلف المؤسسات السياحية والمؤسسات الأخرى المرتبطة بها وكذا مراقبة انطلاق الرحلات وتواريخ الأعياد والأحداث.
 - تسهيل عملية الحجز عن طريق خدمة LITA.
 - توفير العدد الكافي من وسائل النقل كالحافلات والسيارات.... إلخ.
 - استخدام أنظمة الحجز الآلية حتى يكون هناك تقديم مستوى أعلى للخدمات.
 - استخدام الوكالة ومضات إخبارية إلكترونية وورقية وخاصة وإعتمادها على المواقع الإلكترونية وكذا مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ سماعيل حسيبة، سعدي حمزة، توأمة وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في تشجيع السياحة الداخلية- وكالات السياحة بالشلف وتمنتراست- مجلة المنهل الإقتصادي، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 07 العدد 01، جوان 2024، ص 175.

المطلب الثالث: فرص ومخاطر عمل وكالة السياحة والسفر

يتميز عمل وكالات السياحة والأسفار بفرص عديدة، سواء من الناحية المادية أو من الناحية الاجتماعية والنفسية للعاملين بها، كما أنها تتوفر على عدة مخاطر يمكن تلخيصها فيمايلي:¹

1- مزايا وفرص وكالة السياحة والسفر: وتتمثل فيمايلي:

- فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس آخرين والالتقاء بهم.
- عمل وكالات السياحة والسفر عمل مثير ومجزي لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة من العالم، وبأسعار ورسوم منخفضة، ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
- الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء، ومن هنا تحقيق الذات.
- إن وكالة السياحة والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم، وتزيد من المعلومات يوما بعد يوم.
- إن وكالة السياحة والسفر مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال.

2- مخاطر عمل وكالات السياحة والأسفار: وتتمثل في:

- أكثر أعمال وكالة السياحة والسفر ينبغي أن تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو للمجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة، وبذلك يحتاج إلى الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد.
- إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو النهار.
- ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق، وعمليات البيع.
- وفي بعض الأحيان يتحمل وكيل السياحة والسفر جهودا إضافية طارئة والتي قد تضطره إلى إلغاء الكثير من الحجوزات والأعمال في حالة قيام قلاقل سياسية أو اختلال اقتصادي.

¹ أيوب صكري، عبد الحكيم بخير، مرجع سابق، ص 117، 118.

خاتمة الفصل الأول:

في ختام هذا الفصل، يتبين لنا أن وكالات السياحة والأسفار تعد من الركائز الأساسية في تنظيم وتطوير النشاط السياحي، لما تؤديه من دور فعال في تخطيط الرحلات وتنسيق مختلف الخدمات السياحية بما يضمن راحة السائح وتحقيق تجربة سياحية متكاملة. كما تسهم هذه الوكالات في تنشيط الحركة السياحية من خلال الترويج للوجهات المختلفة وربط السياح بمختلف الفاعلين في القطاع، الأمر الذي يعزز من ديناميكية السوق السياحية ويساهم في دعم الاقتصاد. غير أن أهمية وكالات السياحة والأسفار لا تقتصر على الرحلات نحو الخارج فحسب، بل تمتد لتشمل المساهمة في التعريف بالمقومات السياحية المحلية وتشجيع البال على اكتشاف الوجهات الوطنية. ومن هذا المنطلق يبرز الدور المتنامي للسياحة الداخلية كأحد المحاور الأساسية لتنمية القطاع السياحي، وهو ما يدفعنا إلى التطرق في الفصل الموالي إلى مفهوم السياحة الداخلية وأهميتها ومقوماتها، ودورها في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للسياحة الداخلية

تمهيد:

يعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي تحظى باهتمام متزايد في مختلف دول العالم، لما له من دور بارز في دعم الاقتصاد الوطني، وتنشيط مختلف الأنشطة المرتبطة به، فضلا عن مساهمته في تحقيق التنمية بشتى أنواعها. وتبرز السياحة الداخلية باعتبارها أحد أهم أنماط النشاط السياحي، حيث تقوم على تنقل الأفراد داخل حدود الوطن بغرض الترفيه أو الاستجمام أو الاستكشاف، مما يجعلها أداة فعالة لاستثمار الموارد السياحية الوطنية وتعزيز الوعي بأهميتها.

ويكتسب هذا النمط من السياحة أهمية خاصة لارتباطها بعدة أبعاد اقتصادية واجتماعية وثقافية، فضلا عن تأثرها بجملة من العوامل التي تسهم في تنشيطها أو تحد من تطورها.

كما تتميز السياحة الداخلية بخصائص تميزها عن غيرها من الأنماط السياحية، وتستند إلى مجموعة من المقومات الطبيعية والبشرية والمادية التي تشكل أساس جذب السياح وتنمية الحركة السياحية داخل الوطن.

وانطلاقا من ذلك، يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على مفهوم السياحة الداخلية، واستعراض أنواعها المختلفة، وبيان أهم العوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى إبراز خصائصها ومقوماتها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن السياحة الداخلية.

تعتبر السياحة الداخلية من القطاعات الإستراتيجية التي تساهم في تنمية الاقتصاد من خلال قدرتها على خلق مناصب شغل، خلق مهارات سياحية وثقافية وفنية، حيث تغيرت النظرة إلى هذا القطاع باعتباره خالق للثروات ومساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومصدر يعتمد عليه في تنويع الموارد.

المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية.

تعددت التعاريف التي قدمت للسياحة باختلاف زاوية الاهتمام، فمن المختصين نجد من تناول المفهوم من الناحية الاقتصادية بينما ركز البعض الآخر على الجوانب الاجتماعية، الثقافية، السياسية والتعليمية للسياحة والبعض ركز على الناحية البيئية مما أدى إلى تعدد التعاريف باختلاف وجهات النظر ونجد منها:

يعرف الألماني GuyerFreuler السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر العصر، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير جو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمالها.

ويعرفها Hunzirer على أنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة مؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.¹

تعرف السياحة الداخلية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يتم من طرف مواطني الدولة لمدة مختلفة إلى المناطق التي يتواجد بها جذب سياحي أو مناطق تستحق الزيارة ويعني بها أيضا تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم.

إلا أن هذا المفهوم يرافقه جدل يتعلق بالمواطنين السائحين الذين يحددون هذا المنتج السياحي، إذ نجد في بعض الدول تعتبر السائح الداخلي بناء على المدة التي تقتضيها رحلته السياحية والتي ينبغي أن تقل عن 24 ساعة، وتحدد كل من بلجيكا وبريطانيا هذه المدة بأربع ليالي أو أكثر أما بلغاريا وتشيكوسلافيا وألمانيا فتشترط على المواطن قضاء خمسة ليالي حتى يعتبر السائح داخلي أما

¹ لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر: واقع وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة، مجلد 11

الولايات المتحدة الأمريكية وكندا فتعتمدان معيار آخر وهو مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر 100 كلم أو أكثر.¹

تتمثل السياحة الداخلية في إنتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة. تعني كذلك انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أيانتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدانهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد.

السياحة الداخلية هي النشاط السياحي الذي يتم من ومواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، هذا المفهوم للسياحة الداخلية يختلف من دولة إلى أخرى، حيث نجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت 100 كم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته، ونجد عند البلجيكيين والبريطانيين يكون السائح داخلي إذا قضى أربع ليال أو أكثر بعيدا عن سكنه لغير أغراض العمل.²

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل السكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومتر على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنه انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.

يشير هذا التعريف إلى وجوب توفر شرطين أساسيين حتى تكون السياحة داخلية وهما شرط المكان حيث يجب أن لا تقل عن 80 كم من مكان إقامة السائح الداخلي، وشرط الغرض حيث يكون الهدف من السفر هو لأغراض السياحة المتعارف عليها وقد تم إغفال شرط الإقامة حيث يجب ألا تقل عن ليلة واحدة وإلا انتقلت صفة السياحة وآلت إلى الزيارة العادية، بالإضافة إلى وجوب أن يكون السفر داخل حدود الدولة.

¹ مليكة زغيب، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية، ملتقى وطني بعنوان: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي، باتنة يومي 20/19 نوفمبر 2012، جامعة باتنة، ص 4.

² أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية والحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، ط1، 2014، ص 18.

تعني السياحة الداخلية تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم وزيارة الأماكن السياحية فيها، وهذا يعني عدم حاجتهم تأشيرة الدخول إلى بلد ما، وعدم الحاجة إلى استخدام جوازات السفر، ولا تحويل عملتهم إلى عملة أخرى، وقد تكون مدة السياحة الداخلية يوما أو أكثر، ومن فوائد السياحة الداخلية أنها تعود بآثار إيجابية على الإقتصاد الداخلي للدولة، وذلك بدعم الأعمال القائمة فيها، وقد تكون السياحة أسهل بسبب معرفة السياح بقوانين بلدهم ولغته.¹

كما تعرف على أنها انتقال الأفراد داخل الدولة من مكان إقامتهم إلى مكان آخر، حيث يقضون فيه فترة من الزمن، ويكون الغرض من ذلك الراحة، الترفيه، أو لأسباب دينية، دون أن يكون الهدف من السفر مرتبط بالعمل.²

المطلب الثاني: أنواع السياحة.

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

1- السياحة حسب المنطقة:

تنقسم السياحة حسب هذا التصنيف إلى:

أ- **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمل أهمية السياحة الداخلية في:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
 - تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.
 - تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
 - تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
- الفنادق والمطاعم السياحية.
- خدمات النقل الجوي والبري.

¹ أفريس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية- دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والأسفار لولاية مسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2023/2022، ص 67.

² بودينار توفيق، ساهي مصطفى، دور الإعلان في تنشيط السياحة الداخلية-ولاية الجلفة نموذجا-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 11 العدد 02، 2025، ص 617

ب- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون في منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز الساحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

ت- **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:¹

- عقد اتفاقيات السياحة الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال السياحة والإعلان السياحي.

2- السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ- **السياحة الدينية:** هو السفر من دولة إلى دولة أخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل القيام بعمل خيري، فنجد موسم الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين حيث هناك مكة المكرمة والمدينة المنورة، والمواقع المرتبطة بها مثل عرفة، منى، مزدلفة بالإضافة إلى المواقع الدينية القديمة التي تستهوي السياح للتعرف عليها وعلى ما يقام فيها من فعاليات من قبل المرتادين إليها كالمساجد الأثرية، مواقع العبادة القديمة للأديان الأخرى، وتأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة ممارسة هذا النوع من السياحة حيث تحتضن الحرمين الشريفين، ثم القدس في فلسطين، جامع الأزهر ومسجد الحسين بمصر كما هناك العديد من المعابد للديانات الأخرى في الهند واندونيسيا، وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.²

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

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

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الأماكن والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، ص 20.

² سمير رफी الحربي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014، ص 21.

وعادة ما يلجأ السائح إلى هذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الضوضائي والبصري، ويمارس السائح من خلال هذا النمط العديد من الهوايات المختلفة مثل ممارسة بعض الرياضات التي من أهمها: رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص والانزلاق على الماء ومشاهدة العروض الترفيهية.¹

ت- السياحة التجارية: تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار ويزورون فيه المعارض والأسواق التجارية الدولية، يتم فيها القيام بعقد الصفقات التجارية والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.²

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

يعتبر الهدف الرئيس من السياحة العلاجية هو العلاج وقضاء فترات النقاهة للعناية بالصحة العامة. ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة مثل أمراض القلب وأمراض الجهاز التنفسي أو الأمراض الروماتزمية أو الأمراض العصرية مثل التوتر النفسي والعصبي وغيرهما من الأمراض التي تنتج عن كثرة الضغوط، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص شفاءية معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية، وحمامات الطين أو الرمل المشع أو نافورات المياه الساخنة.³

د- السياحة الرياضية: وتكون بزيارة بعض الأماكن للممارسة الألعاب والهوايات الرياضية، أو الاشتراك في المسابقات والبطولات الرياضية، مثل تسلق الجبال والتزلج على الماء أو الثلج وألعاب القوى وأيضا مشاهدة المباريات.

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة، فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والتزلج على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

هـ- السياحة البيئية: هي سياحة هادفة يقوم بها أشخاص واعون ومسؤولون تجاه البيئة والمصادر الطبيعية وتعمل على حفظها للأجيال القادمة مع احترام وتقدير المجتمع المحلي المتواجد في أماكن الزيارة.

¹ فؤاد بن غضبان ، الجغرافية السياحية، مجموعة اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2020، ص 60.

² دمد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 18.

³ فؤاد بن غضبان ، مرجع سابق، ص 62.

وهي أيضا نوع متخصص من أنواع السياحة يقصد بها: "السياحة المرتبطة بالبحار وشواطئها، وما فيها من جزر، وشعاب مرجانية، والغابات والمنتزهات الطبيعية، والمخيمات البرية، ورحلات الصيد والصحاري، والجبال والكثبان الرملية، بالإضافة إلى المحميات الطبيعية المخصصة للمحافظة على الحياة الفطرية".¹

د- السياحة الثقافية: هي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث مثل المدن والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية والمحلية.²

يهتم بهذا النوع شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة 10% من حركة السياحة العالمية، ويوجد في بلدان الحضارات القديمة (الفرعونية، الإغريقية، الإسلامية، وغيرها)، ويقصد بها السفر والاطلاع أو المشاركة في نمط الحياة التي تلاشت ولم يعد لها وجود في ذاكرة الإنسان. إن وجود مثل هذه "الصورة الرائعة" أو "اللون المحلي" في المناطق التي تقصد للسياحة يعد من عناصر الجذب السياحي الرئيسية، وتشمل الأنشطة في هذه الأماكن السياحية تناول الوجبات في الفنادق الريفية، مهرجان الأزياء، الاحتفالات الشعبية، الفنون والمصنوعات اليدوية ذات الطراز القديم.³

و- السياحة الجبلية: ظهرت بأوروبا في القرن التاسع عشر منتجات سياحية بشكل جماعي متوجهة للجبال لمزاولة أنواع متعددة من الرياضة الجبلية والاسترخاء والشغف بالرياضة الشتوية، وعلى الرغم من ذلك ظلت السياحة الجبلية موسمية في تلك الأزمنة مثلا في سويسرا وخاصة في جبال الألب وبريطانيا مثل منتجع ساوثند وبلاكبو لومارجيت، ثم بدأت الدول تهتم بالتهيئة القانونية والتقنية لتطوير محطات التزلج على الجليد لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية.⁴

ك- سياحة المؤتمرات: تعرف سياحة المؤتمرات على أنها تلك السياحة التي تحدث جراء اللقاءات الدولية التي تتعدد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية لمنظمة تضم أكثر من دولة،

¹ إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2017، ص 26.

² جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التليفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2009/2010، ص 108.

³ غيد الغني ضيف، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة الجلفة، 2022/2023، ص 8.

⁴ عفاف يوسف نوري، سبل تطوير السياحة الجبلية لتسويقها سياحيا في إقليم كردستان العراق، مجلة بوليتيكنيك للعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أربيل التقنية، المجلد (1)، العدد (2)، العراق، العراق، 2020، ص 109.

وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو علميا أو اجتماعيا أو فنيا أو رياضيا أو غير ذلك من مجالات الحياة، وعادة ما تعقد هذه المؤتمرات في العواصم والمدن الكبرى، أو في المدن السياحية.¹

ل- السياحة الفردية: وهي قيام السائحين بعمل الرحلات بشكل منفرد سواء أفراد أو عائلات وأسر وذلك لعدم ميلولهم للسفر مع الآخرين، أو لرغبتهم القيام برحلة خاصة حسب ميلولهم وغالبا ما يكون هؤلاء من أصحاب الدخل العالية نظرا لارتفاع تكلفة تلك الرحلات عن التكلفة عندما تكون الرحلة ضمن مجموعة.²

ي- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر.³

ص- السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، حيث أصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار منخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الأقل تكلفة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاث نجوم أو أقل.⁴

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.

العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية متعددة، ويمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

1-العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة الداخلية:

هناك عوامل داخلية مؤثرة على السياحة الداخلية تتضمن مايلي⁵:

1-وزارة السياحة: ودورها هو التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد، والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية. فوزارة السياحة مطالبة بوضع الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والإمكانات السياحية في البلد.

2-الفنادق والمطاعم السياحية: إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى نجمة واحدة، وتتباين أسعارها بين المرتفع لخمس نجوم إلى المنخفض السعر لنجمة

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

² سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص 155.

³ إبراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة2، الجزائر، المجلد(1)، العدد(2)، 2012، ص74.

⁴ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص21.

⁵ عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 37.

واحدة، ويجب على إدارة الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق للتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.

3-خدمات النقل الجوي أو البري: إن أجور خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة مقارنة مع الخدمات الأخرى، وهنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى لتمر أو تهبط بمطاراتها، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني، وفتح تأشيرات للدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية.

4-إدارة الأماكن السياحية: يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية والمالية والتسويقية تحديدا وفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة، ويجب على إدارة العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات.

5-عوامل اجتماعية وتشريعية: تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس التي هي من الأمور المهمة عند استثمار في إعداد وتأهيل الأدلاء السياحيين، ويوضع المرشد السياحي وإجاداته لأكثر من لغة واحدة وخاصة اللغة الانجليزية أو الفرنسية، وأما التشريعات فيجب أن تكون الرسوم متساوية السواح القادمين وعدم المطالبة بالمثل للسواح القادمين من البلدان الأخرى.

6-عوامل الاستقرار السياحي والاقتصادي: يعتبر الاستقرار السياسي عنصرا ميزة إضافية من أجل التعاون الكامل بالمؤسسات داخل البلد.

7-عوامل سياسية اقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني واقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسياح المحليين في الإنفاق السياحي والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.

8-تنوع المناخ وأنواع السياحة: يتوفر البلد على مناخات متعددة وأنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته، وهذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.¹

2-العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة الداخلية:

تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في السياحة الداخلية في²:

¹ أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحة والأسفار في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021، ص 61.

² علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 290/292.

1-المنافسة: إن منافسة الدولة تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي، ويعتبر من الأمور الهامة التي تستقطب السواح إليها، والسياحة كأى نشاط من أنشطة الحياة تتعرض لمخاطر وأزمات تختلف بشدتها وأسبابها ونتائجها مما يؤثر في السياحة على كافة المستويات عالميا وإقليميا. إن السياحة تتسم بالحساسية وسرعة التأثر بالمخاطر الخارجية والأزمات التي تتعرض لها عناصر العرض والطلب السياحي للدولة، مما يعني أن على المنظمة السياحية والفندقية أن تواجه مخاطر وأزمات سياسية واجتماعية واقتصادية.

2-المخاطر والأزمات: وهذا يتطلب من المنظمات السياحية المختلفة أن تضع خطة متكاملة لإدارة هذه المخاطر والأزمات وأن تعمل جاهدة من أجل أن تجد الحلول المناسبة للتخفيف من حدة آثار هذه المخاطر والأزمات بعد دراسة أسبابها ونتائجها ووضع البدائل المناسبة لاحتواء ما تركته هذه المخاطر من مشكلات اجتماعية وبيئية واقتصادية، ولأن السائح هو المحور الذي تدور حوله العملية السياحية، ولأنه يبحث بالأساس عن الأمن والطمأنينة إضافة إلى بحثه عن المتعة والراحة، وإذا افتقد عامل عدم الاستقرار السياسي أو الأمن أو الاقتصادي وحتى الصحي تبرز مشكلة عدم الثقة بكل الجهود التي تبذل لجذبه إلى المنطقة أو الدولة السياحية، ومن المخاطر والأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها صناعة السياحة والفنادق:

- الحرائق والفيضانات والأعاصير والزلازل.
- الكوارث الصناعية، تسرب الحر والتلوث الكيميائي.
- جرائم القتل والاغتصاب والجرائم التي ترتكب ضد النزلاء أو السياح أو العاملين على حد سواء.
- التلوث البكتيري أو الجرثومي للغذاء.
- الحروب والحوادث الإرهابية والإتلاف المتعمد.

3-الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجانب وجذبهم إلى البلد.¹

¹ أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مرجع سابق، ص 61.

المبحث الثاني: أسس أو مرتكزات السياحة الداخلية.

تعد السياحة الداخلية مجالا حيويا ضمن النشاط السياحي، لما لها من دور في تلبية احتياجات الأفراد للترفيه والاستجمام داخل حدود الوطن، فضلا عن مساهمتها في دعم الاقتصاد المحلي وتنمية المناطق السياحية. ويقتضي فهم هذا النوع من السياحة الوقوف على أبرز خصائصها والمقومات التي تسهم في تطويرها واستدامتها.

المطلب الأول: خصائص الخدمات السياحية.

تشير أدبيات التسويق السياحي إلى أن معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية وبشكل خاص مؤسسات الضيافة تنبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع، فمن صفات الخدمات أنها غير ملموسة (intangible) واجتهادية (subjective)، وينبغي استهلاكها أو الانتفاع بها من أجل تقييمها وذلك في لحظة جاهزيتها وتتسم الخدمات السياحية بالإبداعية (creativity) باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات كما أنها ترسخ في الذاكرة (memorable)، علاوة على ذلك فالخدمات تتسم بصفات أخرى من بينها أنها متجانسة (heterogeneity) ومتباينة (variable) وعامة في طبيعتها (general) وذات اتساع كبير (broad) وقاعدتها التكلفة محددة (limitedcost basis) وغير نمطية أو تقليدية (nontraditional) ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون (lack of ownership)، بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمة في الحصول على الخدمة، وبرغم الصعوبة الموجودة في تصنيف الخدمات بشكل عام فإن الخدمات الفندقية والسياحية في الواقع لا يمكن بأي حال من الأحوال وصفها أنها خدمة صافية، وهناك من يرى بأنه يوجد عدد من العوامل التي تجعل خدمات السياحة مختلفة عن باقي السلع المادية، وهذه العوامل المميزة هي:¹

- غير ملموسة (intangibility).
- غير قابلة للفصل (not separable).
- تتسم بالفناء (perishability).
- عدم التجانس (Heterogeneity).
- الملكية (ownership).

¹أرفيس عبد القادر، مرجع سابق، ص 82.

وعليه يمكن تلخيص الخصائص التي تتسم بها خدمات الضيافة فيما يلي:

- 1- الخدمات السياحية: هي خدمات هالكة أو تتسم بالفئائية، وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع غرفة في الفندق أو طاولة في مطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار. إن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة لإزاء الطلب، فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.
- 2- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات غير ملموسة وغالبا ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم والعاملين في المنشأة السياحية والفندقية وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها، وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة.
- 3- إن الخدمات السياحية هي خدمات متغيرة الخواص، حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق، وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية في عطلة نهاية الأسبوع، وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادرا على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.
- 4- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون كما هو الحال في السلع وإنما يتوجب على السائح أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، وفي هذا المجال لابد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم والتموين، حيث استطاعت هذه المؤسسات توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب فيه الزبون، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن وبالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.¹

¹ أرفيس عبد القادر، مرجع سابق، ص 83/82.

5- العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن، حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها أو موزعها في الزمان والمكان المحددين.

6- إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة.... إلخ.

7- يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم لآخر من أيام الأسبوع، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل بأنواعها الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة، وفي الغالب ما تكون ثابتة، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي، بالمقابل فإن الطلب المنخفض يسبب أيضا خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة (كساد الطلب).

8- أن العملية التي تتم من قبل زبائن مؤسسات الضيافة لا يحصلون على حق الملكية أو الإمتلاك للخدمات، حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسات الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة، وهذه العلاقة الفردية تختلف تماما على ما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة والمستهلك.

بالإضافة إلى ذلك تتميز الخدمات السياحية عن غيرها من الخدمات بمجموعة من الخصائص تتمثل في:¹

أ- الخدمات السياحية هي خدمات معنوية غير ملموسة أو محسوسة، أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمها بالحواس، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال التسويق.

ب- الخدمات السياحية متكاملة في حد ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي بشكل متكامل بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا،

عملية متكاملة في حد ذاتها ابتداء من الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه.

ت- اعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان.

ث- الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها، خاصة في الحملات التسويقية والترويجية التي تتم لتسويق هذه الخدمات.

ج- اعتماد الخدمات السياحية على التنوع والاختلاف بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح على اختلاف ميولهم وقدراتهم لاسيما المادية منها والتي يتيحها البرنامج السياحي.

المطلب الثاني: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية طبيعية وتاريخية وحضارية تختلف باختلاف مناطقها مما جعلها تحوز على عوامل جذب لتحقيق سياحة ناجحة إذا استغلت هذه الإمكانيات برشد، ومن أهم هذه الإمكانيات نذكر:¹

- **الإمكانات الطبيعية والجغرافية:** تقع الجزائر في الجهة الشمالية الغربية من القارة الإفريقية، بحيث تطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس وليبيا، كما أن مالي والنيجر يحدها من الجنوب، بينما يحدها من الغرب كل من المغرب الصحراء الغربية وموريتانيا، وتربع على مساحة قدرها 2.381.741 كم²، وهي بذلك عاشر أكبر دولة في العالم من حيث المساحة، بلغت مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر 414.310 كم²، وهي بذلك تشكل نسبة 17.4% من مساحة الجزائر، بينما بلغت المساحة التي تغطي الغابات 19.560 كم² بنسبة 0.8%، كما تمتد عبر أراضي الجزائر الصحراء الكبرى التي تغطي 80% من إجمالي مساحتها، فبذلك يجعلها تحتوي على تشكيلة من الإمكانيات الطبيعية والجغرافية متمثلة في:

✓ **الموقع والمناخ:** تتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ، مناخ متوسطي على السواحل، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب

✓ **الساحل الجزائري:** يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كم، وهو يتميز بالارتفاع وتكون صخري، وتشكيلة من الشواطئ صخرية ورملية.

✓ **المناطق الجبلية:** أهم ما يميز جبال الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والمرتفعات كمرتفعات الشريعة وجبال تشيليا بالأوراس بالشرق، قمة لالة خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل، فالسياحة الجبلية من أهم عوامل الجذب في البلاد.

¹ فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والاسفار بولاية شلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص 103/102.

✓ **المناطق الصحراوية:** تتربع مساحة الصحراء الجزائرية على حوالي 2 مليون كم²، وتعتبر محطة جذب سياحية هامة لما تحويه من آثار أهمها الهقار والطاسيلي والواحات بالإضافة للثروة الحيوانية.

✓ **المحطات المعدنية:** تتميز الجزائر بالعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية للأمراض عدة، فلها أكثر من 200 منبع للمياه المعدنية يرتكز أغلبها في شمال البلاد، ومن أهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفة في معسكر، حمام بوججر في عين تموشنت، حمام ربي بولاية سعيدة.

✓ **الحضائر السياحية الوطنية:** تمتلك الجزائر عدة حضائر وطنية موزعة عبر الوطن كالحظيرة الوطنية لجرحة، الحظيرة الوطنية لثنية الحد.

- **الإمكانات الحضارية والتاريخية:** تملك الجزائر إرثا تاريخيا وحضاريا يتميز بتنوع الحضارات وتعدد المواقع الأثرية كالحضارة الرومانية والبربرية والعربية الإسلامية، أما المواقع الأثرية فنذكر الطاسيلي الذي يعتبر موقع عالمي، حي القصبة بالعاصمة، الآثار الرومانية في جميلة بالإضافة إلى المساجد العتيقة والمتاحف...

● البنية التحتية في الجزائر:¹

تمتلك الجزائر شبكة نقل متنوعة بما في ذلك شبكة النقل البرية، والسكة الحديدية، والنقل الجوي والبحري، فبالنسبة للنقل البري، فقد عرفت الجزائر عديد المشاريع في هذا المجال عن طريق إنشاء العديد من الطرق السريعة كالطريق شرق-غرب بطول 1216 كم. أما بالنسبة لشبكة النقل بالسكة الحديدية فقدرت بحوالي 4200 كم سنة 2011، ولكنها تتمركز في المدن الكبرى فقط وهي من بين الشبكات الأولى التي تم تركيبها في إفريقيا، وتديرها الشركة الوطنية للنقل بالسكة الحديدية. إضافة إلى المترو الذي افتتح في 31 أكتوبر 2011 طوله 9 كم ويربط 10 محطات، جعل الجزائر أول مدينة في المغرب العربي مجهزة بمترو الأنفاق لكنه متمركز في العاصمة فقط. إضافة إلى الترام وهو نوع من وسائل النقل يتواجد بالجزائر العاصمة، وهران، سيدى بلعباس.

أما بالنسبة للنقل الجوي، تهيمن الخطوط الجوية الجزائرية على سوق النقل الجوي في الجزائر، حيث تتعامل مع عدة خطوط إلى أوروبا وإفريقيا وكذا الصين والشرق الأوسط، وهذا ما نتج عنه غلاء تذاكر الطيران، ومنذ أكتوبر 2011 سمحت وزارة النقل لشركة الخطوط الجوية الجزائرية "تاسيلي" التابعة لشركة "سونطراك" بتشغيل رحلات للجمهور العام. وتجدر الإشارة إلى أن شركتي الطيران العموميتين المذكورتين سابقا تواجهان منافسة في السوق من قبل شركات أخرى : كالخطوط الجوية العربية الليبية (ليبيا) فويلنج (اسبانيا)، الخطوط الجوية البريطانية (بريطانيا العظمى)، الخطوط الجوية القطرية (قطر)، الخطوط الجوية الفرنسية (فرنسا)، الخطوط الجوية التركية (تركيا)...الخ. تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دوليا.

¹ بلعربي ابتسام، راتول محمد، دور وكالات السياحة في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقية، المجلد 03، العدد03، 2021، ص 36.

أما بالنسبة للنقل البحري فتوجد شركتان للنقل البحري هما: شركة الملاحة الوطنية الجزائرية (CNAN) والعبارات الجزائرية، توفران روابط بحرية وطنية (الجزائر، وهران، بجاية، سكيكدة، عنابة، مستغانم) ودولية (فرنسا، مرسيليا، تولوز، اسبانيا، ألكانتى، فالنسيا، ألميريا، إيطاليا، جنوة) وتنقسم على ثلاث شركات: شركة لنقل البضائع، شركة لنقل الركاب، شركة لنقل الهيدروكربونات والمواد الكيميائية.

• **الموارد الإجتماعية والسياسية:** وتتمثل في مجموعة السمات التي يتميز بها الجزائريون عن باقي المجتمعات مثل: كرم الضيافة وحسن الاستقبال، الأمانة والوفاء والبشاشة، فهي في حد ذاتها تعتبر من أهم المقومات السياحية لأن أي نشاط إنساني يتطلب مناخا اجتماعيا ملائما وهو الأمن والاستقرار، وحسن المعاملة والجزائر على الرغم من بعض الأحداث إلا أن ما تتمتع به من هدوء واستقرار سياسي وكرم الضيافة يمكن أن يجعلها في مقدمة الدول السياحية.¹

المطلب الثالث: علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الداخلية.

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

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

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

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

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

¹ إيمان العلمي، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أم البواقي، 2012/2013، ص 135.

يعتبر السائح محرك عمل الوكالات السياحية والتي تعتمد عليه الوكالة في تقديم نوع الخدمات التي يريدها والوجهات التي يحب الذهاب إليها.¹

¹ عبد الغني ضيف، مرجع سابق، ص 88/89.

خاتمة الفصل الثاني:

وفي ختام هذا الفصل، يتضح أن السياحة الداخلية تمثل ركيزة أساسية من ركائز التنمية الشاملة، لما لها من إسهامات متعددة الأبعاد تمتد من الجانب الاقتصادي إلى الأبعاد الاجتماعية والثقافية والبيئية. وهذا النمط من السياحة لا يقتصر على كونه وسيلة للترفيه، بل يعد أداة إستراتيجية لتعزيز الاقتصاد الوطني، وتنشيط الحركة التجارية، وخلق فرص العمل، فضلاً عن دوره في تحقيق التوازن التنموي بين مختلف المناطق.

حيث تتميز الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تجعلها وجهة واعدة، إذ تجمع بين الشواطئ الممتدة، والصحراء الشاسعة، والجبال والغابات، إلى جانب ما تزخر به من مواقع أثرية وتراث ثقافي غني. كما يعزز موقعها الجغرافي وتنوعها المناخي من قدرتها على استقطاب مختلف أنماط السياحة على مدار السنة.

كما أن السياحة الداخلية تسهم بشكل فعال في ترسيخ الهوية الوطنية وتعزيز الوعي الثقافي لدى الأفراد، من خلال تمكينهم من التعرف على الموروث الحضاري والتنوع الثقافي الذي تزخر به بلادهم. غير أن تحقيق الاستفادة القصوى من هذا القطاع يظل مرهوناً بمدى القدرة على تجاوز التحديات التي تعترضه، سواء تعلق الأمر بضعف البنية التحتية، أو محدودية الاستثمار، أو نقص الترويج، أو تدني مستوى الخدمات في بعض الوجهات .

الفصل الثالث:

دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

تمهيد:

بعد تناولنا في الجانب النظري أبرز المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع الوكالات السياحية ودورها في تعزيز وترقية السياحة الداخلية، سيتناول هذا الفصل دراسة تطبيقية توضح دور الوكالات السياحية بولاية سعيدة في تعزيز ونشر هذه الثقافة. سيتم ذلك عبر إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن هذه الوكالات، من خلال توجيه استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بنشاط الوكالات السياحية في مجال السياحة الداخلية، بهدف التحقق من مدى إسهامها في تطوير وتنشيط هذا القطاع.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى بحثين، يتناول البحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، بما في ذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج، بينما يركز البحث الثاني على عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، والتي من خلالها نتمكن من معرفة ما إذا كان يوجد أثر لدور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية أم لا.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض المنهجية العامة التي تم إتباعها في جمع وتحليل البيانات، من خلال تحديد الإطار المنهجي للدراسة وتوضيح أدوات البحث ومجتمع الدراسة وعينيتها، وذلك بغرض الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف البحث.

المطلب الأول: منهجية الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الوكالات السياحية والأسفار في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السائح الجزائري. في البداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة ثم بعدها سنتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان ومختلف الاختبارات المتعلقة به، وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

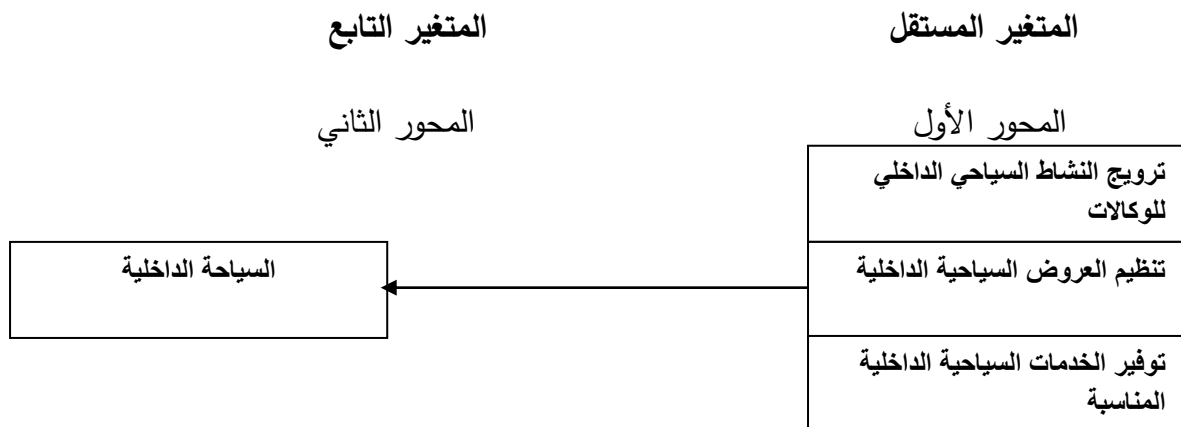
أولاً- المنهج المتبع في الدراسة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وهو يتعلق بعرض أهم المعطيات النظرية، أما الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان والعلاقة بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، باعتباره المنهج المناسب لموضوع الدراسة، والذي سنحاول من خلاله معرفة دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح الجزائري

ثانياً- نموذج الدراسة.

نوضح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (1-2): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبين.

يحتوي الشكل (1-1) على مجموعة من المتغيرات التابعة والمستقلة وذلك نظرا لطبيعة الموضوع، وقد تم تقسيم المتغير المستقل إلى ثلاثة أبعاد، البعد الأول تمثل في ترويج النشاط السياحي للوكالات، والبعد الثاني تضمن تنظيم العروض السياحية الداخلية، أما البعد الثالث فخصص لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة، بينما المتغير التابع فتمثل في السياحة الداخلية.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

لدراسة دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح الجزائري، والبحث عن أهم المعوقات والمصاعب التي تحقق ذلك تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة بحيث تركز على نوعين من البيانات لإتمام هذه الدراسة:

1- البيانات الثانوية:

حيث تتمثل في الكتب والمراجع الحديثة باللغة العربية والأجنبية، كما تم الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والانترنت كقيمة مضافة للدراسة.

2- البيانات الأولية:

وذلك من خلال إعداد الاستبيان (أداة القياس الرئيسية) حيث مرت عملية جمع البيانات الأولية بالعديد من المراحل، حيث تم إعداد استمارة الاستبيان، وتحكيمة من طرف أساتذة ذوي خبرة، بالإضافة إلى توزيعه على بعض الوكالات المتواجدة على مستوى مدينة سعيدة من أجل ملئه من طرف السياح، وقد تم تصميم الاستبيان على ثلاث محاور تمثلت في:

المحور الأول: تمثل في البيانات الشخصية للمستجوب.

حيث شمل هذا المحور على العناصر التالية: النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الوجهة السياحية ونوع السياحة المفضلة لديك.

المحور الثاني: تمثل في وكالات السياحة والأسفار الجزائرية، حيث تضمن 21 عبارة قسمت إلى ثلاثة أبعاد وهي: الترويج للنشاط السياحي الداخلي، تنظيم العروض السياحية الداخلية، توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة؛

المحور الثالث: تمثل في السياحة الداخلية، يحتوي على 7 عبارات.

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

كانت الإجابة على فقرات المحورين الثاني والثالث وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1) قياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
درجة الموافقة	[0.8-0]	[1.9-0.8]	[2.8-1.9]	[3.9-2.8]	[5.0-3.9]

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على برنامج الحزم الإحصائية SPSSV25 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.01) الذي يقابله مستوى ثقة (0.99) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياساً ترتيبياً. وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات ومفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة المستجوبين؛
- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- معامل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع؛
- معامل الانحدار لمعرفة تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

1. قياس ثبات وصدق أداة الدراسة:

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة أداة الدراسة للتأكد من ثباتها، كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (1-2): اختبار الثبات لأداة الدراسة

المعلومات	عدد العبارات	معامل الثبات
أداة الدراسة	28	0.949

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

من خلال الجدول أعلاه، أظهر نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ أن قيمة الثبات بلغت (0.949)، وهي قيمة مرتفعة جدا تدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وهذا يؤكد أن فقرات الاستبيان مترابطة وتقيس نفس البعد، مما يسمح بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها في تحليل دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لاستبيان الدراسة.

سنتطرق في هذا المبحث إلى نتائج الدراسة الميدانية، التي تم الوصول إليها من خلال جمع وتنظيم وتحليل البيانات، ومناقشتها للتأكد من صحة الفرضيات أو نفيها.

المطلب الأول: وصف خصائص العينة:

سيتم في هذا الجانب عرض نتائج المحور الأول الموسوم بالمعلومات الشخصية للمستجوب وفق الترتيب الموضوع في الاستبيان على النحو التالي:

أ- توزيع العينة حسب النوع:

الجدول رقم (1-3): توزيع العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	46	63%
أنثى	27	37%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (1-3): توزيع العينة حسب النوع



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج WORD

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين في عينة الدراسة من نوع ذكر بحيث يمثلون نسبة 63 % من مجموع العينة المستجوبة، في حين أن نسبة 27% من نوع أنثى وهذا مايفسر أن أغلب السائحين المتوافدين على الوكالات السياحية محل الدراسة من نوع ذكر.

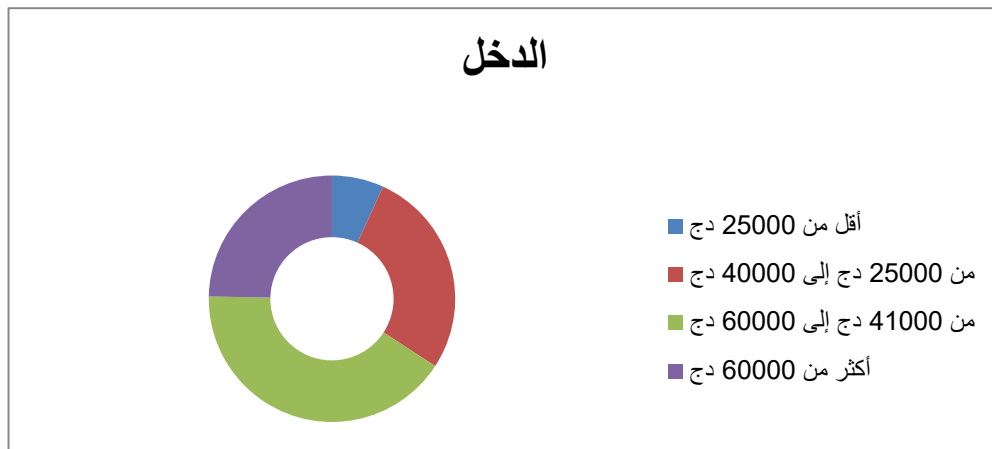
ب-توزيع العينة حسب الدخل:

الجدول رقم (4-1): توزيع العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 25000 دج	5	6.8 %
من 25000 دج إلى 40000 دج	20	27.4 %
من 41000 دج إلى 60000 دج	30	41.1 %
أكثر من 60000 دج	18	24.7 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (4-1): توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج WORD

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة ذات الدخل من 41000 دج إلى 60000 دج تمثل نسبة 41.1 % من مجموع العينة محل الدراسة، ثم الفئة التي تتقاضى راتباً أكثر من 60000 دج بنسبة 24.7 %، تليها الفئة ذات الدخل المحصور بين 25000 دج إلى 40000 دج بنسبة 27.4 %، ثم الفئة التي تتقاضى راتباً أكثر من 60000 دج بنسبة 24.7 %، في حين تمثل الفئة التي تتلقى راتباً أقل من 25000 دج في آخر ترتيب العينة بنسبة 6.8 % حيث يعد هذا التوزيع ذا دلالة

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

مهمة في سياق دراسة السياحة الداخلية، إذ يعتبر الدخل من أبرز المحددات المؤثرة في القرار السياحي، سواء من حيث القدرة على السفر أو اختيار الوجهات أو الأنشطة.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الطبقة المتوسطة، وهي الفئة التي تشكل العمود الفقري للسياحة الداخلية في العديد من الدول، نظراً لقدرتها النسبية على الإنفاق مع ميلها إلى البحث على الخيارات السياحية ذات تكلفة معقولة، كما أن النسبة التراكمية (75.3%) للأفراد الذين يقل دخلهم عن (60000 دج) تؤكد أن الطلب السياحي الداخلي في هذه العينة يتركز أساساً ضمن الفئات ذات الدخل المتوسط، وهو ما قد ينعكس في تقضيل الوجهات القريبة، والعروض الاقتصادية، والخدمات السياحية ذات الأسعار المناسبة.

في المقابل، فإن ضعف تمثيل الفئات ذات الدخل المنخفض قد يشير إلى محدودية مشاركتها في النشاط السياحي الداخلي، وهو ما قد يرتبط بعوائق اقتصادية تقلل من قدرتها على السفر كما أن تمثيل الفئات ذات الدخل المرتفع، رغم أهميته، يبقى أقل من الفئات المتوسطة، مما قد يحد من إبراز أنماط السياحة الفاخرة أو عالية التكلفة ضمن نتائج الدراسة.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج هذه الدراسة تعكس بشكل أساسي سلوك وتوجهات الفئة المتوسطة في مجال السياحة الداخلية، مع تأثير واضح لتركيبية العينة من حيث الجنس والدخل، وعليه ينبغي توخي الحذر عند تعميم النتائج على مختلف فئات المجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار أن السياحة الداخلية قد تختلف أنماطها بشكل ملحوظ تبعاً للخصائص الديمغرافية والاقتصادية للأفراد.

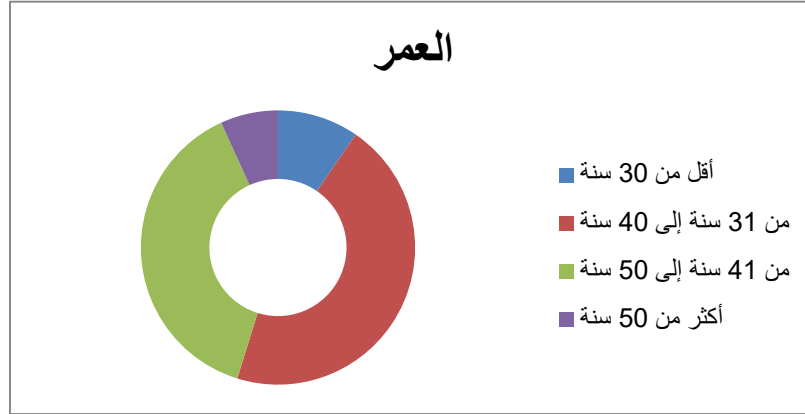
ج- توزيع العينة حسب العمر:

الجدول رقم (5-1): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	7	9.6%
من 31 سنة إلى 40 سنة	33	45.2%
من 41 سنة إلى 50 سنة	28	38.4 %
أكثر من 50 سنة	5	6.8 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (5-1): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS

من خلال مخرجات برنامج SPSS نلاحظ أن الفئة العمرية المحصورة من 31 سنة إلى 40 سنة تمثل نسبة 45.2 %، تليها الفئة العمرية من سن 41 سنة إلى 50 سنة بنسبة تقدر ب 38.4 %، ثم الفئة العمرية التي يقل عمرها عن 30 سنة بنسبة تقدر ب 9.6 %، للتذيل الفئة العمرية التي يزيد عمرها عن 50 سنة ترتب هذه النسب ب 6.8 %، من خلال قراءة دقيقة لهذه المخرجات نستدل على أن أغلبية المستجوبين ينتمون إلى الفئة النشطة مهنيًا واجتماعيًا، كما تشير هذه المعطيات إلى أن الطلب على السياحة الداخلية يركز أساسًا على الفئات العمرية المتوسطة، مما يبرز أهمية توجيه وكالات السياحة والأسفار نحو هذه الفئة من خلال تصميم برامج سياحية تتناسب مع احتياجاتها وإمكانياتها.

ج- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (6-1): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

العمر	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	19	26.0 %
مستوى جامعي	47	64.4 %
دراسات عليا	7	9.6 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن الفئة ذات مستوى جامعي يمثلون نسبة 64.4 %، تليها الفئة ذات المستوى التعليمي ثانوي أو أقل بنسبة 26.0 %، أما الفئة التي لها متحصلة على دراسات عليا تمثل نسبة 9.6 % من مجموع العينة محل الدراسة. تظهر النتائج أن العينة يغلب عليها الطابع

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

الجامعي، وهو ما ينعكس إيجابيا على الدراسة من حيث فهم سلوك السائح وتقييمه لدور وكالات السياحة والأسفار. كما تؤكد أهمية توجيه استراتيجيات الوكالات نحو فئة الشباب الجامعي، باعتبارها الفئة الأكثر إقبالا وتأثيرا في تنشيط السياحة الداخلية.

د- توزيع العينة حسب الإقامة:

الجدول رقم (7-1): توزيع العينة حسب الإقامة

النسبة	التكرار	العمر
98.6%	72	داخل الوطن
01.4%	01	خارج الوطن

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 98.6% من العينة محل الدراسة من داخل الوطن، بينما 1.4% من خارج الوطن هذا يدل على أن جل الأشخاص الذين يرتادون على الوكالات التي تم أخذ العينة منها من داخل الوطن، وهو ما يعزز من أهمية دور وكالات السياحة والأسفار في استهداف هذه الفئة من خلال تطوير عروض سياحية داخلية تتماشى مع احتياجاتها وتفضيلاتها، بما يساهم في ترقية السياحة الداخلية، بالإضافة إلى التركيز على استراتيجيات تعمل على جذب السائح المحلي نحو هذا النوع من السياحة.

هـ - توزيع العينة حسب الوجهة السياحية:

الجدول رقم (8-1): توزيع العينة حسب الوجهة السياحية

النسبة	التكرار	العمر
38.3%	28	شمال الجزائر
15.1%	11	جنوب الجزائر
15.1%	11	شرق الجزائر
27.4%	20	غرب الجزائر
4.1%	3	وسط الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن شمال الجزائر احتل المرتبة الأولى بنسبة 38.3% وهو ما يدل على أنه الوجهة الأكثر جذبا للسياح محل الدراسة، والذي قد يكون راجعا إلى عوامل عدة أبرزها:

- المناخ المعتدل بالإضافة إلى وجود الشواطئ بهذه الوجهة.
- توفرها على البنية التحتية السياحية مثل الفنادق، النقل، مختلف وسائل الاتصال.
- قرب المدن من بعضها في الشمال.

في حين تحتل الوجهة السياحية الغربية المرتبة الثانية بمعدل 27.4% وهو مؤشر على جاذبية المناطق السياحية والثقافية التي تزخر بها هذه الجهة مثل وهران، مستغانم وتلمسان، في حين سجلت كل من المنطقة الشرقية والجنوبية نسبة 15.1% وهي نسبة متوسطة رغم الإمكانيات الكبيرة التي يتمتع بها كل من الشرق الجزائري والجنوب الجزائري، وقد يرجع هذا إلى المسافات الكبيرة بين المدن الجنوبية، ونقص الخدمات التي تتوفر عليها هذه المناطق، بالإضافة إلى نقص ترويج السياحة في هذه المناطق من قبل وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة، في حين يحتل وسط الجزائر المرتبة الأخيرة بنسبة 4.1% وهو ما يشير إلى ضعف الجاذبية السياحية لهذه المنطقة مقارنة بباقي مناطق الوطن، ويعكس هذا التوزيع تفاوتاً في استغلال الموارد السياحية، مما يبرز الدور المحوري لوكالات السياحة والأسفار في إعادة توجيه الطلب السياحي نحو المناطق الأقل استغلالاً، خاصة الوسط، من خلال تطوير عروض سياحية متكاملة وتحسن الترويج لها.

هـ - توزيع العينة حسب نوع السياحة المفضلة لديك:

الجدول رقم (9-1): توزيع العينة حسب نوع السياحة المفضلة لديك

النسبة	التكرار	العمر
57.5%	42	السياحة الشاطئية
11%	8	السياحة الصحراوية
5.5%	4	السياحة الجبلية
11%	8	السياحة الثقافية
6.8%	5	السياحة الترفيهية
8.2%	6	سياحة أخرى

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

من خلال قراءة لمعطيات الجدول أعلاه، نرى أن السياحة الشاطئية تحتل الصدارة بنسبة بارزة قدرها 57.5%، مما يعكس تركيز الطلب السياحي الداخلي على هذا النوع من السياحة، في المقابل تسجل الأنواع الأخرى مثل السياحة الصحراوية والثقافية نسبة متوسطة مقدرة ب 11%، بينما تبقى السياحة الجبلية والترفيهية ضعيفة الإقبال، وهو ما يستوجب على وكالات السياحة والأسفار تنويع العروض السياحية وتوجيه السائح المحلي نحو أنماط جديدة مثل السياحة الدينية، بما يساهم في تحقيق تنمية سياحية متوازنة وترقية السياحة الداخلية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة:

سنحاول في هذا المطلب تحديد سلوكيات وتوجهات أفراد العينة من خلال آرائهم حول متغيرات الدراسة؛ حيث سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض اكتشاف مدى تأثير أبعاد الوكالات السياحية والأسفار على ترقية وتعزيز السياحة الداخلية.

أولاً- التحليل الوصفي لأبعاد محور وكالات السياحة في الجزائر:

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور وكالات السياحة في الجزائر الذي اشتمل على ثلاث أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (10-1): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور وكالات السياحة والأسفار

الجزائرية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	ترويج النشاط السياحي الداخلي لوكالات السياحة	3.2192	1.09604	متوسط
02	تنظيم العروض السياحية الداخلية	3.2740	1.01735	متوسط
03	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	3.1507	1.03644	متوسط
	وكالات السياحة والأسفار الجزائرية	3.2466	0.99695	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأبعاد محور وكالات السياحة والأسفار متوسطة على العموم، مع ارتفاع في الانحرافات المعيارية، وهو ما يدل على اختلاف واضح في آراء الأشخاص محل الدراسة حول هذه الأبعاد.

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

ثانيا - التحليل الوصفي لمحور السياحة الداخلية:

الجدول رقم (11-1): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور السياحة الداخلية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	السياحة الداخلية	3.1233	1.07942	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد محور السياحة متوسطة على العموم، مع ارتفاع في الانحرافات المعيارية، وهو ما يدل على اختلاف واضح في آراء الأشخاص محل الدراسة حول هذا المحور، وهو إشارة لوجود درجة متوسطة لقدرة الوكالات السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك من خلال توجيه السائح نحو وجهات سياحية جديدة وإعطائه فكرة شاملة عن الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وبالتالي إقناعه للاستفادة من العروض التي تقدمها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

بعد إتمام الدراسة الوصفية لنتائج الدراسة، سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة، وذلك من خلال تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات.

جدول رقم (12-1): اختبار الانحدار الخطي البسيط لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات.

المتغير المستقل الفرعي: ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات	معاملات الانحدار	إختبار T	مستوى المعنوية	التفسير
α ثابت معادلة الانحدار	1.857	5.100	0.000	معنوي
β_1 معامل الانحدار	0.393	3.672	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.399			

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

			0.160	معامل التحديد R ²	
النموذج معنوي			13.481	F المحسوبة	إختبار ANOVA
			0.000	مستوى المعنوية	
Y=1.857+ 0.393X					
X: ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات					
Y: السياحة الداخلية.					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أثر ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات على ترقية السياحة الداخلية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.399$ بين ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.160$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل الفرعي ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات يمثل فقط 16% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.393$ وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.393 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3.672 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 13.481 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات لكن التأثير ضعيف نسبياً ($R^2=16\%$).

ثانياً - إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتنظيم العروض السياحية الداخلية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتنظيم العروض السياحية الداخلية.

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

جدول رقم (1-13): اختبار الانحدار الخطي البسيط لتنظيم العروض السياحية الداخلية.

المتغير المستقل الفرعي: تنظيم العروض السياحية الداخلية	معاملات الانحدار	إختبار T	مستوى المعنوية	التفسير
α ثابت معادلة الانحدار	1.035	3.002	0.004	معنوي
β_1 معامل الانحدار	0.638	6.339	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.601			
معامل التحديد R ²	0.361			
إختبار ANOVA	F المحسوبة	40.186	النموذج معنوي	
	مستوى المعنوية	0.000		
Y=1.035+ 0.601X				
X: تنظيم العروض السياحية الداخلية				
Y: السياحة الداخلية.				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر تنظيم العروض السياحية الداخلية على ترقية السياحة الداخلية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.601$ بين تنظيم العروض السياحية الداخلية وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.361$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل الفرعي تنظيم العروض السياحية الداخلية يمثل 36.1% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.638$ وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في تنظيم العروض السياحية الداخلية يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.638 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 6.339 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 40.186 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتنظيم العروض السياحية الداخلية أي أن هذا المتغير المستقل الفرعي له تأثير حقيقي على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

ثالثاً - إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.

جدول رقم (14-1): اختبار الانحدار الخطي البسيط لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة.

المتغير المستقل الفرعي: توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	معاملات الانحدار	إختبار T	مستوى المعنوية	التفسير
α ثابت معادلة الانحدار	1.223	3.662	0.000	معنوي
β_1 معامل الانحدار	0.603	5.985	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.579			
معامل التحديد R^2	0.335			
إختبار ANOVA	F المحسوبة	35.818	النموذج معنوي	
	مستوى المعنوية	0.000		
$Y=1.223+ 0.603X$				
X: توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة				
Y: السياحة الداخلية.				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أثر توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة على ترقية السياحة الداخلية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.579$ بين توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.335$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل الفرعي توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة يمثل 33.5% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.603$ وهذا يعني أن زيادة درجة واحدة في تنظيم العروض السياحية الداخلية يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.603 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5.985 عند مستوى معنوية 0.000.

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

كما بلغت قيمة F المحسوبة 35.818 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة أي أن هذا المتغير المستقل الفرعي له تأثير حقيقي على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

رابعاً - اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوكالات السياحة والأسفار.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوكالات السياحة والأسفار.

جدول رقم (1-15): اختبار الانحدار الخطي البسيط لوكالات السياحة والأسفار.

المتغير المستقل الفرعي: وكالات السياحة والأسفار	معاملات الإنحدار	إختبار T	مستوى المعنوية	التفسير
α ثابت معادلة الإنحدار	1.092	3.067	0.003	معنوي
β_1 معامل الإنحدار	0.626	5.968	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.578			
معامل التحديد R^2	0.334			
إختبار ANOVA	F المحسوبة	35.612	النموذج معنوي	
	مستوى المعنوية	0.000		
$Y=1.092+ 0.626X$				
X : وكالات السياحة والأسفار.				
Y : السياحة الداخلية.				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أثر وكالات السياحة والأسفار على ترقية السياحة الداخلية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.578$ بين وكالات السياحة والأسفار وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

الفصل الثالث: دراسة وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.334$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل وكالات السياحة والأسفار يمثل 33.4% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.626$ وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في وكالات السياحة والأسفار يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.626 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5.968 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 35.818 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوكالات السياحة والأسفار أي أن هذا المتغير المستقل له تأثير حقيقي على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

خاتمة الفصل الثالث:

ختاماً، تبرز نتائج هذا الفصل وجود أثر واضح لدور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية، وإن كان هذا الأثر يتباين باختلاف الأبعاد المدروسة، فقد تبين أن ترويج النشاط السياحي الداخلي من طرف الوكالات يساهم بدرجة ضعيفة نسبياً، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز استراتيجيات التسويق والتواصل المعتمدة. في المقابل، أظهر كل من بعد تنظيم العروض السياحية الداخلية وتوفير الخدمات السياحية المناسبة تأثيراً متوسطاً إلى قوي، وهو ما يعكس أهمية تحسين جودة البرامج السياحية وتكييف الخدمات مع احتياجات السائح المحلي.

وعليه يمكن القول أن تفعيل دور وكالات السياحة والأسفار بشكل متوازن عبر مختلف الأبعاد من شأنه أن يعزز بشكل ملموس من ديناميكية السياحة الداخلية ويساهم في تطويرها.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

في ختام هذه المذكرة التي تناولت موضوع دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

فيما يخص الفرضية الفرعية الأولى:

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.399$ بين ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.160$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل الفرعي ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات يمثل فقط 16% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.393$ وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في ترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.393 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3.672 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 13.481 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات لكن التأثير ضعيف نسبياً ($R^2=16\%$).

فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية:

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.601$ بين تنظيم العروض السياحية الداخلية وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.361$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل الفرعي تنظيم العروض السياحية الداخلية يمثل 36.1% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.638$ وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في تنظيم العروض السياحية الداخلية يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.638 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 6.339 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 40.186 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتنظيم العروض السياحية الداخلية أي أن هذا المتغير المستقل الفرعي له تأثير حقيقي على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة:

بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.579$ بين توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.335$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل الفرعي توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة يمثل 33.5% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.603$ وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في تنظيم العروض السياحية الداخلية يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.603 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5.985 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 35.818 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة أي أن هذا المتغير المستقل الفرعي له تأثير حقيقي على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

أما فيما يخص الفرضية الرئيسية:

فقد بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.578$ بين وكالات السياحة والأسفار وترقية السياحة الداخلية، ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.334$ ، هذا يفسر أن المتغير المستقل وكالات السياحة والأسفار يمثل 33.4% من التباين في السياحة الداخلية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta_1=0.626$ وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في وكالات السياحة والأسفار يزيد من قدرة ترقية السياحة الداخلية بقيمة 0.626 وهي دالة عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5.968 عند مستوى معنوية 0.000.

كما بلغت قيمة F المحسوبة 35.818 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $p \leq 0.05$ وبما أن قيمة المستوى المعنوي 0.000 أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوكالات السياحة والأسفار أي أن هذا المتغير المستقل له تأثير حقيقي على المتغير التابع (السياحة الداخلية).

1-توصيات الدراسة:

هناك جملة من التوصيات التي يمكن لوكالات السياحة والأسفار من خلالها النهوض بقطاع السياحة عامة والسياحة الداخلية الخاصة نذكر منها:

- توفير الخدمات السياحية المختلفة وذلك من أجل جذب السائح واستدراجه لممارسة مختلف أنشطة السياحة الداخلية.
- التنوع في مختلف أنشطة السياحة الداخلية.
- تشجيع الحملات التحسيسية والتوعوية حول أهمية النشاط السياحي الداخلي وضرورة ممارسته.
- وضع مختلف الاستراتيجيات التسويقية المناسبة من أجل استقطاب أكبر قدر من السياح المحليين.
- يجب أن تولي وكالات السياحة والأسفار مزيدا من الاهتمام لترويج النشاط السياحي الداخلي للوكالات.

2-آفاق الدراسة:

يمكننا اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تطرح إشكاليات بحثية مستقبلية نذكر منها:

- دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الحموية في الجزائر.
- أثر الوكالات السياحية والفندقية على السياحة الصحراوية الجزائرية.
- دور وكالات السياحة والأسفار في ترسيخ ثقافة السياحة المحلية.

قائمة المراجع والمصادر

1- الكتب:

- 1- د عمر صخري، إقتصاديات السياحة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،
- 2- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008،
- 3- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009
- 4- د. بوعلاق محمد، السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010،
- 5- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010،
- 6- د. بن يحي عبد القادر، التنمية السياحية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012
- 7- علي فلاح ، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013،
- 8- د. رابح تركي، مدخل إلى السياحة والفندقة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014،
- 9- سمير رقيقي الحربي، الادارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014،
- 10- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية والحديثة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر ، دمشق، سوريا، ط1، 2014،
- 11- د عبد القادر خليل، إدارة المؤسسات السياحية والفندقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015،
- 12- د. حسين عبد السلام ، إدارة وكالات السفر والسياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015
- 13- جلال بدر خضرة، تاريخ السياحة، دار النشر والتوزيع ألفا، الجزائر ، ط1، سنة 2017،
- 14- سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، الطبعة 01، بغداد، 2017،
- 15- د. عبد الحميد بوشارب، التسويق السياحي في الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017،
- 16- سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج للصحافة والنشر، عمان، الأردن، ط02، 2017،
- 17- إسماعيل ابراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2017،
- 18- د.محمد عبد الفتاح، مدخل إلى صناعة السياحة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017،
- 19- د.أحمد محمود، مبادئ السياحة والسفر، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2018
- 20- فؤاد بن غضبان ، الجغرافية السياحية، مجموعة اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2020،

2-المجلات:

- 1- ابراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليلة2، الجزائر، المجلد(1)، العدد(2)، 2012،

- 2- أسماء فكري مكاي و آخرون، تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، المجلد (11)، العدد (2/1)، 2017،
- 3- فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية شلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019.
- 4- عفاف يوسف نوري، سبل تطوير السياحة الجبلية لتسويقها سياحيا في إقليم كردستان العراق، مجلة بوليتيكنيك للعلوم الانسانية والإجتماعية، جامعة أربيل التقنية، المجلد (1)، العدد (2)، العراق، 2020.
- 5- لطفي مخزومي، فيروز زروخي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر، واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة، مجلد 11 (عدد 01) / 2020.
- 6- أيوب صكري، عبد الحكيم بلخير، واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 5 / العدد 4 / ديسمبر 2021،
- 7- أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحة والأسفار في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021
- 8- بلغربي ابتسام، راتول محمد، دور وكالات السياحة في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المجلة الأوروبية لدراسات السياحة والفندقية، المجلد 03، العدد 03، 2021،
- 9- سماعيل حسية، سعدي حمزة، توأمة وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في تشجيع السياحة الداخلية- وكالات السياحة بالشلف وتمنتراست- مجلة المنهل الإقتصادي، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 07 العدد 01 ، جوان 2024،
- 10- بودينار توفيق، ساحي مصطفى ، دور الإعلان في تنشيط السياحة الداخلية-ولاية الجلفة نموذجا- ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 11 العدد 02، 2025،

3-الرسائل والأطروحات:

- 1- دماذ نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010/2009،

2- جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التليفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010/2009،

3-إيمان العلمي، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أم البواقي، 2013/2012.

4-عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012،

5- أرفيس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة محمد خيضر-بسكرة، السنة الجامعية 2022، 2023.

6- عبد الغني ضيف، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، قسم العلوم التجارية ، جامعة زيان عاشور، جامعة الجلفة، 2023/2022

4-الملتقيات:

1- مليكة زغيب، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية، ملتقى وطني بعنوان: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي، باتنة يومي 19/20 نوفمبر 2012.

5-الجرائد الرسمية والقوانين:

1-القانون 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

2- الجريدة الرسمية، العدد 30 المؤرخ في 17 ماي 2017 ،

6- المؤسسات والمنظمات الدولية:

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

2- منظمة السياحة العالمية، أساسيات السياحة وإدارة السفر، تقارير ودراسات سياحية، 2016،

7-المواقع الالكترونية:

1- موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية من وجهة نظر السائح الجزائري، من خلال دراسة ميدانية شملت عينة من السياح المتعاملين مع وكالات السياحة والأسفار بولاية سعيدة. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير واضح لوكالات السياحة والسفر في ترقية ودعم السياحة الداخلية، خاصة من خلال تنظيم العروض السياحية وتوفير الخدمات المناسبة، في حين بقي دورها في ترويج النشاط السياحي محدودا نسبيا، مما يستدعي تعزيز استراتيجيات التسويق والتواصل لتحسين جذب السائح المحلي. كما أكدت الدراسة أهمية تطوير البرامج السياحية بما يتلاءم مع تطلعات السائح الجزائري، والعمل على تحسين جودة الخدمات والبرامج السياحية المقدمة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية الداخلية وزيادة الإقبال عليها.

الكلمات المفتاحية: وكالات السياحة والسفر، السياحة، السياحة الداخلية، السائح الجزائري.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of travel and tourism agencies in promoting domestic tourism from the perspective of the Algerian tourist, through a field study conducted on a sample of tourists dealing with travel and tourism agencies in the Wilaya of Saïda. The results showed a clear impact of these agencies in supporting and promoting domestic tourism, particularly through the organization of tourism offers and the provision of appropriate services. However, their role in tourism promotion remained relatively limited, which calls for strengthening marketing and communication strategies to better attract local tourists. The study also emphasized the importance of developing tourism programs that align with the expectations of Algerian tourists, as well as improving the quality of services and tourism packages offered in order to enhance the attractiveness of domestic destinations and increase tourist demand.

Keywords: Travel and tourism agencies, tourism, domestic tourism, Algerian tourist.

الملاحق

استبيان

في إطار إعداد مذكرة بعنوان " دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية- من وجهة نظر السائح الجزائري- كجزء من متطلبات الحصول على شهادة ماستر في تسويق الخدمات، وهذه الدراسة موجهة للسياح الداخليين (المحليين والوافدين إلى الجزائر) والمتعاملين مع وكالات السياحة والأسفار ، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم قراءة فقراته بعناية والإجابة على بنوده بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) على الإجابة في الخانة المقابلة، علما أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي وفقط، شاكرين لكم سلفا تعاونكم واهتمامكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية للمستجوب

- النوع: ذكر ☐ أنثى. ☐
- العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
- الدخل:
أقل من 25000 دج ☐ 25000- 40000 دج ☐ 41000-60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐
- المستوى التعليمي:
ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- مكان الإقامة:
داخل الوطن ☐ أذكره.....
خارج الوطن ☐ أذكره.....
- الوجهة السياحية:
شمال الجزائر ☐ جنوب الجزائر ☐ شرق الجزائر ☐ غرب الجزائر ☐ وسط الجزائر ☐
- نوع السياحة المفضلة لديك:
شاطئية ☐ صحراوية ☐ جبلية ☐ ثقافية ☐ ترفيهية ☐ أخرى ☐

المحور الثاني: وكالات السياحة والأسفار الجزائرية

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
البعد الأول: ترويج النشاط السياحي الداخلي لوكالات						
01	تقوم الوكالة السياحية بتقديم منشورات كثيرة ومتعددة للتعريف بالسياحة الداخلية					
02	تقوم الوكالة السياحية بوضع لوحات إرشادية، إعلانات وملصقات كثيرة للسياحة الداخلية					
03	تقوم الوكالة السياحية بعرض نشاطها السياحي الداخلي عبر عدة قنوات ترويجية رقمية					
04	تقدم الوكالات السياحية تخفيضات مغرية في أسعار الرحلات الداخلية لزيادة الإقبال					

					السياحة الداخلية	
					تقدم الوكالة السياحية تحفيزات ونشاطات ترفيهية أثناء الرحلات السياحية الداخلية	05
					تقدم الوكالة السياحية تحفيزات كثيرة من أجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن	06
					يوجد تنافس كبير في العروض السياحية الداخلية بين الوكالات السياحية	07

البعد الثاني: تنظيم العروض السياحية الداخلية

					تقدم الوكالات السياحية عروضاً كثيرة للسياحة الداخلية.	08
					تنظم الوكالات السياحية رحلات كثيرة إلى مناطق سياحية مختلفة بالجزائر	09
					تنظم الوكالات السياحية مخيمات صيفية كثيرة عبر مختلف شواطئ الوطن	10
					تنظم الوكالات السياحية رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية المختلفة داخل الوطن	11
					تنظم الوكالات السياحية رحلات متعددة نحو صحراء الجزائر	12
					تنظم الوكالات السياحية زيارات كثيرة إلى مختلف المناطق الأثرية داخل الوطن	13
					تنظم الوكالات السياحية رحلات متعددة لمختلف المهرجانات الثقافية والفنية المقامة	14

البعد الثالث: توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة

					تقوم الوكالات السياحية بكامل الحجزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي	15
					الأسعار التي تقدمها الوكالات السياحية مناسبة تماماً لمستوى الخدمة المقدمة	16
					توفر الوكالات السياحية الإيواء المناسب في جميع النشاطات السياحية داخل الوطن	17
					توفر الوكالات السياحية النقل المناسب لجميع النشاطات السياحية داخل الوطن	18
					توفر الوكالات السياحية الإطعام المناسب في جميع النشاطات السياحية داخل الوطن	19
					توفر الوكالات السياحية الرعاية الصحية المناسبة في جميع النشاطات السياحية الداخلية	20
					توفر الوكالات السياحية مرشدين مؤهلين مع جميع الرحلات السياحية الداخلية	21

المحور الثالث: السياحة الداخلية

					المقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر تجذب السياح	22
					تقدم الوكالة المساعدة للسائح بخصوص عملية اختيار المرفق السياحي الداخلي والملائم والمناسب؛	23
					الإيواء في الأماكن السياحية يرقى إلى مستوى الخدمات المقدمة	24
					أسعار خدمات السياحة الداخلية المقدمة مناسبة لجميع السياح	25
					تساعد وكالات السياحة والأسفار في تحسين صورة السياحة المحلية	26
					الثقافة السياحية للمجتمع المحلي تشجع على قبول السياح الوافدين إليهم	27
					لا أتردد في زيارة أي وجهة سياحية داخلية كلما أتاحت لي الفرصة	28

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة
01	دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة
02	شريف جلول	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة
03	بن تقات عبد الحق	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة
04	عينوس رضوان	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3

مخرجات برنامج SPSS

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	73	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques

	النوع	الدخل	العمر	التعليمي	مكان الإقامة	السياحية	السياحة المفضلة لديك
N	Valide	73	73	73	73	73	73
	Manquant	0	0	0	0	0	0

السياحة المفضلة لديك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شاطئية	42	57,5	57,5	57,5
	صحراوية	8	11,0	11,0	68,5
	جبلية	4	5,5	5,5	74,0
	ثقافية	8	11,0	11,0	84,9
	ترفيهية	5	6,8	6,8	91,8
	أخرى	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ترويج النشاطات السياحية داخل وكالات	73	1,00	5,00	3,2192	1,09604

تنظيم العروض السياحية الداخلية	73	1,00	5,00	3,2740	1,01735
توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	73	1,00	5,00	3,1507	1,03644
وكالات السياحة والسفر الجزائرية	73	1,00	5,00	3,2466	,99695
السياحة الداخلية	73	1,00	5,00	3,1233	1,07942
N valide (liste)	73				

Statistiques

		X1	X2	X3	X5	X4	X6	X7
N	Valide	73	73	73	73	73	73	73
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	73	1,00	5,00	3,2603	1,30200
X2	73	1,00	5,00	3,2603	1,17883
X3	73	1,00	5,00	3,2877	1,28538
X4	73	1,00	5,00	3,1781	1,21727
X5	73	1,00	5,00	3,4247	1,07907
X6	73	1,00	5,00	3,2192	1,30434
X7	73	1,00	5,00	2,5890	1,23418
N valide (liste)	73				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X8	73	1,00	5,00	2,7808	1,13341
X9	73	1,00	5,00	3,3562	1,19455
X10	73	1,00	5,00	3,3562	1,17106
X11	73	1,00	5,00	3,4658	1,04193
X12	73	1,00	5,00	3,5753	,98485
X13	73	1,00	5,00	3,1644	1,11820
X14	73	1,00	5,00	2,9315	1,13442
N valide (liste)	73				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X15	73	1,00	5,00	3,4795	1,14394
X16	73	1,00	5,00	2,6712	1,23665
X17	73	1,00	5,00	3,0274	1,02703
X18	73	1,00	5,00	3,3699	1,07376
X19	73	1,00	5,00	3,2603	1,14294
X20	73	1,00	5,00	2,9178	1,17560
X21	73	1,00	5,00	3,4521	1,10606
N valide (liste)	73				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1	73	1,00	5,00	3,5342	1,24813

Y2	73	1,00	5,00	3,0548	1,20058
Y3	73	1,00	5,00	2,6712	1,23665
Y4	73	1,00	5,00	2,5342	1,20280
Y5	73	1,00	5,00	3,2740	1,01735
Y6	73	1,00	5,00	2,8904	1,25346
Y7	73	2,00	5,00	4,0822	,77734
N valide (liste)	73				

Corrélations

وكالات السياحة والسفر الى		جزائرية	السياحة الداخلية
وكالات السياحة والسفر الجزائرية	Corrélation de Pearson	1	,578**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
السياحة الداخلية	Corrélation de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

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

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,643 ^a	,414	,388	,84442

a. Prédicteurs : (Constante), توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة, تنظيم المرافق السياحية الداخلية, وترويج النشاطات السياحية داخل وكالات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,690	3	11,563	16,217	,000 ^b
	de Student	49,200	69	,713		
	Total	83,890	72			

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة, ترويج النشاطات السياحية داخل وكالات, تنظيم المرافق السياحية الداخلية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,631	,382		1,650	,103
	ترويج النشاطات السياحية داخل وكالات	,136	,103	,138	1,314	,193
	تنظيم المرافق السياحية الداخلية	,387	,149	,365	2,605	,011
	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	,250	,151	,240	1,653	,103

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	وكالات السياحة والسفر الجزائرية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,578 ^a	,334	,325	,88706

a. Prédicteurs : (Constante), وكالات السياحة والسفر الجزائرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,022	1	28,022	35,612	,000 ^b
	de Student	55,868	71	,787		
	Total	83,890	72			

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), وكالات السياحة والسفر الجزائرية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,092	,356		3,067	,003
	وكالات السياحة والسفر الجزائرية	,626	,105	,578	5,968	,000

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية