

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسية بن بوعلی الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد سياحي وخدمات

تحت عنوان

الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية
- دراسة مقارنة -

من إعداد الطالبة:
إبتسام بلغربي

أعضاء لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

رئيسا	جامعة حسية بن بوعلی الشلف	أستاذ محاضر قسم أ	د. رضوان أنساعد
مقررا	جامعة حسية بن بوعلی الشلف	أستاذ التعليم العالي	أ.د محمد راتول
ممتحنا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ التعليم العالي	أ.د رابح عرابة
ممتحنا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ التعليم العالي	أ.د خالد قاشي
ممتحنا	جامعة حسية بن بوعلی الشلف	أستاذ محاضر قسم أ	د. مورد خطاب
ممتحنا	جامعة حسية بن بوعلی الشلف	أستاذ محاضر قسم أ	د. براهيم بن طيب

الإهداء

إلى روح "أبي" الطاهرة

إلى الشمعة التي احترقت لتنير طريقي "أمي" أطال الله في عمرها

إلى سندي في الحياة زوجي الدكتور سايل ياسين

إلى أبنائي رياض، لينة، وأمين

إلى إخوتي وكل أفراد عائلتي

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من الله القبول

الشكر والتقدير

بتوفيق من الله تعالى أتممت هذا العمل فأحمد الله وأشكره على هذه النعمة

وأقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

- الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور راتول مُجّد على كل المساعدات والتوجيهات المقدمة وعلى كرمه فضله وعظيم جهده؛
- أساتذتي الذين ساهموا في تكويني خاصة أساتذة كل من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة حسينية بن بوعلي وكل عمالها، وأساتذة جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت؛
- عمال مديرية السياحة لولاية البليدة، ووزارة السياحة والصناعة التقليدية؛
- الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة؛
- ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

الملخص باللغة العربية:

تعتبر الوكالات السياحية أحد الفاعلين السياحيين، والتي يمكن اعتبارها واجهة للقطاع السياحي والتي تعمل على تسويق الوجهة السياحية. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ومقارنتها مع كل من مصر، الأردن، وفرنسا، من أجل الاستفادة من تجارب هذه البلدان في مجال تسويق الخدمات السياحية. وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والمقارن. وقد توصلنا في نهاية الدراسة إلى أنه يوجد ضعف في الأداء، والممارسات التسويقية للوكالات السياحية في الجزائر. وذلك نتيجة لنقص الاحترافية والتكوين في المجال السياحي لدى مسيرري وعمال تلك الوكالات من جهة، ونقص الامكانيات المادية خاصة والتنظيمات والتشريعات المناسبة التي تعمل على جلب السائح من جهة أخرى. وهذا أثر بشكل كبير على زيادة الحركة السياحية الوافدة والذي يتضح من خلال الاحصائيات المقدمة، وكذا الرضا العام للسياح وولائهم للمنتوج السياحي الجزائري والوجهة السياحية الجزائرية وهذا مقارنة بدول الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الوكالات السياحية، التسويق السياحي، الخدمات السياحية.

Abstract:

Travel agencies are one of the tourism players, which can be seen as a front for the tourism sector, and which help to market the tourist destination. The objective of this study is to investigate the role of travel agencies in the marketing of tourism services in Algeria and to compare them with Egypt, Jordan and France, in order to benefit from the experiences of these countries in the field of marketing of tourism services. To achieve this goal, we have adopted the descriptive, analytical and comparative approach.

The study allowed us to highlight a weakness in the performance and marketing practices of travel agencies in Algeria. This finding can be explained by the lack of professionalism and training in the field of tourism of the managers and workers of these agencies on the one hand, and the lack of material capacities, in particular, and of appropriate regulations and legislation that work for attract tourists on the other hand. This has strongly affected the increase in inbound tourism, which emerges from the statistics provided, as well as the general satisfaction of tourists and their loyalty to the Algerian tourist product and to the Algerian tourist destination, in relation to the countries of study.

Key words: Travel agencies, tourism marketing, tourism services.

Résumé:

Les agences de voyage sont l'un des acteurs touristiques, qui peuvent être considéré comme une façade pour le secteur du tourisme, et qui contribuent à commercialiser la destination touristique. L'objectif de cette étude est d'investiguer le rôle des agences de voyage dans la commercialisation des services touristiques en Algérie et de les comparer avec l'Égypte, la Jordanie et la France, afin de bénéficier des expériences de ces pays dans le domaine de la commercialisation des services touristiques. Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté l'approche descriptive, analytique et comparative.

L'étude nous a permis de mettre en évidence une faiblesse dans la performance et les pratiques marketings des agences de voyages en Algérie. Ce constat peut s'expliquer par le manque de professionnalisme et de formation dans le domaine du tourisme des dirigeants et travailleurs de ces agences d'une part, et au manque de capacités matérielles, en particulier, et de réglementations et législations appropriées qui travaillent pour attirer les touristes d'autre part. Cela a fortement affecté l'augmentation du tourisme récepteur, qui ressort des statistiques fournies, ainsi que la satisfaction générale des touristes et leur fidélité au produit touristique algérien et à la destination touristique algérienne, et ce par rapport aux pays d'étude.

Mots clés: Agences de voyages, marketing touristique, services touristiques.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الشكر والتقدير.....
III	الإهداء.....
V	قائمة المحتويات.....
IX	قائمة الجداول.....
XI	قائمة الأشكال.....
أ	المقدمة.....
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الوكالات السياحية والخدمات السياحية
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: ماهية السياحة.....
3	المطلب الأول: تعريف السياحة وتطورها التاريخي.....
7	المطلب الثاني: الأنماط السياحية في العالم.....
10	المطلب الثالث: أهمية السياحة.....
15	المبحث الثاني: مفهوم الوكالات السياحية.....
15	المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية وتطورها التاريخي.....
20	المطلب الثاني: مفهوم وكيل السفر.....
22	المطلب الثالث: التنظيم الإداري للوكالات السياحية والتحديات التي تواجهها.....
27	المبحث الثالث: مفهوم الخدمات السياحية.....
27	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....
31	المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية وتطورها.....
40	المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية وجودتها.....
46	المطلب الرابع: الخدمات السياحية الإلكترونية.....
56	خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني: التسويق السياحي

58	تمهيد
59	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
59	المطلب الأول: مفهوم التسويق
61	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي
75	المطلب الثالث: السوق السياحي ومكوناته
	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي ودور الوكالات السياحية في
86	تنشيطه
87	المطلب الأول: المنتج السياحي
91	المطلب الثاني: التسعيرة السياحية
93	المطلب الثالث: الترويج السياحي
98	المطلب الرابع: التوزيع السياحي
103	المبحث الثالث: تسويق السياحة الإلكترونية
104	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني
104	المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق السياحي الإلكتروني
104	المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي الإلكتروني
108	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر
110	تمهيد
111	المبحث الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري
111	المطلب الأول: المقومات السياحية الجزائرية
116	المطلب الثاني: مؤشرات السياحة الجزائرية
119	المطلب الثالث: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية
121	المبحث الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر
121	المطلب الأول: التعريف القانوني للوكالات السياحية في الجزائر وتطورها
123	المطلب الثاني: التنظيم القانوني لنشاط الوكالات السياحية في الجزائر

129	المطلب الثالث: عقد السياحة والأسفار
	المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في
131	الجزائر
	المطلب الأول: استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي
141	للتهيئة السياحية آفاق 2030
	المطلب الثالث: أمثلة عن بعض الوكالات السياحية في الجزائر ودورها في التسويق
145	للخدمات السياحية
151	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: دراسة مقارنة لدور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في كل
	من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر
153	تمهيد
154	المبحث الأول: دراسة مقارنة لواقع القطاع السياحي لدول الدراسة
154	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي لمصر
162	المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي للأردن
171	المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي لفرنسا
180	المطلب الرابع: المقارنة من حيث الواقع السياحي لدول الدراسة
185	المبحث الثاني: دراسة مقارنة للوكالات السياحية في دول الدراسة
185	المطلب الأول: الوكالات السياحية في مصر
190	المطلب الثاني: الوكالات السياحية في الأردن
196	المطلب الثالث: الوكالات السياحية في فرنسا
198	المطلب الرابع: المقارنة من حيث عدد الوكالات السياحية في الدول محل الدراسة
	المبحث الثالث: دراسة مقارنة لدور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات
199	السياحية في دول الدراسة
199	المطلب الأول: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي في مصر
203	المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي في الأردن
208	المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي في فرنسا

	المطلب الرابع: المقارنة من حيث فعالية سياسة التسويق ودور الوكالات السياحية في
214	التسويق السياحي.....
217	خلاصة الفصل الرابع.....
218	الخاتمة.....
223	قائمة المراجع.....

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن السياحة البيئية	14
2-1	الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج	44
1-2	الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي	62
1-3	عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري في الفترة 2008-2018	120
2-3	تطور الوكالات السياحية في الجزائر في الفترة (2012-2017)	122
3-3	خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2030	133
4-3	المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية بامتياز	135
5-3	مخطط تسويق وجهة الجزائر	136
6-3	عناصر مزيج التسويق السياحي الجزائري	140
7-3	مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة	146
8-3	رزمة الصالونات التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2019	149
1-4	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المصري في الفترة (2008-2018)	162
2-4	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الأردني	170
3-4	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الفرنسي	179
4-4	ترتيب مؤشرات الموارد الطبيعية والحضارية للجزائر، مصر، الأردن، فرنسا للفترة 2017-2019	180
5-4	تطور عدد الأسرة في الفنادق في الدول المدروسة في الفترة (2008-2018)	181
6-4	ترتيب مؤشرات البنية التحتية في كل من الجزائر، مصر، الأردن، فرنسا خلال الفترة (2017-2019)	182
7-4	عدد السياح الوافدين لدول المقارنة في الفترة (2008-2018)	183
8-4	تطور الإيرادات السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2008-2018)	184
9-4	تطور عدد الوكالات السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2014-2018)	198
10-4	فعالية التسويق في جذب السياح في الدول المدروسة	215
11-4	مزيج التسويق السياحي للوكالات السياحية في دول الدراسة	215

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	علاقة المفهوم السياحي بالزمن	4
2-1	النموذج الأول للهيكل التنظيمي للوكالات السياحية	25
3-1	النموذج الثاني للهيكل التنظيمي للوكالات السياحية	25
4-1	زهرة الخدمة: الخدمة الجوهر محاطة بمجموعة من الخدمات التكميلية	28
5-1	مراحل تطور الخدمة السياحية	32
6-1	دورة حياة المنتج السياحي	33
7-1	المكونات الأساسية للخدمات السياحية	37
8-1	آلية تكوين مفهوم السياحة الالكترونية	48
9-1	عناصر السياحة الالكترونية	49
1-2	مقابلة عناصر المزيج التسويقي لمتطلبات العملاء مع وجهة نظر المسوقين	69
2-2	اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات	70
3-2	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	77
4-2	العناصر الأساسية للبنية التحتية السياحية	83
5-2	الوسطاء في التوزيع السياحي	102
1-3	تطور عدد الفنادق في الجزائر في الفترة 2007-2017	115
2-3	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة (2008-2018)	116
3-3	تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر في الفترة (2008-2017)	117
4-3	جنسيات السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2018	118
5-3	الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة (2008-2017)	118
6-3	نسبة مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي في الفترة (2008-2018)	119
7-3	تطور حجم العمالة في القطاع السياحي الجزائري في الفترة (2008-2018)	120
8-3	مبادئ نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر	138
1-4	عدد الفنادق في مصر في الفترة (2008-2018)	156
2-4	تطور عدد السياح الوافدين إلى مصر في الفترة (2008-2018)	158

159	تطور عدد الليالي السياحية في مصر في الفترة (2017-2008)	3-4
159	نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في مصر لسنة 2018	4-4
160	تطور الإيرادات السياحية لمصر في الفترة (2018-2008)	5-4
161	نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لمصر في الفترة (2008-2018)	6-4
165	عدد الفنادق المصنفة في الأردن في الفترة 2018-2008	7-4
167	عدد السياح الوافدين إلى الأردن في الفترة (2018-2008)	8-4
167	تطور عدد الليالي السياحية في الأردن في الفترة (2018-2009)	9-4
168	نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في الأردن لسنة 2018	10-4
169	تطور الإيرادات السياحية للأردن في الفترة (2018 - 2008)	11-4
170	نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للأردن في الفترة (2008-2018)	12-4
174	عدد الفنادق في فرنسا في الفترة (2018-2008)	13-4
176	عدد السياح الوافدين إلى فرنسا في الفترة (2018-2008)	14-4
177	تطور عدد الليالي السياحية في فرنسا في الفترة (2016-2005)	15-4
177	نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في فرنسا لسنة 2018	16-4
178	تطور الإيرادات السياحية لفرنسا في الفترة (2018 - 2008)	17-4
179	نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي لفرنسا للفترة (2008-2018)	18-4
187	تطور عدد الوكالات السياحية في مصر في الفترة (2018-2008)	19-4
192	تطور عدد الوكالات السياحية في الأردن في الفترة (2018-2014)	20-4
196	تطور عدد الوكالات السياحية في فرنسا في الفترة (2018-2014)	21-4
208	هرم ماسلو للحاجات السياحية	22-4
209	تطبيق التسويق الحسي في الوكالات السياحية	23-4
211	دورة إنتاج الخدمة السياحية في فرنسا	24-4
212	دورة إنتاج الخدمة السياحية باستعمال الأنترنت في فرنسا	25-4

المقدمة

توطئة:

السياحة هي أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة خاصة في الدول التي تتميز بمقومات جذب سياحي، وأصبحت الآن من أهم الصناعات التي تهتم بها كل دول العالم سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية، وخير دليل هو تلك الإحصائيات السياحية التي توضح أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد العالمي. حيث أنه طبقا لتقديرات مجلس السياحة والسفر العالمي لسنة 2019 تساهم السياحة بـ 10.4% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي، وتمثل 6.5% من إجمالي الصادرات العالمية و 27.2% من إجمالي صادرات الخدمات العالمية. كما تقدم السياحة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأكثر من 319 مليون شخص حول العالم، ما يعادل 10% من إجمالي العمالة لسنة 2018، وبمعدل عامل لكل خمسة عمال يعملون في الصناعات الأخرى. وبشكل عام لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة خاصة على المستوى التسويقي، وذلك لأن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لوجود قطاع سياحي ناجح.

ويعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي للخدمات السياحية. ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي يشكل أمرا ضروريا في خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات. والمنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة شاملة للتسويق السياحي، فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية. ولقد عانى التسويق السياحي مشكلة توزيع الخدمات السياحية، إلا أن التطور التكنولوجي سمح للشركات السياحية بوضع الأساس المعرفي الخاص بها وتحسين إدارتها ووظائفها التسويقية، كما حقق استخدام الأنترنت كأداة للترويج نجاح هذه الشركات السياحية في اكتساب مزايا متعددة كخفض التكلفة، زيادة الدخل، بحوث التسويق، تطوير الأساس المعرفي وصيانة العملاء. حيث أن اجتماع قطاعي السياحة والتكنولوجيا الحديثة معا أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع يسمى بالسياحة الإلكترونية، والتي أصبحت تعد من أحدث صور القطاع السياحي ولها أهميتها الخاصة والتي تستمد من تأثيرها على بنیان وأداء الاقتصاد عموما وعلى الأداء السياحي خصوصا، وذلك لأن السياحة تشمل جميع

الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الانتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات... فهي تتميز بقدرتها على تمكين أسواق جديدة إلى جانب التقليدية، مما يضمن للشركات السياحية ومنها الوكالات السياحية المد السياحي طيلة السنة، وبالتالي تساهم بشكل فعال في التنمية السياحية.

تعتبر الوكالات السياحية العمود الفقري لصناعة السياحة، ولهذا تعمل الدول المتقدمة على دعم ومساندة وتشجيع أنشطة هذه الوكالات باعتبارها المحرك الرئيسي وقاطرة صناعة السياحة المحلية والدولية. ونظرا لدورها المحوري والحيوي في استقطاب أفواج السياح والزوار، فإن الدول السياحية تتنافس فيما بينها للتعامل مع الوكالات السياحية، وتقدم لها الحوافز والمزايا التشجيعية، وتعريفها بمقومات الجذب السياحي في بلدانها. فالوكالات السياحية بمثابة مكاتب استشارية للزبائن والعملاء في مجال السفر والسياحة، فمن خلالها يتم تقديم المنتجات السياحية المختلفة والمتنوعة من جميع أنحاء العالم. وتقوم بدور حيوي في إرشاد وإقناع السياح بالمواقع والمناطق السياحية المفضلة، وتتقاضى مقابل خدماتها عمولات متفق عليها من طرف شركات النقل البري، والبحري، والجوي، وشركات الإيواء الفندقية.

والجزائر على الرغم من حيازتها على مقومات سياحية تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا، غير أن الأرقام المتعلقة بمؤشرات السياحة توضح إلى العكس إذا ما قورنت ببلدان سياحية كمصر، والأردن، وفرنسا. ولكنها في الآونة الأخيرة عملت على إجراء تغييرات في القطاع السياحي وذلك عن طريق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، والذي يعتبر الأداة الفعالة لتحريك القطاع، من خلال إنشاء مشاريع جديدة أو تحديد المشاريع القائمة في مجال: السياحة الحموية، الإيواء، الإطعام، النقل، التسلية والترفيه وغيرها من الخدمات التي تؤدي إلى النهوض بالقطاع السياحي. والذي تحاول من خلاله التسويق لوجهة الجزائر كآلية لإعادة بعث صورة الجزائر سياحيا.

أولاً: الإشكالية

وعليه وانطلاقاً مما سبق نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة مع مصر والأردن وفرنسا؟

ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة بإمكاننا طرح جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي الوكالات السياحية؟ وما هي الخدمات السياحية التي تقدمها؟
- ماهي استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية؟ وما هو دور الوكالات السياحية في تنشيطها؟
- ماهو واقع تسويق الوكالات السياحية للخدمات السياحية في الجزائر؟
- ماهو واقع تسويق الوكالات السياحية للخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن وفرنسا؟

ثانياً: فرضيات البحث:

وللإجابة عن التساؤلات السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- تساهم الوكالات السياحية بشكل فعال في التسويق للخدمات السياحية؛
- تعتمد الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية على خلق مزيج تسويقي سياحي متميز؛
- الاستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة مما يؤثر على دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي؛

- الممارسات التسويقية المطبقة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية ضعيفة نسبياً مقارنة مع نظيراتها في كل من مصر، الأردن وفرنسا؛

- سوء أداء القطاع السياحي بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص ينعكس سلباً على حجم الحركة السياحية بالجزائر مقارنة مع كل من مصر، الأردن، وفرنسا.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

تتمثل الدوافع الأساسية لاختيار هذا الموضوع في:

- الاهتمام المتزايد بالقطاع السياحي والدور الذي يلعبه على الصعيد الاجتماعي، والبيئي، والاقتصادي؛
- قلة البحوث الجامعية التي تناولت دراسة القطاع السياحي خاصة باللغة العربية، والتي تطرقت لدور الوكالات السياحية في التسويق السياحي؛
- يدخل موضوع السياحة ضمن الاهتمامات البحثية في فرقة البحث.

رابعا: أهمية الدراسة

تكتسب أهمية الدراسة من أهمية قطاع السياحة بحد ذاته. فهي تعطي صورة واضحة عن واقع القطاع السياحي الجزائري ودور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية، وتشير أيضا إلى المشاكل والعراقيل التي تواجهها.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- إبراز أهمية ودور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية؛
- إعطاء الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتنشيط مبيعات الخدمات السياحية من طرف الوكالات السياحية؛
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الجزائر في تسويق المنتج السياحي ومقارنته بمجموعة من الدول؛
- اقتراح الحلول المناسبة لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

سادسا: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية سنة 2018؛
- الحدود المكانية فتمثلت في البلدان محل الدراسة وهي: الجزائر، مصر، الأردن، وفرنسا.

سابعا: منهج الدراسة

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب البحث وتحليل ابعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة، اعتمادا المنهج الوصفي لاستعراض الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة من طرف الوكالات السياحية للتسويق للخدمات السياحية. كما اعتمدنا الأسلوب المقارن في الفصل الرابع من أجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول الرائدة سياحيا، وكذا مقارنة استراتيجيات التسويق السياحي المنتهجة من طرف الوكالات السياحية، وذلك بالاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة والمتنوعة وتتمثل أساسا في الكتب والأطروحات والمقالات، ومختلف الاحصائيات الصادرة عن هيئات مختلفة منها محلية كوزارة السياحة ومنها العالمية كمنظمة السياحة العالمية والمجلس العالمي للسياحة والسفر.

ثامنا: الدراسات السابقة

ومن بين الدراسات التي تمكنا الاطلاع عليها والتي تناولت موضوع الدراسة من زوايتها الخاصة مايلي:

- **تشخيص استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر من إعداد الأستاذة فوزية بوصفصاف، مجلة رؤى اقتصادية العدد 8 سنة 2015.**

حيث تطرقت الدراسة إلى تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر والتحديات التي تواجهه. وتبين الدراسة أن الجزائر لا تعتمد على استراتيجية تسويقية واضحة لتسويق السياحة الجزائرية، وهذا ما يخالف الوضعية الموجودة في الدول المتقدمة في المجال السياحي. ولقد اعتمدنا على هذه الدراسة من أجل معرفة واقع عناصر المزيج التسويقي للمنتج السياحي في الجزائر.

● التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر دراسة ميدانية لولاية الخرطوم

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، من إعداد الطالبة إحسان سليمان سعد أحمد تحت إشراف الأستاذ حسن قسم السيد حسن، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة شندي جمهورية السودان، للموسم الدراسي 2017/2016.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور شركات ووكالات السفر والسياحة في تسويق المواقع والخدمات السياحية وتبين الدراسة أهمية الاستراتيجية التسويقية لكسب الأسواق السياحية العالمية والاقليمية ومعالجة الخلل في أداء وكالات وشركات السياحة والسفر. وتتكون الدراسة من 4 فصول: الفصل الأول تناول منهجية الدراسة، أما الفصل الثاني فتحدث فيه الباحث عن التسويق السياحي أهدافه ومهامه والاستراتيجيات التسويقية، أما الفصل الثالث تناول شركات ووكالات السياحة والسفر، ماهي أنواعها وأيضاً تحدث عن حركة السياحة العالمية والإيراد السياحي وغيرها أما الفصل الرابع تناول التحليل الإحصائي للدراسة.

وخلصت الدراسة إلى ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر وعدم وعي العاملين بها بأهمية التسويق السياحي، وعدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة. واستفدنا من هذه الدراسة من ناحية واقع التسويق السياحي في الوكالات السياحية.

● دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب اطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، من إعداد الطالب ماي علي، تحت إشراف الأستاذ الدكتور بلعوج بولعيد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة، للموسم الجامعي 2018/2017.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق في تنمية وتطوير قطاع السياحة في الجزائر ومقارنتها مع تونس والمغرب، وقد قسم الباحث الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية، أين تضمن الفصل الأول مفاهيم أساسية حول السياحة والتسويق السياحي ومختلف السياسات التسويقية والاستراتيجيات المعتمدة لتنمية وتطوير المنتج السياحي. أما الفصل الثاني فقد تعرض من خلاله لاستراتيجيات التسويق السياحي في

الجزائر، تونس والمغرب. أما الفصل الثالث تطرق خلاله الباحث إلى تقييم الممارسات التسويقية في القطاع السياحي وأثرها على رضا السائح وولائه وهذا في البلدان الثلاث محل الدراسة.

وكنتيجة للدراسة فقد خلصت بأن الاستراتيجية التسويقية الموضوعة من طرف الحكومة الجزائرية بأنها ضعيفة نسبيا مقارنة مع تونس والمغرب، إضافة إلى أن الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي للبلدان محل الدراسة تؤثر على رضا السائح وولائه. استفدنا من هذه الدراسة في عدة جوانب منها واقع المقومات السياحية في الجزائر إلى جانب بعض المؤشرات.

- **استراتيجية تسويق الوجهة السياحية وكالات السياحة الجزائرية نموذجا، من إعداد الطلبة موسى بخاخشة، عبد المالك بضياف وأمال براهمة. ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر، أيام 2-3 ماي 2019 بجامعة باجي مختار عنابة.**

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الوكالات السياحية الجزائرية في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية والاستراتيجيات المتبعة في ذلك. وقد خلصت الدراسة إلى أن تسويق الوجهة السياحية في ظل سوق التنافسية أصبح يعد تسييرا على تنويع العرض السياحي من جهة، وقدرة الهيئات المكلفة بالسياحة على تسويق صورة جيدة عن المقاصد السياحية من جهة أخرى، وتلعب الوكالات السياحية دورا بارزا في ذلك.

- **واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، من إعداد الطالبتين كاتبة خالف وأحلام حناش، مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة لوئيسي علي البليدة 2، العدد 01، سنة 2020.**

حيث تطرقت هذه الدراسة لمدى وجود وانتشار الثقافة التسويقية في القطاع السياحي وبالأخص في وكالات السياحة والسفر في ولاية الجزائر العاصمة، ونتائج الدراسة تبين أن معظم هذه الوكالات تطبق فعلا المفهوم التسويقي الحديث، ولكنها لا تتبنى ولا تجسد ملامح الثقافة التسويقية وهذا راجع لعدة أسباب تتعلق بالقوانين والسياسات التي تفرضها الدولة على هذه الوكالات والأخرى تتعلق بنقص وإن لم نقل انعدام الثقافة السياحية.

تاسعا: صعوبات الدراسة

سوف نشير إلى بعض الصعوبات التي واجهتنا عند معالجة هذا الموضوع:

- نقص المصادر والمراجع المتخصصة في السياحة، خاصة المتعلقة بعمل الوكالات السياحية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات التي تسمح لنا بالتعمق أكثر في الدراسة؛
- غياب الإحصائيات الخاصة بالقطاع السياحي خاصة المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

عاشرا: تقسيمات البحث

لرسم المعالم الأساسية لموضوع الدراسة ارتأينا معالجة اشكالية الموضوع من خلال أربعة فصول، فصلان يمسان الجانب النظري وفصلان يمسان الجانب التطبيقي كالتالي:

- **الفصل الأول:** تم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية حول السياحة، وأهميتها، ومختلف الأنماط السياحية. كما تناولنا مفهوم الوكالات السياحية، وأهميتها، وأنواعها. وكذا مفهوم الخدمات السياحية وأنواعها، وخصائصها، وخدمات السياحة الإلكترونية.
- **الفصل الثاني:** تناولنا في هذا الفصل استراتيجية تسويق الخدمات السياحية ودور الوكالات السياحية في تنشيطها، انطلاقا من تحديد مفهوم التسويق السياحي، ودراسة السوق السياحي، ثم التطرق لاستراتيجيات تسويق مزيج الخدمات السياحية، وأخيرا تسويق السياحة الإلكترونية ودور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي الإلكتروني.
- **الفصل الثالث:** تطرقنا من خلاله إلى دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، فتطرقنا إلى واقع القطاع السياحي الجزائري من خلال المقومات والمؤشرات السياحية ومساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية، ثم قمنا بالتطرق للوكالات السياحية في الجزائر، تطورها، التنظيم القانوني لنشاطها، وفي الأخير تناولنا استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 مع إعطاء أمثلة عن بعض الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية.

- **الفصل الرابع:** قمنا من خلاله بدراسة دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في دول المقارنة، فتطرقنا إلى واقع القطاع السياحي في دول الدراسة من خلال المقومات والمؤشرات السياحية ومساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية، ثم قمنا بالتطرق للوكالات السياحية في كل من مصر، الأردن، وفرنسا، تطورها، وفي الأخير تناولنا استراتيجية التسويق السياحي في الدول سابقة الذكر مع إعطاء أمثلة عن بعض الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية. وتوصلنا في نهاية الدراسة إلى جملة من النتائج والاقتراحات.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول الوكالات

السياحية والخدمات السياحية

تمهيد:

حققت السياحة تطورا ملحوظا، وأصبحت الخدمات والتسهيلات السياحية ضرورية لمواكبة هذا التطور. وظهرت من أجل تقديم وتنظيم هذه الخدمات والتسهيلات السياحية مؤسسات متخصصة أصبحت تعرف اليوم بالوكالات السياحية أو وكالات السياحة والسفر.

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 هذا الفصل هو التطرق لمفاهيم أساسية حول كل من السياحة، والوكالات السياحية، والخدمات السياحية للإلمام بمختلف عناصر الدراسة. وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة؛

المبحث الثاني: مفهوم الوكالات السياحية؛

المبحث الثالث: مفهوم الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية. وتعتبر قطاعاً إنتاجياً يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.

المطلب الأول : تعريف السياحة وتطورها التاريخي

السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل، والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة، وعليه سوف نحاول تعريف السياحة وإعطاء نبذة تاريخية عنها.

أولاً: تعريف السياحة

يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno وفي سنة 1623 ولأول مرة استخدم المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين. السفر أو الترحال Travel يمكن أن يعتبر سياحة إذا توافرت فيه ثلاث شروط¹ :

- أن يكون مؤقت؛
- أن يكون بشكل تطوعي غير إجباري؛
- أن لا يكون الهدف منه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.

تعددت تعريفات السياحة و نذكر منها:

التعريف الأول: هي "مجموع الظواهر أو الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة. حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان"²

التعريف الثاني: هي "عبارة أيضاً عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة خارجية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية. لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة.

¹ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية دار وائل للنشر، ط2، عمان الأردن، 2003، ص 18.

² نفس المرجع السابق، ص 18.

قد تكون لأغراض ثقافية، أو دينية، أو رياضية، أو اجتماعية، أو أعمال...¹

التعريف الثالث: هي "عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية. أوهي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة"²

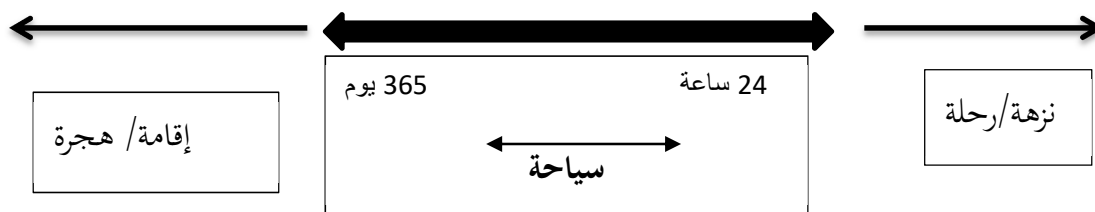
التعريف الرابع: في المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية فإنها تعني: "انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة، ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة" وبناء على هذا التعريف فإن المعايير التي حددتها منظمة السياحة لاكتمال ونضوج هذا التعريف هي³:

● **الانتقال:** إذ يشترط في العملية السياحية الانتقال من مكان لآخر، وبناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة إلى: سياحة داخلية/ سياحة خارجية/ سياحة قادمة/ سياحة مغادرة. أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليعد السائح سائحاً فقد حددتها اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميل، أما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة و عشرون ميلاً.

● **الهدف:** يعد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة، فهناك سياحة دينية، رياضية، المغامرات، الثقافية، البيئية... إلخ

المدة الزمنية: فحتى تتحقق السياحة فلا بد أن تمتد كما يشير التعريف أكثر من 24 ساعة إلى أقل من سنة. و الشكل التالي يبين علاقة المفهوم السياحي بالزمن:

الشكل رقم (1-1): علاقة المفهوم السياحي بالزمن



المصدر: أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس و المرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009، ص 20.

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2007، ص 24.

² زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2008، ص 15.

³ أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس و المرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009، ص 20.

فالسياحة هي ظاهرة تحدث عند انتقال الأشخاص من مكان (مقرهم الأصلي) إلى مكان آخر (المقصد السياحي) بغرض الترفيه والترويح عن النفس لمدة معينة (تقل عن السنة).

ثانيا: نبذة تاريخية لتطور ظاهرة السياحة

عمل الرحالة العرب وغيرهم من المستكشفين على إضافة مفاهيم كثيرة للسفر والترحال لم تقتصر فقط على التجارة أو الدين، بل تجاوزت إلى ما هو أوسع كمعرفة البلاد وسكانها وعاداتهم وثقافتهم وأصولهم وأعمالهم ومنتجاتهم حتى كانوا الأسس المتينة للعلوم الجغرافية والاجتماعية، والأجناس، والطب التي كونت في مجموعها أساس العلوم في وقتنا الحاضر.

في مطلع القرن السابع عشر ظهر ما يعرف بالرحلات الكبيرة، التي كانت مقتصرة على أبناء النبلاء الذين يذهبون إلى أوروبا لأغراض التعلم والثقافة. وفي القرن الثامن عشر كان العصر الذهبي للرحلات الكبيرة، حيث صارت روما رمزا للزوار الأوروبيين. وأصبحت ظاهرة الزائر المتجول الذي يزور البلاد لأغراض متعددة، والذي رافقه ظهور العطل الثقافية الذي عزز مفهوم الرحلات الكبيرة. وزادت أهمية السياحة الصحية خاصة في إنجلترا مع ظهور المنتجعات، وهو المكان الذي يعتمد على المياه المعدنية والكبريتية للمعالجة من الأمراض. وبمطلع القرن التاسع عشر أصبحت المنتجعات تجذب إليها كثيرا من الزوار من مختلف دول القارة الأوروبية. ويمكن القول أن بريطانيا هي منشأة سياحة الشواطئ. أما السفر لقضاء وقت الفراغ فقد تزامن مع ظهور النهضة الصناعية في المملكة المتحدة وهي الدولة الأوروبية الأولى التي أوجدت مثل هذا النوع من السفر بمفهوم وقت الفراغ، والذي تعود بدايته إلى أصحاب العمل، وأصحاب الشركات، والمصانع، والمتاجر. وقد انعكس هذا النوع من النشاط على دول أوروبية أخرى خاصة فرنسا، وتطور المفهوم ليشمل السياحة الشتوية والتي كانت بداياتها الأولى في بريطانيا حيث كانت الألعاب على اختلاف أنواعها مثل الروغبي، وكرة القدم، والملاكمة البريطانية المنشأ، ومن بعدها كانت أول دورة للألعاب المنظمة للرياضة الشتوية في سويسرا سنة 1902، إضافة إلى أول بطولة للتنس.

لقد شكل التطور في تكنولوجيا النقل والاتصالات والشعور بأهمية وقت الفراغ ظهور مفهوم السفر الجماعي الواسع، والذي يشير إلى زيادة كبيرة في أعداد المسافرين وظهور مفهوم تنظيم الرحلات الجماعية (السياحة المنظمة) والذي كان رائدها "توماس كوك" "Thomas Cook" والذي قام بأول رحلة منظمة بتاريخ 1841/7/4 حيث نظم لشركة السكك الحديدية رحلة تضم برنامجا يتضمن العديد من الفقرات، كالدخول إلى مناطق التسلية الخاصة، وتقديم الشراب والطعام، وقد وجد "كوك" أن تنظيم الرحلات ذات الأسعار والكلفة الموحدة ساهم في انتشار الرحلات الجماعية وتوسيعها بحيث خرجت من إطارها المحلي إلى

الدولي، حيث قام بتنظيم رحلات إلى دول أوروبية مثل بريطانيا، وفرنسا (جبال الألب)، وساهمت الشركات الأوروبية والبنوك في دعم مفهوم الرحلات المنظمة خاصة بعد نمو الطبقة الوسطى وانتشار النقل السككي. ومع بداية العصر الحديث كانت السياحة تركز على الانتقال داخل الدولة (السياحة المحلية)، حيث كان السفر إلى الخارج محصوراً للأغنياء والطبقة المثقفة. فظهرت مواقع داخلية تتمتع بالمظهر البيئي وهذا ما أدى إلى ظهور المخيمات السياحية في مطلع الثلاثينات، ولكن هذه الظاهرة توسعت بعد الحرب العالمية الثانية. وكان من أهم العوامل التي أدت إلى تطوير السفر الجماعي المنتظم هي الإجازات المدفوعة، وتطور شكل النقل بالسكك الحديدية، والنقل البحري، والنقل الجوي. حيث توفرت البنى التحتية من الطائرات والطيارين الذين وضعوا في خدمة السياحة والسفر في البلاد الأوروبية بصفة خاصة، حيث كانت أول الرحلات السياحية المنظمة سنة 1950¹، حيث نظمت رحلات لمدة أسبوعين إلى "كورسيا" بفرنسا. فضلاً عن التحسن في مستوى المعيشة في العديد من الدول، وارتفاع مستويات الدخل وتحسن الظروف الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية، وغيرها. وقد كانت أكثر التطورات التي شهدتها السياحة عالمياً خلال العشرين سنة الماضية في الدول الأوروبية حيث يمتلك السياح مستوى عال من الدخل، ووقت كبير للفراغ، ومستوى عال من التعليم، مع نوعية عالية من المنتج السياحي. هذه كانت نتيجة لعدة عوامل²:

- تطور الأسواق السياحية التقليدية التي كانت تعتمد على العناصر التقليدية المكونة للسياحة كالشمس، والبحر، والرمال، وذلك بإضافة منتجات جديدة تتضمن استخداماً واستثماراً متقدماً لهذه المواقع، كإضافة الفنادق والمنتجعات التي تخاطب مختلف الشرائح من السكان؛
- تطوير نظم الإجازات حيث كانت في البداية مقتصرة على رحلة رئيسية واحدة ومن ثم تطور إلى مفهوم الإجازة الثانية، والتي تتضمن تقسيم فترة الإجازة بحيث يمكن قضاءها في العديد من المدن والدول في شكل رحلات قصيرة، وتطور المفهوم إلى الإجازة الثالثة والرابعة بحيث أصبح لدى السائح إمكانية تقسيم العطل والوقت والمسافة، بحيث يمكنه ذلك من السفر أربع مرات خلال نفس السنة؛
- نمو أسواق جديدة ذات فعاليات، وأنشطة سياحية خاصة من خلال ظهور منتجات سياحية جديدة جعلت المنتجات السياحية أكثر تنوعاً؛

¹ علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي-التاريخ-المخاطر-المهددات، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2016، ص72.

² نفس المرجع السابق، ص 73.

- استخدام شبكة الأنترنت سهل على السائح الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية، خاصة استخدام نظم المعلومات الجغرافية، والاطلاع على الخدمات الفندقية، وإمكانية الشراء والحجز داخل الفندق عن طريق المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية والذي سهل اتخاذ القرار للسائح وخفف من درجة المخاطر التي كانت في السابق.

رافقت هذه التطورات الكبيرة والتي جعلت السياحة ككرة من الثلج أحداث وتطورات كان لها الأثر السلبي على السياحة، وأكثرها تأثيراً هي أحداث 11 من سبتمبر 2001 والتي أثرت بعض الوقت على حركة السياحة العالمية وتناقص عدد السياح العالميين، ولكن مع ذلك استطاعت السياحة تجاوز مثل هذه العقبات السياسية لأنها لم تؤثر على البنية التحتية للسياحة، حيث أن الخطر الأكبر عندما تتأثر البنية التحتية للسياحة بفعل الكوارث الطبيعية التي يقف الإنسان عاجزاً أمامها، كما في زلزال تسونامي سنة 2004 في المحيط الهندي والذي ضرب الدول الآسيوية المجاورة للمحيط الهندي، وما يحدث الآن جراء وباء كورونا المستجد الذي أوقف الحركة السياحية في العالم بأسره وترك الشركات السياحية والدول السياحية تتكبد خسائر كبيرة. حيث تبين مثل هذه الأحداث إلى حساسية العلاقة بين السياحة والكوارث الطبيعية والأوبئة، فضلاً عن العلاقة بين السياحة والسياسة والوضع الأمني وتأثيرها على النشاط السياحي.

المطلب الثاني: الأنماط السياحية في العالم

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والرياضية والصحراوية والتاريخية إضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعدت على نشأتها ثم انتشارها التقدم والتطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي، وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، مما ترتب عليه الاتجاه نحو توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية ولقد صنفها الخبراء إلى عدة أنواع هي:¹

أولاً: وفقاً لعدد الأشخاص المسافرين

- **سياحة فردية:** تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة؛
- **سياحة جماعية:** تتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين، شركة، نقابة، جماعة، رحلة منظمة.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، ط1، مصر، 2012، ص ص 65-67.

ثانيا: وفقا للعمر

- سياحة الشباب: بين 16 و30 عاما؛
- سياحة متوسط الأعمار: بين 30 و60 عاما؛
- سياحة كبار السن: فوق 60 عاما.

ثالثا: وفقا لنوع وسيلة المواصلات

- السياحة البرية: وهي التي تستخدم فيها السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة أو الخاصة؛
- السياحة البحرية أو النهرية: تستخدم فيها اليخوت والسفن؛
- السياحة الجوية: تستخدم فيها الطائرات المختلفة.

رابعا: وفقا للجنس

- سياحة الرجال: خاصة بفئة الرجال؛
- سياحة النساء: خاصة بفئة النساء.

خامسا: وفقا للموقع الجغرافي

- السياحة الداخلية: هي التي تكون داخل حدود الدولة؛
- السياحة الإقليمية: وهي التي تكون بين الدول المتجاورة، وتكون في منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربي أو الافريقية؛
- السياحة الدولية: التي تكون عبر حدود الدول والقارات المختلفة.

سادسا: وفقا لمستوى الإنفاق

- السياحة الاجتماعية أو العامة: وهم أصحاب الدخل المحدودة؛
- سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات (فنادق خمس نجوم، ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل)؛
- سياحة الأثرياء: الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات - اليخوت).

سابعاً: وفقاً للهدف من الرحلة:

يمكن تقسيمها حسب الهدف من الرحلة كالتالي¹:

- **السياحة التراثية:** وتتضمن السفر من أجل التجربة، أو في بعض الحالات المشاركة في أسلوب الحياة قد تبقى آثاره عالقة في ذاكرة السائح، وتحتوي النشاطات في هذا النوع من السياحة عادة بتقديم وجبات تقليدية، حضور مهرجانات ومشاهدة مهن يدوية تقليدية ي الصناعة التقليدية...
- **السياحة الدينية:** يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو من الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية، وتاريخها والقيام بالشعائر الدينية بما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد.
- **السياحة التاريخية :** وهي الرحلات إلى المواقع القديمة والتي تؤكد على عظمة الماضي، وتبرز أهمية هذا النوع من السياحة في ملامسة السائح للواقع التاريخي المعاش في تلك الحقبة الزمنية.
- **السياحة العرقية:** هي السفر من أجل ملاحظة القيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغربة، على سبيل المثال السفر إلى بنما لدراسة الهنود الحمر.
- **السياحة البيئية:** حيث يتم نقل السياح إلى المناطق النائية، لكن التركيز يكون على الطبيعة والبيئة، والسفر يكون بغرض العودة إلى الطبيعة وتقديم العلاقة بين الإنسان والأرض.
- **السياحة العلاجية:** ونميز فيها نمطين أساسيين هما:
 - السياحة العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى إلى المؤسسات العلاجية للعلاج وذلك بسبب تقدم المستوى الطبي والعلاجي في تلك المنطقة.
 - السياحة العلاجية المرتبطة بزيارة المناطق المشهورة بخصائص استشفائية معينة كالمياه الحارة أو الرمال أو مياه البحر أو الهواء النقي.
- **سياحة العمل:** تتعلق خاصة بفئة رجال الأعمال حيث تشمل المعارض واللقاءات والندوات، ويكون السبب الأساسي للسفر هو العمل، كما أنه عادة يكون مصحوب بنوع آخر من السياحة.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 158-160.

- السياحة الترفيهية: وتتمثل في المشاركة في الألعاب الرياضية والعلاقات الاجتماعية في بيئة مريحة وهادئة مثل مواقع التزلج على الثلج أو على الرمال، وعلى شواطئ البحر والغرض الرئيسي لهذا النوع من السياحة هو الراحة والأمن والمتعة.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

للسياحة أهمية كبيرة سواء كانت على الصعيد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، والسياسي.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للسياحة

السياحة باعتبارها نشاط اقتصادي فهي عامل مساعد على التنمية من خلال¹:

1- مساهمة السياحة في حركة الاقتصاد الوطني

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقييم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين، يعني أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في مقابل خدمة سياحية يحصل عليها. كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال أموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية.

يتفرع على هذا الإنفاق سلسلة أخرى من النفقات، وهي انفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطابخ، المغاسل، تكييف الهواء، ترميم الفنادق، هذا الإنفاق يمثل انتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية إلى عملائهم الذين يمدونهم بالخدمات والسلع. كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم، والخضروات، والمشروبات، والفواكه، وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا الإنفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة السياحية. إن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة ارتفاع معدل قدوم السواح إلى بلد معين يعني زيادة حجم العمالة، لأن كثرة الرواج ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من العمال وبالتالي التخفيض من حدة البطالة. وما يقال عن الخدمات الفندقية يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد، التي تتولاها الشركات السياحية على اختلافها، خدمات النقل البري، البحري، السكك الحديدية.

هناك نوع آخر من الإنفاق وليس من جانب السائح ولكن من جانب الدولة السياحية، كالإنفاق على المشروعات السياحية منها: إنشاء المدن، المركبات السياحية، إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم والنصب التذكارية، المتاحف، المعارض، توسيع شبكة النقل، هذا النوع من الإنفاق على المرافق العمومية، يؤدي من

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة مصر، 1980، ص 20.

دون شك إلى تنشيط الحركة الاقتصادية. وهناك أوجه للنشاط التجاري والصناعي خاصة "الحرفي" تنتشر بصفة خاصة في المناطق السياحية، وتعتمد في تطورها مدى تطور وازدياد حجم الحركة السياحية، كأعمال البنوك، البريد، مكاتب الاستعلام...

وما تجدر الإشارة إليه هو أن زيادة حجم الحركة السياحية، يقف على الجهود التي تبذلها الدولة السياحية لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، ومن أبرز هذه الجهود هو التسويق للخدمات السياحية بأساليب إشهارية ودعائية منظمة.

2- مساهمة الدخل السياحي في ميزان المدفوعات:

يعتبر الميزان السياحي أحد أهم أهداف التنمية السياحية خاصة بالنسبة للدول النامية، والتي تتمثل في تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة. لذلك تعتبر السياحة بالنسبة لهذه الدول قطاع مصدر، بينما النفقات السياحية المدفوعة من قبل المواطنين في الخارج تعتبر كواردات (خروج العملة الصعبة). إن الأثر الذي يتركه الدخل السياحي في ميزان المدفوعات لا يتضح إلا إذا قورن بغيره من إيرادات الصادرات الأخرى لنفس البلد، ففي بعض الدول يصل الدخل السياحي إلى مبالغ ضخمة، لكنه إذا ما قورن مع غيره من الصادرات فإنه لا يمثل إلا نسبة قليلة.

إن ميزان المدفوعات "هو وثيقة محاسبية ترسم مجموع التحويلات "المبادلات" الاقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة مع بقية العالم الخارجي"¹. ففيما يخص الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسياحة تدمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة، أو السفر، في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات، فلا يسجل هذا الميزان إلا النفقات والإيرادات المباشرة المتعلقة بالسياحة، أما بالنسبة لباقي الإيرادات والنفقات السياحية الأخرى، نجدتها مدمجة في حسابات أخرى.

تسجيل العمليات في ميزان المدفوعات تحت عنوان السفر أو السياحة، لا تمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة والتي لا تسمح بمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات لذلك من الضروري اعتماد طريقة أكثر موضوعية لمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات، هذه الطريقة تتمثل في الحساب الخارجي السياحي. والذي يجمع كل النفقات والإيرادات المحققة كل على حدى، قبل وخلال وأحيانا بعد إقامة السائح في الدولة التي يزورها. الفرق بين الإيرادات والنفقات المسجلة في هذا الحساب، تمثل الرصيد الذي يعكس مساهمة وتأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري، بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2012، ص 147.

- موجبا: ويكون في البلدان التي لها فائض في ميزانها السياحي.
 - سالبا: يكون في البلدان التي لها عجز في الميزان السياحي.
 - معدوما: والذي يعني أن الإيرادات السياحية تساوي النفقات السياحية
- فإذا كان الرصيد موجبا معناه مساهمة القطاع السياحي في زيادة أي فائض في ميزان المدفوعات أو تخفيض العجز، أما إذا كان سالبا معناه مساهمة القطاع في خفض الفائض أو زيادة العجز.

3- مساهمة السياحة في التشغيل:

إن كافة الاستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي، كالمشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب ووكالات السفر والسياحة، منشآت صناعية وبيع المنتجات التقليدية. تؤدي إلى استيعاب قدر مناسب من العمالة، وينتج فرصا واسعة للحصول على مناصب عمل. باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، وعلى علاقة ارتباط مع القطاعات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية الأخرى. فهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكملة لها. وعلى سبيل المثال المنشآت الفندقية من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين اثنين مقابل كل غرفة تنشأ، ومن الدرجة الأولى تتطلب ثلاثة عمال لكل غرفتين¹. وهكذا فإنه على العموم يمكن القول بأن كل غرفة فندقية سياحية تتطلب على الأقل عامل. وعليه يمكن القول أن السياحة تساهم في خلق ثلاث مجموعات من العمل السياحي²:

- العمل المباشر: وهو يحمل مناصب العمل المحدث في الوحدات السياحية كالفنادق والمطاعم... إلخ، في النقل السياحي، وفي التنظيم والتسيير السياحي؛
 - العمل غير مباشر، وهو يحمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقة أمامية وخلفية مع القطاع السياحي؛
 - العمل المحرض: هو يحمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها. ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السواح كالزراعة، التغذية، الصحة... إلخ.
- وللسياحة تأثير غير مباشر في دعم الاقتصاد الوطني من خلال:
- توزيع الدخل؛

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 26.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 152. بتصرف

- تنمية الصناعات والحرف التقليدية؛
- الإعلام عن نهضة البلاد؛
- المساهمة في التهيئة العمرانية؛
- دعم الصلات الاقتصادية بين الدول.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة

إن للسياحة بعد اجتماعي وثقافي يشمل مايلي¹:

- زيادة الانفتاح على باقي الثقافات والحضارات مما يكسب الشعوب والمجتمعات أفكار جديدة وفهم لغات جديدة؛
- انتشار سلوكيات إيجابية كحب الآخرين والاستقبال الجيد لهم وتقبلهم اجتماعيا مما ينعكس إيجابيا على زيادة الحركة السياحية للبلد؛
- القضاء على البطالة عن طريق المساهمة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة في التشغيل، وبالتالي تحسين معيشة السكان؛
- القضاء على بعض الآفات الاجتماعية كالزوح الريفي نحو المدن.

ثالثا: الأهمية البيئية للسياحة

أوضحت منظمة UNEP (المنظمة العالمية لحماية البيئة) وكذا منظمة السياحة العالمية أن أهمية السياحة البيئية تتمثل فيما يلي²:

- إدراك قيمة المصادر الطبيعية والثقافية في المناطق المحمية؛
- الاهتمام بالجانب التعليمي والتوضيحي؛
- الاهتمام بأبناء المنطقة وعمل مشاريع خاصة بهم؛
- التقليل من الآثار السلبية على البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية سواء كان ذلك من الزوار أو السكان المحليين؛

¹ علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2018، ص 22.

² أكرم عاطف رواشدة، مرجع سابق، ص ص 85-89، بتصرف

- أن تتفاعل السياحة البيئية وتتكامل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى في المناطق المحمية أو المحيطة بها؛ ومن خلال الجدول التالي سوف نقدم تقييماً للآثار السلبية والإيجابية لبعض النتائج والتأثيرات.

الجدول رقم (1-1) : الآثار السلبية و الإيجابية الناتجة عن السياحة البيئية

الظاهرة السياحية	التأثير الإيجابي	التأثير السلبي
استخدام الثقافة كمشوق سياحي	- دعم الثقافة السائدة - نشر الهوية - إحياء الفنون والتراث واللغة التقليدية	- تغيرات في الأنشطة التقليدية والفنون - تكييف الإنتاج لأجل السياح - الازدحام وتشويش التوزيع للأنشطة التقليدية - غزو خصوصيات المجتمع.
اتصالات مباشرة بين السياح والسكان	- تطوير السبلات الراسخة - زيادة فرص التقدم الاجتماعي - التفاعل الحضاري مع العالم	- تفاقم المتناقضات بين الراسخ والجديد - انتشار الروح التجارية - انتشار بعض الأمراض والممنوعات
تغيرات هيكل العمالة والأدوار الاجتماعية	- فرص اقتصادية و دخل - تغير في مفاهيم العمل وتطور نوعي في السلوك	- صراع اجتماعي وتوتر - زيادة الفوارق الاجتماعية - تسرب العمالة وفقدان الأصالة
زيادة الكتلة البشرية في الموقع والتوسع الذي يتبع ذلك	- دعم الخدمات الصحية والتعليمية. - تطوير تسهيلات الحياة اليومية ومظاهرها.	- زحام و ضجيج وتلوث. - زيادة السبلات الاجتماعية مثل التهريب الإجرام الاعتداء ...

المصدر: مصطفى يوسف كافي و آخرون، السياحة البيئية، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2016، عمان الأردن، ص ص 82-83.

نلاحظ من الجدول (1-1) أن للسياحة البيئية تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية، ولتفادي هذه الأخيرة يجب تبني مبدأ الاستدامة في السياحة البيئية. ومن هذا المنطلق ظهرت السياحة البيئية المستدامة،

والتي تلبي احتياجات السياح كما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي. وهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية و الثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي و التنوع الحيوي.

المبحث الثاني: مفهوم الوكالات السياحية

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

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية وتطورها التاريخي

سوف نتطرق أولاً لتعريف الوكالات السياحية، ومن ثم سنحاول إعطاء نبذة عن نشأتها وتطورها.

أولاً: تعريف الوكالات السياحية

إن وكالة (مكتب) أو شركة السياحة والسفر هي: "المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً، بحراً أو جواً إلى أي مكان آخر في العالم. وهذه الخدمات الاستشارية تقدم مجاناً للمواطنين بدون مقابل، ويكون هناك عائد في حالة استهلاك تلك الخدمات، وهي غالباً ما تكون صغيرة الحجم وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح بين 4 - 12 في المتوسط. والوكالات السياحية تعد عنصر من العناصر المهمة للقطاع السياحي، ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز لطبيعة العملية الانتاجية فيها"¹. فهي من جهة توفر المعلومات وتساعد السواح من خلال تنظيمهم وتحقيق رغباتهم، ومن جهة ثانية فهي تقوم بعمل دعاية للأماكن السياحية وتبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات، وخدمات الفنادق، والترفيه، وخدمات أخرى. كذلك يمكن أن تعرف الوكالات السياحية على أنها: "شركات (منظمات تجارية) تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين رحلاتها الفردية الخاصة والجماعية، بالإضافة إلى بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أي أنها عبارة عن وسيط بين السائح من جهة، والمنتج السياحي من جهة أخرى لقاء حصولها على عمولة"². ووكالة أو شركة السياحة

¹ مروان العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 1996، ص 9.

² سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، ط1، عمان الأردن، 2009، ص28.

والسفر هي أساسا مكتب استشارة للعملاء في مجال السياحة والسفر، وهذه الوكالات تتعاون فيما بينها في ظل ظروف متعددة، وهي تمثل العديد من موردي الخدمات السياحية مثل: منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، فنادق، منتجعات، وكذلك وكالات إيجار السيارات وغيرها.

ثانيا: نبذة تاريخية عن تطور ظهور الوكالات السياحية

إن بداية ظهور مكاتب أو وكالات السياحة والسفر في العالم تعود إلى الانجليزي توما كوك Thoma Cook، الذي كان له الفضل في كونه أول شخص أسس وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر، كما يعزى إليه الفضل في تطوير مفهوم وكيل السفر. وقد كان كوك يعمل في مهنة خراطة الأعشاب ثم أصبح مراقب عام لمؤسسة دينية روحية، ومن خلال هذه المؤسسة أدرك كوك أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم والترويج عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة لم تشجع على ذلك، وقد فكر في كون أنه قد يمكن إيجاد طريقة يقوم الناس من خلالها بقضاء بعض الوقت للتسلية والترويج، وقد أحب كوك تلك الفكرة وقرر أن يطبقها.¹

إذ قام في الخامس من شهر جويلية سنة 1841م بتنظيم رحلة جماعية بإنجلترا، وتم شراء تذاكر السفر في القطار بشكل جماعي، ومن ثم بيعها للمسافرين. ومع أن هذه الرحلة التي شملت نقل نحو 570 شخص كانت لأهداف غير ربحية إلا أن توماس كوك أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياحي فقام بتأسيس وكالة سياحة وسفر سنة 1852م، قدم خدمات النقل والإيواء لحوالي 150 ألف شخص لزيارة المعرض العالمي في لندن في قصر كرسنال. وفي سنة 1863م قام توماس كوك بفتح أول مكتب له سماه بوكالة كوك وولده ليكون بالتالي أول مكتب أو وكالة سياحية في العصر الحديث.² وكان كوك هو أيضا أول من فكر بتقليل تكلفة السفر للمسافرين، وأول من نظم رحلة حول العالم شارك فيها 9 أشخاص قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوما، وشملت زيارة عدة مناطق وعلى رأسها مصر والأراضي المقدسة. وبعد وفاة توماس كوك انتقلت الملكية والإدارة لابنه الوحيد جون John والذي أدرك أهمية الاستخدام الواسع لوسائل النقل في حالة الرحلات الجماعية والذي يساهم في تخفيف تكاليف الرحلات الجماعية، كما زاد جون من اهتمامه بالعملاء وبجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم فأدخل مفهوم قائد الرحلة السياحية والتي كان يقوم بهل بنفسه أو أحد أبنائه الثلاث الذين انتقلت لهم الإدارة والملكية سنة 1898م.

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان الأردن، 2000، ص 227.

² مثنى الحوري، اسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2001، ص 203.

وقد شملت أعمالهم ثلاثة جوانب رئيسية هي:¹

- السفر وبيع الرحلات السياحية؛
- الخدمات المصرفية؛
- النقل البحري.

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

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

¹ سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص22.

² مثنى الحوري، اسماعيل الدباغ، مرجع سابق، ص 205.

ثالثا: أهمية الوكالات السياحية

تمارس الوكالات السياحية دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية، كما أن لها أهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها لدى أي دولة من الدول، كما تعمل هذه الوكالات على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل للسكان. وهي كذلك تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة، وتساعد كذلك على تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة. تساهم كذلك الوكالات السياحية في التسويق في الخارج والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة من خلال عمل البرامج السياحية والرحلات المنتظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية في مختلف أنحاء العالم. وهي تعمل كذلك ضمن المفهوم التجاري الربحي في الخدمة السياحية، لهذا نجد أن المكتب السياحي يعطي أهمية إلى عدد السياح القادمين، ويفضل تقديم الخدمة لمجموعة سياحية. إن أعمال الوكالات السياحية بالرغم من أنها كثيرة ومتنوعة إلا أنه يمكن حصرها وتقسيمها إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وهي¹:

1- دور تنظيمي وإنتاجي:

العمليات التنظيمية لوكالات السياحة تتمثل في كل عملية لتحضير وإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل: تأمين المواصلات والطعام وأيضا تشمل الخدمات الإضافية. وهذه الرحلات يمكن أن تكون مخصصة للسكان المحليين أو للسواح الأجانب ويمكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان الوكالة أو في الخارج. والوكالات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات، الفنادق، وقطاع الخدمات الإضافية تنتج إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر.

والرحلات الجماعية لشركات السياحة تنقسم لقسمين أساسيين:

- رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن.

- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة للوكالات السياحية.

فخلال الرحلات الجماعية المنظمة حسب رغبة الزبائن تكون الوكالات السياحية خاصة بتسويق إنتاجها، وتكون العملية أسهل من ناحية التنظيم والإدارة ويكون هدف الوكالة هو تلبية رغبات الزبائن القصوى غالبا، ويمكن في هذه الرحلات أن يكون لها ممثلين في المواقع السياحية المنوي زيارتها أو يكون لها أحد

¹ سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص ص 29-31.

الوكالات التي تساعد في ذلك. وهذه الرحلات مفيدة جدا للوكالات السياحية حيث أن معظم المستهلكين لها هم من الأشخاص ذوي القدرات المادية العالية.

أما بالنسبة للنوع الثاني من الرحلات التي تنظمها الوكالات السياحية على مسؤوليتها الخاصة فهي تخفي عددا من الأشياء غير المعروفة مثل معرفة رغبات السياح، وأي المواقع السياحية الأكثر جاذبية، وما هو النوع المفضل من المواصلات. وهذا النوع يمكن أن يباع مباشرة للزبائن أو بصورة غير مباشرة عن طريق وكالات سياحية أخرى.

2- دور الوسيط:

دور الوسيط يتمثل في تأمين الربط بين السواح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفنادق، وهنا فإن هذه الوكالات تعمل مقابل العمولة. وضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة يأتي من عدة عوامل وهي:

- الطلب والعرض في السياحة جغرافيا متباعداً منفصلان. فمثلاً: السواح أي الطلب موجود في كل مكان في العالم، بينما المواقع السياحية أي العرض يوجد في أماكن سياحية معينة محدودة.
- الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل على تقديم الخدمات، وهذه الخدمات ترتبط بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك، وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلالها يتم تقديم المعلومات والدعاية والإعلان التي تعرف السائح بالدولة وهو لا يزال موجود في مكان سكنه الأصلي.
- القسم الأكبر من السياح عادة لا يتوفر لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت الذي يستطيعون من خلاله حل كافة المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.

3- عمليات أخرى للوكالات السياحية:

هي أعمال كثيرة ومتنوعة وتشمل عمليات تبديل العملة الصعبة، بيع الخرائط الجغرافية والسياحية، إرسال الأمتعة وبيع تذاكر السفر وكافة هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على أرباح. وفي الواقع فإن الكثير من وكالات السياحة والسفر في السنوات الأخيرة قد تخصصت في مزاوله أنشطة محدودة أو تركيز عملها في منطقة معينة من العالم.

المطلب الثاني: مفهوم وكيل السفر

نحاول إبراز مفهوم وكيل السفر من خلال:

أولاً: تعريف وكيل السفر

يمكن أن يعرف وكيل السفر على أنه: "عبارة عن حلقة وصل بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر"¹. وبصورة عامة فإن وكيل السفر يحصل على أرباحه من العمولة التي يتلقاها من مبيعات النقل والإقامة والرحلات، وهو أيضاً لا يحمل معه مخزوناً ولا يقوم بالشراء باسمه لأي منتج سياحي. ويعرف وكيل السفر في التشريع الجزائري على أنه: "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية واسفار، سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير"². ويمكن تمييزه عن صاحب الوكالة والذي يعتبر: "كل شخص طبيعي أو معنوي يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار"³

ثانياً: دور وكيل السفر

إن وكيل السفر هو مجرد وسيط أو سمسار فهو لا يشتري السفر لكي يقوم بإعادة بيعه إلى المستهلك، وبشكل عام فإن دور وكيل السفر ينحصر فيما يلي⁴:

- تقديم مواقع أو منافذ بيع لشركات السفر ومنتجاتي الرحلات حيث أنهم يتصرفون في تلك المواقع كوكلاء حجز للرحلات أو أي خدمات أخرى متعلقة بالسفر كالنقل والإقامة، الإطعام، تأجير السيارات، حمل الأمتعة، بيع تذاكر الحفلات...؛
- تقديم المشورة والنصيحة حيث أنهم يعملون كمستشاري سفر ويعتبرون مصدرا للمعلومات الخاصة بالسفر. وغالبا ما تكون تلك النصيحة غير متحيزة وذلك نتيجة للعمولات المتساوية التي يستلمها الوكيل لقاء البيع من قبل المنتجين؛
- تقديم خدمات إضافية مثل تأمين السفر، صكوك المسافرين، تبديل العملة وترتيب وثائق السفر؛
- تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر؛

¹ مثنى الحوري وإسماعيل الدباغ، مرجع سابق، ص 203.

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

³ نفس المرجع السابق.

⁴ سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 58.

- نقل السائح والأمتعة بين المطار والفندق؛
- امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القطارات، أجور الفنادق نوعياتها، معلومات حول الطقس في مناطق القصد المختلفة وغير ذلك؛
- التوسط لدى الشركات في حالة من خلال معالجة المشكلات وحلها وتذليل العقبات؛
- تهيئة الحجوزات للمناسبات العالمية الكبرى مثل الألعاب الأولمبية وغيرها.

ثالثاً: إيجابيات وسلبيات وكيل السياحة والسفر

إن لوكيل السياحة والسفر إيجابيات وسلبيات نوضحها فيما يلي:¹

1- الإيجابيات:

- يعتبر عمل وكيل السفر مثير وممتع يتيح لمالكه فرصة السفر لجهات متعددة في العالم بأسعار ورسوم منخفضة نسبياً فضلاً عن إمكانية الحصول على الخدمات السياحية الممتازة؛
- يساعد في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم؛
- الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء وفي ذلك تحقيقاً للذات؛
- الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم الاستفادة من مجالات الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

2- السلبيات:

- عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد؛
- من أكثر الأعمال دقة وانضباطاً فأى خطأ يمكن أن يؤدي إلى خسائر كبيرة للمنظمة؛
- صعوبة الحصول على القوى البشرية الكفؤة لمواجهة كافة عمليات المنظمة؛
- تحمل مخاطر الظروف الطارئة التي قد تضطر الوكالة لإلغاء الكثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية، سياسية أو أمنية. وكثيراً ما تفشل الرحلة السياحية المنظمة فتصبح سمعة وكيل السياحة وثقة الوكالة به في مهب الريح.

¹ ماهر توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 1999، ص 123.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري للوكالات السياحية والتحديات التي تواجهها

يمكن اعتبار الوكالات السياحية "منظمة" من حيث اشتراكها في التوزيع الوظيفي والأقسام المتواجدة فيها والخدمات المقدمة، والتي يجب أن يراعى فيها الدقة والتنسيق، وللوكالات السياحية نفس الدور رغم تنوعها، وذلك يرجع لعدم تأثير ذلك التنوع على الخدمات المقدمة وإنما يؤثر على تخصصها.

أولاً: أنواع الوكالات السياحية

وفقاً لعدد من المعطيات فإن الوكالات السياحية يمكن أن تقسم إلى عدة أنواع، ومن المهم معرفة تقسيم الوكالات السياحية بهدف معرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها.

ويمكن أن يشمل التقسيم المثالي لهذه الوكالات على التنظيم التالي¹:

1- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون: الذي تقوم بخدمته يمكن تقسيم الوكالات السياحية إلى ثلاثة أنواع هي:

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

2- حسب طبيعة عملها: فيما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك تنقسم الوكالات السياحية إلى:

- وكالات البيع بالجملة: تقوم فقط بتنظيم وإعداد الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات سياحية أخرى، وهي ليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك انتاجها السياحي ولكن عوضاً عن ذلك، فإن لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى، مثل: قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية وكذلك علاقات قوية مع باقي الشركات السياحية الأخرى.
- وكالات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن. كما تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للوكالات السياحية التي تبيع بالتجزئة.

¹ مروان العدوان، مرجع سابق، ص 16.

- وكالات سياحية تباع بالتجزئة: تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة، وهذه الوكالات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.
- 3- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها تنقسم وكالات السياحة إلى:
 - صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطية، وتقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.
 - كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.
- نظرا لحساسية وأهمية الخدمات والتسهيلات المقدمة من الوكالات السياحية، فإن الدول السياحية تعمل على إصدار التشريعات اللازمة لضبط وتوجيه ومراقبة أعمالها، حفاظا على صورة ومصداقية صناعة السياحة الوطنية. وترتكز شروط الموافقة على فتح وترخيص هذه الوكالات على مايلي:
 - توفر الإدارة القادرة على تنظيم وتنفيذ الأعمال الخاصة بها؛
 - توفر الخبرات الفنية الكافية؛
 - سلامة مركزها وإجراءاتها المالية.
- ويمكن القول بأن التراخيص التي تمنح لهذه الوكالات السياحية تصنف ضمن ثلاث فئات¹:
- فئة ترخيص (أ) (A): وهو الترخيص الذي يمنحها ممارسة جميع أعمال الوكالات السياحية في جميع مناطق العالم.
- فئة ترخيص (ب) (B): وتقتصر أعمالها على الأعمال السياحية المرخصة لها محليا أي وفق الأنظمة والتعليمات الخاصة بكل دولة.
- فئة ترخيص (ج) (C): وهي التي يحدد ترخيصها بأعمال محددة مثل تنظيم الرحلات فقط أو أعمال النقل السياحي، أو الحجوزات الفندقية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية

إن كل منظمة أو منشأة لابد أن يكون لها خريطة تنظيمية أو هيكل تنظيمي يقوم بتنفيذ أولويات وواجبات المنظمة التي قامت من أجل تنفيذها. وتقوم بذلك استنادا على علاقات وأعمال بين إداراتها

¹ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراقة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2007، ص 200.

وأقسامها بشكل متوازن من أجل تحقيق الأهداف لمسطرة. توجد عادة في الوكالات السياحية عدة أقسام نذكر أهمها¹:

● قسم التذاكر و الحجوزات:

عادة ما يكون هذا القسم بواجهة المكتب الرئيسي بحيث يمكن اعتباره وكأنه قسم استقبال واستعلامات بالإضافة إلى عمله المعروف، وهو تقديم خدمة بيع التذاكر والحجوزات والإجابة على أسئلة العملاء وتقديم كافة المعلومات اللازمة لهم والاحتياطات الواجب اتخاذها عند السفر، والإجابة عن استفساراتهم مع مراعاة جهل المسافرين بمثل هذه الأمور، وذلك بأسلوب بسيط وواضح. ويتميز العاملين في هذا القسم بإيجادهم للغات الأجنبية وقدرتهم على توصيل المعلومات اللازمة فضلا عن قدرة العاملين على استعمال أنظمة الكترونية والتي تشمل أهم تفاصيل أعمال الحجز وأسعار الرحلات. كما يرتبط هذا القسم بعلاقة مباشرة مع قسم المحاسبة، وذلك لأن هذا القسم يقوم بتحصيل ثمن التذاكر من العملاء مباشرة وتحرير إيصالات الاستلام لهم، وتكون علاقتهم مع قسم المحاسبة من خلال مراجعة هذه الإيصالات بشكل فوري عادة كل ستة شهور أو سنة ثم يقدمها للمحاسبة من أجل مراجعتها وتدقيقها وبعد التأكد يتم رفع الكشوفات إلى قسم الإدارة من أجل الموافقة عليها واعتمادها.

● قسم المحاسبة:

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

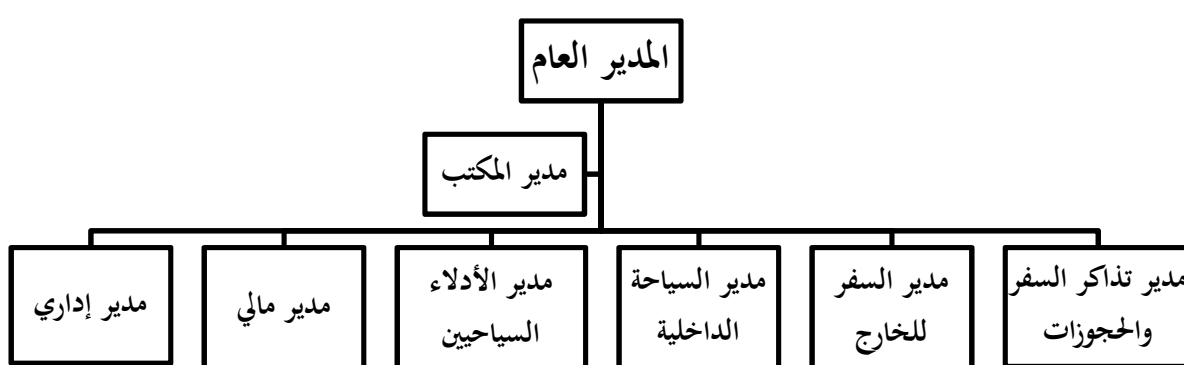
● قسم السياحة:

يمكن تشبيه عمل هذا القسم برجل العلاقات العامة للوكالة، فعمله أشبه ما يكون بحلقة الوصل بين الوكالة و المنشآت التي تتعامل معها من فنادق وشركات ترفيه واستراحة.

¹ آسيا الأنصاري وإبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2002، ص44.

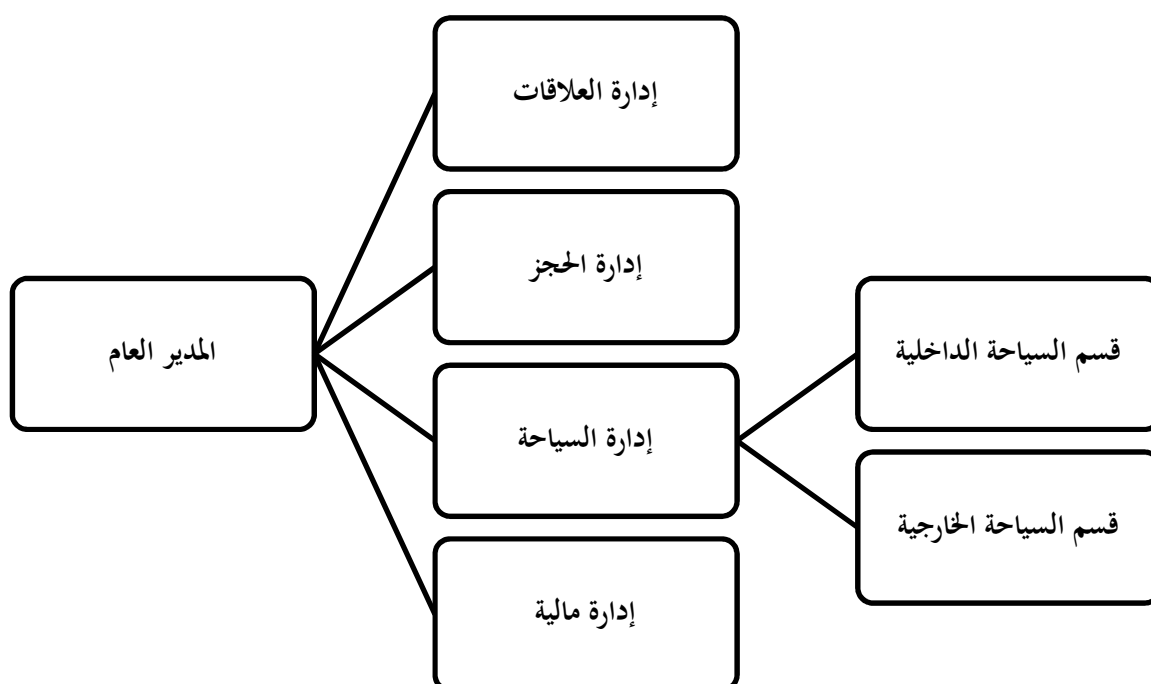
ومن أعمال هذا القسم إعداد البيانات الضرورية والجداول اللازمة عن رحلات الأفراد وتنظيم هذه البرامج وتقديمها إلى قسم الإدارة، ويتولى هذا القسم أيضا الرد على جميع الرسائل التي ترد للوكالة من الوكالات الأخرى ومن الشركات التي تقوم بإرسال المسافرين والعملاء (المجموعة السياحية). ويقوم هذا القسم بتأمين الحجوزات في الفنادق حسب الدرجات وكذلك بمخاطبة شركات النقل السياحي بهدف تأمين المواصلات اللازمة للسياح من المطار إلى الفندق وإلى الأماكن السياحية. وفي ما يلي نموذجان للهيكل التنظيمي للوكالات السياحية.

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



المصدر: محمود الديباسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002، ص91.

الشكل رقم (1-3): النموذج الثاني للهيكل التنظيمي للوكالات السياحية



المصدر: سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، ط1، دار الخليج، عمان، 2009، ص43.

ثالثاً: التحديات التي تواجه الوكالات السياحية

تواجه الشركات السياحية في الوقت الراهن العديد من التحديات المصيرية والتي أهمها¹:

1- تقليص دور الوسيط السياحي:

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

2- التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونياً:

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

3- أنظمة الحجز الإلكترونية

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

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة مصر، 2012، ص ص 219-220.

4- التكتلات والاندماجات:

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

المبحث الثالث: مفهوم الخدمات السياحية

السياحة كعرض هي خليط من المنتجات والخدمات، ولكن يتم تصنيفها في الغالب كخدمات نظرا لهيمنتها على معظم العروض السياحية، ومن هنا ظهر مصطلح الخدمات السياحية، الذي سوف نتطرق لمفهومه في هذا المبحث من خلال العناصر الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

أولا: تعريف الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹ إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. وهناك تعريف لستانتون (Stanton) يقول أن الخدمة هي: "النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة

¹www.marketingpower.com/definitioncommittee-servicesmarketing.com 15/03/2019 à 19:25

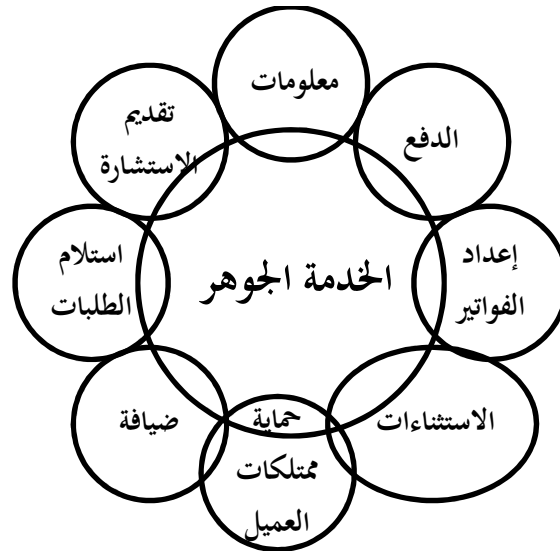
للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية¹

أما كوتلر وأرمسترونغ (Kotler and Armstrong) فقد عرفا الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"²

ويرى كريستوف لوفلوك (Lovelock) أن الخدمة هي: "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"³

وفي مسعى لتعريف الخدمة ميز شوستاك (Shostack) بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر. حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون⁴. وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية، فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح. والشكل التالي يوضح ما هي الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية لها.

الشكل رقم (1-4): زهرة الخدمة: الخدمة الجوهر محاطة بمجموعة تمثل الخدمات التكميلية



Source : Lovelock,c(2002),Services Marketing People, Technology Strategy,4th edition, Prentice- Hall, N.Y, P38.

¹ Stanton L (1997),Marketing Niche Marketing Work ,Mc Graw-Hill, New York, p77.

² Kotler P, Amstrong (2004), Principales of Marketing, Prentice hall, New York, P113.

³ Lovelock,c(2004),Services Marketing People, Technology Strategy,7th edition, Prentice- Hall, N.Y, P14.

⁴ Shostack G (1997), Breaking Free From Product Marketing, Jornal of Marketing, p 73.

يتضح من الشكل (1-4) أن العديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات الإضافية (التكميلية) التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها. ويعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات. فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة.

ومن التعاريف السابقة للخدمة يتضح لنا ما يلي:

- الخدمة في الغالب تكون غير محسوسة أو غير ملموسة؛
- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك؛
- لا يمكن امتلاك الخدمة وإنما يمكن الاستفادة من عرضها؛
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستخدم؛
- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

ثانياً: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات وتختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

● التصنيف الأول: حيث يعتمد على أساسه على المعايير التالية¹:

- 1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات مثل: خدمات غسل السيارات آلياً، أو اعتمادها على الأفراد مثل: خدمات تنظيف النوافذ. كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو قبل محترفين أو مهنيين.
- 2- من حيث مشاركة الزبون أو المستخدم: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل: العمليات الجراحية أو السياحة. بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة، مثل: تصليح السيارات.
- 3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات غير فردية (حاجات الأعمال). فالأطباء مثلاً تسعيرة الفحوصات الطبية

¹ محمود الصميدعي وبشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان الأردن، 2002، ص ص 397-398.

للأفراد تختلف عن تسعيرات فحوصات المشتركين في الضمان الاجتماعي. كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية)، والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).

4- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات الربحية أو غير الربحية، أو من حيث الملكية الخاصة أو العامة. فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي، أو مستشفى خيري خاص غير ربحي.

● التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية¹:

- 1- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون/المستفيد):
 - خدمات استهلاكية وهي: الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة، مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات...إلخ.
 - خدمات الأعمال (صناعية) وهي: الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المالية والمحاسبة وصيانة المباني والمعدات...إلخ. وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب تسويقية مختلفة.
- 2- حسب درجة كثافة قوة العمل: خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، مثل خدمات تربية الأطفال والتدريس والسياحة والبناء...إلخ وخدمات لا تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته، خدمات الصراف الآلي...إلخ.
- 3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل: خدمات الطبيب والمحامي وخدمات الرعاية الصحية المباشرة...إلخ. وأخرى ذات اتصال شخصي منخفض، مثل: خدمات الصراف الآلي، وخدمات التسويق عبر الأنترنت، والخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها. وأخرى ذات اتصال شخصي متوسط (معتدل) مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.
- 4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: خدمات مهنية مثل: خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها. خدمات غير مهنية، مثل: خدمات حراسة العمارات و فلاحه الحدائق وغيرها.

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي، دار زهران، عمان الأردن، 2004، ص ص 46-47. بتصرف.

● التصنيف الثالث: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي¹:

- 1- **خدمات معالجة الناس:** وتحصل عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال مثل: صيانة السيارة أو المسكن أو شيء مادي آخر، وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية الإنتاج وتقديم الخدمة.
- 2- **خدمات المثير العقلي:** وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لعقول المستفيدين وأذهانهم، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة. وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية، لأن فعالية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا. وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي للحصول على الخدمة، فالأمر قد يتطلب منه أن يكون حاضرا بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس وخدمات الإذاعة والتلفزيون...إلخ.
- 3- **خدمات معالجة المعلومات:** وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والمحاسبة...إلخ.

المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية وتطورها

سوف نتطرق لتعريف الخدمات السياحية وتطور مفهومها، وكذا دورة حياة الخدمات السياحية.

أولا: تعريف الخدمات السياحية

ورد التعريف التالي للخدمات السياحية في قاموس Le petit robert: " هي مجموعة الأنشطة المتعلقة بنقل السواح وإقامتهم خارج مقرات سكنهم اليومية." ويتضح من هذا التعريف أن الخدمات السياحية تشمل عدة عناصر أو عدة خدمات تتمثل في: وكالات السفر والسياحة، وسائل النقل، مكان الإقامة والفنادق، المطاعم، أماكن الترفيه والتسلية...²

وعرفها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي على أنها: " فن تلبية وإشباع الرغبات شديدة التنوع التي تدفع بالإنسان إلى التنقل خارج مجالته اليومي..."

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص ص 82-83.

² خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 1997، ص ص 23-24.

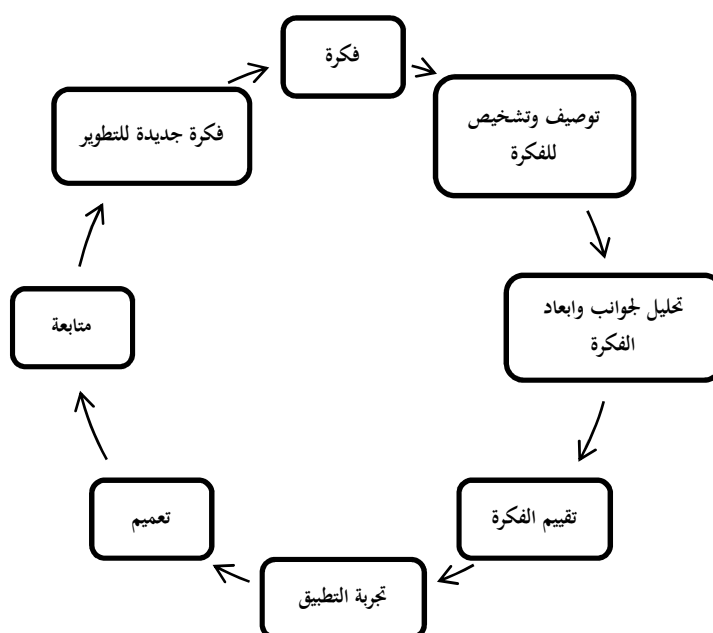
تعرف كذلك على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹

ويمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها: "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الاسواق الحالية والمستهدفة"². وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة، تقوم الشركات السياحية بإعدادها. أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل (بري أو بحري أو جوي)، وخدمات الإقامة وما يتعلق بها، وخدمات الترفيه، والتسوق، والمزارات السياحية، والخدمات العلاجية والرياضية، والخدمات التي تقدم لرجال الأعمال، وخدمات التأمين على السفر...إلخ . من الخدمات السياحية المعروفة.

ثانيا: مراحل تطور الخدمات السياحية

تمر عملية التطوير بعدة مراحل يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): مراحل تطور الخدمة السياحية



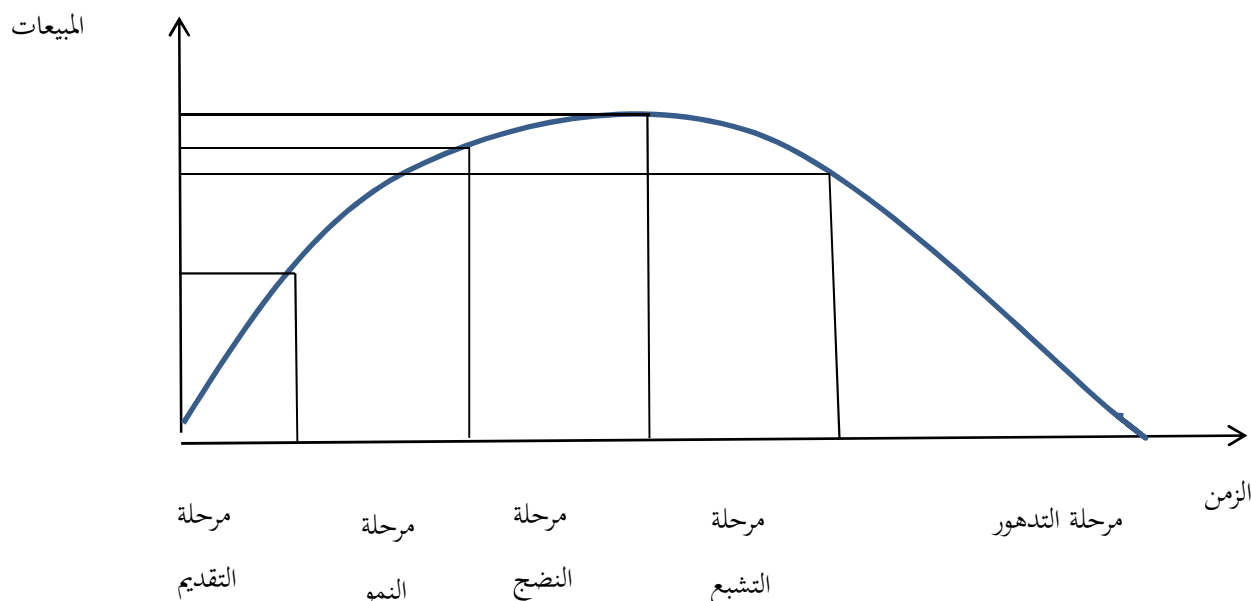
المصدر: محسن أحمد الخضير، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة مصر، 1989، ص91.

¹ مروان محسن السكر العدوان، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1996، ص 9.

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص48.

وفقا للشكل (1-5) فإن تطوير الخدمة السياحية يبدأ بعدة مراحل. فهي تبدأ أولا بفكرة معينة، يتم توصيف وتشخيص دقيق لهذه الفكرة ثم يتم تحليل لجوانب وأبعاد هذه الفكرة، للوصول إلى الأداء أو المضمون السياحي الذي سوف تحققه هذه الفكرة، وتعيين حجم التكاليف أو الأعباء التي سوف تتحملها الشركة من تنفيذ هذا التطوير ومقارنته بالعائد المنتظر منه وتقييم هذا العائد، فإذا كان مناسباً يتم تطبيقها على نطاق ضيق وعلى سبيل التجربة ثم التوسع فيها تدريجياً حتى مرحلة التطبيق الشامل وفي كل هذه المراحل تخضع الفكرة للرقابة عن كثب لمعرفة الجوانب المختلفة لها والتدخل لمواجهة الصعوبات التي تصادفها وتحسين أدائها بشكل كامل وهو ما ينقلنا لدراسة دورة حياة الخدمة السياحية. فالخدمات السياحية تطول وتقتصر مدة حياتها فهي معرضة للتقادم، أو النسيان والاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة الكلية والجزئية لصناعة السياحة، أو عندما يمل السائح منها لأسباب كثيرة ومتنوعة. وقد تصبح الخدمة السياحية عتيقة، حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح وتقديم احتياجات جديدة في السوق السياحية. وبشكل عام فإن النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج والمبين في الشكل الآتي:

الشكل (1-6): دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة مصر، 2012، ص189

تشمل دورة حياة المنتج السياحي خمسة مراحل وهي¹:

- 1- مرحلة التقديم؛
- 2- مرحلة النمو؛
- 3- مرحلة النضج؛
- 4- مرحلة التشبع؛
- 5- مرحلة الانحدار.

إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل، فالخدمة السياحية تتسم بعدد من الخواص (المذكورة سابقا)، والتي تجعلها خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج. ويهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة لهذه الدورة، وسنتناول بعضا منها²:

1- نموذج Sasser:

هذا النموذج ينطبق على مؤسسات الخدمة ذات الفروع والمواقع المختلفة مثل: شركات الطيران، والشركات السياحية التي تقدم خدماتها في مواقع سياحية مختلفة، ووكالات سياحية وفنادق السلسلة وغيرها. فقد أجرى Sasser دراسات مبدئية شملت مثل هذه الشركات حيث وجد أن هذه الشركات تمر بخمسة مراحل وهي:

- مرحلة الريادة؛
- مرحلة ترشيد المواقع/ الفروع؛
- مرحلة النمو؛
- مرحلة النضوج؛
- مرحلة الانحدار.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص ص 190-191.

² حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 245-247.

حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمسة يتم وضعها ودراستها في إطار خمس مجالات وظيفية رئيسية من مجالات الشركة السياحية، وهي:

- التمويل والرقابة؛
- العمليات؛
- التسويق؛
- التطوير؛
- الإدارة.

ويرى Sasser أنه من خلال تحديد مواقع الشركة السياحية في دورة الحياة، فإن بالإمكان التكيف بالأهداف والقرارات والتنقلات التنظيمية المطلوبة في المستقبل. فيمكن أن نستنتج من هذا النموذج أن النمو الناجح للشركات السياحية ذات المواقع والفروع المختلفة يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة مديريها التنفيذيين في إدارة الحاضر والمستقبل. فالشركة أثناء مرورها بدورة الحياة يتطلب من إدارتها اتخاذ عدد من القرارات والاجراءات منها مايلي:

- على إدارة الشركة السياحية أن تدرك أن هناك أربعة وظائف أساسية تتطلب نوعا من الإدارة والتسيير المبرمج (تطوير الخدمة السياحية، العمليات، التسويق، مفهوم التطوير)؛
- على مؤسسي الشركة السياحية أن يفوضوا بعض الصلاحيات للغير.
- ينبغي على الفريق الإداري أن يطور أو يمتلك المهارات المطلوبة لإدارة شركة سياحية كبيرة؛
- ينبغي تحفيز الإدارة السياحية؛
- ضرورة تجنب النمو الاعتباطي لأنه يشكل مصدر خطر للشركة؛
- على الشركة أن تغير أي مفهوم خدمي وصل إلى مرحلة النضج؛
- على الشركة السياحة أن لا تتشعب بسرعة؛
- ضرورة الإبقاء على قنوات الاتصال مفتوحة.

2- نموذج Urwin:

يعتقد Urwin أن الصناعات الخدمية تمر بمرحلتين اثنتين من دورة حياتها. ففي المرحلة الأولى، ينفذ الأعمال يدويا (الحجز اليدوي، إصدار تذاكر السفر يدويا...) حيث تفصل الخدمات السياحية وتتشعب طبقا لحاجات ورغبات الأفراد المنتفعين من الخدمة، أي تقديم خدمات سياحية شخصية لإشباع حاجات فردية، وفي المرحلة الثانية تلجأ الشركة السياحية إلى ترشيد ومكننة وترشيق الخدمات المقدمة للمنتفعين.

3- نموذج Wasson:

هذا هو النموذج الأقرب لصناعة السياحة، لأنه مرتبط بالعرض والطلب السياحي. فصناعة السياحة هي صناعة موسمية حيث يتباين العرض والطلب طبقا للمواسم كما ان صناعة السياحة تتأثر بعوامل البنية الكلية والجزئية وعليه فإن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقييم المتغيرات بشكل منتظم وفق منهجية علمية. وعلى هذا الأساس يرى مسوقو الخدمات أنه توجد طريقتان لإيجاد حل لمشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات السياحية وهما:

- أ- قيام مؤسسة الخدمة بتصميم طاقاتها الاستيعابية بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماتها. هذا يعني قيام المؤسسة المعنية بإدارة عملياتها ومواردها البشرية المتاحة بشكل أمثل، من خلال دراسة متأنية لإدارة العمليات والموارد البشرية.
- ب- قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام الاستراتيجية التسويقية الرامية للتكيف مع فترات الذروة، وسد الثغرات من أجل توليد تدفق منسق للطلب على الخدمة.

ثالثا: أنواع الخدمات السياحية

بوجه عام يمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى قسمين هما الخدمات والمرافق العامة، والخدمات السياحية الأساسية كما يلي:¹

1- الخدمات والمرافق العامة:

التي تشمل شبكات الطرق، وشبكات المياه والصرف الصحي، وشبكات الكهرباء، وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، المستشفيات والمراكز الصحية والعلاجية، المؤسسات المصرفية، الأجهزة

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص ص 72-77

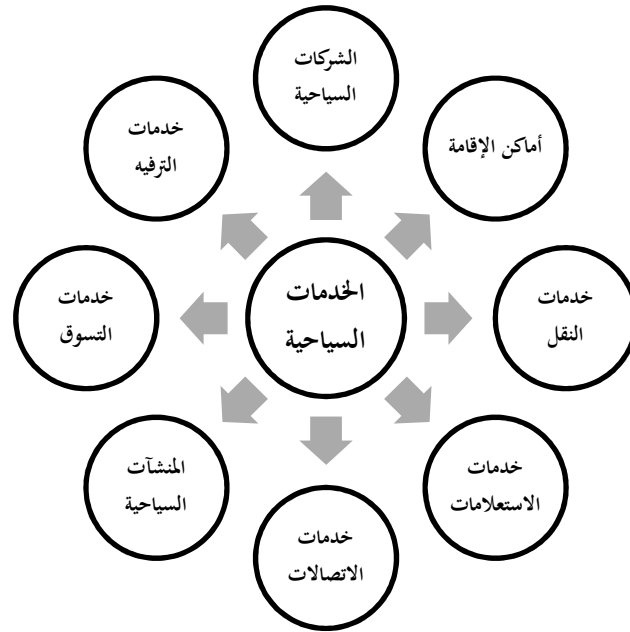
الحكومية المختلفة، شركات الطيران وشركات الملاحة البرية والبحرية، توافر المرافق العامة مثل دورات المياه العامة والأرصفة، والأماكن المخصصة للتجول وصناديق وأماكن لجمع القمامة... إلخ من الخدمات المعروفة.

2- الخدمات السياحية الأساسية:

والتي تشمل ما يلي¹:

- المنشآت الفندقية بأنواعها بمستوياتها ودرجاتها الفندقية المختلفة.
 - المنشآت السياحية مثل المطاعم والكافيتريات والمقاهي... إلخ.
 - الشركات والمكاتب السياحية وشركات النقل السياحي ومكاتب تأجير السيارات.
 - محلات بيع السلع السياحية والهدايا التذكارية.
 - مكاتب الاستعلامات السياحية بالمطارات والموانئ البحرية وفي المدن السياحية.
- والشكل التالي يوضح مكونات الخدمات السياحية الأساسية:

الشكل رقم (1-7): المكونات الأساسية للخدمات السياحية



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة مصر ، 2012، ص 73

¹ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2004.

● الإقامة:

وتعني توافر أماكن الإقامة المناسبة للسائحين من فنادق بمختلف أنواعها ودرجاتها الفندقية، لتلبية احتياجات السائحين وتناسب مع شرائحهم المختلفة. فالفنادق وأماكن الإقامة تمثل العمود الفقري للعملية السياحية بشكل عام. فلا سياحة بدون فنادق وأماكن لإقامة السائحين، لذلك يجب التخطيط دائما لنمو الطاقة الفندقية في أي مقصد سياحي أو أي دولة نموا مخططا يتناسب مع حجم الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية للخدمات والمرافق حتى يمكن تلاشي مشاكل العبء على المرافق وسوء الخدمات وتدني الأسعار نظرا لزيادة العرض عن الطلب.

كما يجب على الأجهزة السياحية إحكام الرقابة على جميع الفنادق، وضمانة مراعاة عناصر الجودة التي تتناسب مع الدرجة الفندقية لكل منشأة فندقية حتى لا تتأثر سمعة المنتج السياحي للدولة. ويجب أيضا على الأجهزة السياحية والسلطات المحلية تشجيع الاستثمار في الفنادق ذات الدرجات الفندقية المختلفة وليس فقط فنادق الخمسة نجوم حتى يمكن تغطية وتلبية احتياجات الشرائح المختلفة من السائحين.

● النقل:

خدمات النقل في الوجهة السياحية (الدولة المستقبلة للسياح) سواء النقل العام أو النقل السياحي تمثل عنصرا هاما من عناصر الخدمات السياحية. وكلما كانت تلك الخدمة جيدة ومتوفرة أدت إلى تسهيل حركة السائحين في المقصد السياحي، وتشجيعهم على التنقل وزيادة معدل إنفاقهم وهو هدف أساسي تسعى إليه كافة الدول السياحية.

وتشمل خدمات النقل شقين أساسيين هما:

● وسائل النقل العامة:

والتي تضم وسائل الانتقال العامة في المقصد السياحي سواء نقل بري من خطوط السكك الحديدية والمترو والأوتوبيسات والتاكسي. أو النقل المائي من عبارات وأوتوبيسات نهرية. أو جوي على الخطوط الجوية.

● وسائل النقل السياحي:

وهو الجزء الذي تتولاه شركات السياحة العامة والخاصة وشركات النقل السياحي وشركات الليموزين بالتصريح من /مراقبة الدولة. ووسائل النقل السياحي تشمل جميع السيارات السياحية من أوتوبيسات وميني باص وسيارات الليموزين وسيارات الدفع الرباعي للتنقل في الصحاري أثناء رحلات السفاري، كما

تشمل أيضا وسائل النقل المائي من السفن السياحية والتي في الحقيقة تشرف عليها جهتين هما وزارة النقل من حيث النواحي الفنية من تجهيزات فنية تشمل الآلات وتجهيزات السلامة بصفة أنها وسائل نقل سياحي، ووزارة السياحة بصفة أنها منشآت فندقية (فنادق عائمة) من حيث التجهيزات الفندقية والخدمات التي تتناسب مع درجتها الفندقية.

● المنشآت السياحية:

التي تشمل المطاعم والكافيريا والمقاهي السياحية. ووجود تلك المنشآت وجودة الخدمات التي تقدمها تؤثر بشكل كبير على العرض السياحي باي دولة وتعمل على زيادة الإنفاق المباشر للسائح في المقصد السياحي، وبالتالي التأثير الإيجابي على الإيرادات السياحية المباشرة، والتي يستفيد منها المواطنون بشكل مباشر.

فالسائح لا يحضر إلى أي وجهة سياحية لغرض عمل الزيارات السياحية والبقاء في الفندق فحسب، بل يتطلع إلى التجول بحرية والاستمتاع بالوقت دون قيود، وهو ما توفره له وجود تلك المنشآت السياحية وحسن الخدمة بها.

● الخدمات الترفيهية:

الخدمات الترفيهية تعتبر ضرورة في اي وجهة سياحية نظرا لأن السائح يسعى دائما خلال الرحلة إلى البحث عن الترفيه والمتعة. وتشمل تلك الخدمات المحلات السياحية والمسارح والسينمات وأماكن تنظيم الحفلات الفنية والموسيقية والفنون الشعبية والمهرجانات المختلفة.

● خدمة التسوق:

هي تلك الخدمة التي تقدمها المحلات التي تقوم ببيع الهدايا والتذكارات السياحية المختلفة، وكذلك المحلات العامة التي تقوم ببيع المنتجات المحلية وغير المحلية. وفي الحقيقة إن توافر تلك المحلات وسهولة الوصول إليها، وتنمية المناطق والخدمات المحيطة بها يساهم بلا شك بشكل كبير في رواج وإنعاش الحركة التجارية وزيادة التدفقات النقدية والدخل السياحي المباشر وزيادة إنفاق السائح في الوجهة السياحية.

● خدمة الاتصالات:

حيث أننا نعيش في عصر الاتصالات فلا غنى لأي شخص في العالم الآن عن وسائل الاتصال المختلفة والتي أصبحت متاحة في كل مكان، فمن العناصر الهامة للخدمات السياحية خدمة الاتصال، والتي لا بد من توافرها في اي مقصد سياحي. ويقصد بوسائل الاتصال توفر الهواتف الثابتة وشبكات الهواتف النقالة

وخدمات الانترنت وخدمات استقبال المحطات التلفزيونية في أماكن الإقامة والترفيه... إلخ وتقوم بتقديم تلك الخدمة شركات ومكاتب حكومية أو خاصة، كما يجب أن تتوفر تلك الخدمات في الأماكن العامة والفنادق وأماكن الإقامة والمنشآت السياحية المختلفة.

● خدمة الاستعلامات:

توافر المعلومات ومراكز الحصول عليها في أي مقصد سياحي دليل وعنوان مدى تحضر المقصد، ومفتاح جودة الخدمات السياحية به. لذلك تسعى معظم الدول السياحية إلى إنشاء مراكز معلومات متعددة في كل المنافذ والمناطق السياحية وتزويدها بوسائل الاتصال واستدعاء المعلومات الحديثة، وكذلك بالعناصر البشرية المناسبة والمدربة وذات الكفاءة من متقني اللغات الأجنبية وذوي المستوى الثقافي العالي.

● الشركات السياحية:

حيث أن شركات السياحة هي الوسيط وحلقة الاتصال بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة، وسائل النقل والمنشآت السياحية) ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين). فوجود الشركات السياحية والوكلاء السياحيين أمر حتمي في الوجهات السياحية. فهي التي تقوم بكافة الترتيبات الخاصة بالرحلات السياحية وإعداد وتنظيم كل ما يتعلق بتلك الرحلات، وهي التي يلجأ إليها السائح في حالة رغبته في القيام بأي حجوزات للخدمات السياحية من فنادق ومزارات سياحية وخدمات سياحية أخرى.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية وجودتها

لا تختلف خصائص الخدمات السياحية عن خصائص الخدمات بصفة عامة ولكنها مهمة جدا للمحافظة على جودتها.

أولاً: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات بالخصائص التالية¹:

1- خاصية انعدام اللمس:

الخدمات السياحية تتميز بأنها خدمات غير ملموسة (Intangible) وتعد اللاملموسية الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقاً واضحاً عن السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها

¹ بشير عباس العلاق والطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص 42.

من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات، فصفة اللاملموسية كونها الخاصة أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس. وكثير من المنظمات السياحية تتبنى استراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموساً ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق مثلاً، ومن خلال الإعلان، كل ذلك جهود تحاول تحويل اللاملموس إلى ملموس. وهذا ما يجعل مفهوم "الاستهلاك" في قطاع الخدمات ينطبق على "الإشباع" أو "الاستمتاع" ويترتب على هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية مثل:

- عدم إمكانية نقل الملكية، فلا يمكن للمستهلك إعادة بيع الخدمة المقدمة له؛
- صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة؛
- صعوبة حماية الخدمات عن طريق براءات الاختراع.

2- خاصية التلاشي:

إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية، وهذه الخاصية تعني أن الخدمة تفتنى عند تقديمها، فالخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي فإن عدم استخدام الخدمات المتاحة أو عدم استغلال القدرة أو الطاقة المنتجة للخدمات يعني تلاشيها وفقدانها مما يترتب عليه خسارة لمنتج الخدمة أو فقده على الأقل لإيرادات يمكن أن تزيد من أرباحه¹.

هذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع غرفة في فندق أو طاولة في مطعم أو مقعد في طائرة أو باخرة أو قطار. فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب خسارة للمؤسسة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات غير المباعة لتكون جاهزة عند الطلب.

3- الخدمات السياحية متغيرة الخواص:

هذه الخاصية تعني أنه لا يمكن توحيد أو تنميط الخدمة، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، ولنفس العميل من وقت لآخر. فمثلاً قد نجد أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن غرفة أخرى في نفس الفندق. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية في عطلة نهاية الأسبوع. لذلك فإن الصعوبة بمكان وضع معايير محددة

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 198.

لأداء الخدمات وجودتها، ومن ثم تصعب الرقابة على الخدمات المقدمة ويصعب التنبؤ بجودة الخدمة ذاتها، حيث تتأثر الجودة بكل من مقدم الخدمة والعميل وتوقيت تقديم الخدمة.

4- الخدمات السياحية لا يمكن نقلها:

تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف.

5- العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن:

تتميز الخدمات السياحية بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج الخدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها السائح وبين الشخص لبذي يؤديها له. فالسائح يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما يتأثر بسلوك مقدم الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره على مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارة والقدرة الشخصية. وتعرف هذه الخاصية أيضا عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

6- الدليل المادي الملموس:

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

7- الموسمية :

تتصف الخدمات السياحية بالموسمية حيث يزيد الطلب عليها في فترات معينة ويقل في فترات أخرى¹، وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تخطيط ونتاج وتسويق الخدمات السياحية. وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات الإمكانات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة الفاقد من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان².

¹ أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبس سعيد، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص9.

² طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، عمان الأردن، 2010، ص 73

8- مرونة الطلب السياحي :

تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير حيث يلعب قانون "الإحلال" دوره في اتجاه العميل إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعتبر عاملاً مؤثراً في هذا المجال¹.

9- حساسية الطلب على الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليها بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية. فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها².

10- الاعتماد على العنصر البشري:

تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في انتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل، والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع الإيجابي بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال التركيبة التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثلاً الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج لرجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري وإقناعه على شراء ما يحتاجه من خدمات سياحية³.

11- الخدمات السياحية منتج مركب

يحتاج إنتاج الخدمة السياحية إلى العديد من الجهات مثل: وزارة السياحة، الهيئة العامة للسياحة والشركات السياحية ووكلاء السياحة والفنادق وشركات الطيران والمطاعم السياحية، ومصلحة الجوازات

¹ طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص 73.

² عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس ، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر مصر، 2004، ص 155.

³ أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، 2000، ص8.

والجنسية ومصلحة الجمارك، والموانئ البحرية والجوية ووسائل النقل... إلخ. بل إن مواطني المقصد السياحي يسهمون في إنتاج الخدمات السياحية بما يتوافر لديهم من وعي سياحي وتقدم ثقافي واجتماعي. ومن خلال عرض لخصائص الخدمات السياحية نستنتج أن هناك فروق جوهرية بين سمات وخصائص كل من الخدمات السياحية والمنتجات السلعية الأخرى، ويمكن إبراز أهم هذه الفروقات في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1-2): الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
المنتج	ملموس	غير ملموس
القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
إدراك المستهلك	نظرية/ ماذا ترى؟	يتوجب الإنتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
وقت الإستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزنها
الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (ملائمة)	لا يمكن امتلاكها
المكان	تنتقل من المصنع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمات السياحية
التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة
المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير
التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليديا، داخلي بشكل واسع

المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الورقة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2004، ص20.

ثانيا: جودة الخدمات السياحية

لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجيات ورغبات السياح يجب المحافظة على مستوى جودة الخدمات السياحية على المدى الطويل.

1- تعريف جودة الخدمات السياحية

يمكن تعريف الجودة على أنها "ارتفاع مستوى الخدمات السياحية إلى مستوى المقاييس المحددة والمناسبة لكل درجة سياحية. ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد برفع الانتاجية وزيادة الدخل في المنشأة السياحية بوجه عام. وجعل الشركة أكثر قدرة على المنافسة المحلية والدولية وذات سمعة حسنة في الوسط السياحي. كما تؤدي إلى ثقة العاملين في مؤسساتهم نتيجة لرضا وثقة العاملين فيها مما يؤدي إلى رفع مستوى صحتهم النفسية ويجعل عطاءهم أكبر ويحفزهم على العطاء وتطوير أنفسهم باستمرار. ومما يجب تأكيده هو أن هناك جودة تتفق مع كل سعر ومع كل مستوى استهلاكي، وبناء على ذلك فالجودة يمكن أن تتوافر في المنتجات والخدمات ذات المستوى الأدنى كالفنادق متوسطة الدرجات والمطاعم والكافيتريات المتوسطة السعر"¹

ومن الأهمية أن يسعى الفندقون ومنظمو الرحلات السياحية ومديرو الشركات السياحية إلى توفير الجودة كهدف أساسي، وأن يلتزم العاملون في هذه المؤسسات والمنشآت السياحية بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون لضمان السمعة الجيدة واستمرارية التشغيل ومستوى جودة المنتج السياحي والخدمات السياحية في أي دولة يلعب الدور الرئيسي في دعم الجهود التسويقية التي تقوم بها الدولة. علاوة على أنها الركيزة الأساسية لتكرار الزيارة للسائحين والتي هي عنصر أساسي من عناصر صناعة السياحة الحديثة، والتي تعتمد عليها كافة الدول المتقدمة سياحيا ففرنسا واسبانيا على سبيل المثال فنسبة كبيرة من أعداد السائحين متكررين، والذي يعد برهانا على رضاهم عن مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم والتي تجعلهم يعودوا مرة أخرى بل مرات عديدة. فمستوى جودة الخدمات السياحية تشكل العنصر الاساسي اليوم في توجيه وتنمية الحركة السياحية لأي منطقة في العالم.

والرقابة على الجودة هو السبيل الوحيد لاستمراريتها والمحافظة عليها، ولا بد من وضع المعايير المحددة لجودة كل خدمة من الخدمات السياحية، والتي تتوقف على درجة تلك الخدمة وسعرها. وأصبحت الآن الرقابة على الجودة من أهم خصائص استمرارية الجودة وضمانا لإشباع رغبات المستهلكين السياحيين وتحقيق

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 77-78

رضاهم عن الخدمة وتجنب شكواهم وبالتالي المحافظة على سمعة المنتج السياحي في الاسواق المختلفة ودعم الجهود التسويقية له

2- عناصر الجودة

تتضمن الجودة ثلاثة عناصر أو مكونات رئيسية يجب على القائمين على إدارة الشركات السياحية التعرف عليها وهي¹:

أ- تصميم الجودة:

تصميم الجودة يعني وضع معايير محددة لكل مستوى خدمة من الخدمات المطلوبة تقديمها للعملاء من المستهلكين السياحيين.

ب- الاستمرارية والمحافظة على المستوى:

من المهم جدا المحافظة على المستوى الجيد في كل شيء وعدم تدهوره مع مرور الوقت. ويستلزم ذلك ضرورة وضع معايير معينة للجودة لكل خدمة من الخدمات والأداء والرقابة عليها باستمرار، لضمان المحافظة عليها والتدريب المستمر للعاملين للاطلاع على كل ما هو جديد كل في مجال تخصصه.

ت- ملاءمة المنتج السياحي:

بمعنى ضرورة المراجعة والتأكد باستمرار عما إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية مازالت تتناسب مع احتياجات المستهلكين السياحيين وتشبع رغباتهم من عدمه. وبالتالي اقتراح وسائل تطوير تلك الخدمات حتى تتماشى مع التغير في رغباتهم، وبالتالي تحوز رضاهم. فيجب علينا أن ندرك أهمية هذا الأمر في ظل العولمة والمنافسة القوية على المستوى المحلي والدولي وأن ندرك أن المستقبل يكون لمن يمتلك الجودة ولمن يخدم السائح أفضل، وأن الجودة هي معيار التفوق والاستمرارية في عالم السياحة القادم، حيث سيكون مبدا البقاء للأفضل و الأجود هو السائد دائما.

المطلب الرابع: الخدمات السياحية الإلكترونية

تعود بدايات السياحة الإلكترونية إلى سنة 1990، مع ظهور الأنترنت ودخوله سوق التجارة العالمي، وهو نتاج اجتماع قطاعي السياحة والتكنولوجيا الحديثة. وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديغريفتور"، وللسياحة الإلكترونية مكانة خاصة في وقتنا الحالي.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 78-79.

أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

لتحديد مفهوم السياحة الإلكترونية سوف نتطرق لتعريفها ومن ثم العناصر المكونة لها وتطورها.

1- تعريف السياحة الإلكترونية:

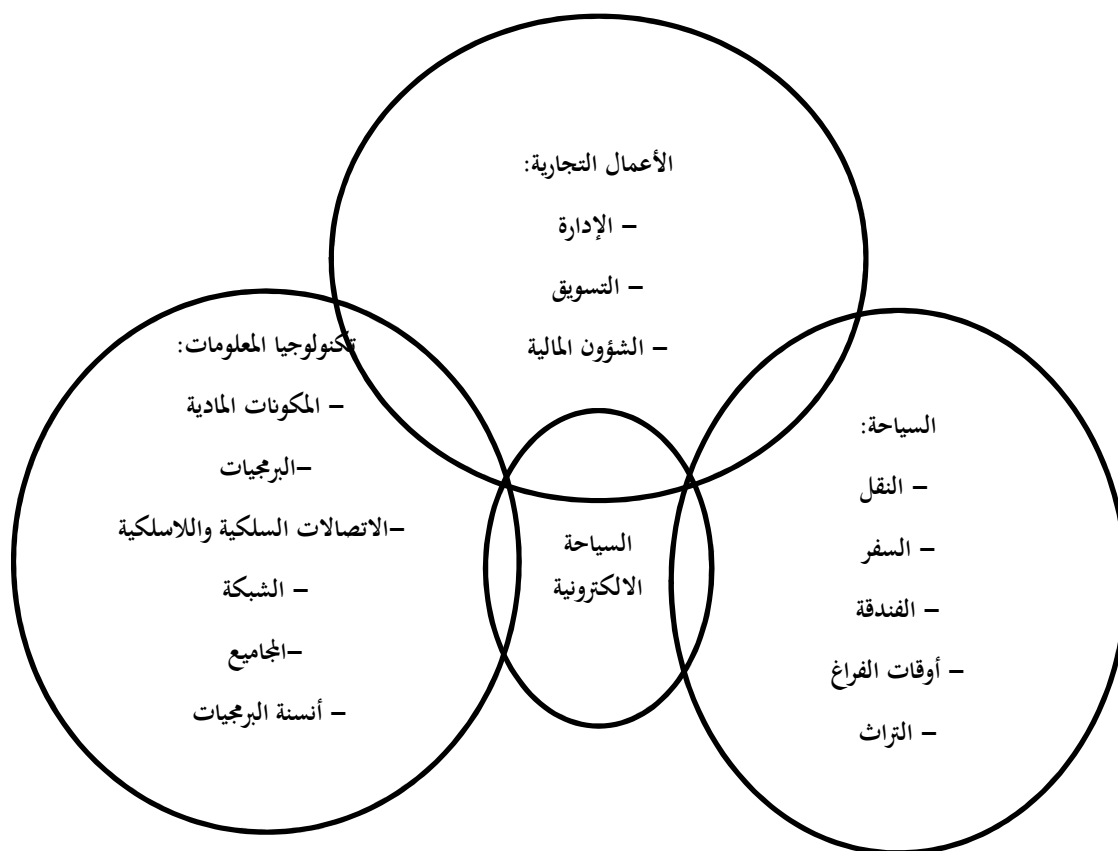
يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق وهو أنها عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضاً على شبكة الأنترنت¹. وتعرف التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. أو هي المداولات التجارية والمالية والصناعية التي تتفاعل فيها الأطراف المختلفة الكترونياً، باستخدام الوسائط المعلوماتية الحديثة والشبكات وخاصة شبكة الأنترنت العالمية، عوضاً عن الطرق التقليدية للتداول. وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجد أنها تختلف اختلافاً كلياً عن السياحة في الماضي، فبدخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الاتصال ودخول عصر الأنترنت ازدادت السياحة الإلكترونية واكتسبت شكلاً جديداً وأهمية أكبر، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاوله تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور.

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت"². والشكل التالي يوضح آلية ظهور هذا المصطلح

¹ عبد الله بن سلمان العمار، مقال بعنوان السياحة الإلكترونية، مجلة الجزيرة للطباعة والنشر، العدد 13471، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 2.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص 296.

الشكل رقم (1-8): آلية تكوين مفهوم السياحة الالكترونية



المصدر: جلال بدرة خضرة وآخرون، السياحة الإلكترونية، ألفادوك، عمان الأردن، 2018، ص 31

وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الالكترونية والانترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة

يتبين لنا من التعريف السابق أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي الذي يتسم بالحدثة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على الاتصال الالكتروني. فالعروض السياحية و التسويق السياحي يتم بصورة الكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات و قبولها من قبل السائحين يتم بصورة الكترونية، و لا يقف الامر عند الدعاية و العرض بل يتم الحجز و ترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الالكترونية وفي مقدمتها الانترنت.

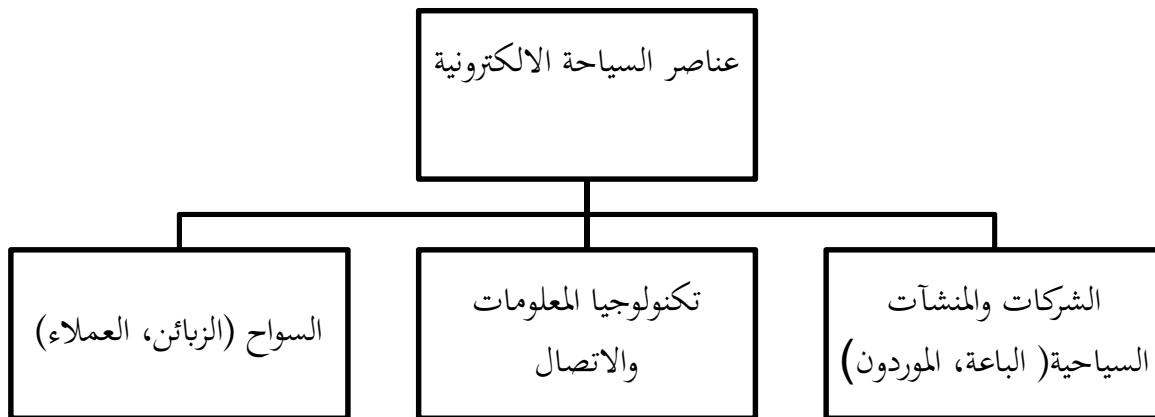
2- عناصر السياحة الإلكترونية:

عناصر السياحة الإلكترونية فهي ثلاثة¹:

- الباعة (الموردون): أي الشركات والمنشآت السياحية، ويمثلون جهة العرض.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وما توفره من أدوات ووسائل وسبل جديدة، وما تفضي إليه من وسطاء جدد.
- المشترون (الزبائن، العملاء): أي السياح ويمثلون جهة الطلب

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-9): عناصر السياحة الإلكترونية



المصدر: جلال بدرة خضرة وآخرون، السياحة الإلكترونية، ألفادوك، عمان الأردن، 2018، ص 34.

وقد ساهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها:

- ارتفاع نسبة مساهمة السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية؛
- تطوير المنتج السياحي واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛
- زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني؛

¹ جلال بدرة خضرة وآخرون، السياحة الإلكترونية، ألفادوك، عمان الأردن، 2018، ص 32.

- انتشار سريع لوسيلة الأنترنت في العالم؛
- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الأنترنت.

3- سبب تطور السياحة الالكترونية

فيرجع ل¹:

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الأنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بينها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين.
- الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الأنترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الصور والفيديو.
- الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا امكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين وبالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لإغراء المستهلكين.
- تأمين المعلومات 24 ساعة على 24 ساعة و 7 أيام على 7 أيام.
- عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.
- تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل أي ليونة أكثر في التحرك والبحث.

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على صناعة السياحة

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي أصبحت توفرها سواء لمقدمي الخدمة السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع²:

¹ جلال بدرة خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص ص 36-37.

² يوسف مُجد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، نقلا عن الموقع الالكتروني "المدن، التاريخ والتراث"، 11 مارس 2018.

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...إلخ. وساهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الموقع بنفسه افتراضيا، أو حتى إمكانية السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.
- تأمين الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الانتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- عروضات كبيرة ومختلفة من المنتجات والخدمات.
- بما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، فوجود الانترنت والحجم الهائل من العروض يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة

العروض، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات السياحية والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والردود بين المستهلكين، فوجود العروض المرنة للرحلات تتيح للمستهلك تنظيم الرحلة حسب رغباته وقدراته المادية.

ثالثاً: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية والتي تساعد في تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها. وفيما يلي شرح للمتطلبات سابقة الذكر¹:

1- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع السياحية الخاصة بتلك الصناعة. حيث يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار. وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي.

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية لتحرير التجارة في الخدمات. وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة لجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الإتفاقية العامة

¹ مصطفى يوسف كافي، سياحة الاعمال الإلكترونية والاستضافة، دار المجتمع العربي، عمان الأردن ، 2012، ص ص 215-217.

لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث على المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي¹:

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 إلزاماً منها 71 إلزاماً خاص بتقديم المأكولات.
 - خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة لخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
 - خدمات المرشدين السياحيين، يوجد 41 جدولاً يتضمن التزامات وخدمات المرشدين السياحيين.
 - خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد فيه 31 جدولاً.
 - خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً. بالإضافة للالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.
- وتعد أهداف هذه الاتفاقية في تحقيقها وسيلة لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدولة العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها²:
- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية الخاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
 - العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلامة في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.
 - العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات عطل طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج.

¹ ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2001، ص 329.

² جلال بدره خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص 127.

- السعي نحو رفع الدخل الوطني والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو الخارجية.
- وبناء على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:
- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيد الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الامكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتناسب مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، ونضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزامهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب العالمي مستقبلا.

3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

- تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية ويشمل ذلك مايلي:
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الأنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء في مجال الفنادق، وخطوط الطيران ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلأهما مكملًا للآخر.
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الأنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم

أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية والمتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

من الملاحظ أن سوق السياحة تأثر كثيرا بالتكنولوجيا عموما وبتكنولوجيا الانترنت خصوصا، خاصة مع ظهور نمو متزايد خلال السنوات الأخيرة في السياحة الالكترونية كما عرفت السوق أيضا مجموعة من الاندماجات الكبرى بين المؤسسات العاملة في هذا الميدان كما حدث بين، وTravelocity وهما عملاقان كبيران في ميدان السياحة الالكترونية. هذا الاندماج بين هاتين المؤسستين الكبيرتين سيمكنهما لا محالة من أن يصبحا أول وكالات أسفار الكترونية في العالم وثالث موقع تجاري على الأنترنت بعد Amazon.com لبيع الكتب.

ونقصد بضرورة وجود حد أدنى من معاملات التجارة الالكترونية في مجال السياحة الالكترونية استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

5- توافر البنية الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها نظم العمل بسبب الاجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتنوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، إلى أن الوكالات السياحية تلعب دورا مهما في ترقية السياحة فهي العنصر الأساسي الذي يربط بين السائح من جهة وبقية المتعاملين في القطاع السياحي من جهة أخرى من خلال تقديم الخدمات السياحية.

فعمل الوكالات السياحية ليس مجرد تقديم مجموعة من الخدمات السياحية المختلفة، بل تقوم بصنع منتج جديد لم يكن موجودا من قبل وهو الرحلة المنظمة، فهي تقوم بالتنسيق المحكم بين مختلف المتعاملين من شركات نقل، وفنادق، ومرشدين... إلخ لتقديم منتج موحد وهو رحلة شاملة، وتقوم الوكالات السياحية بدور مهم وهو التسويق للوجهات السياحية عبر مختلف قنوات الإعلام والاتصال. والوكيل السياحي يلعب دورا فعالا في السير الحسن لهذه الوكالات.

الفصل الثاني:

التسويق السياحي

تمهيد:

يعد النشاط التسويقي في مختلف المجالات كالصناعة، والزراعة، والسياحة نشاطا واحدا من حيث الهدف والمضمون (تحقيق أكبر قدر من المبيعات والأرباح)، لكنه يختلف من حيث الأسلوب والمنهج التسويقي المتبع. وصناعة السياحة باعتبارها صناعة خدمية، فهي تتطلب قنوات اتصال واسعة ومتنوعة، وسرعة أداء الوظائف التسويقية وغيرها من الخصائص التي استطاعت شبكة الأنترنت توفيرها من خلال التسويق الإلكتروني، الذي يوفر خاصية تقديم الخدمات السياحية إلكترونيا كقناة اتصال تسويقية جديدة تهدف إلى تحسين وتدعيم الوظائف التقليدية للتسويق السياحي. فالتسويق السياحي الإلكتروني لا يمكن أن يلغي التسويق السياحي التقليدي وإنما يعتبر مكملا له.

الهدف من هذا الفصل هو التعرف على مفهوم التسويق السياحي عامة والتسويق السياحي الإلكتروني خاصة، ومختلف استراتيجياته ودور الوكالات السياحية في تنشيطها. ولتسليط الضوء على هذا الحقل المعرفي سنتناول خلال هذا الفصل:

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي ودور الوكالات السياحية في تنشيطه؛

المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية في الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، التي تتزايد عاما بعد عام. ومع تنامي دور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية ظهرت الحاجة لدراسته كفرع مستقل عن التسويق العام.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

يعتقد البعض أن تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء العميل، والتي تنتهي بعملية بيع المنتج سواء سلعة أو خدمة هو ما يطلق عليه التسويق، يجب أن نتفهم أن للتسويق جوانب أخرى متعددة. ولذلك سوف نتناول تعريف التسويق بشكل عام وأهميته.

أولا: تعريف التسويق

هناك عدة تعريفات للتسويق، فقد عرف على المستوى الجزئي أي الوحدة الاقتصادية وعلى المستوى الكلي ومستوى المجتمع، ويمكن التمييز في هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق، والمفهوم الموسع أو الحديث للتسويق. ويشير المفهوم التقليدي للتسويق وهو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق إلى أنه: "ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹. وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد نشاطا مؤسسيا، يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي إلا أن هذا التعريف لا يخلو من الانتقادات ومن أهمها:²

- إهمال الكثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة كبحوث السوق، وتصميم المنتجات، وخدمات ما بعد البيع وغيرها. أي أنه ركز فقط على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات؛
- تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى غير هادفة للربح، كالجمعيات الخيرية والتطوعية والاتحادات والنقابات والأحزاب السياسية؛
- إهمال دور البيئة التسويقية؛
- العمومية والتقليل من أهمية المبادلة.

¹ عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 1994، ص 41.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط5، عمان الأردن، 2009، ص58.

- في ضوء هذه الانتقادات فقد حاول العديد من الكتاب والباحثين تبني تعريفات أكثر واقعية وشمولية لنشاط التسويق أبرزها:
- يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الانسانية¹
 - التسويق هو: "تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها"²
 - التسويق هو "تنفيذ أنشطة المشروع إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"³
- أما بالنسبة لتعريف التسويق على المستوى الكلي فإنه: "نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التبادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات المعروضة من كل منها، بما يحقق أهداف المجتمع"⁴.
- من التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن التسويق هو ذلك النشاط الإنساني المنظم الذي تقوم به المؤسسات المختلفة لتسهيل انتقال السلع والخدمات، من أماكن إنتاجها إلى مستهلكيها وفقا لرغباتهم واحتياجاتهم، بهدف زيادة حجم المبيعات المحققة منها من جهة، وتحقيق أقصى إشباع منها لأفراد المجتمع من جهة أخرى.

ثانيا: أهمية التسويق

- إن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاط الشركات التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع. يمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي:⁵
- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجيهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الانتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل، ومن الملاحظ أن الشركات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى 4C's وهي: القيمة للعميل، التكلفة بالنسبة للعميل، الملائمة، الاتصال.
 - ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وفي ممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسبة كبيرة؛

¹Stanton, et al, Fundamental of Marketing, McGraw-Hill Book Co, New York (2006), p.4.

²Kotler,P.et al, Marketing Management, Prentice-hall, New York (2006) , 12th edition, p12.

³McCarthy, J. Basic Marketing. 5th edition: Homwood 111Richard D.Irwin (2004).pp,37-38.

⁴هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 59

⁵فريد كورتل، مرجع سابق، ص 29.

- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية، والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي؛
- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق؛
- وتتغرز أهمية التسويق من خلال الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها؛
- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين؛
- كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسيع واستمرار بقائها في السوق.
- كما ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها؛
- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات، والتسويق بالعلاقة، والتسويق من فرد لآخر، والتسويق المبني على المعرفة، والتسويق الإلكتروني، وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي

إن عملية التسويق للمنتج السياحي ليست بالعملية السهلة، خاصة باعتباره يندرج تحت تسويق الخدمات الذي يعتبر معقدا نوعا ما مقارنة بتسويق السلع. ولدراسة مفهوم التسويق السياحي سوف نتطرق إلى تعريف التسويق السياحي وأهميته ومن ثم إلى وظائفه وأهدافه.

أولا: تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي هو شكل من أشكال تسويق الخدمات، يمكن تعريفه من جوانب مختلفة حسب طبيعة السوق. حيث عرفه الاقتصادي كريد بندروف Krid Pendrof بأنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على المستوى المحلي أو الاقليمي أو الوطني أو العالمي، لغرض تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم¹.

¹ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 26.

كما عرفه المختص في المجال السياحي بارتليس Bartles بأنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، و ذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط في هذه المؤسسات السياحية"¹.

بصفة عامة يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه نشاط إداري وفني موجه تقوم به المنشآت السياحية بهدف دخول أسواق جديدة وكسب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السياح. حيث أنه يوجد اختلافات واضحة بين كل من السلع السياحية وبين السلع المادية الأخرى وذلك من حيث خاصية السلع نفسها، فمن حيث التسويق فالأساس العلمي للتسويق واحد ذلك لأنه يقوم على أساس خلق وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية، وزيادة الطلب عليها من جانب المستهلك لها سواء كانوا مستهلكين عاديين أو مستهلكين سياحيين، ومع وجود هذه الأسس إلا أن هناك بعض الاختلافات في الجانب التسويقي لهذين النوعين من السلع والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
إن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.	يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجودة وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم	يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم

¹ عبد القادر هدير، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010، ص 61.

الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.	قد يكون خلال فترة معينة كسنة أو شهر.
التسويق السياحي مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.	يحقق منفعة زمانية، نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع يمكن إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.
لا يحقق منفعة الحيازة لأن السلع السياحية لا تخضع لشخص معين ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص واحد في وقت واحد.	يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.
يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العمل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال.	يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

المصدر: إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010 ص 89

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها. العوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:¹

¹مقابلة خالد والسراي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2001، ص 17-20.

1- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك السياحي:

حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين السياحيين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي... إلخ.

يلاحظ أن هناك تغيير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، والآن نجد تقدم. هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة. من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنظمة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية:

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقاً مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة. هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات:

عندما يكون التسويق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن الشركات المنافسة. تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

4- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس:

حتى في مجال السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق

في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

5- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي:

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، لا يمكن لهذا الانتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهداً إضافي في تخطيط تطوير الانتاج السياحي. حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالانتاج، فعليهم مراعاة الحالة المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل انتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة مايلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6- يساهم التسويق السياحي في عملية تحديد الأسعار:

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

7- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج:

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على السائح، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جداً. وهذا ما يجعل مخطط البرامج الدعائية والحملات الإعلانية والبرامج الترويجية عموماً يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

ثالثا: وظائف التسويق السياحي

من التعاريف السابقة للتسويق السياحي يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنافسين وفهم طبيعة واحتياجات السياح والتأثير في قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات عن السوق السياحية وما يحدث فيها من ظواهر مختلفة والتي تطرقت لها المنظمة العالمية للسياحة تحت مسمى وظائف التسويق السياحي¹:

- **الاتصال:** وهي عملية التواصل مع الزبائن المحتملين لمعرفة ميولهم ورغباتهم لخلق منتج سياحي متناسب مع هذه الرغبات، وهذا باتباع عدة وسائل مختلفة.
- **التنمية:** هي عملية التطوير المستمر للمنتج حتى وإن كان مقبولا من طرف الزبون وذلك لضمان عودة السائح مرة أخرى واستهلاكه لهذا المنتج، الذي في كل مرة يجده أحسن من المرة السابقة وليس العكس، وذلك عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة.
- **المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة، فمن خلال المراقبة والمتابعة لعملية استهلاك المنتج السياحي تستطيع المنشأة السياحية معرفة عيوب المنتج واصلاحها من خلال عملية التغذية العكسية.

رابعا: أهداف التسويق السياحي

هناك أهداف متعددة للتسويق السياحي والتي تتجمع في النهاية وتشكل الهدف التسويقي العام الذي يشكل عنصرا أساسيا من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات. وتلك السياسة السياحية الشاملة تختلف من دولة لأخرى حسب إمكانياتها السياحية والفنية والاقتصادية، وبشكل عام يجب أن تكون تلك الأهداف واقعية وقابلة للتطبيق ومرنة وشاملة ومن أهم تلك الأهداف²:

1- الأهداف العامة:

هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي أهمها:

- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة؛

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر، 2006، ص 259.

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص ص 42-43.

- العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية له، وإعداد الخطط التسويقية المبنية على الدراسات المستفيضة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي وحاجات واتجاهات الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وكذلك من خلال خلق وتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين في المجتمعات الحاضنة للسياحة والتدريب الفعال للعاملين في المؤسسات والمنشآت السياحية المختلفة من أجل رفع مستوى جودة الخدمات السياحية. ومن خلال المساهمة في رفع مستوى الخدمات العامة في المقصد السياحي؛
- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف أساسي ومشترك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية؛
- العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية؛
- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين، أي خلق وتنمية مغريات الصرف والأماكن السياحية فاعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الإنفاق والدخل السياحي.

2- الأهداف المحددة:

هي الأهداف المحددة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية، أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايته. وبوجه عام أهم تلك الأهداف مايلي:

- إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية، والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفصيل الحملات الدعائية، وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات (الحالية والمستهدفة)؟ وأي الأسواق يكون لها الأولوية؟ وأيها أكثر استجابة؟ وفي أي المناطق داخل تلك الأسواق؟ ومن خلال أي من وسائل الدعاية؟ وماهي معدلات النمو المتوقعة في الحركة السياحية؟...إلخ؛
- إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة، وكذا السعي إلى تطوير الأنماط السياحية الحالية ومحاولة خلق أنماط سياحية جديدة تتماشى مع اتجاهات تلك الأسواق والتغيرات التي تحدث بها؛

- التركيز على الأسواق السياحية الفعالة، والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فيها، ودوام الاتصال والتنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق ودعم قدرتهم التنافسية ومناقشتهم ومعاونتهم من أجل تنوع البرامج السياحية التي يعرضونها وتحفيزهم وتركيز جهودهم التسويقية وتحفيز البيع على المقصد السياحي المعني.

خامساً: عناصر مزيج التسويق السياحي

يعد خبير التسويق الأمريكي "نيل بوردون" أول من استخدم تعبير المزيج التسويقي خلال الستينات حين وصف النشاط التسويقي بأنه: "جهود ترمي إلى مزج تنظيمات وسياسات تسويقية بهدف نجاح المنشأة في تحقيق أهدافها"¹، وأوضح أن عناصر المزيج التسويقي هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. وفي وقت لاحق جاء "ماك كرتي" بنموذج محدث للمزيج التسويقي عندما ذكر أن المزيج ليس بالضرورة نفسه بالنسبة لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها. وأضاف أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات إذا تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة²، ولا توجد قاعدة ثابتة يتم بموجبها التوصل إلى المزيج التسويقي الأمثل، وذلك لأن عملية مزج الحاجات الداخلة في هذا المزيج يجب أن تتماشى مع ظروف السوق والتي تخضع عادة إلى تغيرات مستمرة، فالإنسان نفسه هو محور النشاط التسويقي، يتعرض لتغيرات لا نهاية لها من الاحتياجات والرغبات والخصائص ويتبع ذلك ضرورة القيام بعملية تقييم مستمرة لفعالية المزيج التسويقي القائم وتعديله كلما تطلب الأمر ذلك، من أجل بقاء المنشأة في السوق وسط المنافسة. ويتطلب التوصل إلى التوليفة المثلى لعناصر المزيج التسويقي خبرة وحسنا مع إمكانية التعامل مع قاعدة عريضة من المعلومات والاحصاءات عن كل عنصر وكذلك عن العميل والسوق المستهدف. وفي كل الأحوال فإن القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي يمثل انفاقا للدولة أو المنشآت السياحية أو الفندقية، فالمنتج و منافذ التوزيع والأفراد والترويج تتطلب استثمارات مالية قبل أن ينتج عنها أي إيراد.

قد اختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف يرجع إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي. فمنهم من يرى "أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية، وهي: المنتج، السعر، والتوزيع، والترويج"³. ويرى كوتلر أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع أو الخدمات فإن

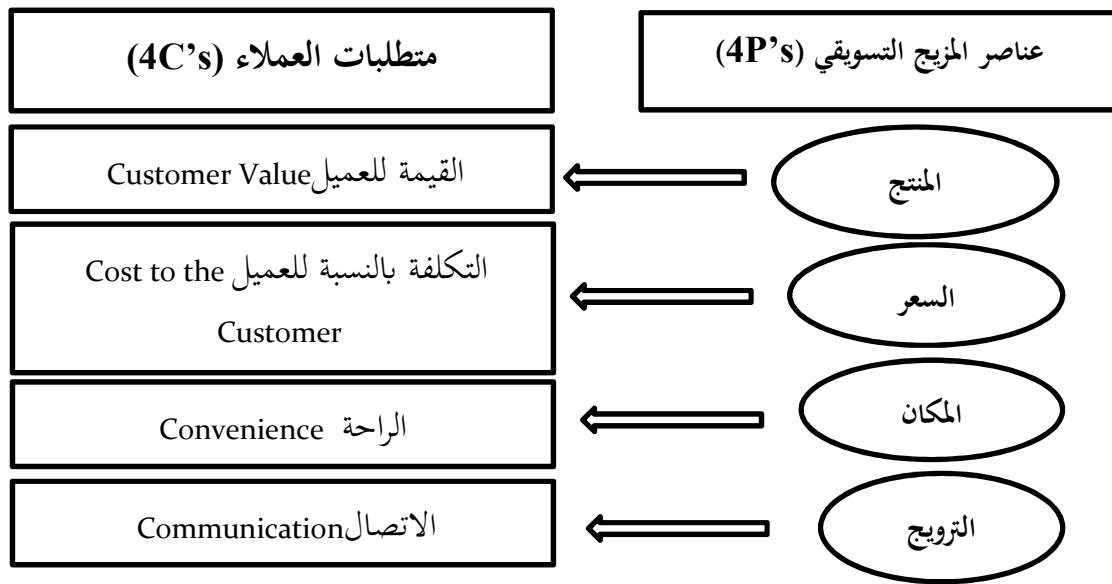
¹ حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة مصر، 1990، ص 113.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 90.

³ بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان الأردن، 1999 ص 80.

على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (4P's)، فالعملاء عندما يشترون منتجاً سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشترون "قيمة" أو "إشباعاً" لحاجاتهم ورغباتهم، أو حلاً لمشاكلهم، وينظرون إلى السعر على أنه تكلفة لحصولهم على ذلك المنتج، ويرون في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر، ولا يريد العملاء الترويج للمنتج بقدر ما يريدون اتصالاً في اتجاهين، ووجهة نظر العملاء هذه يطلق عليها (4C's)، في مقابل (4P's) من وجهة نظر المسوقين.¹ والشكل التالي يوضح مقابلة عناصر المزيج التسويقي لمتطلبات العملاء.

الشكل رقم (2-1): مقابلة عناصر المزيج التسويقي لمتطلبات العملاء مع وجهة نظر المسوقين



المصدر: فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، 2000، ص 114.

لقد تعرض المزيج التسويقي التقليدي لعدة انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات ومنه ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:²

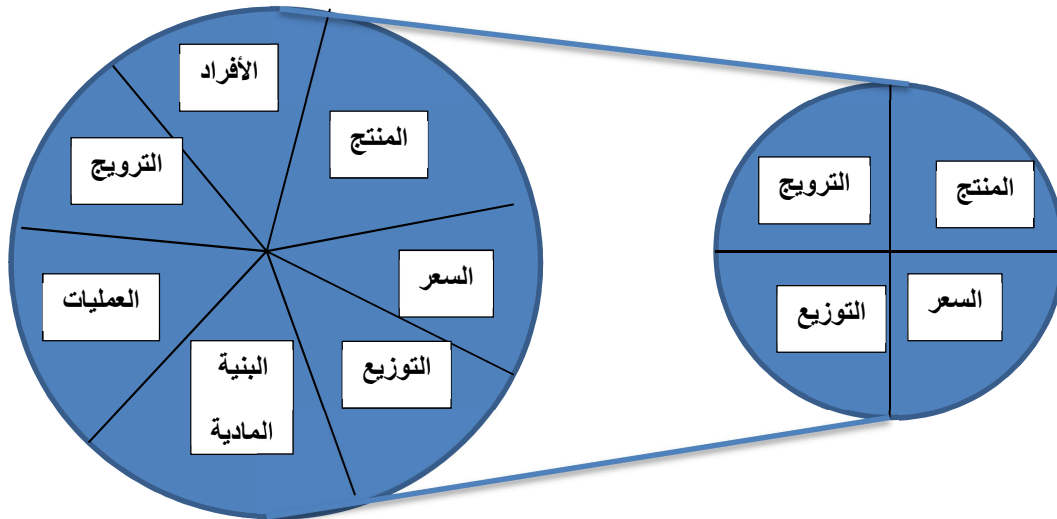
- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.

¹ فليب كوتلر (ترجمة فيصل عبد الله بأكبر)، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض المملكة العربية السعودية، 2000، ص 114-112.

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 91.

- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
 - أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.
- ونظرا لتلك الانتقادات برزت بحوث تنادي بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات، وقد اقترح Boom Bitner and مزيج تسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر 7P's وهي موضحة في الشكل التالي والذي يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات.

الشكل رقم (2-2): اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات



المصدر: الدعيس عبد الكريم مُجدد عبد الله، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر مصر، 2004، ص 120.

ويتكون مزيج تسويق الخدمات السياحية من العناصر التالية:

- 1- المنتج (الخدمة السياحية): هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، و تعتبر استراتيجية المنتج من أكثر عناصر استراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيسي حول المنتج بدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع. لهذا يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس استراتيجية التسويق السياحي. وأن المنتج السياحي ليس مقعدا في

طائرة أو في غرفة نوم في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات و أهم عناصر المنتج السياحي:¹

- عوامل الجذب؛

- الشعور بالرضا بما يتحقق من منفعة وإشباع؛

- سهولة الوصول للبلد.

هناك تعريف آخر للمنتج السياحي وضعه (Midlik and Middleton(1973 وهو "المنتج السياحي هو حزمة من الأنشطة والخدمات والفوائد التي تشكل التجربة السياحية بأكملها، وتتألف تلك الحزمة من خمسة مكونات هي: عناصر الجذب السياحي في الوجهة السياحية، المرافق والتسهيلات في الوجهة السياحية، إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية، والأسعار".

مفهوم آخر للمنتج السياحي وضعه (Smith(1994 وهو " المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر في سلسلة من الدوائر متحدة المركز. في المركز تقع العناصر الملموسة والتي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة، وبالاتجاه نحو الخارج نجد عناصر غير ملموسة بدرجة أكبر وزيادة مشاركة المستهلكين، والمنتج السياحي هو مزيج من تلك العناصر المتآزرة". وتلك العناصر الخمسة هي:

- **الخطوة المادية:** وهي جوهر(مركز) المنتج السياحي حيث يتم تقديم مقومات الجذب السياحي الرئيسية، والتي يمكن أن تكون مقومات طبيعية كالشواطئ والأنهار والمناظر الطبيعية والمرافق والمنشآت مثل الفنادق ومراكز المؤتمرات وأماكن الترفيه...؛

- **الخدمة:** الخدمة هي أداء المهام المحددة والمطلوبة لتلبية احتياجات السائح. فالفندق المبنى يحتاج إلى إدارة ومكاتب أمامية وإشراف داخلي وصيانة وأغذية ومشروبات حتى يصبح فندق؛

- **الضيافة:** المستهلك يتوقع خدمة عالية الجودة و " شيء إضافي"، والشيء الإضافي هنا يتمثل في الضيافة والتي توفر الخدمة المهنية؛

- **حرية الاختيار:** حرية الاختيار تشير إلى ضرورة توفير مجموعة من الخيارات للسائح وترك مساحة له في حرية الاختيار حتى في الرحلات الشاملة؛

- **المشاركة:** وتعني مشاركة المستهلكين السياحيين بدرجة ما في تقديم الخدمات. فالسياحة هي في الأصل نشاط تشاركي.

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص 282-283.

وهناك مفهوم للمنتج السياحي وضعه (Hegarty 1992) والذي عرف المنتج السياحي من خلال المكونات الستة التالية:

- **البيئة:** البيئة هي المادة الخام للسياحة والتي تعطي للوجهة السياحية جاذبيتها الخاصة، والبيئة تشمل عدة عناصر طبيعية وثقافية واجتماعية؛
- **الأنشطة:** الأنشطة التي تستند على وتستمد من البيئة، مثل زيارة المعالم السياحية والرياضات البحرية وتسلق الجبال وركوب الخيل...؛
- **الإقامة:** فالسائح لابد من توفير مكان للنوم والراحة وتناول الأكل والشرب، فلا سياحة من دون توفير أماكن لإقامة السائحين؛
- **النقل:** فلا بد من وسيلة لنقل السائحين إلى الوجهة السياحية والتحرك فيها؛
- **الخدمات:** الخدمات المختلفة التي تدعم السياحة مثل المعلومات والخدمات الصحية وخدمات الحجز... إلخ؛
- **البنية الأساسية:** فالسياحة تتطلب بنية أساسية مثل الطرق والمطارات والموانئ البحرية وشبكات الهاتف والمياه والصرف والكهرباء... إلخ.

2- **التسعير السياحي:** يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة، فهو يمثل العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة، ويعرف سعر المنتج السياحي بأنه: "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة"¹ "يعتبر السعر عنصرا هاما في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح رحلة، وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود عليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفع مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه"². وهنا يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يلعب دورا مهما في إعطاء نظرة شاملة عن المنتج السياحي وتبرير سعره، وكأن السائح يقوم بتجربة سياحية مختصرة تساعد على اتخاذ قراره الشرائي.

التوزيع السياحي: يعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر، وفي هذه الطريقة تقوم الشركات السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها و مندوبيها أو عن طريق شبكة

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 46.

² Anthony, J.F and Seppo (1997), Annals of tourism Research, Vol14, Pergamon press, P.28.

الأنترنت، من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية. وطريقة التوزيع غير المباشر وفي هذه الطريقة تعتمد الشركة السياحية على الوسطاء في توزيع خدماتها السياحية وذلك نظراً لاتساع السوق السياحي و الانتشار الجغرافي الكبير للعملاء، ويمكن أن يلعب التسويق السياحي الالكتروني دور الوسيط خاصة عند بعد العملاء عن المركز الرئيسي للشركة و فروعها .

3- **الترويج السياحي:** يعرف بأنه: " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها"¹. كما يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال بغية توضيح الصورة السياحية للبلد، وهو يعبر عن تنسيق بين الوزارة المشرفة على السياحة ومختلف وكالات السفر، والفنادق والمطاعم، خطوط الطيران المتواجدة والجهات الأخرى المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها. ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر رئيسية:

- البيع الشخصي.
- الإعلان.
- الإعلام.
- تنشيط المبيعات.

يجمع المزيج التسويقي المكون من العناصر الأربعة السابقة الذكر قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء أن المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات. وعليه تم إضافة عناصر أخرى:

4- **الأفراد:** يقصد بهم ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية ويشارك في تقديمها، ويتضمن: مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب و المهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقة بين العملاء أنفسهم وعلاقات الشركة مع العملاء. كما أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة، هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.²

¹ علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 09.

² بشير عباس العلاق حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، دار العقل، عمان الأردن، 1999، ص 86.

5- **البنية المادية:** ترتبط هذه البنية بوجود الأماكن السياحية كالحدايق والمساحات الخضراء، وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأثيراتها، ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاستجمامية، يساهم الدليل المادي في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملاً أساسياً يميزها من غيرها من المؤسسات السياحية الأخرى المنافسة لها في السوق، فهو الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها وهويتها¹.

6- **العمليات:** يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمة عاملاً مهماً. وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها. فدرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة إشراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعاً هي من اهتمامات إدارة العمليات².

هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية الخاصة بمؤسسة الخدمة

أما المزيج التسويقي السياحي فهو مجموعة عناصر المزيج التسويقي الخدمي إضافة إلى عناصر أخرى في ميدان السياحة تتمثل في:³

أ- **الثقافة السياحية:** ويرتبط هذا العنصر بوجود موروثة ثقافية تقدر قيمة السياحة، ووجود وعي بأهمية السياحة إلا أن هذا الوعي يتأثر من وقت لآخر بعوامل سياسية وأمنية.

ب- **تنوع الأماكن السياحية:** تعدد وتنوع الأماكن يتطلب بالتالي تعدد وتنوع استراتيجيات تسويقية بحيث تتناسب لكل نوع من أنواع هذه السياحة.

ت- **توفير وسائل الترفيه:** والتي تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة.

ث- **التسهيلات السياحية الفندقية:** وتتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة

ج- **الطعام و الشراب:** إحدى العناصر الإيجابية و الهامة للمزيج التسويقي السياحي.

ح- **السلع و الخدمات المرفقة:** وتتضمن التحف الأثرية المثلثة في معظم الحيان للأماكن أو المواقع التاريخية والتي تباع أحياناً بأسعار غير مخططة قد تقلل من أهميتها ومصداقيتها، يضاف إلى ذلك الخدمات الأخرى المرتبطة بخدمات الغسيل و الكي و الإرشاد السياحي... إلخ

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع و الصفحة سابقاً.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 81.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص 22-25 بتصرف.

خ- توفير المياه والاتصالات و الحماية: توفير هذه العناصر جد مهم بالنسبة للسائح وخاصة إذا ما توفرت على مدى 24 ساعة، وهذه الأمور هي التي تجلب السياح أو تنفرهم إذا ما كانت غير متوفرة وخاصة الماء.

د- المواصلات: تعتبر من العناصر المهمة لإنجاح العملية السياحية، لأن السائح يريد أن يصل إلى المواقع السياحية بسرعة وبطريقة مريحة جدا.

وبهذه الكيفية قد عرضنا مختلف العناصر التي تكون المزيج التسويقي السياحي و التي تمكن المؤسسة السياحية من تسويق منتوجها السياحي. فالوكالة السياحة تحتاج إلى وضع استراتيجية تسويقية تعتمد على إنتاج المنتج المناسب بالسعر المناسب والترويج له بشكل فعال وتوزيعه من خلال الأماكن المناسبة، باستخدام العمليات المناسبة وتوظيف الأشخاص المناسبين في بيئة مادية تلبي احتياجات العميل (السائح).

المطلب الثالث: السوق السياحي ومكوناته

إن أغلبية الدول سواء النامية أو المتطورة تعتبر النشاط السياحي كصناعة، فهو لم يعد فقط كحاجة اجتماعية بل أصبح موردا اقتصاديا هاما. لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق السياحي من خلال دراسة الطلب والعرض السياحيين.

أولاً: السوق السياحي

يقصد بالسوق السياحي كما عرفه الكثير من خبراء السياحة وعلمائها بأنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم والتي تمثل في نفس الوقت العرض السياحي"¹ فهو مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك أن إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين:²

● في الدول المصدرة للسائحين:

حيث يلتقي المشتري للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 60.

² إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 96.

• في الدول المستوردة للسائحين:

حيث يلتقي السائحون مع العاملين بالمنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي ويضم عددا كبيرا من الدول النامية التي تعتمد على السياحة اعتمادا رئيسيا.

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها:

• الأسواق الرئيسية:

هي الأسواق التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي والتي تمد الدول بغالبية حركتها السياحية ولذلك فإن هذه الأسواق تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق والمنشآت السياحية حيث يمكن القول بأن الجهود التسويقية التي تبذل في هذه الأسواق تعطي نتائج إيجابية بصورة أسرع وأقل تكلفة من غيرها.

• الأسواق الثانوية:

هي تلك الأسواق التي توفر حركة سياحية أقل من السابقة ولذلك فهي لا تحظى بنفس الاهتمام الذي تحظى به الأسواق السابقة.

• الأسواق المحتملة:

هي الأسواق التي لم تظهر لها أية حركة سياحية حاليا، وطبقا للتقييم الموضوع لها يتوقع ورود سائحين منها إذا ما تم إعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط هذه الأسواق.

تعتبر دراسة السوق من أهم دراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات أو الوكالات السياحية، لأنها تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة هذه السوق من حيث كونه سوق رئيسي، أو ثانوي، أو محتمل إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أهمية هذه الدراسة في تشريح السوق السياحي وفهم خصائصه وصفات كل شريحة من الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الاستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها وتتضمن هذه الدراسة الجوانب الآتية:

- الوضع الاقتصادي للسوق السياحي؛
- الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي؛
- الوضع السياسي في السوق السياحي؛
- حجم الفرص المتاحة بالسوق السياحي؛
- الأسواق السياحية المنافسة.

ويتكون السوق السياحي كغيره من الأسواق من الطلب والعرض السياحيين والذات سنتناولهما بقليل من التفصيل .

ثانيا: الطلب السياحي

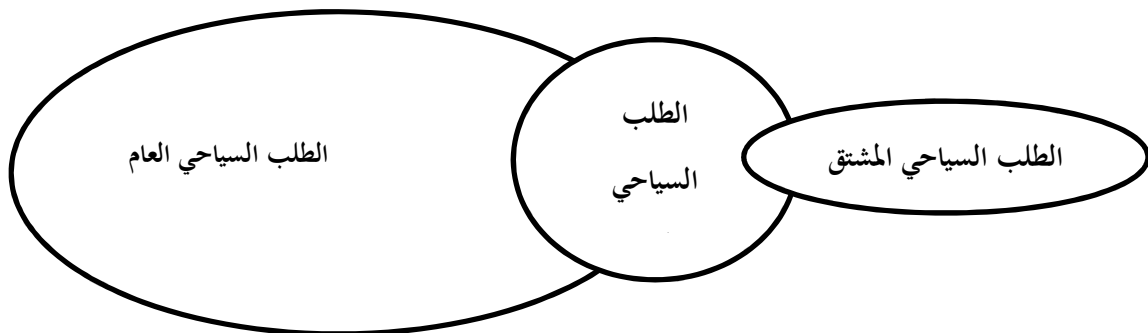
إن الطلب على السياحة في ارتفاع مستمر، نتيجة تزايد الحركة السياحية الدولية سواء في عدد السائحين أو في عدد الليالي السياحية. وسوف نتطرق لأنواع الطلب السياحي وخصائصه بالإضافة للعوامل المؤثرة فيه.

1- أنواع الطلب السياحي:

نميز ثلاثة أنواع من الطلب على الخدمات السياحية، وهي¹:

- **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة. ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد منها، أو برنامج خاص من برامجها.
- **الطلب السياحي الخاص:** ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته ورغبته السياحية. ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتبط به أو اشتراه، ليصبح الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة معينة من السياح وليس السياح ككل.
- **الطلب السياحي المشتق:** ينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات والأطعمة السياحية... . والشكل الموالي يوضح العلاقة بين أنواع الطلب السياحي التي ذكرناها:

الشكل رقم (2-3): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 52.

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان النشر، ط 1، 2014، ص 64.

من جهة أخرى يمكننا التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي، وهما¹:

- **الطلب السياحي الفعال:** هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر بعض العوامل مثل الرغبة، وقت الفراغ، القدرة عن الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى والمحفزة للطلب السياحي. ويمثل هذا الطلب إجمالي السائحين القادرين على الدفع والقُدوم إلى البلد أو المنطقة السياحية خلال فترة زمنية معينة.

- **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية بالنسبة للسائح وهي كالتالي:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي؛
 - الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي؛
 - عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة، وعدم توافر الظروف المحفزة للرحلة؛
 - ضعف وسائل الترويج السياحي المختلفة.
- وإذا توفرت هذه العوامل والظروف يمكن تحويل الطلب الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية واعتماد تسويق سياحي فعال.

2- خصائص الطلب السياحي:

نعني بها جميع المميزات التي يتصف بها الطلب السياحي، بما تجعله متميزا ويتمتع بخصوصية عن أنواع الطلب على السلع الاقتصادية الأخرى. ويمكن إجمالها فيما يلي:

أ- **الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية، والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة. لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة، كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره. أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية، كالبراكين والزلازل، والأعاصير، والسيول إلى غير ذلك. أو تعرضت لانقلابات عسكرية، أو مشكلات سياسية شديدة مثلما يحدث الآن في سوريا، والعراق، ولبنان، يؤدي إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها، وانخفاضه بشكل مفاجئ وملحوظ. لأن السائح يبحث دائما عن المتعة، والترفيه، والثقافة، والهدوء. ولا يبحث عن المشكلات والتوترات الدولية المختلفة. فالدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية، أو مشكلات اقتصادية خطيرة، يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية، ويقل الطلب السياحي عليها، مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة. وبذلك

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 97.

يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها¹.

ب- الموسمية: من المعتاد أن الطلب على السلع والخدمات يكون موزع بانتظام على مدار أشهر السنة. إلا أن الطلب على الخدمات السياحية يختلف، حيث يمتاز بكونه طلب موسمي، أي يتمركز بموسم معين يسمى بموسم الذروة². فالموسمية تعني اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة. فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية، بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً. والموسمية تظهر في الدول المصدرة والمستقبلية، فدول أوروبا وأمريكا مثلاً تنشط للسياحة الخارجية في فصل الشتاء. أما الدول العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، لذلك يجب على الهيئات والأجهزة والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية للمواسم المختلفة، في كل سوق. حتى تتمكن الدول المستقبلية للسائحين من وضع الخطط السياحية الملائمة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في فترات محددة³.

ت- المرونة: يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية... إلخ، السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي. فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية، تؤثر هي أيضاً في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار لتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح، أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض. لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلية للسائحين دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة لها دراسة جيدة، حتى يمكن معرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب السياحي. وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب⁴.

ث- التوسع: الطلب السياحي يتجه للتوسع سنوياً بمعدل غير ثابت، ويتغير تبعاً لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم. ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية⁵:

¹ إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 140.

² مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 38.

³ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2009، ص 118

⁴ إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 140

⁵ إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص ص 142-143.

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي؛
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين، ما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول؛
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم؛
- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر؛
- اهتمام الكثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ. مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستمتاع مما بها من مغريات سياحية؛
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها شركات سياحية عالمية في معظم دول العالم بأسعار منخفضة، مما ساعد كثيرا على اتساع المد، والطلب السياحي على مختلف الدول السياحية.

3- العوامل المؤثرة في الطلب السياحي:

يتأثر الطلب السياحي كغيره من الطلب على الخدمات بالعوامل الآتية¹:

- **سعر السلعة أو الخدمة:** فزيادة سعر الخدمة يؤدي لقلة الطلب عليها، والعكس صحيح.
- **نوعية السوق:** إن حجم الطلب على منتجات وخدمات المشروع السياحي يمثل منحى الإيرادات المتوسط الذي يتوقف اتجاهه على شكل السوق الذي يعمل بها المشروع، والتي تختلف من سوق منافسة كاملة، إلى سوق احتكار قلة، أو الاحتكار المطلق.
- **دخل المستهلك (السائح) ورغبته:** يلعب دخل المستهلك دورا أساسيا في تقدير الطلب لأن أي مشروع يجب أن يحدد فئات المستهلكين التي توجه لها سلعة أو يقدم لها خدماته، وبذلك يتوجب عليه تقدير الطلب المناسب لحجم مبيعاته التي يخطط لها في المستقبل بما يتلاءم مع إشباع حاجات ورغبات زبائنه ومستهلكيه وجذب مستهلكين جدد.
- **أسعار السلع البديلة أو المكملة:** حيث نعلم أن السوق تحوي على العديد من المشاريع المنافسة التي تقدم سلع وخدمات بديلة، والمستهلك يتجه دوما نحو السعر المنخفض. وهنا يتحدد الطلب وفق معامل مرونة الطلب المتقاطعة أو معامل الإحلال بين هذه الخدمات.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 118.

- **الخطة الاستثمارية:** تقوم الدولة بإعطاء أولوية لتنفيذ بعض المشاريع في الخطة الاستثمارية وتساعد معرفة توزيع استثمارات الخطة على القطاعات المختلفة في امكانية التنبؤ بحجم الطلب على السلع والخدمات في المستقبل، فمن خلال معرفة الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة يمكن تقدير الطلب المتوقع على خدمات المشاريع السياحية.
- **الدخل الوطني ونمط توزيعه:** يعتبر مستوى الدخل الوطني وأسس توزيعه من أهم العوامل التي تحدد شكل الانفاق الاستهلاكي للفرد والمجتمع الذي يتوقف عليه حجم الطلب الكلي. إذ أن حجم الطلب يتدرج بين شرائح أصحاب الدخل "منخفضة، ومتوسطة، ومرتفعة".
- **التدخل الحكومي:** إن تدخل الحكومة مهم لضمان نجاح السياسات المتبعة والتي تؤثر على حجم الطلب والعرض الكلي مثل سياسة الضرائب.
- **عدد السكان ومعدل نموهم واتجاهات ميولهم:** فالزيادة السكانية تعني زيادة الطلب الكلي، وتختلف احتياجات السكان وفقا للمستوى العلمي، والاجتماعي والمادي. كما يتبع حجم الطلب أذواق وعادات المستهلكين، ونمط الاستهلاك السائد.
- **جودة الخدمة السياحية:** فكلما زادت جودة سلع وخدمات مشروع معين كلما كانت حصته في السوق أكبر وبالتالي زيادة مبيعاته وأرباحه وقدرته التنافسية. وبالتالي يجب دوما تحسين الجودة للوصول إلى نظام توكيد الجودة "الآيزو 9000" الذي يمهّد الطريق للوصول إلى الجودة.

ثالثا: العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه مجموعة المغريات وعناصر الجذب السياحي، والخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية من أجل تنمية الحركة السياحية إليها والتي يستخدمها المسوقون لتشكيل برامجهم السياحية المختلفة¹.

ويتألف العرض السياحي في أي وجهة سياحية من شقين أساسيين متلازمين ويكمل كل واحد منهما الآخر:

- الخدمات السياحية والتي تم تناولها في الفصل السابق بالتفصيل.
- مقومات الجذب السياحي والذي سوف نتناوله ضمن مكونات العرض السياحي

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 63.

1- مكونات العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية، مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية. بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، و التي سوف نتناولها كآتي¹:

أ- المقومات الطبيعية:

- تشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أية دولة سياحية من دول العالم مثل: البحار التي تحيط بها والأنهار التي تنساب خلالها، وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية أو نهرية وبحيرات؛
- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسياح، وقربها منها مثل: إنجلترا وفرنسا وإسبانيا وإيطاليا بالنسبة للمنطقة الأوروبية؛
- التضاريس أي طبيعة الأرض، بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان...إلخ؛
- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة، كدرجات الحرارة والرطوبة، الأمطار، الثلوج، والشمس، والهواء، إلى غير ذلك من العناصر المناخية؛
- المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية...إلخ؛
- العيون المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية؛
- الخصائص الاجتماعية للمجتمعات والشعوب التي تميز الدول السياحية.

ب- المقومات التاريخية والحضارية:

- تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة، يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدول مثل:
- الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة وهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة، من أبرزها مصر، تتمتع بثروة تاريخية كبيرة تحكي تاريخ مصر منذ آلاف السنين، من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطية والإسلامية؛
- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل:
- المتاحف الفنية الضخمة؛

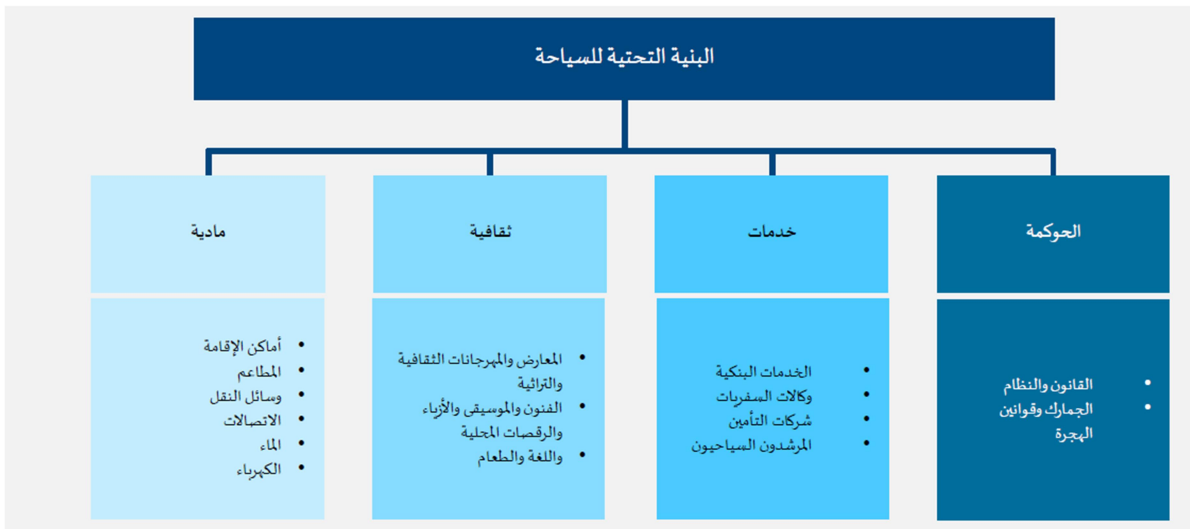
¹ إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص ص 131-134

- الحدائق الدولية مثل "ديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية، وغيرها من الدول؛
- الأبراج العالية الشهيرة مثل "برج بيزا" في إيطاليا، و"برج إيفل" في فرنسا؛
- القرى السياحية التي انتشرت في كثير من دول العالم؛
- المكتبات العامة الدولية.
- دور الفن ذات الطابع التاريخي الطويل مثل "الأوبرا" وغيرها، والمسارح العالمية.
- المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغيرها.

ج- البنية التحتية للسياحة:

البنية التحتية هي البنية المادية والتنظيمية الأساسية التي تشكل مجموعة من المرافق والأنظمة المترابطة التي تساهم في النهوض بالمجتمع والاقتصاد والنمو وتطوير الحياة العامة إلى الأفضل، وذلك من خلال توفير الوسائل اللازمة التي تخدم الأفراد والمجتمعات والأعمال والمؤسسات، وخلق بيئة مناسبة للاستثمار، وهي إحدى مقومات الدول ورأس مالها العيني ودعامة أساسية في التنمية بمختلف أشكالها، وخاصة التنمية السياحية. وتشمل البنية التحتية: شبكات الطرق والمواصلات، شبكات الخدمات العامة (المياه، الكهرباء، الاتصالات، الصرف الصحي وتصريف مياه الأمطار)، قطاع النقل والمرافق العامة (المباني الخدمية، الحدائق، الساحات العامة...). و الشكل التالي يمثل العناصر الأساسية للبنية التحتية السياحية:

الشكل رقم (2-4): العناصر الأساسية للبنية التحتية السياحية



المصدر: البنية التحتية للسياحة سلسلة سوق السفر العربية أبريل 2018، ص 2.

تمثل البنية التحتية للسياحة الدعامية الرئيسية لتنمية قطاع السياحة ونقطة الانطلاق التي يمكن من خلالها تحقيق الاستفادة من عوامل الجذب التي تتمتع بها الوجهات السياحية. وتنعكس أهمية البنية التحتية للسياحة في قدرتها على الإسهام في رفع مستوى كفاءة إنتاج وتقديم الخدمات السياحية، بل وقد تكون سببا في زيادة المعروض من تلك الخدمات في بعض الأحيان، كما في حالة الوجهات السياحية النائية. يجب أولا أن تتوفر بنية تحتية متطورة لوسائل النقل كي يتمكن السياح من الوصول إلى الوجهات السياحية، الأمر الذي يعد شرطا أساسيا لتحقيق إمكانية استهلاك الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة المقصودة.

2- خصائص العرض السياحي:

هي أهم الخصائص التي تجعل العرض السياحي مميزا عن بقية أنواع العروض للسلع والخدمات الأخرى، وأهمها¹:

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: إذ يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الآلات محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الآلة محدود جدا في الخدمات السياحية. إذن العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل، وتنمية العرض السياحي تقتضي بالضرورة تنمية القطاع السياحي، وزيادة استخدام القوى العاملة وتأهيلها.
- يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأساس عرض للخدمات: فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي، وهذه الخدمات هي: خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات اللهو والتسلية والترفيه، مجموعة خدمات وسلع أخرى.
- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب: حيث يتم تصنيع الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح أو الضيوف. وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك، لذلك يتم الاعتماد في النشاط السياحي على يد عاملة مؤهلة ومدربة حيث تكون نسبة الخطأ عندها شبه معدومة.
- العرض السياحي غير قابل لل تخزين: فبما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزينه، وبذلك يكون عرضا آنيا ومباشر، يصنع يوميا وعلى مدار الساعة.
- العرض السياحي غير قابل للنقل: العرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.

¹ مثنى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، مرجع سابق، 72-74 بتصرف

- العرض السياحي يخضع للمنافسة: فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى، وطالما أن العرض السياحي كتوافر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، وكذلك هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.
- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها البعض. فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية... إلخ لتشكيل مجموعة العرض السياحي. وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فبالإمكان الجمع بين السياحة الدينية والاقتصادية والموسمية في آن واحد. ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبضع، وربما يتحقق خلال موسم معين.
- تعدد المنتجين الذين يشاركون في تصنيع العرض السياحي: بما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل فهذا يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع السياحي مثل اصحاب الفنادق والمطاعم، ومكاتب السياحة والسفر... إلخ، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء والوقود والغاز، ومشاريع البنى التحتية، والأسواق... إلخ، وهكذا فإن لكل منتج دوره في تصنيع جزء من العرض السياحي.
- عدم المرونة (الجمود): ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي، هو عدم قابليته للتغيير طبقا لرغبات وحاجات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها حتى تتلاءم مطالب السوق وأذواق المستهلكين المرتقبين. أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كمقومات الجذب السياحي ونستثني بعض الخدمات السياحية والتي يمكن تطويرها وتعديلها كي تتلاءم مع رغبات وميول الشرائح السوقية المختلفة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل مجتمع¹.

3- التنظيم التجاري للعرض السياحي

نميز بين ثلاثة تنظيمات للعرض السياحي هي كالآتي²:

- المتعامل السياحي: هو صانع المنتج السياحي الجاهز، قبل ظهور أو تشكل الطلب على المؤسسة السياحية، المؤسسة الفندقية، المؤسسة الترفيهية الموجه نشاطها أساسا للسياحة، يجب على المتعامل

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 81.

² خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 42.

السياحي أن يكون على دراية واسعة بالسوق السياحي وتطوراته، أين المخاطر تكون مرتفعة وحدة المنافسة بين المنتجين السياحيين. فالمتعامل السياحي هو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام ومختلف النشاطات السياحية المكملة.

- **وكالات السياحة والسفر:** هي مؤسسات وسيطة تجارية، تتوسط بين الزبون ومقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي)، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها، بإمكان هذه الوكالة أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، الفرق بينها وبين المتعامل السياحي، كونها تنظم الرحلات بناء على طلب الزبون، بينما المتعامل السياحي يبرمج الرحلات مسبقا.
- **المنظمات الرسمية للسياحة:** وتتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية، الجهوية، المحلية. التي تعمل على تنمية السياحة وتنظيمها مثل المنظمة العالمية للسياحة والتي تجمع المنظمات الوطنية للسياحة لأكثر من 120 دولة هدفها الرئيسي هو ترقية وتنمية السياحة في اتجاه المساهمة في التوسع الاقتصادي. وعلى المستوى الوطني نجد الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي ودور الوكالات السياحية في تنشيطه

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى Philip Kotler أن "المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع"¹. ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر التي يمكن للإدارة التحكم فيها إلى حد بعيد، وتصميم مزيج فاعل من العناصر التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية، ووجود دراسات واضحة للمستقبل واتجاهاته، والتعرف على حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق السياحية، والتنبؤ بالنشاط وتقييم مكونات المزيج التسويقي في الواقع العملي، وإيجاد صيغة للتكامل بين إدارات المنظمة ومزيجها التسويقي، للعمل في ضوء أهداف محددة، لكسب السوق والاحتفاظ بالعملاء.² ولا بد من الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها، لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية، والتي من أهمها: "إرضاء السائحين وزيادة عددهم كمعيارين هامين لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي، هذا مع

¹ العلاق بشير عباس والطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص 89.

² عبد الحميد طلعت أسعد، التحديات التسويقية لشركات قطاع الأعمال، مجلة المال والتجارة، القاهرة، العدد 181، سبتمبر 1992، ص

التسليم بأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة إلى أخرى، ومن سوق إلى أخرى بحسب طبيعة السوق، وطبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه¹

المطلب الأول: المنتج السياحي

المنتج أو العرض هو أساس أي عمل وهدف مخطط ومُسؤولي التسويق دائما هو جعل المنتج مختلفا وأفضل وذو قدرة تنافسية في الأسواق المستهدفة. والمنتج السياحي هو أول وأهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تدور حوله الاستراتيجيات التسويقية بشكل أساسي والذي بدوره لا يكون هناك تسويق من الأساس. تتفق وجهات نظر معظم خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن " المنتج السياحي هو مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة"². وطبقا لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج هو تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية، ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه. المنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة، كما يتأثر بكيفية استغلال هذه العناصر، وكلما انفردت الدولة المستقبلية للسياح بعوامل جذب لا يمتلكها المنافسون أو لا تتواجد لديهم وإنما بمستوى أقل كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز، وكلما تنوعت هذه العوامل فإن امكانية تكوين أنماط جديدة من المنتج السياحي تصبح متاحة وتعتبر ميزة للدولة.

أولا: مكونات المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي بصفة عامة من العناصر المادية والرمزية والشكلية على النحو التالي³:

- 1- **العنصر المادي الملموس:** والذي يرتبط بورعة المكان أو الموقع السياحي نفسه. مثال على ذلك الروعة التي تتمثل في المكان التاريخي لمدينة عمان والمدرج الروماني الموجود فيها وكيف تتكلم هذه الآثار عما جرى وبشكل ملموس ومادي وكيف يتم الاهتمام بالآثار فيها. بالإضافة إلى ذلك الفنادق وما تقدمه من خدمات ملموسة كجزء من العملية السياحية. وهناك ثلاثة عناصر سياحية للمنتج السياحي وهي:
- **العنصر الجغرافي:** يحتوي هذا العنصر على سطح الأرض وما يحتوي عليه من أنهار ووديان وواحات، وبحار، وجبال، ومرتفعات، وأيضا ما يمتاز به من مناخ على مدار السنة.

¹ عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس ، مرجع سابق، ص 17.

² حسين شوقي ، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة مصر، 1993، ص 117.

³ طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص 95. بتصرف

- **العنصر التاريخي:** ويشمل على الآثار التاريخية، والموروث، والمتاحف، ودور المقتنيات الحضارية على اختلاف عصورها.
- **العنصر الثقافي:** يظل تحديد طبيعة وخصائص مفهوم الثقافة بدقة مثار الجدل الشديد بين المعنيين بآداب العلوم الاجتماعية وعليه توفرت العديد من التعريفات ففي لغتنا العربية تشير لفظة الثقافة إلى الحق والدراية والتهذيب، والتسوية وإزالة العوج. ويمكن التعبير عن الثقافة بأنها التكوين الجمعي المستقر للمعرفة والمعنى والمعتقدات، والقيم والمواقف ومفاهيم التاريخ (الزمان)، والجغرافيا (المكان)، والتي تتفاعل في شعب معين وتتوارثها أجياله المتعاقبة.
- **العنصر المرفقي:** ويشمل المرافق الأساسية من بنية تحتية تلك التي تضم كافة الطرق الرئيسية وشبكات المياه ومحطات القوى، وشبكات الصرف الصحي، والاتصالات ومرافق عامة.
- 2- **العنصر الرمزي:** والذي يعكس الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، والذي يكون مكونا من كلمة، أو معنى، أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع.
- 3- **العنصر الشكلي:** وهي الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، وهما ترتبط بخدمات النقل البري والجوي، والسياحي، والمرشدين السياحيين، والدلالة السياحية، ووكالات وجمعيات السياحة والسفر.

ثانيا: استراتيجية تسويق المنتج السياحي

إن المنتج السياحي هو العنصر المهم في الاستراتيجية التسويقية، ويشمل على الموقع وما يمثله والخدمات المرتبطة به ورموز ودلالات تمثل هذه الاستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد لتنفيذها.

إن استراتيجية المنتج السياحي كموقع سياحي تاريخي أو ديني أو حضاري أو ثقافي لابد وأن يتضمن عددا من الأنشطة الهادفة وإيجاد من يتكلم باسمه بموضوعية وجاذبية تسويقية عالية المستوى، وهناك أمران مهمان في ذلك¹:

- لابد من إيجاد أنشطة رامية للمحافظة عليه من كل عبث أو أي إهمال أو تجاوز وصيانتته من كل عبث وجهل كل المترددين عليه من سواح وأهالي وأدلاء ولصوص.
- لابد من حمايته من النواحي الأمنية وتوفير كل وسائل الراحة والأمان للسياح.

¹ عصام حسن السعدي، مرجع سابق، ص 48.

إن الاستراتيجية التسويقية السياحية لا بد لها أن تدرك أهمية الخصائص المكونة للمنتج السياحي من خلال العمل على المحافظة عليها وتطويرها للأفضل وبشكل علمي ومنسق مع باقي الأطراف الأخرى ذات الصلة. وبما المنتج السياحي هو العامل الثابت فإن المتغيرات حوله يجب أن تتطور لخدمته وصولاً إلى زيادة القيمة المضافة سنة بعد سنة¹.

ثالثاً: هوية الوكالات السياحية كمنتج سياحي

الشركات أو الوكالات السياحية تعتبر جزءاً أساسياً من المنتج السياحي في كل من المقصد السياحي والسوق السياحي. فالشركات والوكالات السياحية لها دور ملحوظ وأساسي في العملية السياحية بشكل خاص، ويتضح ذلك في الدور الذي تقوم به الشركات السياحية وشركات الطيران وشركات النقل وشركات إدارة الفنادق... إلخ، والتي تقع على عاتقها مسؤولية تقديم المنتج السياحي في الصورة التي يتطلبها الطلب السياحي في الأسواق المختلفة، وهذا التقديم يكون في صورة برامج سياحية متعددة تغطي الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين بتلك الأسواق، كما تقع على عاتقها مسؤولية مدى رضا العاملين وتطوير البرامج باستمرار².

والصورة الذهنية للشركات "Corporate Image" تطلق على مجموعة الأفكار والانطباعات التي تتكون لدى المستهلكين عن الشركات والوكالات السياحية". وتلك الصورة تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلكين تجاه منتج سياحي معين قياساً بمدى اطمئنانهم وثقتهم في الشركة أو المؤسسة السياحية ومستوى الخدمات التي تقدمها. أما هوية الشركة "Corporate Identity" فهي تنشأ من مجموعة التصورات التي تتولد لدى الجمهور من المستهلكين عن كل ما تقدمه الشركة والتي تشمل نوعية ومستوى المنتج والخدمات التي تقدمها ومستوى حرفية وخبرة العاملين بها وكذلك مستوى وجاذبية الحملات الدعائية المستخدمة والتي تساعد في ترسيخ الصورة الذهنية عن المنتج والشركة معاً.

العلامة التجارية: العلامة التجارية هي كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً وهي "اسم أو تعبير أو رمز أو إشارة أو تصميم فريد أو مزيج بين هذه الأشياء يهدف إلى تحديد المنتجات والخدمات التي تعتبر قاصرة على منتج أو موزع واحد معين أو أكثر (كما في حالة الامتيازات الاحتكارية) والتميز بينها وبين المنتجات الأخرى المنافسة"³، ويشق منها ما يلي:

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 75

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 192.

³ نفس المرجع السابق، ص 193

- الاسم المميز: ويتكون من كلمات أو أحرف و/أو أرقام يمكن نطقها، مثل: Hilton, Sheraton, Thomas Cook, Hyatt, Marriot.

- العلامة التجارية: وهي عبارة عن رمز أو اسم أو تصميم بشكل معين وألوان معينة يتم التعرف عليها بمجرد النظر، ويطلق عليها أيضا "لوجو" « Logo »، مثل اللوجو الخاص بالحملات الدعائية التي تستخدمها الدول للترويج للمنتج السياحي الخاص بها أو العلامات التجارية الخاصة بمنظمي البرامج السياحية والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق... إلخ

والقيمة النوعية للعلامة التجارية تعتمد على قيمتها السعرية والتسويقية والتي تعتمد بالطبع على السمات الإيجابية لها ومدى انتشارها وقوتها في الأسواق. وفي معظم الشركات يتم اعتبارها ضمن الأصول الثابتة حيث أن معظم العلامات التجارية المميزة والمعروفة يتم تداولها بالبيع والشراء أحيانا بمبالغ طائلة خاصة العلامات التجارية المعروفة والتي تم الاستثمار فيها. ويمكن تلخيص العوامل التي تحدد قيمة العلامة التجارية فيما يلي:¹

1- الريادة: وتعني مدى قوة وانتشار الصورة الذهنية للعلامة التجارية في الأسواق، فكلما كانت العلامة التجارية معروفة ولها قيمة في الأسواق زاد ذلك من قيمتها.

2- خصائص السوق: خصائص السوق ومعدل نموه وثباته يؤثر بالطبع في قيمة العلامة التجارية.

3- الاستقرار: ويعني مدى ما تحظى به العلامة التجارية من رضا العملاء والثقة فيها، فكلما حظيت العلامة التجارية بدرجة استقرار أعلى زاد ذلك من قيمتها السوقية.

4- الانتشار: فكلما كانت العلامة التجارية منتشرة عالميا أي في أسواق متعددة زاد ذلك من قيمتها السوقية، نظرا لعدم اعتمادها على سوق واحد والعوامل المؤثرة فيه علاوة على التمتع بمراحل مختلفة من دورة حياتها في الأسواق المختلفة.

5- القدرة على المنافسة: حيث أن مدى قوة العلامة التجارية وقدرتها وصمودها على المنافسة في الأسواق يؤثر في قيمتها السوقية بالإيجاب أو بالسلب.

6- قوانين الحماية: فكلما كانت هناك قوانين لحماية حقوق الملكية الفكرية والبيع وتجريم الطبع والتقليد رفع ذلك من قيمة العلامة التجارية.

ومن هنا يمكن اعتبار الوجهة السياحية كعلامة تجارية، حيث أن العلامة التجارية بمفهومها العام فكرة جذابة بما تعنيه من تقديم صورة واضحة للمنتج السياحي وتميزه، وميزة تنافسية مضافة إلى جانب الميزات

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 193

الأخرى المادية والملموسة. ونتيجة لذلك فالعلامة التجارية للوجهات السياحية انتشرت مؤخرا كفكرة من قبل القائمين على تسويق الوجهات السياحية على افتراض أن العلامة التجارية يمكن تطبيقها على الأماكن مثلها مثل الخدمات كشركات السياحة والطيران والفنادق... إلخ، أي خلق واستخدام علامة تجارية للوجهة السياحية "Distination Brand" أو المقصد السياحي واستغلالها في الحملات الترويجية، حيث تساعد العلامة التجارية الجذابة للوجهة السياحية في ترسيخ الصورة الذهنية لها في الأسواق المختلفة.

المطلب الثاني: التسعيرة السياحية

يمثل التسعير عنصرا هاما من العناصر التي تجذب السواح من مناطق معينة، ولتصنيف دوافع وفوائد أو منافع محددة، فعلى الجهات المعنية بالتسويق أن تفهم امكانية الحركة أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية، بما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام السواح المحتملين .

أولا: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات السياحية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعيرة المنتج السياحي وهي¹:

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي، للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي وبما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين. وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية، وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** ومن مختلف المستويات ذلك أن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لذلك فيجب الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم في تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- **تأثير للظروف الاقتصادية :** من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط3، عمان الأردن، 2008. ص ص 82-83.

- المنافسة: تمثل أسعار المنافسين عاملاً مؤثراً على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة. ولا بد أن يتم مجارة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب السياح في السوق السياحية¹.
- الطلب السياحي: يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية².
- دورة حياة المنتج أو الخدمة السياحية: إن الطول المتوقع لدورة حياة المنتج أو الخدمة السياحية يؤثر في تحديد سعرها، فالخدمات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر مرتفع لها، لكي تسترد التكلفة الاستثمارية لها في فترة مناسبة. أما المنتج أو الخدمة التي تطول فترة حياتها فيمكن تحديد سعر أقل بالنسبة لها³.

ثانياً: استراتيجيات التسعير للخدمات السياحية

هناك عدد من الاستراتيجيات التي يتم اتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية، ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي⁴:

1- استراتيجية اختراق السوق

تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين، للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية. وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارة، نتيجة لارتفاع تكاليف التشغيل، والأخطر من ذلك تخفيض السعر على حساب الجودة من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح. وهذه الاستراتيجية تعتبر سلاحاً ذو حدين ففي الوقت الذي سيزيد الاقبال على شراء المنتج في المدى القصير إلا أن هناك احتمال اهتزاز مستوى الخدمة بعد ذلك مما يشكل عامل طرد للعملاء وتؤثر على سمعة مقدم الخدمة السياحية في الأجل الطويل. فلكي تنجح استراتيجية اختراق السوق فلا بد من مراعاة مايلي⁵:

- أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل.

¹ طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص 79.

² عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، مرجع سابق، ص 177.

³ نفس المرجع السابق ص 178.

⁴ بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 149-150.

⁵ شوقي حسين، مرجع سابق، ص 161

- أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.
- أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.

2- استراتيجية كشط السوق

بموجب هذه الاستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة. وترتبط هذه الاستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية. كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين. ويتم توجيه هذه الاستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخل المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية التي ينشدونها.

3- استراتيجية التسعير المتمايز

تتبع هذه الاستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها، ولكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق استراتيجية تسعير على جميع الأسواق والشرائح السوقية والعملاء والوسطاء. ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل سوق، وكل شريحة ووسط. ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعاراً منخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يمنحوا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

المطلب الثالث: الترويج السياحي

يعتبر نشاط الترويج أساسياً لأي منظمة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة واحتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط إنتاج تلك المنظمة ومن ثم التعامل معها. وإذا كان الترويج مهماً لكل الصناعات، فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة، حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المنتظرة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها.

أولاً: وسائل الترويج السياحي

تتضمن وسائل الترويج السياحي عدداً من الوسائل الفعالة وهي¹:

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص 121-124.

1- الإعلان المحلي والخارجي:

الذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها. ويمكن تنفيذ الحملات الاعلانية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة، وذلك بهدف التأثير على مواقف وآراء السياح المحتملين. وتجدد الإشارة هنا إلى أهمية اختيار المزيج الاعلاني الأكثر تفضيلا من قبل السياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي. وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء الدوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفةهم التي تكون واسعة بعادات الوسيلة الاعلانية واجراءاتها، وما يمكن تضمينه للحملة الاعلانية المحققة للأهداف المنشودة. كما قد يسبق هذا الأمر إجراء دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية المستهدفة هدفها اختيار المزيج العقلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين.

2- النشرات و المطبوعات السياحية:

هي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر، إلى الفنادق وصولا للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسياح. ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصورة الجذابة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي. إن هذه النشرات المطبوعة تعتبر الدليل الحي والواقع للسائح الحالي أو المحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه. كذلك يجب أن يراعى في النشرات التناسق في الألوان وتوزيع الصور الموضوعية عن المواقع السياحية مع توفير مظاهر شكلية جميلة ومثيرة للانتباه في النشرات المطبوعة.

3- المواد الدعائية السياحية:

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى، منفردة كانت أو مجتمعة. وتتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة. كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية يكون عاملا مساعدا في إحداث كلمة الفم الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي.

أما عن المواد الدعائية وتوزيعها فيكون أيضا من خلال الافلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، ومن الأمور الدعائية الأخرى أن يتم دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي إما مجانا أو بأسعار رمزية أو زهيدة.

4- المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقا بحثية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك.

5- البيع الشخصي السياحي:

الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي تقع على وكلاء السفر، ومنظمي الرحلات السياحية، ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.

6- العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها.

ثانيا: استراتيجيات الترويج للخدمات السياحية

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن اتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما¹:

1- استراتيجية الجذب

تهدف هذه الاستراتيجية على جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

¹ طه أحمد عبيد ، مرجع سابق، ص 87-88.

2- استراتيجية الدفع

تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى. وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدر للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

ثالثاً: دور الوكالات السياحية في الترويج للخدمات السياحية

إن عملية الترويج السياحي ضمن نشاط الوكالات السياحية تعتبر ضرورية لتسويق الخدمات السياحية والتعريف بمنتجاتها. ولإنجاح هذه العملية تستعمل الوكالات السياحية الوسائل التالية:

1- الدعائم الإشهارية: وتشمل مجموعة متعددة من المطبوعات، نذكر منها:

- **الخرائط السياحية:** تشمل على مجموعة كبيرة من المعلومات التفصيلية التي تصف بشكل دقيق المواقع السياحية التي تقع ضمن مجال نشاط الوكالة، ويمكن أن تكون شاملة لكافة المواقع السياحية للبلد أو الخاصة بموقع معين. تتضمن هذه الخرائط على معلومات حول شبكة الطرقات، وسائل النقل، المرافق الاجتماعية والترفيهية، مراكز الإقامة، الأمن... إلخ¹.
- **الكتيبات والكراسات:** هي صورة مصغرة من الكتاب، وتحمل خصائصه ولكن في حجم أقل، ويكون موضوع الكتيب دعاية للمنظمة أو التعريف بأنشطتها المتعددة. وهناك عدة أنواع، منها كتيب التعريف بالمنظمة، كتيب الدليل أو المرشد، وتتميز الكتيبات بلغتها السهلة وإخراجها الجيد واحتوائها على الرسوم والصور لتوضيح التطورات التي تحققت².
- **مجلة الوكالة:** وتشمل على المعلومات الضرورية بصورة واضحة مفهومة، حيث تتناول الاخبار والمقالات والتحقيق والحديث الصحفي والتقارير والصور الإخبارية وكل ما يشبع اهتمامات السياح³.

¹ هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة ومؤسسة عالم الرياضة للنشر، الاسكندرية مصر، 2016، ص131.

² هدى عثمان عبد الله حمد، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة 2010-2014، أطروحة دكتوراه في العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، ص68.

³ هدى عثمان عبد الله حمد، مرجع سابق، ص66.

• **المجلة الصحفية:** وهي تضم قصاصات نشرت عن المؤسسة في الجرائد والمجلات، تعتبر وسيلة اتصال فعالة ومقروءة.

• **مطبوعات أخرى:** تتنوع المطبوعات السياحية المستعملة في الوكالات السياحية من بينها، الملصقات، الدلائل، النشرات، المطويات، الكتالوجات... إلخ.

2- المعارض والصالونات السياحية:

إن مشاركة الوكالة السياحية في المعارض والصالونات تسمح لها بالاتصال مع زبائنها الحاليين والمرتقبين والمتعاملين المحليين والدوليين، وهي فرصة للاحتكاك بالصحافة لنشر المعلومات حول الوكالة وخدماتها¹. كذلك تسمح المعارض والصالونات السياحية للمؤسسة بالاطلاع على منتجات منافسيها في الاسواق المختلفة، إلى جانب التعاقد المباشر على البرامج وإبرام صفقات الأعمال.

3- المهرجانات السياحية والتظاهرات الخاصة:

تقوم الوكالات السياحية بالمشاركة في كافة المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك، هذه المهرجانات تكون متنوعة منها: الثقافية، السنمائية، الرياضية، إضافة إلى التظاهرات الخاصة التي يمكن للوكالات المشاركة فيها، والتظاهرات التي تقوم الوكالة بخلقها بهدف التحدث عن نفسها والالتقاء بالسياح.

4- المؤتمرات والندوات والمحاضرات السياحية:

هي أداة فعالة للمناقشة أو التبادل الفكري حول موضوع أو مشكلة تهتم بها الوكالة السياحية، تساعد على النقاش والاستقرار على رأي ساهم في إخراجه مختصون وباحثون من أجل الصالح العام². وهي تعطي فرصة للاتقاء المتعاملين السياحيين والخبراء وقادة الرأي محليا ودوليا، وتعتبر ذات أهمية كبيرة لما يتم طرحه فيها من قضايا تخص السياحة بكل أنواعها وسبل ترقيةها.

5- الرحلات الاستكشافية والتثقيفية:

تقوم الوكالات السياحية بتنظيم الرحلات لزيارة المواقع السياحية بهدف الاستكشاف والتثقيف والتعريف بالثروات السياحية، تكون موجهة إلى الصحفيين والخبراء، وكذا المتعاملين الوطنيين والأجانب دون أن ننسى عمال الوكالة³.

¹ Corine Pasco-Berho, Marketing International, 4^{ème} édition Dunod, Paris France, 2002, p 247.

² هدى حفصي، مرجع سابق ص 133.

³ مولود حواس وهدي حفصي، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 العدد 2، الجزائر 2019، ص 156.

6- وسائل الاتصال الالكترونية:

تقوم الوكالات السياحية باستعمال وسائل الاتصال بشكلها التقليدي والمتطور في الاتصال بالسياح، وتظهر هذه الوسائل ضمن التصنيف التالي:

أ- الوسائل الالكترونية التقليدية:

تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة ولا زالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة، منها: الهاتف، الفاكس، التلغراف... إلخ.

ب- الوسائل الالكترونية الحديثة:

تتنوع الوسائل الالكترونية الحديثة وهي في تطور مستمر نذكر منها:

- الموقع الإلكتروني؛
- البريد الإلكتروني؛
- جماعة المناقشة؛
- لوحات الإعلانات والشريط الإعلاني؛
- الإعلام الإلكتروني؛
- مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: التوزيع السياحي

التوزيع السياحي هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، الذي يجعل السلع والخدمات السياحية تحت تصرف السائح مكانيا وكميا وزمنيا، أي انتقال المنتج السياحي إلى المستهلك السياحي. إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى¹. ويعرف بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"²

أولا: استراتيجيات التوزيع للخدمات السياحية

وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 99

² محمد عبيدات، مرجع سابق، 2008 ص 91

1- استراتيجية التوزيع المباشر:

تعني هذه الاستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسائح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم اتباع هذه الاستراتيجية التوزيعية عندما تكون السياحة محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها، أو البرنامج السياحي الذي تنظمه. وعند اتباع استراتيجية التوزيع المباشر فإنه لا بد أن تقوم المنشأة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم انصراف العملاء إلى منشأة أخرى¹.

وتعتبر قناة التوزيع المباشر في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق:

- عن طريق الرسالة أو البرقية؛

- عن طريق الهاتف؛

- عن طريق الفاكس؛

- عن طريق الحضور الشخصي؛

- عن طريق الانترنت.

2- استراتيجية التوزيع غير المباشر:

هذه الاستراتيجية تقوم على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظرا لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية. ومن أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الوسطاء مايلي²:

- مدى القدرة على الاتصال بالسائح؛

- إمكانية الوسيط ومدى انتشاره؛

- قدرة الوسيط على الترويج؛

- مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكلة إليه في الماضي؛

¹ الطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص 302.

² محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص 209.

- مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ماييلي¹:

- وكيل سياحة بالجملة:

هو عبارة عن منشأة تتولى الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة، والتفاوض معهم للتوصل إلى اتفاق يتعلق بحجم التعاقدات والأسعار والشروط المتعلقة بالحجز والإلغاء وغير ذلك من التفاصيل.

- منظم الرحلات الشاملة:

يقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة والفرق الوحيد بينهما ان منظم الرحلات الشاملة لا يتولى تنفيذ البرنامج بنفسه ولكنه يوكل تنفيذه إلى وكيل السياحة بالتجزئة.

- وكيل السياحة بالتجزئة:

يعتبر وكيل السياحة بالتجزئة من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، ويحصل على عمولة تتمثل في نسبة معينة من سعر البيع مقابل عملية التوزيع كما يلتزم بشروط المورد ويسدد إليه القيمة بعد خصم العمولة المستحقة

- مكاتب التمثيل السياحية:

هي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسؤولة عن السياحة وتلعب هذه المكاتب دورا هاما في توزيع المنتج السياحي المحلي.

3- استراتيجية التوزيع غير التقليدي:

إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ماييلي²:

أ- السلاسل التجارية:

حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

¹ الدعيس عبد الكريم مُجدد عبد الله، مرجع سابق، ص 185-189 بتصرف.

² حسين شوقي، مرجع سابق، ص 193-195

ب- البنوك وشركات التأمين:

تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها. ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الجغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.

ت- دور النشر الكبرى:

تملك دور النشر وسيلة إعلانية مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على قرار المستهلك، كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملاً في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

ث- الاتحادات العمالية والنقابات المهنية:

تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، مما جعلها منفذاً لتوزيع الخدمات السياحية.

ج- شبكة الانترنت:

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثراً بارزاً في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة مهمة في التوزيع سواء للسلع المادية أو الخدمات. وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة المؤسسات الفندقية ووكالات السفر، ومنظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصياً وبشكل متزايد باستخدام العملاء لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض على شبكة الأنترنت، والتعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع الوكالات السياحية، أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة¹.

ثانياً: دور الوكالات السياحية في توزيع المنتجات السياحية

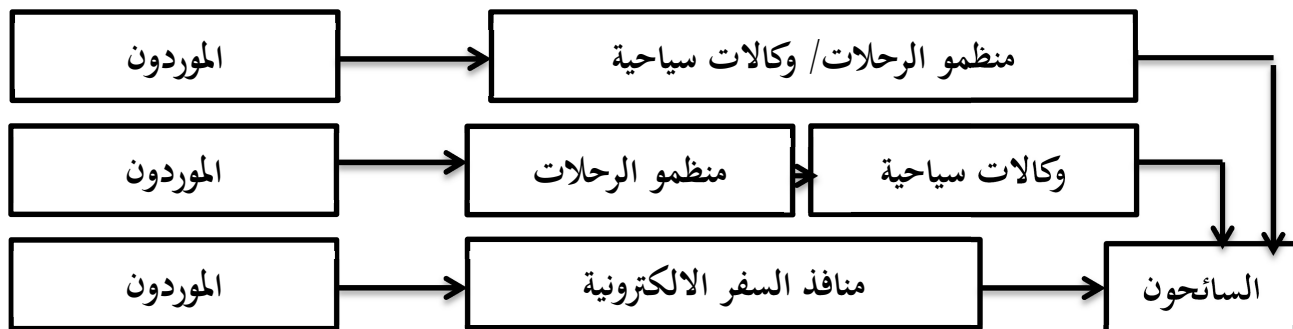
الوكالات السياحية هي المكاتب التي يتم انشاؤها بغرض القيام بتوزيع المنتجات السياحية والخدمات ذات الصلة وبيعها بالنيابة عن أصحابها ومورديها مثل منظمي الرحلات السياحية، وشركات الطيران، وشركات الخطوط الملاحية، وشركات تأجير السيارات، وخطوط السكك الحديدية، والرحلات السياحية المتكاملة، والجولات السياحية.

¹ فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 121-122.

أي أن دور هذه الشركات كوسيط بين منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي حيث تقوم ببيع البرامج والخدمات السياحية الخاصة بهم مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها¹. وبالتالي هي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الإنتاج أو الدعاية، وكذلك لا يقع عليها أي مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر. ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية يسعون دائما إلى التعاقد مع المكاتب السياحية وتحفيزهم من أجل التحمس لبيع برامجها ومنتجاتهم السياحي ويكون هذا التحفيز بمنحهم نسبة مئوية من إيرادات المبيعات عبارة عن عمولة على البيع وغالبا ما تكون تلك العمولة متزايدة بشكل اضطراري كلما زادت إيرادات المبيعات. كما يقوم أيضا منظمو الرحلات السياحية وموردو الخدمات السياحية بإمداد المكاتب السياحية بالمطبوعات والمواد الدعائية التي يتم استخدامها في مكاتبهم وتوزيعها على العملاء.

وفي الوقت الحالي حيث يستخدم الجميع التكنولوجيا الحديثة الخاصة باستدعاء وتبادل المعلومات والحجز، وأغلب إن لم يكن جميع الوكالات السياحية تستخدم واحدا أو أكثر من محركات الحجز الإلكترونية. فيقوم منظمو الرحلات وموردو الخدمات السياحية بربط محركات الحجز الخاصة بتلك الوكالات مع أنظمة الحجز الخاصة بهم بعد التعاقد معهم وبالتالي يمكن لتلك الوكالات الدخول على أنظمة الحجز والحصول على كافة المعلومات والبيانات والصور والأسعار الخاصة بالبرامج السياحية المتكاملة والفنادق والطيران وباقي الخدمات التي تم برمجتها في أنظمة الحجز وكذلك عرض المواعيد المجدولة والأماكن المتاحة وإصدار المستندات الخاصة بالسفر مثل تذاكر الطيران وفواتير الفنادق... إلخ. والشكل التالي يبين مختلف الوسطاء في التوزيع السياحي:

الشكل رقم (2-5): الوسطاء في التوزيع السياحي



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة مصر، 2012 ص 216

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 215.

فالوكالات السياحية بالتعاون مع منظمي الرحلات السياحية غالبا ما تقوم بالتدريب المستمر للعاملين بها وتنظيم الرحلات التعريفية لهم للمقاصد السياحية التي يتم بيعها للوقوف على كافة تفاصيل المنتج السياحي ومعايشته وبالتالي يمكن هؤلاء العاملين في أي وكالة سياحية الإجابة عن أي تساؤلات للعملاء وإعطائهم المعلومات الدقيقة عن المنتج والمقصد السياحي. وقد تخصص بعض المكاتب السياحية في نمط سياحي واحد أو أكثر مثل الوكالات السياحية المتخصصة في تنظيم رحلات العمل، أو المتخصصة في تنظيم رحلات المعارض والمؤتمرات، أو رحلات الترفيه والاستجمام، أو رحلات الحج والعمرة... إلخ. بينما العديد من الوكالات السياحية تقوم بعرض كافة البرامج والأنماط السياحية من أجل زيادة إيراداتها والتعامل مع أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين في السوق الذي يعملون به.

المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

إن جودة الخدمات السياحية مرتبط باستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط، وترويج، وتسويق، وحجز، وغيرها. وقد أكدت منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة، وأصبحت هذه الأخيرة عنصرا مهما للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه نوع من التسويق للخدمات و المنتجات السياحية على شبكة الأنترنت، أي باستخدام الوسائل الإلكترونية. و مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. و تتحقق من خلال الأنترنت ثلاث وظائف هي الاتصال، جمع المعلومات والتسويق. والأنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية.

المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها¹:

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و لن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛
- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الواب العالمية لا تقفل؛
- بسبب امكانية الانترنت الوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من احد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات؛
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم ؛
- أفضل مواقع الواب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى؛
- يمكن للشركة الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء؛
- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهما؛
- مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات و الخدمات عبر الانترنت غير آمنة.

المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي الإلكتروني

لقد عانى التسويق من مشكلة توزيع الخدمات السياحية، إلا أن التكنولوجيا سمحت للوكالات السياحية بوضع الأساس المعرفي الخاص بها، وتحسين الإدارة ووظائف التسويق. كما حقق استخدام الانترنت كأداة للتسويق نجاح هذه الوكالات السياحية في اكتساب مزايا متعددة: كخفض التكلفة، زيادة الدخل، بحوث التسويق، تطوير الاساس المعرفي وصيانة العملاء .

¹ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2011، ص 220.

أولاً: دور التسويق السياحي الإلكتروني

يمكننا القول أن التسويق السياحي الإلكتروني يلعب دوراً مهماً سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين¹:

- السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكتملة لها، فالخدمات السياحية تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة. فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، وهنا يأتي دور التسويق السياحي الإلكتروني الذي قد يلعب دوراً مهماً في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسة السياحية.

- يؤدي استخدام السياحة الالكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض فاستخدام السياحة الالكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الانتاج (تسهيل و تسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية و السائح)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة على خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الانتاج و التشغيل.

- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها و إيراداتها و أرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي. ويجب أن ندرك أن حجم السياحة الالكترونية في تطور ملحوظ نتيجة لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول والتلفزيون الرقمي التفاعلي، فكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها عدد مواقع الانترنت "web sites" والخادم الإلكتروني "servers" وعدد المشتركين على شبكة الانترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث. وكلما ازداد نطاق السياحة الالكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الالكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته و تزداد فعالية جودته و تزداد فعالية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عملية الخدمة الفندقية. لكن كل هذا يقتضي توفر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية واستعمال جهاز الكمبيوتر والاتصال الصحيح بشبكة الانترنت.

¹فريد كورتل، مرجع سابق ، ص 297

فبالنظر للتجارب العالمية في هذا المجال، فقد أصبحت خدمات التسويق السياحي عبر الانترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية. فنجد أن بعض المواقع مثل موقع travelocity.com يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية و تحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه و غيرها) ليعود إليك محرك بحث الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطلبك وميزانيتك. و توفيراً للوقت تقدم العديد من المواقع العالمية الأخرى مثل expedia.com معظم خدمات السفر المصاحبة مثل وثائق التأمين وخدمات تأجير السيارات وحجز تذاكر المباريات و الحفلات و المواقع السياحية الاثرية. يكفي ان نعلم أن السياحة صناعة عالمية يبلغ حجمها حوالي نحو 457 مليار دولار سنويا في حين يتواضع نصيب الدول العربية منها إلى 2.7%.

كل هذه الاحصائيات و الأرقام تؤكد على أمر مهم هو مدى حجم مساهمة التسويق السياحي الالكتروني في تنمية القطاع السياحي بصفة خاصة و القطاع الاقتصادي بصفة عامة.

ثانيا: دور الوكالات السياحية الالكترونية في التسويق السياحي

كان للوكالات السياحية ميزة احتكارية بتوزيع الخدمات السياحية، خاصة الرحلات السياحية الشاملة، ولكن مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح مستقبلهم غير واضح المعالم. فلا يمكننا الاستغناء عن الوكالات السياحية، فإن هذا يتطلب أنواعا جديدة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتوفير جميع الفوائد الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي كانت تعرضها الوكالات للمسافرين. ولكن من جانب آخر، نجد أن الوكالات السياحية سيضلل هي واجهة صناعة السياحة في قطاع البيع بالتجزئة، حيث أن السياحة الإلكترونية تجعل من السفر أكثر تعقيدا بسبب وجود المزيد من الخيارات و المنتجات المتوفرة، كما تؤدي إلى استغراق وقت أطول في تحديد الاختيارات، كما أنها تفتقد إلى العوامل النفسية التي يوفرها الوكيل السياحي للسائح ليقنعه بعملية الشراء.

هناك مجموعة من العناصر الرئيسية التي تؤثر على الوكالات السياحية مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فقد تم تصميم تكنولوجيا تسمح لهذه الأخيرة بالوصول إلى الموارد الرئيسية للمنتجات والخدمات وحجز العمليات وإدارة أعمالها. ولكن هناك عدد من المشاكل نذكر أهمها:¹

¹ خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، ط1، عمان الأردن، 2008، ص 405.

- يعد نظام الحجز الالكتروني من الأنظمة باهظة الثمن بصورة لا تتمكن الوكالات الصغيرة من الاستمرار بالعمل به. لذلك فقد تكون عمليات الحجز عن طريق الأنترنت أكثر فاعلية من ناحية التكاليف بالنسبة للوكالات المتوسطة.
- لا ينجح نظام الحجز الالكتروني بالضرورة في توفير وكلاء يتمتعون بمستويات عمل عالية ما لم يتم استخدام جميع طاقاتهم وقدراتهم.
- هناك انحياز قديم تجاه نظام الحجز الالكتروني، حيث تضطر شركات الطيران إلى دفع تكاليف مقابل وجودها.
- هناك أشكال عديدة بدأت في تجاوز نظام الحجز الالكتروني في بعض قطاعات السوق، مثل تطوير الوكالات السياحية الإلكترونية وعدد من الشركات التي تباع رحلات السفر بأسعار منخفضة مثل "إكسبيديا"، وشركات الحجز الالكتروني ومواقع شركات الطيران، التي تقدم تكاليف منخفضة على شبكة الانترنت.

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص مما سبق أن التسويق السياحي يعتبر نشاطا حيويا بالنسبة للمنظمات السياحية، ويعد في الوقت الحاضر التحدي الحقيقي لنجاحها وبقائها ونموها. فهو يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع متطلبات السوق، من خلال تسعيرها وترويجها وتوزيعها بالطريقة المثلى التي تتلاءم مع السوق المتواجدة فيه.

كما لاحظنا مما سبق، يعد التسويق الإلكتروني للسياحة من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت، حيث يعتبر رضا السائح هو الهدف الرئيسي لها. ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا لتسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمات السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي. ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، وأن تستخدمه في عرض والترويج لخدماتها، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه.

الفصل الثالث:

دور الوكالات السياحية في تسويق

الخدمات السياحية في الجزائر

تمهيد:

إن نجاح التسويق السياحي في بلد معين يعتمد بشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية الرسمية أي الأجهزة الحكومية المختصة في هذا المجال من وزارات ومؤسسات وغيرها، وكذلك جهود القطاعات السياحية الخاصة، بمعنى أن تسويق الخدمات السياحية يجب أن يعتمد على تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة وتوجيه منظم ومتكاتف بين الأجهزة الحكومية وبين القطاعات السياحية المختلفة. فالوكالات السياحية هي إحدى المنظمات التابعة للقطاع الخاص والتي تلعب دورا رئيسيا وحاسما في التسويق للخدمات السياحية ضمن المخططات المرسومة من قبل الجهات الحكومية المختصة في السياحة، وتساهم في تطوير وتعزيز السياحة.

الهدف من هذا الفصل هو دراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر، واستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، ودور الوكالات السياحية باعتبارها أحد الفاعلين في القطاع السياحي في التسويق للخدمات السياحية في الجزائر. وقد تم تقسيم هذا الفصل كآتي:

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري؛

المبحث الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر؛

المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر.

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي الجزائري

الجزائر هي إحدى الدول التي تتوفر على امكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في السياحة الإقليمية والدولية، مما يؤهلها للنهوض بالقطاع السياحي إذا ما توافرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تملك مقوماتها كالسياحة الصحراوية، والجبلية، والبيئية، وغيرها.

المطلب الأول: المقومات السياحية الجزائرية

تتمثل المقومات السياحية لأي بلد في تلك الامكانيات الطبيعية، والحضارية، والمادية التي تتوفر عليها. وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التمييز بين الدول من ناحية جاذبيتها السياحية في مدى توفر هذه الموارد والمقومات، وأحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي لبعض الأنماط السياحية مثل السياحة الدينية، السياحة العلاجية... إلخ. وتتمثل هذه المقومات بالنسبة للجزائر في:

أولاً: المقومات الطبيعية

تتنوع المقومات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين الموقع الجغرافي المهم، والطبيعة الخلابة عبر مختلف ربوع الوطن، والتضاريس المختلفة، بالإضافة إلى المناخ السائد وتنوعه. هذا ما يؤدي إلى تنوع الأنماط السياحية في الجزائر وجعله بلدا يملك كل المقومات الطبيعية ليكون وجهة سياحية من الدرجة الأولى، تنافس البلدان السياحية في العالم.

1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي، وإفريقيا، والبحر الأبيض المتوسط. بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة، وطبيعتها الأصلية، ومواردها المتعددة. ونظرا لهذا الموقع، فالجزائر هي ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة. ويحد الجزائر من الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب والصحراء الغربية ومن الجنوب مالي والنيجر ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.¹

2- المناخ: يتنوع المناخ في الجزائر إلى:²

¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة حسينة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2004، ص 215 بتصرف.

² عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 142.

- المناخ المتوسطي: ويشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب ويتميز بدرجات حرارة متوسطة؛
- المناخ شبه قاري: يسود في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، أما بقية أشهر السنة فيتميز بالحرارة والجفاف؛
- المناخ الصحراوي: يسود في المناطق الجنوبية والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي دافئ، مما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

3- التضاريس:

تعد الجزائر أكبر دولة مساحة في إفريقيا، كما تتوفر على شريط ساحلي يمتد حوالي 1644 كم ويتفرع إلى العديد من الشواطئ والخلجان، ومن أهم شواطئها: شاطئ وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة، القالة، بني صاف. كما تتربع على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، ففي الشمال نجد سهول التل الجزائري مثل سهول متيجة، وهران، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق الجزائري على ارتفاع 2328 متر، وقمة لالا خديجة بالإضافة إلى العديد من السلاسل الجبلية والغابات، والتي تكون عناصر جذب للسياحة الجبلية والطبيعية، كما توجد الثلوج في جبال الشريعة بولاية البليدة، ومنطقة تيكجدة بولاية البويرة، و"تاغيلاف" بولاية تيزي وزو، وهي محطات هامة لسياحة التزلج. كما تتخلل هذه الجبال شعابا ومنايع حموية ساخنة ترجع للعصر الروماني، وهي عنصر جذب للسياحة الحموية الاستشفائية (أكثر من 200 منبع معدني طبيعي موزعة عبر التراب الوطني)، وجسور معلقة تعد بين الأعلى في العالم.

أما في الجنوب فنجد الطبيعة المميزة للهضاب الأرضية التي تعرف "بالحمادة" وأحواض محاطة بالكثبان الرملية كالعرق الشرقي، والعرق الغربي، وعرق الشاش. هذا إلى جانب السبخات والأحواض المختلفة التي تنمو بها النباتات والغلال، بالإضافة إلى طبيعة الهقار التي توجد به أعلى قمة في الجزائر هي قمة "طاهات" (2003 متر). أما الغطاء النباتي فتوجد واحات النخيل وبعض الأنواع الجديدة من الأشجار المثمرة التي ظهرت مع تطور قطاع الفلاحة بالمنطقة الجنوبية، وهي تعد بذلك منتوجا سياحيا يتطلب حمايته واستغلاله بشكل جيد¹.

¹ علي ماي، مرجع سابق، ص 80 بتصرف.

ثانيا: المقومات التاريخية والحضارية للجزائر

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. وأهم المواقع الحضارية والتاريخية التي تتوفر عليها الجزائر:¹

- **موقع التاسيلي:** الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته في جغرافيته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش في المنطقة؛
 - **حي القصبة:** الذي يقع في الجزائر العاصمة والذي شيده العثمانيون في القرن 16 م تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وقد تم تصنيف هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992؛
 - **واد ميزاب:** بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة. وقد تم تصنيف واد ميزاب تراثا عالميا سنة 1982؛
 - **موقع تيمقاد:** يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، وهو مصنف ضمن التراث العالمي سنة 1982؛
 - **قلعة بني حماد:** توجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد صنفت تراثا عالميا سنة 1980، وهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية، وآثار الدولة الحمادية، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بالمنطقة؛
 - **موقع جميلة:** موقع أثري روماني يوجد بولاية سطيف.
- كما يوجد بالجزائر العاصمة قصور ومنازل فاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي، مثل "دار عزيزة"، و"دار خداوج العمياء" التي وصفها بعض المهتمين بالتراث الثقافي "بمرقد كنوز الفن الشعبي الجزائري". وثمة مساجد منها مسجد "كتشاوة" بني في العهد العثماني سنة 1792، الذي يعتبر من أشهر المساجد التاريخية بالجزائر، والجامع الكبير الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة، وتم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

¹ الهذبة مناجلية، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، العدد 26 مارس 2017، ص 2.

يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها:¹

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، وجاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852، بغرض جمع الأعداد الهائلة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة وعلى مستوى الشرق الجزائري ككل؛
 - متحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات من أصل الشعوب (أثوغرافيا)، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية؛
 - المتحف الوطني زبانة بوهران، ويشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وأصل الشعوب؛
 - المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة، وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية؛
 - المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر العاصمة، وتعرض به ألواح من الفن العصري، كالرسم، والتصوير، والنحت، والنقش؛
 - المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة، ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية والتقاليد والفنون الشعبية؛
 - متحف تيمقاد بباتنة، ويضم قطعاً من الفسيفساء والآثار القديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائيل؛
 - متحف هيبون بعنابة، ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.
- إضافة إلى المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية، توجد المقومات المادية والتي تتمثل في طاقة الإيواء بمختلف تصنيفاتها، والبنية التحتية المتمثلة في الطرق والموانئ والمطارات والتي تساعد على تحسين الخدمات السياحية وتسهيل حركة السياح.

ثالثاً: المقومات المادية للسياحة في الجزائر

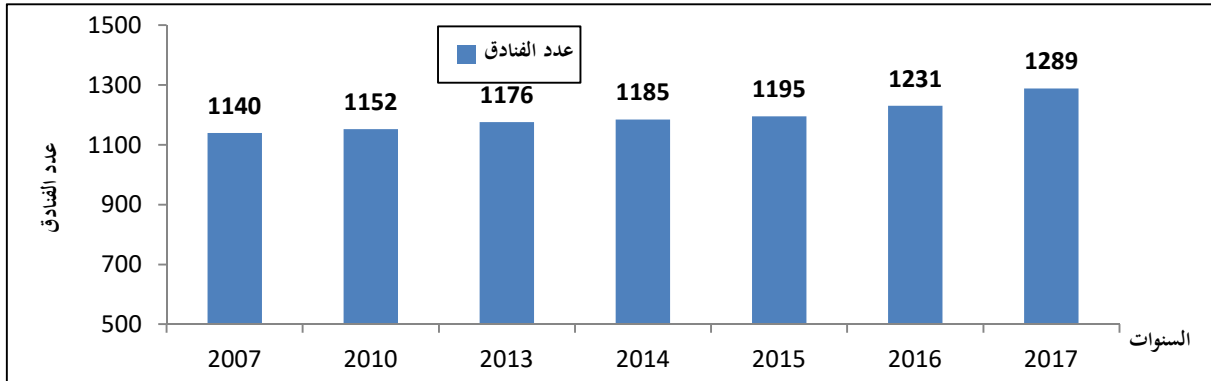
تمتلك الجزائر مقومات مادية لكنها لا ترق إلى المستوى المطلوب للنهوض بالقطاع السياحي، وسنقوم بدراستها من خلال التطرق لطاقة الإيواء، والبنية التحتية للسياحة في الجزائر.

1- طاقة الإيواء (عدد الفنادق) في الجزائر:

لقد عرفت طاقات الإيواء بالجزائر إهمالا كبيرا، وانعكس ذلك على توافد السياح إليها. حيث حاولت الدولة تدارك ذلك من خلال وضع استراتيجية جديدة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030. والشكل التالي يبين تطور عدد الفنادق في الجزائر في الفترة 2007-2017.

¹ بن طالي فريد وجاري فاتح وشلال زهير، القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونييسي علي البلدية، الجزائر، 2018، ص 9.

الشكل رقم (3-1): تطور عدد الفنادق في الجزائر في الفترة 2007-2017



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من الشكل (3-1) أن عدد الفنادق في تزايد خاصة مع تطبيق الاستراتيجية الجديدة لكنه لا يحقق الهدف المسطر، حيث بلغ عدد الفنادق 1140 سنة 2007، ليرتفع إلى 1289 فندق سنة 2017 بزيادة قدرها 149 فندقا. علما أن هذه الفنادق لا تقدم خدمات ذات جودة عالية فينقصها الكثير من الاحترافية، إضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة فيها ما يجعل السياح خاصة المحليين ينفرون منها ويفضلون وجهات سياحية مجاورة تقدم خدمات الإيواء بأسعار مناسبة، وهو ما ينعكس سلبا على التنمية السياحية المحلية.

2- البنية التحتية في الجزائر:

تملك الجزائر شبكة نقل متنوعة بما في ذلك شبكة النقل البرية، والسكك 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 كلم. أما بالنسبة لشبكة النقل بالسكك الحديدية فقد قدرت بحوالي 4200 كلم سنة 2011، ولكنها تتمركز في المدن الكبرى فقط وهي من بين الشبكات الأولى التي تم تركيبها في إفريقيا، وتديرها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. إضافة إلى المترو الذي افتتح يوم 31 أكتوبر 2011 طوله 9 كلم 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، سيدي 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 أسعار تذاكر الطيران. ومنذ أكتوبر 2011 سمحت وزارة النقل لشركة الخطوط الجوية الجزائرية "تاسيلي" التابعة

لشركة "سوناطراك" بتشغيل رحلا 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 (إسبانيا)، الخطوط الجوية البريطانية (بريطانيا العظمى)، الخطوط الجوية القطرية (قطر)، الخطوط الجوية الفرنسية (فرنسا)، الخطوط الجوية التركية (تركيا)... إلخ. تملك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دوليا.

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، تولون، اسبانيا، ألكانتا، فالنسيا، ألميريا، إيطاليا، جنوة) وتنقسم على ثلاثة شركات: شركة لنقل البضائع، شركة لنقل الركاب، شركة لنقل الهيدروكربونات والمواد الكيميائية.

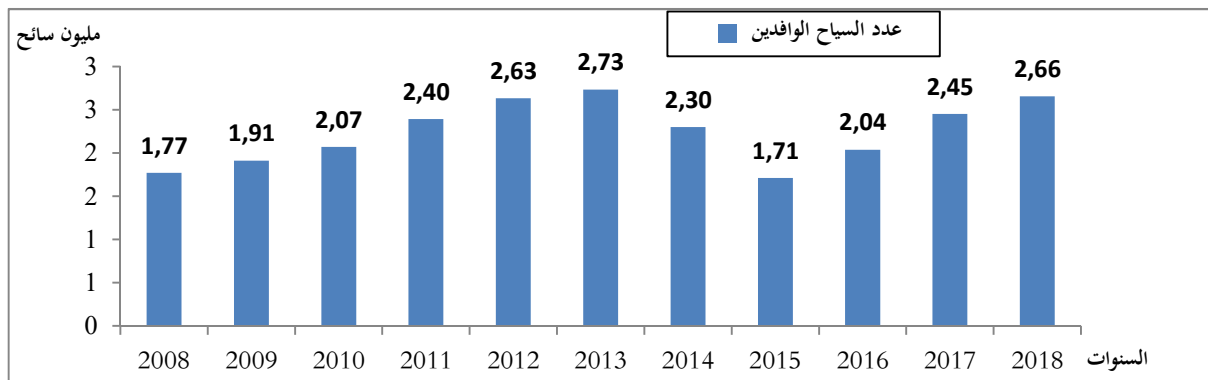
المطلب الثاني: مؤشرات السياحة الجزائرية

من خلال هذا المطلب سنقوم بدراسة المؤشرات السياحية في السوق السياحية الجزائرية من خلال دراسة أعداد السياح الوافدين، والليالي السياحية، والإيرادات السياحية.

أولا: عدد السياح الوافدين إلى الجزائر

مرت الجزائر بمجموعة من الظروف الأمنية والسياسية أثرت سلبا على حركة السياح القادمين إليها، والشكل المقابل يبين تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة الممتدة من 2008 إلى 2018.

الشكل رقم (3-2): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

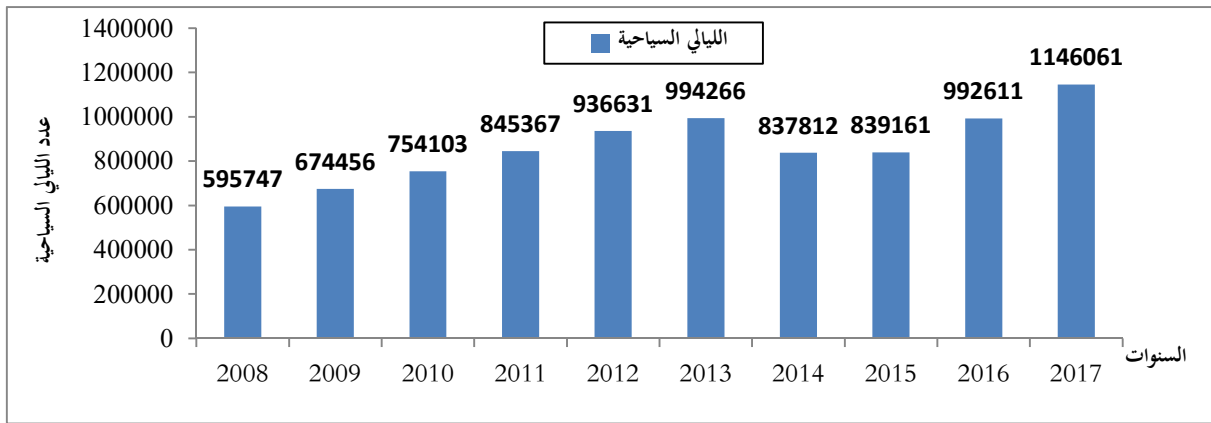
نلاحظ من الشكل (3-2) أن تدفق السياح عرف تزايدا في الفترة 2008-2013 حيث سجلت سنة 2013 دخول 2.73 مليون سائح وهي أعلى قيمة في فترة الدراسة، بما يعادل نسبة زيادة تقدر ب 54% تقريبا أي أكثر من النصف مقارنة بسنة 2008 علما أن أغلب السياح هم الجزائريون

المقيمون في الخارج. ولكن سرعان ما انخفض عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنتي 2014-2015 بمعدل 37% تقريبا مقارنة بسنة 2013 لتسجل أدنى قيمة والمقدرة ب 1.71 مليون سائح سنة 2015 وهذا يرجع لتدهور الوضع الأمني في منطقة شمال إفريقيا، وبالتالي عدم بلوغ الهدف المسطر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ببلوغ 2.5 مليون سائح سنة 2015. ليعاود الارتفاع بمعدل 55% تقريبا مقارنة بسنة 2015 ليصل إلى 2.66 مليون سائح سنة 2018 أي تم تحقيق الهدف المسطر بعد 3 سنوات. وتبقى هذه الأعداد ضئيلة مقارنة بما تملكه الجزائر من مقومات سياحية تخولها لأن تكون الوجهة الأولى في منطقة شمال إفريقيا لتنافس البلدان المجاورة.

ثانيا: الليالي السياحية في الجزائر

سنقوم بدراسة المدة التي قضاها السياح الوافدون إلى الجزائر من خلال الشكل المقابل

الشكل رقم (3-3): تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر في الفترة (2008-2017)

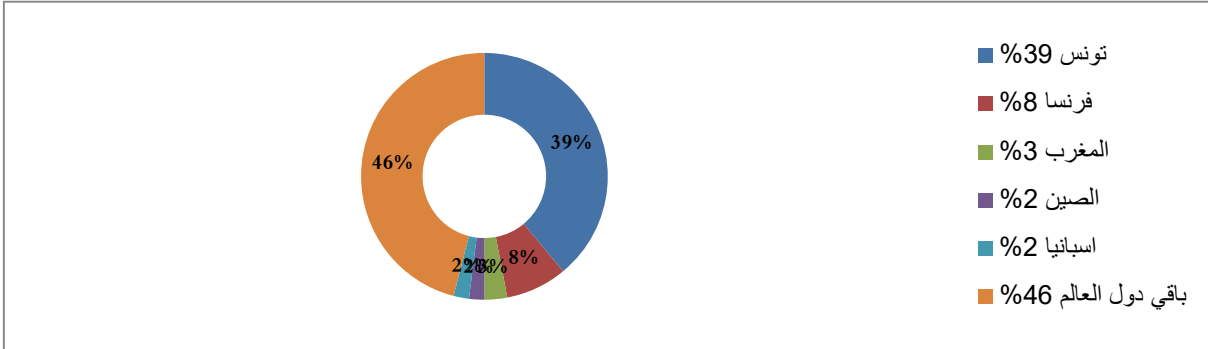


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الإلكتروني www.ceicdata.com

نلاحظ من الشكل (3-3) أن تطور عدد الليالي السياحية يتغير بنفس منحى تغير عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، حيث أنه ارتفع في الفترة 2008-2013 لينخفض سنتي 2014-2015 ليعاود الارتفاع سنة 2016 ليصل إلى قرابة 1.15 مليون ليلة سياحية، بمعدل نمو في الفترة 2008-2017 تقدر ب 92% تقريبا أي تضاعف العدد تقريبا وهذا يرجع إلى تحسن الظروف الأمنية، وارتفاع الاستثمار في طاقة الايواء من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، وفي نفس السنة قدر عدد السياح الوافدين ب 2.45 مليون سائح، وهذا ما هو إلا دليل على أن السياح القادمون إلى الجزائر لا يقضون مدة إقامتهم في المؤسسات الفندقية بحكم أنهم مغتربون يقيمون لدى الأهل وبالتالي لا يساهمون في زيادة الدخل السياحي، ولا يعتبرون من الناحية الاقتصادية بالسياح. لذلك من المستحسن فصل عدد

المغتربين القادمين للوطن من بين عدد السياح الوافدين. أما عن جنسيات السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر فهو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم (3-4): جنسيات السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2018



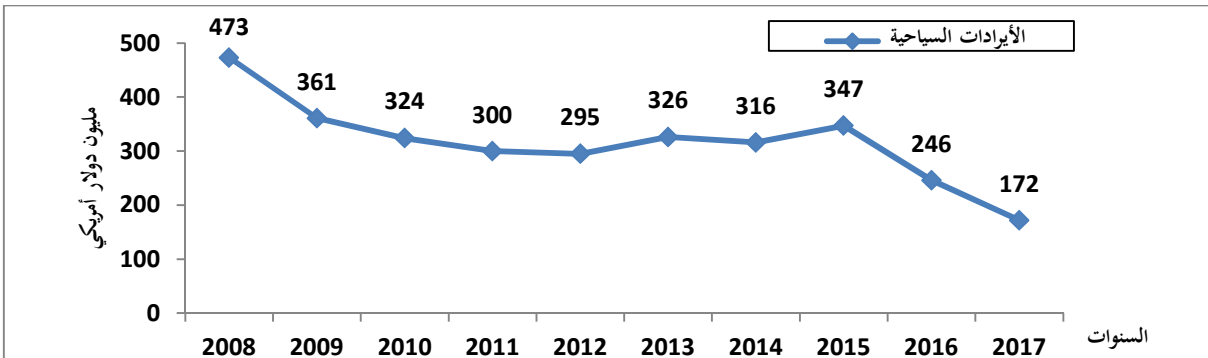
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2019

نلاحظ من الشكل (3-4) أن أغلب السياح القادمين إلى الجزائر من تونس بنسبة 39% وذلك نتيجة لسهولة التنقل لأن الحدود مفتوحة لا توجد تأشيرة التنقل. وتليها فرنسا بنسبة 8% وذلك يعود إلى أن أغلبية المغتربين الجزائريين مقيمين في فرنسا، تليها الصين وإسبانيا بمعدل 2% أغلبهم يقومون بزيارة الأعمال، أما باقي دول العالم بنسبة 46% وأغلبهم من الجزائريين المقيمين في شتى أنحاء العالم. ومن هنا تتضح أهمية تسهيلات العبور والتأشيرة على استقطاب السياح.

ثالثا: الإيرادات السياحية للجزائر

مما سبق اتضح أن هناك عدد قليل من السياح الوافدين إلى الجزائر، وهذا ما انعكس على حجم الإيرادات السياحية المسجلة في القطاع السياحي. والشكل الموالي يوضح الإيرادات السياحية خلال الفترة 2008-2017.

الشكل رقم (3-5): الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة (2008-2017)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

نلاحظ من الشكل (3-5) أن الإيرادات السياحية في تناقص مستمر، فرغم تزايد عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة 2008-2018 بنسبة 54% تقريبا إلا أن الإيرادات السياحية تناقصت بما يقارب 37% وهذا يرجع لانخفاض القدرة الشرائية للسياح الوافدين للجزائر، فكما سبق وأن ذكرنا أن معظم السياح من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج فعند قدومهم للجزائر وحتى وإن ارتفع عددهم إلا أن إنفاقهم لا يساهم في إنعاش السياحة خاصة وأنهم يعتبرون ضيوفا فتقدم لهم الخدمات مجانا من طرف أهاليهم. إضافة إلى أن معظم السياح من تونس فهم يدخلون الحدود ليس بغرض السياحة وإنما بغرض التجارة وبالتالي لا يساهمون في رفع الإيرادات السياحية الجزائرية التي سجلت أدنى قيمة لها سنة 2017 بقيمة 172 مليون دولار. فنلاحظ أن هناك علاقة عكسية بين عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والإيرادات السياحية وهذا ما يعكس واقع القطاع السياحي في الجزائر ويثبت أن عدد الوافدين إلى الجزائر من السياح لا يكتسبون صفة السائح الحقيقي، ولا يساهمون في تنمية القطاع السياحي الوطني.

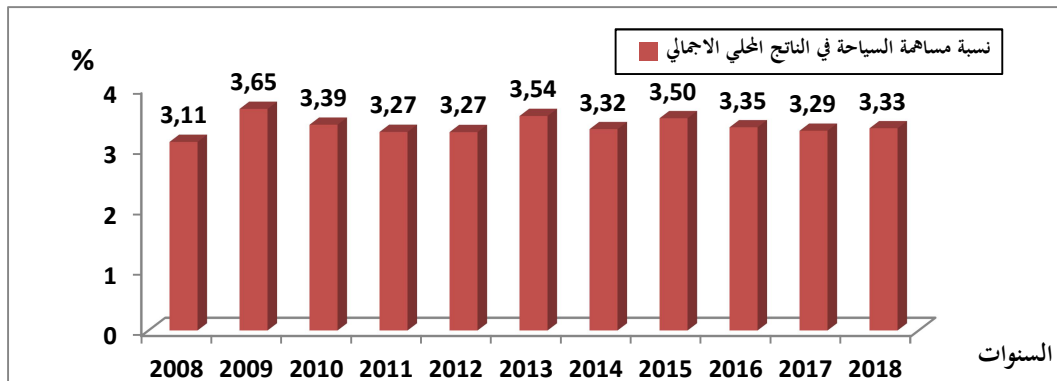
المطلب الثالث: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية

لا يزال القطاع السياحي الوطني لا يرتقي إلى الآمال المرجوة، ويسجل عجزا حيث تساهم السياحة ب 6.6% من الاقتصاد ككل بزيادة تقدر ب 0.7% سنة 2018 وتمثل الصادرات السياحية 0.4% من إجمالي الصادرات ، وتساهم السياحة ب 8.8% من إجمالي القوى العاملة¹ نفس السنة. ويظهر ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات السياحية والاقتصادية والموضحة كالتالي:

أولا: مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي

سنتطرق لنسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي الموضحة في الشكل التالي:

الشكل (3-6): نسبة مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2019

¹ تقرير تنافسية السياحة والسفر، المنتدى العالمي للسياحة والسفر، 2019.

نلاحظ من الشكل (3-6) أن نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في فترة الدراسة لم تتعدى 4% وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالنسبة العالمية 10.4% تقريبا، حيث سجلت أدنى نسبة سنة 2008 بنسبة 3.11% وأعلى قيمة لها سنة 2009 بنسبة 3.65%. وهذا راجع لاعتماد الاقتصاد الجزائري على المحروقات ومن هنا تبرز مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني والذي لم تولي الحكومة له اهتماما رغم أهميته وتوفر الإمكانيات لتطويره كقطاع بديل للمحروقات.

ثانيا: مساهمة القطاع السياحي في التشغيل في الجزائر

تلعب السياحة دورا كبيرا في خلق مناصب شغل، والجدول التالي يبين تطور عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي في الجزائر في الفترة 2008-2018.

الجدول رقم (3-1): عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري في الفترة (2008-2018)

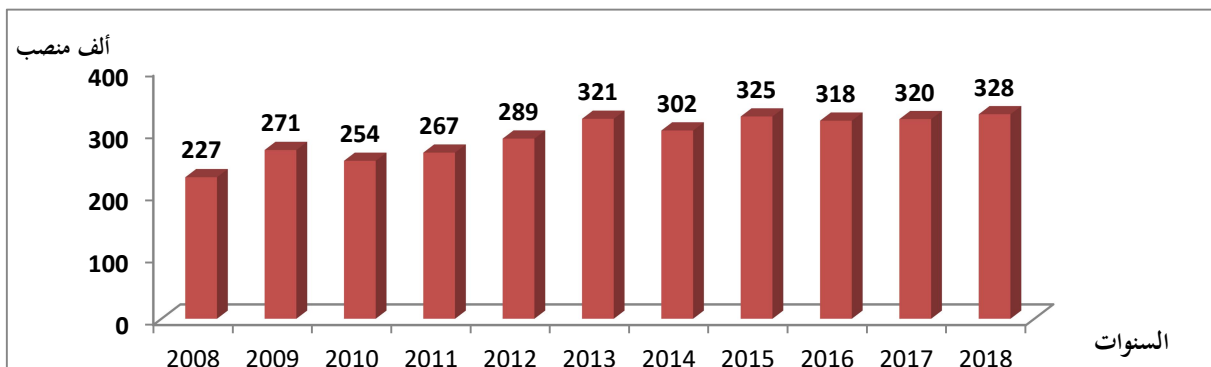
الوحدة (ألف منصب)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
العمالة	227	271	254	267	289	321	302	325	318	320	328

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2019

والشكل التالي يوضح أكثر تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري.

الشكل رقم (3-7): تطور حجم العمالة في القطاع السياحي الجزائري في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2019.

نلاحظ من الشكل (3-7) أن تطور حجم العمالة في القطاع السياحي متذبذب لكنه يتجه نحو الإيجاب، حيث بلغ عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري سنة 2008 حوالي 227 ألف عامل وهي أدنى قيمة في فترة الدراسة. واستمر في التزايد ليصل عدد مناصب العمل عدد مناصب العمل في القطاع السياحي إلى 328 ألف عامل سنة 2018 حيث حقق نسبة نمو تقارب 44.5% مقارنة بسنة 2008 أي ما يقارب النصف، فالقطاع السياحي يساهم بشكل كبير في التخفيف من حدة البطالة.

المبحث الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر

نظرا للأهمية البالغة لنشاط الوكالات السياحية سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، من حيث أمن السائح سواء كان أجنبيا أم وطنيا، أو من حيث تأثيره على التنمية السياحية، وكذا تأثيره على البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية للمناطق السياحية. سنقوم بدراسة الوكالات السياحية بالجزائر .

المطلب الأول: التعريف القانوني للوكالات السياحية في الجزائر وتطورها

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق لتعريف الوكالات السياحية في التشريع الجزائري، وتطورها في المدة الممتدة من سنة 2012 إلى سنة 2017.

أولا: التعريف القانوني للوكالات السياحية

عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه."¹

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:²

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛

¹ القانون رقم 99-06 مرجع سابق، المادة 03 .

² القانون رقم 99-06 مرجع سابق، المادة 04.

- 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 بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

ثانيا: تطور الوكالات السياحية في الجزائر

تطورت الوكالات السياحية في الجزائر بشكل مذهل خلال العشرية الأخيرة، نتيجة الانفتاح الكبير على الأسواق السياحية العالمية، وانتعاش السياحة الدينية (الحج والعمرة)، وصدور التشريعات الخاصة المحفزة لمواكبة تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ورغبة الجزائر في تنشيط الحركة السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه. ويوضح الجدول التالي تعدادها الوكالات خلال الفترة الممتدة (2012-2017).

الجدول رقم (3-2): تطور الوكالات السياحية في الجزائر في الفترة (2012-2017)

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الوكالات السياحية	818	1199	1301	1643	2041	2220
وكالة سياحية نوع A	315	388	415	488	552	11918
وكالة سياحية نوع B	503	675	810	913	1202	302

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية مارس 2018 مديرية مخطط الجودة السياحية والضبط

نلاحظ من الجدول رقم (3-2) أن عدد الوكالات السياحية في الجزائر تطور بشكل سريع، بينما كان عددها سنة 2012 لا يتعدى 818 وكالة مقسمة بين 315 وكالة من صنف (A) وهي الوكالات المختصة في السياحة الاستقبالية، و503 وكالة من صنف (B) وهي الوكالات المختصة في السياحة الموفدة

للسياح على المستوى الدولي، أصبح عددها سنة 2017 حوالي 2220 وكالة بدون تصنيف وذلك لأنه كانت رخصة الوكالات السياحية إلى غاية سنة 2010 واحدة، حيث تم في تلك السنة تقسيم هذه الرخص إلى صنفين (A) و (B)¹ بهدف تشجيع السياحة الوطنية والسياحة المستقبلية، إلا أنه يمكن الجزم بأن هذا التصنيف الذي لا تزال تعارضه الاتحاديات المهنية لم يحقق الأهداف المنشودة بالنسبة لنشاطات الوكالات السياحية، وهذا راجع إلى الأسباب الموضوعية المتمثلة خصوصا في عدم مرافقة هذا التصنيف بإجراءات تحفيزية، لاسيما المالية منها والركود الذي تعرفه السياحة المستقبلية، والذي يعود أساسا إلى تداعيات القضايا الأمنية، لاسيما بالمناطق الجنوبية للوطن، حيث يرغم هذا الوضع معظم وكالات السياحة على التركيز حصريا على الطلب الوطني المتزايد على المنتج السياحي ذي الطابع الديني (العمرة)، والرحلات المنظمة إلى الخارج وتذاكر السفر الجوية والبحرية وبدرجة أقل المنتجات المتعلقة بالسياحة الوطنية. وعليه تم إلغاء التصنيف والعودة إلى نظام العمل بالرخصة الواحدة ابتداء من سنة 2017 لذلك نلاحظ ارتفاع عدد الوكالات صنف (A) والمتبقية في التصنيف (B) هي فروع لم يتم تحويلها بعد.

المطلب الثاني: التنظيم القانوني لنشاط الوكالات السياحية في الجزائر

تخضع الوكالات السياحية لتنظيم قانوني طول مدته وجودها. أي عند بداية استغلالها، وحتى خلال مدة الاستغلال. وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين صاحب الوكالة وهو المالك لها سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا. وبين الوكيل الذي يكون معتمدا لتسيير وإدارة الوكالة والذي تم تعريفه سابقا. والذي يعد شخصا طبيعيا، ويمكن أن يكون صاحب الوكالة أو شريك أو مستخدم². عند التفكير في افتتاح وكالة سياحية ينبغي اتباع الخطوات الفنية التالية:³

- **دراسة السوق بعناية:** وذلك يعني الحصول على البيانات التي تحتاجها من غرفة التجارة، المؤسسات التجارية، البيانات الإحصائية المتاحة عن حركة السفر في الداخل والخارج، حركة الطيران المدني، وأوضاع التسويق السياحي القائمة.
- **دراسة المنافسين:** ويتعلق ذلك بالتعرف على عدد الوكالات السياحية الموجودة ومزايا كل منها ومجالات أعمالها ومدى التعاون فيما بينه. كما ينبغي التعرف على الموردين مثل شركات الطيران وشركات الملاحه ومنظمي الرحلات والفنادق ومكاتب تأجير السيارات والدور الذي يقدم به كل من

¹ المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والسفر واستغلالهما، المادة 2.

² القانون رقم 99-06 مرجع سابق، المادة 03 .

³ عبد الرحمن سليم، شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية مصر (د ت)، ص 34.

هؤلاء الموردين في عمليات البيع للعملاء. والتعرف أيضا على منظمي الرحلات والمشرفين الذين يقومون بعمل اتصالات مباشرة مع الموردين بدون الاستعانة بوكالات السفر مثل: النوادي والاتحادات والنقابات والمؤسسات الكبرى وربما أمكن الاستفادة منهم بعد محهم نفس المزايا التي كانت تتحقق لهم.

- **دراسة شراء وكالة سياحية قائمة أو البدء في إعداد وكالة سياحية جديدة لم تكن موجودة سابقا:** وذلك يتطلب تحديد الموقع المناسب وذلك بالاتصال بالموردين أولا، وإبداء الرغبة في عمل وكالة سياحية سواء بافتتاح مكتب جديد أو شراء وكالة قائمة والتعرف على نصائحهم، فكل ذلك يفيد في إلقاء الضوء على المكان المناسب.

قد يكون من الأفضل شراء وكالة قائمة بدلا من اتخاذ الخطوات لافتتاح وكالة جديدة فإذا كان الأمر كذلك يتعين عمل دراسة دقيقة من الناحية العملية والمالية والتعرف على سمعة الوكالة القائمة في السوق. إذ أن من مميزات شراء وكالة قائمة هو وجود العاملين والموردين الذين يقومون بالعمل بالإضافة إلى أن لهذه الوكالات ارتباطات وتعاقدات مع موردين وقد يكون لها عملائها أيضا.

- **اختيار الموقع المناسب:** في حالة عدم امكانية شراء وكالة قائمة في الموقع المختار وفقا لظروف السوق، فإنه يتحتم تحديد نوع الخدمات التي سيتم التخصص فيها وفقا للمدينة التي سيتم العمل فيها، فإذا تم تحديد المدينة يتعين تحديد الموقع الذي يمكن أن يسهم في الحصول على المبيعات المطلوبة بأن يكون قريبا من الشركات التي سيتم التعامل معها قريبا من أماكن التجارة ومزاولة الأعمال والمشتريات مع الأخذ في الاعتبار أهمية توفر مكان مناسب لإيواء السيارات.

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

أولا: مرحلة بداية الاستغلال

أي شخص سواء كان طبيعيا أو معنويا يرغب في انشاء وكالة سياحية، لا بد أن يتحصل على رخصة استغلال مقدمة من الوزارة المكلفة بالسياحة. وذلك وفق الخطوات التالية:

1- الشروط الواجب توافرها للحصول على رخصة استغلال وكالات سياحية :

رخصة استغلال وكالات سياحية، هي قرار إداري يصدر عن الوزير المكلف بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار¹، والتأكد من تحقق الشروط الآتية²:

- **التأهيل المهني له علاقة بالنشاط السياحي:** إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي، يؤكدتها على الأقل، إما شهادة ليسانس في السياحة، مسلمة من مؤسسة التعليم العالي. أو شهادة الليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة. إما شهادة تقني سام في السياحة، أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.
- **الأهلية:** أن يتمتع صاحب الوكالة أو الوكيل بالحقوق المدنية والقانونية، أن يكون بالغاً سن 21 سنة على الأقل.
- أن تكون أخلاقه حسنة، وأن يوجه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة.
- أن يكون له ضمان مادي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة.
- عدم حيازة رخصة استغلال وكالة سياحية من قبل.
- يجب أن يحوز طالب رخصة استغلال وكالة سياحية محلاً تجارياً مجهزاً بمشآت ملائمة، تحدد مميزاتها بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة.
- الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي.

2- الإجراءات المتبعة للحصول على رخصة استغلال وكالة سياحية:

يودع طلب رخصة الاستغلال، الذي يكون على شكل مطبوع، من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل القانوني للشخص المعنوي لدى المديرية الولائية للسياحة المختصة إقليمياً، مصلحة وكالات السياحة والسفر³، كما يجب الحرص على إيداع طلب الرخصة شهر كامل قبل اجتماع اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، التي تجتمع بصفة عادية أربعة مرات في السنة، كما يمكنها أن تجتمع بصفة استثنائية كلما دعت الضرورة لذلك⁴. ويرفق الطلب بالوثائق التالية⁵:

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية لطالب الرخصة أو للممثل القانوني للشخص المعنوي وكذا الوكيل عند الاقتضاء؛

¹ المرسوم التنفيذي رقم 161-17 المؤرخ في 2017/05/15 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، المادة 2.

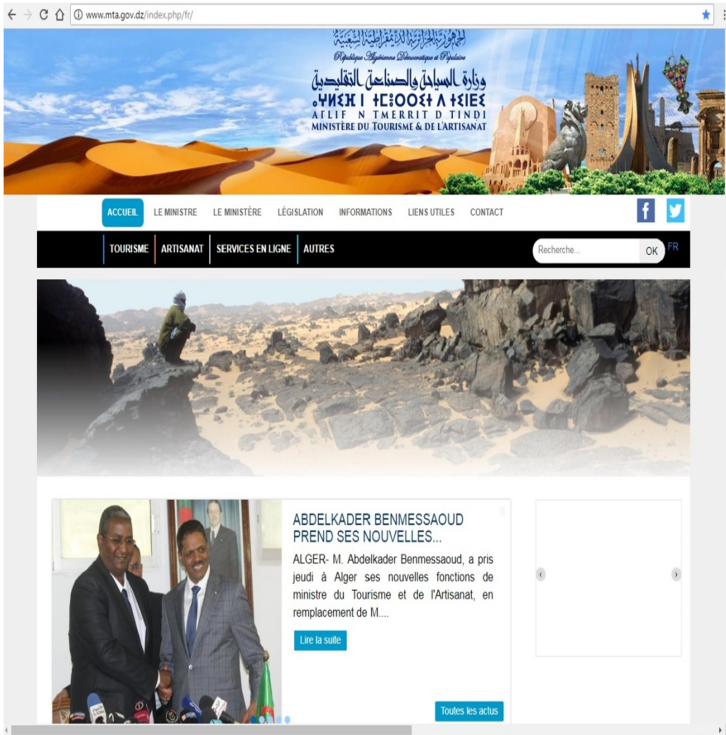
² القانون 99-06، مرجع سابق، المادة 2 و المرسوم التنفيذي 167-17، مرجع سابق، المادة 3.

³ المرسوم التنفيذي رقم 161-17، مرجع سابق، المادة 5.

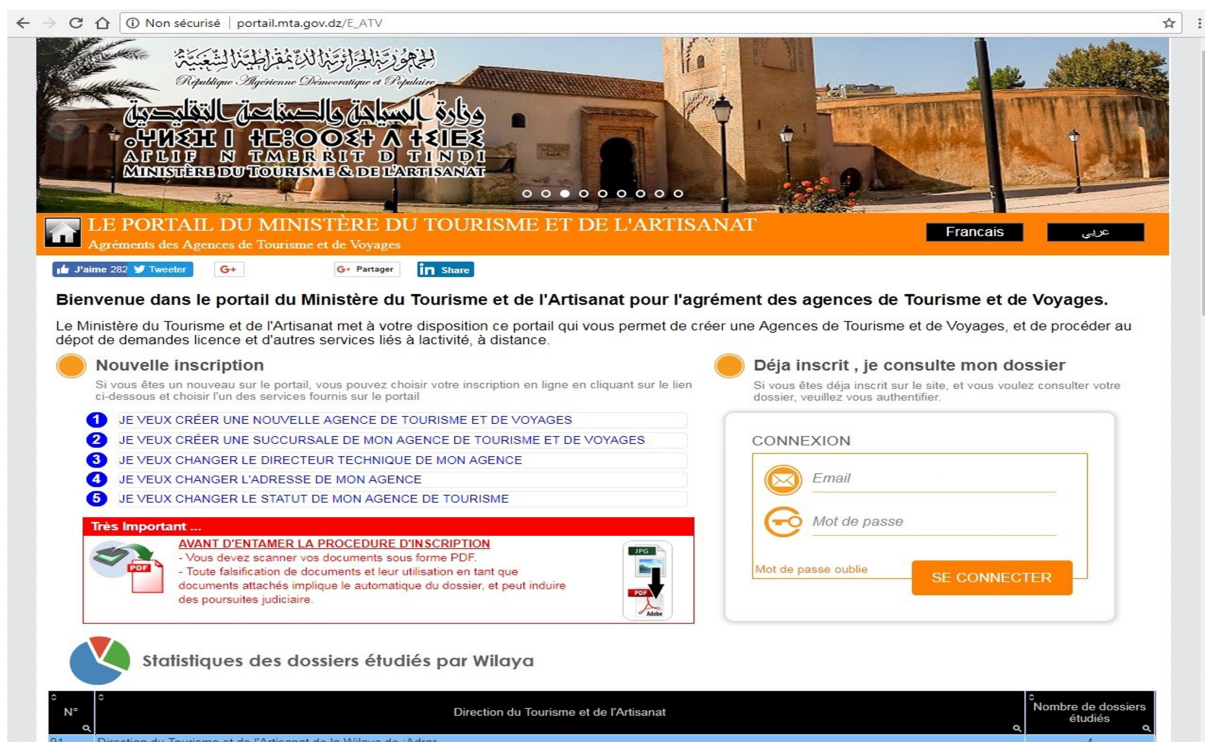
⁴ المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 المؤرخ في 2000/03/01 المحدد لتنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها، المادة 6.

⁵ المرسوم التنفيذي 161-17، مرجع سابق، المادة 6.

- الوثائق المثبتة للكفاءة المهنية لطالب الرخصة أو الوكيل عند الاقتضاء.
 - وبعد موافقة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والسفر، يتم الملف بالوثائق التالية:
 - نسخة من سند ملكية أو كراء محل موجه للاستغلال التجاري؛
 - عقد التأمين الذي يضمن المسؤولية المدنية والمهنية؛
 - عقد العمل الموثق المبرم بين صاحب الوكالة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي والوكيل، عند الاقتضاء؛
 - نسخة من بطاقة الإقامة بالنسبة للوكيل ذي الجنسية الأجنبية، عند الاقتضاء؛
 - نسخة من القانون الأساسي للشخص المعنوي، عند الاقتضاء.
- وقد أصبح من الممكن القيام بإيداع طلب رخصة الاستغلال مع الملف المطلوب عبر الانترنت، بالدخول إلى موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوابة وكالات السياحة والسفر، واتباع الخطوات المطلوبة الموضحة في الأشكال الآتية:



تهدف هذه البوابة إلى تقريب الإدارة الخاصة بالسياحة والصناعة التقليدية من المواطن و خاصة الذين يريدون ايداع ملف انشاء وفتح وكالات سياحية أو ملف استثمار سياحي.



Panneau d'Administration : D.T de la wilaya de : Blida

Utilisateur: D.T de la wilaya de : Blida

Administration et suivi des dossiers des demandeurs

D.T.A de la Wilaya de : Blida

Recherche rapide

DOSSIERS EN COURS / DOSSIERS ÉTUDIÉS ET RÉCUPÉRÉS

Nombre de dossier: 22

N° Dossier	Nom	Prénom	Type de demande	Wilaya
00518	LAZAREF	ABDELWAHAB	Cr.Agence	9
00523	MENTALECHETA	ABDELKRIM	Cr.Agence	9
00679	HADJ SADOK	Badreddine	Cr.Agence	9
00712	MOULOUD	Sarra	Cr.Agence	9
00768	OUNNAS	Farouk	Cr.Agence	9
00992	EL FERTAS	ALI	Cr.Agence	9

- تم ايداع 22 ملف جديد لدى مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية للحصول على اعتماد وكالة سياحة وأسفار أو فرع لوكالاتهم وتم التحقيق الاداري الأول طبقا لتعليمية السيد الوزير رقم 28 المؤرخة في 2017/08/08 وارسل الملفات الكترونيا لوزارة السياحة والصناعة التقليدية لدراستهم والموافقة المبدئية.

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوابة وكالات السياحة والأسفار. www.portail.mta.gov.dz

بعد الحصول على رخصة الاستغلال، يمكن لوكالة السياحة والأسفار الشروع في ممارسة نشاطها، ومن أجل ذلك فقد حدد لها المشرع أجل 6 اشهر، ابتداء من تاريخ تسليم الرخصة.

في حالة ما لم يشرع صاحب الرخصة في ممارسة نشاطه بعد انتهاء هذا الاجل، تقوم المصالح المؤهلة للوزارة المكلفة بالسياحة بإعذاره بضرورة البدء في استغلال الوكالة في أجل اقصاه ستة أشهر. وبانقضاء هذا الأجل (12 شهرا) يتخذ الوزير المكلف بالسياحة سحب رخصة الاستغلال¹.

ثانيا: مرحلة الاستغلال

تخضع الوكالات السياحية إلى رقابة دائمة خلال حياتها المهنية، وهذا ما لا يتنافى مع حرية الوكالة في القيام بنشاطاتها السياحية المختلفة واختيار الاختصاصات التي تناسبها وتدر عليها الأرباح، وإرضاء زبائنها بكافة الطرق الممكنة. مع ذلك لم يترك المشرع بعض المجالات لحرية الوكالة، بل فرض عليها معايير ألزمها احترامها، وأقر عقوبات تأديبية وجزائية على مخالفتها. كما اعتمدت الوزارة المكلفة بالسياحة مفتشين مهمتهم القيام بمراقبة دورية للوكالات السياحية، ومعاينة المخالفات إن وجدت². ومن أهم مظاهر الرقابة على الوكالات خلال فترة استغلالها نجد:

¹ المرسوم التنفيذي 17-161، مرجع سابق، المادة 10.

² القانون رقم 99-06 مرجع سابق، المادة 28.

- كل عقد مبرم مع زبون يجب أن يكون ثابتا بموجب مستند يحدد حقوق وواجبات كل طرف¹؛
 - إذا رغبت أي وكالة في فتح فروع لها، لا بد أن يتم ذلك بموجب رخصة لكل فرع، تصدرها الوزارة المكلفة بالسياحة، وذلك باتباع اجراءات محددة²؛
 - لا يجوز لأي مرشد سياحي أن يقوم بعمله بصفة رسمية إلا إذا كان معتمدا، ويعمل لحساب وكالة معتمدة قانونيا³؛
 - يترتب على كل إخلال بالالتزامات القانونية للوكالة عقوبات إدارية تتراوح بين الإنذار والسحب المؤقت للرخصة ثم السحب النهائي لها، وهذا دون الإخلال بالمتابعات الجزائية.
- بعد اتباع الاجراءات القانونية اللازمة والحصول على رخصة استغلال وكالة سياحية وأسفار، يبدأ الوكيل السياحي عمله في الميدان وذلك بعرض خدماته، وإذا تلقى طلبا يتضمن خدمة سياحية ، فإنه يقوم بإبرام عقد سياحي مع الزبون يتضمن عرضا مفصلا للخدمات المقدمة مع الثمن المقابل لها. ويعتبر العقد السياحي العنصر الأساسي الذي تركز عليه مهمة الوكالات السياحية.

المطلب الثالث: عقد السياحة والأسفار

تقدم الوكالات السياحية خدماتها لزبائنهم بموجب عقد، يثبت في وثيقة تحدد حقوق وواجبات كل طرف. سنقوم بتحديد مفهوم عقد السياحة والأسفار حسب القانون الجزائري، ثم تحديد الطبيعة القانونية له.

أولا: تعريف عقد السياحة والأسفار

عرفت المادة الأولى من الاتفاقية الدولية المتعلقة بعقد الرحلة المنعقدة ببروكسل عقد الرحلة كما يلي⁴:

" عقد الرحلة هو إما عقد تنظيم رحلة أو عقد وساطة في الرحلة "

- عقد تنظيم رحلة: هو كل عقد يلتزم بموجبه شخص باسمه بأن يوفر لشخص آخر مقابل ثمن إجمالي مجموعة من خدمات متكونة من نقل وإقامة...

¹ نفس المرجع السابق، المادة 16.

² نفس المرجع السابق، المادة 8.

³ نفس المرجع السابق، المادة 27.

⁴ زواقي مصطفى، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصاد، العدد 02، المركز الجامعي لتامنغست الجزائر، 2019، ص 249.

- عقد الوساطة في الرحلة: كل عقد يلتزم بموجبه شخص بأن يوفر لشخص آخر مقابل ثمن، إما عقد تنظيم رحلة وإما خدمة أو خدمات منفصلة تسمح بإتمام أية رحلة أو إقامة.

عرفه المشرع الجزائري كما يلي: " يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل السياحي والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات وحقوق والتزامات الطرفين خاصة بما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد، ومراجعة الأسعار المحتملة، والجدول الزمني، وشروط بطلان وفسخ العقد"¹

ثانيا: الطبيعة القانونية لعقد السياحة والاسفار

أهم التكييفات التي توصل إليها الفقه بخصوص عقد السياحة والاسفار هي²:

1- عقد السياحة والاسفار عقد وكالة :

دور الوكيل الدور التقليدي الذي كانت ولا زالت تؤديه الوكالة، فهي تقوم بدور الوسيط في حجز الأماكن في مختلف وسائل النقل، وفي الفنادق، وفي الحفلات. أو تقوم باقتراح أو بيع رحلات منظمة من قبل وكالات سياحية أخرى.

وتظل الوكالات تمارس دور الوكيل وخاضعة في تصرفاتها لأحكام عقد الوكالة، حتى عندما تتولى تنظيم رحلات شاملة بخدمات مقدمة من الغير. وكذلك الشأن بالنسبة للرحلات الفردية التي يحدد برنامجها الزبون أو يكلف الوكالة بإعداد برنامج الرحلة، بما في ذلك حجز تذاكر السفر وحجز الإقامة في الفندق. وقد اتجه القضاء من جانبه إلى هذا التكييف واعتبر أن عقد الوكالة هو الذي يحكم العلاقة بين وكالة سياحية وعملائها، ما دام أنها تتصرف باسم ولحساب هؤلاء السياح وتتوسط بينهم وبين مقدمي الخدمة السياحية. ولكن في الواقع فإن الوكالات السياحية لا يقتصر دورها على تقديم خدمات باسم ولحساب السائح بل يتعدى ذلك، فحينما تنظم الوكالة رحلة شاملة بإمكانياتها الخاصة لا تعد وكيلا، لذلك تم اعتبارها بائعا لخدمات سياحية.

2- عقد السياحة والأسفار عقد بيع:

اعتبر جانب من الفقه أن تقديم رحلات سياحية منظمة مسبقا يمكن تكييفها بأنها عقد بيع، فالرحلة المنظمة يعتبرونها منتوجا قابلا للبيع سواء بالجملة أو بالتفصيل. فالسائح يمكن أن يشتري الرحلة المنظمة بأكملها مقابل ثمن إجمالي متفق عليه، كما يمكنه طلب خدمة سياحية مستقلة يشتريها من الوكالة.

¹ القانون رقم 99-06 مرجع سابق، المادة 14 .

² زواقي مصطفى، مرجع سابق، ص 249.

وهذا ما جاء به المشرع الجزائري من خلال ما ورد في المادة الثالثة من القانون المنظم لعمل الوكالات السياحية ، الذي أشار إلى دور الوكالات السياحية ب: " بيع رحلات وإقامات فردية وجماعية بشكل مباشر أو غير مباشر". ولكن ما يعاب على هذا الاتجاه هو عدم تطابق التعريف القانوني لعقد البيع على عقد السياحة والأسفار، فعقد البيع عقد ناقل للملكية، ولا نجد في عقد السياحة والأسفار نقلا للملكية. لذلك اتجه بعض الفقه إلى اعتبار عقد السياحة والأسفار عقد مقاوله، نظرا لتوفر عناصر المقاوله فيه، من القيام بعمل مقابل اجر، واستقلالية الوكيل في عمله وغيرها.

3- عقد السياحة والأسفار عقد مقاوله:

أضحى أمرا مألوفاً أن تقدم الوكالات السياحية لعملائها خدمات مباشرة دون أن تتوسط فقط في تقديمها، وذلك بمقتضى اتفاق تتعاقد فيه باسمها ولحسابها الخاص. فالوكيل هنا يعد اصيلا عند تعاقد مع الزبون إذ يلتزم شخصيا بتنفيذ العقد، ويكتسي هذا الاتفاق وصف عقد المقاوله. لم تعد الوكالات السياحية تكتفي بدورها التقليدي المتمثل في الحجز والوساطة في بعض الخدمات السياحية، بل أصبحت تنظم رحلات كاملة تحدد فيها خط سيرها، وأماكن الزيارة، والسكن، والنقل، وكل ما يتعلق بها. فبتنظيمها لرحلة كاملة، فالوكالة السياحية تقوم بمجموعة من الأعمال المادية، مما يعطيها وصف المقاوله.

المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على الاستراتيجية التسويقية المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، ودور الوكالات السياحية في تطبيقها.

المطلب الأول: استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر و بموجبه تقوم الدولة ب¹:

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 4 تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية- المخطط العملي-، وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، 2008، ص2.

- الإعلان عن رؤيتها للتنمية السياحية الوطنية لمختلف الآفاق، على المدى القصير 2009 ، المدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2030 وذلك في إطار التنمية المستدامة، بحيث يصبح الجزائر بلدا مستقبلا؛

- تحدد أدوات لتنفيذه مع توضيح شروط إمكانية تحقيق ذلك.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 أحد مكونات المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2030 الذي من خلاله تبين الدولة لجميع الفاعلين، وجميع القطاعات، والمناطق مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030. والذي يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: "العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي أو الاستدامة البيئية" في إطار التنمية المستدامة على المستوى الوطني. يعتبر هذا المخطط التوجيهي الناضج لمسار طويل من الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات والتشاور الواسع مع الفاعلين الوطنيين العموميين والخواص.

أولا: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

تتمحور أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فيما يلي:

1- الأهداف العامة:

تتمحور الأهداف العامة للسياسة السياحية الجديدة في النقاط التالية:¹

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، الاستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسات إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الثقافة، الصناعة و التشغيل)؛
- المساعدة على التنشئة الاجتماعية و الانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي؛
- التوفيق بين الترقية السياحية و البيئية: ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (اقتزان، اجتماعي، اقتصادي وبيئي)؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري لأن هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، وبالتالي فإن استراتيجيات السياحة المستدامة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012، ص 150-151.

- التحسين الدائم لصورة الجزائر: حيث يرمي هذا العمل إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية، ضمن آفاق تجعل منها سوق رئيسية وليس ثانوية.

2- الأهداف المادية:

إن هدف الجزائر في 2030 هو استقبال 11 مليون سائح، فهي تحتاج إلى 75000 سرير من النوعية الجيدة، هدف الأقطاب ذات الأولوية هو تحقيق ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقعة، أي 40000 سرير بمقياس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و 10000 سرير إضافي في المدى المتوسط. وقد حدد المخطط سبعة أقطاب سياحية سنتطرق لها لاحقا. بالإضافة إلى توفير 400000 منصب شغل بشكل مباشر و غير مباشر.

3- الأهداف النقدية:

إن خطة الأعمال لوضع الجزائر على مسار يخدم السياحة، تقدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري بين 2008-2030 ب 2.5 مليار دولار أمريكي. يمكن تقدير الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص، المادي وغير المادي (هياكل طبيعية) ب 60000 دولار لكل سرير يوضع بكل الترتيبات، 55000 دولار في استثمارات مادية و 5000 دولار في استثمارات غير مادية.

أما حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة، وإذا احتفظنا بالنسبة الاعتبارية المقدرة ب 15%. بالنسبة لحصة الاستثمار العمومي (بما فيها المادي وغير المادي)، يتوجب على السلطات العمومية (بكل وزاراتها) التكفل ب 375 مليون دولار على مدى السنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار سنويا. وفيما يلي جدول لبيان الخطة بالأرقام:

الجدول رقم (3-3): خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2030

السنة	2007	2015	2030
عدد السواح	1.7 مليون سائح	2.5 مليون سائح	11 مليون سائح
عدد الاسرة	84869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم	150000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7%	3%	5%
إيرادات (مليون دولار)	250 مليون دولار	15000 إلى 2000	105000 إلى 135000
مناصب الشغل مباشرة وغير	200000 منصبا	400000 منصبا	902000 منصبا
تكوين مقاعد بيذاغوجية	51200 مقعدا	91600 مقعدا	142800 مقعدا

Source : SDAT2030, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, livre 02, p26

من خلال الجدول (3-3) نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية 2030 في حدود 11 مليون سائح، لكن ذلك لا يعكس مكانة عالمية حقيقية فهو طموح محتشم، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد 15000 سرير فخم على ما هو متاح حاليا ليصبح إجمالي عدد الأسرة 234869 سرير.

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فكان بمعدل تطور قدر ب 3٪ على المدى المتوسط 2015 و 5٪ على المدى الطويل 2030، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة 4 أضعاف ونصف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا.

4- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008-2015):

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تم تحديد المشاريع ذات الأولوية حيث أن بعض المشاريع هي في طور الإنجاز و أخرى محل دراسة وعرض متقدم، حيث هناك:

- فنادق السلسلة Hotels de Chains عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر ب 29386 سرير؛
 - عشرون قرية سياحية متميزة، وأرضيات جديدة مبرمجة للتوسع السياحي ومصممة لتناسب مع الطلب الوطني والدولي؛
 - انطلاق 80 مشروع في سبعة أقطاب سياحية ممتازة؛
 - إن الدولة الجزائرية قد ادرجت في المخطط الوطني للتهيئة السياحية الرامي إلى النهوض بالسياحة الجزائرية 17 قرية سياحية ممتازة موزعة على أربعة أقطاب سياحية ذات الامتياز على النحو التالي:¹
 - القطب السياحي شمال شرق برمجت فيه قريتين سياحيتين في كل من عنابة و الطارف بطاقة إيواء تقدر ب 7378 في كلا المشروعين.
 - القطب السياحي جنوب غرب بقرية واحدة حيث توفر 92 سرير؛
 - القطب السياحي شمال وسط يضم 11 قرية سياحية و بطاقة إيواء 40849 سرير؛
 - القطب السياحي شمال غرب و الذي يضم 03 قرى سياحية بطاقة إيواء تقدر ب 6852 سرير.
- والجدول التالي يبين توزيع 80 مشروع قيد الانجاز بالأقطاب السياحية بامتياز.

¹ وزارة تهيئة الإقليم البيئية والسياحة، الكتاب رقم 2، المخطط الاستراتيجي، الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص 18.

الجدول رقم (3-4): المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية بامتياز

عدد المشاريع قيد الانجاز	الاقطاب السياحية للامتياز
32	شمال وسط
23	شمال شرق
18	شمال غرب
04	الجنوب الشرقي الواحات
02	الجنوب الغربي توات قورارة
01	الجنوب الكبير الهقار
00	الجنوب الكبير التاسيلي
80	المجموع

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (الآليات الخمسة وبرنامج الأعمال ذات الأولوية)، الكتاب رقم 02، ص 19

من خلال الجدول (3-4) نلاحظ أنه في بداية المرحلة الأولى من SDAT 2025 تم رصد 80 مشروع قيد الانجاز، هذه المشاريع سوف تمكن من توفير 5986 سرير وحوالي 8000 منصب شغل. إن التسويق لصورة الجزائر أمر أساسي لجعلها وجهة سياحية كاملة، والهدف هو تحسين صورة وسمعة الجزائر وتنميتها سياحيا. ومن أجل ذلك وضعت الحكومة استراتيجية لتطوير السياحة في الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، والتي تهدف إلى إرساء الأسس اللازمة لإنشاء وجهة سياحية تنافسية، وتكون السمات المميزة لها هي الأصالة، الابتكار، والجودة.

ثانيا: مخطط تسويق وجهة الجزائر

يتعلق الأمر ببناء صورة حقيقية وأصلية لوجهة الجزائر، تدعو السياح إلى تبادل الخبرات الجديدة واكتشافها.

1- استراتيجية مخطط تسويق وجهة الجزائر:

يتم بناء استراتيجية وجهة الجزائر حول ثلاث محاور:¹

¹ وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم 2، مرجع سابق، ص 25.

أ- تطوير استراتيجية التسويق السياحي:

ويتم ذلك من خلال:

- دراسة سوق العرض والطلب؛
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- توجهات أهداف التسويق لكل سوق؛
- التعرف وتحديد الثنائية (المنتج/السوق)؛
- تحديد الاستراتيجية التجارية.

ب- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال:

- التحديد والتدريب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال والترقية؛
- إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ؛
- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

ت- وضع نظام مراقبة وتقييم السياحة باستمرار:

يمكن توضيح مخطط تسويق وجهة الجزائر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): مخطط تسويق وجهة الجزائر

الأسواق المستهدفة	الوسيلة	الأدوات التسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الوسائل	إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الاتصال.
الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية)	دواوين السياحة والوكالات السياحية	- البحث التجاري، تكوين فرق البيع، التدريب السياحي، الرسائل الاخبارية، المشاركة في المعارض الدولية، التسويق عبر الأنترنت : فضاء يشجع الميل للسوق الفرنسية، الاسبانية، الإيطالية.
- فرنسا - إسبانيا - إيطاليا - ألمانيا	وسائل الإعلام	- التسويق عبر الأنترنت: فضاء إعلامي خاصة للسوق الفرنسي والاسباني والإيطالي؛ - النشرات الصحفية، رسائل إخبارية، رحلات إعلامية؛ - أحداث (زيارة شخصيات مهمة).
	السياح في حد ذاتهم	- محطات تمثيل دار الجزائر في العواصم (باريس، مدريد، روما، برلين)؛ - التسويق عبر الأنترنت، الأماكن العامة في فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا؛ - مخطط الإعلام، صور تلفزيونية، إصاق الاعلانات في الشوارع، دعم شركات الطيران، مخطط الإعلام بالمنتوج (الصحافة المتخصصة)، الصحراء، البادية ،

السياحة البيئية؛ - إقامة معارض وصالونات لعامة الناس؛		
الأسواق الواعدة - بريطانيا - هولندا	دواوين السياحة والوكالات السياحية	- النشرات التجارية؛ - الصالونات والمعارض الكبرى؛ - التسويق عبر الأنترنت.
	وسائل الإعلام	- التسويق عبر الأنترنت؛ - النشرات الإعلامية، والرسائل الإخبارية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.
	الجمهور العام والسياح في حد ذاتهم	- التسويق عبر الأنترنت؛ - المعارض والصالونات الكبرى.
- النمسا - الدول الإسكندنافية	دواوين السياحة والوكالات السياحية	- التسويق عبر الأنترنت؛ - النشرات التجارية.
الأسواق البعيدة المستقبلية بلدان الخليج	دواوين السياحة والوكالات السياحية	- التسويق عبر الأنترنت؛ - النشرات التجارية.
	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	- استغلال المعاملات التجارية؛ - العلاقات العامة، التكتلات.
	وسائل الإعلام	- التسويق عبر الأنترنت؛ - النشرات الصحفية، والرسائل الإخبارية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.
السوق المحلي	دواوين السياحة والوكالات السياحية	- التسويق عبر الأنترنت؛ - تكوين وتدريب فرق للبيع؛ - التدريب السياحي، تنظيم ورشات، الرسائل الإخبارية.
	وسائل الإعلام	- التسويق عبر الأنترنت؛ - الفضاء الصحفي، الملفات الصحفية، الرسائل الإخبارية، الرحلات الصحفية.
	الجمهور العام والسياح في حد ذاتهم	- مخطط إعلامي "منتوج واسع الاستهلاك"، التلفزيون، الإعلام، الراديو.
	المقررين	- العلاقات العامة، التكتلات.
الجزائريين غير المقيمين	المستهلكون (السياح)	- التسويق المباشر "البريد، البريد الإلكتروني"، السفراء، بطاقة الضيف؛ - التلفزيون الجزائري، القنوات العربية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم 2، المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص 28.

من خلال تحليل الجدول (3-5) الذي يمثل مخطط تسويق وجهة الجزائر، نلاحظ أن الحكومة تسعى من خلال هذا المخطط إلى تسويق السياحة الجزائرية في كل الأسواق العالمية المصنفة كالتالي: الأسواق ذات الأولوية (السوق الفرنسية، الإسبانية، الإيطالية، الألمانية)، وكذا الأسواق الواعدة (السوق البريطانية،

الهولندية، النمساوية، الإسكندنافية)، والأسواق البعيدة (دول الخليج)، وأخيرا السوق المحلية للجزائريين المقيمين وغير المقيمين. وقد حدد المخطط مجموعة من الفاعلين كالوكالات السياحية والتي لها دور فعال في التسويق للسياحة الجزائرية والتي سوف ندرس دورها في التسويق السياحي لاحقا، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات أهمها التسويق السياحي الإلكتروني.

2- مبادئ مخطط تسويق وجهة الجزائر

يجب أن تستند الاستراتيجية الجديدة لخطة تسويق وجهة الجزائر على سبعة مبادئ ملخصة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-8): مبادئ نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم 2، المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص 26.

3- مخطط نوعية السياحة

من أجل تحسين نوعية العرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر، سطرت الحكومة الجزائرية ضمن استراتيجيتها مخطط نوعية السياحة، والذي يعتمد على المؤسسات الشريكة في هذه العملية والمتمثلة في: الحاضرة الفندقية، الوكالات السياحية المحلية الرئيسية، المطاعم.

أ- أهداف مخطط نوعية السياحة:

يرمي المخطط إلى مايلي¹:

- تحسين نوعية العرض السياحي وتطويره؛
- منح رؤية جديدة للمحترفين؛
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية؛
- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة سياحية ذات نوعية.

ب- إجراءات وآليات تنفيذ نوعية السياحة:

إجراءات تنفيذ مخطط نوعية السياحة كمايلي²:

- الإعلام والاتصال؛
- الاستقبال المشخص؛
- كفاءة العمال؛
- مراقبة الأماكن والمواقع؛
- النظافة والصيانة؛
- تقديم وتثمين المورد المحلي؛
- إبرام عقود رخص "النوعية السياحية" مع المؤسسات المنخرطة في هذا المسعى وإيجاد ختم أو دمغة تحمل اسم "السياحة النوعية الجزائرية" على مستوى مدخل المؤسسات السياحية.

ت- مرتكزات مخطط نوعية السياحة:

يعتمد مخطط نوعية السياحة الجزائرية الذي تضمنه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 على³:

- مخطط التكوين للمورد البشري: والذي يهدف إلى:

¹ وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم 2، مرجع سابق، ص 47.

² نفس المرجع والصفحة سابقا.

³ وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، الكتاب رقم 2، مرجع سابق، ص 49.

- تنمية التكوين لمسايرة العرض الوطني للتكوين في مهن السياحة والفندقة ومتطلبات تنمية القطاع السياحي، خاصة المتعلقة منها بتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية وتوفير تأطير رفيع المستوى لتسيير هذه النشاطات؛
- احترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس؛
- ضمان ميزة تنافسية فيما يخص برامج التكوين، التجهيزات البيداغوجية المتطورة والحديثة كتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبرامج التكوين المتواصل والتعليم عن بعد؛
- تكوين المكونين وتنمية كفاءة المؤطرين، وتشجيع القطاع الخاص للمساهمة في التكوين؛
- التعاون الدولي مع مؤسسات التكوين العالمية في مجال السياحة والفندقة بالخارج؛
- وضع خريطة جديدة للمدارس السياحية، مراكز التكوين، المعاهد السياحية وعلى مستوى الجامعات للمساهمة في تنمية الموارد البشرية وتأهيلها ثم تطوير أدائها بغية تقديم منتجات سياحية في مستوى تطلعات الزبائن الدوليين والمحليين.

● الابتكار واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يعد هذا العنصر حجر الزاوية في مخطط النوعية للسياحة الجزائرية، وهذا بواسطة استخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأحسنها والتواصل الفعال مع السياح وعرض منتجات سياحية باستخدام التسويق عبر الأنترنت وإدخال نظام التسيير الإلكتروني لإدارة الرحلات، وإدارة الاستقبال الفندقي وإدارة الإطعام عبر الشبكة العنكبوتية.

ثالثا: مزيج التسويق السياحي الجزائري

تسعى الجزائر من خلال السياسة الجديدة المتبعة في السياحة إلى تحسين صورة الجزائر، وترقية الأداء التسويقي من خلال توفير مزيج تسويقي سياحي مناسب نلخصه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): عناصر مزيج التسويق السياحي الجزائري

العنصر	البيان
المنتج السياحي	إنشاء سبعة أقطاب سياحية من شأنها استقطاب السياح
التسعير	أسعار مرتفعة مقارنة بمنافسيها ولا تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة
الترويج	استندت مهمة الترويج السياحي للديوان الوطني للسياحة
التوزيع	تتمثل أنظمة التوزيع السياحي في الجزائر فيما يلي: ● التوزيع المباشر: يقوم عن طريق الاتصال المباشر بالسياح سواء عن طريق المؤسسة السياحية الأم أو أحد فروعها عن طريق البيع بالاتصال الشخصي أو

بإرسال مندوبي البيع؛ • التوزيع غير المباشر: يقوم على تحقيق الاتصال بطريقة غير مباشرة بين المؤسسة الأم صاحبة البرنامج السياحي وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء الذين تتعامل معهم كالوكالات السياحية.	
--	--

المصدر: من إعداد الباحثة

وبالرغم من ان الجزائر تسعى من خلال مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 لإعادة صورة الجزائر إلى الساحة السياحية الإقليمية والدولية، إلا أنها لم تعتمد على استراتيجية تسويقية تأخذ بعين الاعتبار رغبات ومتطلبات السوق السياحية، كما أنه لا توجد صورة واضح للسياحة الجزائرية في أذهان السياح .

المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي في الجزائر

كانت إدارة وتسويق الخدمات السياحية في الجزائر مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، فالدولة كانت تشرف على القرى السياحية والمحميات الطبيعية، وبتطبيق خصخصة القطاع السياحي التجاري ونقله للقطاع الخاص أصبح النشاط التسويقي من مسؤولية الوكالات السياحية تحت إشراف الديوان الوطني للسياحة. تتطلب سياسة خصخصة القطاع السياحي الاستثمار في صناعة السياحة والتأهيل للمنافسة في الأسواق السياحية العالمية والاقليمية، ووجود بيئة سياحية تحفز على العمل وتساعد على تحقيق التنمية وهي شروط يجب توفرها وبدون ذلك فهو لديه بدائل أخرى من القطاعات الاقتصادية.

أولاً: مجال عمل الوكالات السياحية في الجزائر

تعمل أغلبية الوكالات السياحية في الجزائر في خدمات الحج والعمرة. كما توجد بعض الوكالات التي تسوق بمنهجية لبرامجها وبخطة علمية واضحة، وأيضاً توجد محاولات ضعيفة من الوكالات للتسويق للخارج خاصة للسياحة الصحراوية. وترى أنه لا بد من وجود دعم من الدولة بتوفير البنيات التحتية، وأن إيرادات السياحة تستثمر في السياحة وبدعم من الدولة ولا بد من توفر خدمات جاذبة في البنيات التحتية وبجودة عالية تستوفي متطلبات وتطلعات السياح، إذن لا بد أن يكون هناك شراكة بين القطاع العام بتوفير البنية التحتية والقطاع الخاص بالتمويل.

فرغم تجاوز عدد الوكالات السياحية 2220 وكالة نهاية سنة 2017 ، إلا أن أنشطة أغلب الوكالات لا يزال مقتصر على خدمات الحج والعمرة. ويرجع السبب في اعتقادي إلى ضعف التشريعات السياحية المنظمة لخدمات وأعمال أنشطة الوكالات السياحية، إذ نتج عنه وجود وكالات غير مؤهلة سياحياً وغير

قادرة ماديا لتقوم بالترويج للسياحة الداخلية أو السياحة الوافدة، رغم أن للجزائر رصيدا سياحيا ضخما ومتنوعا يغطي ويولي احتياجات ومتطلبات الكثير من الأنماط السياحية المختلفة الحديثة والتقليدية. ويرجع عمل معظم الوكالات السياحية في مجال الحج والعمرة إلى ضعف الوعي الكامل بالسياحة من أصحاب الوكالات وأيضا للمشكلات التي تواجههم من تحويل العملات والضرائب ورسوم التراخيص وتعقيدات التأشيرة. ولإزالة هذه المشكلات يرى أنه يجب على الدولة إلزام الوكالات بالسياحة الوافدة ويجب إزالة التعقيدات التي تواجه السائح الأجنبي.

وحسب عدد من مدراء الوكالات السياحية بالجزائر فإن من المشكلات التي تواجه الوكالات السياحية عدم تجهيز البنى التحتية وهذا يرجع للدولة وأيضا ارتفاع الضرائب والرسوم وعدم التعاون بين أصحاب الوكالات ومشاكل الجباية. ومع ذلك توجد محاولات ملحوظة من بعض أصحاب الوكالات بمجهودات شخصية، وتسعى الوكالات لتوسعة أعمالها من خلال أفرع لها في الخارج والمشاركة في المؤتمرات والورش العالمية عن طريق طرح البرامج في كتيبات وغيرها من وسائل الترويج السياحي. فهي تعتقد أن المشكلة لا تكمن في صعوبة الترويج بل في عدم المقدرة المالية والخوف من الدخول في البرامج الصعبة والمكلفة، فبذلك تعمل في برامج الحج والعمرة وتستفيد منه ماديا.

رغم ذلك فإن معظم الوكالات السياحية تقوم بأساليب ترويجية متعددة وهذا يرجع لشدة المنافسة خاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث تم فتح العديد من الوكالات السياحية، ومن الأساليب الأكثر اعتمادا من طرف الوكالات هي تنشيط المبيعات والمتمثلة خاصة النشرات الدعائية، تخفيضات في السعر في نهاية الموسم أو العام، كذلك طريقة جديدة طبقتها بعض الوكالات بالنسبة لمنتوج عمرة وحج، حيث تقترح الوكالة أنه إذا جلب زبون معه خمسة زبائن للوكالة يذهب الزبون السادس مجانا، الرسائل القصيرة في أعياد الميلاد وفي المواسم والأعياد، ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها كل الوكالات هي الإعلان عبر الأنترنت كواجهة فقط، تأتي كذلك الكلمة المنطوقة التي لها أثر كبير في مجال الخدمات، وهناك نسب معتبرة بالنسبة لاستخدام الوكالات لكل من الإعلان الإذاعي والجرائد، تبقى نسب متوسطة بالنسبة لاستخدامها للوحات الإشهارية والمجلات، أما بالنسبة للإعلان التلفزيوني فنظرا لتكلفته العالية، نجد نسبته منخفضة وتقدر بـ 18.17%¹.

¹كاتبة خالف وأحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة لونيبي علي البليدة 2، العدد 01، 2020، ص 102.

ثانيا : دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

لتحسين المناخ العام للقطاع السياحي بالجزائر، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات عملت الدولة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على تفعيل السياحة الالكترونية عبر ثلاثة مراحل:

• المرحلة الأولى:

ربط إدارة السياحة الوطنية الكترونيا، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الوكالات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.

• المرحلة الثانية:

إيجاد البنية التي تمكن الوكالات السياحية ومختلف الشركات السياحية في الجزائر من اتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها. فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا.

• المرحلة الثالثة:

تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال السياحة، وإنهاء المعاملات المالية الكترونيا والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

إذا أردنا أن نتكلم عن التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لابد أن ننظر إلى انتهاج هذا النمط الجديد من التسويق السياحي على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، وبهذا الصدد فإن الديوان الوطني للسياحة قرر إطلاق موقع الكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية ليكون بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الوطني في الخارج. وجاءت هذه الخطوة من أجل إيجاد ديناميكية وتغيير الموقع الإلكتروني بما يتماشى والمتغيرات الحاصلة في مجال السياحة.

ومن خلال الموقع www.ont.dz.org يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية الموجودة بالوطن من فنادق، ومطاعم، ومخيمات، ومتاحف، وحضائر سياحية. لكنه يفتقر إلى الربط بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، والوكالات السياحية.

وفي هذا الاطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية ضمن الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، بإنشاء موقع الكتروني سياحي " دار الجزائر"، فهي بوابة فريدة وموحدة للسياحة الجزائرية. فدار الجزائر تعزز السياحة من خلال:

- توزيع المعلومات عن الوجهات و التظاهرات السياحية عن طريق الانترنت، مكاتب التمثيل السياحي وشركات النقل الجوي و البحري؛

- ضمان العلاقات الصحفية و العلاقات العامة مع الدول المصدرة للسياح؛
 - مراقبة تطور الاسواق و الاستثمارات السياحية و السلوكيات الشرائية للسياح عن طريق الأنترنت؛
 - تنظم مشاركات مستهدفة للمهنيين السياحيين الجزائريين في المعارض والأحداث السياحية الدولية.
- ومن بين مهام موقع دار الجزائر¹:

• على الصعيد الدولي يجب عليها:

- ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج؛
- ضبط ملائمة وتكييف العرض إلى السوق الدولية كمقياس لتقييم وتوجيه المنتج السياحي الجزائري؛
- الاعتماد على المقيمين الجزائريين في الخارج: هؤلاء حوالي 4 ملايين كسفراء محتملين لتسويق صورة الجزائر في الخارج.

• على الصعيد الاقليمي و المحلي يجب عليها:

إقامة في كل قطب سياحي بامتياز من الأقطاب السياحية السبعة المحددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 جناح يضمن الترويج المنتجات والخدمات السياحية المتوفرة.

فهذا الموقع يتضمن العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة. وتعتبر الوكالات السياحية من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، والتي كانت لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية، من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية في الجزائر.

إضافة إلى بعض المواقع التابعة للقطاع الخاص، ومن بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" من خلال الموقع www.algeriantourism.com وهو أيضا يقدم لمتصفحه فرصة التعرف على المناطق السياحية، وتعمل هذه البوابة أيضا على تأمين الاتصال والحجز بين مختلف الوكالات السياحية والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية كل سائح.

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الكتاب رقم 02، 2008، ص 31.

المطلب الثالث: أمثلة عن بعض الوكالات السياحية في الجزائر ودورها في التسويق للخدمات السياحية

أفضل مثال عن الوكالات السياحية الناشطة على مستوى النشاط التسويقي السياحي في الجزائر نجد الديوان الوطني السياحي.

أولاً: دور الديوان الوطني السياحي الجزائري في التسويق للخدمات السياحية الجزائرية

هو وكالة سياحية منظمة للرحلات السياحية تابعة للقطاع العام ذات طابع إداري، يتكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية لتنشيط وترقية القطاع السياحي والإعلام السياحي، تساهم في عملية التسويق والترقية السياحية. تنظم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات والمحاضرات وتصميم برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة التسلية، وغيرها من الأنشطة التي يقوم بها بهدف النهوض بالقطاع السياحي إلى المستوى المرغوب فيه.

1- مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة:

الديوان هو أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية سياحية ودراسة السوق والعلاقات العامة، مما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية وترويجية بحثية¹. وتتمثل مهمة الديوان الوطني للسياحة في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها، وذلك من خلال²:

- الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية داخل وخارج الوطن؛
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وتقييم نتائج الأعمال المقررة؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية؛
- إبراز الثروات الطبيعية، التاريخية والثقافية؛
- التعريف بالمؤهلات والقدرات السياحية للجزائر؛
- تسهيل إدماج وجهة الجزائر في فهارس المتعاملين الدوليين؛ تسويق الفعاليات السياحية الجزائرية؛
- القيام بنشاطات الاتصال مع مختلف وسائل الاعلام المختصة في السياحة.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المادة 2.

² المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المادة 4.

2- مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني للسياحة:

مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني للسياحة نلخصه في الجدول التالي.

الجدول رقم (3-7): مزيج التسويق السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة

العنصر	البيان
المنتج السياحي	تعتبر الجزائر كمقصد سياحي هو المنتج الذي يعمل الديوان على تسويقه، ويعرضه من خلال مجموعة من الوجهات: كالقصبية، الساورة، واد ميزاب، الواحات، القصور، الهقار والتاسيلي وغيرها من الوجهات السياحية.
التسعير	لا يوجد عنصر التسعير ضمن نشاط الديوان الوطني للسياحة فهو وكالة حكومية غير ربحية.
الترويج	يقوم الديوان بالترويج للمقصد السياحي الجزائري محليا ودوليا، وسنذكر لاحقا أهم وسائل الترويجية.
التوزيع	يقوم بتوفير معلومات عن الوجهة الجزائرية على مستوى مبنى الديوان، وكذا موقعه الالكتروني، وأيضا مكتبه على مستوى مطار العاصمة، وعلى مستوى فروع الموزعة عبر كامل التراب الوطني. كما يقوم بتزويد مختلف الوكالات السياحية ودواوين السياحة بكل ما يتم انتاجه من مطويات، كتيبات، أقراص مضغوطة، ملصقات وغيرها، بالإضافة إلى ما يقدمه من معلومات في مختلف التظاهرات التي يقيمها أو يشارك فيها
العنصر البشري	يسهر الديوان على تكوين العنصر البشري خاصة في إتقان اللغات الأجنبية.
البنية المادية	يوجد الديوان في مبنى قديم موروث عن الاستعمار الفرنسي بالعاصمة الجزائر، حيث أصل المبنى فندق، ورغم طلته الجميلة على الميناء، إلا أن المدخل موجود في شارع ضيق مزدحم بالسيارات المكونة. المظهر العام للمدخل واللافتة الصغيرة، والمكاتب والأثاث القديم والمصعد المعطل، يعطي نظرة سلبية عن السياحة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع الديوان الوطني للسياحة www.ont.dz.

3- الترويج السياحي للديوان الوطني للسياحة:

تتمثل أهم الوسائل الترويجية التي قام الديوان بإنجازها بهدف التسويق للخدمات السياحية في الجزائر في:

● **الدعائم الإشهارية:** تتمثل في:

- **الدلائل:** تم إنجاز دليلين، الأول خاص بالفنادق، والثاني خاص بالوكالات السياحية، إضافة إلى دليل إلكتروني موجود على موقع الديوان من خلال الأيقونة Destination Algérie Repères؛
- **المطويات:** وهي متنوعة منها: الفيلسوف أوغستين، الصالون الدولي للسياحة والأسفار (الجزائر سياحة وتنوع طبيعي، الصحراء الجزائرية، السامرة طريق القصور، الجزائر حمامات معدنية، الواحات بوابة الصحراء، الجزائر بلد النور "ألوان الصيف"، سبعة أماكن سبع أساطير، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر؛
- **الخرائط السياحية:** تم إنجاز خريطتين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، أما الثانية فتتمثل الجزائر العاصمة وضواحيها؛
- **المجلات:** مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، مجلة "الجزائر سياحة" والتي تم التوقف عن إصدارها حاليا لأسباب مالية؛
- **الكراريس:** تتمثل في الفيلسوف أوغستين، وجهة الجزائر، الجزائر الأثرية... إلخ؛
- **الكتيبات:** قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي، وهي: لقاء ساحر، حوض المتوسط "أرض وبحر"، و"ثروات الجزائر". إضافة إلى كتيبات إلكترونية وهي: الجزائر في القلب، الهقار والتاسيلي، على خطى الأمير، زعماء مقدسة من البحر؛
- **منشورات:** منها منشورة بعنوان "Au sud vous perdez le nord"؛
- **الملصقات:** ملصقتان تمثلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية، ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، ملصقة لمنظر عام للجزائر.
- **مطبوعات الأطفال:** تم إنجاز خمسة كتيبات خاصة بالأطفال في نسختين ورقية ورقمية، وهي: دعوة إلى بلادي باللغتين العربية والفرنسية، السائح الصغير، دليل في بلاد العجائب، مهرجان الصيف؛
- **الأقراص المضغوطة:** تم إنجاز قرصين الأول بعنوان "الجزائر أرض الضيافة" يعرض روعة وجمال وسحر الجزائر من الشمال إلى الجنوب، أما الثاني فبعنوان "الجزائر الهقار والتاسيلي" يعرض عمق وتاريخ وتقاليد وجمال صحراءنا الساحرة.
- **الإشهار عبر وسائل الإعلام:** في إطار التسويق لوجهة الجزائر قام الديوان بالنشاطات الإعلامية التالية¹:

¹ هدى حفصي ومولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 العدد 2، الجزائر 2019، ص ص 161-162

- **البيانات الصحفية:** تم إصدار العديد من البيانات الصحفية من قبل الديوان الوطني للسياحة على خلفية مشاركته في المعارض والصالونات الدولية، وهذا في إطار تجسيد برنامج عمل الوزارة في جانبه المتعلق بترقية المقصد السياحي الجزائري، وتم من خلال هذه البيانات الصحفية تأكيد مشاركة الجزائر ممثلة في الديوان الوطني للسياحة والمجسدة عبر جناح عرض يقدر ب 120م² بتصميم يجمع بين الاصالاة والحداثة، كما يوضع هذا الجناح تحت تصرف المتعاملين السياحيين الجزائريين لعرض منتجاتهم، وتوزيع الدعائم الترقية الاشهارية للسياحة الجزائرية، كما يحظى جناح الجزائر بتنشيط مكثف طيلة التظاهرة يسهر عليه حرفيين في مجال صناعة الخزف، الألبسة التقليدية، الحلي التقليدية، هذا بغية استعراض التراث الثقافي الجزائري.

- **مجلة الصحافة:** قام الديوان بإصدار مجلة الصحافة Revue de presse بتاريخ 21 ديسمبر 2015، والتي تضم قراءات بما تم إصداره في الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية والفرنسية، والتي تطرقت إلى مواضيع مختلفة تخص السياحة بمختلف أنواعها والسياح، وكذا المشاريع السياحية.

- **الإشهار عبر وسائل الإعلام:** يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضات إشهارية تبث على مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية، مثل: الومضة الإشهارية "الجزائر رحلة من القلب"، والتي قام بتصويرها النجم زين الدين زيدان، تم التركيز من خلالها على القيم الجزائرية وإبراز بعض المناطق التي تبين الوحدة الوطنية من أجل الترويج للسياحة الجزائرية عبر مختلف القنوات الجزائرية الأرضية والفضائية، وكذا القنوات الأجنبية العالمية. بالإضافة إلى الومضة الإشهارية عن انطلاق موسم الإصطياف، والتي عرضت على التلفزيون الجزائري والقنوات الإذاعية.

- **الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للديوان:** لقد استعمل الديوان وسيلة الانترنت من خلال إنشاءه لموقعه www.ont.dz من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات الإخبارية والتوجيهية والإرشادية، إضافة إلى معلومات ترويجية عن السياحة الجزائرية.

● الاحتفالات والتظاهرات الثقافية:

تمثل الأعياد المحلية حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية والتظاهرات الاحتفالية عبر مختلف مدن الوطن الأثرية والسياحية، بحيث تمنح المعرفة الحقيقية بالمنتج السياحي الثقافي. وعليه يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني، وفيما يلي أهم التظاهرات التي شارك فيها الديوان:

● الأعياد المحلية:

- عيد الزربية بغرداية؛ - عيد المرجان بالقالة؛ - عيد الحصان بتيارت؛

- عيد الحلي بتيزوزو؛ - السبوع بتيميمون؛ - عيد الفخار بمعاقلة؛
- عيد الفراولة بسكيكدة؛ - عيد السببية بجانت؛ - تافيست بتمنرست.

● التظاهرات الثقافية:

- مهرجان تيمقاد الثقافي الدولي بباتنة؛ - مهرجان "Cinema D'alger" الدولي؛
- مهرجان الثقافة العربية؛ - المهرجان الثقافي الدولي للفن المعاصر؛
- المهرجان الثقافي الدولي للخط العربي؛ - المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى السيمفونية؛
- مهرجان الفيلم العربي بوهرا؛ - المهرجان الثقافي الدولي للرقص المعاصر؛
- المهرجان الدولي للمسرح المحترف؛ - المهرج الثقافي العالمي للآداب وكتاب الشباب؛
- الصالون الدولي للكتاب "SILA"؛ - المهرجان الثقافي المغربي للموسيقى الأندلسية؛
- المهرجان الثقافي الدولي "أباليسا-تين هينان" لفنون AHAGGAR.

● الصالون والمعارض:

يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشترك فيها، مستندا في ذلك على معيار أهمية الصالون، وكذا أهمية السوق واتساعه، من حيث عدد أو نسبة التدفقات السياحية التي يمكن جعلها أهدافا حالية بعد أن كانت احتمالية. والجدول التالي يبين أهم الصالونات والتظاهرات السياحية التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2019.

الجدول رقم (3-8): رزنامة الصالونات التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة

2015-2019

البلد	الفترة (2015-2019)	الصالون
برلين - ألمانيا	10-06 مارس 2019	ITB: La Bourse Internationale du Tourisme
مدريد - إسبانيا	21-17 جانفي 2018	FITUR -la Foire Internationale du Tourisme
برلين - ألمانيا	11-07 مارس 2018	ITB: La Bourse Internationale du Tourisme
باريس - فرنسا	فيفري 2017	Top RESA Paris
برلين - ألمانيا	04-02 أبريل 2017	Bit-Milan: La Bourse Internationale du Tourisme
الجزائر	18 - 22 ماي 2017	SITEV: Salon International du Tourisme et des Voyages
اسبانيا	مارس 2017	FITUR Madrid
فرنسا	23-20 سبتمبر 2016	Top RESA Paris
تونس	09-06 أبريل 2016	M.I.T. Tunis: Marché International du Tourisme
موسكو - روسيا	26-23 مارس 2016	MITT- Moscou
برلين - ألمانيا	13-09 مارس 2016	ITB- Berlin
اسبانيا	24-20 جانفي 2016	FITUR-Madrid
بولندا	29-26 نوفمبر 2015	IT-WARSAW
بيكين - الصين	28-26 جوان 2015	BITE- PEKIN
مالاجا - إسبانيا	05-03 جوان 2015	Salon International du Tourisme «EUROAL»
تونس	31-28 ماي 2015	MIT: Marché International du Tourisme
ساحل العاج	28 أبريل - 10 ماي 2015	La Foire Internationale D'abidjan (Cote D'ivoire)

المصدر: بناء على معلومات من الموقع الإلكتروني www.ont.dz اطلع عليه يوم 2019/12/12 على الساعة 20:25

● الرحلات الاستكشافية:

طبقا للسياسة الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان فإنه يعمل على إقامة علاقات طيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية من خلال تنظيم رحلات استكشافية "les Eductours" لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة، حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر مع التكفل بكل المصاريف الإقامة والنقل، مقابل أن يقوم هؤلاء الصحفيون بإنجاز ريبورتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية وكتابة مقالات صحفية حول المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها، وحول الظروف الحسنة التي تمت فيها هذه الرحلات وحسن الضيافة والإقامة، حيث يرجو الديوان من ذلك إعادة الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وترقية الاستثمار فيها.

ثانيا: الوكالات السياحية عبر الأنترنت في الجزائر **Jumia Travel Algeria** كمثال

تزايد عدد الوكالات السياحية عبر الأنترنت بفضل تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكة الأنترنت في القطاع السياحي، وأصبحوا فاعلين سياحيين نشطين. ونجد مثال على ذلك في الجزائر وكالة " Jumia Travel Algeria" وهي وكالة سياحية عبر الأنترنت الرائدة إفريقيا موجودة في أكثر من 40 دولة بما في ذلك الجزائر. وهي شركة تابعة لمجموعة جوميا الكبيرة، تعمل حصريا على شبكة الأنترنت، تسمح للمستخدمين بالبحث ومقارنة العروض ثم الحجز، يحتوي الموقع على 500 فندق في الجزائر، وأكثر من 25000 عنوان فندقي مدرج في القارة الافريقية وأكثر من 200000 فندق حول العالم، حيث يتم الحجز عبر الأنترنت والدفع عند الوصول إلى الموقع لعدم توفر الدفع الإلكتروني في الجزائر.

خلاصة الفصل الثالث:

انطلاقاً مما سبق نستخلص أن للوكالات السياحية دور في التسويق للخدمات السياحية من خلال الترويج، باعتباره عنصراً من عناصر الأدوات التسويقية الناجعة في توجيه الزبون وحثه على اقتناء الخدمات السياحية. فإنه رغم العدد المعتبر من الوكالات السياحية في الجزائر لكنها لم تقدم أشياء تذكر في تدعيم الوجهة السياحية الجزائرية سواء في الخارج أو الداخل، فأغلبها تروج للسياحة الخارجية والبعض منها تقتصر خدماتها على الحج والعمرة بما أنه سوق مضمون، فهي تلعب دور الوكالة التجارية لا السياحية، وبقي الدور التسويقي مقتصرًا على الديوان الوطني السياحي فهي لا تساهم في التسويق السياحي للوجهة الجزائرية بل تساهم في التسويق للوجهات المنافسة، وبالتالي فهي لا تساهم في التنمية السياحية وذلك ما يتضح من خلال المؤشرات الاقتصادية المدروسة سابقاً. فرغم أن الجزائر تملك مقومات سياحية طبيعية، وحضارية، وثقافية تحولها إلى أن تكون في مصاف البلدان السياحية بامتياز، إلا أن ضعف البنية التحتية وخاصة السياحية يقف عائقاً أمام عمل الوكالات السياحية في التسويق للوجهة السياحية الجزائرية إقليمياً وعالمياً. تعتمد الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية في الجزائر على عدة وسائل ترويجية كالإعلان الشخصي، اللوحات الإشهارية والملصقات، الإعلانات على الصحف والموقع الإلكتروني للوكالة وصفحة الفيسبوك ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع:

دراسة مقارنة لدور الوكالات
السياحية في تسويق الخدمات
السياحية في كل من مصر،
الأردن، فرنسا مع الجزائر

تمهيد:

تعد السياحة أحد أهم مصادر الدخل الوطني بما توفره من عائدات بالعملة الأجنبية التي مكنتها من المساهمة بشكل كبير بالناتج المحلي الإجمالي، ومكافحة البطالة عن طريق توظيف شريحة واسعة من القوى العاملة. وتعد مصر، الأردن وفرنسا من أبرز الدول السياحية في العالم بما تستحوذ عليه من أعداد السائحين الوافدين من مختلف أرجاء العالم، وتميزها بوفرة المزارات السياحية على اختلاف أنواعها، وانتشار الآثار والمباني التاريخية والفنية والحدايق الشاسعة على أرضها، وامتلاكها لبنية تحتية قوية تقوم على خدمة قطاع السياحة بما في ذلك الغرف الفندقية والقرى والمنتجعات السياحية والوكالات السياحية ومكاتب الطيران.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع القطاع السياحي في كل من مصر، الأردن وفرنسا ودور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية. ومقارنتها مع واقع السياحة الجزائرية ودور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية المدروس في الفصل السابق، وهذا من ناحية المقومات السياحية، والمؤشرات السياحية ومساهماتها في التنمية الاقتصادية، وفعالية سياسة التسويق السياحي. وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل كمايلي:

المبحث الأول: دراسة مقارنة لواقع القطاع السياحي لدول الدراسة؛

المبحث الثاني: دراسة مقارنة للوكالات السياحية في دول الدراسة؛

المبحث الثالث: دراسة مقارنة لدور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية في دول الدراسة؛

المبحث الأول: دراسة مقارنة لواقع القطاع السياحي لدول الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة واقع القطاع السياحي لكل من مصر، الأردن، وفرنسا ومقارنته مع القطاع السياحي في الجزائر.

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي لمصر

يعود تاريخ السياحة في مصر إلى المصريين القدماء، واستمرت كوجهة ومقصد سياحي مرغوب على مدار القرون الماضية وخلال التاريخ المعاصر. واختارت منظمة اليونسكو 6 مواقع تراثية ثقافية مصرية متنوعة ما بين مصرية قديمة، وقبطية، وإسلامية، بالإضافة إلى موقع للتراث الطبيعي وذلك ضمن قائمة مواقع التراث العالمي.

أولاً: المقومات السياحية المصرية

تمتلك مصر كل مقومات الجذب السياحي، فبالإضافة إلى سحر الطبيعة وروعة المناخ تضم مصر حوالي ثلث آثار العالم، وتزخر بتراث عريق وحضارة تضرب بجذورها في أعماق التاريخ على مدار أكثر من 7 آلاف سنة.

1- المقومات الطبيعية:

تتمثل المقومات الطبيعية للسياحة في مصر في الآتي:

أ- الموقع الجغرافي:

تتمتع مصر بموقع جغرافي هام، فهي تقع في منطقة التقاء ثلاث قارات وهي: قارة إفريقيا، أوروبا، وآسيا. وبذلك فهي تحتل مكانة سياحية قوية بين باقي الدول الأخرى في المنطقة. وتعتبر المقومات الجغرافية في مصر من أهم المقومات السياحية التي أعطت لها وزناً سياحياً.

ب- التضاريس:

تتمتع مصر بالعديد من التضاريس والمناطق الجغرافية المختلفة. تتواجد في مصر عدة جبال جيرية تنتشر في القاهرة، والمنيا، وغرب مصر. بالإضافة إلى سلاسل جبلية منها: سلسلة جبال البحر الأحمر وتقع غرب البحر الأحمر وتمتد من أقصى الشمال عند رأس خليج السويس حتى تندمج في هضبة الحبشة في الجنوب محاذية لساحل البحر، كذلك توجد سلسلة جبال سانت كاترين التي تقع في محافظة جنوب سيناء في مصر، ويعتبر من أعلى الجبال في سيناء ويبلغ ارتفاعه 2.629م فوق سطح البحر، جبل

اطلع عليه يوم 2020/04/23 الساعة 00:29 <https://www.sis.gov.eg/section/12488/7568?lang=ar>

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

العوينات الذي يقع في منطقة حدود ليبيا-مصر-السودان، ويغطي جبل العوينات مساحة قدرها 1500 كلم²، المنطقة معروفة بمجموعة رسوماتها البدائية القديمة على الصخور الجبلية. تتواجد في مصر ثلاثة مناطق صحراوية وهي: الصحراء الشرقية الواقعة شرق نهر النيل وغرب البحر الأحمر، المنطقة الثانية وهي الصحراء الغربية، والمنطقة الثالثة المناطق الصحراوية المتواجدة في شبه جزيرة سيناء. تطل مصر على البحر الأحمر من جهة الشرق والبحر المتوسط من جهة الشمال. ويمر بها وبطول البلاد نهر النيل.

ت- المناخ:

المناخ بمصر هو مناخ صحراوي (مداري جاف)، وهو مناخ حار في فصل الصيف ومعتدل في فصل الشتاء¹. حيث يسوده الدفء شتاء خصوصا في الجنوب (مناطق أسوان، والأقصر، وأسيوط...)، أما صيفا فهو متوسط الحرارة نهارا، وتنقسم مصر إلى ثلاثة مناطق مناخية هي:

- منطقة الساحل الشمالي؛
- منطقة وادي النيل؛
- منطقة سيناء والبحر الأحمر.

2- المقومات التاريخية والثقافية لمصر:

تتمتع مصر بأهمية كبيرة في سوق السياحة الثقافية، إذ تمتلك أكثر من نصف آثار العالم كله في صورة مفتوحة في شكل معابد وأهرامات ومقابر وهياكل عمرانية متبقية للحضارة المصرية القديمة والتي ترجع إلى أكثر من 7 آلاف سنة تمتد في طول البلاد وعرضها. وتعتبر السياحة التاريخية أكبر روافد السياحة الثقافية في مصر، لما تتمتع به من تاريخ طويل ومناطق أثرية مفتوحة تتميز بالضخامة والتنوع الكبير والذي يشرح معالم التقدم في مجالات العمارة، والفنون، والفلك، والطب، وسائر العلوم الأخرى، فكان المصريون القدماء أول من عرفوا الزراعة وقاموا باستنبات الأرض وتحول الإنسان من جامع للقوت إلى منتج له بالإضافة إلى استئناس الحيوانات وتربيتها والاستفادة منها، وكان أول من عرف القراءة والكتابة وكون حروفا هجائية (الهيروغليفية)، كذلك الحال كان للإنسان المصري القديم السبق في كل مجالات العلوم الأخرى وتركوا للبشرية تراثا حضاريا ضخما يقف أمامه العالم بإجلال وتدين له البشرية كافة حتى اليوم². وأهم هذه المقومات نجد³:

¹ تم الاطلاع يوم 2020/03/09 على الساعة 08:31 <https://www.sis.gov.eg/section/12488/7568?lang=ar>

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 37.

³ ماهر عبد الخالق السبسي، مرجع سابق، ص 186.

- **منطقة أسوان:** تقع على الضفة الشرقية لنهر النيل، حيث يوجد بها العديد من المناطق الأثرية التاريخية؛
- **منطقة الإسكندرية والساحل الشمالي:** بها أكبر موانئ مصر وتعد العاصمة الثانية للبلاد إضافة للعديد من الشواطئ.
- كما نجد الآثار الإسلامية متنوعة نذكر منها¹:
- **الجامع الأزهر:** بناه القائد الفاطمي جوهر الصقلي سنة 291 م الموافق ل ، بأمر من الخليفة المعز لدين الله ليكون مسجدا ومدرسة؛
- **مسجد عمرو بن العاص:** يعد أول مسجد بني في مصر بعد الفتح الإسلامي في منطقة الفوسفاط، ويعرف بالجامع العتيق، وتم إنشاؤه سنة 642 م، وقد أنشأه القائد عمرو بن العاص.
- إضافة إلى العديد من الأماكن الأثرية والمزارات .

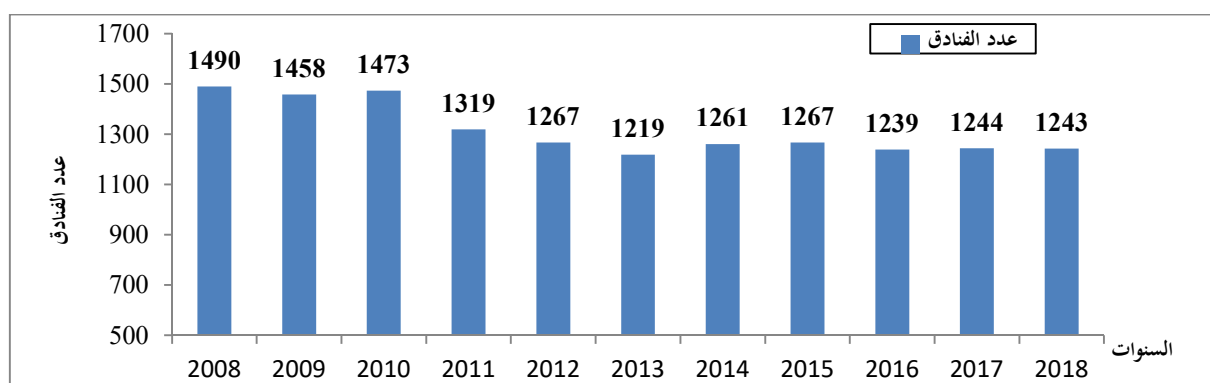
3- المقومات المادية للسياحة في مصر:

تعد مصر من أبرز الدول السياحية وذلك لامتلاكها بنية تحتية قوية تقوم على خدمة قطاع السياحة بما في ذلك الغرف الفندقية والقرى والمنتجعات السياحية ووسائل النقل والطرق... إلخ جعلت منها وجهة ومقصدا سياحيا مرغوب فيها.

أ- طاقة الإيواء في مصر:

إن وعي الحكومة المصرية بأهمية الإيواء لدى السائح جعلها تعطي أولوية لتطوير هياكل الإستقبال، والشكل التالي يوضح عدد الفنادق خلال الفترة 2008-2018.

الشكل رقم (4-1): عدد الفنادق في مصر في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات المنظمة العالمية للسياحة

¹ يسرى دعبس، السياحة بين المقومات والتحديات، البيطاش سنتر للتوزيع والنشر، الجزء الأول، مصر، 2005، ص 31.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

نلاحظ من خلال الشكل (4-1) أن هناك تطور طاقات الإيواء (عدد الفنادق) إلى غاية 2011 أين عرفت تذبذبا بسبب الأوضاع السياسية والأمنية التي أثرت على عملية التنمية السياحية في مصر، كما يرجع ذلك إلى انخفاض جودة الخدمات المقدمة للسياح مما أدى إلى إعادة تصنيفها وغلق بعضها.

ب- البنية التحتية في مصر:

بالنسبة للنقل البري، تملك مصر شبكة طرقات تقدر بحوالي 137430 كلم بين طرق رئيسية و ثانوية.

أما السكك الحديدية فتعد أول خطوط يتم إنشاؤها في إفريقيا والشرق الأوسط والثانية على مستوى العالم بعد إنجلترا، يبلغ طولها حوالي 9000 كلم لكنها تعاني اليوم من خلل في منظومة الصيانة والإهمال مما جعل معدل الحوادث عليها أعلى بكثير من نسب باقي دول العالم.

أما بالنسبة لقطاع النقل البحري فمصر كدولة بحرية بموقعها الجغرافي المتميز بين ملتقى ثلاث قارات تمتد سواحلها لأكثر من 2000 كلم وتطل على بحرين هما البحر المتوسط والبحر الأحمر بالإضافة إلى قناة السويس كأهم شريان ملاحى عالمي يربط الشرق بالغرب.

أما بالنسبة للنقل الجوي فتعتبر مصر من أوائل الدول التي استخدمت الطيران في النقل¹، فقد تأسست بها أول شركة طيران وطنية وهي مصر للطيران، وبذلك أصبحت مصر صاحبة أول خط جوي في المنطقة العربية والشرق الأوسط وسابع شركة طيران على مستوى العالم.

ثانيا: مؤشرات السياحة المصرية

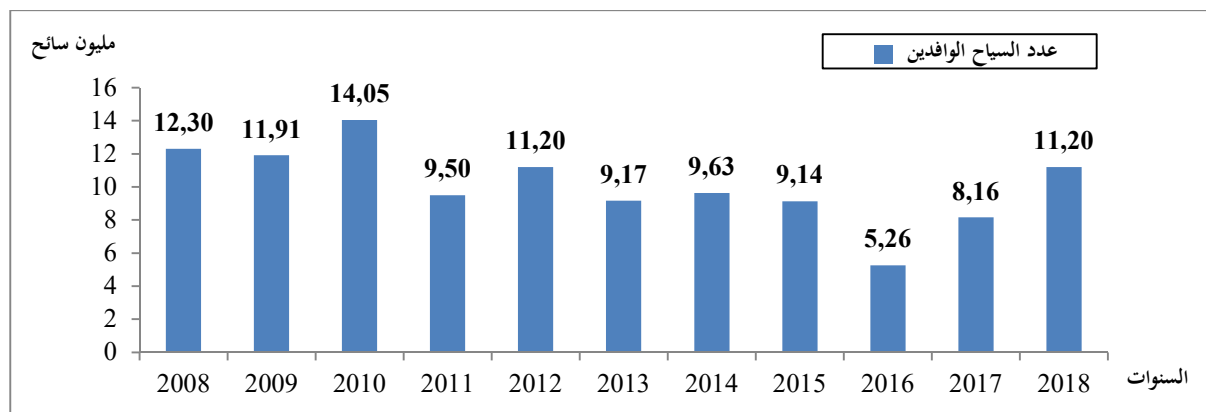
يعد القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية، قطاعا مهما يتم التعامل معه كإحدى الصناعات الحرفية، خاصة بعد أن تم استحداث وزارة خاصة به، هي وزارة السياحة، وتم افتتاح عدد من الجامعات والكليات المختصة بالقطاع السياحي. سنقوم بعرض أهم المؤشرات السياحية المصرية والمتمثلة في أعداد السياح الوافدين، والليالي السياحية، والإيرادات السياحية.

1- عدد السياح الوافدين إلى مصر

نظرا لمقومات الجذب السياحي في مصر، أصبحت مركزا سياحيا يتوافد إليه ملايين السواح من مختلف أنحاء العالم. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ شهيناز صبيحي، التنمية السياحية في مصر في ظل تحديات العولمة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15 العدد 21، 2019، ص 84.

الشكل رقم (4-2): تطور عدد السياح الوافدين إلى مصر في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

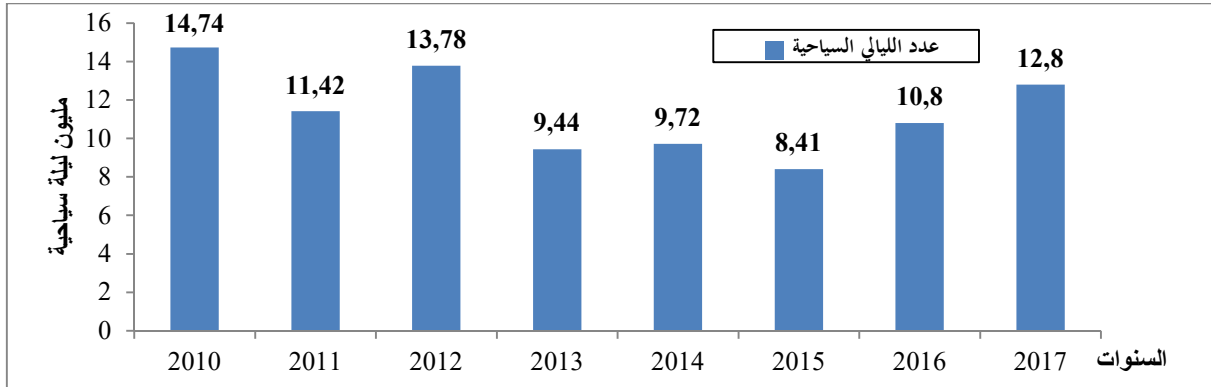
يوضح الشكل (4-2) أن هناك عدم استقرار في عدد السياح الوافدين إلى مصر، حيث نلاحظ تراجع كبير سنة 2011 إذ تراجع عدد السياح الوافدين من 14.05 مليون سائح سنة 2010 وهي السنة التي لاقت فيها السياحة المصرية رواجاً كبيراً إلى 9.5 مليون سائح سنة 2011 أي بمعدل 32% تقريباً، ويعود هذا التراجع بالدرجة الأولى إلى المشاكل السياسية التي عرفتتها مصر خلال هذه السنة والمتمثلة في الثورة الشعبية على نظام الحكم السابق.

وفي السنة الموالية عرف عدد السياح الوافدين تحسناً ليبلغ 11.2 مليون سائح، ليعود للانخفاض في الفترة 2013-2017 ليسجل أدنى قيمة له سنة 2016 حيث خسرت مصر قرابة 4 ملايين سائح مقارنة بالسنة التي سبقتها وذلك نتيجة لتدهور الوضع الأمني بعد تفجير القنصلية الإيطالية، ومقتل 12 سائحاً مكسيكياً على يد قوات الجيش بالخطأ، وسقوط الطائرة الروسية بعفل إرهابي. وفي سنة 2018 استرجعت السياحة المصرية مكانتها ليرتفع عدد السياح إلى 11.2 مليون سائح وذلك نتيجة للجهود التسويقية التي قامت بها الحكومة المصرية لاستعادة السياحة المصرية مكانتها الدولية.

2- الليالي السياحية في مصر:

تطور عدد الليالي السياحية في مصر موضحة في الشكل التالي:

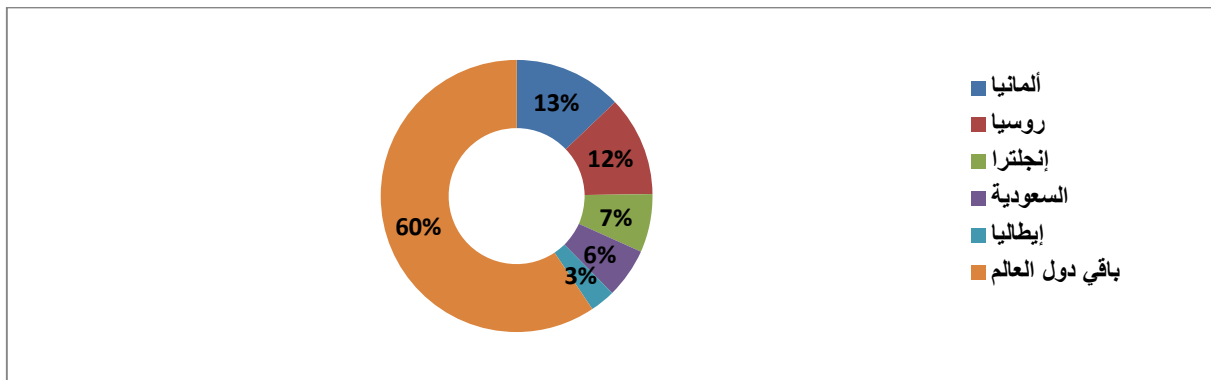
الشكل رقم (3-4): تطور عدد الليالي السياحية في مصر في الفترة (2008-2017)



المصدر: شهناز صبيحي، التنمية السياحية في مصر في ظل تحديات العولمة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15 العدد 21، 2019، ص 84.

نلاحظ من الشكل (3-4) أن عدد الليالي السياحية في مصر عرف تذبذبا كبيرا بسبب الأوضاع السياسية والأمنية التي عرفتتها مصر ابتداء من سنة 2011 والتحول السياسي في البلاد الذي أثر بشكل كبير على قطاع السياحة، حيث انخفضت نسبة الليالي السياحية سنة 2015 بنسبة 43% مقارنة بسنة 2010. لتعاود الارتفاع لتبلغ سنة 2017 حوالي 12.8 ليلة سياحية أي بنسبة زيادة تقدر ب 52% تقريبا مقارنة بسنة 2015. وعليه فالطلب السياحي في مصر غير مستقر ومتذبذب عموما، مما جعل الحكومة المصرية تكثف جهودها التسويقية والترويجية لاستعادة أسواقها السياحية وتنشيط الطلب السياحي. أما بالنسبة لتغيرات حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات لسنة 2018 مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-4): نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في مصر لسنة 2018



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

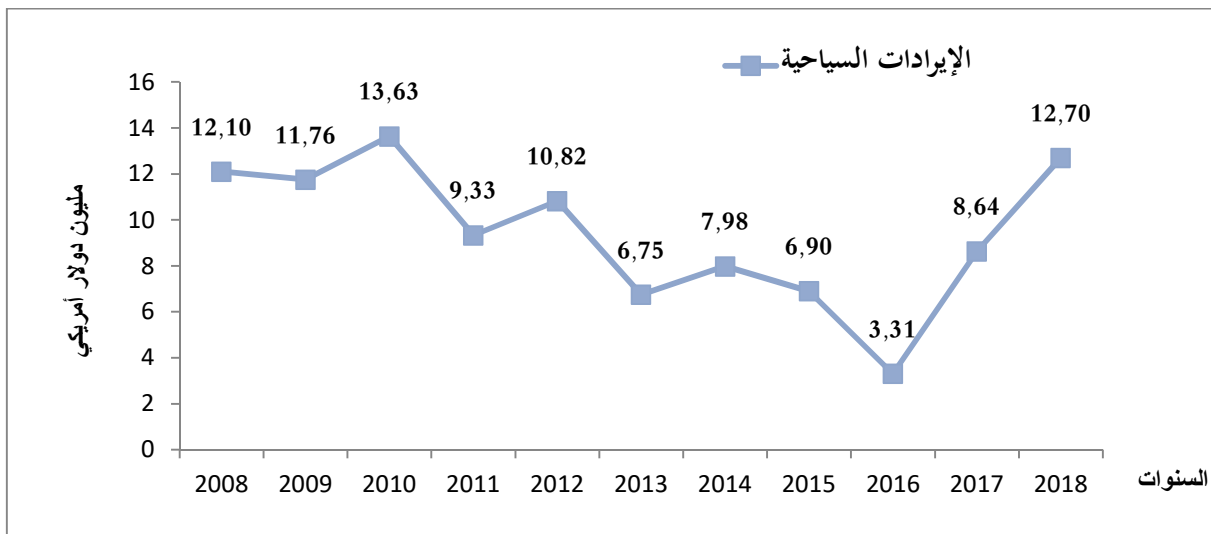
الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

نلاحظ من الشكل أن الطلب السياحي متنوع حيث أن 60% من السياح من مختلف أنحاء العالم، وأكثر السياح القادمين إلى مصر من ألمانيا بنسبة 13% تليها روسيا بنسبة 12% ثم إنجلترا بنسبة 7% فالسعودية بنسبة 6% وإيطاليا بنسبة 3%. ومن هنا يتبين أن معظم السياح من الجنسيات غير عربية وذلك لتوفر عرض سياحي يتماشى ومتطلبات السياح الأجانب من منتجعات وقرى سياحية ذات مستوى عال من الرفاهية.

3- الإيرادات السياحية لمصر:

مما سبق اتضح أن هناك عدد كبير من السواح الوافدين إلى مصر، وهذا ما انعكس على حجم الإيرادات السياحية المسجلة في قطاع السياحة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-5): تطور الإيرادات السياحية لمصر في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

من خلال الشكل (4-5) نلاحظ أن الإيرادات السياحية عرفت تذبذبا، حيث بلغت أعلى قيمة لها سنة 2010 وقدرت بـ 13.62 مليون دولار أمريكي. إلا أنها عرفت تراجعا في الفترة 2011-2017 نتيجة تراجع عدد السياح الوافدين وذلك للأسباب المذكورة سابقا. ولكن مع تحسن الأوضاع الأمنية في المنطقة مع حلول سنة 2018 ارتفعت الإيرادات السياحية سنة 2018 لتبلغ 12.7 مليون دولار أمريكي. كما لاحظنا ارتفاع معدل انفاق السائح الواحد.

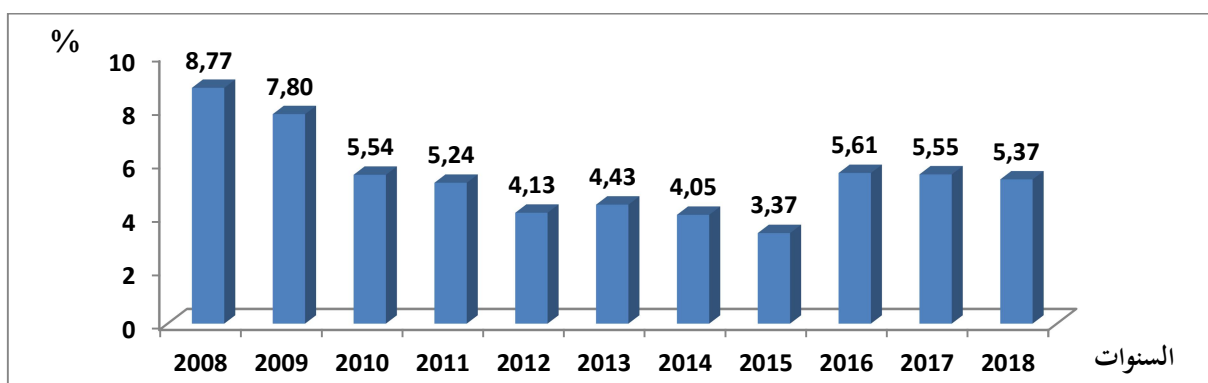
ثالثا: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في مصر

يمكن قياس مساهمة السياحة المصرية في الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى مساهمة السياحة المصرية في توفير فرص العمل.

1- مساهمة الطلب السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

النمو المستمر للإيرادات السياحية لمصر أثر إيجاباً على الاقتصاد المصري، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (4-6): نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لمصر في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

حسب الشكل (4-6) تعتبر مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي مساهمة فعالة مقارنة مع المعدل العالمي، والمقدر ب 10.4%. ورغم هذه المساهمة المهمة إلا أنها عرفت تذبذباً كبيراً خلال الفترة 2008-2018، حيث كانت أعلى نسبة لها سنة 2008 بمعدل 8.77%، ثم بدأت هذه النسبة في التذبذب لتصل إلى أدنى مستوياتها 3.37% سنة 2015، ثم عاودت الارتفاع من جديد سنة 2016 لتحافظ على نفس المعدل خلال السنوات الموالية.

2- مساهمة الطلب السياحي في التشغيل:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي تخلق مناصب شغل سواء مباشرة أو غير مباشرة، وعلى هذا الأساس عملت الحكومة المصرية زيادة فرص العمل في القطاع السياحي من خلال الاهتمام بهذا القطاع، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(4-1): تطور عدد العاملين في القطاع السياحي المصري في الفترة (2008-2018)

الوحدة (مليون منصب)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العمال	1.81	1.46	1.7	1.19	1.18	0.95	1.03	0.98	0.82	1.10	1.14

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

من خلال الجدول (4-1) نلاحظ أن هناك تناقص في عدد العاملين في القطاع السياحي، تراوح عدد العاملين في القطاع السياحي بمصر بين 0.82 و 1.81 مليون عامل، حيث عرف تذبذبا نتيجة للأوضاع وهو لا يمثل العدد الفعلي لعدد العاملين في القطاع السياحي، نظرا لأن الأرقام تقتصر فقط على العاملين في الفنادق والمطاعم.

المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي للأردن

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد الأردني، كما يعتبر الأردن أحد أهم مناطق الجذب السياحي في الشرق الأوسط. ويعود ذلك أساسا إلى أهميته الدينية، والتاريخية.

أولا: المقومات السياحية الأردنية

يتمتع الأردن بمواصفات أخرى تجعله مقصدا للسياح والزوار من مختلف أنحاء العالم طوال السنة، خاصة فيما يخص السياحة العلاجية، كما يتمتع الأردن بتنوع التضاريس، ويعتبر الأردن حلقة وصل ما بين قارة آسيا وإفريقيا وأوروبا.

1- المقومات الطبيعية

تتمثل هذه العوامل بمجموعة من المقومات الطبيعية التي تجعل من الأردن بلدا سياحيا، وقادرا على تلبية المتطلبات اللازمة للسياحة، وذلك لما يتوفر فيه من الأماكن التاريخية والدينية إضافة إلى المواقع الأثرية والصحراوية، وغيرها من المميزات التي يمتاز بها عن معظم الدول الأخرى، مما يجعل الأردن أحد الدول القادرة على المنافسة في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية. ومن بين المقومات السياحية التي يمتاز بها الأردن مايلي:

أ- الموقع الجغرافي:

يقع الأردن في الجزء الغربي من قارة آسيا وفي قلب الوطن العربي، ويساعد موقعه على جعله ممرا برياً وبحرياً إلى الجنوب، فيما يعرف بخط العقبة إلى أفريقيا، ومن لبنان إلى دول الخليج العربي. كما يقع الأردن في وسط الدول العربية ذات الميزة السياحية الهامة، مثل تركيا ومصر، كما يترتب عليه مسؤولية الحفاظ على الميزة التنافسية في هذا المجال. ويساعده على ذلك توافر بيئتين طبيعيتين على أرضه، وهما: بيئة البحر المتوسط الزراعية في الجزء الغربي من البلاد، والبيئة الصحراوية في الجزء الشرقي. وبالتالي أصبحت السياحة لا تقتصر فيه على منطقة معينة أو فصل معين¹.

ب- تنوع التضاريس:

يوجد في الأردن ثلاثة مظاهر مختلفة من التضاريس، يتمثل المظهر الأول في المنطقة المنخفضة التي تمثل جزءاً من حفرة الانحدام أو الكسر العظيم الذي يمتد على طول البحر الأحمر بدءاً من جنوب تركيا وانتهاءً بكينيا مروراً ببلاد الشام، ويتمثل هذا الكسر في الأردن على طول امتداد وادي الأردن من اليرموك شمالاً مروراً بغور الأردن والبحر الميت، حيث أخفض نقطة في العالم حتى وادي عربة جنوباً، وتتضمن العديد من مناطق الجذب السياحي، خاصة منطقة البحر الميت والمناطق المرتبطة بنهر الأردن. ويتمثل المظهر الجغرافي الثاني في الجبال المحاذية لغور الأردن والتي تغطي أيضاً بمناطق الجذب السياحي، مثل منطقة وادي رم ذات الطبيعة الصحراوية الجذابة والفريدة. أما المظهر الثالث فيتكون من الصحراء الأردنية التي لها الحصة الأكبر من مساحة المملكة، والتي تعد منطقة جذب سياحي خاص بالتخييم الصحراوي أو ما يعرف بالسياحة الصحراوية².

ت- المناخ:

يقع الأردن ضمن منطقة إقليم البحر الأبيض المتوسط المعتدل، والذي يمتاز باعتداله الصيفي والشتوي، إلا أن المناطق الجبلية وعمان تعد مناطق معتدلة صيفاً على عكس البحر الميت والعقبة وغور الأردن والصحراء التي تعد حارة صيفاً. ويمكن أهمية المناخ خلال فصول السنة المختلفة في تحديد المواقع

¹ آسيا بلقاضي، تحليل العلاقات بين السياحة الدولية والنمو الاقتصادي دراسة حالة الأردن (1990-2009)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد الأردن، 2012، ص 27.

² أبو عياش، عبد الإله الطائي، حميد وحرامي، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراقة للنشر، عمان الأردن، 2007، ص 18.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

السياحية الملائمة للاستجمام، فتعد منطقة البحر الميت والعقبة منطقة جذب للسياح الأوروبيين في فصل الشتاء كون هذه المناطق تتمتع بمناخ معتدل ودافئ في الشتاء¹.

2- المقومات التاريخية والحضارية للأردن:

يحتضن الأردن العديد من المواقع التاريخية الأثرية والحضارية ومن أبرزها²:

- **البتراء:** إذ تعد البتراء واحدة من أهم مواقع التراث العالمي، ومعلما تاريخيا من أكثر المعالم جذبا للسياح في الأردن، والتي انتخبت في العام 2017 كواحدة من عجائب الدنيا السبع.
- **جبل نيبو:** يقع جبل نيبو غرب مدينة مأدبا الأردنية، ويمتاز بإطلالته على وادي الأردن والبحر الميت.
- **جرش:** تعد من المواقع الأثرية الهامة في الأردن، لما تنطوي عليه من آثار تعود للعهد الروماني. إضافة إلى أنها تضم متحفا يحتوي عدد كبير من القطع الأثرية والصناعات الحرفية التي وجدت في المكان والمدرج الذي يقام عليه المهرجانات بشكل سنوي.
- **أم قيس:** واحدة من المواقع الأثرية الموجودة في شمال الأردن، والتي تمثل بقايا العهود الرومانية والبيزنطية، وتشمل على بقايا الفنون المعمارية والأثرية والمصنوعات اليدوية التي تعود إلى تلك الحقبة.
- **المغطس:** يعد هذا المكان وفقا للتقاليد المسيحية الموقع الذي تم فيه تعميد يسوع الناصري ويتميز هذا المكان بآثاره التي تعود إلى العصور البيزنطية والرومانية، كالمعابد الصغيرة والكنائس، فهو ذو قيمة دينية وتاريخية.
- **وادي رم:** يدعى أيضا وادي القمر، ويعد من أبرز مناطق الجذب السياحي، وخاصة لقضاء أوقات الغروب والشروق.

3- المقومات المادية للسياحة في الأردن:

وضعت الجهات المسؤولة عن السياحة الأردنية العديد من المخططات التنموية، حيث كانت السياحة من بين القطاعات ذات الأولوية باعتباره مصدرا مهما للعملة الصعبة، ورفع مستوى المعيشة للسكان وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية مما انعكس على تطور المقومات المادية للسياحة.

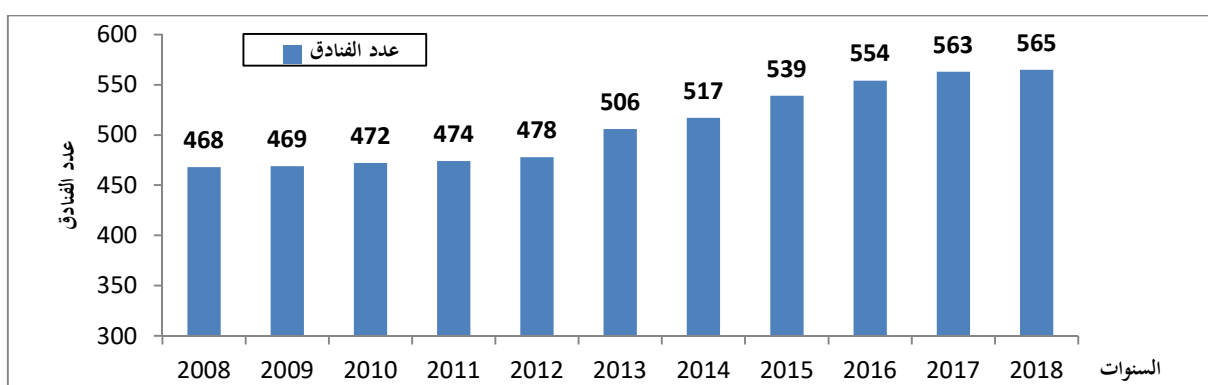
¹ آسيا بلقاضي، مرجع سابق، ص 26.

² هيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2017 متوفرة على الموقع الإلكتروني www.ar.visitjordan.com/default.aspx تم الاطلاع عليه يوم 2019/03/19 على الساعة 15:14.

أ- طاقة الإيواء في الأردن:

تعد الفنادق أحد أهم العناصر الأساسية في القطاع السياحي كونها تحظى بالنسبة الأكبر في مجال الاستثمارات السياحية الأردنية، والشكل التالي يوضح عدد الفنادق المصنفة خلال الفترة 2008-2018.

الشكل رقم (4-7): عدد الفنادق المصنفة في الأردن في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات المنظمة العالمية للسياحة

من خلال الشكل (4-7) نلاحظ نموا مستمرا لعدد الفنادق في الأردن، حيث بلغت نسبة النمو 20% وهي نسبة معتبرة حيث بلغ عدد الفنادق سنة 2018 ما يقارب 565 فندقا فهو عدد قليل لكنه يتناسب مع مساحة الأردن، علما أن معظم الفنادق تتمركز في العاصمة عمان، والبحر الميت، ومنطقة العقبة، وأغلب الفنادق تابعة للسلاسل العالمية وذلك لأن السلطات الأردنية تشجع الاستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي، فهي تقدم خدمات ذات جودة عالية تساهم في جلب السياح الأجانب. إضافة إلى الفنادق توجد الشقق الفندقية والتخيم في الصحراء.

ب- البنية التحتية في الأردن:

سيتم إلقاء الضوء على حالة البنية التحتية في الأردن في مجال النقل البري، والجوي، والبحري. حيث أن الأردن يمتلك شبكة طرق برية سريعة جيدة البناء والهندسة، وقد تطورت تطورا كبيرا من حيث التصميم والإنشاء والصيانة، ففي حين كان مجموع أطوال شبكة الطرق المعبدة في المملكة سنة 1950 حوالي 895 كلم للطرق الرئيسية والثانوية والقروية أصبح حاليا بمحدود 7900 كلم وتتمركز في الشمال والوسط والغرب، ويوجد هناك خط بري رئيسي من أربعة مآرب يصل شمال الأردن بجنوبه. كما يوجد طريق رئيسي آخر يصل الحدود العراقية مع الحدود السعودية، هذا بالإضافة للطرق الواقعة في عمان

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

العاصمة والتي لا يقل طولها عن 5000 كلم تقريبا موزعة بين طرق رئيسية وفرعية. أما بالنسبة للسكك الحديدية فهناك خط واحد وهو الخط الحجازي يمتد من الحدود السورية الأردنية في الشمال إلى الحدود السعودية الأردنية في الجنوب ويبلغ طوله 451.5 كلم وهو يستغل حاليا في نقل البضائع فقط، فهو لا يساهم في القطاع السياحي.¹

يوجد بالأردن مطارا دوليا واحدا وهو مطار الملكة عليا الدولي، ذو بنية تحتية من الطراز العالي، ومع ذلك تبرز الحاجة إلى تعزيز سعة المطارات في عمان حيث من المهم أن تواصل الحكومة في التطوير المستدام للمطارات مع تزايد عدد السياح. أما بالنسبة للنقل البحري فللأردن موقع استراتيجي كمنطقة ترانزيت، رغم ضيق الواجهة البحرية.

ثانيا: مؤشرات السياحة الأردنية

يعد الأردن من الدول التي يسيطر قطاع الخدمات على اقتصادها. والسياحة في الأردن تشكل مصدرا من مصادر الدخل وجلب العملات الأجنبية وتوفير فرص العمل. ويمتاز الموقع الجغرافي للأردن بمركزيته واستراتيجيته، بالإضافة إلى الطبيعة الخلابة والمناخ المعتدل، والعديد من المزايا التي ساهمت في تطوير القطاع السياحي. وتقوم الحكومة الأردنية بتطوير المواقع الأثرية وإعادة ترميمها والعمل على تحسين الخدمات المختلفة في المناطق السياحية، كما تسعى إلى الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للسياح، وذلك من خلال منح رخص لإقامة الفنادق والمطاعم والمنتجعات السياحية. وتوجه الأردن الاهتمام بالقطاع السياحي كنشاط اقتصادي لا يقل شأنه عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، مثل: الصناعة والزراعة، وذلك لدعم المصادر المالية الداعمة للاقتصاد الوطني.

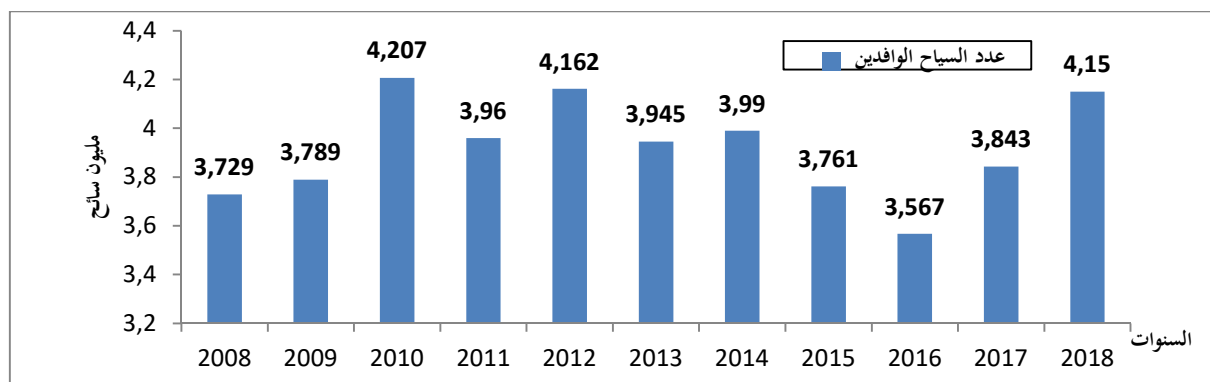
سنقوم بدراسة مؤشرات السياحة في السوق السياحية الأردنية من خلال دراسة أعداد السياح الوافدين والليالي السياحية، والإيرادات السياحية.

1- عدد السياح الوافدين إلى الأردن:

يعتبر القطاع السياحي في الأردن قطاعا استراتيجيا، لذا بذلت الحكومة جهودا كبيرة لتطويره من خلال استقطاب السياح وذلك من مختلف الجهات السياحية، وذلك من خلال توفير الامكانيات السياحية. وتطور عدد السياح الوافدين إلى الأردن موضح في الشكل الآتي:

¹ تقرير حالة البلاد، البنية التحتية والإسكان الصادر عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي، الأردن، 2018، ص 9.

الشكل (4-8): عدد السياح الوافدين إلى الأردن في الفترة (2008-2018)



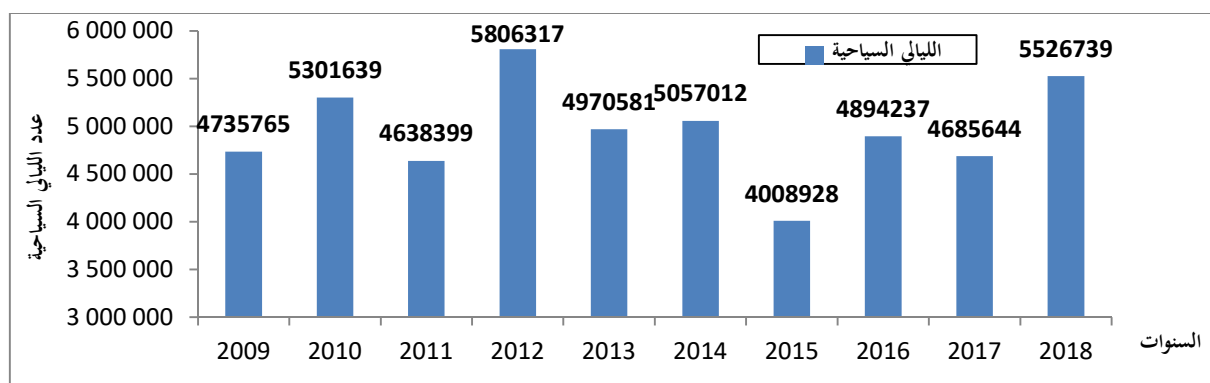
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي.

يتضح من الشكل (4-8) وجود تذبذب ملحوظ في أعداد السياح الوافدين إلى الأردن، حيث أعلى عدد كان سنة 2010 حيث قدر عددهم ب 4.2 مليون سائح. ليتراجع عددهم خلال السنوات المقبلة ليسجل أدنى عدد لهم سنة 2016، وهذا نتيجة لعدم الاستقرار الأمني والسياسي في منطقة الشرق الاوسط. ليعاود الارتفاع ويبلغ عددهم 4.8 مليون سائح سنة 2018.

2- الليالي السياحية في الأردن

سنقوم بدراسة المدة التي قضاها السياح الوافدون إلى الأردن من خلال الشكل المقابل.

الشكل رقم (4-9): تطور عدد الليالي السياحية في الأردن في الفترة (2009-2018)



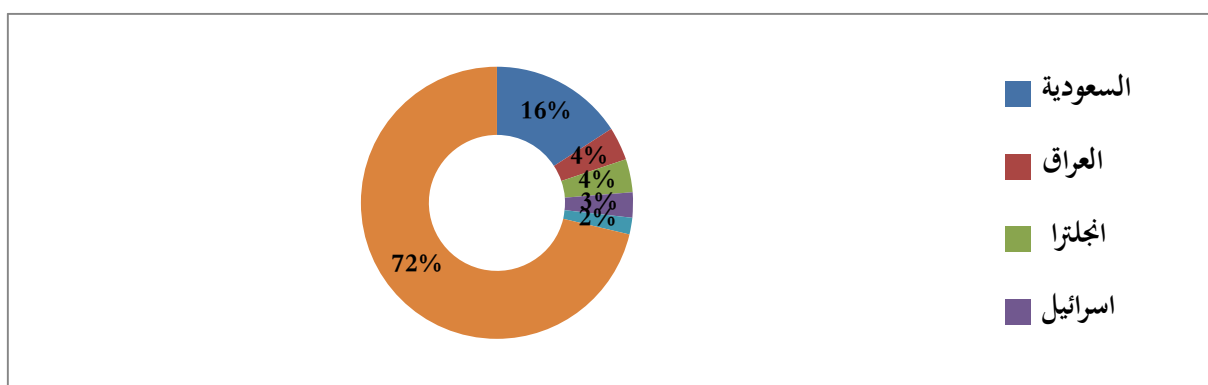
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معلومات من الموقع الإلكتروني statista.com

نلاحظ من الشكل (4-9) أن الليالي السياحية في الأردن في تطور مستمر رغم أنها عرفت تذبذبا في الفترة 2009-2018، حيث بلغ عدد الليالي السياحية سنة 2009 حوالي 4.7 مليون ليلة سياحية،

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

ليرتفع سنة 2018 بمعدل ضعيف يقدر بـ 10% ليصل إلى 5.5 مليون ليلة سياحية، وهو عدد معتبر مقارنة بعدد الفنادق ومساحة الأردن، وهذا يدل على ارتفاع الطلب السياحي في الأردن وذلك نتيجة لجودة الخدمات السياحية في الأردن والتسويق الفعال لها. أما بالنسبة لتغيرات حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات لسنة 2018 مبينة في الشكل التالي:

شكل رقم (4-10): نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في الأردن لسنة 2018



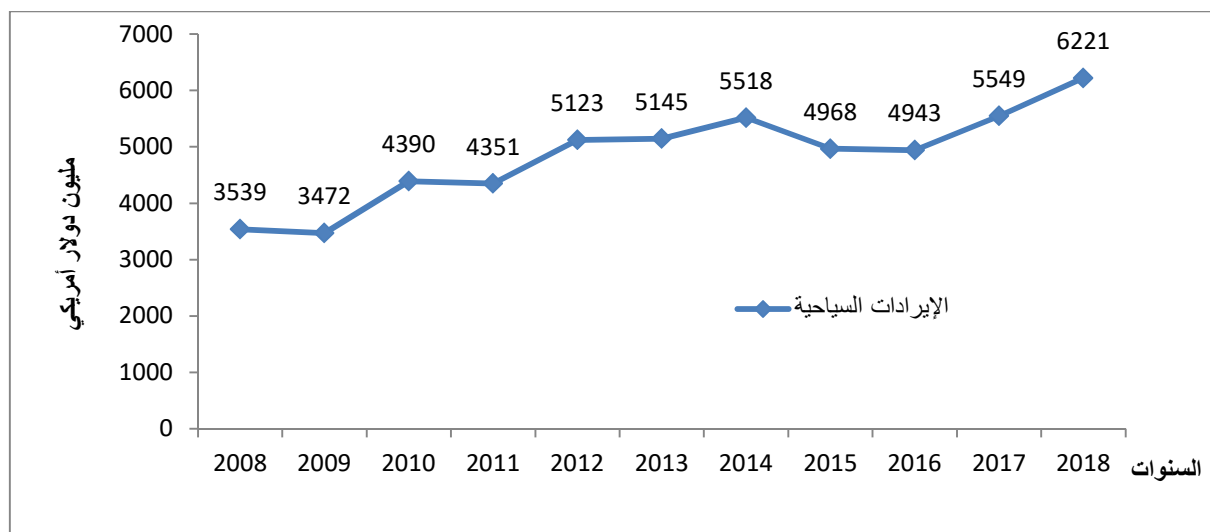
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

نلاحظ من الشكل (4-10) أن الطلب السياحي الأردني متنوع حيث أن 72% من السياح من مختلف أنحاء العالم، وأكثر السياح القادمين إلى الأردن من السعودية بنسبة 16% تليها العراق وإنجلترا بنسبة 4% ثم إسرائيل بنسبة 3% فسوريا بنسبة 2%. ومن هنا يتبين أن معظم السياح من دول الجوار وذلك لتوتر الأوضاع السياسية والأمنية فيها فيلجؤون للأردن للترفيه وقضاء عطلهم وخاصة وأن الحدود مفتوحة فلا يوجد هناك إجراءات إدارية للتنقل للأردن، إضافة إلى الخدمات الجيدة المقدمة على مستوى الهياكل السياحية المختلفة.

3- الإيرادات السياحية للأردن:

لعبت الامكانيات السياحية للأردن دورا كبيرا في زيادة الإيرادات السياحية التي أصبحت تعتبر أهم مصادر الدخل من العملة الأجنبية للدولة.

الشكل رقم (4-11): تطور الإيرادات السياحية للأردن في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

يبرز الشكل (4-11) وجود ارتفاع متذبذب في الإيرادات السياحية للأردن خلال الفترة 2008-2018، حيث بلغ أعلى إيراد لها سنة 2018 ب 6.22 مليار دولار أمريكي، إلا أنها عرفت تراجعاً إلى 4.9 مليار دولار أمريكي في الفترة 2015-2016، ويعود ذلك إلى تدهور الظروف الأمنية في دول الجوار. أما في سنة 2017 فقد عرفت ارتفاعاً بنسبة 12% مقارنة بسنة 2016 حيث بلغت الإيرادات 5.55 مليار دولار أمريكي نتيجة لاستقرار الأوضاع الأمنية والسياسية في المنطقة.

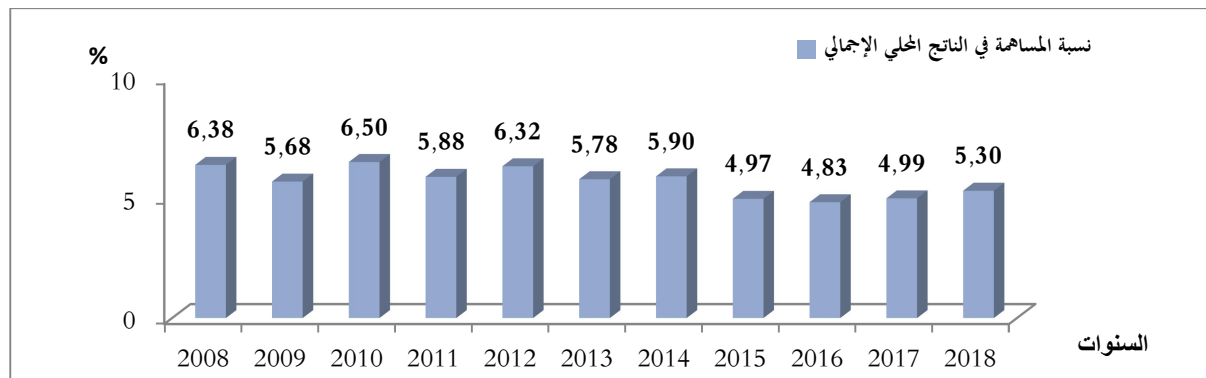
ثالثاً: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الأردن

يمكن قياس مساهمة السياحة الأردنية في الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى مساهمة السياحة الأردنية في توفير فرص العمل.

1- مساهمة القطاع السياحي الأردني في الناتج المحلي الإجمالي:

يبين الشكل التالي نسبة مساهمة النشاط السياحي في إجمالي الناتج المحلي الإجمالي (بسر السوق الجاري).

الشكل رقم (4-12): نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

يتضح من الشكل (4-12) أن نسبة صافي الدخل السياحي إلى الناتج المحلي بلغت 4.83% سنة 2016 وهذه النسبة هي الأقل في فترة الدراسة، وبالتالي فهي تعبر عن أقل مساهمة للنشاط السياحي في الناتج المحلي، ويعود السبب إلى تأزم الأوضاع السياسية وعدم الاستقرار الأمني في الدول المجاورة. وارتفعت النسبة لتصل إلى 5.3% تقريبا سنة 2018، وبالتالي زيادة الدخل المحصل من السياحة، مما يشير إلى دور بارز يؤديه النشاط السياحي في الاقتصاد الأردني في السنوات الأخيرة.

2- مساهمة القطاع السياحي في حجم العمالة الأردنية:

هناك صعوبة في إحصاء عدد القوى العاملة في القطاع السياحي، ويعود ذلك لتشابه القطاع مع باقي القطاعات الأخرى. ولكن تمكنا من الوصول إلى أعداد العاملين في الأنشطة السياحية في الأردن خلال الفترة (2008-2018) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الأردني

الوحدة (ألف منصب)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العاملين	86	77	91	95	98	89	96	82	79	80	87

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

وبالرغم من صعوبة إحصاء العاملين في القطاع السياحي، إلا أن التقديرات الحالية مبنية على عدد العاملين في جميع الأنشطة السياحية المباشرة، والتي تضم: المطاعم السياحية، والفنادق، ومتاجر التحف،

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

والأدلاء السياحيين، وشركات النقل السياحي. حيث قدر مجموع أعداد العاملين في هذه الأنشطة السياحية بحوالي 86 ألف عامل سنة 2008، ليرتفع عددهم ويصل إلى ذروته في سنة 2012 إذ بلغ عددهم 98 ألف عامل، ويعود السبب في ذلك إلى زيادة المنشآت السياحية، وإقامة المطاعم، والفنادق، والمرافق السياحية، وذلك لتلبية حاجات السياح القادمين من الداخل والخارج.

المطلب الثالث: واقع القطاع السياحي لفرنسا

تملك فرنسا تراثا ثقافيا غني للغاية، معالم تاريخية وأثرية وتراثية لا حصر لها، شواطئ طبيعية خلابة، منتجعات صحية فاخرة ومنتجعات تزلج مميزة وقصور فخمة، منتزهات طبيعية بديعة وغابات فريدة وقرى طبيعية جميلة غاية في الهدوء، رياضات المغامرات والرياضات الشتوية على جبال الألب، وعشرات الأسباب الأخرى التي جعلت فرنسا تصنف كوجهة سياحية رائدة عالميا.

أولا: المقومات السياحية الفرنسية

تعتبر فرنسا من الدول التي عرفت تجربة سياحية رائدة، نظرا لتمتع السياحة الفرنسية بمجموعة من المقومات الطبيعية، والتاريخية، والمادية. هذه الامكانيات سمحت لفرنسا على أن يكون بلدا سياحيا يستقطب السياح من وجهات متعددة.

1- المقومات الطبيعية:

تتوفر فرنسا على امكانيات سياحية طبيعية على قدر عال من الأهمية ساعدتها على أن تصبح بلدا سياحيا يستقطب السياح محليا، وإقليميا، ودوليا.

أ- الموقع الجغرافي:

تقع فرنسا في القارة الأوروبية، وتتوزع أراضيها على العديد من السواحل الأطلسية والسواحل المتوسطية، فهي تمتد من البحر الأبيض المتوسط إلى المحيط الأطلسي، وتبلغ مساحة أراضي الدولة الفرنسية 674.843 كلم²، يسكنها قرابة 66 مليون نسمة. وتعتبر باريس عاصمة البلاد واللغة الفرنسية هي اللغة الرسمية، أما عملتها فهي اليورو، وتتميز فرنسا بقوتها السياسية منذ القدم، فهي من الأعضاء الخمسة الدائمين في مجلس الأمن الدولي، وإحدى الدول المؤسسة للاتحاد الأوروبي، وعضو في حلف شمال الأطلسي، ومنظمة التجارة العالمية وغيرها من المنظمات والمؤسسات.

ب- التضاريس:

إن الموقع المتميز للدولة جعلها تضم العديد من التضاريس الرائعة من جبال وسهول وطبيعة خضراء، مما جعلها تجذب السياح إليها من جميع أنحاء العالم، كما أن الحكومات المتعاقبة على فرنسا أقامت العديد من الأماكن كالمولات، والمنتجعات، والفنادق لتكون محفزا آخر لزيارتها.¹

ت- المناخ:

تتمتع فرنسا بمناخ معتدل ومميز جدا، فهو ماطر بارد قليلا في الشتاء، ودافئ لطيف في الصيف مع ارتفاع ضئيل بالرطوبة على طول الشريط الساحلي.²

2- المقومات التاريخية والثقافية:

فرنسا مليئة بالمعالم السياحية والثقافية والتاريخية التي تستحق الزيارة، إذ تضم نحو 38 موقع من مواقع التراث العالمي المدرجة في قائمة منظمة اليونسكو، وأكثر من 1200 متحف من متاحف التراث الثقافي والتاريخي، وما يزيد على مئتي حديقة بديعة، ومئات القلاع والكنائس والأبراج والنصب التذكارية، وأماكن العبادة والمكتبات والمقابر والأقواس والجسور والمعارض والأثار الأخرى.³ تتمتع فرنسا بأماكن رائعة تستحق الزيارة ونذكر أهمها:⁴

- **برج إيفل:** وهو من أكثر المعالم المتعارف عليها من قبل سكان العالم، ويجذب البرج إليه السياح خاصة في ساعات المساء عندما يضيء البرج بشكل كامل، مما يشكل مظهرا رائعا يرغب الزوار، وقد تم بناء البرج في عام 1889 م من قبل غوستاف إيفل.
- **منتجع شاموني:** وهو منتجع يقع في جبال الألب الفرنسية، ويزوره السائح للممارسة هواية التزلج فيه، وكان أول موقع يقام فيه الألعاب الأولمبية الشتوية في سنة 1924 م.
- **جزيرة مونت سانت ميشيل:** وهي جزيرة صغيرة في الحجم، لكنها تحوي العديد من المباني والشوارع المتعرجة والغريبة الموجودة منذ القرون الوسطى، وتقع هذه الجزيرة قبالة ساحل نورماندي.

¹ تم الاطلاع عليه يوم 2020/03/21 على الساعة 07:08 <https://mawdoo3.com>

² تم الاطلاع عليه يوم 2020/03/21 على الساعة 07:24 <https://sotor.com>

³ تم الاطلاع عليه يوم 2020/04/21 على الساعة 02:56 <https://midan.aljazeera.net/miscellaneous/2018/9/21/02:56>

⁴ https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D8%A7 تم الاطلاع عليه يوم 2020/03/21 على الساعة 07:12

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

- **قصر باييس:** وهو من أكبر المباني القوطية حول العالم، وقد بني القصر في سنة 1309 م، ليستقر فيه البابا كليمنت الخامس، ويتميز القصر بحداده السميكة التي تبلغ ثلاثة أمتار.
- **كاتدرائية شارتر:** وهي كاتدرائية مميزة بنوافذها الزجاجية الملونة، وتقع الكاتدرائية في مدينة شارتر الفرنسية.
- **متحف اللوفر:** وهو متحف يقع في العاصمة باريس، ويحتوي المتحف على العديد من الفنون والآثار التاريخية المجموعة من جميع أنحاء العالم، منها التماثيل الفرعونية والرومانية، وقد بلغت عدد القطع الأثرية فيه أكثر من 5664 قطعة، ويعود مبنى المتحف للعصر القديم فقد بناه الملك فيليب.
- **مقبرة البانثيون للعظماء:** وهي مقبرة تضم رفاة العديد من الكتاب والعلماء والجنرالات الفرنسيين، وقد بنيت في عام 1790 م، وتميزت المقبرة ببنائها المميز الذي يحمل الطابع الفرنسي، ففيها قبة كبيرة وواجهات بنائية كلاسيكية.
- **جسر ألكسندر الثالث:** هو جسر يمتد فوق نهر السين، ويتميز بكثرة الأقواس فيه، ويذهب السياح للجسر للعبور من فوقه، والتمتع بالمناظر الرائعة التي حوله والوصول لحد الاسترخاء، وقد بني الجسر في سنة 1900 م من قبل ألكسندر الثالث.
- **الشنزليزيه:** أحد أرقى وأعرق الشوارع في فرنسا، ويقسم إلى قسمين، القسم الشمالي ويؤدي إلى قوس النصر الذي شيد تخليدا لشهداء القوات الفرنسية في عهد القائد نابليون، والقسم الجنوبي الذي يطل على حديقة الإليزيه، ويضم الشارع أفخم وأشهر دور الأزياء والمصممين والعطورات العالمية.
- **دار الأوبرا:** قاعة كبيرة تتسع لأكثر من 2000 زائر، تتميز واجهتها الخارجية بالكثير من المنحوتات الفنية، تقدم فيها العروض الموسيقية والمسرحية الساحرة، وتعتبر أيقونة الثقافة في مدينة باريس.
- **الميناء القديم:** تطل من خلاله مدينة مرسيليا على البحر الأبيض المتوسط، وهو مرفأ تاريخي قديم يعود بناؤه الى أكثر من 600 عام قبل الميلاد، تمتد على طوله الكثير من المطاعم التي تقدم الأطباق البحرية المميزة وأشهرها طبق البويابيس المتوسطي.

- كندرائية القلب المقدس ومونت مارتر: تقوم الكندرائية على ارتفاع عال يجعلها تبدو كغيمة بيضاء تطل على العاصمة باريس، وهي تحفة معمارية أثرية رائعة، تفضي إلى شارع مونت مارتر الذي يعد كمعرض كبير للرسامين والنحاتين.
 - مركز جورج بومبيدو: وهو مركز واسع للأدب والثقافة، إذ يضم المتحف الوطني للفن المعاصر والذي يعرض أكثر من 100000 قطعة قيمة لمختلف المدارس الفنية، ومكتبة كبيرة ومتجر للتذكارات الرمزية الجميلة، ومطاعم خاصة.
- وهناك العديد من المناطق التاريخية والثقافية التي تجذب السياح وتجعل فرنسا من أكثر الدول استقطاباً للسياح

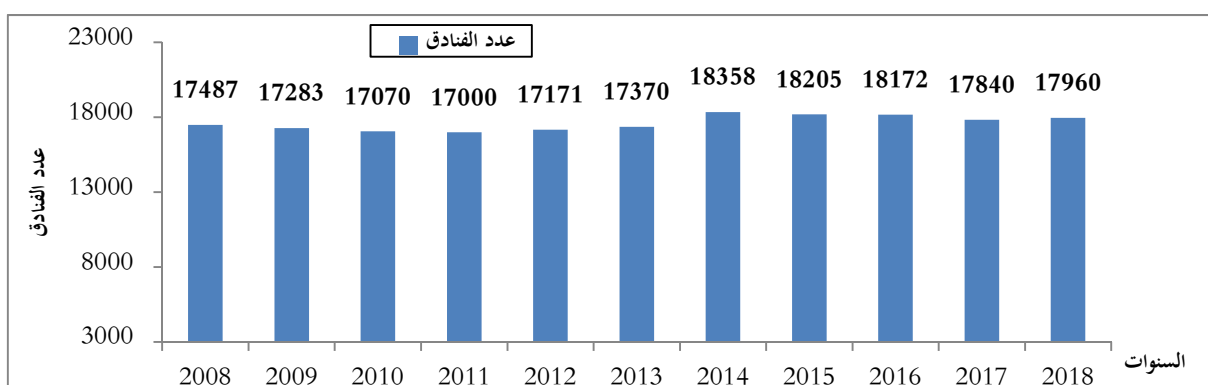
3- المقومات المادية للسياحة في فرنسا:

بما أن فرنسا تصنف من دول العالم المتقدم فهي تتوفر على بنية تحتية قوية ومتكاملة ساعدتها في تنمية القطاع السياحي.

1- طاقة الإيواء في فرنسا

بذلت فرنسا جهوداً كبيرة من أجل توسيع طاقة الإيواء الممثلة بعدد الفنادق وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (4-13): عدد الفنادق في فرنسا في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات المنظمة العالمية للسياحة

يظهر من الشكل (4-13) أن عدد الفنادق بفرنسا عرف استقراراً من حيث العدد خلال الفترة (2008-2018)، حيث بلغ عدد الفنادق سنة 2018 حوالي 17960 فندقاً مقارنة مع سنة 2018 إذ بلغ عدد الفنادق 17487 فندقاً أي بزيادة قدرها 2.7%، وهو عدد هائل يعكس تطور القطاع

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

السياحي في فرنسا، ويبرر المكانة العالمية للسياحة الفرنسية حيث أن هذا العدد الهائل من الفنادق يرجع لوجود فنادق من مختلف الأنواع والتصنيفات في شتى أنحاء البلاد من المدينة إلى الريف وبخدمات فائقة الجودة، وهذا نتيجة للمخططات التي وضعتها الدولة لإيواء العدد الهائل من السياح الأجانب الذين يزورون فرنسا سنويا والنهوض بالقطاع السياحي.

2- البنية التحتية في فرنسا:

سطرت الحكومة الفرنسية العديد من المشاريع لتطوير وتحسين البنية التحتية، تهدف لتحقيق قفزة نوعية في هذا المجال. فيما يخص البنية التحتية للنقل البري تملك فرنسا شبكة كثيفة ومتشابكة من الطرقات البرية موزعة على كامل التراب الفرنسي يبلغ طولها 950000 كلم. أما شبكة السكك الحديدية فتشرف عليها شركة SNCF طولها 31939 كلم تساهم بربط العديد من المناطق بالمناطق السياحية. كما تملك خطوط كثيرة ومتطورة من خطوط المترو والترام.

أما قطاع النقل البحري فتوجد مجموعة من الموانئ منها ما هو تجاري ومنها ما هو مخصص أساسا للسياحة، بالإضافة للعديد من العبارات التي تساهم في النقل النهري.

أما فيما يخص النقل الجوي، حرصت الحكومة الفرنسية على تطوير قطاع النقل الجوي لما له من دور كبير في زيادة الحركة السياحية نحو فرنسا، فأكبر نسبة للوافدين السياح إلى فرنسا يأتيون عن طريق الجو، فعمدت إلى إنشاء العديد من المطارات الدولية والوطنية تقريبا في كل مدينة بلغ عددها 5 مطارات دولية، حيث تقوم بتنظيم رحلات منظمة خدمة للقطاع السياحي.

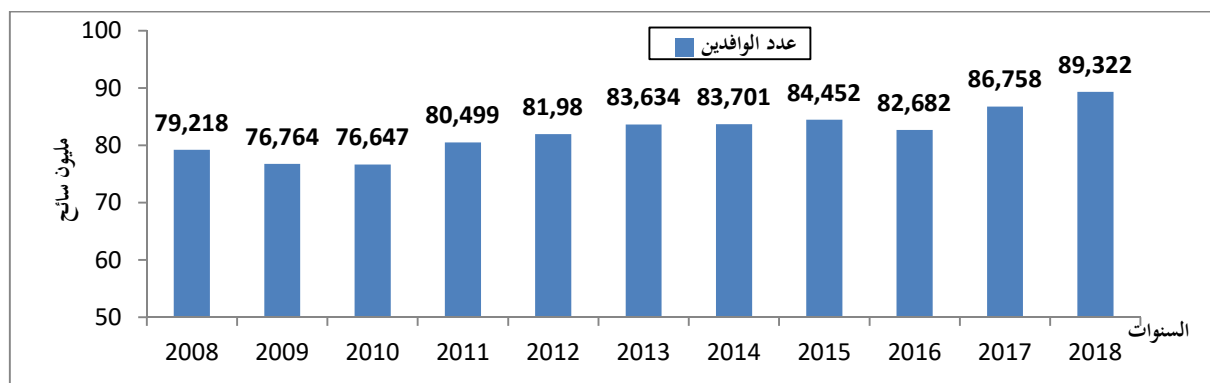
ثانيا: مؤشرات السياحة الفرنسية

السياحة هي صناعة استراتيجية بالنسبة للاقتصاد الفرنسي، وذلك بفضل عناصر الجذب التي تعتبر نقاط قوة وتكسبها ميزة تنافسية، كالتراث الثقافي، والتنوع الجغرافي، والمواقع الطبيعية، فن الطهو... إلخ. ففرنسا تحتل المرتبة الرابعة عالميا بعد الولايات المتحدة الأمريكية، إسبانيا، الصين، من حيث العائدات السياحية. وتحتل المراتب الأولى من حيث عدد السياح. يحتل قطاع السياحة الفرنسي مكانة كبيرة بين القطاعات السياحية العالمية، هذا ما أدى إلى ارتفاع الطلب على الخدمات السياحية. وعليه سنقوم بدراسة مؤشرات السياحة الفرنسية من خلال دراسة أعداد السياح الوافدين، والليالي السياحية، والإيرادات السياحية.

1- عدد السياح الوافدين إلى فرنسا

أصبحت فرنسا مركزا سياحيا يتوافد إليه ملايين السواح من مختلف أنحاء العالم، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (4-14): عدد السياح الوافدين إلى فرنسا في الفترة (2008-2018)



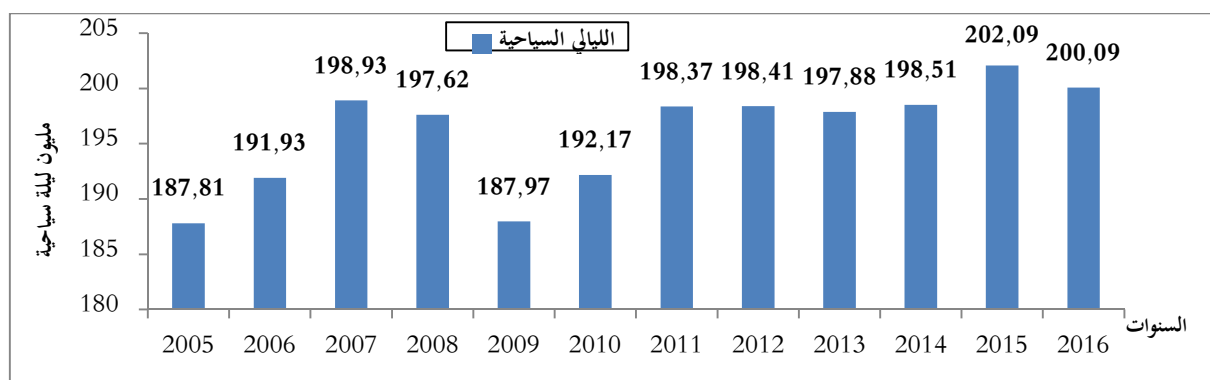
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

تشير بيانات الشكل (4-14) أن القطاع السياحي الفرنسي تمكن من جذب عدد كبير من السياح، حيث وصل عدد السياح الوافدين إلى فرنسا سنة 2018 إلى قرابة 89.32 مليون سائح بمعدل نمو يقدر ب 12% مقارنة بسنة 2008 أين بلغ عددهم 79.22 مليون سائح. ونلاحظ انخفاض عدد السياح الوافدين إلى فرنسا في الفترة 2008-2010 نتيجة للأزمة المالية العالمية أين انخفضت حركت السياح العالمية. لتعرف رواجاً بعد مرور الأزمة حيث بقي عدد السياح القادمين إلى فرنسا في تزايد مستمر إلا في سنة 2016 أين سجل انخفاضا بسبب الهجمات الارهابية التي طالت العاصمة باريس والتي أثرت على الحركة السياحية، لكن سرعان ما عاودت الارتفاع في السنة الموالية لتسجل أكبر عدد من السياح الوافدين سنة 2018 حيث بلغ حوالي 89.3 مليون سائح، وهما يمكن أن نستنتج أهمية العامل الأمني الذي يؤثر حتى على أقوى البلدان السياحية.

2- الليالي السياحية في فرنسا

سنقوم بدراسة المدة التي قضاها السياح الوافدون إلى فرنسا من خلال الشكل المقابل

الشكل رقم (4-15): تطور عدد الليالي السياحية في فرنسا في الفترة (2005-2016)

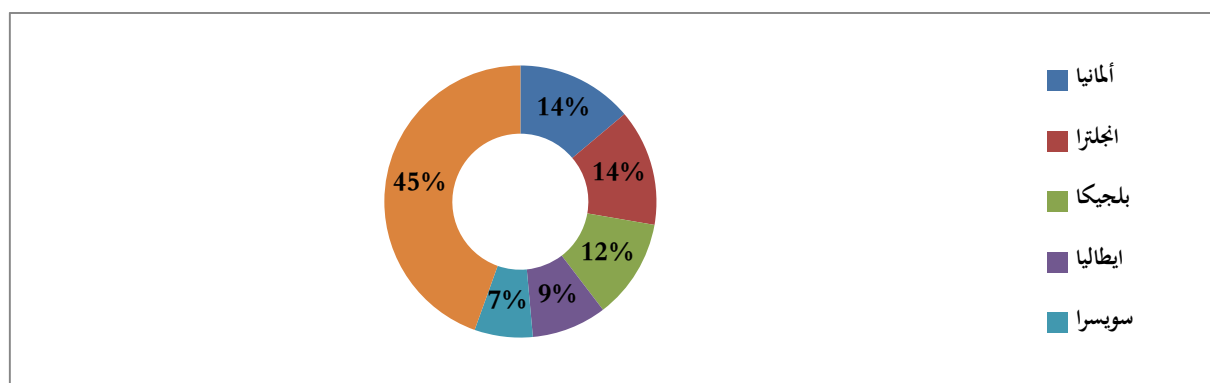


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معلومات من الموقع الإلكتروني ceicdata.com

نلاحظ من الشكل (4-15) أن عدد الليالي السياحية يتناسب طرذا مع عدد السياح حيث سجل عدد السياح الوافدين انخفاضا سنة 2009 بنسبة 4% مقارنة مع سنة 2008، ليعود إلى الارتفاع والاستقرار سنة 2011 بنسبة 5% مقارنة مع نفس السنة، حيث تقدر عدد الليالي السياحية سنة 2016 بما يقارب 200 مليون ليلة سياحية أي بمعدل 2 ليلة لكل سائح.

أما بالنسبة لتغيرات حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات لسنة 2018 مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-16): نسب حجم الطلب السياحي حسب الجنسيات في فرنسا لسنة 2018



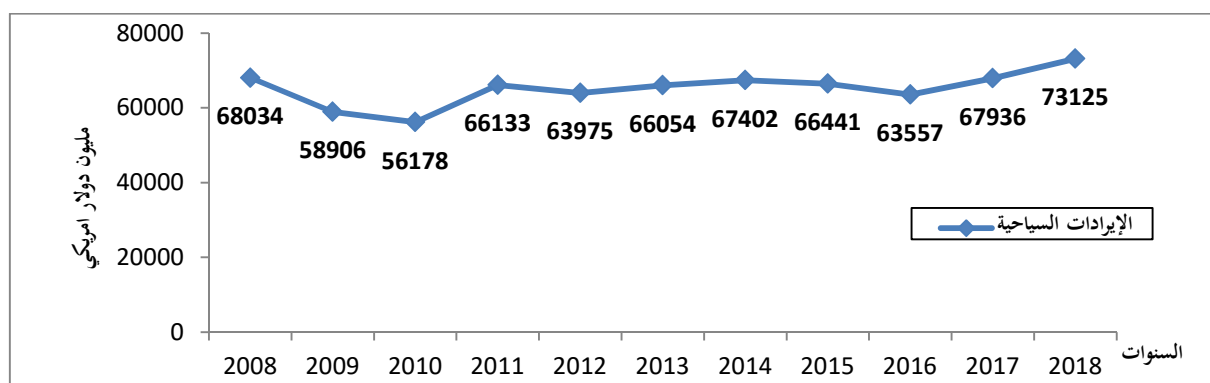
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

نلاحظ من الشكل أن أكثر من 50% من السياح الوافدين لفرنسا من الدول التي لها حدود مع فرنسا، وهنا يظهر العامل الجغرافي حيث 14% من ألمانيا، 14% أيضا من إنجلترا، 12% من بلجيكا، 9% من إيطاليا، 7% من سويسرا، والباقي 45%.

3- الإيرادات السياحية لفرنسا

تطور الإيرادات السياحية الفرنسية مبينة في الشكل التالي.

الشكل رقم (4-17): تطور الإيرادات السياحية لفرنسا في الفترة (2008-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

نلاحظ من الشكل (4-17) أن الإيرادات السياحية لفرنسا في تحسن مستمر وتعرف نوعا من الاستقرار فهي تتراوح في الفترة 2008-2018 بين 68 و 73 مليار دولار أمريكي، حيث عرفت تراجعاً سنتي 2009-2010 ويرجع ذلك إلى الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 وانتشار فيروس انفلونزا الطيور، مما أثر سلباً على توافد السياح لفرنسا وقلت الحركة السياحية في العالم ككل. ليرجع للمستوى الطبيعي سنة 2011، ونلاحظ انخفاض طفيف سنة 2016 نتيجة للهجمات الارهابية المتفرقة التي تعرضت لها فرنسا خلال ذات السنة وتذبذب الوضع الأمني، لكنها سرعان ما ارتفعت لتصل إلى حوالي 73 مليار دولار أمريكي سنة 2018.

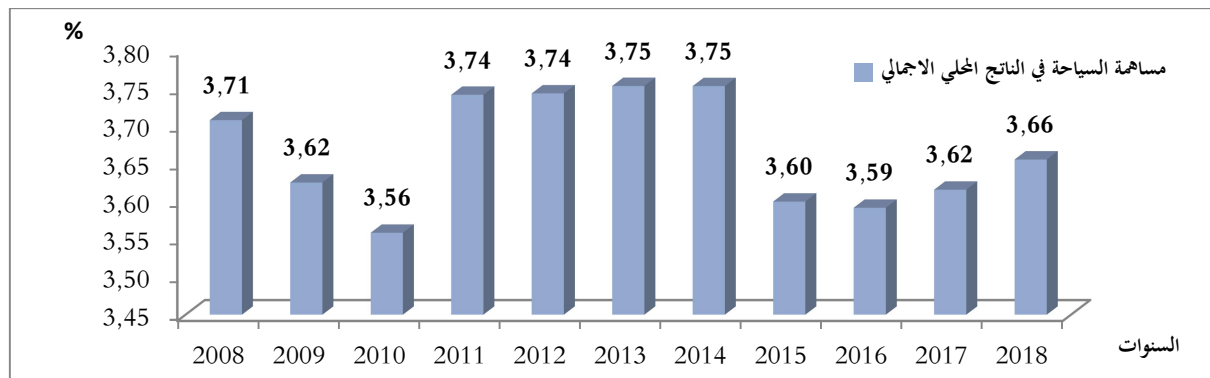
ثالثاً: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في فرنسا

يمكن قياس مساهمة السياحة الفرنسية في الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى مساهمة السياحة الفرنسية في توفير فرص العمل.

1- مساهمة السياحة الفرنسية في الناتج المحلي الإجمالي:

نظراً لارتفاع الإيرادات السياحية لفرنسا فهذا ينعكس بالإيجاب على مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-18): نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي لفرنسا للفترة (2018-2008)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

نلاحظ من الشكل (4-18) أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لفرنسا أخذ نفس منحى الإيرادات السياحية، حيث عرفت انخفاضاً خلال سنتي 2009-2010 لنفس الأسباب سابقة الذكر. لترتفع إلى 3.74% سنة 2011 وتعرف نوعاً من الاستقرار خلال الفترة 2011-2014، لتسجل انخفاضاً طفيفاً خلال الفترة 2015-2016. حيث أن نسبة المساهمة لم تتجاوز 3.75% وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالنسبة العالمية رغم انتعاش السياحة في فرنسا وهذا يرجع لتنوع الاقتصاد الفرنسي والذي لا يعتمد على القطاع السياحي فقط، حيث صنف كخامس أكبر اقتصاد في العالم.

2- مساهمة القطاع السياحي في التشغيل في فرنسا

يساهم القطاع السياحي في خلق مناصب شغل في فرنسا كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-3): تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الفرنسي

الوحدة (مليون منصب)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العاملين	1.19	1.16	1.13	1.2	1.2	1.18	1.19	1.15	1.16	1.19	1.22

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر 2018

نلاحظ من خلال الجدول (4-3) أن فرص العمل التي يوفرها القطاع السياحي الفرنسي تتميز بالارتفاع المتذبذب، وبنوع من الاستقرار وبأعداد مهمة، حيث بلغت خلال سنة 2012 حوالي 1.2 مليون منصب عمل مباشر في القطاع السياحي في حين بلغت سنة 2011 حوالي 1.13 مليون منصب.

إلا أنها عرفت انخفاضا سنة 2015 نتيجة ركوض الحركة السياحية لنفس الأسباب المذكورة سابقا لنفس الفترة، لكنها سرعان ما ارتفعت إلى حوالي 1.22 مليون منصب سنة 2018. وبالتالي فالقطاع السياحي وفر فرصا هامة للعمل المباشر في القطاع السياحي وهذا ما يبين أن القطاع السياحي الفرنسي يعمل على التقليل من معدل البطالة وتحسين الحياة الاجتماعية للمواطن خاصة بالمناطق الريفية.

المطلب الرابع: المقارنة من حيث الواقع السياحي لدول الدراسة

سنحاول المقارنة من حيث المقومات السياحية ومؤشرات السياحة لدول الدراسة.

أولا: المقارنة من حيث المقومات السياحية

بعدما تعرضنا سابقا للمقومات السياحية لكل من الجزائر، مصر، الأردن، فرنسا سنقوم بدراسة مقارنة من حيث المقومات السياحية.

1- المقارنة من حيث الموارد الطبيعية والثقافية والحضارية:

صنفت الجزائر حسب التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019 في المرتبة 116 من مجموع 140 دولة، من حيث القدرة التنافسية في قطاع السياحة والسفر حيث حصلت على 3.1 نقطة. وجاءت الجزائر في المرتبة ما قبل الأخيرة من أصل 15 دولة في ترتيب الدول العربية. واحتلت مصر المرتبة 65 عالميا و السادسة (6) عربيا، واحتلت الأردن المرتبة 84 عالميا والتاسعة (9) عربيا، أما فرنسا فاحتلت المرتبة الثانية عالميا وأوروبا بعد إسبانيا. وحسب دراسة المقومات السياحية تبين أن لكل دولة من الدول محل الدراسة مقومات طبيعية وثقافية وحضارية مهمة ومتنوعة تميز كل بلد عن الآخر، ولكن وجودها لا يكفي وإنما يجب الاهتمام والاعتناء بها وحمايتها من التدهور والاندثار، والجدول المقابل يمثل ترتيب مؤشر التنافسية السياحية للموارد الطبيعية والحضارية للدول المدروسة.

الجدول رقم (4-4): ترتيب مؤشرات الموارد الطبيعية والحضارية للجزائر، مصر، الأردن، فرنسا للفترة

2019-2017

الترتيب	ترتيب 2017				ترتيب 2019			
البلد	الجزائر	مصر	الأردن	فرنسا	الجزائر	مصر	الأردن	فرنسا
الموارد الطبيعية	124	97	117	13	126	69	119	6
الموارد الحضارية والثقافية	53	22	118	3	51	22	101	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر (2017-2019)

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من

مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

من خلال الجدول (4-4) نلاحظ أن فرنسا حققت أحسن المراتب بحكم أنها بلد سياحي بالدرجة الأولى ويهتم بالموارد الطبيعي والثقافي والحضاري. وأن مصر حققت مراتب متقدمة دوليا وعربيا ضمن هذا المؤشر، بينما سجلت الجزائر مرتبة غير جيدة بالنسبة للمؤشر الفرعي المتعلق بالموارد الطبيعية حيث جاءت في المرتبة 124 حسب تقرير سنة 20017 ثم في المرتبة 126 حسب تقرير سنة 2019 والثامنة عربيا حسب نفس التقرير. أما المؤشر الفرعي الثاني المتعلق بالموارد الحضارية والثقافية فالجزائر جاءت في المرتبة 53 حسب تقرير سنة 2017 والمرتبة 51 حسب تقرير سنة 2019 والخامسة عربيا حسب تقرير نفس السنة، وهو تقرير مقبول فرغم المقومات الطبيعية والحضارية والثقافية والتي ذكرت سابقا إلا أن ترتيبها لا يعكس ذلك، نظرا لعدم الاهتمام بها والمحافظة عليها من عمليات السطو والنهب. فنجد بعض الناس يتخذونها مسكنا والبعض الآخر يكتب على جدرانها ويقطع أشجارها ويرمي النفايات فيها، وهذا راجع لقلّة الوعي السياحي لدى المواطنين. فتوصلنا إلى أن فرنسا تحتل المرتبة الأولى تليها مصر فالجزائر فالأردن.

2- المقارنة من حيث طاقة الإيواء:

تتمثل طاقة الإيواء في قدرة الاستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر الوطن، وهي إحدى المؤشرات المهمة في قياس مدى تطور وتقدم القطاع السياحي في أي بلد. وفيما يلي تطور عدد الأسرة في البلدان محل الدراسة.

الجدول رقم (4-5): تطور عدد الأسرة في الفنادق في الدول المدروسة في الفترة (2008-2018)

السنة	الجزائر	مصر	الأردن	فرنسا
2008	85000	421694	42542	1224164
2009	86383	429066	42842	1224930
2010	92377	451184	44619	1223218
2011	94021	418222	44605	1229368
2012	96898	412108	45059	1238644
2013	98804	399478	45533	1277774
2014	99605	399506	49157	1307756
2015	102244	412108	50031	1291190
2016	107420	405636	51092	1297742
2017	112264	423356	52535	1282530
2018	119155	414774	54050	1308956

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات المنظمة العالمية للسياحة

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

نلاحظ من خلال الشكل (4-5) أن عدد الأسرة في الجزائر يشهد تطورا ملحوظا خلال العشر سنوات الأخيرة وهذا نتيجة للأهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، وتشجيع الاستثمار السياحي، حيث بلغ النمو المتوسط السنوي 3415 سريرا لكن يبقى العدد محتشم إذا ما قورن بالدول الأخرى كمصر وفرنسا حيث بلغ عدد الاسرة سنة 2018 في مصر 414774 سريرا علما أنه لم يتطور متأثرا بالأحداث السياسية والأمنية التي مرت بها مصر في الآونة الأخيرة. وبلغ عدد الأسرة في فرنسا وهي الدولة الرائدة عالميا 1.3 مليون سرير، ومن هنا تبرز ضرورة إعادة النظر في توفير طاقة إيواء مناسبة قادرة على استيعاب أعداد هائلة من السياح وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

3- المقارنة من حيث البنية التحتية:

تعتبر البنية التحتية للسياحة عنصرا رئيسيا لقياس القدرة التنافسية الإجمالية لقطاع السياحة والسفر في أي وجهة، ولأغراض التقييم المقارن للحالة الراهنة للبنية التحتية للسياحة سنحاول مقارنة تنافسية البنية التحتية في كل البلدان محل الدراسة كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-6): ترتيب مؤشرات البنية التحتية في كل من الجزائر، مصر، الأردن، فرنسا خلال الفترة (2017-2019)

السنة	ترتيب 2017				ترتيب 2019			
البلد	الجزائر	مصر	الأردن	فرنسا	الجزائر	مصر	الأردن	فرنسا
البنية التحتية للنقل الجوي	100	59	69	13	90	65	70	17
البنية التحتية للنقل البري والبحري	105	82	79	7	90	64	89	7
البنية التحتية للخدمات السياحية	131	93	66	17	136	95	81	20

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر (2017-2019)

نلاحظ أن فرنسا تحتل مرتبة جيدة من ناحية البنية التحتية لكن هذه المرتبة لا تعكس ترتيبها العام وهذا راجع لشدة المنافسة من هذا الجانب خاصة أنه لا يخدم القطاع السياحي فقط بل يخدم قطاعات أخرى. أما بالنسبة لباقي الدول فتحل كل من مصر والأردن ترتيبا لا بأس به ما يجعلها تستقطب أعداد أكثر من السياح الأجانب، ونلاحظ أن الجزائر قد سجلت بعض التقدم في مؤشر البنية التحتية للنقل بأنواعه وذلك نتيجة فتح الطريق السيار شرق غرب ومشروع المطار الدولي الجديد. أما بالنسبة للبنية التحتية للخدمات السياحية فسجلت ترتيبا غير جيد حيث احتلت المرتبة 136 عالميا سنة 2019 والأخيرة عربيا وهذا ما يعكس واقع القطاع السياحي في الجزائر رغم الأهداف المسطرة من خلال المخطط التوجيهي

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

للتهيئة السياحية للنهوض بالقطاع السياحي إلا أنها بقيت كحبر على ورق ولم تشهد تجسيدها على أرض الواقع ليبقى القطاع السياحي على حاله.

ثانيا: المقارنة من حيث المؤشرات السياحية

يمكن إجراء مقارنة المؤشرات السياحية للدول المدروسة مع المؤشرات السياحية للجزائر من خلال مقارنة عدد السياح الوافدين، الإيرادات السياحية.

1- المقارنة من حيث عدد السياح الوافدين:

عدد السياح الوافدين لكل دول ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-7): عدد السياح الوافدين لدول المقارنة في الفترة (2008-2018)

(الوحدة: مليون سائح)

السنة	الجزائر	مصر	الأردن	فرنسا
2008	1.77	12.30	3.73	79.22
2009	1.91	11.91	3.79	76.76
2010	2.07	14.05	4.20	76.64
2011	2.39	9.50	3.96	80.45
2012	2.63	11.20	4.16	81.98
2013	2.73	9.17	3.94	83.63
2014	2.30	9.63	3.99	83.70
2015	1.71	9.14	3.76	84.45
2016	2.03	5.26	3.56	82.68
2017	2.45	8.16	3.84	86.75
2018	2.65	11.20	4.15	89.32

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات البنك الدولي

يتضح من هذا الجدول (4-7) أن الجزائر ورغم تزايد عدد السياح الوافدين إليها خلال الفترة 2008-2018 إلا أنها تبقى بعيدة عما حققته كل من مصر والأردن واللتان بدورهما تبقيان بعيدتان عن المستوى العالمي الذي حققته فرنسا، ففي سنة 2018 بلغ عدد السياح الوافدين إلى الأردن ضعف عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وبالنسبة لمصر 5 أضعاف الوافدين إلى الجزائر، أما بالنسبة لفرنسا فليس هناك وجه

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

للمقارنة حيث أن عدد السياح الوافدين إليها يعادل 40 ضعفا بالنسبة للجزائر. وهذا نتيجة للعرض السياحي الجزائري الذي لا يرق إلى المستوى المطلوب والذي جعل القطاع السياحي يحتل المراتب الأخيرة عربيا وعالميا.

2- المقارنة من حيث الإيرادات السياحية:

يمثل الجدول المقابل الإيرادات السياحية لدول المقارنة.

الجدول رقم (4-8): تطور الإيرادات السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2008-2018)

(الوحدة: مليار دولار)

السنة	الجزائر	مصر	الأردن	فرنسا
2008	0.473	12.104	3.539	68.034
2009	0.361	11.757	3.472	58.906
2010	0.324	13.633	4.390	56.178
2011	0.300	9.333	4.351	66.133
2012	0.295	10.823	5.123	63.975
2013	0.326	6.747	5.145	66.054
2014	0.316	7.979	5.518	67.402
2015	0.347	6.897	4.968	66.441
2016	0.246	3.306	4.943	63.557
2017	0.172	8.636	5.549	67.936
2018	0.179	12.704	6.221	73.125

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من البنك الدولي

يبين الجدول (4-8) أن الإيرادات السياحية في الجزائر ضعيفة جدا، حيث حققت سنة 2017 ما يقارب 0.17 مليار دولار في حين حققت كل من مصر، الأردن، فرنسا 8.636 مليار دولار، 5.549 مليار دولار، 67.936 مليار دولار على التوالي في نفس السنة. وعند مطابقة عدد السياح بالإيرادات السياحية نجد أن الجزائر تحصلت على 0.172 مليار دولار مقابل 2.45 مليون سائح أي ما يعادل 70 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار الجزائر سنة 2017 مقابل 1058 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار مصر في نفس السنة، و1445 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار الأردن سنة 2017، ومن

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

هنا نلاحظ أنه في الأردن رغم أن عدد السياح أقل من عدد السياح في مصر إلا أنهم ينفقون أكثر، وهذا راجع لارتفاع أسعار الخدمات السياحية في الأردن وأن أغلب السياح قدرتهم الشرائية مرتفعة. ومنه نستنتج أن الإيرادات السياحية في الجزائر لا تزال قليلة نظرا لقلة عدد السياح الوافدين إليها.

المبحث الثاني: دراسة مقارنة للوكالات السياحية في دول الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة الوكالات السياحية وتطورها في كل من مصر، الأردن وفرنسا ومقارنتها مع الجزائر.

المطلب الأول: الوكالات السياحية في مصر

تعد الوكالات السياحية المصرية من أفضل وكالات السياحة والسفر في الوطن العربي، فهي توفر تجربة ممتعة لزيارة أهم المزارات السياحية المصرية لاسيما في القاهرة والجيزة، بالإضافة إلى تجارب ممتعة توفرها كثير من شركات السياحة المحلية في مدن البحر الأحمر مثل الغردقة وشرم الشيخ والعين السخنة¹.

أولا : التنظيم القانوني للوكالات السياحي في مصر

يقصد بالوكالات السياحية في التشريع المصري بالشركات التي تقوم بكل أو بعض الأعمال الآتية²:

- تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر أو خارجها وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.
- بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.
- تشغيل وسائل النقل من برية، وبحرية، وجوية، ونهرية، لنقل السائحين.
- ولووزير السياحة أن يضيف إلى تلك الأعمال أعمالا أخرى تتصل بالسياحة وخدمة السائحين.

¹ تم الاطلاع عليه يوم 2020/04/05 على الساعة 23:20 <https://sotor.com>

² القانون رقم 38 الخاص بتنظيم الشركات السياحية، جمهورية مصر العربية، 23 جويلية 1977، المادة 1.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

يشترط لمنح الترخيص¹ :

- أن تتخذ المنشأة طالبة الترخيص شكل الشركة وفقا لأحكام القوانين المعمول بها؛
 - ألا يتضمن عقد الوكالة المشهر أغراضا تتجاوز تلك المنصوص عليها في هذا القانون؛
 - أن تتخذ الوكالة مقرا لها في جمهورية مصر العربية تتوافر فيه الشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية؛
 - أن يكون للوكالة مدير عام مصري الجنسية، وتحدد اللائحة التنفيذية المؤهلات ومستوى الخبرة اللازم توافرها فيمن يشغل هذه الوظيفة؛
 - وعلى المديرين والموظفين بالوكالات السياحية أن يقدموا لوزارة السياحة شهادات حسن السير والسلوك وصحيفة الحالة الجنائية قبل تعيينهم بهذه الوكالات؛
 - ألا يقل رأس مال الوكالة عن خمسين ألف جنيه مصري يخصص منها عشرة آلاف جنيه كتأمين؛
 - وعلى هذه الوكالات أن تقدم ما يثبت ملكيتها للحد الأدنى لوسائل النقل، وتحدد اللائحة التنفيذية نوع تلك الوسائل وسنة صنعها وطريقة سداد التأمين والجهة التي يودع بها.
- لوزير السياحة الترخيص للشركات السياحية الأجنبية في إنشاء فروع لها داخل جمهورية مصر العربية، بعد اتباع الأحكام المقررة في هذا القانون وتوافر الشروط الآتية:
- أن تكون الوكالة تابعة لإحدى الدول التي تعطى للوكالات المصرية حق إنشاء فروع فيها.
 - أن تدفع تأمينا ماليا قدره خمسون ألف جنيه بموجب خطاب ضمان معتمد من بنك مصري وغير قابل للإلغاء أو التجزئة.
 - أن تودع بوزارة السياحة ما يثبت بصفة دائمة أن لديها رأس مال في مصر لا يقل عن مائة ألف جنيه.
- ومن هنا يتضح أن الحكومة المصرية تشجع دخول الوكالات السياحية الأجنبية ولكن تحت شروط منها السماح للوكالات المصرية بفتح فروع فيها.
- لا يجوز لغير الوكالات السياحية مزاولة أي من الأعمال المنصوص عليها بالمادة الأولى إلا بترخيص من وزير السياحة².

¹ القانون 38 الخاص بتنظيم الشركات السياحية، مرجع سابق، المادة 3.

² نفس المرجع السابق، المادة 8.

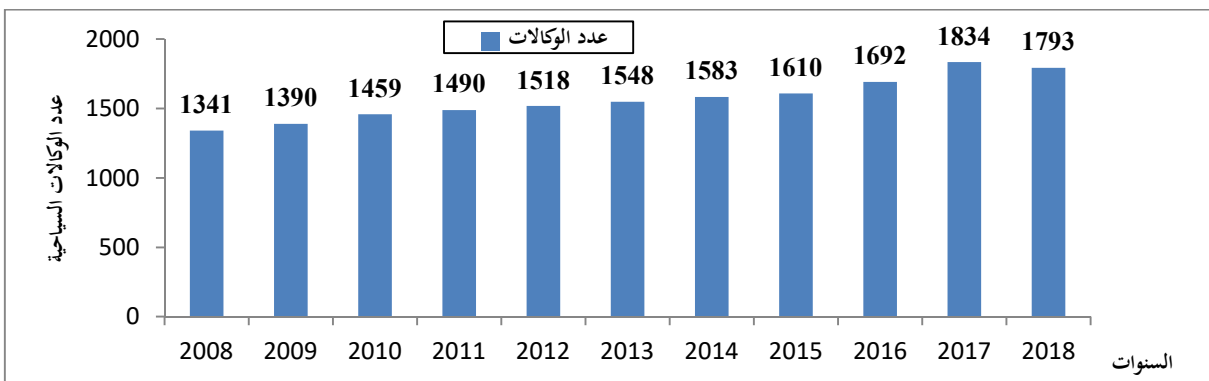
الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

- يجوز للشركات السياحية إنشاء فروع لها داخل أو خارج البلاد بشرط الحصول على موافقة وزير السياحة، وتحدد اللائحة التنفيذية الشروط الواجب توافرها في مقار تلك الفروع وفيما يتولى إدارتها¹.
- لوزير السياحة أن يصدر قرارا مسببا بإلغاء الترخيص الصادر للشركة في الأحوال الآتية²:
- إذا تنازلت الشركة عن الترخيص أو قامت بتغيير شكل الوكالة أو الشركاء المسؤولين بالنسبة لشركات الأشخاص دون موافقة الوزارة.
 - إذا توقفت الوكالة عن مزاولة أعمالها مدة ستة أشهر بدون إذن كتابي من الوزارة.
 - إذا باشرت الوكالة أعمالا غير تلك المنصوص عليها في الترخيص الصادر لها.
 - إذا لم تقدم الوكالة باستكمال التأمين في حالة خصم أي مبلغ منه طبقا لأحكام القانون ولائحته التنفيذية.
 - إذا فقدت الوكالة أي شرط من شروط الترخيص.
- ويجوز للوكالة التظلم من قرار إلغاء الترخيص أمام لجنة فض المنازعات ويكون قرار اللجنة نهائيا.

ثانيا: عدد الوكالات السياحية في مصر

الوكالات السياحية المصرية في تزايد مستمر نتيجة لتزايد الطلب السياحي، والشكل التالي يبين تطور عدد الوكالات السياحية في الفترة (2008-2018).

الشكل رقم(4-19): تطور عدد الوكالات السياحية في مصر في الفترة (2008-2018)



المصدر: تقرير صادر عن وزارة السياحة المصرية سنة 2017-2018.

¹ القانون رقم 38 الخاص بتنظيم الشركات السياحية، المادة 9.

² نفس المرجع السابق، المادة 25.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

نلاحظ من الشكل (4-19) أن هناك تطوراً في عدد الوكالات السياحية، حيث يوجد بمصر عدد لا بأس به من الوكالات السياحية والتي تعمل على تنشيط السياحة المصرية. ونلاحظ ارتفاع ملحوظ سنة 2017 ليلعب عددها 1834 وكالة نتيجة للاستراتيجية المصرية لدفع عجلة التنمية السياحية نتيجة للعجز الذي تعرضت له بعد تدهور الأوضاع السياسية في البلاد.

ثالثاً: أفضل الوكالات السياحية في مصر

أفضل عشرة وكالات سياحة في مصر حسب مستوى الخدمة ودرجة رضا العملاء¹:

• TravGlobe:

سياحة خارجية، حجز تذاكر طيران، حجز فنادق و استخراج تأشيرات.

• Robaeya Travel:

حجز تذاكر طيران، حج و عمرة، باقات شهر عسل، استخراج تأشيرات و إصدار تأمين السفر.

• WH Holidays:

تم تأسيس الوكالة بواسطة وحيد حجاب عام 1996 وهي الآن تدار من قبل عائلته وتقدم باقات رحلات خارجية. ثاني أفضل وكالة في مصر الجديدة بين الوكالات السياحية في مصر.

• SkyEgypt Tours:

ثاني أفضل وكالة في القاهرة الجديدة بين الوكالات السياحية في مصر.

• Newcairo Tours:

سياحة داخلية وخارجية، حجز تذاكر طيران لجميع أنحاء العالم، حج وعمرة، استخراج تأشيرات، وليموزين. ثالث أفضل وكالة في القاهرة الجديدة بين الوكالات السياحية في مصر.

• لؤلؤة مصر:

واحدة من الوكالات السياحية الموثوق بها في القاهرة والتي أنشأت سنة 2010 من قبل مجموعة من المستثمرين المصريين في القاهرة بمصر. وتقدم خدماتها السياحية بالتعاون مع الشركاء الدوليين في جميع أنحاء العالم. وتقوم بتنفيذ الجولات والرحلات في جميع أنحاء أوروبا والشرق الأقصى والولايات المتحدة الأمريكية. ثالث أفضل شركة في مصر الجديدة بين شركات سياحة في مصر.

¹ تم الاطلاع عليه يوم 2020/06/30 على الساعة 15:33 <https://www.hipowventures.com>

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

• الربيع للسياحة:

وكالة الربيع للسياحة واحدة من أكبر وأهم الوكالات السياحية في مصر. تقوم فلسفة الوكالة على السعي الدائم نحو تقديم أفضل خدمة للعملاء بأسعار مميزة، غير قابلة للمنافسة. شعار الشركة الدائم: "كن معنا ضيفا تكن لنا سفيرا". أفضل وكالة في المهندسين بين الوكالات السياحية في مصر

• تري جولي للسياحة

رحلات حج و عمرة مستوى 4 و 5 نجوم، رحلات داخلية لجميع مدن مصر، حجز فنادق الغردقة و شرم الشيخ والساحل الشمالي والعين السخنة ورحلات الأقصر وأسوان (رحلات نهرية)، رحلات منظمة من المطار إلى المطار داخل مصر، حجز فنادق بجميع أنحاء العالم، رحلات لأوروبا والشرق الأوسط والشرق الأقصى، تأجير سيارات ليموزين، حجز طيران، خدمات استقبال و توديع بمطار القاهرة (الخدمة المميزة)، إصدار وثائق التأمين للسفر لأوروبا والدول الأخرى، عروض خاصة لرحلات العمرة والرحلات الداخلية لجميع مدن مصر ورحلات الصيف لجميع أنحاء العالم وخصومات خاصة على تذاكر الطيران. أفضل وكالة في مدينة نصر بين الوكالات السياحية في مصر.

• Gazef

تقدم برامج سياحة خارجية وداخلية، لكنها تركز أكثر على السياحة الخارجية، وخاصة الوجهات غير المطروقة من قبل السياح المصريين مثل بالي، الفلبين، كوبا، جنوب أفريقيا و امبوديا. رابع أفضل وكالة في القاهرة الجديدة بين الوكالات السياحية في مصر.

• Maxim Tours:

تعمل وكالة مكسيم تورز في مجال السياحة منذ سنة 2006، و هي تعتبر من الوكالات الرائدة في هذا المجال. تقدم الوكالة خدماتها في مجال السياحة الداخلية والخارجية التالية؛ رحلات داخل مصر؛ رحلات نيلية في الأقصر وأسوان؛ حجز رحلات الطيران؛ حجز الفنادق من نجمة إلى خمس نجوم؛ حجز تذاكر القطارات والحافلات؛ استقبال ومساعدة العملاء عند الوصول في المطارات، السياحة الدينية، تجهيز أوراق التأشيرات لمعظم دول أوروبا وأمريكا وكندا، إصدار تأشيرات الكثير من البلدان مثل تونس، المغرب، جورجيا، الهند، المكسيك، كوريا الجنوبية وروسيا. كما توفر الوكالة برامج خاصة حسب الطلب. ثاني أفضل وكالة في مدينة نصر بين الوكالات السياحية في مصر.

المطلب الثاني: الوكالات السياحية في الأردن

يوجد عدد من الوكالات السياحية في الأردن، حيث يتجه إليها العديد من الناس لتنظيم عطلة، حيث تقدم مجموعة من العروض على خدماتها، وتعد الأردن أكثر الوجهات السياحية زيارة في منطقة الشرق الأوسط.

أولاً: التنظيم القانوني للوكالات السياحية في الأردن

تصنف الوكالات الى الفئات التالية¹:

- الفئة (أ) الوكالات السياحية التي تتولى إصدار وبيع تذاكر الطيران بأنواعها ويعلن عن ذلك بالوسائل كافة؛
- الفئة (ب) الوكالات السياحية الخاصة بالسياحة الوافدة التي تقوم باستقبال رحلات السياحة الوافدة إلى المملكة والإقليم بأنواعها بما فيها السياحة الصحية والتعافي، وسياحة المؤتمرات، والمعارض، والمهرجانات والمغامرات، وتنظيمها وتسييرها؛
- الفئة (ج) الوكالات السياحية الخاصة بالسياحة الصادرة التي تقوم بتنظيم وبيع برامج الرحلات السياحية الصادرة من المملكة بما فيها رحلات الحج والعمرة ويحق لها بيع تذاكر الطيران ضمن برنامج الرحلة السياحية التي تنظمها ولا يحق لها البيع أو الإعلان عن بيع تذاكر الطيران بأي وسيلة إلا ضمن البرنامج السياحي الذي تنظمه؛
- الفئة (د) الوكالات السياحية الخاصة بالسياحة الصادرة التي يقتصر عملها على أعمال الحج والعمرة ويحق لها بيع تذاكر الطيران ضمن برامج الحج أو العمرة التي تنظمها ولا يحق لها بيع تذاكر الطيران أو الإعلان عن بيعها إلا ضمن برنامج الحج والعمرة الذي تنظمه،
- الفئة (هـ) الوكالات السياحية التي تقوم بتنظيم وبيع برامج رحلات السياحة الداخلية حصراً. وتقدم الوكالات السياحية الأردنية الخدمات السياحية التالية²:
- تنظيم وبيع برامج رحلات السياحة الداخلية بما فيها رحلات سياحة المغامرات وفق الأسس والتعليمات التي يصدرها الوزير بناء على تنسيب اللجنة؛
- إجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة وخارجها؛

¹ القانون رقم 114 الخاص بنظام مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية، المملكة الأردنية الهاشمية، الجريدة الرسمية عدد 5418 بتاريخ 01/09/2016، المادة 3.

² نفس المرجع السابق، المادة 4.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

- العمل مع مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين خدمة نقل السياح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل؛
- قبول النقد الأجنبي من السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم بسعر الصرف الرسمي للعملة وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها؛
- تأمين التأشيرات للسياح والمسافرين؛
- تزويد السياح والمسافرين ممن ليس لديهم وثيقة تأمين بوثيقة تأمين لدى شركات التأمين المرخصة في المملكة وفقاً للتشريعات ذات العلاقة .
- بيع تذاكر المهرجانات والنشاطات السياحية المختلفة داخل المملكة .
- أي نشاط آخر يقرره الوزير بناء على تنسيب اللجنة.

ثانياً: تطور الوكالات السياحية في الأردن

بدأت حركة وكالات السياحة والسفر في الأردن بشكل محدد منذ تأسيس المملكة، ثم تطورت بعد ذلك لتصبح سنة 1960 خاضعة لجمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية التي كان مقرها القدس، ثم انتقل مقر الجمعية بعد ذلك إلى عمان سنة 1988¹. ويعد مكتب International Traders الذي تأسس سنة 1948 في القدس، ثم انتقل إلى عمان بعد الاحتلال مباشرة مثالا على ذلك. وقد أدى التطور التاريخي لمثل هذه المكاتب إلى تراكمات في العمل المؤسسي، ونسج علاقات متينة، وثابتة مع مكاتب السياحة في الخارج، فبدأ بالحصول على الوكالات من المكاتب السياحية العالمية. فهو الوكيل المعتمد لشركة American Express التي تعد من أكبر وأقدم الشركات السياحية في العالم. كما أنه كان الوكيل المعتمد لشركة Thoma Cook البريطانية. كان لهذا المكتب دورا كبيرا في نشأة مكاتب كثيرة أسسها موظفون سابقون فيه، استطاعوا تكوين علاقات عمل مع مكاتب خارجية تعرفوا إليها أثناء عملهم، من هذه المكاتب على سبيل المثال مكتب "الاستكشاف" الذي تعود ملكيته لأحد أبناء صاحب مكتب "تريدرز" الذي بدأ عمله متخصصا بالسوق الألماني فقط سيما وأن والدته ألمانية الأصل، وبهذا ندرك دور العلاقات العرقية في توجيه عمل بعض المكاتب².

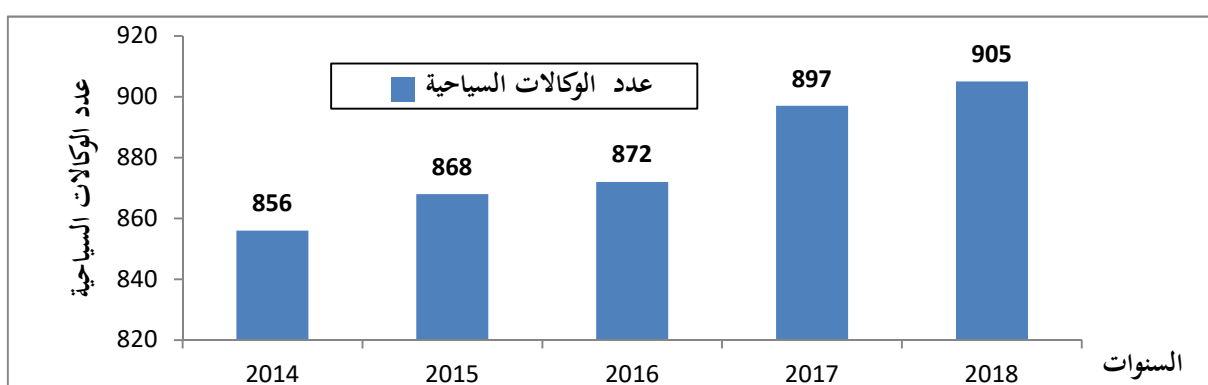
¹ سالم الرحيمي، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق الأردن، 1997، ص 58.

² أكرم الرواشدة، أشكال التحكم في قيم السياحة الدولية في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، 2006، ص 156.

تخضع الوكالات السياحية إلى نظام جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، التي بدأت أعمالها بإمكانيات محدودة، كما هو الحال في باقي جمعيات المملكة، حيث كانت الطريق في بدايتها، لا سيما فيما يخص دوائر المملكة الحكومية، وقوانين هذه الجمعيات، وهذا بسبب الأوضاع السياسية التي كانت غير مستقرة في المنطقة في عهد الستينات، لاسيما في الفترة التي أعقبت حرب 67، حيث تعرضت المنطقة إلى متغيرات سياسية مختلفة أثرت في حركة النشاط السياحي العربي، والعالمي في الأردن.

وفي الثمانينات أخذت هذه الوكالات تتبلور بصورة متقدمة، عن نهاية الستينات والسبعينات، حيث تشير الدراسات الإحصائية إلى أنه في سنة 1984 كان عدد مكاتب السياحة والسفر في الأردن 211 مكتبا، تشمل المكاتب الرئيسية والفرعية، ثم وصلت سنة 1996 إلى 390 مكتبا، حيث بلغت نسبة الفرق في الزيادة خلال 13 سنة إلى 84.83% وهذه نسبة عالية جدا¹. والشكل التالي يبين التوزيع العددي للوكالات السياحية العاملة في الأردن.

الشكل رقم (4-20): تطور عدد الوكالات السياحية في الأردن في الفترة (2014-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات المنظمة العالمية للسياحة

نلاحظ من الشكل (4-20) أنه هناك تطورا مستمرا في عدد الوكالات السياحية في الخمسة سنوات الأخيرة، وسبب ذلك التطور السياحي في المملكة، وزيادة الاهتمام بها كان له دورا محوريا، حيث حاولت وضع نصب أعينها جملة من الأهداف عملت على تحقيقها، بفضل الدعم الحكومي لها، ولعل أبرز أهدافها تتمثل في²:

¹ سالم الرحيمي، مرجع سابق، ص 60.

² تقرير جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 2000-2017.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

- العمل على رفع مستوى ممارسة مهنة السياحة، ونشر الوعي السياحي لأعضائها، وتنمية السياحة الأردنية، وتنشيطها، ورعاية مصالحها؛
 - التعاون والتنسيق مع وزارة السياحة والآثار، والدوائر والمؤسسات التابعة لها، والجمعيات السياحية الأخرى المتخصصة في جميع المجالات المتعلقة بالعمل السياحي.
 - جمع المعلومات المتعلقة بالسياحة، والاحصاءات السياحية، وتبويبها، وتزويد الجهات المختصة بها دائماً.
 - تقديم الدراسات، والمقترحات المتعلقة بمشاريع القوانين، والأنظمة ذات الصلة السياحية والعمل على توزيعها على أصحاب العلاقة.
 - عقد المؤتمرات، والاجتماعات والندوات، والمعارض السياحية داخل المملكة وخارجها والمشاركة فيها.
 - الاشراف على مراكز التدريب التابعة لها والعمل على تطويرها، وإصدار الشهادات المصادقة للخريجين.
 - المشاركة في تحديد مفهوم المعارف، والمصطلحات السياحية في مختلف المجالات، وكل ما يتعلق بقواعد ومعايير ممارسة المهنة السياحية.
 - التعاون مع الجهات والهيئات السياحية المحلية والدولية.
 - تصديق شهادات الخبرة للعاملين في مجال السياحة.
 - إصدار الكتب، المجلات، والنشرات الدورية بعد الحصول على الموافقة من الجهات الرسمية.
- ولم تقف الجمعية عند حدود هذه الأهداف بل عملت على إنشاء مراكز مراقبة لتطوير أداء الوكالات السياحية، كذلك عملت على نشر ثقافة تعليم مهنة السياحة بين الأردنيين، والتشجيع على فتح الوكالات السياحية، وقدمت المقترحات المختلفة لوزارة السياحة والآثار فيما يتعلق بالقوانين المنظمة للسياحة الأردنية، كما عملت على بلورت البرامج السياحية التي تستفيد منها الوكالات السياحية، وتعتبر جمعية وكلاء السياحة الأردنية من أبرز المشاركين في المنظمات العالمية والدولية الداعمة لحركة النشاط السياحي وكان من نتائج هذا التطور السياحي في جمعية وكلاء السياحة، ما عملته من نقلة نوعية في السياحة الأردنية، زيادة عدد العاملين في القطاع السياحي، حيث ارتبطت هذه الزيادة بزيادة عدد المكاتب السياحية وتطويرها.
- زادت الجمعية من نشاطها السياحي، وتوسعت في أهدافها ومهامها، فأصبحت الجمعية اليوم تحوي على لجان تعمل على تنظيم عمل جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، وترتيب علاقاتها بالمكاتب ووكلاء السياحة والسفر، وتمثل هذه اللجان في: لجان العمل الأساسية، اللجان الاستشارية، اللجان المساندة.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

ولابد من الإشارة إلى أن التطور الذي أحدثته الأردن في مجال الوكالات يعد متميزا في المنطقة، حيث استطاع الأردن أن يوكل لكل لجنة بمهام معينة فعلى سبيل المثال، تقوم لجان العمل الأساسية بدور فاعل في الخروج بمبادرات، وتوصيات لاعتمادها من مجلس الإدارة بهدف¹:

- رفع مستوى المهنة وتذليل العقبات أمام الأعضاء؛
 - لعب دور أساسي في توجيه النشاط السياحي في المملكة؛
 - فتح آفاق جديدة أمام القطاع السياحي والاستفادة من الفرص المتاحة؛
 - وضع المعايير بقواعد المهنة وممارستها؛
 - تقديم الدراسات والمقترحات بتطوير القوانين والأنظمة؛
 - التواصل مع الفعاليات السياحية المختلفة؛
 - الوصول إلى نتائج ملموسة وحلول مناسبة تخدم قطاع السياحة.
- وقد حددت هذه الجمعية وظائف ومهام الوكالات السياحية في الأردن، حيث تقوم بعدد من الوظائف المختلفة، وقد تتنوع هذه الوظائف، وتختلف من وكالة لأخرى، وقد تكون هناك امتيازات خاصة تقتصر على وكالة دون أخرى.

ثالثا: أفضل الوكالات السياحية في الأردن

تضم الأردن مجموعة من الوكالات السياحية، تعد هي الأفضل بين الوكالات الموجودة، ومن أهمها²:

● دالاس للسياحة والسفر:

تعد هذه الوكالة واحدة من أفضل الوكالات السياحية في الأردن، تقوم بعمل عروض مميزة لتسيير الرحلات، كما تقوم بحجز التذاكر والفنادق، وإقامة برنامج سياحية متكاملة للأماكن التي يختارها العملاء وحسب طلبهم، وأكثر رحلاتهم إلى تركيا ومصر، ويوجد لها عدة فروع في العاصمة عمان.

● مواكب للسياحة والسفر والحج والعمرة:

هي أحد الوكالات السياحية في الأردن، تقوم بتنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، كالرحلات إلى البحر الميت بحيث توفر حجوزات المنتجعات والتنقلات، كما تقوم بتنظيم برامج رحلة كاملة إلى عدد من الدول كماليزيا، وتركيا ومصر، إضافة إلى تسيير وتنظيم حملات الحج والعمرة.

¹ جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 2000-2017

² تم الاطلاع عليه في 2019/10/01 الساعة 04:25 <https://read.opensooq.com>

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

لوكالة مواكب للسياحة والسفر عدد من الفروع، تنتشر في عدة مناطق بعمان وهي: الصويفية، وخذاء، ومرج الحمام، وجبل الحسين، والجاردنز، إضافة لفرع في مدينة إربد.

● هوليدي للسياحة والسفر:

يوجد فرعان لهذه الوكالة، الأول في شارع المدينة المنورة، والثاني في منطقة الشميساني بالعاصمة عمان، وهي الوكيل الحصري لشركة أطلس غلوبال للطيران، وتقوم الشركة بتسيير مجموعة من الرحلات إلى عدة مناطق تركية منفصلة أي أن كل رحلة على حدة، كإسطنبول، وأنطاليا، ومرمريس، وطرابزون، إضافة إلى شرم الشيخ، ولا يكون على عميلهم إلا التواصل معهم وتحديد موعد السفر، ثم تتكفل الشركة بحجز تذاكر الطيران حسب الموعد المحدد، وحجز الإقامة في الفندق الذي يختاره العميل من بين قائمة خدماتهم.

● الجزيرة للسياحة والسفر:

تقوم هذه الوكالة بالعمل على مجموعة من العروض على الرحلات السياحية، كما تسيير مجموعة من الرحلات السياحية نحو إسطنبول، وشم الشيخ، وأنطاليا، وتعد واحدة من أفضل مكاتب السياحة والسفر في الأردن، وتتميز بتقديم الرحلات السياحية بنظام الأقساط ودون دفعة أولى، مما يسهل على العملاء التعامل معها لعمل رحلات سياحية، ويوجد مقر الشركة في منطقة جبل الحسين بالعاصمة الأردنية عمان.

● إكسبريس للسياحة والسفر:

توجد وكالة إكسبريس للسياحة والسفر في منطقة الجاردنز، وهي تقوم بتسيير الرحلات السياحية إلى عدة مناطق من أهمها شرم الشيخ، وإسطنبول، وأنطاليا، ومرمريس، وبودروم، طرابزون، وجورجيا باتومي، ويوجد عدة فروع لهذه الوكالة، تقع في كل من منطقة الجاردنز، وشارع مكة في مدينة عمان، إضافة لفرع في مدينة الكرك وآخر في مدينة إربد.

● تلبية للحج والعمرة والسياحة والسفر:

هي واحدة من الوكالات السياحية التي توفر السياحة الداخلية والخارجية بالإضافة للسياحة الدينية، حيث تقوم الوكالة بتسيير قوافل الحج والعمرة، وتشمل الرحلات الداخلية السفر للسياحة في العقبة، والرحلات السياحية المتجهة إلى تركيا وتحديداً إسطنبول، وقطر، وسلطنة عمان، ودبي، والكويت، والبحرين، وروسيا، وبيروت، واليونان، بالإضافة إلى فلسطين ومصر.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

• هوازن للسياحة والسفر:

تقوم هذه الوكالة بتنظيم وترتيب وتسيير مجموعة من الرحلات السياحية، ويأتي على رأسها تنظيم وإطلاق حملات الحج والعمرة، كما تنظم الرحلات المتجهة إلى تركيا ومصر حيث أنهما الوجهتان الأكثر طلبا لدى الأردنيين، إضافة إلى رحلات متجهة إلى روسيا.

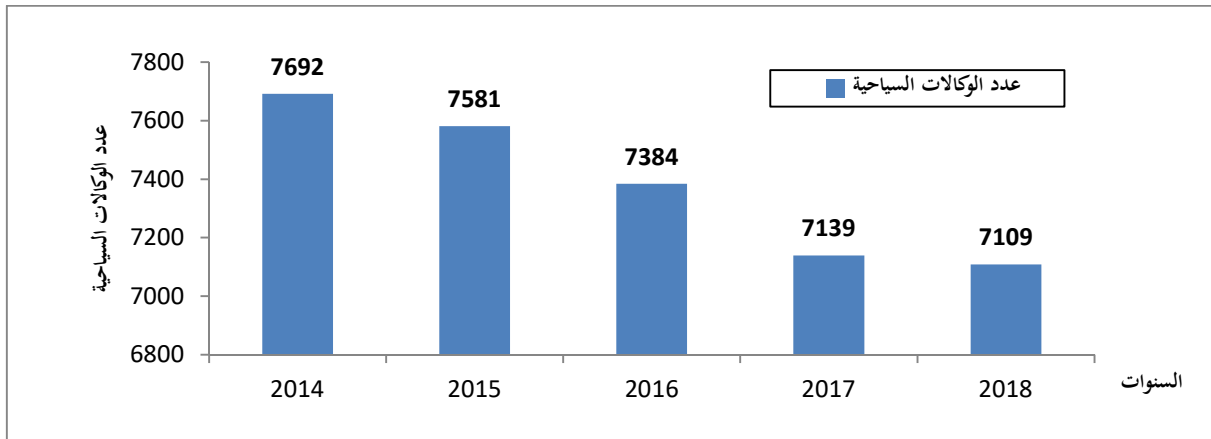
المطلب الثالث: الوكالات السياحية في فرنسا

تقوم الوكالات السياحية الفرنسية بتنظيم رحلات سياحية على شكل "حزم" من خلال الجمع بين خدمات العديد من الموردين (شركات الطيران، والفنادق، والمطاعم، وخدمات الترفيه... إلخ)، ومن ثم تسويقها. وتستفيد أغلب الوكالات الفرنسية من تطور السياحة الإلكترونية لتبيع منتجاتها مباشرة للسائح، من دون اللجوء لوكالات سياحية وسيطة في بلد السائح.

أولا: عدد الوكالات السياحية في فرنسا

حيث بلغ عدد الوكالات السياحية في فرنسا 7109 وكالة سنة 2018، وحققت مبيعات قدرت ب 12 مليار أورو، وتشغل 28000 موظفا¹. وتشكل أكثر من ثلثي مبيعات القطاع السياحي.

الشكل رقم (4-21): تطور عدد الوكالات السياحية في فرنسا في الفترة (2014-2018)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات المنظمة العالمية للسياحة

نلاحظ من الشكل (4-21) أنه كان هناك تناقص طفيف في عدد الشركات على مدى السنوات القليلة الماضية لأن العدد الإجمالي للهياكل الجديدة التي تصل إلى السوق يملأ الفراغات التي خلفتها

¹ Fiche secteur 791-Activités des agences de voyage et voyagistes, Insee, Décembre 2018 .

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

الوكالات التي اضطرت لإغلاق أبوابها بسبب نقص الموارد أو الإلغاء أو عدم تجديد تسجيلهم والتي يفوق عددها الوكالات الجديدة.

ثانيا: مثال عن الوكالات السياحية في فرنسا Havas Voyages

تتعدد الوكالات السياحية في فرنسا، وتعد شركة Havas Voyages من الوكالات السياحية الرائدة في مجال السياحة، حيث يقدر حجم مبيعاتها 986 مليون أورو سنوياً¹. للوكالة نشاطين أساسيين هما: التوزيع، وتنظيم الرحلات فهي أول شبكة متكاملة لوكالات السفر في فرنسا مع 400 وكالة. تعتمد شركة Havas Voyages على استراتيجية التمايز، ومن عوامل نجاحها الرئيسية جودة المنتجات المباعة والخدمات المقدمة واحترافية عمالها. ومن بين الخدمات التي تقدمها:

- بيع الرحلات المنظمة أو المصممة خصيصاً للأفراد والجماعات؛
 - تنظيم سياحة الأعمال؛
 - حجز وبيع تذاكر التنقل بجميع أنواعه بري، وجويين وبحري؛
 - تأجير الشقق في فرنسا وخارجها؛
 - تنظيم الرحلات السياحية المنظمة؛
 - تأجير السيارات؛
 - حجوزات فندقية؛
 - إجراءات طلب التأشيرة؛ بيع تذاكر العروض المسرحية والسنمائية ودخول المنتزهات.
- وفيما يلي الأسباب التي تدفع السياح لاختيار وكالة Havas Voyages لتنظيم رحلتهم²:
- حرية حجز الإقامة على موقع الوكالة www.havas-voyages.fr أو على رقم الهاتف الخاص بالوكالة؛
 - التقرب من المستهلكين من خلال فروع الوكالة؛
 - الترحيب والتبادل والاستماع؛
 - اختيار شركاء موثوق بهم وفقاً لمعايير الجودة والسلامة؛

¹ Direction du tourisme/ IREST- Stratégies des opérateurs touristiques sur le marché du voyage, France, page 26.

² تم الاطلاع عليه يوم 2020/04/28 على الساعة 14:39 <https://www.havas-voyages.fr/qui-sommes-nous>.

- مجموعة واسعة من المنتجات والوجهات لجميع رغبات السفر؛
- أسعار تنافسية بشفافية كاملة؛
- أكثر من 1200 مستشار سفر خبير في خدمة السياح؛ مسؤولية الوكالة قبل، وأثناء، وبعد الرحلة؛
- تأمين الدفع الآلي والضمان المالي؛
- توفير الخدمات التكميلية المتعلقة بالرحلة، كالتأمين والتحويلات المالية، والتأشيرات...إلخ.

المطلب الرابع: المقارنة من حيث العدد للوكالات السياحية في الدول محل الدراسة

للوكالات السياحية دور أساسي في تنمية القطاع السياحي، ولكن تختلف أهمية هذا الدور من وكالة لأخرى ومن بلد لآخر متأثرة بعدة عوامل. والجدول التالي يبين تطور عدد الوكالات السياحية لدول المقارنة.

الجدول رقم (4-9): تطور عدد الوكالات السياحية لدول المقارنة خلال الفترة (2014-2018)

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
الجزائر	1301	1643	2041	2220	2458
مصر	1583	1610	19692	1834	1793
الأردن	856	868	872	897	905
فرنسا	7692	7581	7384	7139	7109

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأشكال البيانية السابقة

نلاحظ من الجدول (4-9) أنه يوجد بالجزائر عدد لا بأس به من الوكالات السياحية مقارنة بكل من مصر والأردن. لكن عندما نقارن عدد السياح الوافدين وعدد الوكالات السياحية المتواجدة بنفس البلد لا نجد أن هناك علاقة، حيث أنه بلغ عدد الوكالات السياحية في الجزائر سنة 2018 حوالي 2458 وكالة في حين لا يتجاوز عددها 897 في الأردن، و1834 في مصر، رغم أن تدفق السياح في كل من مصر والأردن يفوق تدفق السياح في الجزائر. وهذا يرجع لأن أغلب الوكالات تقوم بتصدير السياح للخارج من خلال الترويج للسياحة الخارجية وبالتالي فهي لا تساهم في التنمية السياحية المحلية. ويفسر هذا بأن الترويج للسياحة الداخلية يعد شبه مستحيل في ظل انعدام بنية تحتية سياحية لائقة، وقلة الاستثمارات ومخططات الجودة السياحية، وإعادة تأهيل المرافق السياحية، وتدهور المناخ السياحي: كتسهيلات التأشيرة، السلام

والأمن، والصحة والنظافة، وضمان الدفع الآلي، وخدمات الصرافة، واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المبحث الثالث: دراسة مقارنة لدور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية في دول الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة دور الوكالات السياحية في كل من مصر، الأردن، وفرنسا ومقارنتها مع الجزائر.

المطلب الأول: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي في مصر

تلعب الوكالات السياحية دورا مهما في تطبيق استراتيجية تسويق السياحة في مصر.

أولا: استراتيجية تسويق السياحة في مصر

اعتمدت استراتيجية وزارة السياحة المصرية 2020 في التسويق السياحي على استراتيجية اختراق السوق وذلك من خلال الترويج لأنماط سياحية جديدة في الأسواق التقليدية، وشملت هذه الأنماط سياحة الاستشفاء، والسياحة البيئية، وسياحة الصحراء والواحات، وسياحة المؤتمرات... إلخ، كما اعتمدت أيضا على استراتيجية تنمية السوق من خلال استهداف أسواق سياحية واعدة وجديدة بأنماط سياحية تقليدية، وتمثل تلك الأسواق في الدول الاسكندنافية، وأمريكا الشمالية، ودول جنوب وشرق آسيا¹. فإن اتباع استراتيجية اختراق السوق لا تناسب الوضع السياحي الحالي في مصر فأكثر الأسواق التقليدية وهو السوق السياحي الروسي بالنسبة لمصر يشهد حالة ركود بسبب حادث سقوط الطائرة الروسية أواخر أكتوبر سنة 2015. لذلك لابد من تغيير الاستراتيجيات التي تعتمد على الأسواق التقليدية والتركيز على استراتيجية التنوع التي تعتمد على التنوع في الأسواق السياحية، بجانب الاعتماد على استراتيجية تنمية السوق التي وردت في الاستراتيجية.

¹ يحیی شحاته حسن الزق، نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، كلية السياحة والفندقة، مصر، العدد 19، جانفي 2018، ص 107.

ثانيا: استراتيجية التسويق للوكالات السياحية في مصر

تسعى الوكالات السياحية لتنويع منصات الترويج وتحديث آليات التسويق للوجهة المصرية، لتقديم صورة معاصرة وغير نمطية عن مصر، وقد أعلنت وزارة السياحة في حفل خاص عن تفاصيل الشراكة الدولية التي قامت الوكالات السياحية المصرية بالتعاقد عليها مع مؤسسات ترويج وتسويق عالمية متخصصة في مجالات متعددة لتكتمل عناصر محور الترويج والتنشيط، وتتضمن هذه المؤسسات : شركة Beautiful destination العالمية، وشبكة CNN العالمية، وشركة Ctrip الصينية، ومؤسسة Discovery العالمية، ومجموعة إكسبيديا Expedia العالمية، وشركة Isobar. حيث أن إضافة إلى الشراكة مع الشركة الصينية من شأنه زيادة التدفقات السياحية من جمهورية الصين الشعبية والتي تعتبر أكبر مصدري السياحة في العالم. يأتي اعتماد الوكالات تحت وصاية وزارة السياحة على إقامة شراكات متعددة للترويج لمصر بصورة جديدة مما يعطي لآليات الترويج مزيدا من المرونة من خلال الاستعانة بالتقنيات والأساليب التسويقية الحديثة، وتغيير المحتوى التسويقي ليتلاءم مع كل سوق سياحي على حدى، ويساهم في فتح أسواق سياحية جديدة، ويجعل الحملات الترويجية أكثر فاعلية في الأسواق المستهدفة.

وتستهدف الوكالات السياحية من إقامة مثل هذه الشراكات لجذب شرائح مختلفة من السياح، وتغيير الصورة النمطية للسياحة المصرية أمام العالم لرفع القدرة التنافسية لقطاع السياحة المصري، وتقديم مصر للعالم بصورة حديثة وعصرية، وإلقاء مزيد من الضوء على ما تتمتع به مصر من تنوع في مقاصدها السياحية الفريدة، إلى جانب إبراز ما يتمتع به الشعب المصري من حسن الاستقبال وكرم الضيافة تحت شعار People-to- People ، وكذلك السعي نحو تقديم مصر للعالم ليس فقط كوجهة سياحية معاصرة، ولكن أيضا تسليط الضوء على التنوع الذي يتمتع به الشعب المصري، والدعاية لكل محافظة سياحية على حدة مثل أسوان، والأقصر، وسهل حشيش، وشرم الشيخ و مرسى علم تحت شعار Branding by destination، والترويج لافتتاح المتحف الكبير GEM 2020.

واستضافت الوكالات السياحية عدد من المدونين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والمتخصصين في السياحة والسفر من مختلف قارات العالم في زيارة إلى مصر لمدة أسبوع لنشر الصور والكتابة عنها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم والتي يتابعها الملايين، وقد قامت بتنظيم برنامج سياحي لهم خلال الفترة من 19 إلى 28 سبتمبر 2019 حيث أقامت الوزارة الملتقى الدولي للمدونين والمؤثرين في مجال السياحة والسفر، حيث تحدث هؤلاء المدونين عن تجربتهم السياحية بمصر، معربين عن سعادتهم بزيارة مصر وبحسن الضيافة وحفاوة الاستقبال التي لمسوها من انبهارهم بكل ما شاهدوه من معالم

سياحية وأثرية تشهد على الحضارة المصرية العريقة. وفي إطار تعزيز شراكتها الدولية مع كبار منظمي الرحلات السياحية حول العالم، فقد نجحت الوزارة في إقرار الضوابط الجديدة للحملات الترويجية المشتركة وتعميمها على الشركات في مختلف الأسواق السياحية، وذلك بعد دراستها فنيا وتحديثها بما يتواءم مع الاستراتيجية الترويجية لجمهورية مصر العربية، وبما يعظم العائد على الاستثمار، ويرفع من كفاءة تلك الحملات في زيادة عملية التدفقات السياحية لمصر، وفي هذا الصدد أتمت الوزارة بالتعاون مع الوكالات السياحية المحلية التعاقد بنجاح على أكثر من اثني عشر حملة ترويجية مشتركة خلال سنة 2019 . وسنستعرض بعض الشراكات الدولية¹:

• شركة Beautiful Destination العالمية:

عن طريق تصوير المحتوى الترويجي لمختلف المناطق السياحية في مصر للتسويق لمصر عالميا، من خلال عرض فلم ترويجي يقدم لقطات متنوعة تعرض الأماكن الأثرية والسياحية وجوانب من الثقافة المصرية، والطعام المصري، والأنشطة السياحية المختلفة.

• شبكة CNN العالمية:

تنفيذ حملة سياحية عالمية تهدف إلى تقديم مصر بمفهومها الحديث عبر مختلف المنصات التلفزيونية، والرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وترتكز الحملة على قطاعات مختلفة من الجمهور المستهدف بدءا من العائلات وصولا إلى رجال الأعمال.

• شبكة CTRIP الصينية:

تعد شركة CTRIP أحد أكبر منظمي الرحلات الصينية ، وقد شهدت الشركة منذ نشأتها سنة 1999 نموا كبيرا وتطورا في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتصبح واحدة من أهم مواقع الحجز السياحي الإلكتروني في العالم، حيث تقدم خدمات الحجز والإقامة والنقل والجولات السياحية، وتتيح الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالسفر من خلال منصة متطورة للخدمات والمعاملات وتطبيقات على الهاتف المحمول ومواقع الانترنت وخدمة العملاء على مدار 24 ساعة، ومن خلال الشراكة بين الوكالات السياحية المصرية والشركة CTRIP التي يتم من خلالها تنفيذ حملة تسويقية مشتركة للترويج لمصر في السوق الصيني لجذب المزيد من السائحين الصينيين، و يتم من خلال هذه الشراكة التسويق عبر المنصات الالكترونية للشركة، وذلك لتعريف المسافرين بالمنتجات السياحية المختلفة والخدمات عالية الجودة في مقاصد مصر السياحية المختلفة.

¹ وزارة السياحة، برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة مصر الطريق إلى 2030، تقرير المتابعة رقم 1، سبتمبر 2019، ص32.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

• شبكة قنوات Discovery العالمية:

تعتبر شبكة قنوات ديسكوفري واحدة من أكبر الشركات الرائدة عالميا في مجال الترفيه، حيث تمتلك 53 علامة تجارية تصل إلى أكثر من 3 مليار مشترك في 124 دولة، وتشتهر ببرامجها الحائزة على العديد من الجوائز. والهدف من هذه الشراكة هو إطلاق حملة ترويجية لمصر بأهم الأسواق المصدرة للسياحة بكل من آسيا (الصين)، والشرق الأوسط، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية، والولايات المتحدة الأمريكية. وتتضمن الشراكة تنفيذ حملة سياحية لإنتاج محتوى ترويجي للسياحة المصرية وعرضه على قنواتها ليصل إلى مختلف أنحاء العالم، كما ستقوم الشركة بإنتاج فيلم قصير عن المتحف المصري الكبير قبل الافتتاح للجمهور الكبير مباشرة GEM2020.

• شركة expedia العالمية:

تعد شركة إكسبيديا واحدة من العلامات التجارية الرائدة على مستوى العالم في مجال السفر والحجز عبر الأنترنت، حيث يزورها حوالي 6 ملايين شخص شهريا على مستوى العالم، وتتعاون الشركة مع العلامات التجارية الرائدة في العالم لتوفير خدمات الطلب المتزايد والحجوزات المباشرة، ويتم من خلال الشراكة الجديدة إطلاق حملة للترويج لمصر في 5 أسواق سياحية مختلفة وهي الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، وكندا، وإيطاليا، وألمانيا، وتستمر هذه الحملة على مدار 12 شهرا استنادا إلى العمل بنظام موسمية البحث والحجوزات للسفر في هذه الأسواق، كما تتضمن الحملة وفقا لهذه الشراكة إعداد صفحات مخصصة عن مصر من خلال الوسائط والإعلانات الرقمية الجديدة لزيادة الطلب على الحجز للسفر إلى مصر من الأسواق الدولية الرئيسية، ويتم تنفيذها من خلال 11 موقعا لمجموعة إكسبيديا في الأسواق السياحية المشار إليها، ويرتكز مضمون الحملة على تعريف العالم بالثراء السياحي الذي تتمتع به مصر من الوجهات السياحية المختلفة بها، وإلقاء الضوء على تنوع الشعب المصري، كما يتم من خلال الشراكة الترويج للأحداث الثقافية الرئيسية مثل افتتاح المتحف الكبير GEM2020، الذي يعد ركيزة أساسية في حملة الترويج للسياحة في مصر حاليا.

• شركة Isobar العالمية:

هي شركة رقمية عالمية تقوم بالترويج للشركات والعلامات التجارية العالمية الكبرى من خلال الاستخدام الإبداعي للوسائل الرقمية، حيث تقوم الشركة بتنفيذ استراتيجية دولية للترويج لمصر على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إعداد محتوى ترويجي رقمي، وقد تم اختيار هذه الشركة لتتولى إدارة صفحات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للتنشيط السياحي في سبعة عشر سوقا من الأسواق الرئيسية

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

المصدرة للسياحة، كما تقوم هذه الشركة من خلال هذه الشراكة بالمساهمة في نمو الحركة السياحية لمصر، ويتم الاستفادة من الخبرة التي تتمتع بها الشركة في مجال جمع وتحليل البيانات في إنتاج ونشر وقياس وتحسين وتطوير المحتوى والرسالة الترويجية لتناسب مع كل سوق سياحي على حدة.

• المعارض السياحية الدولية:

في مجال المعارض السياحية الدولية ركزت الوكالات السياحية على تحسين تواجدها في المعارض الدولية للسياحة للاستفادة القصوى من فرصها الترويجية مع التركيز على الكيف لا الكم من خلال إعداد الرسائل الترويجية المصرية المطوب توصيلها للخارج من خلال القطاع الخاص ونشر الأخبار الإيجابية من خلال وسائل الإعلام الدولية. وقد تم تحديد الرسائل بناء على الأولويات الترويجية وعلى الفهم العلمي للتغيرات في الصورة الذهنية عند السياح عن مصر في كل سوق.

كذلك فقد تم استخدام فنون التكنولوجيا التفاعلية والمنصات الرقمية في تصميم الأجنحة المصرية بالتوافق مع اتجاهات التسويق الدولية، وقد شملت تكنولوجيا العرض والتفاعل المستخدمة لأول مرة كلا من تكنولوجيا الهولوغرام، والشاشات التفاعلية، والواقع الافتراضي، والواقع المدمج، بهدف إبراز مصر كدولة حيوية معاصرة.

المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي في الأردن

نظرا للوضع المستقر الذي يعيشه الأردن حاليا والمقومات التاريخية والطبيعية المتنوعة التي يمتلكها في معظم مدنه ومناطقه الجغرافية، فقد اتجهت الوكالات السياحية بالأردن إلى تفعيل دورها التنشيطي بالدول الأخرى من خلال التركيز على استراتيجية تنوع المنتج السياحي.

أولا: استراتيجية تسويق السياحة في الأردن

تعتمد استراتيجية تسويق الوجهة السياحية الأردنية على خمسة محاور:¹

1- محور السياحة الأثرية (التاريخية):

اهتم الأردن بالتسويق السياحي الخارجي لجذب حركة سياحية متزايدة هدفها الأساسي هو مشاهدة الآثار التاريخية الكثيرة المنتشرة في معظم المدن الأردنية، حيث ظهر هذا الاتجاه بوضوح منذ التسعينات، على أساس أن السياحة الأثرية مهوى أفئدة الكثيرين من السائحين من مختلف أنحاء العالم.

¹ صبري عبد السميع ، مرجع سابق، ص 160.

2- محور السياحة الترفيهية:

يملك الأردن مقومات طبيعية مهمة حيث التنوع في طبيعة الأرض الذي يجمع بين المناطق الجبلية والزراعية والسهول الصحراوية التي تمثل عنصرا مهما لمزاولة مختلف الأنشطة السياحية الترفيهية.

3- محور السياحة البيئية:

تعتبر البيئة في المملكة الأردنية من البيئات الغنية المتنوعة حيث تتمتع بالثراء الطبيعي الذي يجمع فيه بين البادية والريف وتتعاقد فيه الصحراء مع الحقول الخضراء، ونتيجة لذلك تنوعت الكائنات الحية والثروة النباتية والحيوانية وأنشئت المحميات الطبيعية للمحافظة على الأنواع النادرة من النباتات والحيوانات البرية وحمايتها من الانقراض مثل محمية "ضانا" ومحمية "الشومري" ومحمية "الموجب" ومحمية "عجلون" ومحمية "الأزرق"، مما شجع زيارة هذه المحميات والاستمتاع بالثروة الطبيعية بالأردن، وبذلك يمكن تنمية الحركة السياحية من خلال تنشيط السياحة البيئية في الأردن.

4- محور السياحة الدينية:

يمثل الاهتمام بالسياحة الدينية المحور الرابع في استراتيجية التسويق السياحي بالأردن لما يمتلكه من مقومات سياحية دينية عديدة في معظم المدن الأردنية سواء ما تعلق بالديانة الإسلامية أو اليهودية أو المسيحية، مما يشجع الزائرين من مختلف دول العالم وخاصة من المنطقة العربية على زيارة الأردن ومشاهدة المعالم الأثرية الدينية الموجودة فيه فيعمل ذلك على تحقيق الأهداف التسويقية للسياحة في الأردن.

5- محور السياحة العلاجية:

تزخر المملكة الأردنية بمقومات السياحة الاستشفائية التي يتحقق بها علاج الجسد مع النفس في آن واحد، فلديها الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي من مياه بدرجة حرارة مرتفعة وغنية بالأملاح المعدنية إلى الطين البركاني والطقس المعتدل والهواء الجاف والطبيعة الجميلة الممتعة. ولقد حقق الأردن تقدما كبيرا في مجال السياحة العلاجية لما لديه من إمكانيات طبيعية متنوعة في مناطق كثيرة وأهمها منطقة البحر الميت، وحمامات ماعين، ومنطقة "الحمة" و "عفر"، فأصبحت السياحة العلاجية تحتل مكانة مهمة في القطاع السياحي الأردني بعد أن استكملت خدمات البنية الأساسية وإقامة المنشآت السياحية والفندقية المطلوبة لهذه المناطق.

ثانيا: استراتيجية التسويق للوكالات السياحية في الأردن

إن مهام الوكالات السياحية تتلخص في قدرتها على تنظيم الرحلات وفق برامج منظمة ومخططة، كما تعمل على التسويق السياحي عبر هذه البرامج، بالإضافة إلى الخدمات المتنوعة المقدمة للسياح القادمين من وإلى الأردن. وهذا الأمر انعكس تدريجيا على الحياة السياحية في هذه الوكالات، فبعد التطور في الحركة السياحية الأردنية والانتباه إلى دورها المحوري في دعم الاقتصاد الأردني، وزيادة فرص العمل، مما يعني تخفيف في حجم البطالة، وتحسينا في نمط العيش، رأت الحكومة أن عليها تفعيل دور النشاط السياحي في الأردن بحجم يتناسب والمقومات السياحية الأردنية، سواء أكان هذا الحجم من حيث زيادة في الخدمات والبنية التحتية والوكالات السياحية، أم من حيث النوع أي بتطوير أداء هذه الوكالات السياحية، من خلال عقد مؤتمرات نوعية، وتثقيف في كيفية إدارة الوكالات السياحية، وكيفية إعداد الخطط، والبرامج السياحية. وتشير بعض الدراسات إلى أن السبب الذي أدى إلى تطور هذه المكاتب وزيادة عددها وتوسع أعمالها هو ما شهدته المنطقة العربية في الفترة ما بين 1995-2000 حيث كان انتهاء حرب الخليج الأولى، وتوقيع معاهدة السلام في المنطقة، وعودة الكثير من الأردنيين من دول الخليج بكفاءات ورؤوس أموال كبيرة¹، كذلك لا بد من الإشارة إلى أن الوكالات السياحية في عمان عملت على فتح فروع لها في العقبة، لذلك لم يتم حسابها في الجدول السابق، وتعود أسباب تأسيس فروع للمكاتب السياحية في العقبة إلى استقبال المجموعات السياحية القادمة عن طريق الميناء، أو مطار العقبة، أو المعبر الجنوبي وقد تطلب بعد المسافة بين عمان والعقبة فتح فروع هناك للتنسيق مع الخدمات خاصة الفنادق، أما فيما يتعلق بفروع إربد، فقد كان الهدف من تأسيسها بيع التذاكر، وبيع البرامج السياحية التي تصدرها هذه المكاتب للسكان هناك².

وترى العديد من الدراسات أن هناك أسباب أخرى أدت إلى تطور حركة الوكالات السياحية الأردنية، فتشجيع الحكومات الأردنية المتعاقبة على الاستثمار في القطاع السياحي، لاسيما بعد سنة 2007، كان له أثره الذي انعكس على حجم الاستثمار في القطاع السياحي الأردني، مما زاد من إقبال المستثمرين على فتح وكالات سياحية، والتوسع في مشاريعها، وبرامج التسويق السياحي، لاسيما في منتصف الألفية الجديدة، حيث برزت السياحة الأردنية بشكل لافت للنظر بعد فوز "البتراء" بالاستفتاء

¹ سالم الرحيمي، مرجع سابق، ص 61.

² أكرم رواشد، مرجع سابق، ص 157.

الذي صنفها ضمن إحدى عجائب الدنيا السبع الجديدة، فزاد ذلك من طروحات المستثمرين الاقتصادية، وبدأت عجلة البرامج السياحية في الأردن تتسع لاسيما مع التنوع الطبيعي، والثقافي الذي تشهده المملكة. وبناء على ما سبق اختلفت الوكالات السياحية في الأردن من حيث: تبعيتها، وتوزيع الفروع التي تملكها، والطبيعة التنظيمية لهذه الوكالات، بالإضافة إلى طبيعة العمل الذي تقوم به. أما فيما يتعلق بتبعيتها، وتوزيع الفروع التي تملكها يمكن الإشارة إليها على النحو الآتي:

- الوكالات التي تتبع إلى فروع خارجية مثل مكتب نت، وابركرومي، وكنت.
- الوكالات المحلية التي لها فروع داخلية وخارجية مثل: نعواس، والدقاق.
- الوكالات التي لها فروع داخلية فقط مثل: البترا، ونيبو، وتريدرز.

أما الطبيعة التنظيمية للوكالات السياحية الأردنية فمنها ما حدث بينها اندماج: مثل وكالة الاستكشاف، والسياحة الدائرية، والسياحة المتحدة تحت اسم الاستكشاف. وهناك الوكالات المستقلة التي تأسست بعدة طرق منها: بشكل ريادي من مهاجرين كانوا خارج الأردن ثم عادوا للاستثمار في الأردن، وأخرى عن طريق الانفصال عن وكالات قديمة، وعمل وكالة جديدة بعد أن كان مؤسسها موظفا في وكالة قديمة مثل وكالة نبتون، والأبطال.

تقسم هذه الوكالات حسب طبيعة عملها إلى ثلاثة أنواع: الوكالات المتخصصة في رحلات الحج والعمرة، والوكالات المتخصصة في إصدار التذاكر، وتتركز في وسط مدينة عمان، والوكالات المتخصصة في السياحة القادمة، والمغادرة التي يمتلك بعضها إمكانية إصدار التذاكر العالمية، ووكالات إصدار تذاكر الطيران.

ولابد من الإشارة إلى أن أهم الوكالات السياحية هي التي تختص بالسياحة القادمة والمغادرة، لأن عملها يتطلب الحرفية والتخصص وتقسيم العمل، فهناك مختص لبيع التذاكر، وآخر للسياحة الوافدة وإجراء الحجوزات، وقسم للسياحة المغادرة، واستحدثت بعض هذه المكاتب أقساما متخصصة في سياحة المؤتمرات، وسياحة الحوافز، وأخرى في السياحة الدينية، الأمر الذي يتطلب منها توفير موظفين متخصصين¹. وبعد أن كانت الوكالات السياحية الأردنية العاملة في مجال السياحة القادمة تركز جهودها الترويجية على الأسواق الأوروبية، والأمريكية، وذلك لما تتمتع به هذه الأسواق من قوة اقتصادية من ناحية، ومن ناحية أخرى تعد من أكثر الأسواق العالمية إرسالاً للسياح، إلا أن نتيجة تراجع أعداد السياح القادمين إلى الأردن من هذه الأسواق، إثر أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية، أدركت

¹أكرم رواشدة، مرجع سابق، ص158.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

الوكالات خطورة الاعتماد على سوق واحدة، مما حدى بها للتوجه إلى أسواق جديدة تمثلت في أسواق آسيا، وأوروبا الشرقية، وروسيا فقد مثلت كل من: ماليزيا، وروسيا، وهنغاريا، والهند، أسواقا حديثة توجهت إليها الوكالات الأردنية بعد تراجع أعداد السياح القادمين من الأسواق التقليدية، ويعتبر عدد السياح القادمين من الأسواق الحديثة مقارنة مع الأسواق التقليدية قليلة جدا، وذلك بسبب قلة الجهود الترويجية لكل من القطاع العام والخاص في هذه الدول باستثناء روسيا، حيث بادرت هيئة تنشيط السياحة بفتح مكتب تمثيلي لها في موسكو، إضافة إلى سعي العديد من الوكالات السياحية إلى إنشاء علاقات مع منظمي الرحلات هناك¹

فأهمية الوكالات السياحية الأردنية في هذه المناطق، والدول الجديدة في العالم تنبع من مبدأ التطوير السياحي، وزيادة الرافد المالي الاقتصادي، إضافة إلى إنشاء علاقات وتبادلات دولية وتبادلات ثقافية اجتماعية، بالإضافة إلى أن أهمية هذه المكاتب السياحية تتمثل في تخفيف حدة البطالة من خلال تشغيل الأيدي العاملة، سواء في داخل الوكالة، أم خارجها، كما تستثمر هذه الوكالات جهود الأدلاء السياحيين، مما يعني زيادة في أعدادهم، وتحسينا لمستوى دخلهم المالي، وتطويرا لمستوياتهم الاجتماعية، أما على المستوى الاقتصادي للدولة، فإن أهمية هذه الوكالات تأتي من خلال ما تقوم به في دعم ميزان المدفوعات، وتحسين الدخل الوطني، عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة. كذلك إن أهمية وجود وكالات سياحية في دول وأسواق جديدة يمنح السياحة الأردنية مزيدا من الترويج السياحي لمختلف المناطق الأثرية والسياحية، وذلك عبر برامج سياحية تتفق ومضمون الأنظمة السياحية القائمة على الرحلات المنتظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية من مختلف هذه الدول، وهذا الأمر يتطلب من الوكالات السياحية جهودا مضاعفة، لاسيما من قبل أصحاب الفنادق السياحية، والنزل والقرى السياحية، والقائمين على الأنشطة والبرامج التسويقية. تعتمد الوكالات السياحية في التسويق السياحي على الوسائل التنشيطية النمطية كالنشرات والكتيبات السياحية لتوضيح الصور الحقيقية للمنتج السياحي الأردني وجذب انتباه رواد السياحة من كل مكان، هذا إلى جانب الإعلانات التي تهتم بها هيئة التنشيط السياحي الأردنية بشكل محدود مما يؤثر على حجم الحركة السياحية الوافدة، بالإضافة إلى عدم وجود مكاتب سياحية لها بالدول الخارجية والاعتماد على الملحقين أو المستشارين الإعلاميين بالسفارات

¹أكرم رواشدة، مرجع سابق، ص 158.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

الأردنية بالخارج للقيام بالجهود التنشيطية السياحية بالدول الأخرى وحضور المعارض السياحية التي تقام خارج أرضه.

المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي في فرنسا

ستحاول التعرف على استراتيجيات التسويق السياحي في فرنسا ودور الوكالات السياحية في تنشيطها.

أولاً: استراتيجية تسويق السياحة في فرنسا

هناك الكثير من الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في صناعة السياحة في فرنسا. نذكر منها:

1- التسلسل الهرمي للاحتياجات السياحية حسب ماسلو (المستهلك):

لترجمة وشرح احتياجات ودوافع كل فرد، كيف لا يمكننا إلا الحديث عن أبراهام ماسلو وتسلسله الهرمي الشهير للاحتياجات، والمعروف باسم "هرم الاحتياجات". وهو تصنيف مقسم إلى خمس فئات رئيسية للاحتياجات الهرمية. فيما يلي الاحتياجات الأساسية والفسولوجية والأساسية للعيش. وببساطة من أجل الوصول إلى الاحتياجات الأعلى والاستجابة لها، يجب تحقيق المستويات الدنيا. وعملت السلطات المسؤولة عن التسويق السياحي بفرنسا بتكييف الهرم مع الحاجات السياحية كالتالي:

الشكل رقم (4-22): هرم ماسلو للحاجات السياحية



Source : Jordan Tuffier, l'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyage, mémoire de master, Université de Toulouse France, 2017/2018, page 21.

2- إدارة العائد و المقارنة المرجعية:

إدارة العائد أو إدارة الإيرادات مهمة أيضا للوكالات السياحية في الواقع، للتعامل مع تقلبات السوق (سواء عبر الإنترنت أو خارج الإنترنت)، يجب أن يعرف وكيل السفر كيفية تكييف سياسة التسعير وفقا لقنوات الطلب والمنافسة والتوزيع. إنها استراتيجية مركزية للوكالات السياحية تنبع من مراقبة المعلومات الداخلية (العروض الترويجية، التخفيضات... إلخ) والمراقبة الخارجية (الاختلاف في أسعار الوقود، تخفيض قيمة العملة... إلخ).

يؤدي مفهوم إدارة العائد هذا عموما إلى توسيع نطاق إجراءات المحاكاة التي يطلق عليها عادة "القياس المعياري". ستراقب الشركة وستستلهم التقنيات والمنتجات وأنماط التنظيم وما إلى ذلك من الشركات الراسخة الأخرى في سوق مشتركة (أو لا) من أجل تطبيقها على هيكلها الخاص من أجل زيادة أداؤها.

3- التسويق الحسي:

التسويق الحديث الذي يهدف إلى إثارة المشاعر لدى المستهلك لدفعه إلى فعل الشراء من خلال اللعب على الحواس الخمس (البصر، والسمع، والشم، واللمس، والتذوق). على الرغم من أن هذا المفهوم حديث، إلا أنه موجود بالفعل في مجال السياحة.

الشكل رقم (4-23): تطبيق التسويق الحسي في الوكالات السياحية

• نافذة متجر ، صور ، فيديو ، أثاث ، ملابس الموظفين ، ديكورات ، تنظيم الوكالة ...	التسويق المرئي
• الموسيقى التصويرية والموسيقى وصبر الآراء ...	التسويق السمعي
• العطور المنتشرة داخل الوكالة ، طبيعة الرائحة في الوكالة (حديقة ، قديمة، دافئة ، خشبية ...) ...	تسويق الشم
• أثاث ورفوف وكتيبات وتذكارات ...	التسويق اللمسي
• المنتجات الغذائية المحلية، الإطعام المحلي ...	تسويق الذوق

Source : Jordan Tuffier, l'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyage, mémoire de master, Université de Toulouse France, 2017/2018, page 22 .

4- استراتيجية الدفع والسحب:

من المهم التفريق بين ما يسمى باستراتيجية الدفع: أدفع رسالتي تجاه المستهلك (الإعلان التلفزيوني، لافتة إعلانية ...) وما يسمى باستراتيجية الجذب: جذب السوق نحو المنتج أو الخدمة الخاصة بي (الشبكات وتخصيص المنتجات ورسائل البريد الإلكتروني ...). استراتيجية الدفع أصبحت قديمة والأدوات الرقمية والاتجاه نحو التخصيص المفرط يوجه آفاق طويلة الأجل لصالح استراتيجية السحب.

5- التسويق عبر الأنترنت:

إلى جانب المنافسة على الأسعار وجودة المنتج وعلى الرغم من أن هذا أمر ضروري ، يجب أن نظل منتبهين للسوق السياحي والبيئة التكنولوجية المحيطة به لأنه يسير بسرعة كبيرة قد لا تكون الأجهزة الفعالة اليوم فعالة غدا. في الواقع كل يوم تظهر أدوات أو برامج أو تطبيقات جديدة وتديرها تفرض نفسها. يجب اعتبارها أدوات حقيقية للمتخصصين في السياحة، وبالتالي من خلال توسيع الوكالات السياحية. لذلك يجب عليهم الاندماج بشكل مثالي في منطق الترويج وإدارة علاقات العملاء من أجل تعزيز الروابط بين المحترفين والعملاء. هذا هو الحال بالنسبة للمفاهيم التي تم تطويرها أدناه:

- المراجع الطبيعية المعروفة باسم SEO (تحسين محركات البحث) أو المراجع المدفوعة المعروفة باسم SEM (محرك البحث والتسويق) والتي تهدف إلى تحسين رؤيتها عبر الإنترنت في صفحات نتائج البحث.
- أدوات CRM أو GRC (إدارة علاقات العملاء) تعين الإدارة وإنشاء قاعدة بيانات العملاء والتنشيط الخاصة بها (تلقائية أو يدوية).
- إدارة المجتمع، أي التنشيط والإدارة والتحليل المباشر من قبل الشركة (أو لا) للشبكات الاجتماعية ومساحات المجتمع أينما وجدت.
- تحليلات الويب: تهدف إلى جمع المعلومات المتعلقة بالأدوات عبر الإنترنت وخاصة حول الزوار. يسمح تحليل ومعالجة جزء من أو كل هذه البيانات باستخلاص الاستنتاجات لتحسين أدائها وقدرتها التنافسية.

ثانيا: استراتيجية التسويق للوكالات السياحية في فرنسا

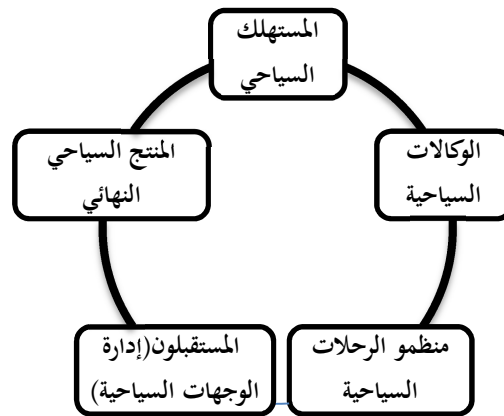
كانت الوكالات السياحية في فرنسا تعمل كمنظمي الرحلات السياحية، أي لها القدرة على الانتاج والتسويق مباشرة من منتجاتها الخاصة. ومع انفجار السوق السياحي ابتداء من سنة 1936 مع اعتماد الاجازات مدفوعة الأجر، حيث أصبح للموظفين أسبوعان مدفوعان بدون عمل وبالتالي يمكنهم الذهاب

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

في إجازة، وبالتالي تولد طلب سياحي جديد يتمثل في الطبقة العاملة المتوسطة بعدما كانت السياحة مقتصورة على الطبقة البرجوازية فقط. ومع التوسع الكبير في سوق السياحة تم سنة 1950 تقسيم هذا القطاع إلى قسمين وهما الوكالات السياحية ومنظمو الرحلات السياحية، واستمر عمل الوكالات السياحية في النمو تلبية لاحتياجات السياح المتزايدة خاصة فيما يخص السياحة الداخلية. ولهذا السبب نجد اليوم سوق الوكالات السياحية في فرنسا معقدة للغاية تدمج أنواعا مختلفة من الهياكل والأنشطة المختلفة المتعلقة بخصائص كل منها. حيث تم تصنيف أنشطة الوكالات السياحية من قبل النقابة الوطنية للوكالات السياحية كالتالي¹:

- **الموزعون:** تزويد المستهلكين بالمشورة والخبرة والضمان، وبيع التذاكر، والإقامة، وتأجير السيارات، والرحلات الشاملة، والسفر المخصص من خلال الوكالات السياحية أو من خلال موقع الأنترنت الخاص بهم.
- **المنتجون:** يطلق عليهم اسم منظمو الرحلات السياحية مهمتهم التخطيط للرحلات السياحية على شكل حزم (الجولات والإقامات ...). ثم يقدمون هذه الحزم للمستهلكين من خلال الموزعين أو مباشرة.
- **المستقبلين أو شركات إدارة الوجهات:** نرحب بزوار المنطقة ورعايتهم. إنهم يصممون المنتجات السياحية أو الرحلات أو الإقامة لاستقبال عملاء الوكالات السياحية. والشكل التالي يوضح دورة إنتاج الخدمة السياحية.

الشكل رقم (4-24): دورة إنتاج الخدمة السياحية



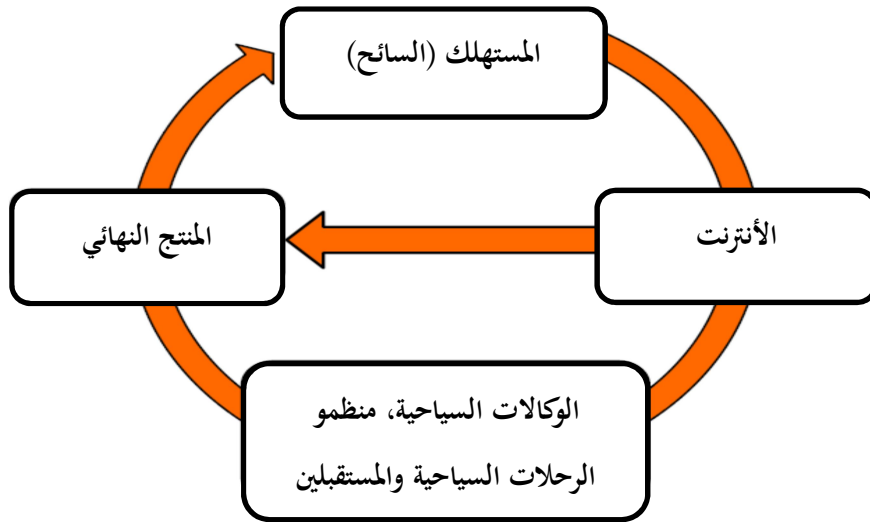
Source : Jordan Tuffier, l'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyage, mémoire de master, Université de Toulouse France, 2017/2018, page11 .

¹ Panorama de Branche des entreprises du voyage, édition octobre 2016.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

باتباع هذا التقسيم، يجب على الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات السياحية والمستقبلين اتباع منطق الشراكة الخطية: أحدهم ينتج والآخر يوزع. لكن مع تطور الأنترنت أصبح المهنيون في القطاع يريدون أن يكونوا أكثر تنوعاً من أجل حماية نشاطهم. حيث يرغب الموزعون في الإنتاج والعكس صحيح، يريد المنتجون التوزيع. فأصبحت العلاقة بينهم علاقة تنافسية بعدما كانت علاقة شراكة، والشكل التالي يبين دورة إنتاج الخدمة السياحية حالياً أي بإدخال الأنترنت.

الشكل رقم (4-25): دورة إنتاج الخدمة السياحية باستعمال الأنترنت



Source : Jordan Tuffier, l'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyage, mémoire de master, Université de Toulouse France, 2017/2018, page 12.

مع نموذج الإنتاج هذا، يمكننا أن نرى بوضوح المكان المركزي للإنترنت. حيث يصبح دور الوكالات السياحية ومنظمو الرحلات السياحية ثانوياً حيث يستطيع السائح الاستغناء عنها، الذي يجبر الوكالات على التخلي عن نموذج الإنتاج التقليدي مع تعزيز توجهها الجديد نحو التنوع. يوضح هذا الرسم التوضيحي أيضاً أهمية تطوير التواجد عبر الإنترنت (موقع الويب، الشبكات الاجتماعية...) من أجل زيادة وضوحها وتوسيع قدرتها التنافسية من خلال دمج وكالات السفر والوكالات عبر الإنترنت.

من ناحية أخرى، من المهم التفريق بين الشبكات الرئيسية للوكالات السياحية في فرنسا:

- **الشبكة التطوعية:** تحتفظ وكالات السفر داخل هذه الشبكة باستقلاليته المالية والقانونية واستقلالها عن القرار... لكنها متحدة تحت نفس الشعار الذي يسمح لها بالاستفادة من بعض الخدمات والمزايا المتاحة لها.

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

- **شبكة الامتياز:** تحتفظ وكالات السفر داخل هذه الشبكة باستقلالها المالي والقانوني ولكنها لم تعد مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تخص تلك العلامة التجارية. في مقابل عقد قانوني ، تحدد الشركة الأم درجة استقلالية السياسات التجارية والإدارية.
- **شبكة متكاملة:** يتم تطوير شبكات الوكالات السياحية هذه من خلال الشركات التابعة أو الفروع التي تنتمي إلى نفس المجموعة المالية التي تنشئ وتشترى الوكالات من خلال الإدارة والتسويق من المكتب الرئيسي.

منذ تطبيق قانون تطوير وتحديث الخدمات السياحية في 22 جويلية 2009 ، يجب أن تكون الوكالات السياحية مسجلة لدى وكالة التنمية السياحية الفرنسية Atout France (ولدت من اندماج Maison de la France مع المرصد السياحي الوطني) من أجل أن تكون قادرة على إنشاء وتسويق المنتجات السياحية لعملائها. من المهم ملاحظة أن هذا النهج الاستكشافي يعتمد بشكل أساسي على وكلاء السفر (الموزعين والمنتجين والمستقبلين). ومع ذلك يمكن للمنظمات الأخرى المسجلة لدى Atout France إنتاج وتسويق المنتجات السياحية بمفردها. هذا هو الحال بالنسبة لشركات الطيران ومديري أماكن الإقامة والوكالات السياحية وغيرها.

Atous France منظمة تابعة للدولة هي المسؤولة عن تطوير القطاع السياحي والترويج للسياحة في فرنسا، وتقدم الدعم والخدمات للوكالات السياحية وكل العاملين في مجال السياحة، حيث استعملت برنامج Global Agency Pro وهي أداة أعمال تم إنشاؤها بواسطة IATA للحصول على نظرة عامة على الرحلات الجوية الصادرة عبر القناة العالمية للوكالات السياحية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل أداء فرنسا بدقة والحصول على معلومات حول مبيعات الوكالات السياحية.

فالوكالات السياحية في فرنسا لها موقع إلكتروني وتعمل من خلاله على جذب السياح والترويج للخدمات السياحية باتباع المراحل التالية:

● المرحلة الأولى: تحديد موقعها ونوع السياح المستهدفين

قبل كل شيء تعمل الوكالات في فرنسا على تحديد موقعها في السوق السياحي، ومن ثم نوع العملاء الذين ستتعامل معهم والذين يلائمهم المنتج السياحي الذي تعرضه الوكالة، فمثلا لن تبنى الوكالة نفس الاستراتيجية في حالة بيع رحلات منخفضة التكلفة أو رحلات فاخرة شاملة كليا وبذلك ستركز جهودها لجذب العملاء المناسبين لخدماتها.

• المرحلة الثانية: تحسين الموقع الإلكتروني للوكالة

وذلك بهدف زيادة عدد الزيارات لموقع الوكالة، حيث يجب أن يكون هناك أوصاف جيدة للرحلات مع وضع صور تمثيلية جميلة، وكذلك عرض الموقع بسرعة في أقل من 3 ثوان إن أمكن، وإمكانية مشاهدة العروض على الهواتف النقالة واللوحات الإلكترونية من خلال تطبيقات الأنترنت.

• المرحلة الثالثة: قياس فعالية استراتيجية التسويق السياحي الخاصة بها

لكي تكون الوكالة السياحية قادرة على تحسين أدائها يجب أن تكون قادرة على قياس وفهم سبب نجاح أو عدم نجاح سياسة الترويج المتبعة سابقا ومن ثم تحسينها أو تغييرها وذلك باستخدام Google Analytics.

فالموسيلة الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية في فرنسا هي التسويق عبر الهاتف المحمول، فهو أفضل قناة لتطوير نشاطها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، فهو يمثل أداة قوية لتحسين سمعتها وعلامتها التجارية وبالتالي زيادة حجوزاتها. تعد خدمة الرسائل القصيرة هي الطريقة الأكثر فعالية للترويج للعروض المقدمة من طرف الوكالة وزيادة عدد الحجوزات، وأكبر ميزة لحملة الرسائل النصية القصيرة هي أنها تسمح باستهداف الرسالة وتكييفها بدقة لأهداف مختلفة وكذا انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.

المطلب الرابع: المقارنة من حيث فعالية سياسة التسويق ودور الوكالات السياحية في التسويق السياحي

بعدما تطرقنا للسياسة التسويقية ودور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية في كل من الجزائر، مصر، الأردن، فرنسا. سنقوم بمقارنة فعالية سياسة التسويق ودور الوكالات السياحية في التسويق السياحي.

أولا: المقارنة من حيث فعالية سياسة التسويق

فيما يخص فعالية الأنشطة التسويقية التي قامت بها حكومات الدول المدروسة، فيمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الفصل الرابع دراسة مقارنة للوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية في كل من مصر، الأردن، فرنسا مع الجزائر

الجدول رقم(4-10): فعالية التسويق في جذب السياح في الدول المدروسة

2019				2017				
فرنسا	الأردن	مصر	الجزائر	فرنسا	الأردن	مصر	الجزائر	
34	32	31	132	27	22	37	131	أولوية قطاع السياحة
26	71	128	134	19	70	109	127	فعالية التسويق في جذب السياح
14	73	109	135	18	104	60	118	استراتيجية علامة الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر (2017-2019)

نلاحظ من الجدول (4-10) أن الجزائر جاءت في مراتب متأخرة، وهذا ما يؤكد أن الجهود التسويقية المبذولة لم تساهم في زيادة الحركة السياحية بالشكل المناسب والوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة. والجدول التالي يلخص مزيج التسويق السياحي للوكالات السياحية. فالتسويق السياحي في الجزائر يفتقر للكفاءة والفعالية لتحقيق الأهداف المتعلقة بزيادة الحركة السياحية وجذب السياح، وتحسين علامة الوجهة السياحية وجذب السياح. حيث جاءت الجزائر ضمن تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2019 في المرتبة 135 من أصل 140 دولة، مما يستدعي إعادة النظر في تنفيذ مخطط تسويق الوجهة السياحية الجزائرية والذي يعرف تأخرا مقارنة بالدول محل المقارنة.

ثانيا: المقارنة من حيث دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي

يكمن دور الوكالات السياحية في التسويق للخدمات السياحية في حسن التحكم في المزيج التسويقي السياحي، وبعد دراسة دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي تمكنا من حوصلة المزيج التسويقي للوكالات السياحية في الجدول الآتي:

الجدول رقم(4-11): مزيج التسويق السياحي للوكالات السياحية

العنصر	البيان
المنتج السياحي	تسوق الوكالة لوجهة البلد أي السياحة الداخلية عن طريق رحلات داخل البلد والسياحة الخارجية بتنظيم رحلات خارج البلد ، ورحلات الحج والعمرة. إضافة إلى حجز تذاكر طيران، وتذاكر السفر برا وبحرا، وحجز الفنادق، تنظيم معارض ومؤتمرات، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية المتنوعة...إلخ

التسعيرة	تسعيرة مناسبة معروضة بكل وضوح وشفافية على الموقع الإلكتروني وفي مقر الوكالة بجميع العملات، مع امكانية الدفع بأشكال الدفع المختلفة مثل: Online Payment, Al Ahly shopping, Visa, Master card مع امكانية الحصول على خدمات التقسيط بالتعاون مع بنوك خاصة
الترويج	تقوم بالترويج للسياحة محليا ودوليا عن طريق الموقع الإلكتروني بالدرجة الأولى والذي يتضمن معلومات مهمة ووفيرة عن الوكالة ومجمل خدماتها بكل وضوح وبشكل جذاب، إضافة إلى الملصقات، والمجلات، والإعلانات التلفزيونية، والمشاركة في الصالونات والمهرجانات والمحافل الدولية، والدليل السياحي، وتطبيقات على الهاتف والذي يضمن الحصول على افضل عروض الفنادق في الوجهات السياحية التي ترغب بها كذلك يضمن الحجز والحصول على افضل الرحلات بأسعار مناسبة بفندق مثالي وكذا التنقلات برا، وبحرا، وجوا. العضوية في مختلف الهيئات السياحية المحلية والعالمية وهذا ما يحسن سمعتها السياحية على المستوى الدولي.
التوزيع	- من خلال فروعها على المستوى المحلي، ومن خلال فروعها في كل من الدول الاخرى. - من خلال مجلة الوكالة، الدليل السياحي، والنشرة الإخبارية المجانية؛ - من خلال الموقع الإلكتروني للوكالة.
البنية المادية	- مقر الوكالة - البريد الإلكتروني
العنصر البشري	- عنصر بشري مؤهل ذو تكوين عال في المجال السياحي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مواقع الوكالات الإلكترونية.

تتفاوت الامكانيات التي تتوفر عليها كل وكالة سياحية وتختلف الاستراتيجيات المنتهجة ولكن يبقى الهدف واحد وهو زيادة الطلب السياحي، والمحافظة عليه رغم التقلبات والأوضاع المتغيرة والتي تؤثر بصفة مباشرة على عمل الوكالات السياحية. ولذلك فعليها انتهاز سياسة تسويقية فعالة وخاصة التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية المتطورة والتي تسمح لها بالتأقلم مع الظروف المتغيرة والتي تؤثر على القطاع السياحي في أي دولة مهما كانت.

خلاصة الفصل الرابع:

نستنتج مما سبق أن الخدمة السياحية تقوم على صورة متكاملة وليس على جزء محدد، أي أن لكل جزء من القطاعات السياحية الحكومية أو الخاصة كالوكالات السياحية دور في عملية التسويق السياحي. وتتكامل هذه الأدوار لتستطيع الوصول إلى صورة رائعة ومنافسة للخدمات السياحية. فالسياحة أصبحت بتركيباتها وقطاعاتها المختلفة واعتمادها وقيامها على خدمات متعددة ومتداخلة بين القطاعات السياحية المختلفة أكثر تعقيدا، فالصورة الشاملة للخدمات السياحية والتي يجب أن تظهر بصورة قادرة على جذب السياح إلى الجزائر، وقادرة على المنافسة بين الدول الأخرى إقليميا ودوليا. والوكالات السياحية هي أحد القطاعات السياحية التي لها دور كغيرها من القطاعات السياحية في التسويق للخدمات السياحية، لكن هذا الدور يتفاوت نسبيا من وكالة لأخرى. فنجد بعض الوكالات والتي تمثل الأغلبية بالنسبة للجزائر ليس لها دور ولا تقوم بأي نشاط يساعد على تسويق الخدمات السياحية، وقد نجد بعض الوكالات لها دور بسيط وأخرى لها دور كبير. وتبقى فاعلية هذا الدور مبنية على مدى توفر بيئة تسويقية متكاملة، ومناخ سياحي، وإرادة الدولة على تطوير هذا القطاع.

الختامة

تحتل السياحة أهمية كبيرة كنشاط اقتصادي وظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، فإلى جانب آثارها الاقتصادية على الدولة أو المنطقة السياحية، والتي تتمثل في زيادة الموارد من النقد الأجنبي، وتنشيط الحركة الاقتصادية، وتوفير فرص العمل، وزيادة الاستثمارات، وتحسين ميزان المدفوعات، فإن لها آثارا اجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية، فتعمل الدول السياحية على تعظيم آثارها الإيجابية وتجنب آثارها السلبية من خلال استراتيجيات التنمية السياحية والتسويق السياحي التي تتبعها، والتي تهدف إلى زيادة واستمرار التدفق السياحي إليها.

وللوكالات السياحية دور مهم في تسويق الخدمات السياحية وإن أبرز نقاط الضعف في القطاع السياحي والتي تؤثر على عمل الوكالات السياحية ودورها في التسويق للخدمات السياحية في الجزائر تتمثل في انخفاض جودة الخدمات السياحية مقارنة بالمستويات العربية والعالمية، والذي أدى إلى عدم الاهتمام بالتسويق لها من طرف الوكالات السياحية. حيث أن استمرار التوتر السياسي والأمني في الجزائر ومنطقة شمال إفريقيا والشرق الأوسط، عدم وجود عدد كاف من العاملين بقطاع السياحة من ذوي الكفاءة والمهارة، ضعف الوعي السياحي لدى المجتمع، مشكل الازدحام المروري الشديد بالشوارع، وارتفاع معدل حوادث الطرق، والتلوث البيئي أثر على عمل الوكالات التي تستقبل السياح والذين يصطدمون بالواقع السياحي للجزائر فيعطون فكرة سيئة عن الوجهة السياحية الجزائرية. وهذا يقع عائقا أمام دور الوكالات السياحية في التسويق للسياحة. وبعد دراستنا لدور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية بالجزائر ومقارنته مع كل من مصر، والأردن، وفرنسا توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

- تملك الجزائر مقومات طبيعية وحضارية مقارنة بمصر، والأردن، وفرنسا تمكنها من أن تكون في مصاف البلدان السياحية، إذا ما استغلت أحسن استغلال.
- للوكالات السياحية دور فعال في التسويق السياحي وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى، ولكن تبين لنا أن الوكالات السياحية في الجزائر لا تقوم بهذا الدور على أكمل وجه وهذا مقارنة بنظيراتها في مصر، الأردن، فرنسا، خاصة وأنها وكالات تجارية أكثر مما هي سياحية؛
- خلق مزيج تسويقي متكامل من منتج متميز، وسعر مناسب، وترويج فعال، وتوزيع شامل، من أولويات استراتيجية التسويق السياحي للوكالات السياحية عند إعداد البرامج السياحية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛

- تتميز الاستراتيجية التسويقية المسطرة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لحد الآن بالضعف نسبيا إذا ما قورنت مع الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في كل من مصر، الأردن، وفرنسا. وهذا ما أثر على عمل الوكالات السياحية مما يثبت صحة الفرضية الثالثة؛
- ضعف الممارسات التسويقية المطبقة من طرف الوكالات السياحية مقارنة مع نظيراتها في كل من مصر، الأردن، وفرنسا والذي يظهر من خلال المؤشرات السياحية الجزائرية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة؛
- سوء أداء القطاع السياحي الجزائري بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص، حيث أن انخفاض حجم الإيرادات السياحية، وأعداد السائحين ومعدل الانفاق اليومي للسائحين القادمين إلى الجزائر يشير إلى أن القائمين على القطاع لم يعملوا على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي واستغلال الامكانيات السياحية للجزائر، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الخامسة؛
- الافتقار إلى التنوع في الترويج للسياحة في الجزائر بالشكل الكافي والمطلوب من طرف الوكالات السياحية وتجاهلها الأنماط السياحية الأخرى بالجزائر واقتصار عملها على خدمات الحج والعمرة، وهذا راجع لمجموعة من المعوقات التي تواجه الوكالات السياحية نذكر منها:
 - صعوبة الحصول على تأشيرة لدخول الجزائر؛
 - ارتفاع أسعار الخدمات السياحية كتذاكر الطيران، الفنادق...؛
 - عدم توفر طرق الدفع الإلكتروني ومكاتب الصرافة؛
 - ضعف البنية التحتية عامة والخاصة بالسياحة خاصة؛
 - عدم الاستقرار الأمني والسياسي للبلاد؛
 - إهمال التكوين في المجال السياحي؛
 - نقص الوعي للمواطنين بأهمية السياحة؛
 - عدم توفر بيئة تسويقية ملائمة لجذب السياح الأجانب.
- غياب التنسيق بين الهيئات السياحية الجزائرية وكذا الوكالات السياحية، وكذا عدم التنسيق بين الوكالات السياحية فيما بينها سواء على المستوى المحلي أو الوطني؛
- تدني مرتبة القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري عالميا وعربيا، واستمرار هبوط مركزها التنافسي سنة بعد سنة؛

- عدم توفر بيئة جاذبة للعمل والاستثمار السياحي للوكالات السياحية خاصة والشركات السياحية عامة، حيث تحصلت على مكانة متدنية عالميا فيما يتعلق ببيئة الأعمال والاستثمار (المرتبة 118 حسب تقرير سنة 2019)؛
- على الرغم من التكنولوجيا الحديثة وأنظمة الحجز المتطورة والتي تقوم بتوصيل المنتج السياحي مباشرة للعملاء وتأثير ذلك على دور الوكالات السياحية، إلا أن الوكالات السياحية لازالت تلعب دورا هاما في عملية بيع البرامج السياحية والترويج لها، وبالتالي فهي تلعب دورا مهما في التسويق السياحي.

اقتراحات:

وفقا للنتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نقدم مجموعة من الاقتراحات، والتي يمكن إجمالها كالتالي:

- التزام الحكومة والقطاع الخاص على توفير الموازنات المقترحة لتنفيذ استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في تسويق الوجهة الجزائرية، كمقصد سياحي من خلال الخطط والبرامج والأنشطة التسويقية المقترحة؛
- العمل على تحديد المنتجات السياحية الجزائرية بشكل أدق من حيث الخصائص والتكوينات والتعاون بين كافة الفعاليات السياحية في كافة المهام التسويقية خاصة في عملية التسعير وذلك للخروج بمنتجات سياحية منافسة مع التركيز على هوية المنتج السياحي الجزائري؛
- على الوكالات السياحية اتباع استراتيجية التسويق الإلكتروني وتفعيل هذه الاستراتيجية في كافة تعاملاتها للمحافظة على الزبائن الحاليين، وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد، وتحفيزهم وجعل هؤلاء الزبائن (السياح) هم من يقومون بالترويج لها تقليديا وإلكترونيا؛
- ضرورة تفعيل استخدام المنتج السياحي الإلكتروني (حجوزات الإقامة في الفنادق، تذاكر الطيران والبواخر، حجوزات المجموعات السياحية لزيارة الأماكن الأثرية والدينية...) وتطويره، لرفع جودة المنتجات السياحية الالكترونية وتقديمها بسرعة عالية، وبأقل التكاليف للوصول إلى رضى السياح مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي زيادة الإيرادات؛
- نقترح من خلال الدراسة أنه من الضروري على الوكالات السياحية استخدام عمليات التسعير الإلكتروني في تسعير خدماتها السياحية لتقليل التكاليف المترتبة عليها، ولتقليل أسعار الخدمات

- السياحية المقدمة إلكترونيا، وتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني بإيجاد برامج حماية خاصة لزيادة ثقة الزبائن وولائهم، وتقديم طرق دفع متعددة؛
- تقترح الدراسة أنه على الوكالات السياحية اعتماد التوزيع الإلكتروني باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والاتصالات المتطورة لنشر المنتج السياحي الإلكتروني محليا، وإقليميا، وعالميا، وتقليل قنوات التوزيع لتخفيض النفقات وزيادة الأرباح؛
- تقترح الدراسة على أن تعمل الوكالات السياحية حشد مواردها وخبراتها ووضعها في بوتقة واحدة تمكنها من الإبداع والابتكار في مجال التسويق بهدف تعزيز قدراتها التنافسية، إضافة إلى تلبية حاجات السوق السياحي الجزائري المتغيرة؛
- التركيز على تدريب وتأهيل وتطوير الموارد البشرية التي تعمل في الوكالات (مقدمي الخدمة) لما لهم دور في استخدام المستلزمات المادية خاصة الإلكترونية، وانعكاس ذلك في زيادة الحصة السوقية والربحية للوكالات السياحية الجزائرية، وإمكانية تقديم الخدمة من لعب دور فعال في التأثير على سلوك الزبائن، والقدرة على بناء الثقة، والولاء للوكالات السياحية؛
- على وزارة السياحة مساعدة المؤسسات السياحية وموردي السياحة في تطبيق السياحة الإلكترونية وحل المشكلات والمعوقات التي تواجههم؛
- الاعتماد على السفارات والقنصليات من أجل التسويق لوجهة الجزائر في الخارج، وخلق ما يسمى بالدبلوماسية السياحية؛
- محاولة الاستفادة من تجارب البلدان الرائدة سياحيا عربيا، وعالميا لتنمية القطاع السياحي الجزائري.

آفاق الدراسة:

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

- تقييم الاستراتيجية التسويقية في الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 -دراسة ميدانية-؛
- مساهمة وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في التنمية السياحية - دراسة مقارنة -؛
- تداعيات جائحة كورونا على القطاع السياحي عامة وعمل الوكالات السياحية خاصة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. أبو رمان أسعد حماد، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
2. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
3. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2007.
4. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، ط1، مصر، 2012.
5. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان النشر، ط1، 2014.
6. آسيا الأنصاري، إبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2002.
7. أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمرتكزا، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009.
8. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
9. بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران ، عمان، 1999.
10. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران، عمان الأردن، 1999.
11. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي، دار زهران، عمان الأردن، 2004.
12. جلال بدرة خضرة، يوسف كافي، هنادي مُجد مخلوف، السياحة الإلكترونية، ألفادوك، عمان الأردن، 2018.
13. حسين شوقي ، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة مصر، 1993.

14. حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراقة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2004.
15. حميد عبد النبي الطائي، عبد الإله أبو عياش، جمال الحرامي، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراقة للنشر، عمان الأردن، 2007.
16. خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ط1، عمان الأردن، 2008.
17. خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان الأردن، 2000.
18. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، ط2، عمان الأردن، 2003.
19. زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2008.
20. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2004.
21. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة مصر، 2012.
22. سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، ط1، عمان الأردن، 2009.
23. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر، 2006.
24. صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة مصر، 1980.
25. طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، عمان الأردن، 2010.
26. عبد الرحمن سليم، شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية مصر(د ت).
27. عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 1994.
28. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009.

29. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2011.
30. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي-التاريخ-المخاطر-المهددات، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2016.
31. علي مُحمَّد رابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007.
32. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
33. فليب كوتلر (ترجمة فيصل عبد الله بابكر)، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض المملكة العربي السعودية، 2000.
34. ماهر توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 1999.
35. ماهر عبد الخالق السييسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2001.
36. مثنى الحوري، اسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2001.
37. محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة مصر، 1989.
38. محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطيرن سراب إلياس، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.
39. محمود الصميدعي وبشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان الأردن، 2002.
40. مُحمَّد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2012.
41. مُحمَّد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
42. مُحمَّد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط3، عمان الأردن، 2008.
43. مروان العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1996.

44. مروان محسن السكر العدوان، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1996.
45. مصطفى يوسف كافي، سياحة الاعمال الالكترونية والاستضافة، دار المجتمع العربي، عمان الأردن، 2012.
46. مقابلة خالد والسراي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2001.
47. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط5، عمان الأردن، 2009.
48. هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة ومؤسسة عالم الرياضة للنشر، الاسكندرية مصر، 2016.
49. يسرى دعبس، السياحة بين المقومات والتحديات، البيطاش سنتر للتوزيع والنشر، الجزء الأول، مصر، 2005.
- ب- الرسائل الجامعية:
1. آسيا بلقاضي، تحليل العلاقات بين السياحة الدولية والنمو الاقتصادي دراسة حالة الأردن (1990-2009)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد الأردن، 2012.
2. أكرم الرواشدة، أشكال التحكم في قيم السياحة الدولية في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، 2006.
3. أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، 2012/3.
4. خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 1997.
5. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
6. سالم الرحيمي، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة آل البيت، المفرق الأردن، 1997.

7. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013.
8. عبد القادر هدير، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010.
9. عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر مصر، 2004.
10. علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2018.
11. هدى عثمان عبد الله حمد، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة 2010-2014، أطروحة دكتوراه في العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015.
12. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012.

ت- المقالات:

1. الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، العدد 26 مارس 2017.
2. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2004.
3. زواقي مصطفى، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصاد، العدد 02، المركز الجامعي لتامنغست الجزائر، 2019.
4. شهناز صبيحي، التنمية السياحية في مصر في ظل تحديات العولمة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15 العدد 21، 2019.

5. عبد الحميد طلعت أسعد، التحديات التسويقية لشركات قطاع الأعمال، مجلة المال والتجارة، القاهرة، العدد 181، سبتمبر 1992.
6. عبد الله بن سلمان العمار، مقال بعنوان السياحة الالكترونية، مجلة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، العدد 13471، المملكة العربية السعودية، 2009.
7. فريد بن طالبي وجاري فاتح وشلال زهير، القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيسي علي البليدة، الجزائر، 2018.
8. مولود حواس وهدى حفصي، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 العدد 2، الجزائر 2019.
9. كاتبة خالف وأحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة لونيسي علي البليدة 2، العدد 01، 2020.
10. هدى حفصي ومولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 العدد 2، الجزائر 2019.
11. يحيى شحاته حسن الزق، نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، كلية السياحة والفندقة، مصر، العدد 19، جانفي 2018، ص 107.

ث- القوانين:

1. القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 24 المؤرخة في 07/04/1999،
2. المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15/05/2017 المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها.

3. المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 المؤرخ في 01/03/2000 المحدد لتنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها.
4. المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والاسفار واستغلالهما.
5. القانون رقم 38 الخاص بتنظيم الشركات السياحية، جمهورية مصر العربية، 23 جويلية 1977.
6. القانون رقم 114 الخاص بنظام مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية، المملكة الأردنية الهاشمية، الجريدة الرسمية عدد 5418 بتاريخ 01/09/2016.

ج- التقارير:

1. البنية التحتية للسياحة سلسلة سوق السفر العربية أبريل 2018.
2. تقرير تنافسية السياحة والسفر، المنتدى العالمي للسياحة والسفر، 2019.
3. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 4 تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية- المخطط العملي-، وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، 2008.
4. تقرير حالة البلاد، البنية التحتية والإسكان الصادر عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي، الأردن، 2018.
5. تقرير جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية، 2000-2017.
6. تقرير تنافسية السياحة والسفر للسنوات 2017، 2019.
7. تقرير المنظمة العالمية للسياحة.
8. بيانات البنك الدولي.
9. تقرير صادر عن وزارة السياحة المصرية سنة 2017/2018.
10. وزارة السياحة، برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة مصر الطريق إلى 2030، تقرير المتابعة رقم 1، سبتمبر 2019.

ح - المواقع الالكترونية:

1. موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوابة وكالات السياحة والأسفار www.portail.mta.gov.dz
2. يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، نقلا عن الموقع الالكتروني "المدن، التاريخ والتراث"، 11 مارس 2018.
3. www.marketingpower.com/definitioncommittee-service smarketing.com.
4. Protourisme, Mars 2009, « chiffre clé- -e- tourisme : marché (France) », http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml
5. <https://www.sis.gov.eg/section/12488/7568?lang=ar>
6. www.ar.visitjordan.com/default.aspx
7. [https://mawdoo3.com](http://mawdoo3.com)
8. [https://sotor.com](http://sotor.com)
9. <https://midan.aljazeera.net/miscellaneous/2018/9/21/>
10. <https://www.misrtravel.net/fr>
11. www.ceicdata.com
12. www.hipowerventures.com
13. <https://read.opensooq.com>
14. <https://www.havas-voyages.fr/qui-sommes-nous>

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Anthony, J.F and Seppo (1997), Annals of tourism Research, Vol14, Pergamon press.
2. A.Noroozi et Z.Fotouhi, « the influence of semantic web on decision marketing of customer in tourism industry », international journal of information science and management, special issue, January 2010.
3. Corine Pasco-Berho(2002), Marketing International, 4^{eme} édition Dunod, Paris France.
4. Direction du tourisme/ IREST- Stratégies des opérateurs touristiques sur le marché du voyage, France
5. Fiche secteur 791-Activités des agences de voyage et voyagistes, Insee, Décembre 2018 .
6. Jordan Tuffier, l'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyage, mémoire de master, Université de Toulouse France, 2017/2018

7. Kotler P, Amstrong (2004), Principales of Marketing, Prentice hall, New York.
8. Kotler,P.et al(2006), Marketing Management, Prentice-hall, New York, 12th edition.
9. Lovelock,c(2002),Services Marketing People, Technology Strategy,4th edition, Prentice- Hall, N.Y
- 10.Lovelock,c(2004),Services Marketing People, Technology Strategy,7th edition, Prentice- Hall, N.Y.
- 11.McCarty, J. (2004) Basic Marketing. 5th edition: Homwood 111Richard D.Irwin.
- 12.Panorama de Branche des entreprises du voyage, édition octobre 2016
- 13.Stanton L (1997),Marketing Niche Marketing Work ,Mc Graw-Hill, New York.
- 14.Shostack G, Breaking Free From Product Marketing, Jornal of Marketing, April (1997).
- 15.Stanton, et al(2006), Fundamental of Marketing, Mc Graw-Hill Book Co, New York.