

## دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري (دراسة حالة)

**The role of tourism agencies in revitalizing the tourism sector in the Algerian economy**\* بن عبد العزيز سفيان<sup>1</sup>، بلفضيل فاطيمة الزهراء<sup>2</sup>، بلباقي فاطمة الزهراء<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، benabdelazizsoufyane@gmail.com<sup>2</sup> جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، belfedilfatimazahra@gmail.com<sup>3</sup> جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، belbagui.fatmazahra@univ-bechar.dz

النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/09

تاريخ الاستلام: 2022/03/21

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة، وقد خلصت إلى أن الجزائر تسعى جاهدة لتطوير السياحة من خلال المؤسسات والمشاريع السياحية، من بينها الوكالات السياحية التي لها دور فعال في قطاع السياحة حيث أنها تربط بين العرض السياحي والطلب السياحي، وتفعيلها يساهم في تنشيط حركة السياحة باستقطاب الزبائن وتسويق المنتج المحلي وتنويع مداخيل الاقتصاد، لكن لحد الآن لم ترقى إلى المستوى المطلوب فنشاط العديد من الوكالات السياحية بالجزائر يقتصر على السياحة الخارجية وخدمات الحج والعمرة وهذا بسبب غياب البنية التحتية ونقص الثقافة السياحية، مما يستوجب على الدولة إعادة النظر في النقائص وإعطاء أهمية أكثر لها والاستغلال الأمثل للثروات السياحية.

الكلمات المفتاحية: سياحة، تنويع اقتصادي، محروقات، وكالات سياحية.

تصنيف JEL: Z30.L83.Q40.

**Abstract:**

This study aims to show the extent to which tourism agencies contribute to the revitalization of the tourism sector, and it is concluded that Algeria is striving to develop its tourism through institutions and projects Tourism, among them the tourist agencies that have an effective role in the tourism sector, as it links tourism supply and tourism demand, and activating it is contributes to revitalize the tourism movement by attracting customers and marketing this local product, and diversifying the income of the economy but it is until now, it didn't live up to the required level.

The activity of many tourism agencies in Algeria is limited to foreign tourism, Hajj and Umrah services, and this is due to the absence of the infrastructure and the lack of tourism culture, which requires the state to reconsider the deficiencies and give more importance to them and the optimal use of tourism wealth.

**Key words:** Tourism, Economic diversification, Hydrocarbons, Tourism agencies**Classification JEL :** Z30, L83, Q40.

\* المؤلف المرسل.

## مقدمة:

تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث، فهي صناعة قائمة بذاتها، وأحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم، حيث تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول، فهي بذلك تحقق التكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، وهي وسيلة فعالة في جلب العملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة لعدم احتياجها للآلات، كما أن السياحة تساهم في تنمية القطاعات الأخرى المرتبطة بها، كما تتصف السياحة بالموسمية.

تزخر الجزائر بعدة مقومات سياحية، ولاستغلالها يجب تضافر جهود كل من المؤسسات الفاعلة في هذا القطاع وعلى رأسها الوكالات السياحية باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة؛ كما تلعب دورا محوريا كونها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتحسين الخدمات السياحية والتكفل بالسياح.

كما أن الوكالات السياحية لها أهمية كبيرة في التعريف بالسياحة الداخلية ونشر الثقافة السياحية من أجل النهوض بالسياحة الداخلية التي تقودنا بدورها للدخول إلى سوق السياحة الخارجية.

إشكالية الدراسة: من خلال ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التالية:

### كيف تساهم الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري؟

يقود هذا التساؤل الرئيسي إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

• هل تعد الوكالات السياحية أداة فعالة في تنشيط السياحة؟

• هل هناك اقبال على السياحة في الجزائر حسب نشاط الوكالات السياحية؟

• هل هناك إرادة قوية لتنشيط السياحة من خلال دعم الوكالات السياحية؟

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة تم اقتراح الفرضيات التالية:

■ يعد القطاع السياحي أحد روافد التنمية الاقتصادية للدول، خاصة الجزائر وهذا إذا ما وفرت له الدولة البنية التحتية اللازمة.

■ تساعد الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، من خلال تسويق المنتج المحلي نحو الدول بغية تحقيق التنوع الاقتصادي.

### أهداف الدراسة:

• إبراز دور السياحة وأهميتها في الاقتصاد الوطني.

• إظهار دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة ومدى تأثيرها على الحركة السياحية.

• دراسة بعض الوكالات السياحية للوقوف على مدى تطبيقها الفعلي للممارسة العملية لها في إطار تنشيط قطاع السياحة.

### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية كونها تعالج موضوع السياحة والوكالات السياحية التي يمكن أن تكون سبيل ناجع للتنوع الاقتصادي، وهذا من خلال معرفة دور الوكالات السياحية كفاعل أول في قطاع السياحة ومدى مساهمتها بالنهوض بالقطاع السياحي، كما ولا بد من الوصول إلى واقع التجسيد الفعلي لنشاط الوكالات السياحية بالجزائر عموما وولاية بشار خصوصا.

### المنهج المستخدم:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات والوصول إلى الأهداف المرجوة اتبعنا المنهج الوصفي من أجل سرد المفاهيم المتعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي من خلال عرض مجموعة من الإحصائيات عن القطاع السياحي وتحليلها في الجانب التطبيقي.

## دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري

### الإطار المكاني والزمني:

- الحدود المكانية: فقد تطرقنا في دراستنا إلى الوكالات السياحية في الجزائر.
- الحدود الزمنية: أما بالنسبة للإطار الزمني فقد استعنا بمعلومات واحصائيات خلال الفترة 2015-2018.

### الدراسات السابقة:

دراسة (أحمد، 2017):

وهي دراسة بعنوان "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، هدفت هذه الدراسة إلى استعراض أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرزوم، كذلك دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرزوم والتقدم ببعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في معالجة تلك المشاكل، بالإضافة إلى التعرف على أداء ونشاط شركات ووكالات السفر من جانبي القوة والضعف والفرص والتهديدات، ونشر الوعي في مجال وكالات السياحة، توصلت هذه الدراسة إلى أن ضعف الأداء التسويقي لهذه الوكالات في ظل عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية، كما أن غياب الوعي لدى العاملين بأهمية التسويق السياحي وضعف تأهيلهم لاسيما في مجال اللغات.

دراسة (فراح و عبد العزيز، 2019)

وهي دراسة بعنوان " دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية (دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية شلف)"، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ملموس لوكالات السياحة والأسفار ودورها في تشجيع السياحة الداخلية من خلال أرقام واحصائيات، وخلصت هذه الدراسة إلى أن السياحة الداخلية يقصد بها انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة ما بين يوم إلى 6 أشهر، أما بالوكالة السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

كما أن ولاية شلف تزخر بمقومات طبيعية وآثار من الحضارة الرومانية والفتوحات الإسلامية إلى الاستعمار الفرنسي، تجعلها وجهة سياحية مرغوبة، كما تدعم البنى التحتية مقومات أخرى متمثلة في شبكة نقل متنوعة وتشكيلة فندقية ووكالات سياحية ومتاحف ومراكز ثقافية ومالية وبنكية، أضف إلى أن مدينة تنس الساحلية تعتبر عصب السياحة في الولاية.

فيما تمارس وكالة النجاح لولاية الشلف السياحة الدينية بنسبة 80% من مجموع الرحلات السياحية المنظمة تليها السياحة الخارجية، في حين لا تولي اهتمام للسياحة الداخلية وتعود الأسباب إلى انخفاض الطلب على السياحة المحلية، وفي الأخير أيضا توصلت إلى أن انخفاض الطلب على السياحة الداخلية يعود إلى عدة أسباب على رأسها قلة المرافق السياحية وارتفاع أسعار الفنادق في الجزائر.

دراسة (مساني، 2019):

وهي دراسة بعنوان " الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول (دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014)" هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية القطاع السياحي في تنمية موارد الجزائر خارج قطاع المحروقات وتقييم وتحليل الواقع الحالي للخدمات والمرافق السياحية في الجزائر، معالجة مسألة تنمية السياحة بطريقة تخفف من وطئ الوقع السلبي لاقتصاد بديل للمحروقات، كذلك وضع معايير جودة الخدمات السياحية وكذا تحليل الوضع السياحي للجزائر من خلال إبراز نقاط القوة والضعف، بالإضافة إلى معالجة حاجات السياح مع الأخذ بعين الاعتبار المصالح الاقتصادية لقطاع السياحة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن احصائيات منظمة التجارة العالمية تشير أن قطاع السياحة هو أكبر قطاع من حيث عدد الدول التي قدمت التزامات من بين قطاعات الخدمات حيث قدمت 128 دولة من الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية 86% من إجمالي الدول الأعضاء التزامها في قطاع

السياحة، في حين تبقى السياحة من الصناعات التي ينبعث عنها الدخان وليس لها فضلات عرضية نتيجة لعمليات التصنيع، وتهدف إلى المحافظة على البيئة وعدم الإخلال بالتوازن البيئي.

### المحور الأول: الإطار النظري للسياحة والوكالات السياحية

سوف يتم التعرض في هذا الحور لبعض المفاهيم حول السياحة والوكالات السياحية، وأهمية كل منهما.

#### الفرع الأول: مفهوم السياحة:

أولاً: تعريف السياحة: هناك عدة تعاريف للسياحة نذكر منها ما يلي:

لقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ومن ذلك سورة التوبة لقوله عز وجل {فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُحْزِي الكَافِرِينَ} سورة التوبة، الآية (02). وتعني هنا كلمة فسيحوا أي سيروا سير السائحين.

كما يمكن تعريفها على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة. (المغربي، 2016، صفحة 46)

كتعريف شامل للسياحة يمكن القول أنها ظاهرة انتقال الأفراد من مكان إلى آخر بغرض الاستجمام، الراحة والترفيه وزيارة الأماكن المقدسة والأثرية سواء داخل الدولة أي داخل نطاقها الجغرافي أو خارج نطاقها الجغرافي والسياسي.

ثانياً: خصائص السياحة: تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها: (غضبان، 2014، الصفحات 113-115)

- تعد نشاطا اقتصاديا متزايدا بصورة مطردة خاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحي أي أن الدخل السياحي يتزايد في الدول والأقاليم السياحية التي تستطيع توفير خدمات ومتطلبات صناعة السياحة؛
  - التغير الكبير للطلب السياحي الذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها ومداهها؛
  - يتصف الطلب السياحي بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.
- بالإضافة إلى أنها: (الرحي، 2014، الصفحات 25-26)

- تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية؛
- ارتباط السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية في كثير من الدول وخاصة النامية؛
- عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة.

ثالثاً: أهمية السياحة: يمكن إبراز أهمية السياحة على عدة أصعدة سواء اقتصاديا أو اجتماعيا من خلال النقاط الآتية: (سعد، 2017، صفحة 15)

- مصدر دخل للعمالات الصعبة ويؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات ودعم الاقتصاد الوطني؛
- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي لسياح إلى الخدمات الدنيا الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة والذي يعكس أثره على الاستهلاك والاستثمار والتنمية.

كذلك: (حافظ، 2010، صفحة 221)

## دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري

- زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة؛
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل، البناء، والصناعات الغذائية؛
- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاش اقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.

### الفرع الثاني: مفهوم الوكالات السياحية وأهميتها

#### أولاً: مفهوم الوكالات السياحية

تختلف تعريف الوكالات السياحية وفي هذا الإطار سنحاول التطرق إلى مجموعة من التعاريف ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة.

وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للزبائن خدمات سياحية متعلقة بـ: سفر أو إقامة جماعية مرتبطة بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سائح خاص بالمؤتمرات أو تظاهرات. (حيشاوي، 2011، الصفحات 19-21)

أما التعريف القانوني لوكالة السياحة والأسفار هي 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. (المادة 04، 1999، صفحة 13)

كتعريف شامل لوكالة السياحة يمكن القول أنها مؤسسة تجارية تمارس نشاطات سياحية تتمثل في تقديم خدمات للزبائن متعلقة بالسفر أو الإقامة أو حجز غرف أو مساعدة الأشخاص في التعرف على مختلف المناطق السياحية من خلال الترويج لها أو إقامة رحلات جماعية.

#### ثانياً: أهمية ودور الوكالات السياحية

يمكن إبراز دور الوكالات السياحية من خلال النقاط التالية: (جلدة، 2017، صفحة 33)

- تمارس وكالات السياحة والأسفار دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية؛
- تعمل على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل المالي للسكان؛
- تساهم في التسويق السياحي والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة من خلال عمل البرامج السياحية والرحلات المنتظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية؛
- تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

#### المحور الثاني: تصنيف الوكالات السياحية وخدماتها

#### الفرع الأول: تصنيف الوكالات السياحية

حسب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000 - 48 المؤرخ في 01 مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب رخصة الاستغلال إلى: (المادة 2، 2010، الصفحات 05-06)

الجدول رقم 01: تصنيف الوكالات السياحية.

تصنيف الوكالات السياحية	
الصف "ب"	الصف "أ"
- الوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.	- الوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها في السياحة الوطنية (على مستوى التراب الوطني) لفائدة الطلب الداخلي - الوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها في السياحة الإستقبالية (على مستوى التراب الوطني) لفائدة الطلب الخارجي.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المرسوم التنفيذي أعلاه.

الفرع الثاني: خدمات وكالات السياحة والأسفار: حسب نص المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار في: (المادة 04، 1999)

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية الثقافية والرياضية والمؤتمرات والمتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسم وكالتها؛
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخميم.

#### الفرع الثالث: شروط نجاح وكالة سياحية

لكي تكون الوكالة السياحية ناجحة لابد من توفر مجموعة من الشروط تساعد في أداء مهامها على أكمل وجه من بينها ما يلي: (حنفي، 2011، الصفحات 175-176)

- أن تقع الوكالة على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري، وأن يكون المكان كافيا لاستيعاب جميع الموظفين والأجهزة؛
- كلما تواجدت الوكالة في مناطق تكثر بها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب الزبائن إليها؛
- يجب أن يتواجد مكتب وكالة السياحة والسفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل التنقل؛

## دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري

- إن تصميم الوكالة السياحية من الداخل يعتبر عنصرا يميز الوكالة عن الوكالات المنافسة، والتنسيق في الوكالة له دور فعال في نجاح إدارة العمليات؛ السياحية
- يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية ولغة أخرى وتكتب بخط كبير واضح وتركب بشكل مناسب؛
- يجب أن تتوفر الوكالة على الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصالات (الهاتف، الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت... الخ)؛
- يجب أن تتوفر في الوكالة كافة وسائل الأمن والسلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل آمن خارج أوقات العمل؛
- يجب أن تحتفظ الوكالة بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به؛
- يجب توفر متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة للزبائن وأحد أنظمة الحجز الآلية للرفع من مستوى الخدمة.

### المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة

#### الفرع الأول: تطور السياحة في الجزائر في الفترة 2015-2018

سيتم استعراض أهم البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي في الجزائر من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018. شهدت السياحة في الجزائر تطورا من سنة 2015 إلى سنة 2018؛ رغم الانخفاض الذي شهدته الفترة بين 2014 و2015؛ حيث بلغ عدد السياح ما يقارب 2.6 مليون سائح مقسمة بين سياح أجنبي ب 2 مليون سائح و 638360 سائح مقيم، بحيث تمثل نسبة السياح الذين يزورون الجزائر بغرض الاسترخاء ب 90.95% أما الموفدين بغرض الأعمال و المهمات فهي على التوالي 8.73% و 0.32%.

#### الجدول رقم 02: المؤسسات السياحية المستغلة والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة السياحي\*

2018-2015.

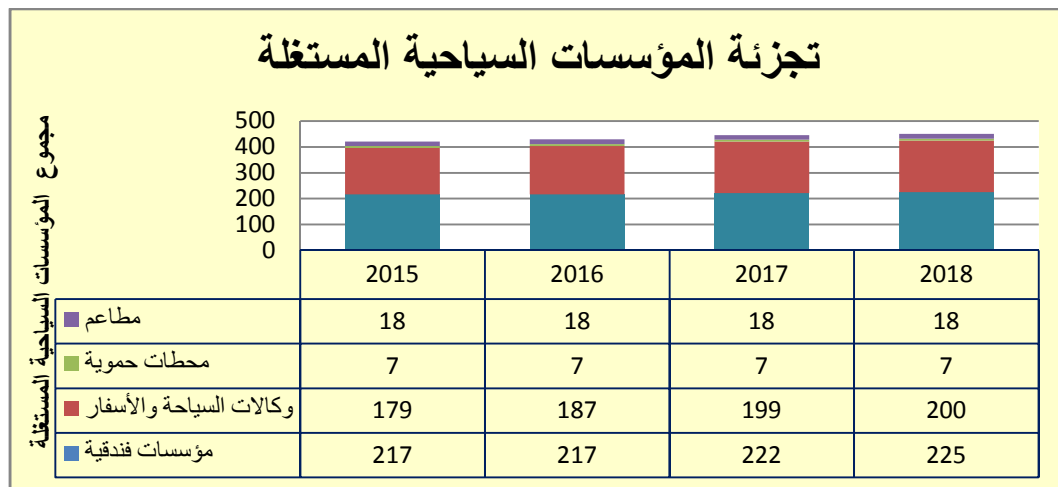
2018		2017		2016		2015		السنة
المشاريع السياحية	المؤسسات المستغلة	المشاريع السياحية	المؤسسات المستغلة	المشاريع السياحية	المؤسسات المستغلة	المشاريع السياحية	المؤسسات المستغلة	

\* مخطط الجودة السياحي: هو مخطط يهدف إلى إدراج مفهوم الجودة في جميع المشاريع المتعلقة بتنمية السياحة من أجل تحسين خدماتها ودعم التنافسية الوطنية، كما أنه يسمح بالحصول على العلامة التجارية جودة الجزائر التي تضمن ترويج متزايد للمنخرطين في الجودة.

العدد التراكمي للمؤسسات المستغلة والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة السياحي	421 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: 217- مؤسسة فندقية	55 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية	429 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: 217- مؤسسة فندقية	65 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية	446 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: 222- مؤسسة فندقية	81 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية	450 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: 225- مؤسسة فندقية	82 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية
	وكالات السياحة والأسفار	وكالات السياحة والأسفار	وكالات السياحة والأسفار	وكالات السياحة والأسفار	وكالات السياحة والأسفار	وكالات السياحة والأسفار	وكالات السياحة والأسفار	وكالات السياحة والأسفار
	محطات حموية	محطات حموية	محطات حموية	محطات حموية	محطات حموية	محطات حموية	محطات حموية	محطات حموية
	مطاعم	مطاعم	مطاعم	مطاعم	مطاعم	مطاعم	مطاعم	مطاعم

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

الشكل 01: تجزئة المؤسسات السياحية المستغلة من 2015-2018.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول السابق.

من خلال البيانات الموضحة في الجدول وحسب الشكل أعلاه نلاحظ أولا تزايد في عدد المؤسسات السياحية المستغلة والمشاريع السياحية رغم اختلاف نسبة الزيادة من سنة لأخرى والتي تتراوح بين 04 و 17 مؤسسة مستغلة وبين 01 و 16 مشروع سياحي فئة المؤسسات الفندقية هذا من جهة ومن جهة أخرى تأخذ المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار حيزا كبيرا مقارنة بعدد المطاعم والمحطات الحموية والتي وصل عددها إلى 425 مؤسسة إلى غاية 2018 هذا ما يدل على انتشار وكالات السياحة والأسفار بالتالي يظهر دورها الفعال في القطاع السياحي.

الجدول رقم 03: وكالات السياحة والأسفار ATV.

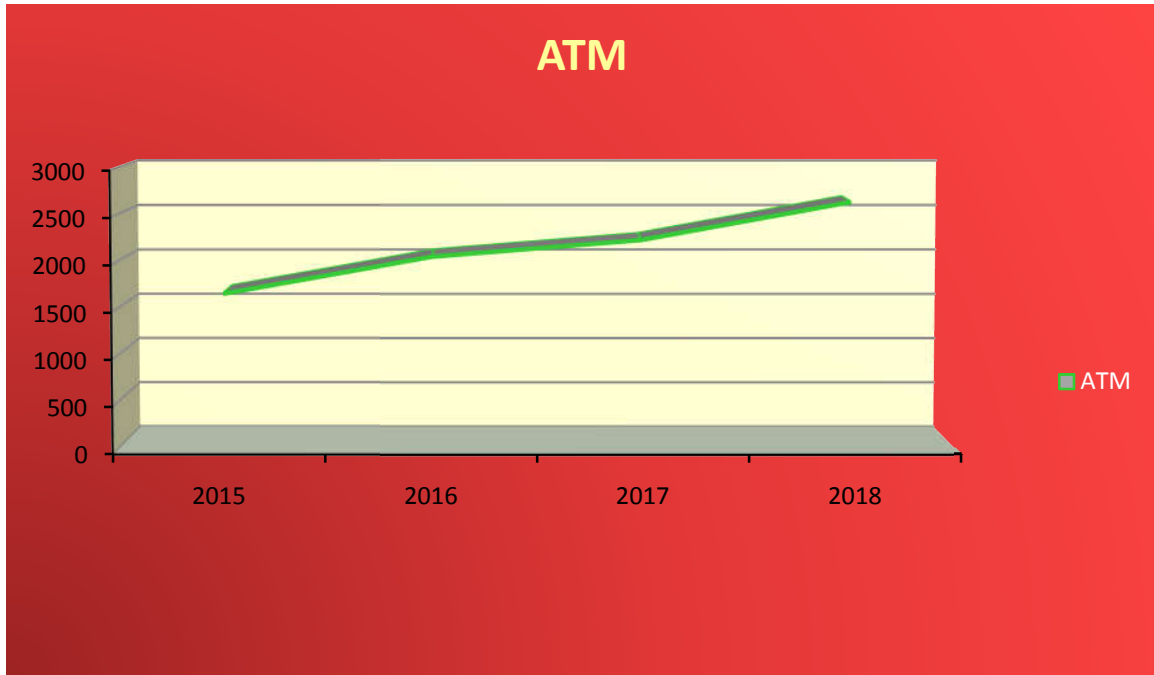


## دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري

2018	2017	2016	2015	تعيين
2 626	2 220	2 041	1 643	عدد الوكالات السياحية النشطة
2 213	1 918	552	488	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"
		1 202	913	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"
413	302	129	107	عدد الفروع فئة "أ"
		158	135	عدد الفروع فئة "ب"

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

### الشكل رقم 02: عدد الوكالات السياحية النشطة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعطيات السابقة.

نلاحظ تبعا للمعطيات أعلاه أن عدد الوكالات السياحية في تزايد مستمر من سنة 2015 إلى سنة 2018، هذا التزايد يبين الإقبال الكبير على إنشاء الوكالات السياحية التي تمثل هي الأخرى الإقبال على السياحة، كما أن هناك تزايد في عدد الفروع للفئتين، رغم أن الفئة "ب" لم تسجل زيادة سنتي 2017 و2018 سواء بالنسبة لوكالات الرئيسية أو الفرعية.

### الفرع الثاني: دراسة حالة لبعض الوكالات السياحية.

التطرق إلى بعض الوكالات السياحية عبر التراب الوطني للوقوف على دورها في تنشيط السياحة باعتبارها قطاع هام في الاقتصاد الجزائري.

#### أولا: شركة أفريقيا للسياحة والأسفار:

بعد الدراسة الميدانية تم جمع معلومات وبيانات حول الشركة، وبعد إجراء مقابلة مع مدير شركة إفريقيا للسياحة والأسفار فرع ولاية بشار، وضح مدير الشركة أن السياحة في الولاية تعاني من عدة نقائص خاصة في ظل انعدام البنية التحتية بالإضافة الى نقص ثقافة السياحة، كما أن مقصد السياح يكون موسمي فقط وذو وجهة واحدة ألا وهي بلدية تاغيت بالإضافة الى غياب الفنادق والتي هي ضرورية لأي سائح أو حتى مسافر وحتى وجودها يبقى السعر لا يخدم السائح نظرا للمبالغة فيه.

أما من ناحية السياحة الداخلية والسياحة الخارجية تبقى الوجهة الخارجية هي الخيار الأول للسائح المحلي، كما يبقى السائح الأجنبي الأكثر ثقافة ودراية بأهمية السياحة.

أما فيما يخص جانب الحج والعمرة فقد كانت نتائجه إيجابية خاصة اقبال الأشخاص على الوكالة والذي يدل على نجاح الوكالة في هذا المجال، كما أن الفروع الأخرى تبقى هي الأكثر نشاطا في مجال السياحة.

فالأخير ذكر أن الوكالات السياحية ليست الوحيدة القادرة على النهوض بقطاع السياحة ما لم تتضافر الجهود وتتعاون الأطراف.

#### ثانيا: وكالة فرحات تور للسياحة والأسفار:

من خلال المقابلة كان رأي السائد لدى أغلب المواطنين أو أغلب الطبقات المثقفة هو الذي اتفق فيه معنا مدير الوكالة أن الجزائر تفتقر الى بنية تحتية تساعد نشاط وكالة فرحات تور والوكالات السياحية الأخرى بشكل عام، وحسب خبرة المدير في الميدان ذكر أن غياب ثقافة السياحة لدى أغلب المواطنين، فيما تبقى خدمة الحج والعمرة هي الأكثر طلبا على مستوى الوكالة، أما فيما يخص العراقيل والمشاكل التي تواجهها الوكالة كانت الدفع الالكتروني، والتحويلات المالية.

#### ثالثا: وكالة النزلاء للسياحة والسفر:

من خلال المقابلة اتفق مدير الوكالة مع رأي الوكالات السابقة من حيث غياب بنية تحتية تسهل عمل الوكالات السياحية وجذب السياح، كذلك غياب ثقافة السياحة لدى أغلبية الناس، بالإضافة الى ذلك غلاء أسعار الفنادق مما يجعل السائح يجد وجهته نحو بلدان أجنبية التي توفر له خدمات بجودة عالية بمقابل أسعار مناسبة وهذا عائق أما الوكالة.

بالنظر الى المعلومات التي ذكرت من قبل الوكالات السابقة وحسب معطيات تطور السياحة في الجزائر يمكن القول:

الوكالات السياحية الناشطة تقدر ب 2626 وكالة سياحية نشطة هذا يعني اقبال كبير للسياح على الوكالات، لكن بالنظر إلى عدد الفنادق نجد أنها قليلة جدا وبالتالي هذا يخلق طلب كبير عليها مما يجعل الأسعار مرتفعة وهذا يحد ذاته يخلق مشكلة للوكالات التي تبحث على توفير إقامة للسياح بسعر مناسب مقابل تحقيق أرباح، لكن لو أتيحت الفرصة لهذه الوكالات، وتوفرت لها الأرضية المناسبة فيتحقق مداخل للدولة، وهذا بالطبع بعد أن تكون هناك ثقافة سياحية.

#### الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط القطاع السياحي، تبين لنا أن السياحة نشاط ديناميكي ذو تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية، أما الوكالات السياحية فهي فاعل حقيقي في قطاع السياحة، سواء من ناحية إنعاش الاقتصاد من خلال المداخل المالية التي تدرها، أو من ناحية الترويج للمنتوج السياحي المحلي - البلد المستضيف - وبالتالي دخول العملة الصعبة والتأثير الإيجابي على ميزان المدفوعات.

كما توصلنا إلى أن الوكالات السياحية تساهم في تنشيط السياحة من خلال دور الوساطة الذي تقوم به بين السائح والمرفق السياحي، لكن في المقابل هذا يتطلب مرافق عمومية وبنى تحتية، بالإضافة إلى صعوبة استقطاب السواح خاصة السائح المحلي بسبب غياب الثقافة السياحية لدى الأفراد، وهذا يعني أن الوكالات السياحية لحد الآن لم ترتقي إلى التجسيد الميداني الفعلي، ولم تأخذ مكانتها الحقيقية في الجزائر.

وعليه يبقى قطاع السياحة مرهونا بدرجة ووقوف الدولة على نقاط قوة وضعف هذا القطاع وتدعيمه بمشاريع ومؤسسات سياحية.

● اختبار صحة فرضيات الدراسة:

## دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري

**الفرضية الأولى:** والتي مفادها أن " القطاع السياحي يعد أحد روافد التنمية الاقتصادية للدول، خاصة إذا وفرت له الدولة البنية التحتية اللازمة" هي فرضية صحيحة كون السياحة مورد استراتيجي فعال في الاقتصاد ما إن توفرت له الظروف المناسبة وهذا بفضل خصائصها حيث أنها نشاط يرتبط بمستوى التنمية.

**الفرضية الثانية:** التي تنص على أن " الوكالات السياحية تساعد في تنشيط السياحة الداخلية، من خلال تسويق المنتج المحلي نحو الدول بغية تحقيق التنوع الاقتصادي" هي فرضية صحيحة بحيث تقوم الوكالات بالتعريف بالمناطق السياحية الداخلية سواء بالنسبة للسياح المحليين أو الأجانب من خلال خدماتها والنشاطات التي تقوم بها وبالتالي فهي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية.

### • نتائج الدراسة:

بعد معالجتنا لهذا الموضوع يمكن أن نلخص أهم ما توصلنا إليه من نتائج من خلال النتائج التالية:

- الوكالات السياحية تلعب دور هام في تنشيط السياحة باعتبارها وسيط بين السائح والمناطق السياحية، فهي تقوم بتعريف السائح على مختلف المناطق التي تلقى رواجاً ويكثر الطلب عليها بالإضافة إلى التعريف بمناطق سياحية أخرى إلا أنه لا بد من وجود ثقافة سياحية لدى الأفراد، لتستطيع الوكالات القيام بدورها هذا على أكمل وجه بالإضافة إلى التنمية والتهيئة العمرانية والبنى التحتية.
- حسب تقارير وزارة السياحة يبلغ عدد السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2018 ما يقارب 02 مليون شخص، لكن إن نظرنا إلى الواقع فهناك غياب لسياح الأجانب وذلك بفعل العديد من الأسباب لعل أهمها هو غياب مكاتب للصراف وكذلك الإجراءات الإدارية التي لا بد من إعادة النظر فيها لتسهيل استقطاب السياح الأجانب، ومن جهة أخرى البنية التحتية وغياب المرافق العمومية، كذلك ارتفاع تذكرة السفر...إلخ.
- أغلب زبائن الوكالات السياحية في الجزائر هم جزائريين أو من البلدان المجاورة، إلا أن وجهة أغلب السياح الجزائريين هي وجهات خارجية هذا ما يفسر اهتمام العديد من الوكالات بالسياحة الخارجية رغم محاولتهم تجربة السياحة الداخلية، بفعل تفاوت مستوى الخدمات المقدمة من جودة والأسعار.
- أغلب الوكالات السياحية في الجزائر النشاط الرئيسي لها في مجال السياحة الدينية (تنظيم الحج والعمرة).
- رغم امتلاك الجزائر العديد من المناطق السياحية التي تحوّلها لأن تكون قطب سياحي إلا أن غياب الهياكل القاعدية أثر سلباً على السياحة الداخلية فلا بد من إعادة النظر فيها واستغلال الهبات الربانية من أجل تنشيط السياحة بمساعدة الوكالات السياحية لتنويع الاقتصاد الجزائري والابتعاد عن الاعتماد الكبير على قطاع المحروقات.
- الوكالات لا تكفي وحدها للنهوض بقطاع السياحة، وذلك بالمقارنة مع الخدمات المحدودة التي تقدمها، وفي ظل غياب دعم الدولة.

### • اقتراحات الدراسة:

- اعتماداً على ما توصلنا إليه من خلال دراستنا لموضوع الوكالات السياحية ودورها في تنشيط السياحة في الاقتصاد الجزائري، يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات وهي كالتالي:
- لا بد من إعادة النظر في قطاع السياحة وضرورة الاهتمام بالسياحة الصحراوية بالجزائر وإعطائه حقه ضمن القطاعات الاقتصادية لما له من أهمية ودور في تنويع الاقتصاد الوطني.
  - تشكيل هيئة للترويج للسياحة عبر وسائل مختلفة منها المحافل الدولية والمهرجانات من أجل التعريف بالوجهة الجزائرية.
  - المحافظة على التراث الجزائري والمشاركة الفعالة في المعارض الدولية للصناعات التقليدية من أجل تعريف الأجانب بالموثوث الثقافي الجزائري وبالتالي الرغبة في زيارة الجزائر.

- التقليل من الإجراءات الإدارية للحصول على التأشيرة للدخول إلى الأراضي الجزائرية التي أصبحت عائق في وجه السائح الأجنبي وإقامة مكاتب الصرف وأنظمة مصرفية لتسهيل عملية تحويل العملة والمستحقات المالية للسياح.
- فتح المجال للخووص للاستثمار في مجال السياحة في الجزائر وإعطاء فرص للشباب وتمكينهم من خلق منافع ذات طابع سياعي وإقامة قرى سياحية.
- محاولة الوكالات السياحية استهداف السائح الأجنبي من خلال إقامة علاقات وشراكات مع وكالات أجنبية والمشاركة في المعارض الدولية التي تعنى بالسياحة والوكالات السياحية.

#### قائمة المراجع:

- احسان سليمان سعد أحمد. (2017). التسويق السياحي وأثره على في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر (مذكرة ماجستير). الخرطوم ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الخرطوم: جامعة شندي.
- أسامة فراح، و رحمة عبد العزيز. (2019). دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية شلف- .مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية.
- المادة 04 من القانون 99-06 المادة 04 (04، 04، 1999). الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار. 13. الجريدة الرسمية، عدد 24، المؤرخة في 1999/04/07.
- المادة 2 من المرسوم التنفيذي 10-186 المادة 2. (14، 07، 2010). الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها. 05-06. الجريدة الرسمية، العدد 44، المؤرخة في 21 جويلية 2010.
- خليل محمد سعد. (2017). مبادئ علم السياحة. (01) عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- سليم بطرس جلدة. (2017). مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر. (02) عمان، الأردن: دار الخليج.
- سمير رقيقي الرحبي. (2014). الإدارة السياحية الحديثة. عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- صورية مساني. (2019). الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول -دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014- (أطروحة دكتوراه). اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، سطيف: جامعة فرحات عباس.
- عبد الكريم حافظ. (2010). الإدارة الفندقية والسياحية. (01) عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فؤاد غضبان. (2014). الجغرافية السياحية. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- لمياء حنفي. (2011). مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر. (01) الاسكندرية، مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر.
- ليلي حيشاوي. (2011). الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن-دراسة وكالات السياحة والأسفار-(أطروحة ماجستير). 19-21. كلية الحقوق، الجزائر العاصمة: جامعة الجزائر 1.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2016). تسويق خدمات السياحة. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.