

## واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر و دورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة- The reality of tourism and travel agencies in Algeria and their role in promoting tourism-case study-

أ. عادل أمين مهمل<sup>1</sup>

طالب دكتوراه علوم

مدرسة الدراسات العليا التجارية ، الجزائر

mhameladelamine@gmail.com

تاريخ الارسال: 2019/11/04

تاريخ القبول: 2019/12/05

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة لوضع تشخيص لواقع وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر و معرفة دورها في تنشيط السياحة الداخلية و الخارجية، و هذا لمعرفة مكامن الخلل التي تحول دون مساهمة هذه الوكالات في النهوض بالقطاع، باعتبارها أحد الآليات التي تسهم في ترقية القطاع السياحي من جهة و في جذب و إقناع السائح بالوجهة السياحية لاحتكاكها المباشر به من جهة أخرى.

و من بين النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هو تسجيل إقبال ضعيف من قبل السياح على الوجهة الجزائرية، تركيز السائح على عامل السعر و جودة الخدمات في اختيار الوجهة السياحية المطلوبة، تفضيل السياح الجزائريين للوجهة السياحية الخارجية على الوطنية، تسجيل ضعف كبير في الترويج للوجهة الجزائرية.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة ، وكالات السياحة و الأسفار، السياحة الموفدة ، السياحة المستقطبة.

### Abstract:

Through this study, we want to make a diagnostic of the tourism and travel agencies reality in Algeria and to know their role in revitalizing the incoming and outgoing tourism. Also recognize the flaws that prevent these agencies, which are the mechanisms, to promote the tourism sector and to attract and convince the tourist directly about his destination.

We notice from this study, the low turnout of tourists on the Algerian destination, the tourist's emphasis on the price factor and the quality of services in selecting his tourist destination, the Algerian tourists prefer the outgoing tourism than incoming one, a weakness to promote the Algerian destination.

**Keywords:** the tourism, the travel and tourism agencies, the incoming tourism, the outgoing tourism.

**Jel Classification Codes:** L83, M13, D01, L25, O12.

<sup>1</sup> عادل أمين مهمل ، mhameladelamine@gmail.com

## المقدمة:

تعد الوكالات السياحية أحد الركائز التي تقوم عليها الإستراتيجيات المسطرة و التي تهدف للنهوض بالقطاعات السياحية في أي دولة، باعتبارها أحد الآليات القادرة على تنشيط و إنعاش السياحة و ذلك لاحتكاكها المباشر مع السياح المحليين و الأجانب، فهي الوجهة الأولى لهم طلبا للسياحة الداخلية أو الخارجية و إلى خدمات سياحية أخرى كافتتاح تذاكر السفر و حجوزات الفنادق و غيرها من الخدمات، و على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما هو واقع وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر و ما الدور الذي تلعبه في تنشيط السياحة؟

و التي ينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بوكالات السياحة و الأسفار ؟ و ما هو واقعها في الجزائر ؟
- ما دور المشرع في تنظيم وكالات السياحة و الأسفار ؟
- ما دور هذه الوكالات في التنشيط السياحي ؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- وضع تشخيص لواقع وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر؛
- معرفة دور هذه الوكالات في التنشيط السياحي؛
- الوصول لمكامن الخلل التي تحول دون مساهمة هذه الوكالات في النهوض بالقطاع السياحي الجزائري؛
- محاولة إيجاد الحلول اللازمة لتفعيل دور هذه الوكالات لجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

**منهج البحث :** بغية الإجابة على إشكالية بحثنا اعتمدنا على المنهج الوصفي و التحليلي، من خلال وصف و تشخيص واقع وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر مع تحليل الإحصائيات المتعلقة بالموضوع، مع الإعتماد على أسلوب المقابلة في الشق العملي من البحث.

## المحور الأول: الإطار النظري للسياحة و لوكالات السياحة و الأسفار

تعددت التعاريف المرتبطة بمصطلح السياحة و كذا بوكالات السياحة و الأسفار، و التي تعد أول محطة يقصدها السائح لاختيار وجهة سياحية على أخرى وفق العرض المقدم له، حيث سنتطرق في هذا المحور إلى أهم التعاريف المرتبطة بالمصطلحين.

### تعريف السياحة:

عرف "Guyer freuler" السياحة على أنها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، تبنى أساسا على الحاجة المتزايدة للحصول على الإستجمام و تغيير الجو و الوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال مشاهدة الطبيعة".<sup>1</sup>

كما عرفها "Robinson" بأنها: "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لمدة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة واحدة".<sup>2</sup>

بينما عرفت في قاموس "Larousse" بأنها: "عملية السفر قصد الترفيه عن النفس ، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية ، المالية و الثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة و المعبر عنها بعدد السياح".<sup>3</sup>

و مما سبق يمكن القول أن السياحة عبارة عن ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، و هي مجموعة من الإجراءات التقنية و المالية و الثقافية المتاحة في كل دولة أو منطقة من العالم و المعبر عنها بعدد السياح، و الذين يهدفون من خلالها إلى الإستجمام و الترويح عن النفس في فترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن السنة.

### تعريف وكالات السياحة و الأسفار:

يمكن تعريف وكالات السياحة و الأسفار على أنها: "مؤسسات تجارية تدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي، و الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية تتمثل أساسا في السفر، الإقامة الجماعية، تقديم خدمات نقل، حجوزات الفنادق أو إستقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات".<sup>4</sup>

كما عرفت أيضا بأنها : " المكان الذي يقدم خدمات و معلومات إستشارية و فنية، و عمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا، بحرا وجوا إلى أي مكان في العالم، وغالبا ما تكون هذه الوكالات صغيرة وعدد موظفيها محدود، إذ يتراوح بين شخصين إلى اثنا عشر شخصا".

كما تعرف بأنها: "مؤسسات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع المنتجات السياحية على أساس العمولة، و يتركز نشاطها في بيع التذاكر و تسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو نشاط الوكالات الأساسي و يتضمن حجز أماكن السفر عبر الطائرات، السفن، القطارات، و قد تشمل تقديم خدمات سياحية أخرى تتمثل في حجز غرف الفنادق و كراء السيارات"<sup>5</sup>

كما عرف المشرع الجزائري وكالت السياحة و الأسفار بأنها : " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها، وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".<sup>6</sup>

و مما سبق يمكن القول بأن وكالات السياحة و الأسفار عبارة عن مؤسسات تجارية تدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي، و هي مكان تقدم فيه خدمات سياحية و إستشارات فنية، و يتركز نشاطها الأساسي في بيع المنتجات السياحية على أساس العمولة و تتمثل أساسا في بيع تذاكر السفر، حجوزات الفنادق و كراء السيارات إضافة إلى خدمات أخرى، و يمكن القول بأنها مؤسسات تعمل وفق مبدأ الوساطة في التعامل فهي الوسيط بين مختلف مؤسسات الطيران و النقل عموما و مختلف المؤسسات التي لها علاقة بالمجال السياحي و تتلقى بموجبها عمولة نظير بيعها للخدمات.

حيث تلعب وكالات السياحة و الأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية، لأن نسبة كبيرة من السياح تعتمد في سفرها على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر كما أنها تسهم في تطوير السياحة من خلال الترويج للأماكن السياحية و تقديم المنتجات السياحية المختلفة،<sup>7</sup> وتعتبر أداة للتنشيط السياحي الذي يعرف بأنه: "مجموع الأنشطة الموجهة لإشباع حاجيات السياح أو إلى الإنتاج المرتبط مباشرة بظاهرة السياحة، و يقصد بذلك النشاطات الخاصة بقطاع ودواوين السياحة".<sup>8</sup>

كما نستطيع القول بأن التنشيط السياحي عبارة عن الإضافة المقدمة في تنشيط الوجهة السياحية سواء المحلية أو غير المحلية، عن طريق إنعاش الطلب على منتج سياحي معين أو وجهة سياحية معينة، باستعمال مختلف الوسائل التي من شأنها إقناع السائح و العودة بالفائدة على الوكالة من جهة و القطاع السياحي ككل من جهة أخرى.

و تعد بداية ظهور الوكالات السياحية في العالم إلى الإنجليزي **Thomas cook** ، إذ يعد أول من أسس وكالة سفر حقيقية ،من عمل كمتخصص في مجال السفر و هو أيضا من طور مفهوم وكيل السفر، إذ كان **cook** يعمل كناشر و مراقب عام لمؤسسة دينية روحية، و من خلال هذه المؤسسة اعتقد أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم و الترويج عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة و المدن لم تكن تشجع على ذلك،حيث قام سنة 1941 بتنظيم أول رحلة بالقطار ضمت 500 شخصا، و قام بشراء تذاكر سفر "بالجملة" و من ثم وزعها على المسافرين "بدون مقابل مادي"، بعدها أدرك **cook** أهمية و مستقبل هذا النشاط، فقام بتأسيس وكالته للسياحة و الأسفار سنة 1945.<sup>9</sup>

#### الوظائف الرئيسية لوكالات السياحة و الأسفار:

- تنظيم و تسويق رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية؛
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين تحت تصرف السياح؛
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح؛
- إيواء أو حجز غرف في مؤسسات الإيواء و تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل أو تسليم أية تذكرة نقل أو حجز أماكن في وسائل النقل المشتركة؛
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق، نقل الأمتعة، كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم؛<sup>10</sup>
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي و الرياضي أو غير ذلك؛
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانها؛<sup>11</sup>
- تنظيم رحلات الحج و العمرة؛

- حجز المواعيد الخاصة بالحصول على التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات بالجزائر.

## المحور الثاني: واقع وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر

تعتبر وكالات السياحة و الأسفار أحد أهم الأدوات السياحية التي تعول عليها وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية لتحقيق الإستراتيجية السياحية المسطرة، خاصة فيما تعلق بتنشيط " السياحة الداخلية أو السياحة المستقطبة"، للرقى بالقطاع السياحي الجزائري من جهة و دعم الإقتصاد الوطني من جهة أخرى، حيث قامت الحكومة الجزائرية بسن قوانين تصب فيالرفع من عدد وكالات السياحة و الأسفار و تنظيمها و هذا ما يتجلى في "المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق لـ 15 ماي 2017 المتضمن تحديد شروط إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و كفيات استغلالها".

### وكالات السياحة و الأسفار من منظور المشرع الجزائري:

يشترط المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه للحصول علىرخصة استغلال وكالات السياحة و الأسفار ما يلي:

- بلوغ سن **21** سنة على الأقل؛
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل ما يأتي :
  - إما شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة التعليم العالي " **المدرسة العليا للسياحة**"، أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة، و إما شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحةو إذا كان صاحب الطلب لا تتوفر فيه الشروط المذكورة أعلاه، فعليه إشراك شخص طبيعي تتوفر فيه الشروط التالية :
  - التمتع بالحقوق المدنية و الوطنية ؛
  - الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي ؛
  - عدم حيازة رخصة استغلال لوكالة سياحة و أسفار من قبل؛

- محل تجاري بمساحة 25 متر على الأقل؛<sup>12</sup>
- حسن السيرة، و الذي يتحدد بعد إجراء المصالح المختصة لتحقيق معمق حول طالب الرخصة.

### وكالات السياحة و الأسفار بالأرقام:

لوكالات السياحة و الأسفار دور كبير في إنعاش السياحة لما لها من إمكانية استقطاب السياح المحليين و الأجانب عن طريق التسويق للمنتوج السياحي الجزائري، حيث قامت الوزارة الوصية بتقسيم وكالات السياحة و الأسفار إلى نوعين "أ" و "ب" ، و هذا ما حدد في المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق لـ 14 جويلية سنة 2010 ، و الذي يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لـ 1 مارس سنة 2000<sup>13</sup>، و المتضمن تنظيم وكالات السياحة و الأسفار و إستغلالها :

- و كالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في "السياحة المستقطبة أو المستقبلية" ، أي يرتكز عملها على استقطاب السياح المحليين و الأجانب و تصنف بالصنف "أ" .
- وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في "السياحة الموفدة للسياح" ، أي يرتكز عملها على إيفاد السياح خارج الوطن و تصنف بالصنف "ب"، كما هو مبين في الجدول الموالي :

### الجدول رقم (01):

عدد وكالات السياحة و الأسفار بين سنتي 2012 و 2016 حسب كل تصنيف:

2016	2015	2014	2013	2012	
552	488	415	388	315	الوكالات السياحية صنف-أ-
1202	913	800	675	503	الوكالات السياحية صنف-ب-
129	107	82	77	52	فروع الوكالات السياحية صنف-أ-
158	135	64	59	26	فروع الوكالات السياحية صنف-ب-
2041	1643	1361	1199	896	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن العدد الإجمالي لوكالات السياحة و الأسفار قد تضاعف بين سنتي 2012 و 2016، حيث سجل عدد 896 وكالة سنة 2012، ليتضاعف العدد سنة 2015 و يصل لـ 1643 وكالة، و يصل بعدها لـ 2041 وكالة سياحة و أسفار سنة 2016،

و يتبين لنا كذلك أن عدد الوكالات السياحية صنف "أ" ، قارب الضعف حيث سجلت الوزارة الوصية 315 وكالة سنة 2012 و 552 وكالة سنة 2016، بينما ارتفع عدد الوكالات السياحية من صنف "ب" ، إلى أكثر من الضعف بتسجيلها 503 وكالات سنة 2012 و1.202 وكالة سياحة و أسفار سنة 2016، بينما بلغ عدد فروع الوكالات السياحية "المنفصلة عن الوكالة الأم" صنف "أ" ، عبر مختلف ولايات الوطن 52 وكالة سنة 2012 مقابل 129 وكالة سياحة و أسفار سنة 2016، و سجلت فروع وكالات السياحة و الأسفار من الصنف "ب" 26 وكالة سنة 2012 مقابل 158 وكالة سنة 2016، و هذا راجع إلى تشجيع الدولة لهذا النوع من الإستثمارات السياحية .

و الملاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن عدد وكالات السياحة و الأسفار من الصنف "ب" أكبر بكثير من عدد وكالات السياحة و الأسفار من الصنف "أ" بل يفوق الضعف، و هذا ما يبين لنا أن معظم رخص الإستغلال المقدمة خاصة "بالسياحة الموفدة أو العكسية" ، عوض دعم الرخص الخاصة "بالسياحة المستقطبة أو المستقبلية"، ما يؤثر على السياحة المحلية من جهة و الإقتصاد الوطني بصفة عامة من جهة أخرى، و يعود تزايد الطلبات على رخص استغلال الصنف "ب" لعدم توفر المناخ السياحي الملائم محليا و كثرت طلبات السياح المحليين على الوجهات الخارجية.

و للعلم أن تصنيف وكالات السياحة و الأسفار وفقا للصنفين "أ" أو "ب"، لا يمنع الأولى من إيفاد السياح الجزائريين للخارج و لا يمنع الثانية من استقطاب السياح الأجانب للجزائر، بل يعمل هذا التصنيف وفق مبدأ التركيز، فالأولى تركز على السياحة المستقطبة و الثانية تركز على السياحة الموفدة أو العكسية .

## المحور الثالث: دراسة حالة وكالة السياحة و الأسفار: GUEST TRAVEL:

خصصنا هذا المحور لدراسة حالة وكالة GUESTTRAVEL للسياحة و الأسفار، مسلطين الضوء على أهم الخدمات "المنتجات" المقدمة من طرفها لمحاولة وضع تشخيص لواقع هذه الوكالات بناء على الوكالة قيد الدراسة، و لمعرفة مدى مساهمتها في تنشيط السياحة.

### أسلوب الدراسة :

تم الإعتماد على أسلوب المقابلة في شق بحثنا التطبيقي لجمع المعلومات الخاصة بموضوع البحث من خلال تحديد أهدافه و ترجمته إلى أسئلة، و من ثم أخذ موعد لمقابلة مسؤول الوكالة للإجابة عليها، قصد الوصول لنتائج تمكننا من وضع تشخيص لواقع وكالات السياحة و الأسفار إنطلاقا من الوكالة محل الدراسة، و كذا الخروج بتوصيات تمكن من تفعيل دور هذه الوكالات للمساهمة في رقي القطاع السياحي الجزائري.

### لمحة عن الوكالة:

أنشأت الوكالة سنة **2016** و يقع مقرها بحي البساتين، ببيئر خادم بالجزائر العاصمة، تصنف الوكالة ضمن الوكالات السياحية الموفدة، صنف "ب"، و تضم أربع موظفين، مكلفين بالسهر على تقديم أفضل منتج للسياح مكلفين ب :

- **مكلف بالعمل الميداني:** و يركز عمله على القيام بالأعمال الخارجية كجمع أو توزيع جوازات السفر الخاصة بالزيائن "السياح"، الإتصال بالمؤسسات لتقديم منتج الوكالة، و غيرها من الأعمال الخارجية الأخرى التي تخص الوكالة.
- **مكلفتين بتقديم الخدمات:** و التي تقومون بتقديم الخدمة للسائح أثناء دخوله الوكالة.
- **مكلف بالفوترة:** و يركز عمله على إعداد الفواتير الخاصة بالمؤسسات التي يربطها عقد عمل مع الوكالة، إضافة إلى السياح الذين يقومون بدفع مستحقات الخدمة المقدمة عن طريق التحويلات البنكية أو بالشيكات.

إضافة إلى صاحب الوكالة الذي يسعى للمحافظة على السياح الحاليين بما فيهم المؤسسات و البحث على إبرام عقود جديدة مع مؤسسات أخرى تمكن الوكالة من ضمان إستمراريتها و تعظيم أرباحها، وهذا وفقا لمنتج يلبي أذواق الجميع و كذا وفقا للعلاقات العامة التي اكتسبها من طول خبرته في الميدان قبل فتح وكالته الخاصة، و من أهم خدمات الوكالة:

- بيع تذاكر السفر عبر مختلف وسائل النقل؛
- حجوزات الفنادق؛
- تنظيم رحلات منظمة لمختلف الجهات المحلية و العالمية؛
- التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى لتقديم برنامج سياحي موحد يرضي السائح؛
- تنظيم رحلات العمرة؛
- حجوزات المواعيد الخاصة بإقتناء التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات.

### عرض و تحليل نتائج الدراسة:

سنستعرض فيما يلي أهم الإحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال دراستنا الميدانية، بخصوص مساهمة الوكالة في تنشيط السياحة الخارجية و الداخلية و كذا أهم المنتجات السياحية التي تقدمها، إضافة إلى تحليل النتائج المتوصل إليها.

### - إحصائيات الوكالة الخاصة بالسياحة الموفدة " العكسية":

تنظم وكالة السياحة و الأسفار محل الدراسة رحلات منظمة لمختلف الجهات العالمية، و تكون وفقالبرنامج مسطر مسبقا مع الشركاء الأجانب أو وفقالطلب موجه للوكالة، إذ سنستعرض فيما يلي أهم هذه الرحلات و الجهات بالتنشيط و التحليل.

### الجدول رقم (02):

#### إحصائيات الوكالة بخصوص الرحلات المنظمة الجماعية و الفردية خارج الجزائر

نوع المنتج السياحي	الوجهة	عدد السياح	النسب المئوية%
رحلات جماعية و فردية منظمة	تونس	1290	60
رحلات جماعية و فردية منظمة	تركيا	430	20
رحلات جماعية و فردية منظمة	المملكة العربية السعودية	344	16
رحلات جماعية و فردية منظمة	وجهات أخرى	86	04
المجموع			100

Source: le tableau indicateur de gestion "TIG", bilan, 2018.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة طلب مسجلة قدرت بـ 60% و هي الخاصة بالوجهة التونسية ما يمثل 1290 سائح، تليها الوجهة التركية بنسبة 20% ما يمثل 430 سائح،

ثم وجهة المملكة العربية السعودية بنسبة 16% ما يمثل 344 سائح، و أخيرا نسبة 04% ما يمثل 86 سائح، و التي تخص مختلف الوجهات العالمية الأخرى.

و عند سؤالنا صاحب الوكالة عن سبب تصدر الوجهة التونسية لطلبات السياح على حساب الوجهة التركية و المملكة العربية السعودية رغم ما يمتلكانه من مقومات سياحية كبيرة، أكد لنا أن الوجهة التونسية تلاقي إقبالا كبيرا من طرف السياح الجزائريين خاصة في فصل الصيف و في فترة الإحتفالات بنهاية السنة، و هذا راجع لعدة أسباب منها قرب المسافة بين البلدين والتقارب في العادات و التقاليد بين الشعبين، إنخفاض تكاليف السفر مقارنة بباقي الوجهات الأخرى و يرجع هذا لكون الرحلة تكون عن طريق الحافلة، إضافة إلى التخفيضات المغرية في الأسعار التي تقدمها الفنادق التونسية في هذه الفترات بالذات، ضف إلى ذلك أن السفر بالحافلات له طعم خاص رغم طول المسافة و طول وقت الرحلة للوصول للوجهة المطلوبة، فالجو المرح و الجميل الذي يسود الرحلة يدفع البعض لتفضيلها على السفر بوسائل النقل الأخرى.

و أردف قائلا أن الوجهة التركية تأتي في المرتبة الثانية بعد التونسية رغم ما تملكه من مقومات، و يكثر الطلب عليها في الفترة الممتدة من فصل الربيع إلى فصل الصيف، و ينقسم طالبي هذه الوجهة إلى فئتين، فئة تطلب السفر لتركيا من أجل السياحة و فئة ثانية تتمثل في العرسان الجدد، و يعود السبب الرئيسي لنقص الطلب على الوجهة التركية إلى بعد المسافة من جهة و ارتفاع التكاليف الخاصة بتذكرة الطيران من جهة أخرى، أما فيما يخص الطلب على وجهة المملكة العربية السعودية فتمثل أساسا في رحلات العمرة و التي تشهد تزايدا كبيرا خاصة في شهر رمضان المعظم، و فيما يخص الوجهات الأخرى فهي تتنوع حسب طلب السياح المقبلين على الوكالة و تصدرها الوجهة "المصرية" لانخفاض تكاليفها، و من حين لآخر يتقدم إلى وكالتنا سائح أو مجموعة من السياح "أصدقاء" لطلب منتج سياحي وفق مواصفات محددة للقيام برحلة جماعية أو فردية منظمة، و يكون هذا بالتنسيق مع شركائنا في الدول المطلوبة.

- إحصائيات الوكالة الخاصة بالسياحة المستقطبة " الداخلية":



الرحلات السياحية المنظمة الموجهة للموظفين بالمؤسسات المتعاقدة مع الوكالة ، و بخصوص السياحة الحموية، فيرجع ضعف الطلب على وجهة " حمام ملوان" لوقوعها بولاية البلدية و لأسباب المذكورة أعلاه إضافة إلى النقص الكبير في هياكل المبيت، و أما وجهة " حمام الصالحين" بولاية بسكرة فيرجع ذلك لنقص الترويج لهذا الهيكل.

أما بخصوص الوجهات الأخرى المتبقية، فهي تشتمل على السياحة الصحراوية خاصة للإحتفال بنهاية السنة، إضافة إلى السياحة الترفيهية خاصة ما تعلق بالتنقل "لبارك مول" بولاية سطيف كل يوم جمعة بالحافلات، و الذي يستقطب عشاق الطبيعة و التسوق و يتميز بدوره بانخفاض تكاليف الرحلة.

**و لدى استفسارنا عن ضعف الطلب على السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية،** أكد صاحب الوكالة بهذا الخصوص أن الطلب على السياحة الداخلية مقارنة بالخارجية راجع إلى عدة أسباب منها نقص المرافق السياحية الخاصة بالعائلات، نقص هياكل المبيت خاصة بالأماكن التي يكثر عليها الطلب ما تعلق هنا بحالة السياحة الجبلية، الحوية و الصحراوية، إضافة إلى غلاء الأسعار، فبمقارنة بسيطة بين رحلة منظمة لتونس في فصل الصيف أين يكثر الإقبال، نجد أن متوسط سعر رحلة لشخص واحد لمدة **10** أيام " إقامة كاملة " لا يتجاوز **45** ألف دينار بفندق الأربع نجوم، عكس المرافق الجزائرية التي تتجاوز السعر المذكور و لنفس الفترة بالضعف، ضف إلى ذلك ضعف الخدمات السياحية المقدمة على مستوى مختلف الهياكل و ضعف الترويج للوجهة السياحية الداخلية ما أثر سلبا على تعريف السائح الجزائري ببلده، و أضاف قائلا أن تصنيف الوكالات السياحية "أ" و "ب" لم يضيف شيئا للرقى بالقطاع، لأن الوكالات السياحية "المرتكزة " على السياحة المستقطبة تجد نفسها في مواجهة "ضعف المعروف السياحي الوطني" و الذي يرجع خاصة للأسباب المذكورة أعلاه.

**خاتمة عامة:**

إن واقع وكالات السياحة و الأسفار يدفعنا للقول أنها لا تلعب الدور المنتظر منها في دعم القطاع السياحي بصفة خاصة و الإقتصاد الوطني بصفة عامة، لما تساهم به من تشجيع للسياحة خارج الحدود الجزائرية عوض دعم و تشجيع السياحة المحلية و المستقطبة، و هذا عن طريق الرحلات المنظمة التي تقوم بها هذه الوكالات خارج الوطن، فعلى الوزارة الوصية الإسراع

في توفير المناخ الملائم لدعم السياحة الوطنية على كل الأصعدة ، حيث توصلنا في بحثنا هذا إلى النتائج التالية :

- تبذل الوكالة محل الدراسة جهدا كبيرا في تنشيط السياحة الوطنية، رغم تصنيفها في الصنف " ب "؛
- تفضيل عدد كبير من السياح الجزائريين للسياحة الجبلية و الحموية على الأنواع السياحية الأخرى؛
- يركز اختيار السياح الجزائريين لوجهتهم السياحية على عامل السعر و الجودة معا؛
- منافسة كبيرة في الأسعار بين المنتج السياحي الوطني و الأجنبي؛
- نقص كبير في الفنادق و هياكل المبيت، خاصة ما تعلق بمناطق السياحة الجبلية، الحموية و الصحراوية؛
- غلاء الأسعار دفع بالسياح المحليين لتفضيل السياحة الخارجية على السياحة الوطنية؛
- خدمات سياحية مقدمة لا ترقى للمستوى المطلوب؛
- ضعف التسويق السياحي لم يمكن السائح الجزائري من معرفة الجهات السياحية الوطنية؛
- تعتمد وكالات السياحة و الأسفار في تعظيم أرباحها على العقود المبرمة مع المؤسسات العمومية و الخاصة؛
- تقوم وكالات السياحة و الأسفار بتصميم منتجات سياحية حسب الأذواق و الطلبات.

#### التوصيات :

- التركيز على الإستثمار السياحي الفندقي باعتباره عاملا مهما جاذبا للسياح و مشجعا لتنظيم الرحلات السياحية؛
- العمل على تحسين الخدمات السياحية المقدمة لإرضاء السياح، و ذلك عن طريق تكوين المورد البشري العامل بالقطاع؛
- تكثيف الترويج للوجهة الجزائرية و كذا المرافق السياحية، لتعريف السائح بجمال الجزائر و الجهات و الهياكل المتوفرة؛

- وضع أسعار مدروسة لجذب أكبر عدد من السياح الجزائريين؛
- العمل باستراتيجية تخفيض الأسعار خاصة في الأوقات التي يكثر فيها الطلب؛
- وضع إستراتيجية تنافسية سياحية محكمة، تمكن من إقناع السياح الجزائريين لتفضيل المنتج الوطني؛
- وجوب مشاركة وكالات السياحة و الأسفار في التسويق السياحي لاحتكاكها المباشر بالسائح؛
- العمل على تحفيز وكالات السياحة و الأسفار التي تنشط السياحة المحلية؛
- تشجيع وكالات السياحة و الأسفار على تدريب المورد البشري العامل بها، عن طريق التحفيزات الضريبية؛
- العمل على هيكلة وكالات السياحة و الأسفار، ما يمكن من توجيهها و تركيز عملها لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الوزارة الوصية للنهوض بالقطاع.

#### قائمة المراجع:

- <sup>1</sup>حده متلف،"دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر" دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2016، ص 05.
- <sup>2</sup>محمد الحمامي، كمال درويش، " رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ"، مركز الكتاب للنشر و التوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 1997، ص 249.
- <sup>3</sup>سميرة عميش،"دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015، ص 18.
- <sup>4</sup>ليلي حيشاوي، "الإستثمار في السياحة كمنشآت مقنن" دراسة حالة وكالات السياحة و الأسفار"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2011، ص 19.
- <sup>5</sup>إلهام يحيياوي، ليلي بوحديد، " تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية و مستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة"، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، 2018، ص 389.

- <sup>6</sup>مصطفى زواقي، "النظام القانوني لوكالات السياحة و الأسفار في التشريع الجزائري"، *مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية*، المجلد 8، العدد 2، 2019، ص 243.
- <sup>7</sup>أسامة فراح، عبد العزيز رحمة، "دور وكالات السياحة و الأسفار في تشجيع السياحة الداخلية" دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة و الأسفار بولاية الشلف"، *مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية*، المجلد 8، العدد 3، 2019، ص 106.
- <sup>8</sup>وهيبة بن ناصر، "نشاط وكالات السياحة و الأسفار كألية لحماية البيئة"، *مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية*، المجلد 6، العدد 12، جوان، 2017، ص 08.
- <sup>9</sup>عواج بن عمر، منال ميسوم، "دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية" الوكالات السياحية أنموذجا"، *مجلة الفكر المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات و الحضارات*، العدد 01، ماي، 2019، ص 208.
- <sup>10</sup>محمد يوسف، "الوكالات السياحية و دورها في التسويق للسياحة الصحراوية بالجزائر"، *الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول* نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 10/09، نوفمبر، 2016، ص 280.
- <sup>11</sup>حكيم بن جروة، أم الخير ربوح، "دور عناصر الإتصال التسويقي للوكالات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية بولاية ورقلة- دراسة ميدانية لوكالتي" وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار، وكالة السعف الذهبي للسياحة و الأسفار"، *الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول* نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 10/09، نوفمبر، 2016، ص 290.
- <sup>12</sup>الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 30، ماي 2017، ص 05.
- <sup>13</sup>الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، جويلية 2010، ص 06.
- <sup>14</sup>وزارة السياحة و الصناعات التقليدية .

<sup>15</sup>Source: le tableau indicateur de gestion "TIG" , bilan, 2018.